



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775

4. EASTERN MEDITERRANEAN Tourism Symposium

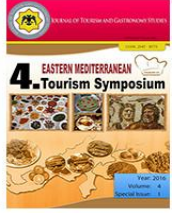


Year: 2016
Volume: 4
Special Issue: 1



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2016

Volume 4

Special issue 1

www.jotags.org

Contents

Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri

(Adana Street Flavors in terms of Gastronomy Tourism)

Erdoğan BALLI.....3-17

Alakart Restoranlarda Alkollü İçecek Fiyatlaması: Mersin Şehir Merkezindeki Restoranlar

Üzerinde Bir Araştırma (Alcoholic Beverages Pricing in À La Carte Restaurants: A Study on Restaurants Operating in Mersin City Center)

A. Celil ÇAKICI, Aysen ERCAN, Meral ÜZÜLMEZ, Sercan BENLİ.....18-31

Antakya'da Alakart Servis Yapılan Restoranların Sık Karşılaştıkları İşletmecilik

Sorunları Üzerine Bir Araştırma (Frequently Faced Business Problems of A-la-carte Restaurants Operating in Antakya)

A. Celil ÇAKICI, Buket Dilan UZPAK, Melda KAYNAK.....32-42

Başarılı Bir Girişimcilik Örneği : “Ciğerci Apo”

(A Case of Successful Entrepreneurship : “Ciğerci Apo”)

Kamil UNUR, Gökhan ÇOLAK.....43-51

Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi:

BOLGAMER Önerisi (Cookery Culture and Gastronomy Tourism in the Process of Creating a City Brand for Bolu)

Nail HOŞCAN, Koray GENÇ, Serkan ŞENGÜL.....52-76

Hatay'da Farklı Bir Lezzet: Kabak Tatlısı (A Different Taste in Hatay: Pumpkin Pie)

Duygu BABAT, Fikret GÖKÇE, Kazım KOCABOZDOĞAN.....77-85

Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi
(The Evaluation of Mediterranean Cuisine as a Gastronomic Tourism Product)

Serkan ŞENGÜL, Oğuz TÜRKAY.....86-99

Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin
Turizm Endüstrisinde Kullanılması (Use of Local Food as a Source of Intangible Cultural Heritage
in Tourism Industry)

Gizem ÇAPAR, Uysal YENİPİNAR.....100-115

Makro Çevre Unsurlarının Yazılı Plan ve Politika İfadelerinden Hareketle Gastronomi Turizmine
Bakışı (Exploration of Macro Environmental Bodies' Perspective Towards Gastronomic Tourism
Through Written Planning and Policy Statements)

Göknül Nur SEVER, Mehtap ÖZKAN BUZLU, Gamze YILDIZ.....116-138

Hatay İli 3, 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Yiyecek İçecek Bölümü Organizasyon
Yapıları Üzerine Bir İnceleme (A Study on Organizational Structures of Department of Food & Beverage
in 3, 4, 5 Star Hotels in Hatay)

Halil DEMİRER, Fatih ÖZDEMİR.....139-152

Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da
Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma
(Analysing Restaurant Complaints Available at Tripadvisor.com: A Study on Local Food Restaurants
Located in Mersin and Hatay)

Ali DALGIÇ, Ozan GÜLER, Kemal BİRDİR.....153-173

Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü
(The Role of Local Cuisine in Tourists' Travel Motivation)

Derya TOKSÖZ, Sercan ARAS.....174-189

Kültürel Bir Değer Olarak Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Hatay Yemekleri ve
Bu Kültürel Değerin Korunması Önerileri (Hatay's Traditional Foods as a Cultural Value
that Sinking into Oblivion and Suggestions about Protecting This Cultural Value)

Fatih ÖZDEMİR, Büşra GÜNGÖR.....190-199

Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi:
Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma (Evaluation of Eğirdir Destination Brand Identity
Elements: A Study on the Gastronomic Identity)

Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Gürkan KALKAN, Nezihe TÜFEKÇİ.....200-214

Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme

(An Assesments of Turkish Cuisine by the View of Foreign Cuisine Chefs)

A. Celil ÇAKICI, Seçkin ESER.....215-227

Antik Çağda Zeytin ve Zeytinyağı: Kilikya Bölgesi Örneği

(Olive and Olive Oil in the Ancient Age: Cilicia Region Example)

Diğdem ESKİYÖRÜK.....228-243

Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyine Göre Tez Yemek Restoranlarını Ziyaret Etme Nedenleri:

Forum Mersin AVM’de Bulunan Tez Yemek Restoranlarından

Hizmet Alan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma (According to the Level of Perceived Service Quality, Reasons to Visit Fast Food Restaurants: A Case of Consumers Get Service From Fast Food Restaurants in Forum Mersin Mall)

Ferhat ŞEKER^a, Gülser YAVUZ, Kamil UNUR.....244-257

Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi

(Web-Based Analysis and Evaluation of Gastronomy Routes Applied in Turkey)

İsmail KIZILIRMAK, Merve OFLUOĞLU, Leyla ŞİŞİK.....258-269

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf

(A New Alternative for Sustainable Gastronomy Tourism: Surf&Turf)

Gürkan AKDAĞ, Esat ÖZATA, Ümit SORMAZ, Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ.....270-281

İşgören Avukatlığı Ölçeğinin Turizm İşletmeleri Örnekleminde Türkçeye Uyarlama Çalışması

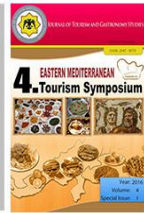
(The Study of Adapting Employee Advocacy Scale to Turkish to Tourism Businesses Samples)

Yılmaz AKGÜNDÜZ, Ceylin ŞANLI.....282-292



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2016

Volume4

Special Issue1

ABOUT THIS SPECIAL ISSUE

This special issue which was supported by “Mersin University – Faculty of Tourism Alumni Association” contains the selected twenty conference papers presented during the IV. Eastern Mediterranean Tourism Symposium that was hosted by Mustafa Kemal University on 17 April 2015.

We would like to thank all authors, referees and organizing committee members of the symposium for their unique contributions to this special issue.

Sincerely yours,

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.)

Chief Editor of Jotags
editor@jotags.org

Celil ÇAKICI (Ph.D.)

Guest Editor of Special Issue
celilcakici@mersin.edu.tr

Abstracting&Indexing

ULAKBİM

Index Copernicus International

ASOS Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

SPECIAL ISSUE EDITORIAL BOARD MEMBERS

R. Pars ŞAHBAZ, Gazi University, pars@gazi.edu.tr

Fügen DURLU ÖZKAYA, Gazi University, fugen@gazi.edu.tr

Menekşe CÖMERT, Gazi University, meneksecomert@gazi.edu.tr

Hakan KOÇ, Gazi University, hkoc@gazi.edu.tr

Aybuke CEYHUN SEZGİN, Gazi University, aybukeelif@gazi.edu.tr

Ahmet TAYFUN, Gazi University, tayfun@gazi.edu.tr

Cemil SÜSLÜ, İskenderun Technical University, cemil.suslu@iste.edu.tr

Fikret GÖKÇE, İskenderun Technical University, fikret.gokce@iste.edu.tr

Duygu BABAT, Adıyaman University, dbabat@adiyaman.edu.tr

Ozan GÜLER, Mersin University, ozanguler17@hotmail.com

BOARD OF REFEREES

Fatma Fusun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul University, istanbul@istanbul.edu.tr

Ali ERBAŞ, Eskişehir Osmangazi University, aerbas@ogu.edu.tr

İsmail KIZILIRMAK, İstanbul University, ikizilirmak@yahoo.com

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Gazi University, semras@gazi.edu.tr

Mehmet Emre GÜLER, İzmir Kâtip Çelebi University, memre.guler@ikc.edu.tr

Kamil UNUR, Mersin University, konur@mersin.edu.tr

Halil DEMİRER, İskenderun Technical University, demirerhalil@gmail.com

Gürkan AKDAĞ, Mersin University, gurkanakdag@mersin.edu.tr

Göknül Nur SEVER, Mersin University, goknilkocak@hotmail.com

Yılmaz AKGÜNDÜZ, Dokuz Eylül University, yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr

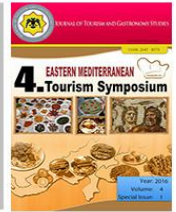
Uysal YENİPİNAR, Mersin University, uysalyenipinar@mersin.edu.tr

Sibel Güler ÖNÇEL, Anadolu University, sguler@anadolu.edu.tr

Saadet Pınar TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi University, sptemizkan@ogu.edu.tr

Rahman TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi University, rtemizkan@ogu.edu.tr

Neziha TÜFEKÇİ, Süleyman Demirel University, nezihatufekci@sdu.edu.tr
Neşe KAFA, Adıyaman University, nkafa@adiyaman.edu.tr
Kamil YAĞCI, Pamukkale University, kyagci74@yahoo.com
Hürriyet ÇİMEN, Ardahan University, hurriyetcimen@ardahan.edu.tr
Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Kocaeli University, hg.nergiz@kocaeli.edu.tr
Özlem SÜRÜCÜ, Sinop University, altunoz@sinop.edu.tr
Fatih ÖZDEMİR, İskenderun Technical University, fatiho2002@yahoo.com
Diğdem ESKİYÖRÜK, Çukurova University, dtecer@cu.edu.tr
Cemil SÜSLÜ, İskenderun Technical University, cemil.suslu@iste.edu.tr
Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Mersin University, cetinsoz@mersin.edu.tr
Azade Özlem ÇALIK, Ankara University, doglu@ankara.edu.tr



Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri (Adana Street Flavors in terms of Gastronomy Tourism)

*Erdinç BALLI^a

^a Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi
Sokak yiyecekleri
Sokak lezzetleri
Adana

Öz

İnsanların turizm algılaması ve isteklerindeki hızlı değişiklikler turistik ürün çeşitlendirilmesine olan ihtiyacı artırmış ve çeşitli turizm türlerinin önem kazanmasına neden olmuştur. Bu turizm türlerinden biri de yerel yeme-içme kültürünün ön plana çıkarıldığı gastronomi turizmidir. Her ülkenin, bölgenin kendine özgü bir mutfağı vardır. Aynı zamanda her ülke, bir sokak yemekleri kültürüne sahiptir. Sokak yiyecekleri sundukları değişik yöresel lezzetler ile bölge yemek kültürü ve mutfağının temsilcisi, ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte aynı zamanda bölgenin önemli turistik çekicilik unsurlarından biridir. Sokak yiyecekleri adı üstünde sokaklarda ve açık alanlarda satılan hazır yiyecek ve içeceklerin genel adıdır. BM Gıda ve Tarım Organizasyonuna göre sokak yemekleri günde 2,5 milyar insan tarafından tüketilmektedir. Türkiye’de de sokak yiyecekleri tüketimi çok yaygın durumdadır. Bununla birlikte Türkiye, bölgeden bölgeye mevsimden mevsime zenginleşen birçok sokak lezzetine sahiptir. Bu çalışma da sokak lezzetlerinin gastronomi turizmindeki yeri, önemi ve bu kapsamda Adana’nın sahip olduğu sokak lezzetleri incelenmektedir.

Keywords

Gastronomy tourism
Street foods
Street flavors
Adana

Abstract

People’s perceptions and desires about tourism are frequently changing. In response to such changes tourism industry is offering variety of tourism types and products. Lately, gastronomy tourism seems to be a concern of interest for potential tourists. In general gastronomy tourism includes local culture’s food and beverages in cities and geographic regions. All over the world, countries and geographic regions are very unique in terms of their cuisine, and what they offer in the streets for tourists as food and beverages. Eateries on the streets of local communities or cities represent the cultural cuisine and they are inseparable parts of the touristic attraction activities. Food and beverages that are offered to people in the streets and open fields make up the term “street zest or flavor”. United Nations’ Nutrition and Agriculture organization informed that 2.5 billion people eat on the streets each day world-wide. In Turkey, Street eateries are widespread but vary from region to region and from season to season. The purpose of this study is to determine the importance and size of on-street eateries in tourism industry in Adana. Also, the study aims to elaborate on Adana province’s on-street saviors.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: eballi@cu.edu.tr (E. Ballı)

GİRİŞ

Günümüzde turistler, bölgeyi ziyaret etmelerindeki ana amaçlarının yanında mutlaka o bölgenin yerel lezzetlerini de tatmak ve hatta bazen sadece bu değişik yeme-içme kültürünü deneyimlemek için o bölgeyi ziyaret etmek ister hale gelmişlerdir (Yüncü, 2010). Bu şekilde yeme-içme, bölgeye özel damak zevkini öğrenebilme ve deneme amacıyla seyahat etme, turizm içerisinde gastronomi turizmi eğilimini başlatmıştır. Yöreye has yemek kültürü ve sebep olduğu gastronomi turizmi; sürdürülebilir ve olumlu birçok ekonomik, sosyal etkilere sahip olmasından dolayı son dönemlerde turizmde önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) yayımladığı ‘Yemek Turizmi Küresel Raporu’na göre, destinasyonların turizm gelirleri içinde gastronominin payının yaklaşık % 30 olduğu tahmin edilmekte ve dünya turizm hareketine katılanların yüzde 88.2’si ‘destinasyon seçerken yeme ve içmenin çok önemli’ olduğunu söylediği belirtilmektedir (UNWTO, 2012). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği’nin (TÜRSAB) ‘Gastronomi Turizmi Raporu’nda da; 2014 yılında Türkiye’ye gelen 41 milyon 415 bin turistten elde edilen toplam 34.3 milyar dolar turizm gelirinin yaklaşık %19’luk -6 milyar 523 milyon dolar- kısmının gastronomik faaliyetlerden elde edildiği belirtilmektedir. Aynı raporda yurt dışına tatile giden Türklerin ise yeme içme için Türkiye’ye tatile gelenlerden 36.5 dolar daha fazla (194 dolar) harcadıkları ifade edilmektedir (TURSAB, 2015).

Bir bölgenin yemek kültürü bölgeye has yiyecek, içecek türleri ve alışkanlıklarından oluşmaktadır. Bir bölgelerin yeme kültürünün ayrılmaz bir parçası da o yörenin sokak yiyecekleridir. Sokak yiyecekleri gelişmemiş, gelişmekte olan ve hatta gelişmiş ülkelerin sahip olduğu mutfak ve yeme-içme kültürünün ayrılmaz bir parçası durumundadır (Omemu ve Aderoju, 2008). Sokak yiyecekleri genellikle bölgeye has damak tatlarından oluşmakta, bölgenin yeme içme kültürüne göre şekillenmekte ve gelişmektedir. Bu nedenle; sokak yiyecekleri sundukları yöresel lezzetler ile bölge yemek kültürü ve mutfağının temsilcisi, önemli bir parçası ve aynı zamanda bölgenin önemli gastronomik ve turistik çekiciliklerinden biri durumundadır (Dawson ve Canet, 1991; Timothy ve Wall, 1997; Moy, Hazzard ve Käferstein, 1997; Simopoulos ve Bhat, 2000; Bhowmik, 2005).

Sokak yiyecekleri genel de ayaküstü ve enformel ortamlarda tüketilmekte; kapalı ortamda ve masada oturarak yiyecek tüketilen yerlere göre kişiler arası iletişim ve sosyal paylaşımına daha fazla olanak sağlamaktadır. Sokak lezzetlerinin bu şekilde tüketilmesi turistlere, bölgeye ait yerel lezzetleri ve yemek kültürünü tanıma imkânının yanında, bölge insanı ile iletişime girme, bölge kültürünü gözlemleme, yaşama ve bir anlamda bölge kültürünün bir parçası olma imkânını da sağlayabilmektedir. Bu nedenle sokak yiyecekleri bir bölgede turizmin çeşitlendirilmesinde ve geliştirilmesinde yeni bir enstrüman olarak her geçen gün daha fazla ön plana çıkmakta ve önemi daha fazla artmaktadır (Choi, Lee ve Ok, 2013). Bunun yanı sıra sokak yiyeceklerinin artık birçok seyahat yazarları, seyahat blogları ve gurmeler tarafından yerel lezzetleri arayan turistlere; bölgede tadılması,

yapılması gerekenler arasında tavsiye edildiği görülmektedir. Örneğin Amerika sokaklarında sunulan 'hot-dog', Meksika'daki 'Taco', Hindistan'daki 'samosa, Japonya'daki 'takoyaki, ve Türkiye'deki 'kebab', bu ülkelere giden turistlere önerilenlerin başında gelmektedir (Streetfood, 2015).

Türkiye kendine özgü, mevsimler ile birlikte zenginleşen ve değişen sokak yiyecekleri ve kültürüne sahiptir. Balık ekmek, simit, döner, kokoreç, kebab, midye vb. bir çırpıda sayılabilecek Türk sokak lezzetlerinden bir kaçıdır. Türk Sokak yiyecekleri kültüründeki bu zenginlik, bölgeler arasındaki lezzet farklılıklarından da kaynaklanmaktadır. Nerede ise her bölgenin kendine özgü sokak yiyecekleri bulunmaktadır. Adana ve çevresi kendine has yemek kültürü ve zengin sokak lezzetleri ile Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeline sahip bölgelerinden biridir. Bölge, Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Eylem Planı 2007-2013'te belirtilen Tarsus'tan başlayıp Mardin'de son bulan 'Doğu Akdeniz ve Güneydoğu İnanç ve Gastronomi Turizmi Aksı' içerisinde bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Bölgenin sahip olduğu bu kendine has sokak yiyecekleri kültürünün, gastronomi turizminin geliştirilmesinde bir unsur olarak kullanılması, bölge kaynaklarının sürdürülebilirliği ve ekonomik kazanımlar açısından önem taşımaktadır. Ancak gerek kayıt dışı olması gerek modernleşmeyi engelleyici olarak görülmesi nedeniyle bu lezzetlere hem literatürde hem de sektörel planlama ve uygulamalarda gereken ilgi ve önemin verilmediği görülmektedir. Literatüre bakıldığında sokak yiyecekleri konusunda çalışmaların olmasına rağmen, bunların çoğunun yabancı yazında olduğu görülmüştür. Şu ana kadar yapılmış çalışmaların ise sokak yiyeceklerinin gıda güvenliği, hijyeni ve ekonomik etkileri konusunda olduğu görülmektedir. Gerek Türk sokak lezzetleri gerekse Adana sokak lezzetleri üzerine her hangi bir akademik çalışma tespit edilememiştir.

Adana İli coğrafik konumu, sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel, her ne kadar tam anlamı ile turizm ürününe dönüştürülmemiş olsa da, bölge son dönemler gerek yabancı gerek yerli turistler tarafından tercih edilen ve gelişen bir destinasyon haline gelmiştir. Tercih edilmedeki bu artış bölgeye gelen turist sayısının da artmasına neden olmuştur (Tablo 1). Turistleri bölgeye çeken nedenlerin başında; gezme, eğlenme, kültür, alışveriş, yakınları ziyaret, iş, eğitim ve sağlık gelmektedir (AVİKM,2016a). Son dönemlerde, Adana mutfağını ve sahip olduğu lezzetleri tanıma ve deneyimleme isteği de, turistleri bölgeye çeken başlıca nedenlerden biri haline gelmiştir. Adana'nın sahip olduğu yeme içme kültürünün önemli bir parçasını da sokaklarındaki lezzetler oluşturmaktadır.

Tablo1. Yıllara Adana Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayıları

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam Turist
2009	365.453	65.458	430.911
2010	419.344	75.147	494.491
2011	431.882	83.561	515.443
2012	429.799	114.266	544.065
2013	547.922	100.678	648.600
2014	627.759	125.706	753.465
2015	705.645	127.723	833.368

Kaynak: AVİKM,2016b.

Bu çalışmada gastronomi turizmi açısından sokak yiyecekleri ve bu bağlamda Adana'nın sahip olduğu sokak lezzetleri incelemektedir. Çalışma kapsamında; gastronomi turizmi, sokak yiyecekleri, Adana bölgesi sokak lezzetleri hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca bu lezzetlerin bir turizm ürünü haline getirilerek, bölgeye ekonomik ve sosyal faydalar sağlaması amacıyla yapılması gerekenler konusunda öneriler sunulmaktadır.

Yemek Kültürü ve Gastronomi Turizmi

Turistleri bir ülkeyi veya bir bölgeyi ziyaret etmeye motive eden ana faktörler o yerin çekicilikleridir. Bir bölgeyi diğer bölgeden ayıran çekicilik unsurları olarak, o bölgenin sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi değerleri, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanaklarının yanı sıra kültürü de sayılabilmektedir.(Menekşe, 2014). Kültür; yöredeki yaşam biçimleri, gelenek, görenekler, festivaller, müzik ve eğlence türleri, el sanatları, tarih, din, gibi birçok bileşenden oluşmakta olup yöreden yöreye değişiklik gösterebilmektedir. Bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli sistemlerden biri de yöre mutfağı ve yeme alışkanlıklarıdır (Long, 2004). Yemek için, “bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi” diye bahseden düşünürler geçmişte ve günümüzde mutfağın kültür tanımında önemli bir yerinin olduğunu belirtmişlerdir (Rand ve Heat, 2006).

Son dönemlerde turizm ile ilgili gelişmeler incelendiğinde, turistik destinasyonların pazarlanmasında yerel mutfakların ve yeme-içme kültürlerinin önemli bir role sahip olmaya başladığı görülmektedir. Destinasyonlara ait pazarlama faaliyetlerinde yerel yeme-içme kültürüne ait unsurların ön plana çıkarıldığı, bu pazarlama faaliyetleri sayesinde ülkesel ve bölgesel yeme-içme kültürlerinin keşfedilmesinin ve tanıtılmasının sağlandığı görülmektedir (Ignatov ve Smith, 2006). Yerel

mutfağlar destinasyonun sahip olduğu kültürü turiste sunmakta ve turist, yerel ürünleri tüketerek gerçek bir kültürel deneyime sahip olmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Sahip olunan yemek kültürü ve bu kültürün turist tarafından deneyimlenmesi destinasyonun diğer destinasyonlar içerisinde farklılaşmasında ve rekabet avantajı kazanmasında etkili olmaktadır. Yeme-içme kültürünün, destinasyon pazarlanmasında kullanıldığı veya turistin bir destinasyonu tercih etmesinde ana faktör olarak rol oynadığı turizm türü literatürde gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır.

Yunanca *gastri* (karın) ile *nomos* (kanun, yönetim) sözcüklerinden oluşan “gastronomi” kavramı, dilimize Fransızca’dan girmiş olup, “yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” anlamlarına gelmektedir. Günlük kullanımda ise yiyecek içecek bilimi ve/veya sanatı ile ilgili evrensel bir kavram olarak kullanılmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006; Çakır, 2009). Gastronomi turizmi ise; eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu ve davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunan bir turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir (Wolf, 2006). Yemek turizmi, ya da mutfak turizmi olarak da adlandırılan bu turizm türü, turiste tatil deneyimi süresince kültürel ve yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak, onlara benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlamaktadır. Literatürde gastronomi turizminin özellikleri; gezinin öncelikli amacının yerel yemek kültürünü tanımak olması, otantik lezzetin başka bir yerde tadılma olanağının bulunmaması, turizm sezonunu tüm yıla yaymaya olumlu katkısı ve günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda deneyimlemeye elverişli olması şeklinde belirtilmektedir (Çalışkan, 2013).

Yapılan pek çok araştırmada da yerel mutfağın, destinasyon için sürdürülebilir turizm açısından önemi vurgulanmıştır. Özellikle bu çalışmalarda, öncelikli olarak yerel mutfağın, turizmin önemli unsurlarından biri olarak, destinasyonların pazarlanması açısından çevrede sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunmak anlamında büyük bir potansiyele sahip olduğu (Rand ve Heat, 2006) ve turistlerin tercihlerinin artış oranına bağlı olarak yerel mutfağın ekonomik faydalarının arttığı (Sims, 2009) belirtilmektedir. Özellikle gastronomik unsurların ön plana çıkarılarak bu şekilde pazarlandığı destinasyonlarda bu etkiler daha fazla görülmektedir (Rand ve Heat, 2006). Ayrıca Gastronomi turizmi tatil amaçlı bulunulan yerde yaşayan yerel halk ve turist arasında sembolik etkileşim ile iç içe geçmiş duygusal bir bağ kurulmasını sağlamakta ve destinasyon imajı gelişimine olumlu etkilerde bulunmaktadır (Silkes, Cai ve Lehto, 2008: 67).

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Gastronomi turizmi, tarım ve hayvancılık gibi yerel ekonomik sektörlerin ağırlık kazanması açısından yerel halka önemli kazanımlar sağlamaktadır. Yerel mutfağlara ait tatlar, orijinallik arayan turistlerin ilgisini çekmekte ve bu tatların yaratılması için kullanılan gıda ürünlerine olan talebin artmasını sağlamaktadır. Artan talep üzerine bölgede tarım ürünlerinin üretiminin ve satışının arttığı ve bunun da yerel halkın gelir düzeyine olumlu katkılarda bulunduğu görülmektedir (Yüncü, 2010). Ayrıca yerel gıda ürünlerinin

üretiminin artması, bu gıdaların bölge halkı tarafından da tüketilmesini arttırmaktadır. Gastronomi turizmi hareketleri esnasında turistlerin yerel mutfağa olan ilgisi yerel halkın da kendi mutfak kültürüne olan ilgisini arttırmakta ve bu durum bölgenin yerel mutfak kültürünün devam etmesini sağlamaktadır. Gastronomi turizminin, uluslararası turizmde gelişmeler kaydetmiş ve kaydetmeye çalışan bölgelerdeki uygulamalarına bakıldığında da; Fransa, İtalya, İspanya, Tayland, Çin gibi ülkelerde, bölgesel kalkınma sağlamada yerel gastronomi kültürünün harekete geçirildiği, bu sayede bölgenin gelirlerinin ve kalkınmışlık düzeyinin artmasının sağlandığı görülmektedir.

Sokak Yiyecekleri

Ayakta atıştırmak veya sokak yiyeceklerini tüketme alışkanlığı birçok ülkenin yeme-içme kültürünün bir parçası durumundadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerdeki halkın günlük yeme-içme alışkanlıklarında önemli yer tutmaktadır. Birleşmiş Milletler ve Gıda ve Tarım organizasyonuna göre her gün yaklaşık olarak 2,5 milyar insan sokak yiyeceklerini tükettiğini belirtmektedir (Cardoso, Companion ve Marras, 2014). Sokak yiyecekleri tüketimi Türkiye’de de yaygın durumdadır. Ülkenin hemen hemen her şehrinde sokak yiyeceklerinin sunumu ve tüketimi yoğun şekilde görülmektedir.

Sokak yiyecekleri tüketme alışkanlığı Osmanlıdan günümüze kadar Türk yemek kültürünün önemli bir parçası olmuştur. Özellikle restoranların az sayıda bulunduğu dönemlerde ev dışında iken yeme-içme ihtiyacının giderilmesinde ilk akla gelen seçenek olarak görülmüştür. Ayrıca insanların bir araya gelmesi, bir şeyler paylaşması ve ayaküstü hızlı bir şekilde yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeleri açısından sokak yiyeceklerinin satıldığı yerler birer buluşma noktaları oluşturmuştur (Özden, 2015). Günümüzde de her ne kadar restoranlarda ve kapalı alanlarda yeme kültürü çok gelişmiş olsa da, sokak yiyecek ve içecekleri halen Türk yeme-içme kültüründeki önemini devam edilmektedir. (Sert ve Kapusuz, 2010).

Türk toplumunun yaşam şekli ve sosyal yapısı incelendiğinde beslenme kültüründe hızlı hazır beslenme sisteminin yüzyıllardır var olduğu görülmektedir. Sokaklarda; simit, çeşitli börekler, çörekler, seyyar açık/kapalı arabalarda porsiyon usulü satılan hamur tatlıları, nohutlu pilav, ekmek arası ciğer, balık, kebab, döner, köfte, boza, şerbet, ayran vb. gibi birçok yiyecek ve içecek satılmaktadır. Bu yiyecek ve içecekler Türkiye’de uzun yıllardır tüketilmekte olan geleneksel, ancak bugünkü fast food terimine paralel bir hareket sergileyen yiyecek ve içecek türlerindedir (Yazıcıoğlu, Işın ve Koç,2013). Bu anlamda sokak yiyecekleri, fast food’un terimsel niteliğine uygun (Anıl vd.,2011) ve yerel tatlar içeren geleneksel yiyeceklerdir.

Sokak yiyecekleri; sokak satıcıları tarafından sokaklarda veya halkın ortak kullanımındaki kamu alanlarında satılan ve tüketici tarafından başka bir üretim gerektirmeden o an ya da kısa bir süre içinde tüketilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilmektedir (World Health Organisation, 1996;

Mosupye ve von Holy, 1999). Sokak yiyecekleri fast food yiyeceklerin geleneksel bir parçası durumundadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler ve bölgelerde daha fazla yoğunlukta ve günlük yaşamın bir parçası durumundaki sokak yiyecekleri (Buted ve Ylagan, 2014), her sınıftan ve her meslekten kişiler için kolay, hızlı, ucuz ve hazır yiyecek-içecek sağlamada önemli bir alternatiftir. (Tinker, 1999). Sokak yiyecekleri ucuz ve besleyici içerikleri olan gıda kaynaklarıdır. (Mosupye ve von Holy, 1999). Bu gıdalar gerek içerik ve besin değeri açısından, gerekse hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve tüketilmesi aşamalarında çeşitlilik ve zenginlik göstermektedir. Bu anlamda sokak yiyecekleri; yemekler (meals), içecekler (drinks), atıştırmalıklar (snacks), meyve ve sebzeler gibi son derece heterojen bir gıda kategorisini kapsamaktadır (Draper, 1996). Çeşit ve içerik açısından zengin ve lezzetli menüler sunması, kolaylıkla elde edilebilmesi, erişilmesindeki rahatlık, hızlı olması, yerel damak tadına uygunluğu ve ucuz olması sokak yiyeceklerinin satın alınmasındaki en önemli tercih nedenleridir (Tinker, 1999; Simopoulos ve Bhat, 2000; Haryani vd., 2007).

Sokak yiyecekleri genellikle kalabalığın yoğun olduğu yerlerde konumlanmış durumdadır. Sokak yiyecekleri seyyar (mobil) yiyecek hizmetleri olarak da tanımlanabilmektedir (Choi, Lee ve Ok, 2013). Sokak yiyeceklerinin satıldığı yerler; tablalar, modifiye edilmiş motorlu/motorsuz araçlar, sepetler, taşınabilir küçük tezgâhlar veya basit ve portatif direkler etrafına çevrilmiş geçici duvarlara sahip yerler olabilmektedir (Tinker, 1987). Satıcıların tezgahları çoğunlukla açık havada ya da sokakta kolayca erişilebilir bir çatı altında yer almaktadır. Bu işletmeler bazen ilkel olan ve düşük maliyetli oturma ekipmanlarına/ yerlerine de sahip olabilmektedirler (Njaya, 2014). Sokak yiyeceklerinin servisinde çok basit, tek kullanımlık kap, tabak, bardak, çatal gibi ekipmanlar kullanıldığı gibi sunulan ürünün özelliğine göre ekmek arası olarak da servis edilebilmektedir. Sokak yiyecekleri suan işletmeler, mikro girişimciler tarafından ve daha çok kayıt dışı olarak işletilen işletmelerdir. Buralarda genellikle kurulumu kolay, düşük sermaye gerektiren, küçük ölçekte üretim yapan, geleneksel işlem teknolojilerini kullanılmaktadır (Tinker ve Fruge, 1982). Düzenlenmemiş, girişi ve çıkışı kolay olan, fakat rekabetin yoğun yaşandığı bir pazara sahiptirler (Timothy ve Wall, 1997). Sokak yiyecek işletmeleri daha çok yerli kaynaklara bağımlı, emek yoğun, çok fazla eğitilmiş veya kalifiye iş gücü gerektirmeyen, genelde yerel ve aile işletmeleridir. Girişimci ile çalışan çoğunlukla aynı kişi olabilmektedir (Draper, 1996; Timothy ve Wall, 1997). Gerek yiyeceklerin hazırlanmasında gerek sunulmasında kadınlar veya diğer aile bireyleri de direk olarak rol alabilmektedir. Bu anlamda sadece girişimciye değil aile fertlerine ve akrabalarına da iş ve gelir imkanı sağlamaktadır (Tinker, 2003). Bu anlamda ekonomiler için de işsizliği azaltıcı ve geliri arttırıcı etkisi bulunmaktadır (Choudhury vd., 2011).

Adana Sokak Lezzetleri

Adana mutfak kültürü de kendine has bir lezzet ve zenginlik göstermektedir. Bu mutfağın oluşmasında Adana'nın tarihi ve kültürel mirasının önemli bir rolü olduğu kadar, bulunduğu coğrafya

ve etkileşime girdiği çevre kültürlerin de etkisi büyük olmuştur (Ballı, 2013). Türk yeme kültürünün bir parçası olan ayakta atıştırmak veya sokak yiyecekleri tüketme alışkanlığı Adana'daki günlük yaşamın, bir parçası durumundadır. Bölgedeki iklim şartlarının her mevsimde dışarıda bulunmaya ve zaman geçirmeye uygun olmasından dolayı, yöre halkı 4 mevsim sokaklarda gezilebilmekte ve zaman geçirebilmektedir. Bu dışarıda olma süresi içerisinde açlığını gidermede, bir şeyler atıştırmada sokak yiyecek ve içeceklerini tüketimi önemli yer tutmaktadır. Birçok insan dışarıda kalma süresi kısa olsa dahi bir şeyler atıştırıp evlerine, işlerine öyle geri dönmektedir. Dolayısı ile sokak yemekleri ve sokakta yemek yeme geleneği de günlük yaşamın ve yemek kültürünün içinde geniş bir yer tutmaktadır. Adana'da nerede ise her sokak ve köşe başında bir sokak yiyeceği satıcı görmek mümkündür. Sahip olunan sokak lezzetleri mevsimlere göre zenginleşmektedir.

Adana yemek kültüründe yeme işlemi üç öğünden ziyade günün 24 saati boyunca devam etmektedir. Bu durum da sokak yiyeceklerinin günün her saatine yayılmasına ve günün saatlerine göre çeşitlilik göstermesine sebebiyet vermektedir. Sokak yemeklerinin bu çeşitliliği ve bölge insanı tarafında yoğun şekilde tüketilmesi bölgede sokak yiyecek kültürünün gelişmesine ve kendine has bir sokak yiyecekleri kültürünün ve alışkanlıklarının oluşmasına neden olmuştur. Her bir sokak yiyeceği kendine özgü tezgâhında veya tablasında üretilmekte ve satılmaktadır. Bugün Adana'da bir yeme-içme 'konsepti' haline gelen sokak yemekleri, bölgeye gelen turistlere lezzetli tatlar sunmanın ötesinde, özel bir deneyim de yaşatabilecek özelliklere sahip duruma gelmiştir. Günümüzde Adana'ya özgü sokak yiyecek ve içecekleri arasında yer alan ve son dönemlerde turistik anlamda da ön plana çıkarılabilecek bazı lezzetler şu şekilde sıralanabilmekte ve sınıflandırılabilir.

- Yemekler: Adana kebab, ciğer, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, gözleme ve kol böreği.
- Atıştırmalıklar: Taban simidi ve kazan simidi
- İçecekler: Şalgam, aşlama.
- Tatlılar: Bicibici, halka tatlı, burma tatlı, karakuş, taş kadayıf, şam tatlı, tulumba tatlısı.
- Meyveler: Hint inciri.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel mutfak kültürünün destinasyonların pazarlanmasında bir araç olarak kullanılması konusunda gerek literatürde gerek uygulamada giderek artan bir görüş birliği oluşmaktadır. Bütün göstergeler doğru bir biçimde kullanıldığı takdirde yerel gıdanın, destinasyonların pazarlanmasında kullanılmasının; yerel ekonomiyi güçlendirmeye, sürdürülebilir turizme, yerel tarım ve gıda üretim sisteminin varlığını sürdürmesine katkı yapabileceği potansiyeli olduğuna işaret etmektedir (Soner,2013).

Sokak lezzetleri ülke ve bölge mutfaklarının önemli parçalarından biridir. Sokak lezzetleri, kolay erişilebilirliği, hızlılığı, ucuzluğu, zengin içeriği, çeşitliliği ve taşıdığı kültür özellikleri ile turizm endüstrisi için önemli bir potansiyel çekicilik arz etmektedir. Sokak lezzetleri turistlere yerel lezzetleri deneyimleme imkânı sunduğu gibi, aynı zamanda yöre insanı ile iletişime girme, bölge kültürünün bir parçası olabilme imkânı da sağlayabilmektedir. Sokak yiyeceklerinin bir bölgede turizmin çeşitlendirilmesinde ve geliştirilmesindeki önemi ve rolü her geçen gün ön plana çıkmakta ve artmaktadır. Günümüzde bir çok turistik destinasyon rekabet avantajlarını arttırmak, bölgelerine turist çekebilmek amacıyla bölgenin sahip olduğu sokak yiyeceklerini ön plana çıkarmaya başlamıştır. Sokak yemekleri pazarları, Asya ve Afrika'daki birçok ülkede, gündelik hayatın bir parçası ve gelen turistler içinde ayrı bir çekicilik unsuru durumundadır. Gece pazarlarıyla tanınan Çin, Tayland ve Tayvan sokaklarındaki yiyeceklerin ülkeye gelen turistlerce tadılması, resmi ve özel turizm aktörleri tarafından yapılması gerekenler arasında önerilir hale gelmiştir. Sokak yiyeceklerine olan ilgi sadece gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkeler sınırlı kalmamaktadır. Las Vegas, Berlin, Newyork, Londra gibi modern ve gelişmiş şehirlerde de sokak yiyeceklerine olan ilgi artmaktadır. Bu şehirlerde tüketicilerin giderek geleneksel ya da etnik gıdalara yönelmekte, özellikle kısa vakti olanlar hamburger ve pizza gibi fast-foodları yemek yerine yerel lezzetleri tercih etmektedirler (Buted ve Ylagan, 2014). Artan ilgi sonucunda bu bölgelerde sokak yemekleri festivalleri, sokak yemekleri günleri gibi etkinlikler düzenlenmeye başlanmıştır. Bu festivaller etnik lezzetleri bulmak isteyen gerek yerel halk için gerek turistler için yeni bir çekim unsuru olarak ön plana çıkmaktadır.

Ancak, geçmişten günümüze kadar günlük beslenme içerisinde geniş yer tutmuş ve her geçen gün turizm içerisinde de daha fazla yer etmeye başlayan sokak lezzetlerine, gerek kayıt dışı olması, gerek modernleşmeyi engelleyici bir unsur olarak görülmesi, gerekse üretim ve sunum aşamasında gıda güvenliği, hijyen ve çevre kirliliği konusunda bir çok soru işareti oluşturması nedeniyle hem literatürde hem de sektörel planlama ve uygulamalarda halen gereken ilgi ve önemin verilmediği görülmektedir. Birçok gelişmekte olan ülkenin turizm planları olmasına rağmen, planlamalar daha çok alt yapı ve formal üst yapılar ve tesisleri ile bu tesislerin ihtiyaçları üzerine olmaktadır. Oysaki gelişmekte olan ülkelerde informel sektörler ülke ekonomilerinin çok önemli bir bileşenidir (Timothy ve Wall, 1997). Sokak yiyecek satıcıları genelde resmi kayıtlar olmadan, her hangi bir yönetmeliğe, belgelendirmeye tabi olmadan ve vergi ödemediği çalışıyor olmalarına rağmen yarattıkları gelir ve istihdam ile ekonomilere olumlu katkılarda bulunmaktadır. Bu anlamda planlama ve düzenlemelerde sokak yiyeceklerine gereken yer verilerek hem bölgesel turizm hem de bölgesel ekonomiye olan olumlu etkileri artması sağlanabilecektir.

Sokak lezzetleri ile ilgili üzerinde durulması gerek en önemli konuların başında gıda güvenliği, hijyen ve çevre temizliği gelmektedir (Mukhola, 2007; FAO,2007). Üretimde kullanılacak maddelerin nasıl temin edilip nasıl korunacağı, üretildikten sonra nasıl saklanacağı, içerisine konulabilecek izinsiz

kimyasal katkı maddelerinin denetimi, işletme atıklarının yönetimi gibi konular sokak yiyecekleri açısından dikkat edilmesi ve düzenlenmesi gereken konular olarak ön plana çıkmaktadır (Abdussalam ve Kaferstein, 1993). Yapılan bazı çalışmalar sokak yiyeceği satıcılarının bir kısmının, yiyeceğin üretim ve sunumun esnasında gerekli gıda güvenliği ve çevre temizliği uygulamalarına dikkat etmediğini ve sokak yiyeceklerinin gerekli çevresel şartlara ve gıda güvenliği şartlarına uygun olmadığını ortaya koymaktadır (Freese, Romero-Abal, Solomons ve Gross,1998; Umoh ve Odoaba, 1999; Mosupye ve von Holy, 1999; Omemu, Edema, & Bankole, 2005; Lucca ve Torres, 2006; WHO,2006; Omemu & Aderoju, 2008; Choudhury vd., 2011). Temizlik, tazelik ve hijyen konusundaki tereddütler yerel halktan ve turistlerden bir çok kişinin sokak yiyeceklerini denemeleri ve tercih etmeleri konusunda cesaretlerini kırmaktadır. Ancak son dönemlerde birçok destinasyonda, bilim adamları ve resmi makamlar her geçen gün sokak yiyeceklerinin halk ve turist sağlığı açısından incelenmesi ve kontrol edilmesi konusuna daha çok ilgi göstermektedir. (Draper,1996; FAO, 2007; Njaya, 2014).

Adana, gerek sahip olduğu turistik çekiciliğiyle, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfaka sahip olmasıyla önemli bir turistik destinasyon ve gastronomi turizm açısından tercih edilebilecek önemli bir bölgedir. Adana mutfak kültürü de kendine has bir lezzet ve zenginlik göstermektedir. Adana mutfağının en büyük zenginliklerinden biri de sahip olduğu sokakta yeme kültürü diğer bir ifade ile sokak lezzetleridir. Ancak, zengin sokak lezzetleri kültürüne sahip olmasına rağmen, Adana bunu bir turizm ürününe çeviremediğinden dolayı bu potansiyelini tam olarak kullanamamaktadır. Adana'nın kendine özgü bu lezzetleri, gastronomi turizmi açısından ön plana çıkarılarak, hem destinasyon imajının artırılması hem de gastronomi turizminin yapıldığı bölgelere olumlu etkiler yaratılması sağlanabilir. Bu anlamda Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi amacıyla öncelikli olarak bu yiyeceklerin hazırlanması, saklanması ve sunulması aşamasında gerekli gıda güvenliği, hijyen ve çevre temizliği standartlarının belirlenmesi, uygulanması ve denetlenmesi sağlanmalıdır. Bu anlamda kişilere gerekli eğitimler ve bilgilendirilmeler verilerek, bu standartların uygulanması için gerekli teşvik veya yaptırımlar uygulanmalıdır. Ayrıca bölgeye özgü sokak lezzetlerinin ve besin maddelerinin bir envanteri ve bu yemeklerin yapılış reçeteleri çıkartılmalıdır. Buna ek olarak:

- Sokak lezzetleri, bölgenin diğer kültürel değerler ile birlikte gelen turistlere sunulmalı ve önerilmeli,
- Adana sokak lezzetleri hakkında tanıtıcı bilgilerin yer aldığı broşürler hazırlanmalı,
- Sokak lezzeti festivalleri ve günleri düzenlenmeli,

• Son dönemlerde Adana’da artan ulusal ve uluslararası etkinlik dönemlerinde sokak yiyecekleri ön plana çıkarılmalı ve etkinlik yakınlarında sokak lezzetleri konumlanabileceği yerler ve sokaklar organize edilmeli,

• İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde Adana sokak lezzetleri günleri düzenlenmelidir.

Yapılan yazın taramasında, gerek Türkçe yazında gerekse İngilizce yazında, sokak yiyecekleri konusundaki araştırmaların yetersiz olduğu, var olanların daha çok gıda güvenli odaklı olduğu ve bu alanda bir araştırma eksikliği olduğu saptanmıştır. Yabancı alan yazına kıyasla, ülkemizde henüz çok fazla ele alınmamış olan sokak yiyecekleri ve sokak lezzetleri kavramlarının, gastronomi turizmi açısından ele alındığı bu çalışma ile ülkemizdeki alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada sokak yiyecekleri gastronomi turizminin bir unsur olarak Adana İli özelinde incelenmektedir. Sokak yiyeceklerinin Türkiye genelinde veya diğer başka bölgeler özelinde incelenmesi ve bir envanter oluşturularak sokak lezzetleri haritalarının oluşturulmasının gerek ulusal gerek bölgesel turizmlerin gelişmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca konuya ilgi duyan akademisyenlere daha sonraki çalışmalar için;

- Sokak yiyecekleri satıcılarının demografik özellikleri,
- Sokak yiyeceklerinin olumlu ve olumsuz ekonomik, kültürel ve çevresel etkileri,
- Sokak yiyeceklerinin içerikleri ve sahip oldukları besin değerleri,
- Sokak yiyeceklerini üretim ve pazarlama yöntemleri
- Sokak yiyeceklerini kimlerin ve neden tükettikleri konuları, incelemeye değer diğer konular olarak önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abdussalam, M. ve. Kaferstein F. K.(1993). Safety of street foods. World Health Forum, 14, 191-194.

Anıl, M., Kılıç, O., Başkaya, D., Dinçer, M. Ve Aydın, G. (2011). Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencilerinin Fast- Food Tipi Beslenme Alışkanlığı. Samsun Sempozyumu, Samsun.

AVİKM (Adana Valiliği İl Kültür Müdürlüğü), (2016a). Adana Turizm Master Planı. Adana.

AVİKM (Adana Valiliği İl Kültür Müdürlüğü), (2016b). <http://www.adanakultur.gov.tr/TR,91327/konaklama-yapan-turist-sayisi.html>

Ballı E. (2013). Gastronomi Turizmi ve Adana Mutfak Kültürü. 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Adana, 206-218

- Bhowmik, S. K. (2005). Street vendors in Asia: A review. *Economic and Political Weekly*, 40, 2256-2264.
- Buted D. R. ve Ylagan A. P.(2014). Street Food Preparation Practices. *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*, 17(2), 53-60.
- Cardoso R.C.V.,Companion M. ve Marras S. R. (2014). *Street Food: Culture, Economy,Health And Governance*. New York: Routledge
- Choi J., Lee A. ve Ok C. (2013). The Effects Of Consumers Perceived Risk And Benefit On Attitude And Behavioral Intention: A Study Of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222–237.
- Choudhury M., Mahanta L., Goswami J., Mazumder M. ve Pegoo B. (2011). Socio-economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India. *Food Control*, 22, 196-203.
- Çakır, M. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü, *TÜROFED Dergi*, 30, 48-50.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Dawson, R. J. ve Canet, C. (1991). International activities in street foods. *Food Control*, 2(3), 135-139.
- Draper, A. (1996). *Street Foods In Developing Countries: The Potential For Micronutrient Fortification*. London: London School of Hygiene and Tropical Medicine.
- FAO (Food and Agriculture Organisation) (2007). *School Kids And Street Food*. Spotlight Magazine, Agriculture and Consumer Protection Department,United Nations. <http://www.fao.org/AG/magazine/0702sp1.html>, (Erişim Tarihi:15.02.2015)
- Freese, E., Romero-Abal, M. E., Solomons, N. W. ve Gross, R. (1998). The microbiological safety of typical Guatemalan foods from street vendors, low-income homes and hotels. *International Journal of Food Science and Nutrition*, 49, 27-38.
- Haryani, Y., Noorzaleha, A. S., Fatimah, A. B., Noorjahan, B. A., Patrick, G. B., Shamsinar, A. T., Laila, R. A. S. ve Son, R. (2007). Incidence Of Klebsiella Pneumonia In Street Foods Sold In Malaysia And Their Characterization By Antibiotic Resistance, Plasmid Profiling, And RAPDPCR Analysis. *Food Control*, 18(7), 847-853.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.

- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejiler 2023 Eylem Planı 2007-2013. <http://www.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
(Erişim Tarihi: 19.02.2016)
- Lucca, A. ve Torres, E. A. F. S. (2006). Street-Food: The Hygiene Conditions Of Hot-Dogs Sold In Sao Paulo, Brazil. *Food Control*, 17(4), 312-316.
- Menekşe, C. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Mosupye, F. ve von Holy, A. (1999). Microbiological Quality And Safety Of Ready To Eat Street-Vended Foods İn Johannesburg, South Africa. *Journal of Food Protection*, 62,1278-1284.
- Moy, G., Hazzard, A., ve Käferstein, F. (1997). Improving The Safety Of Street-Vended Food. *World Health Statistics Quarterly*, 50(1),124–131.
- Njaya,T.(2014). Nature, Operations and Socio-Economic Features of Street Food Entrepreneurs of Harare, Zimbabwe. *Journal Of Humanities And Social Science*,19(4),44-58.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourist Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253–261.
- Omemu, A.M. ve Aderoju S.T. (2008). Food Safety Knowledge And Practices Of Street Food Vendors İn The City Of Abeokuta, Nigeria. *Food Control*, 19, 396–402.
- Omemu, A. M., Edema, M. O., ve Bankole, M. O. (2005). Bacteriological Assessment Of Street Vended Ready To Eat Vegetables and Prepacked Salad In Nigeria. *Nigerian Journal of Microbiology*, 19(1): 497-504.
- Özden, B. (2015). İstanbul Sokak Satıcılarının Kullandıkları Seyyar Araçlar, *Food in Life*. <http://foodinlife.com.tr/makale/670> (Erişim Tarihi:10.01.2015).
- Rand, G.E. ve Heat, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues In Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Sert, S. ve Kapusuz, F.(2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3): 25-35.

- Silkes, C., A., K.; Cai, L. A. ve Lehto, X.Y. (2008). Conceptualizing Festival-Based Culinary Tourism In Rural Destinations. in M. Hall ve L. Sharples (Eds) Food And Wine Festivals And Events Around The World, (ss: 63-77). Hungary: Elsevier.
- Simopoulos, A. P. ve Bhat, R. V. (2000). Street foods. Basel, Switzerland: Karger.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Soner F. (2013). Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Streetfood (2015). Street food life: Countries. http://streetfood.org/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=52 (Erişim Tarihi: 24.01.2015)
- Sürücüoğlu, M.S. ve Çakıroğlu, F.P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. *Tarım Bilimler Dergisi*, 6 (3), 116-121.
- Tinker, I. ve Fruge M. (1982). The Street Food Project. *Assignment Children*, 57 (58), 191,200.
- Tinker, I. (1987). Street foods. *Current Sociology*, 35 (3), 51-68.
- Tinker, I. (1999). Street Foods In To The 21st Century, *Food and Human Values*, 16 (3), 327-333.
- Tinker, I. (2003). Street Foods: Traditional Microenterprise In A Modernizing World. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 16(3), 331-349.
- Timothy, D. J., ve Wall, G. (1997). Selling To Tourists: Indonesian Street Vendors. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 322-340.
- TÜRSAB, (2015), Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf [Erişim Tarihi: 19.02.2016]
- Quan, S. ve Wang, N.(2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Umoh, V. J. ve Odoaba, M. B. (1999). Safety And Quality Evaluation Of Street Foods Sold In Zaria, Nigeria. *Food Control*, 10, 9-14.
- UNWTO, (2012). Global Report on Food Tourism.

http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf

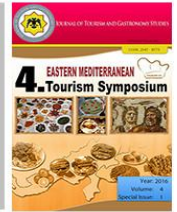
[Erişim Tarihi: 20.02.2016]

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Dubuque,IA: Kendall/Hunt Publishing Company

World Health Organisation (1996). *Essential Safety Requirements For Street-Vended Foods (Revised Edition)*. WHO/FAO Food Safety Unit - Division of Food and Nutrition, Geneva.

Yazıcıoğlu İ., Işın A. ve Koç B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1 (1), 36-41.

Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayını, Ankara: Detay Yayıncılık, 27-34.



Alakart Restoranlarda Alkollü İçecek Fiyatlaması: Mersin Şehir Merkezindeki Restoranlar Üzerinde Bir Araştırma (Alcoholic Beverages Pricing in À La Carte Restaurants: A Study on Restaurants Operating in Mersin City Center)

A. Celil ÇAKICI^a, Aysen ERCAN^a, Meral ÜZÜLMEZ^a, *Sercan BENLİ^a

^a Mersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey

Anahtar Kelimeler

Fiyatlama yöntemleri
Restoran
Alkol
Raki
Mersin

Öz

Restoran işletmelerinde maliyete dönük fiyatlandırma yöntemlerine genelde maliyet fonksiyonun bilinmesi, uygulama kolaylığı, basitliği gibi nedenlerle sıklıkla başvurulabilmektedir. Bu çalışmada, Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren ve alakart servis yapılan restoranlarda alkollü içeceklerden en çok satılan rakı fiyatlarının belirlenmesinde dikkate alınan faktörler belirlenerek en çok hangi fiyatlama yöntemini tercih ettikleri ya da dikkate aldıkları saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, literatürde vurgulanan fiyatlama yöntemlerinin ve kullanılma nedenlerinin, işletmelerin pratikteki uygulamalarıyla örtüşüp örtüşmediği incelenmiştir. Araştırmada veriler, görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinde yer alan yeme-içme tesislerinden Mersin şehir merkezinde olanlar, çalışma evreni olarak kabul edilmiş olup; elde edilen listede 23 restoranın olduğu görülmüştür. 2-4 Mart 2015 tarihleri arasında görüşmeyi kabul eden 16 restoran yöneticisi ile yüz yüze görüşülmüştür. Çalışma amacına bağlı olarak rakı fiyatlarının tespitinde nelerin dikkate alındığı sorgulanmıştır.

Keywords

Pricing methods
Restaurant
Alcohol
Raki
Mersin

Abstract

Pricing is the only element of marketing mix which provides income. Therefore, pricing is critically important for businesses. Pricing methods have been listed as cost, competition and demand-based pricing. Restaurant businesses generally prefer cost-based pricing methods. It is considered as cost-plus pricing, factor pricing and break-even point among cost-based pricing. Cost-based pricing methods can be applied frequently for reasons generally such as knowing the cost function, simplicity and ease of implementation. In this study, it is tried to determine the factors which are taken into consideration for determining prices of the most selling Raki among alcoholic beverages in the restaurants where operate in Mersin city center and have à la carte service. Data were collected via interview method.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: sercan.benli@hotmail.com (S. Benli)

GİRİŞ

Yiyecek-içecek sektöründeki büyüme ve kârlılığın diğer sektörlere oranla yüksek olması, bu alana da yatırım yapanların artmasına ve sektördeki rekabet koşullarının giderek ağırlaşmasına neden olmuştur (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007, s.66). Bu bağlamda; yapısı, teknik donanımı, konforu, bakım durumu gibi maddesel; sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile yiyecek içecek hizmeti sunmayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış yiyecek içecek işletmeleri (Sökmen, 2006, s.1), tüketicileri etkilemek amacıyla, farklı yöntemler uygulamaktadır (Hançer, Biçici ve Tanrısevdi 2007, s.31). Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel bir değişken olan pazarlama karması elemanlarından fiyatlandırma, tüketicileri etkileme yöntemleri arasında yer almaktadır. Fiyat; ekonomik sistemin temel düzenleyicisi olup işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar ve tüketicilerin ürünü algılamalarında önemli bir ölçüttür (Öndoğan, 2010, s.15). Ayrıca gelire ilgili tek pazarlama karması olan fiyat, turizm gelirini de doğrudan etkileyen tek etmendir (Kozak, 2008, s.176).

İşletmeler, mevcut mallarını içinde buldukları koşullara bağlı olarak üç farklı yöntemle fiyatlandırır. Bunlar maliyete, rekabete ve talebe yönelik fiyatlandırma yöntemleridir (İslamoğlu, 2002, s.235). Maliyete göre fiyatlandırma, hesaplamalardaki kolaylığı nedeniyle en çok kullanılan yöntemdir (Yükselen, 2012, s.286). Maliyete dayalı fiyatlandırmanın maliyet artı (maliyet + kâr) usulü ve hedef fiyatlandırma usulü olmak üzere başlıca iki şekli vardır. Maliyet artı usulü, perakende ticarete çok yaygın olarak kullanılan en basit fiyatlandırma şeklidir (Mucuk, 2012, s.161). Burada perakendeci, ticaretini yaptığı mallar üzerine önceden belirlenmiş ama çok farklılık gösteren fiyat artırımını uygularlar. Hedef fiyatlandırma usulünde ise, tahmin edilen standart bir üretim hacmindeki toplam maliyetler üzerinden belirli bir hedef kâr oranı verecek bir fiyat belirlenmeye çalışılır (Kotler ve Keller, 2012, s.416). Rekabete yönelik fiyatlandırma yönteminde, maliyetler ve talepten çok pazardaki rakiplerin fiyatları göz önünde tutulur. Bu yöntemin, cari pazar fiyatı ve eksiltme fiyatı (teklif fiyatı) olmak üzere iki uygulama şekli vardır. Cari pazar fiyatı, daha çok satılan mallar arasında önemli bir farkın olmadığı pazarlarda uygulanır ve pazarda uygulanan fiyatı esas alır (Yükselen, 2012, s.289-290). Eksiltme fiyatı, büyük sözleşmelerle alınan taahhüt işlerinde, özellikle devlet ihalelerinde kullanılır (Mucuk, 2012 s.165). Talebe yönelik fiyatlandırma ise fiyat-talep ilişkisini belirleyerek işletme için en yararlı fiyat düzeyinin matematiksel yolla saptanmasını ifade eder (İslamoğlu, 2002, s.239).

Restoran işletmeleri sundukları ürünlerin fiyatlarını belirlerken çeşitli yöntemlerden yararlanmaktadır. Pannel Martin'e (1998) göre restoran işletmeleri menü fiyatlarında; faktör yöntemi, aktüel fiyat artı kâr marjı yöntemi, daha yüksek fiyat ya da brüt kâr yöntemi, sezgisel fiyatlandırma, makul ya da esas fiyat yöntemi ve bu yöntemlerin çeşitli kombinasyonlarını uygulamaktadır (Hançer vd., 2007, s.23). Faktör fiyatlandırma, daha çok restoran işletmelerinde uygulanmakla birlikte yiyecek maliyetlerinin standart bir maliyet faktörü ile çarpılarak satış fiyatının hesaplanması esasına

dayanmaktadır. Maliyet faktörleri de yiyecek hizmetinin türüne göre değişmektedir. Sözleşmeli endüstriyel ikram hizmetleri işletmelerinde faktör (1,5) ya da (2) gibi düşük oranlarda olabilmekte, satış gelirlerinin sunulan hizmetlerin sabit ve bazı değişken maliyetlerini karşılama durumunda oldukça düşük fiyatlar uygulanabilmektedir. İşletmenin konumu, imajı ve atmosferi maliyet faktörünü yakından etkiler ve bu unsurlar önem kazandıkça faktörün değeri de yükselir (İçöz, 2001, s.327-328). Aktüel fiyat artı kâr marjı yönteminde ise, toplam işçilik ve yiyecek giderlerine kâr oranını ekleyerek satış fiyatı belirlenir (Miller ve Pavesic, 1996, s.139). Daha yüksek fiyat ya da brüt kâr yöntemine göre, fiyatlama kararı için kâr marjı tespit edilir. Kâr marjı hesaplanırken müşterilerin ortalama harcamalarından yararlanılır. Bu yöntem daha çok aperatif, tatlı, ara sıcak, salata ve spesiyallerde kullanılır (Türksoy, 2007, s.348). Sezgisel fiyat yönteminde ise, yiyecek içecek işletme yöneticisi veya sahibi yiyecek içeceklerin satış fiyatını kendi sezgilerine ve deneyimlerine bağlı olarak belirlemektedir. Bu durum bir deneme yanılma yöntemi olmakla birlikte belirlenen fiyatın yanlış olduğu anlaşıldığı takdirde, diğer bir fiyatın kullanılmasına geçilmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005, s.94-95). Makul ya da esas fiyat yönteminde ise, yiyecek içecek işletme yöneticisi veya sahibi, müşteriler tarafından normal karşılanacak fiyatın ne olabileceğini düşünerek yiyecek içecek için makul bir fiyat belirlemektedir (Türksoy, 2007, s.348). Bu çalışmada, alakart servis yapılan restoranlarda alkollü içeceklerden rakının fiyatının belirlenmesinde dikkate alınan hususlar tespit edilmeye çalışılmaktadır.

ALAN YAZIN TARAMASI

Yiyecek içecek işletmeleri, farklı fiyatlandırma stratejileri uygulamaktadır. Mevcut literatür tarandığında yiyecek içecek işletmelerinde fiyatlandırma stratejilerinin birçok araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir (Erbaş, 1998; Hançer, vd., 2007; Örgün, Solunoğlu ve Yayla, 2013; Biçici, 2014). Biçici (2014) çalışmasında, restoranlarda “.00, .99 ve .90” şeklindeki kalanlı fiyat uygulamalarının menü fiyatlamasında kullanımını, bu doğrultuda kalanlı ve yuvarlamalı fiyat uygulamalarıyla ilgili yabancı turist algılamalarını incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre yabancı turistlerin; indirim, iyi-değer, ucuz, ucuzluk, düşük kalite, fiyat oyunu gibi kavram ve düşünceleri “.99 kalanlı” fiyat uygulamalarıyla ilişkilendirdikleri bulgulanırken; kalite, prestij, ödeme kolaylığı, kolay anlaşılabilirlik, net fiyat, dürüst fiyat, güvenilir fiyat gibi kavram ve düşüncelerini yuvarlama “.00” fiyat uygulamaları ile ilişkilendirdikleri tespit edilmiştir.

Örgün, Solunoğlu ve Yayla (2013) yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyatlandırma stratejilerini ve 9 kalanlı fiyat stratejilerinin yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmıştır. 9 kalanlı fiyatların tüketici satın alma davranışlarını büyük ölçüde olumlu etkilediğini saptamışlardır. Araştırmaya katılanlar, işletmelerin “9” kalanlı fiyat stratejisi uygulamalarının asıl nedeninin kişilerde ucuzluk düşüncesi algısı oluşturduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Psikolojik fiyatlandırma yöntemlerinden birisi olan fiyat sonu yazım stratejisinin, kafeterya ve lüks restoranlardaki uygulama biçimlerini araştıran Hançer ve diğerleri

(2007), bu stratejiyle oluşturulmuş menülerin algılamalarda ucuz ve yüksek kalite imajını yansıtmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda .00'lı fiyat sonu yazım stratejisinin yüksek kalite imajını yansıttığı bulgulanmıştır. Hızlı yiyecek (fast food) restoran işletmelerinde değer fiyatlaması ve kârlılık analizlerinin nasıl olacağı konusunda kavramsal bir çalışma yapan Erbaş (1998) ise, değer fiyatlama stratejisinin uygun biçimde planlanarak yürütülmesi halinde işletmeye kâr artışı sağlanabileceğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma, vaka çalışması olarak amaç-değer stratejisini kullanan Yemeksan Hızlı Servis Restorant Ltd. Şti. örneği ile desteklenmiştir. Uluslararası alan yazında da fiyatlandırma stratejileri konusunda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar; Parsa ve Hu (2004) ve Naipaul ve Parsa'ya (2001) aittir. Parsa ve Hu (2004) psikolojik fiyatlandırma stratejilerinden olan fiyat sonu yazım stratejilerini Tayvan'daki restoranlar üzerinde incelemiş ve Tayvan'daki restoranların farklı fiyat sonu yazım stratejileri uyguladıklarını tespit etmişlerdir. Sonu 4 kalanlı fiyatların negatif algı oluşturduğu ve Tayvan'daki restoranlarda çok az kullanıldığı belirtilmiştir. Araştırma sonucunda Tayvan'daki restoranlarda yüksek kalite imajının sağlanması amacıyla daha çok .00'lı fiyat sonu yazım stratejisinin uygulandığı tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde Naipaul ve Parsa (2001), bir psikolojik fiyatlandırma stratejisi olan çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisinin tüketici algılamasında nasıl yer ettiğini incelemiş ve araştırma sonucunda çift rakamlı fiyat sonu yazım stratejisinin tüketiciler üzerinde kalite ve değer algılaması yarattığı ortaya koyulmuştur.

Kılıçhan ve Koçak (2013), menü fiyatlamayı etkileyen faktörlerin ve menü fiyatlama yöntemlerinin belirlenmesine yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, işletmelerin fiyatlama kararlarına etki eden unsurları belirtirken, kendi pazarlama yönelimleri, hedef kitleleri ve nitelikleri açısından pek çok farklılıklar vurgulamalarına rağmen yine de fiyatlama yöntemi olarak maliyet unsurunun ilk sırada olduğunu tespit etmişlerdir.

Akın ve Akın (2013), Gaziantep'te bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan fiyatlama yöntemlerinin tespitine yönelik çalışmalarında, işletmelerin kara ve maliyete yönelik fiyatlama yöntemlerini uyguladıkları saptanmıştır. Ayrıca ankete katılan işletme sahipleri ve yöneticilerinin işletmenin kuruluş yeri seçiminin yiyecek ve içecek fiyatlaması üzerinde herhangi bir etki yaratıp yaratmadığı hususunda kararsız kaldıkları saptanmıştır.

AMAÇ

Araştırmanın amacı, restoranlarda en çok satılan alkollü içecek olan rakının satış fiyatının tespit edilmesinde dikkate alınan hususları belirleyerek hangi fiyatlama yönteminin en çok tercih edildiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren ve alakart servis yapılan restoranların yöneticileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma ile alkollü içeceklerin satış fiyatının tespitinde hangi faktörlerin dikkate alındığı belirlenerek, teoride geçerli olan fiyatlandırma yöntemlerinden hangilerinin öncelikli kullanıldığı tespit edilmiş olacaktır. Böylece teori ve pratiğin örtüşüp örtüşmediği, en azından restoranlar örneğinde irdelenmiş olacaktır. Araştırmada ayrıca, veri

toplanan restoranlardaki farklı şişe ölçülerindeki (20, 35, 50, 70 ve 100 cl) rakının satış fiyatları, belli bir tarihteki perakende satış fiyatı ile kıyaslanarak, uygulanmakta olan faktör tespit edilmiş olacaktır.

YÖNTEM

Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren ve alakart servis yapılan restoranlarda alkollü içeceklerden en çok satılan rakı fiyatlarının belirlenmesinde dikkate alınan faktörlerin tespit edilmesini amaçlayan bu araştırma, temel araştırmalar kapsamında açıklayıcı düzeyde tasarlanmıştır. Karasar (2014, s.24) bu tür araştırmaları, “varlığı hissedilen bir problemin gerçekten ne olduğu ve hangi değişkenlerin etkisinde olduğu, durumu aydınlatmak için en uygun yaklaşımların neler olabileceği ana çizgilerle belirlenmeye çalışılır.” şeklinde tanımlamaktadır. Bu doğrultuda Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren ve alakart servis yapılan restoranlarda alkollü içeceklerden en çok satılan rakı fiyatlarının belirlenmesinde dikkate alınan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada veriler, görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinde yer alan yeme-içme tesislerinden Mersin şehir merkezinde olanlar, çalışma evreni olarak kabul edilmiş olup; elde edilen listede 23 restoranın olduğu görülmüştür(Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Bu doğrultuda, tüm nitel veri toplama çalışmalarında örnek büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edilmekle birlikte (Mason, 2010, s.3), 2-4 Mart 2015 tarihleri arasında görüşmeyi kabul eden 16 restoran yöneticisi ile yüz yüze görüşülmüştür. Çalışma amacına bağlı olarak rakı fiyatlarının tespitinde nelerin dikkate alındığı sorgulanmıştır. Restoran yöneticilerinin verdiği yanıtlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi; yazılı veya sözlü bir şekilde toplanan verilerin kodlanarak sayısallaştırılması, sonrasında kavramsallaştırılması, ortaya çıkan bu kavramlara göre tutarlı bir şekilde düzenlenerek veriyi açıklayan kategorilerin belirlenme sürecidir (Balcı, 2011, s.229; Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.259). Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda tespit edilen kodlar, üst kategorilerde birleştirilmiştir. İçerik analizinde 9 kod üretilmiş, bunlar 3 kategoride birleştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan restoran yöneticilerine işletmelerinde sundukları rakının fiyatlandırılmasında hangi faktörleri dikkate aldıkları sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar içerik analizi kapsamında kodlanarak belli kategoriler altında bir araya getirilmiştir. Tablo 1, içerik analizi sonucu üretilen kodları göstermektedir. Buna göre, rakının satış fiyatının belirlenmesinde daha çok kira, elektrik, su gibi genel giderler ile rakiplerin fiyatlarını göz önünde bulundurdıkları anlaşılmaktadır. Satış miktarı ve hizmet kalitesi ise, daha düşük düzeylerde dikkate alınan hususlar olmaktadır.

Tablo 1. Rakı Fiyatlandırmasında Dikkate Alınan Hususlar

	(Kira, elektrik, su)	Personel gideri	Vergiler	Ürünün geliş fiyatı	Rakiplerin fiyatlamaları	Müşteri profili	Satış miktarı	Hedeflenen Kâr	Hizmet kalitesi	Σ
G1	x	x	x							3
G2				x						1
G3			x		x					2
G4	x	x	x	x		x				5
G5		x	x	x			x			4
G6	x			x	x			x		4
G7	x				x				x	3
G8	x				x		x	x		4
G9	x	x			x					3
G10	x			x	x	x				4
G11					x	x				2
G12	x	x				x		x		4
G13					x		x	x		3
G14	x	x			x				x	4
G15	x		x		x					3
G16	x	x	x						x	4
Σ	11	7	6	5	10	4	3	4	3	53

Tablo 1’de belirtilen dokuz kod, Tablo 2’de üç kategoride birleştirilmiştir. Kategoriler; kodlar arasındaki benzerlikler dikkate alınarak ‘Maliyetler’, ‘Rekabet’ ve ‘Talep’ adını almıştır. Katılımcıların rakı fiyatlandırmasında göz önünde bulundurdıkları hususların % 62,2’si maliyetlerle ilgilidir. % 18,9’luk bir husus ise rekabetle ilgilidir. Geriye kalan yine % 18,9’luk oran da talep ile ilgili hususlardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Rakı Fiyatlandırmasında Temel Yaklaşımlar

	Kullanılan İfadeler (Kodlar)	Σi	Σi(53)	%	%(100,0)
1.Maliyetler	(1.1) Genel giderler (kira, elektrik, su giderleri)	11	33	20,7	62,2
	(1.2) Personel gideri	7		13,2	
	(1.3) Vergiler	6		11,3	
	(1.4) Ürünün geliş fiyatı	5		9,5	
	(1.5) Hedeflenen kâr	4		7,5	
2.Rekabet	(2.1) Rakiplerin fiyatlamaları	10	10	18,9	18,9
3.Talep	(3.1) Müşteri profili	4	10	7,5	18,9
	(3.2) Satış miktarı	3		5,7	
	(3.3) Hizmet kalitesi	3		5,7	

Herhangi bir işletmede fiyatlandırma sürecinde nihai kararı etkileyen başlıca faktörler altı başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; mamulün üretim veya alım maliyeti, mamule olan talep, rekabet durumu, hedef alınan pazar payı, pazarın kaymağını alma veya pazara derinliğine girme stratejisi ve pazarlama karmasının diğer unsurları şeklindedir (Mucuk, 2012, s.158). Bununla birlikte, içerik analizi sonucunda katılımcıların fiyatlama sürecinde belirtilen altı temel faktörden sadece ilk üçünün göz önünde bulundurulduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumla ilgili olarak 10 numaralı katılımcı şu açıklamada bulunmuştur;

En büyük etken rakının geliş fiyatıdır. Bunun üzerine işletmenin giderleri doğrultusunda fiyatlandırmaya gidilmektedir. Bu fiyatlandırma yapılırken diğer restoranların fiyatları da göz önünde bulundurulmakta; işletmenin giderleri de hesaplanmaktadır. Ayrıca sahip olunan müşteri profiline de uygun hareket edilmeye çalışılmaktadır.

11 numaralı katılımcı ise benzer bir şekilde, fiyatlamada temel alınan faktörleri aşağıdaki gibi vurgulamıştır;

Diğer restoranların fiyatlarının altında bir fiyat vermeye özen göstermekteyiz. Müşterilerin maddi seviyesini aşmayacak şekilde maliyetini de göz önünde bulundurarak fiyatlandırma yapıyoruz.

Araştırmaya katılan restoran yöneticilerinden alınan bilgiler doğrultusunda şişe ölçülerine göre rakı satış fiyatlarına ilişkin dağılım Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre, işletmelerin şişe ölçüsüne göre belirledikleri rakı fiyatları içerisinde birbirine en yakın fiyatı 20 cl'lik rakı için verdikleri, en geniş fiyat aralığına sahip olanın ise 70 cl'lik rakı olduğu görülmektedir. Standart sapma değerleri incelendiğinde ise en düşük değere yine 20 cl'lik rakının, en yüksek değere ise 100 cl'lik rakının sahip olduğu tespit edilmektedir. Bu durum restoran yöneticilerinin 20 cl'lik rakının satış fiyatı konusunda birbirlerine yakın olmayı tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Ancak, şişe ölçüsü büyüdükçe fiyatlama konusunda rakiplere yakın olma kaygısının azaldığı belirtilebilir.

Tablo 3.Şişe Ölçülerine Göre Rakı Satış Fiyatlarının Dağılımı

	N	En düşük (TL)	En yüksek (TL)	Aralık (R)	Ort.	Std. Sapma
20 cl'lik rakı	16	35,00	43,00	8,00	39,4688	2,14063
35 cl'lik rakı	16	50,00	63,50	13,50	56,4688	3,65818
50 cl'lik rakı	15	70,00	85,00	15,00	75,3000	4,32518
70 cl'lik rakı	16	80,00	115,00	35,00	98,3125	8,41204
100 cl'lik rakı	14	120,00	145,00	25,00	132,5000	9,35414

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri şikâyetlerinin doğru analiz edilmesi işletmeler açısından son derece önemli bir konudur. Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren ve yöresel lezzetler sunan birinci ve ikinci sınıf restoran işletmelerinin ağırlıklı olarak hangi unsurlardan şikâyet aldıklarını belirlemeye yönelik olan bu çalışmada, daha önce yapılmış akademik çalışmalarla bir takım benzerlik ve farklılık söz konusudur. Araştırmanın çıktılarını ulaşmamızı sağlayan veriler, Lovelock ve Wirtz'in (2007) modellerinde belirtildiği üzere “doğrudan tepkiler” olarak adlandırılabilir. Bu boyutun açılımında hizmeti sunan işletmeye şikâyeti iletme, yasal yollara başvurma ve üçüncü kurumlara şikâyet söz konusudur (Lovelock ve Wirtz, 2007). Bu bağlamda hizmet alan müşteriler, diğer bireylerle hem tecrübeleri hem de şikâyetlerini rahatça paylaşabileceği “tripadvisor.com” sitesine başvurmuşlardır.

Araştırma sonuçlarının, Liu ve Jang (2009), Kılıç ve Ok (2012), Özasan ve Uygur (2014), Olcay ve Sürme (2014) çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Liu ve Jang (2009), Amerika'da bulunan Çin restoranları üzerine yaptıkları çalışmada müşteriler açısından en önemli unsurlardan biri olarak “yemeğin lezzeti”, en önemsiz unsurların ise “atmosfere ilişkin özelliklerin” olduğunu bulgulamışlardır. Hem Mersin hem de Hatay'da faaliyet gösteren işletmelerin aldıkları şikâyetler göz önüne alındığında “gıdayla ilgili özellikler” boyutunda yer alan “lezzetin” en fazla şikâyet unsuru olduğu ve “atmosferle ilgili özelliklerin” diğer boyutlara göre daha az şikâyet unsuru olan bir boyut olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Olcay ve Sürme'nin (2014) araştırma sonuçlarında da “lezzet” konusunun ana şikâyetlerden biri olduğu desteklenmiştir. Mersin ve Hatay illerinin de içerisinde bulunduğu Doğu Akdeniz' in zengin mutfağı, Türkiye genelinde hatta Dünya'da adından söz ettirmektedir. Bu bağlamda bireylerin beklentileri ve motivasyonları doğrudan olarak lezzet unsuruna yönelmektedir. İç tasarım ve dekor, koku, temiz ve iyi giyimli çalışanlar, çevresel temizlik gibi unsurlarında önemli olduğu ama işletmelerin “lezzet” unsuru üzerinde daha fazla gayret göstermesi gerektiği söylenebilir.

Kılıç ve Ok (2012), otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada en fazla şikâyet alan bölümlerden birisinin “yiyecek-içecek” departmanı olduğu ve çalışanların nezaketsiz davranışlarının şikâyet yaratan en önemli unsurlardan biri olduğunu bulgulamışlardır. Mersin ve Hatay'a ait verilerin analizi “arkadaş canlısı ve yardımsever personel” ve “adil fiyat” sorunlarının ortak bir sorun olduğunu göstermektedir. Mersin ve Hatay'da faaliyet gösteren işletmeler açısından “adil fiyat” konusu en fazla şikâyet alan unsurlardan bir tanesi olmuştur. Unutulmamalıdır ki, bireylerin “gıdayla ilgili özellikler”, “servisle ilgili özellikler” ve “atmosferle ilgili özelliklere” yönelik beklentileri karşılanmış olsa dahi, “yüksek fiyat” müşterileri şikâyete yönlendirebilmektedir.

Araştırma sonuçlarında, Su ve Bowen (2001), Korkmaz (2005) ve Zorlu, vd., (2013) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla bir takım farklılıklar tespit edilmiştir. Su ve Bowen (2001), yaptıkları araştırma sonucunda “yemeğin istenildiği gibi pişirilmemesi” konusunun önemli bir şikâyet unsuru

olduğunu tespit etmişlerdir. Korkmaz (2005), hızlı yemek türü ürünlerin satın alınmasını etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmada, fiyat unsurunun birçok unsura göre satın alma eğilimini daha az etkilediğini bulgulamıştır. Mersin ve Hatay’da iserestoranlarda sunulan ürünlerin fiyatları şikâyet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Zorlu, vd., (2013), tarafından yapılan araştırmada, bu çalışmanın bulgularıyla zıt bir durum olduğu belirlenmiştir. Zorlu, vd., (2013), müşteri şikayetlerini değerlendirdikleri çalışma da “atmosferle ilgili özellikleri”ilk sırada bulgulanmıştır. Mersin ve Hatay’da bulunan işletmeler arasındanbu özelliklerin son sırada geldiği görülmüştür. Zorlu, vd., (2013) araştırmalarını termal konaklama işletmelerinde yaptığından dolayı farklılığın örneklemden kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmanın bulguları dikkate alınarakMersin ve Hatay’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine önerilerde bulunulabilir. Hizmet almaya gelen kişilerin Doğu Akdeniz mutfağı hakkında daha önce bilgi sahibi oldukları ya da gitmeleri konularında tavsiye aldıkları için beklentileri yüksek olabilmektedir. Öncelikli olarak işletmelerin “lezzet” konusuna dikkat etmesi gerekmektedir. Kaliteli malzemeler kullanılması,hazır ürünlerden uzak durulmasıve sunulan yiyecek-içeceklerin belli bir reçete oluşturularak hazırlanması gibi konular işletmelere önerilebilir. Araştırma neticesinde ikinci derecede sorun teşkil ettiği anlaşılan durum da “yiyecek ve içeceklerin özgünlüğü” konusudur. Bu noktada şikâyetlerin yoğun olması belki de yöresel lezzet sunan restoranlar açısından en tehlikeli durumlardan birisidir. Hatay ve Mersin’e yöresel lezzet tüketme motivasyonu ile gelmiş, edindikleri çeşitli bilgi kaynakları aracılığıyla bu şehirlere ait lezzetler hakkında beklentisi yüksek olan tüketicilerin, karşılaştıkları ürünü özgün bulmamaları, daha önce benzerini ya da daha lezzetlisini başka yerde tükettiği algısı yaşayantüketici birçok istenmeyen davranışgösterebilir. Bunların başında tekrar aynı bölgeye gelmemek, bölgenin gastronomi ürünleri hakkında olumsuz konuşmak, olumsuz deneyimlerini yakın çevresiyle paylaşmak ve internet ortamında olumsuz deneyimlerini geniş kitlelere yaymak gelmektedir. Lezzet sorunu yalnızca bir işletmeyi bağlayabilecek bir sorun olabilecek iken özgünlük sorunu tüm bölgeyi kapsayabilecek büyüklükte bir sorun teşkil edebilir. Bu nedenle işletmelerin yöresel lezzetlerin aslına sadık kalmaları, pişirme tekniklerine dikkat etmeleri ve kullandıkları gıda içeriklerinde kaliteli malzeme kullanmaları oldukça önemlidir. Diğer taraftan, servis ile ilgili özellikler boyutunda en çok üzerinde durulan konu olan çalışan personelin “arkadaş canlısı ve yardım sever olmama” sorunu, işletmelerin nitelikli ve eğitimli personel istihdam etmesi ya da çalışan personele servis, müşterilerle iletişim/etkileşim ve satış gibi konularda özel ya da işbaşı eğitimler verilmesi ile aşılabılır. Ayrıca fiyat ve fiyatlandırma konuları da üzerinde durulması gereken diğer konulardır. Fiyatın sunulan hizmetin üzerinde algılanması şikâyetlere yol açmaktadır. Fiyatlar mönü kartlarında net bir şekilde belirtilmeli ve herkesin anlayabileceği bir dille yazılmalıdır. Ek olarak fiyatlandırma kararlarında pazar analizleri ve işletmeler arası kıyaslamaların yapılması tüketicilerin aldıkları hizmete karşılık ödedikleri fiyatları adil algılamaları açısından fayda sağlayabilir.

Benzer konularda araştırma yapmak isteyen araştırmacıların olabileceği düşünüldüğünde, araştırmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurularak bazı öneriler getirilmesi mümkündür. Örneğin restoran deneyimlerinden memnuniyetsiz tüketicilerin internet ortamındaki yorumları farklı seyahat portalları ve online seyahat grupları ele alınarak genişletilebilir. Hatay ve Mersin ile sınırlandırılan bu yorumlar, Adana, Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, ve Diyarbakır gibi şehirlerin dahil edildiği bir araştırma tasarımı ile daha genellenebilir sonuçlar ortaya koyabilir. Ayrıca bu şehirler araştırmacılar tarafından bölgesel olarak sınıflanarak karşılaştırma çalışmaları da gerçekleştirilebilir. Bu araştırma şikayetlerin öğrenilmesi yoluyla işletmelere iyileştirmeye yönelik öneriler sunmuştur. Buna karşın, benzer öneriler memnun müşteri deneyimleri üzerinden de elde edilebilir. Dolayısıyla internet ortamındaki seyahat ve gastronomi portallarında yer alan olumlu restoran deneyimleri analiz edilerek işletmelere yönelik çıktılar üretilebilir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. ve Akın, A. (2013). Gaziantep’te Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1):146-163.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 27-51.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Baek, S. H., Ham, S. ve Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her şikâyet bir armağandır (Çev: Gülden Bilgili)*. 2. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul: 1-320.
- Blodgett, J. G. ve Granbois, D. H. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 93-103.
- Boden, A. (2001). *The handling complaints pocketbook*. Management Pocketbooks Ltd, Hants:1-105.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.

- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492.
- Çabuk, S., İnan, Y. D. D. H. ve Mutlu, A. G. S. (2007). Gıda sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi Adana kentsel alanda kebabçı örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 85-96.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, No.11, 498.
- Day, R. ve Landon, Jr. E. (1977). *Toward a theory of consumer complaining behavior*. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior*. Amsterdam: North Holland Publishing Co.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Seçkin Kitapevi, Ankara.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 398-409.
- Gursoy, D., McCleary, K. W. ve Lepisto, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25-44.
- Ha, J. ve Jang, S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jones, D. L., McCleary, K. W. ve Lepisto, L. R. (2002). Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 105-123.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kılıçhan, R. ve Koçak, G. N. (2013). Menü Fiyatlamayı Etkileyen Faktörlerin ve Menü

- Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, 14. Ulusal turizm Kongresi (05-08 Aralık), 1120-1135.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas İli'nde bir uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 111-120.
- Korkmaz, S. (2005). Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: Üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-152.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: the case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Law, R., To, T. ve Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?: An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354.
- Lin, I. Y. H. ve Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact

- on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namkung, Y., Jang, S. S. ve Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Olcay, A. ve Sürme, M. (2014). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35(7), 836-855.
- Özaslan, Y. ve Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 28(3).
- Özdemir B., Yılmaz G. ve Çalışkan O. (2013). Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Ro, H. ve Mattila, S., A. (2008). "A Cognitive appraisal process model of emotions and complaining behavior". In Atilla Yuksel, (Editor), "Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry". *Nova Science Publishers, New York*:217-232.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.
- Rimington, M ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an emprical investigation. *Anatolia: An International journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37-57.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 93-107.
- Stephens, N. ve Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing science*, 26(3), 172-189.

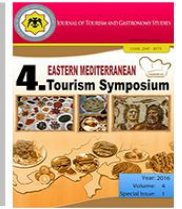
Su, W. ve Bowen, J.T., 2001. Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35–65.

Şahin, A., Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara, ss:683-700, ISBN:978-605- 133-992-4.

Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 169-183.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara, A. M. (2013). Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 529-55.



Antakya'da Alakart Servis Yapılan Restoranların Sık Karşılaştıkları İşletmecilik Sorunları Üzerine Bir Araştırma (Frequently Faced Business Problems of A-la-carte Restaurants Operating in Antakya)

*A. Celil ÇAKICI^a, Buket Dilan UZPAK^a, Melda KAYNAK^a

^a Mersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey

Anahtar Kelimeler

Restoran
İşletmecilik sorunları
Antakya

Öz

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), bir ekonominin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Türkiye'de bu oran %90 dolayındadır. Turizm sektöründe de benzer bir durum söz konusu olup; küçük ve orta boy işletmeler önemli bir kesimi oluşturmaktadır. Turizm sektörü işletmeleri arasında restoranlar da, genellikle KOBİ özelliğinde olup; KOBİ'lerle benzer sorunları yaşamaktadır. Bu çalışmada Antakya'da bulunan ve alakart servisi yapılan restoranların sık karşılaştıkları işletmecilik sorunlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede; restoranların kuruluş yeri, malzeme temini, yemek üretimi, mutfak ve servis personeli temininde yaşanan sorunların tespit edilmesi hedeflenmiştir. Araştırmada veriler, görüşme formu kullanılarak, araştırmacılar tarafından 02-09 Ocak 2015 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmaya 35 restoran işletmesi katılmıştır. İşletmelerin üçte ikisi şahıs, beşte bir dolayı da limitet şirket statüsündedir. İşletmelerin 16'sı 2000 yılı ve öncesinde kurulmuşken, 19 tanesi de 2001 yılı ve sonrasında faaliyet başlamıştır.

Keywords

Restaurant
Business problems
Antakya

Abstract

Small and Medium sized Enterprises (SME's) are an important part of an economy. This ratio is about 90% in Turkey. In tourism industry, it is faced with a similar situation; small and medium-sized enterprises constitute of an important segment. Restaurants, which are among the enterprises of the tourism industry, have the features of SME's and are experiencing the similar problems with SME's in general. In this study, it is aimed to determine the frequently faced business problems of a-la-carte restaurants operating in Antakya. In this context; it is proposed to identify the problems related with the place of establishment, material procurement, food production, recruitment of kitchen and service staff. Data in the research was gathered using interview form approach by the researchers between the dates of 2nd and 9th January, 2015. Data were subjected to content analysis. Thirty five restaurants businesses participated in the research. Almost two thirds of the enterprises are the individual companies and one out of five has the status of the limited company. While 16 of the companies were established before 2000, 19 of them started to operate after 2001.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr (A.C.Çakıcı)

GİRİŞ

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ), tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de ekonominin dinamik ve sürükleyici unsurlarından biri ve ülkemizin sosyo-ekonomik gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu işletmeler, genel olarak, az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri ile faaliyet gösteren ve ucuz bir üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüsler olarak da nitelendirilebilir (Uludağ vd., 1990). 4 Kasım 2012 gün ve 28457 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan KOBİ’lerin tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkındaki Yönetmeliğe göre “İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler” şeklinde tarif edilmektedir. Sınıflandırmaları ise aşağıdaki gibi yapılmaktadır;

a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

c) Orta büyüklükteki işletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

KOBİ’ler, ülke ekonomisine bir taraftan yatırım, üretim, istihdam, ihracat ve ödedikleri vergiler açısından katkıda bulunurken, diğer taraftan da coğrafi açıdan ülkenin bütün bölgelerine dağılmış olmaları nedeniyle bölgesel kalkınmada son derece önemli rol oynamaktadırlar. Ayrıca iç göçün önlenerek sağlıklı kentleşmenin önüne geçilmesinde, tam rekabetin sağlanmasında, sosyal barışın korunmasında ve kalifiye eleman yetiştirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır (Yücel, 2004). Sınırlı üretim kapasitesi, düşük sermaye, yetersiz teknolojik altyapı, esnek operasyon kabiliyeti ve zayıf rekabet gücü KOBİ’lerin sahip olduğu karakteristik özelliklerdir (Shan-shan vd., 2007). Hızla değişen dünya piyasalarına büyük ölçek ekonomileriyle değil, KOBİ’ler vasıtası ile ulaşılabileceği artık tüm dünyada kabul edilmektedir. Bu çerçevede tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de KOBİ’lerin kalkınmadaki önemi anlaşılmış bulunmaktadır.

Dünyada 1945–1970 yılları arasında büyük ölçekli işletmelerin yaygın olduğu bilinmektedir. Buna karşın aynı dönemde KOBİ’lerin büyük işletmeler karşısında esnek yapıları ve üstünlükleri, istihdam oluşturmada ve rekabet ortamının sağlanmasında rollerinin giderek arttığı izlenmiştir (Ersöz, 2010: 4). 1970’lerden sonra gelişmiş ülkelerde başlayan durgunluklar ve büyük işletmelerin iflası, KOBİ’lere verilen önemi daha bir artırmış ve bu tür işletmelerin teşvik edilmesiyle sonuçlanmıştır (Batur, 2007: 8). Şöyle ki, Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre, KOBİ’ler 2012 yılında

toplam girişim sayısının %99,8'ini, istihdamın %75,8'ini, maaş ve ücretlerin %54,5'ini, cironun %63,3'ünü, faktör maliyetiyle katma değer (FMKD) %54,2'sini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın %53,2'sini oluşturmaktadır (TUIK 2012).

KOBİ'ler girişimciye (1) müşteri ve işletme personeli ile daha yakın ilişkiler içerisinde girebilmek ve (2) pazarlama, üretim ve hizmet konularında büyük işletmelere göre daha esnek olabilmek gibi iki temel üstünlük sağlayabilmektedir. Üretim süreçlerinde esnek bir yapıya sahip olmalarına karşın, KOBİ'lerin genellikle uzman personel istihdam edememe, işletme sahibinin bilgisi ve tecrübesi ile hareket edilmesi, bilginin yerini, tecrübe ve sezilerin alması gibi zayıflıkları da olabilmektedir. Ayrıca, müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretim süreçlerinin gerektirdiği teknolojik alt yapıyı kurma konusunda zorlanmakta, bu zorluk çoğu zaman da finansal sıkıntılar ve yönetsel kabiliyetlerden kaynaklanmaktadır. KOBİ'lerde tüketici ihtiyaçlarına göre üretim de yapılabilmekte, bu durum, finansal sorunlarla da birleşince büyük çaplı satın almaların (girdi temini) gerçekleştirilememesine yol açmaktadır (Karagöz, 2008).

Türkiye'deki girişimlerin %99,8 gibi çok önemli bir kısmının KOBİ niteliğinde olduğu bilinmektedir (TUIK 2012). Aynı durum turizm işletmeleri için de geçerlidir. Türkiye'deki turizm işletmelerinin de önemli bir kısmı KOBİ niteliğinde olup, diğer KOBİ'lerin sahip olduğu üstün ve zayıf yanlar bu işletmeler için de geçerli olmaktadır (Özdemir, 1996, Sarıaslan, 1996). Turizm işletmeleri içerisinde yeme-içme tesisleri, önemli bir bölümü oluşturmaktadır (Yılmaz, 2007). Söz konusu yeme-içme tesislerinin büyük bir kısmı da, KOBİ niteliğindedir. Hatta bir kısmı mikro işletmeler statüsündedir. Bu çalışmada, çoğu KOBİ statüsünde olan restoranların işletmecilik sorunları irdelenmek istenmiştir. Bu kapsamda, Antakya'da bulunan nitelikli restoranlar üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

RESTORANLARIN SORUNLARI

Turizm; bilindiği gibi, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ile ilgili bir faaliyettir. Bu faaliyetler sırasında seyahat edenlerin seyahat edilen turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri tüketmeleri beklenir (Yılmaz, 2011). Turizm olayına katılan bir insanın, gidilen yerdeki konaklama ihtiyaçlarının yanı sıra, yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçlarının da karşılanması gerekmektedir. Bu nedenle, turizmde yiyecek-içecek işletmeleri çok önemli bir yer tutmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmeleri farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Yaygın tanımlardan bir tanesi şöyledir. "Yiyecek ve içecek işletmeleri, yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek edinmiş ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir" (Ö. Yılmaz, Y. Yılmaz ve Ö. Yılmaz, 2013: 48) Böyle bir tanım, restoranlara tüketicilerini tatmin edecek

şekilde satın alma yapma, ürün hazırlama ve sunma ve restoran atmosferi sağlama gibi sorumluluklar yüklemektedir. Bunun nedeni, günümüz restoran tüketicisinin restoranlarda sadece fiziksel bir ihtiyacını değil, aynı zamanda, bir takım sosyal ihtiyaçlarını da gideriyor olabilmeleridir. Bu kapsamda kimi tüketiciler ödediklerinin karşılığını almak ve kalite, fiyat ve lezzetin dengelenmesini ve ayrıca iyi bir servis almayı isterler.

Restoranlar, yiyecek içecek hizmetlerini sunan ticari işletmelerin başında gelmektedir. Bu işletmelerin başlıca amacı, müşteri taleplerini göz önünde bulundurarak tatminini sağlamak ve hedeflenen kar marjına ulaşmaktır. Turizm sektörünün önemli işletmelerinden olan restoranların önemli bir çoğunluğu, diğer turizm işletmelerinin genelinde olduğu gibi küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden oluşmaktadır. Diğer birçok KOBİ’de olduğu gibi restoranlar da satın alma, finansman, yönetim, üretim ve pazarlama gibi işletme fonksiyonlarında çeşitli sorunlar yaşadıkları gözlemlenmektedir.

Restoranların işletme fonksiyonlarında karşılaştıkları ilk sorun, malzeme tedariki, başka bir ifade ile satın alma ile ilgili sorunlar olabilmektedir. Restoranlar siparişe dayalı esnek üretim yaptıklarından hammadde tedarikinde fiyat indirimlerinden yararlanamamakta ve miktar kısıtı ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Karagöz, 2008). İşletmelerde istenilen malzemenin, istenilen miktarda ve istenilen zamanda tedarikinde, özellikle ihtiyaç duyulan malzemenin restoranın kuruluş yerinde üretilmediği durumlarda daha büyük güçlüklerle karşılaşabilmektedir. Malzemelerin zamanında sağlanamaması, menüler yoluyla bir tür müşterilere verilen sözün veya taahhüdün yerine getirilmesinde sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bu güçlüklerin aşılması ancak malzemeye yüksek fiyat ödemekle veya malzeme standartlarına ilişkin toleransları geniş tutmakla mümkün olabilmektedir. Bu durum maliyet artışlarına yol açabileceği gibi, restoranın olağan kalitesinden de uzaklaşmasına zemin hazırlayabilir.

Restoranların KOBİ statüsündeki diğer işletmelerde olduğu gibi, finansman sorunları da bulunabilmektedir. Türkiye’de, dünyada işletmeler üzerine yapılan çalışmalarda finansman sorunlarının başta geldiği görülmektedir (Özcan, 1995; Memiş ve Sever, 2001; Nigrini ve Schoombe, 2002: 736). Ülkemizdeki KOBİ’ler, diğer ülkelere göre kredi hacminden daha az yararlanmaktadır. Finansman sorunları; yetersiz finansal bilgi, kredi almada teminat sorunu, beklenmeyen ödemeler, kredi maliyetleri ve kredi alma koşullarının ağırlığı şeklinde sıralanabilir (İslamoğlu, 1992: 9-10).

Satın alma, finansman sağlamada yaşanan sorunların yanı sıra restoranların sık karşılaştıkları sorunlardan bir diğeri de, personel temini ile ilgilidir. Çeşitli nedenlere bağlı olarak personel döngüsünün yüksek olduğu restoranlarda, özellikle iyi aşçı ve servis elemanı bulmak ve bulunan personelin işletmede tutulması oldukça güç olabilmektedir. Büyük işletmelere göre daha küçük bir örgütsel yapıya sahip olmalarından dolayı, işbölümü uygulaması diğer işletmelere kıyasla daha kolay olabilir. Bu işletmelerde çalışan insanların neredeyse hepsinin birbirini tanıması ve kimin ne yapacağı,

kimden emir alıp kime emir vereceği açık bir şekilde belirlenmiş durumdadır. Bazı durumlarda yönetici kimin ne yapacağını kendisi saptamaktadır. Bu da yöneticinin olmadığı zamanlarda işlerin aksamasına neden olabilmektedir (Müftüoğlu, 1991: 120).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Hoşgörü kenti olarak adlandırılan Hatay, zengin bir tarihi ve kültürel güzelliklere sahiptir. Ayrıca Osmanlı, Arap ve Fransız mutfaklarını yansıtan 600 çeşit yemeğiyle, “Dünya Gastronomi Şehri” olmak için UNESCO’ya yapılan adaylık başvurusu da kabul edilmiştir. Antakya yemeklerinin lezzetli ve çok çeşitli olduğu bilinmekte ve bununla da övünülmektedir. Bunun yanı sıra, restoranların hijyenik şartlara uygun olması, yemeklerin görselliğinin olması, yemeğin kaliteli olması ve aşçılar ve servis elemanların yetiştirilmesi de gerekmektedir (www.hatay.gov.tr; e.t: 06.09.2014).

Antakya yemek kültürünü çevre koşulları, sosyokültürel yapı, ekonomi ve dinsel inançlar şekillendirmektedir. İnanç turizminin merkezlerinden birisi olan Antakya aynı zamanda gastronomi turizminin de merkezlerinden biridir. Hatay mutfağını özel kılan birçok neden vardır. Ancak en önemlisi kültürel zenginliğini mutfağına ve yemek çeşitlerine bu denli güçlü aktarabilen, daha önemlisi her türlü modern baskıya rağmen bunu geliştirerek sürdürmeyi başaran kentlere neredeyse rastlanmazken, Hatay mutfağı bunu başaran güzel bir örnektir (Şahin, 2012) .

Araştırmanın amacı, Antakya’da bulunan alakart servisi yapılan restoranların sık karşılaştıkları işletmecilik sorunlarının tespit edilmesidir. Bu çerçevede; restoranların kuruluş yeri, malzeme temini, yemek üretimi, mutfak ve servis personeli temininde yaşanan sorunların tespit edilmesi hedeflenmiştir. Araştırmayla en başta Antakya’da bulunan restoranların işletmecilikle ilgili ne tür sorunlar yaşadıkları konusunda bir farkındalık yaratılmasına ve ortak sorunlar karşısında ortak ve kalıcı çözümler üretilebilmesine katkı sağlanması düşünülmektedir. Ayrıca, işletmecilik sorunlarının çözülebilmesi, doğrudan veya dolaylı olarak müşteri şikayetlerini azaltabileceği gibi, çalışanların motivasyonunu da iyileştirebilecektir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Keşifsel tarzda tasarlanan araştırmada veriler, görüşme tekniği ile toplanmıştır. Keşifsel araştırma, daha çok nitel olma eğiliminde olan, probleme ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir (Gegez, 2007: 37). Bu çerçevede bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme, “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci”dir (Stewart ve Cash, 1985’ten akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013) .

Araştırmada örneklem olarak Antakya’da bulunan ve alakart servisi yapılan restoranlar belirlenmiştir. Antakya’nın seçilmesinin nedeni, yemek kültürünün çok zengin ve gastronomi turizmi açısından önemli bir destinasyon olmasıdır. Alakart servisi yapılan restoranların belirlenmesinin sebebi ise, asıl amaçları gastronomi deneyimi yaşamak olmasa bile, ister günübirlik isterse

konaklamalı olarak Antakya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin çok bilinen, tanınırlığı olan ve belli kalitedeki restoranları tercih etme olasılıklarının yüksekliğidir.

Veriler, bu evren içinden amaçlı örnekleme ile araştırmacılardan ikisi tarafından 02-09 Ocak 2015 tarihleri arasında görüşme yapılarak toplanmıştır. Alakart servisi yapılan restoranların niteliksel olarak sınıflandırıldığı sağlıklı bir liste elde edilemediği için amaçlı örnekleme yoluna gidilmiştir. Görüşme dönemi sonunda 35 restoran işletmesinin sahip ve/veya yöneticisiyle görüşülmüştür. Tüm nitel veri toplama çalışmalarında, derlenen bilgilerin tekrar etmesinin örnek büyüklüğünün belirlenmesinde temel bir yaklaşım olduğu ve örnek büyüklüğünün en az 15 olması, ortalama 25-50 arasında olması tavsiye edilmektedir (Mason, 2010: 3). 35 restoran yöneticisi ile yapılan görüşmelerin, bilgilerin tekrar etmesi ve ortalama bir örnek büyüklüğüne erişilmiş olması nedeniyle, örnek büyüklüğü yeterli bulunarak analiz aşamasına geçilmiştir.

Görüşmeler yoluyla elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmada restoran yöneticilerine yöneltilen sorulara verilen cevaplardan yola çıkarak, öncelikle belli kodlar üretilmiştir. Daha sonra tespit edilen kodların aralarındaki ilişkiler dikkate alınarak üst kategorilerde birleştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan işletmelerin bazı özellikleri Tablo 1'de verilmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan işletmelerin %68,6'sı şahıs işletmesidir. %22,9'u limitet şirket statüsündedir. 2000 yılı ve öncesinde kurulma oranı %45,7 iken, %54,7'si 2001 ve sonrasında faaliyet geçmiştir. Bu işletmelerin %45'inde 1, %35'inde ise 2 üst düzey yönetici bulunmaktadır. %60'a yakınında 1, üçte bir dolayında ise 2 ara kademe yöneticisi görev yapmaktadır.

Tablo 1. İşletme Özelliklerine Göre Dağılım (n:35)

Özellik	F	%	Özellik	f	%
Hukuki yapı			Ara yönetici sayısı (n:34)		
Şahıs işletmesi	24	68,6	1 kişi	20	58,8
Limitet şti.	8	22,9	2 kişi	11	32,4
Anonim Şirket	2	5,7	3 kişi	3	8,8
Dernek lokali	1	2,9	Kapasite		
Kuruluş yılı			70-140 kişi	4	11,4
1924-2000 arası	16	45,7	150-250 kişi	11	31,5
2001-2015	19	54,3	300-500 kişi	16	45,7
Üst yönetici sayısı			600-1500 kişi	4	11,4
1 kişi	16	45,7	Çalışan sayısı		
2 kişi	12	34,3	5-10 kişi	12	34,3
3-6 kişi	7	20,0	11-50 kişi	22	62,8
			51-80 kişi	1	2,9

Personel sayısı 5 ile 80 arasında değişmekte olup; işletmelerin yaklaşık üçte birinde (%34,3) 5-10 kişi çalışmaktadır. 22 işletmede (%62,8) ise 11-50 arası personel bulunmaktadır. Ortalama 19 kişi çalışmaktadır. Kapasiteleri 70 ile 1500 kişi arasında olup; yaklaşık üçte birinin (%31,5) kapasitesi 150-250 kişi arasındadır. Yaklaşık yarısının kapasitesi ise 300-500 kişi arasındadır. Ortalama kapasite 360 kişi olarak hesaplanmaktadır.

Restoran yöneticilerine, restoranlarının kuruluş yerinin sağladığı avantajlar ve dezavantajlar neler olduğu sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya alınan yanıtların içerik analizi sonucu, Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre, restoran yöneticileri kuruluş yerinin avantajından (%45,8) daha fazla dezavantajlarından (%54,2) söz etmişlerdir. Kuruluş yerinin avantajları arasında en fazla restoranların merkezde bulunurluğu (%29,6) ve kuruluş yerinin turistik bir yer olarak gösterilmesi (%29,6) gelmektedir. Restoranlar bölgesinde bulunma da (%18,5), algılanan başka bir üstünlüktür. Avantajlar konusunda, 13 numaralı görüşmeci, “...şehir merkezinde olması ulaşılabilirlik açısından restoranımız bakımından büyük bir avantaj sağlamaktadır...” demektedir.

Tablo 2. Restoran Kuruluş Yerinin Avantaj ve Dezavantajları

Kuruluş Yerinin Önemi	Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_{i(59)}$	%	%
Avantajlar	• Merkezde olması	8	27	29,6	45,8
	• Turistik yer olması	8		29,6	
	• Restoranlar bölgesinde olması	5		18,5	
	• Manzara	3		11,1	
	• Eski bir Antakya evi olması	3		11,1	
Dezavantajlar	• Park sorunu	9	32	28,1	54,2
	• Çevre düzenlemesi olmaması	9		28,1	
	• Merkezden uzak olması	5		15,6	
	• Ara sokakta olması	6		18,8	
	• Doğal afetlerin etkileri	3		9,4	

Restoran yöneticileri, kuruluş yerinin dezavantajları arasında en fazla park sorununu (%28,1) ve çevre düzenlenmesinin olmaması (%28,1) gösterilmektedir. Diğer bir dezavantaj ise, sokak arasında faaliyet gösteriyor (%18,8) olmalarıdır. Bu konuda, 29 numaralı görüşmeci, “... Restoranımız eski Antakya sokaklarında bulunmaktadır. Bu durumun birçok avantajı olduğu gibi restoranın ara sokakta bulunması ciddi bir park sorunu yaşamamıza neden olmaktadır...” ifadesini kullanmıştır.

Restoran yöneticilerine malzeme satın alımında yaşanan zorlukların neler olduğu sorusu da yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara ilişkin içerik çözümlemesi sonucu, Tablo 3’de verilmektedir. Restoran yöneticileri, en fazla malzemelerin pahalılığında (%60) dert yanmaktadırlar. Bu konuda 15 numaralı görüşmecinin ifadesi şöyledir: “...Restoranın belirlediği maliyetin çok üstüne çıkan sebze-meyve fiyatlarının çok yüksek olması restoran açısından sorun yaratmaktadır.” Başka bir zorluk ise, tedarikte

yaşanan (%24) sıkıntılardır. Bu konuda, özellikle anlık talep artışlarında istenilen malzemeyi tedarik etmede zorluk çektiklerini, hatta yeni tat arayan müşterilerin arzu ettiği yemeklerin üretiminde gereken malzemelerin temininde de sıkıntı yaşadıklarını dile getirmektedirler.

Tablo 3. Malzeme satın alımında yaşanan zorluklar

Malzeme Temini Sorunları	Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_{i(25)}$	%	%
	• Malzemenin pahalı olması	15	25	60	100
	• İstenilen malzemenin bulunmaması (tedarik problemi)	6		24	
	• Sebze hallerinin düzensiz olması	4		16	

Restoranlarda başarının kilit noktalarından birisi, nitelikli mutfak ve servis çalışanlarına sahip olmakla ilgilidir. Bu kapsamda, restoran yöneticilerinden mutfak kadrosu kurma ve servis elemanı temininde yaşadıkları zorluklardan bahsetmeleri istenmiştir. Tablo 4, mutfak ve servis elemanı temininde yaşanan zorlukları göstermektedir. Bu konuda üretilen kodlar, iki üst kategoride birleştirilmiştir. Başlıklardan birisi, personel kaynaklı olup; toplam içinde %81,2'lik bir ağırlığa sahiptir. Bu başlık altında en fazla kalifiye eleman sıkıntısından (%57,7) söz edilmektedir. Başka bir sorun da, mutfak ve servis elemanlarının genelde Antalya gibi turizmin yoğun yaşandığı destinasyonları tercih etmeleri (%23) gösterilmiştir. Bu konuda 26 numaralı görüşmecinin ifadesi şöyledir: "...Yeni usta, eleman yetişmiyor. Eski ustalar toplanmaya çalışılıyor bu yüzden kalifiye eleman bulmada sorunlar yaşanmaktadır."

Mutfak ve servis elemanı temininde yaşanan zorluklardan ikinci kategori, işletmelerin kendileri ile ilgilidir. Bu konuda yöneticiler, izlenen düşük ücret politikasının (%75) mutfak ve servis elemanı teminini zorlaştıran en önemli sorun olduğunu düşünmektedirler. Başka bir sorun ise, çalışanların 8 saat mesai yerine, daha uzun saatlerde (%25) çalıştırılmalarıdır.

Tablo 4. Mutfak ve Servis Elemanı Temininde Yaşanan Zorluklar

Personel Bulma Sorunları	Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_{i(64)}$	%	%
Personelden Kaynaklı Sorunlar	• Kalifiye eleman	30	52	57,7	81.2
	• Turizm bölgelerinin tercih edilmesi	12		23,0	
	• İşe gelmeme	4		7.7	
	• Eğitim	6		11.6	
İşletmeden Kaynaklı Sorunlar	• Düşük ücret	9	12	75	18.8
	• Mesai saatlerinin uzunluğu	3		25	

Restoran yöneticilerinden, yemek üretiminde karşılaşılan sorunların neler olduğunun öğrenilmesi de amaçlanmıştır. Bu çerçevede sorulan soruya alınan yanıtların içerik çözümlemesi,

Tablo 5’de sunulmaktadır. Yemek üretimi konusunda restoran yöneticileri, en fazla rezervasyonsuz gelen müşterilerin yarattığı yemek üretim sorunlarından (%72,7) söz etmişlerdir. Hatırlanacağı üzere, aynı konu malzeme satın alımında, başka bir ifadeyle tedarik sorununa yol açabilmekte idi. Bu konuda 9 numaralı görüşmeci, “...Rezervasyonsuz aniden gelen kalabalık misafir kafilesine göre yemek tedarik edilemiyor.” Şeklinde görüş bildirmiştir.

Tablo 5. Yemek Üretiminde Karşılaşılan Sorunlar

Yemek Üretimi Sorunları	Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_{i(11)}$	%	%
	<ul style="list-style-type: none">Rezervasyonsuz gelen müşterinin yoğunluğu (tedarik+üretim)Mutfak alanının yetersizliği	8	11	72,7	100
		3		27,3	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada Antakya’da faaliyet gösteren ve alakart servis yapılan 35 restoranda yaşanan bazı işletmecilik sorunları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, işletmelerin çoğunluğunun şahıs işletmesi niteliğinde, üçte birinin mikro işletme statüsünde ve yaklaşık %60’ının küçük işletme özelliğinde olduğu belirlenmektedir. Yarıya yakını 2000 yılı ve öncesinde kurulmuş olmakla birlikte, restoranların küçük işletmelerden bağımsız sorunlar yaşamadıkları, ancak kendine has sorunlarla karşılaştıkları belirlenmektedir.

Restoran yöneticileri, restoranlarının kuruluş yerinin kendilerine avantajdan çok dezavantaj sağladığını düşünmektedirler. Dezavantajların başında park sorunu ve çevre düzenlemesinin olmaması gösterilmektedir. Avantajlar arasında ise, merkezde bulunma ve turistik bir yerde faaliyet gösterme belirtilmektedir. Bu kapsamda, yeni kurulacak restoran işletmelerine kuruluş yeri konusunda daha dikkatli davranmaları, düşük kirali yerlerin avantajdan ziyade dezavantaj yaratabileceği söylenebilir.

Restoran yöneticileri, en fazla, yemek üretiminde kullanılan malzemelerin pahalılığından söz etmişlerdir. Malzeme fiyatlarının yüksekliği, klasik bir bakışla bir arz-talep sorunu olarak görülebilir ve restoran yöneticilerinin bu konuda yapabilecekleri çok fazla bir şey de olmayabilir. Restoranların günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri için, kontrol edememekle birlikte etkileme şanslarının olduğu mikro ve kontrol edemedikleri makro çevre faktörlerinin analizini iyi yapmaları tavsiye edilebilir (Çelik, 2011: 3). Ayrıca gelişen ve değişen çevre şartlarına ve yeniliklere uyum sağlayabilmeleri önerilebilir (Alpugan, 1994: 160). Fiyat yükselmelerinin bir sorun olarak algılandığı bu tür durumlarda, satın alınan malzeme niteliğinin korunmaya çalışılması tavsiyesinde bulunulabilir. Çünkü, aşçı ne kadar maharetli olursa olsun, yemek üretiminde niteliği/kalitesi düşük malzemeden iyi/kaliteli yemek üretilemeyeceği bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla malzeme niteliğine bağlı müşteri kayıplarının önüne geçebilmenin yolları üzerinden düşünülebilir.

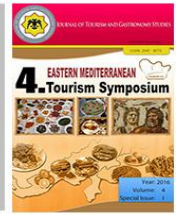
Restoran yöneticilerinin dertli oldukları başka bir konu ise, anlık talep artışlarında yaşadıkları tedarik sorunudur. İşletmelerin yarıya yakınının 2000 yılı ve öncesinde kurulmuş olmalarına rağmen, rezervasyonsuz gelen müşteri trafiğine ilişkin veri bankalarının olmadığı izlenimi edinilmektedir. Yılın ayı, ayın haftası ve haftanın günlerine ilişkin rezervasyonlu ve rezervasyonsuz gelen müşteri sayısı ve toplam müşteri içindeki oranı kayıt altına alınabilirse, bu tarihsel verilerden yararlanarak hangi dönemlerde rezervasyonsuz gelen müşteri trafiğinde bir artış olabileceği tahmin edilebilir. Ayrıca, bu konuda şehirde düzenlenmekte olan ulusal ve uluslararası aktivitelerin takip edilmesi de işe yarayabilir. Rezervasyonsuz gelen müşteriler sadece tedarik sorununa yol açmamakta, aynı zamanda, mutfakta gerçekleştirilen üretim sorununa da yol açabilmektedir. Her yemeğin kendine özgü bir pişirilme süreci ve süresi dikkate alındığında, ani talep artışlarında, her zamanki yemek kalitesini yakalayabilmek en önemli sorun olabilmektedir. Dolayısıyla rezervasyonlu gelen ve gelmeyen müşterilere ilişkin bir veri tabanı oluşturulmasının önemi, bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Restoranlarda yaşanan başka bir zorluk ise, personel ile ilgilidir. Yapılan analizler nitelikli personelin işletmelere çekilemediği ve işletmelerde tutulamadığını çağrıştırmaktadır. Nitelikli eleman bulmanın önemli bir sorun olduğu algılsa da, izlenen düşük ücret ve 8 saatin üzerinde çalıştırma politikası nedeniyle, kalifiye elemanların başka destinasyonlara yönedikleri anlaşılmaktadır. İzlenen bu politika, çalışma koşullarında zorluğa ve çalışanlarda ciddi yorgunluğa yol açabilmektedir. Bu durum da motivasyon kaybına ve işten ayrılma niyetlerinin yükselmesine neden olabilmektedir. Genel bir öneri olarak iyi bir personel politikasının benimsenmesi gerektiği (Karagöz, 2008) söylenebilir. Bu nedenle, personel politikası (personel bulma ve tutma) üzerinde dikkatlice düşünülmesinde fayda vardır. Bu konuda özellikle düşük ücret politikasının rekabet üstünlüğü sağlamanın bir yolu olarak algılanmaması, izlenecek personel politikasının müşteri tatminini azaltmaması gerektiği önerilebilir. Ayrıca küçük işletmelere özgü sınırlı mali olanaklarla yapılan parasal motivasyon uygulamalarının, parasal olmayan uygulamalarla bir dengeye getirilmesi de önerilebilir. Bu çerçevede bir aile işletmesi havasının yaratılması, çalışanlara aile üyesi muamelesinin yapılması, onların mesleki eğitimlerinin sağlanması ve onların kimi özel sorunları ile yakından ilgilenilmesi, kalifiye elemanı işletmede tutmanın bazı ara yolları olarak değerlendirilebilir. Hatta bir müşteri tatmini takip sistemi geliştirerek, artan müşteri tatminine bağlı ilave maddi ödünlendirme yoluna da gidilebilir.

Birçoğunda olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlamaları bulunmaktadır. Her şeyden önce, örnek büyüklüğü bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Hatay mutfağının ilgi çekiciliği nedeniyle, örneklemin büyütülerek daha genellenebilir sonuçlara ulaşılması hedeflenebilir. Başka bir sınırlama ise zaman ile ilgilidir. 2015 yılı Ocak ayında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde, görüşmeyi kabul eden restoran sahip ve/veya yöneticilerinden veri sağlanabilmiştir. Bu araştırmanın başka bir kısıdı da, tüm işletmecilik sorunları yerine sık karşılaşılabilecekleri işletmecilik sorunlarına odaklanılmasıdır. Bunun nedeni, tüm sorunları irdelemenin daha uzun bir zamanı gerektirmesidir.

KAYNAKÇA

- Uludağ İ. ve Vildan S., Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İTO Yayını, İstanbul 1990, s.14.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi* , 9 (2), 24-51.
- Boşgelmez, A. (2013). *Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Yapısal Analizleri ve Isparta Örneği*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Çatal, M. (2007). Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (Kobi) Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 10 (2), 333-352.
- Çelik, C., & Karadal, H. (2007). KOBİ'LERİN Sorunları ve Çözüm Stratejilerinin Algılanan Performans Üzerine Etkileri (Aksaray ve Mersin Örneği). *Çukurava Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 16 (2), 119-138.
- Gegez, A. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayıncılık.
- Hosseinpour, R. (2013). *KOBİ'lerin Yeri ve Önemi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Uygulamalı İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kutlu, H. A., & Demirci, N. (2007). KOBİ'lerin Finansal Sorunları ve Çözüm Önerileri. *KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi* (s. 187-198). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Lekesiz, M. (2014, Eylül 6). 2015 tarihinde T.C Hatay Valiliği: www.hatay.gov.tr adresinden alındı
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews, *Forum: Qualitative Social Research*, 11 (3), 1-19.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Şahin, K. (2012). Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri. *Hatay Valiliği* (16).
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- TUİK. (2012, ekim 19). *T.C Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı*. 2015 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr> adresinden alındı
- Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y., & Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2007). *Otel ve yiyecek-içecek işletmelerinde ziyafet organizasyonu ve yönetimi*. Ankara: Detay yayıncılık.



Başarılı Bir Girişimcilik Örneği : “Ciğerci Apo” (A Case of Successful Entrepreneurship : “Ciğerci Apo”)

Kamil UNUR^a, *Gökhan ÇOLAK^b

^a Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey

^a Çukurova University, Pozanti Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

Anahtar Kelimeler

Girişimcilik
Girişimci
Ciğerci Apo

Öz

Bu çalışmada öncelikle girişimci ve girişimcilik kavramları ile başarılı bir girişimcide olması gereken niteliklerin neler olduğu açıklanmaktadır. Daha sonra çalışmaya konu olan Ciğerci Apo isimli işletmenin ve kurucusunun başarı hikâyesi anlatılmaktadır. 1979’da faaliyete başlayan Ciğerci Apo bugün 5 şubeyle hizmet vermektedir. Kurucu Abdullah Ocak’ın orta düzeyde risk alan, pazardaki iş fırsatlarını gören, vizyon sahibi, görev odaklı, ilkeli, istihdam yaratan başarılı bir girişimci olduğu görülmüştür. Abdullah Ocak’ın özellikleri literatürde yer alan başarılı bir girişimcide bulunan özelliklerle büyük bir paralellik göstermektedir.

Keywords

Entrepreneurship
Entrepreneur
Ciğerci Apo

Abstract

In this study it is explained entrepreneur and entrepreneurship concepts and required characteristics for a successful entrepreneurship. As an example of a successful entrepreneurship the success story of the local food restaurant chain named Cigerce Apo is discussed. Cigerce Apo, established in 1979, is running 5 branches in 2015. The founder of the chain is found to be a risk bearer at a medium level, business opportunity seeker, task oriented, principled and successful employer. Characteristics of the founder of the chain substantially matches up with the characteristics of a successful entrepreneur cited in the literature. .

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gcolak@cu.edu.tr (G. ÇOLAK)

GİRİŞ

Günümüz toplumlarında ya da ekonomilerinde girişimcilik kavramı, çok fazla önem atfedilen ve adeta bölge ya da ülke kalkınmasının motoru gibi algılanan bir kavramdır. Çünkü bir ülkede yaratılan katma değer ve istihdamın çok önemli bir kısmı, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler yani KOBİ olarak isimlendirilen kuruluşlar tarafından yaratılmaktadır. Bunun nedenlerinden bir tanesi şirketlerin önemli bir kısmının KOBİ'lerden oluşmasıdır. Nitekim Türkiye'deki tüm şirketlerin %98'ini KOBİ'ler oluşturmaktadır (www.ekonomi.haber7.com)

Bu çalışmada başarılı bir girişimcilik örneği ele alınarak işletmenin nasıl başarılı olduğu irdelenecektir. Çünkü başarılı girişimciler, potansiyel girişimcileri etkileyerek, onların ekonomiyeye girmesine neden olmaktadır (Çelik ve Akgemici, 1998, s. 93). Turizm sektörünün alt sektörü olan yiyecek - içecek alanında başarılı olmuş bir girişimci, özellikle turizm eğitimi alan öğrenciler arasında bu alanda yatırım yapmak isteyen potansiyel girişimcilere farklı bir örnekten yararlanma şansı verecektir.

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Kapitalist ekonomik sistemde 4 üretim faktöründen biri olarak kabul edilen girişimcilik, başta kamu ve eğitim sektörü olmak üzere neredeyse toplumdaki tüm kesimlerin ilgisini çeken bir kavramdır. Çünkü, girişimcilik bölge ve ülke kalkınmasında önemi hızla artan bir olgudur (Whennekers, Thurink, 1999, s. 13). Girişimciliğe olan ilgi bu alanda yapılan bilimsel çalışmalara da yansımış ve bu alanda yapılan çalışmaların sayısını artırmıştır (Gerni, 2001, s. 149). Bilimsel çalışmalarda girişimciliğin ortaya çıkışında kişilik mi yoksa sosyal çevrenin mi daha etkili olduğu tartışılan bir konudur. Kişilik üzerinde duranlar, girişimcilerin sahip oldukları psikolojik özelliklere ağırlık vermişlerdir (Bozkurt ve Alparıslan, 2013). Bu özelliklerin ne olduğu bir sonraki başlıkta ele alınmaktadır.

Girişimcilik bazı bilim adamlarına göre, doğal sermaye ve emeğin bir araya getirilmesinden oluşan bir bütündür. Bazılarına göre de başkalarının ihtiyaçlarını sürekli karşılamak üzere, pazarı olan ve pazarda bir fiyatı oluşan ekonomik mal ve hizmeti ortaya koymak ve sahibine yani girişimciye kar sağlamak amacı taşıyan bir işletmedir. (Çelik, 1998, ss. 9- 10). Girişimci, sezgi ve gözlem yoluyla ihtiyaç duyulacak ürünleri üretmek için gerekli üretim faktörlerini bir araya getiren kişidir. Dolayısıyla, girişimciler güçlü sezgileri ve yüksek hayal gücü olan sosyal yönü kuvvetli ve düşünme ve muhakeme yetenekleri gelişmiş insanlardır (Shane, 2002; Westhead ve Wright, 2000; TÜSDAD, 2002; 37 den aktaran Bozkurt ve Alparıslan, 2013). Ayrıca, bir girişimci "hem işletme sahibi, hem profesyonel yönetici, hem teknik eleman ve teknokratlık gibi özelliklere sahip olabilmektedir."(Müftüoğlu, 1989, s. 40).

Her girişim bir işletme olarak değerlendirilebilir; fakat her işletme bir girişim değildir. Çünkü bir işletmenin girişim olabilmesi için, insan ihtiyaçlarının karşılanması, mal ve hizmetlerin bir araya getirilmesinin yanında sürekli faaliyette bulunulması ve üretilen mal ve hizmetlerin bir ekonomik değerinin bulunması gerekmektedir (Tosun, 1990, s. 262).

BAŞARILI BİR GİRİŞİMCİLİK İÇİN KİŞİSEL FAKTÖRLER

Pazardaki fırsatları iş fikrine dönüştürerek üretim yapan insanları girişimci olmaya yönelten çeşitli nedenler bulunmaktadır. Girişimcilerde bulunması gereken üç temel özellik, vizyon, misyon ve hırstır (Bozkurt ve Alparslan, 2013, ss. 7-28). Yani başarılı bir girişimci başkalarının göremediği iş fırsatlarını gören ve gördüğü fırsatı tutku ve azimle değerlendirmeye çalışan başarıya güdüsüne sahip rekabetçi insanlar olarak değerlendirilebilir.

Yapılan araştırmalar, başarılı girişimcileri başkalarından ayıran kimi temel karakteristiklerin bulunduğunu göstermektedir. Örneğin, Bozkurt ve Alpaslan (2013) yaptıkları araştırmada girişimcilerde olması gereken özellikleri; özgüven, dürüstlük, ticari ahlak, risk üstlenme, yenilikçilik, sosyal olma, yaratıcılık, bağımsız karar alma, tutarlı ve ilkeli olma, fırsatları görebilmek şeklinde ortaya koymuşlardır. Başarılı bir girişimcide görülen genel ortak özellikleri Yıldız (2007) ise, gözlem-empati, iş ve görevlere bağlanma, liderlik, belirsizlikle yaşama ve orta düzeyde risk alma, objektif olma, pratik zeka, iyimserlik, ikna yeteneği, proaktif yönetim, uzlaşmacı olma, azim, bilgi, sorun çözme becerisi, hesabını bilme olarak sıralamaktadır. Bozgeyik (2005, ss. 77-78 ve Döm, 2006, ss. 27-28) girişimcileri, yüksek düzeyde başarıya ihtiyacı olan, enerjik, yaratıcı, iyimser, azimli, bağımsız olan, risk alan, kendine güvenen, iç yönelimli, güvenilir, diğer bireylere karşı duyarlı olan ancak aynı zamanda şüpheli, sorgulayıcı, hırslı, endişeli, uyumlu ve çok planlı ve organize olmayan insanlar olarak tarif etmektedirler. Bozkurt ve Alparslan (2013) tarafından yapılan yazın taramasında birçok araştırmada ortak olarak ortaya konan girişimci özelliklerini yenilikçi, risk alan, değişim odaklı, fırsatlara odaklanmış, yaratıcı, gelişmiş iletişim becerisi, proaktiflik, yüksek başarı güdüsü, duygusal zeka ve kararlarında ısrarcı olma şeklinde belirlemiştir. Yine aynı yazarlar Türkiye’de girişimcilik alanında yapılan çalışmalarda temel girişimcilik özellikleri ise risk alma, kendine güven, başarıya ihtiyacı, yenilikçilik, yaratıcılık, iyi iletişim kurma, problemleri kolaylıkla çözebilme ve duygusal zeka olarak derlemişlerdir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bir örnek olay incelemesi olarak kurgulanan araştırmada tek bir olayın derinlemesine incelenmesine odaklanan “etnografik örnek olay” yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle girişimci ve girişimcilik kavramları açıklanarak başarılı girişimcilerin özellikleri konusunda yazın taraması yapılmıştır. Daha sonra yazın taraması sonucu yüz yüze görüşmede sorulabilecek sorular belirlenmiş ve yarı yapılandırılmış soru formu ile 10/03/2015 - 17/03/2015 tarihlerinde işletmenin

sahibi ve yöneticisi olma konumunu koruyan ailenin 1. Kuşak temsilcisi aynı zamanda kurucusu ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Çalışmada son olarak sorulara verilen yanıtlardan hareketle işletmenin kurucusunun özellikleri ile literatürdeki özelliklerin karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

BULGULAR

Kuruluş Öyküsü

Abdurrahman Ocak aslen Adıyamanlı olup 9 yaşında Mersin'e gelerek erken yaşta hayata atılmış ve 1979 yılında kendi işini kurarak Ciğerci Apo adıyla kendi dükkanını açan bir işletmecidir. Ciğerci Apo'nun kuruluş öyküsünü kurucusu Abdurrahman Ocak şöyle anlatmaktadır: "1967 yılından beri seyyar olarak küçük bir arabanın üstünde başladım.1979 yılına kadar devam ettim ve sonra dükkana geçtim. 79 yılından bu yana kadar dükkanda faaliyet göstermekteyim."Neden ciğerci lokantası açtığı sorusuna Abdurrahman Usta:"Ben kasap çıraklığı yaparken ciğerci bir arkadaş vardı ona ciğer götürürdüm. Eskiden gündüz sinema matinesi vardı benimde sinemaya biraz merakım vardı. Ben ciğerleri götürürken onlar işlerini bitirip sinemaya giderlerdi. Bende böyle bir işim olsa da bende böyle sinemaya gitsem düşüncesiyle başladık ve artık meslek edindik." Mezitli, Pozcu, Tarsus, Ankara ve Mersin Merkez'lerde şubeleri bulunan Ciğerci Apo'nun ilk şubesinin ne zaman açtığını şöyle anlatmaktadır: "1979 yılında ilk dükkanımı Merkez'de açtım. Küçük bir dükkandı. 3 - 5 tane masa vardı. Daha sonra gelişme gösterdik ve büyüdük."

İşletme İle İlgili Genel Bilgiler

Mersinde kurulan ilk ciğercilerden biri olan "Ciğerci Apo" şu an aynı zamanda en fazla şube sayısına sahip olan bir aile işletmesidir. 1979 yılında faaliyete başlayan Ciğerci Apo, Mart 2015 tarihi itibarıyla 5 şubesi ile hizmet vermektedir. İşletmenin bugün itibarıyla müşteri sayısını günlük ve haftalık bazda sorduğumuzda; "Günlük ve haftalık olarak müşteri sayısının değiştiğini ve bir gün daha fazla müşteri gelirken başka bir gün daha az müşteri geldiğini" söylemiştir. İşletmenin cirosunu sorduğumuzda ise; "Hasılatın günlük olarak değiştiğini ve net bir rakam söylemeyeceğini" belirtmiştir. Ciğerci Apo "Karlı bir işletme midir?" sorusuna ise; Bana göre karlı bir işletme değildir yanıtını vermiştir. "Kendi işletmenizin diğer ciğerlerden farkı nedir?" sorusuna "Tek kelime ile kalite... cevabını vermektedir. İşletmenin kalite belgesi bulunmaz iken, "Kalite belgesi için başvurduğunuz mu ya da başvurmayı düşünüyor musunuz?" sorusuna; Marka tescili yaptırdıkları için kalite belgesine gerek duyulmadığını belirtmiştir. Tüm şubelerinin kendine ait olmadığını söyleyen Abdurrahman Ocak; şubeleri beraber işlettiklerini ve her şubede ortakların işletme başında olduğunu belirtmiştir. "Müşterileriniz "Ciğerci Apo" yu neden tercih etmektedirler?" sorusuna; Marka olmamızdan ve kalitemizden dolayı bizi tercih ediyorlar. Cevabını vermektedir. "Ciğerci Apo'yu bir marka olarak görüyor musunuz? Değeri konusunda ne söyleyebilirsiniz?" sorusuna "Zaten tescillenmiş bir marka olduklarını ve marka oldukları için de değerli oldukları cevabını vermiştir. "Marka tescilini ne zaman

yaptırdınız?" sorusuna İlk marka tescilini 2004 yılında 10 yıllığına yaptırdıklarını ve yenileterek marka tescillerini 2014 – 2024 yılları arasında geçerli olduğu cevabını vermiştir. Size göre Mersin'deki en iyi ciğerci kim ve neden?" sorusuna "Bana göre en iyi ciğerci benim ama sorunun cevabını halkımız belirler." Şeklinde cevaplamıştır.

Gelecek İle İlgili Planları

İşletmenin geleceği ile ilgili planlarınız nelerdir? sorusuna Abdurrahman Ocak; "Artık gelecek ile ilgili planlarımızı gençlerimiz düşünecek. Benim yaşım aşağı yukarı 65'in üstünde."Şuan işletmenin 1. kurucusu olarak işletmeyi devam ettiriyorsunuz, işletmenin sürekliliği ne kadar mümkün görünüyor? sorusuna " Ben şuan 30 yıl daha gider diye düşünüyorum." İşletmeyi satsanız ne kadar ücret talep edersiniz? Sorusuna "İşletmeyi satmayı düşünmüyorum. İleride oğluma devredeceğim." cevabını vermiştir. Çocuklarınız ya da ailenizden işi devam ettirecek kimse var mı? Sizden sonra işi kime devretmeyi düşünüyorsunuz? "Benden sonra işi devam ettirecek olan bir oğlum var. Oğlum şuan askerde geldikten sonra işimi ona devredeceğim." cevabını vermiştir.

Personel Seçimi

Ciğerci Apo çalışanlarını seçerken nelere dikkat ettiğini şu şekilde ifade etmektedir: "Çalışabilir mi? Onu zaten biz deniyoruz. Deneme sonucunda bu arkadaş güzel çalışır, tempolu, söz dinliyor, kaliteli bir eleman o zaman devam ettiriyoruz eğer yoksa devam ettirmiyoruz. "Ciğerci Apo 5 şubeden oluşmaktadır. İşletmelerde kaç kişi ve çalışanların akrabalarından mı yoksa dışarıdan mı alındığını sorduğumuzda "Şubelerimizde 150 civarında çalışanlarımız var. Merkezdeki şubemizde 25 kişi çalışmaktadır. Akriba olanda var olmayan da var. Bizzat bizim yetiştirdiğimiz elemanlarımız var. Yetiştiriyoruz bakıyoruz ki gerçekten kaliteli eleman dükkan açıyoruz. Zaten şubeleri o şekilde oluşturduk ve bizim kontrolümüzde devam ediyor." Doğru insanları işe almakla ilgili neler söyleyebilirsiniz? Siz bu konuda ne gibi olumlu ya da olumsuz tecrübeleriniz oldu? "Önce bir deneme safhasına sokuyoruz. Onun doğruluğuyla zaten biz artık biliyoruz ne kadar işe yarar yaramaz ondan sonra onunla ilgili notumuzu veriyoruz." cevabını vermiştir.

Çalışanların Profili

Abdurrahman Usta 500 civarında usta yetiştirmiştir. Ustalarının kendi işlerini mi kurarak ayrıldıklarını sorduğumuzda "Yetiştirdiğimiz 500 civarında ustalarımız kendi işlerini kurdular. Türkiye'nin birçok yerinde kendi dükkanlarını açtılar." cevabını vermiştir.

İş Hayatı

İşiniz hayatınızda ne kadar önemli bir yer kaplıyor? İş hayatı özel hayat dengesi konusunda ne düşünüyorsunuz? sorusuna Ciğerci Apo:" İşim zaten benim hayatım. Önemli olan benim işimin düzgün olması. Eğer işim düzgün olursa ben kendimde düzgün olurum. Kendimi düzgün yapmaya

çalışırım.”Ciğerci Apo işinizi tekrar kurma fırsatı ile karşılaştaysanız neleri farklı yapardınız? sorusuna "Şimdi bundan öte farklı şeyler yapmazdım çünkü bildiğim bu. Bildiğimin en iyisini yapmaya çalışırım."Ciğerci Apo neden bu kadar başarılı olmasının ve başarılı olmasındaki etkisinin ne olduğunu şu şekilde ifade etmektedir: "Dürüst davranmak. Dürüstlüğün başında zaten temizlik gelir. İnsan dürüst olduğu zaman işini temiz yapmaya çalışır. Kendimin yiyemeyeceğim şeyi de müşteriye hiçbir zaman sunmadım." cevabını vermiştir.

Üretim

Abdurrahman Ocak: "Ciğeri, kuzu ciğeri olarak tanıttığını ve baharatlarını üretim yerinden aldığını belirtmektedir. "Standartlarınızı nasıl tutturuyorsunuz?" sorusuna "Her zaman taze ürün aldığım ve temizliğe önem verdiğini, diğer şubelerin baharat ve ciğerini de kendisinin gönderdiğini belirtmiştir. Neden şube açma gereği duydunuz? "Şube açmamın nedeni çevrede etkili olmak ve çalışanlarımıza iş olanağı sağlamak için. Talep de çok olunca şubelerimizi oluşturduk". Ciğerci Apo 5 şubeden oluşmaktadır ve bir şubesi Ciğerci Apo & Bahattin olarak ismi geçiyor. Bahattin Usta'yı daha önceden tanıyor mu? Ne zaman birleştiler sorusuna şöyle yanıt verdi. "Bahattin Usta benim kardeşim olur. 2010 yılında ise birleştik ve şuan hala beraber faaliyet göstermekteyiz." Kaç saat çalışıyorsunuz? Bu çalışma süresi yıllar içinde değişti mi? "Tabi gün oldu ben 16 saat çalıştım, gün oldu ki 10 saat çalıştım fakat şuan bile aşağı yukarı çalışmamız 10 saatin altında değil." cevabını vermiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ciğerci Apo 1979 yılında kurulmuş ve günümüzde 5 şubesi olan 36 yıllık bir aile işletmesinin kurucusu Abdurrahman Ocak ile yapılan görüşmeden çıkarılan kişilik özellikleri ile literatürde yer alan başarılı bir girişimcide bulunması gereken özellikler karşılaştırıldığında aşağıdaki sonuçlar çıkarılabilir.

- Abdurrahman Ocak'ın kasap çıraklığı yaparken ciğerci olabileceğini düşünmüş olması ve ciğerciliğe önce tablada (arabada) başlayıp sonra küçük bir dükkâna geçmesi nedeniyle orta düzeyde risk aldığı ve ciğerciliğin iş yapabileceğini görmesi nedeniyle de pazardaki iş fırsatlarını görebildiği şeklinde değerlendirilebilir.

- Ciğerci Apo'nun bugün beş şubede hizmet veren marka tescili yaptırmış bir aile işletmesi olması kurucusunun vizyon sahibi biri olduğu şeklinde yorumlanabilir.

- Abdurrahman Ocak'ın "Bildiğimin en iyisini yapmaya çalışırım." "İşim zaten benim hayatım." şeklindeki yanıtları iş ve görev odaklı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

- Abdurrahman Ocak'ın "Kendimin yiyemeyeceğim şeyi de müşteriye hiçbir zaman sunmadım." demesi müşterilerle empati kurduğu ve gerek yanında çalışan ve yetişen ustalarının Türkiye genelinde kendi işletmelerini açtıklarından gururla söz etmesi ve gerekse bazı ustalarıyla ortak

şubeler açması çalışanlarıyla empati kurduğu, yani diğer bireylere karşı duyarlı olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

- Abdurrahman Ocak, başarısının gerisinde yatan nedenleri dürüstlük, kalite ve işini iyi yapmak olarak değerlendirdiği için kendisinin ilkeli, dürüst, kendine güvenen ve ticari ahlak sahibi bir kişi olarak görülebilir.

- Abdurrahman Ocak'ın bir taraftan işletmenin 30 yıl daha sürebileceğini öngörmesi ve diğer taraftan işinin karlı bir iş olmadığını düşünmesi sanki hesabını kitabını çok iyi bilmiyor şeklinde değerlendirmeye müsait olsa da Mersin'deki ciğerciler arasında en çok tanınan ve en fazla şubeye sahip başarılı bir işletme olması aslında kurucunun hesabını kitabını iyi bildiği şeklinde yorumlanabilir.

- Yapılan görüşmelerden Abdurrahman Ocak'ın başarıma güdüsüne sahip, standarda ve kaliteye önem veren Mersin'de ciğerci kültürünün gelişmesine ve ciğercilik iş alanının büyümesine katkıda bulunan ve beş şubesinde 150 kişiye iş vererek istihdam yaratan başarılı bir girişimci olarak değerlendirilebilir.

- Abdurrahman Ocak'ın ilk ciğerci olmaması yenilikçilik ve yaratıcılık konusundaki yeteneklerini değerlendirme konusunda yeterli veri sağlamamaktadır denebilir.

Ciğerci Apo kurucu, yani birinci kuşak tarafından başarılı bir işletme olarak büyüyerek yoluna devam etmektedir. Ancak ikinci kuşak (Abdurrahman Ocak'ın oğlu) tarafından nasıl yönetileceği henüz belli değildir. İşletmenin yönetimini devralacak kişinin askerde olması nedeniyle görüşülememesi bu konuda yorum yapmayı zorlaştırmaktadır.

Sonuç olarak, kişinin parasının olması girişimci olması için yeterli değildir. Ayrıca kişinin birtakım girişimci kişilik özelliklerine de sahip olması gerekir. Çalışmaya konu edilen Ciğerci Apo'nun kurucusu Abdurrahman Ocak'ın literatürde yer alan başarılı bir girişimcide bulunması gereken özelliklerin önemli bir kısmına sahip olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akıngüç, F., (2004), "Aile İşletmeleri", 1. Aile İşletmeleri Kongresi, Kongre Kitabı, İstanbul.

Atılğan T., "Tekstil Sektöründe Aile İşletmelerinden Kurumsallaşmaya Doğru Giden Süreç", Türkiye VI. Pamuk, Tekstil ve Konfeksiyon Sempozyumu'nda Sunulan Tebliğ, Antalya, 2003.

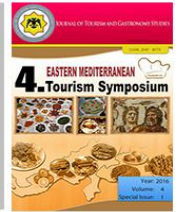
Aydemir, B., Seymen, O.A., Taşçı, D.A., (2004), "Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Süreci ve Sektörel Bir Uygulama", 1. Aile İşletmeleri Kongresi, Kongre Kitabı, İstanbul.

Aydın, N. (1985). "Aile Şirketleri ve Aile Şirketlerinin Yönetim ve Organizasyon Sorunları", A.Ü İİBF Dergisi. Cilt 3. Ss. 1-83. Eskişehir.

- Bayraktar, A. (2015). “Bu sorulara hayır diyen aile şirketi batar.”
<http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/524685-bu-sorulara-hayir-diyen-aile-sirketi-batar>
Erişim Tarihi :25/03/2015
- Bowman, N., (2009); “Transferring Management in the Family-Owned Business”, U.S. Small Business Administration,4.
- Bozgeyik, A.; (2005), “Girişimcilere Yol Haritası”, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt, A.M. ve Alpaslan, Ö.Ç., (2013). “Girişimcilerde bulunması gereken özellikler ile girişimcilik eğitimi: Girişimci ve Öğrenci Görüşleri”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8:1, ss:7-28.
- Carlock, R.. (2001) “Strategic Planning for the Family Business : Parallel Planning to Unify the Family and Business”, NY : Palgrave.
- Çelik, A. ve Akgemci, T., (1998), “Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler”, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Döm, S., (2006), “Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gerni, M., (2001), “Erzurum İlinde Girişimci Özellikleri Araştırması”, Atatürk Üniv. İ.İ.B.F. Der., Cilt: 15 Eylül. Erzurum.
- Karpuzoğlu, E., (2000), “Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Kesken, J., Şengül, A., ve Çapraz, B. (2004), “Aile İşletmeleri”, 1. Aile İşletmeleri Kongresi, Kongre Kitabı, İstanbul.
- Kırım A.. (2001), “Aile Şirketlerinin Yönetimi”, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Müftüoğlu, T., (1989), “İşletme İktisadı”, Olgaç Matbası, Ankara.
- Tamer, M. “Vehbi Koç’suz Dönem, Asıl Şimdi Başlıyor.”, Milliyet,
<http://www.milliyet.com.tr/1998/02/11/yazar/tamer.html> Erişim Tarihi : 29/03/2015.
- Tosun, K.,(1990), “Yönetim ve İşletme Politikası”, İst. Üniv. İşletme Fak. Yay. No: 125. İstanbul.
- Us, A. T., (2003), “Aile Şirketleri ve Yönetim”, http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC_ID=659.
Erişim Tarihi: 29/03/2015.
- Yıldız, S. (2007), “Girişimcilik”, Yüksek Lisans Projesi, Sütçü İmam Üniversitesi SBE. Kahramanmaraş.
- Whennekers, S. ve Thurink, R (1999), “Linking Entrepreneurship and Economic Growth” Small Business Economics” London.

Ciğerci Apo Aile İşletmesinin Sahibi Abdurrahman Ocak ile yapılan görüşme kayıtları, 10/03/2015 – 17/03/2015

Cigerci Apo web sayfası; .cigerciapo.com.tr Erişim:10/03/2015.



Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: BOLGAMER Önerisi (Cookery Culture and Gastronomy Tourism in the Process of Creating a City Brand for Bolu)

*Nail HOŞCAN^a, Koray GENÇ^a, Serkan ŞENGÜL^a

^a Abant İzzet Baysal University, Mudurnu Vocational School of Higher Education, Bolu/Türkiye

Anahtar Kelimeler

Bolu
Aşçılık
Gastronomi turizmi
Marka kent

Öz

Bolu ve Mengen denildiğinde akla gelenlerin başında köklü bir aşçılık kültürü yer almaktadır. Birçok turizm destinasyonu yerel yemeklerini ve yemek kültürünü ön plana çıkarır, ancak birçoğunun gerçekten rakiplerinden ayıran bir özelliği olduğu söylenemez. Bolu'da aşçılık kültürünün deneyimle bir araya getirilmesi ve bu köklü kültürün üzerine inşa edilecek olan markalaşma çalışmalarına dönük faaliyetler, ziyaretçilerin ve medyanın ilgisini artırıp, kentin popülerliğine katkı sağlayabilir. Özellikle gastro turistlerin sayısı ve yaptıkları harcamalar, kentler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmakta ve istihdamı artırmaktadır. Bireylere ve topluma sağladığı katkıların ise, uzun vadede ekonomik gelişmeyi beraberinde getirme potansiyeli vardır. Bolu, sosyal, ekonomik, kültürel, altyapı verileriyle ve özellikle doğa ve kültür turizmi kaynaklarıyla büyük ölçüde markalaşmaya hazır bir kent olarak göze çarpmaktadır. Mevcut değerlerine ek olarak, aşçılık kültürü merkezli bazı çalışmaların markalaşmasında önemli bir katkısı olacağı öngörülmektedir. Bu çalışma, dünyada aşçılık mesleğinin bir yöre geleneği olduğu tek yer olan Mengen'in Bolu'ya sağlayacağı olanakları mevcut literatür taramasıyla ortaya koyarken, aynı zamanda Bolu'nun kent markalaşması potansiyeline olası katkılarını da değerlendirmektedir.

Keywords

Bolu
Cookery
Gastronomy tourism
City brand

Abstract

When Bolu and Mengen are mentioned, the first thing that comes to mind is a long culinary culture. Most destinations offer local food or cuisine making gastronomic tourism a common marketing field but most of them does not actually have a differentiative characteristic that sets it apart from competitors. Tying cookery culture and the gastronomic culture to experience and branding activities based on this deep-rooted cookery culture of Bolu and high number of visitors also attracts the media interest and this increases the city's popularity. Especially the large number of gastro tourists and their spending has an important income and employment effect on cities. Its individual and social impacts have a potential to bring innovations and development to the society in the long run. With many of its social cultural, economic and infrastructural data with natural and cultural resources Bolu seems ready for becoming a branded city. In addition to its existing values, it is expected that the activities based on this deep-rooted cookery culture, will have great contributions for Bolu's branding activities. In this study, the deep-rooted cookery culture of Mengen which is the only example in the field all over the world and its impacts are reviewed by literature study and its possible contributions to Bolu's branding potential are evaluated.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: hoscan_n@ibu.edu.tr (N. Hoşcan)

GİRİŞ

Tüm dünyada 1970’li yıllarda yaşanan derinleşen ekonomik kriz sonucu fordizmden post-fordizme geçiş, sosyal bilimler literatürüne göre kapitalizmin bir aşamasından diğer bir aşamasına geçiş olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu geçiş aslında, önceki aşamanın krizi sonucu kapitalizmin kendisini yeniden dönüştürme girişimidir (Roney, 2002, s. 10). Akademisyenler tarafından bu durum açıklanırken “yapısal kriz”, “transformasyon”, “geçiş“ terimleri ön plana çıkarılmakta, diğer taraftan da yeni süreç açıklanırken “post-fordizm”, “post-endüstrileşme”, “post-modernizm”, “beşinci Kontratiev”, “post-kolektif” gibi yakıştırmalar kullanılmaktadır (Amin, 1994, s. 1-2).

Temelde bir üretim ve tüketim düzeni olarak betimlenen post-fordizmin etki alanının, üretim ve tüketim kavramlarının anlam alanlarından daha geniş çerçeveli olduğu söylenebilmektedir. Post-fordizmin anlam alanında, emek araçlarında, üretim, emek gücü ve örgüt yapısında değişiklikler olduğu kadar; yaşam biçiminde, kent politikalarında, kültürel değerlerde, devlette, siyaset ve demokrasi anlayışında yaşanan dönüşümler de bulunmaktadır (Dağdelen, 2005, s. 2). Fordist dönüşüm sonucunda tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler, 2000’li yıllarda tüketici davranışlarına yansımış olup sadece ürünlerde ve hizmetlerde değil pek çok tüketime konu olan alanda markalaşmayı ön plana çıkarmıştır (Yeygel, 2006, s. 200-202).

Daha önce ambalajlı ürünler ve perakendecilerin iş sahası olarak bilinen pazarlama, günümüzde sistematik bir biçimde parklar, kentler, hayır kurumları, oyun yazılımları, gönüllü kuruluşlar, filmler, programlar, sporlar, ressamlar ve ünlüler gibi çok çeşitli ürünler ve kurumlar tarafından kuşatılmış durumdadır (Yaman, 2008, s. 46). Rekabetin iyice arttığı bir noktada modern pazarlama ve küreselleşmeyle birlikte ürünler ve hizmetler dışında, mekânların ve kentlerinde markalaştırılması özellikle çekiciliğin artırılmasını sağlamaktadır (Şarkaya İçellioğlu, 2014, s. 38). Kentlerin markalaşması için ülkeler, 1990’lı yıllardan sonra “kent marka konumlandırması” yapmak üzere çalışmalar ve yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Nedeni de dünyada kent markalaşmasını gerçekleştirmiş Londra, New York, Paris gibi kentlerin, ülkelerinin tamamının ortaya çıkardığı turizm potansiyelinin büyük bir oranını tek başlarına oluşturmalarıdır (Yaman, 2008, s. 3).

Sürekli değişen ve dünyada ortaya çıkan gelişmelere çok çabuk uyum sağlayan turizm alanında markalaşma süreci irdelendiğinde, destinasyonların bulunduğu kentin markasıyla da etkileşim içinde olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle kentler içerisindeki ayrı karakterdeki turist çekim öğeleri bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bir kentin turizmde markalaşması, turizm pazarında belli konseptler çerçevesinde tanıtımına ve pazarlanmasına dayanmaktadır (Yaman, 2008, s. 2). Kentlerin bir destinasyon olarak pazarlanması, hatta özel ilgi turizmi adı altında spesifik boyutlarda turizm faaliyetleri birçok ülke için büyük önem taşımaktadır. Bu noktada “gastronomi turizmi” birçok turizm çeşidi ile entegre edilebileceği gibi tek başına da bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi yeni bir turizm türü olmasına karşın, aslında çok uzun zamandır uluslararası turizm pazarında destinasyon pazarlayan seyahat işletmeleri, gastronomiyi bir turizm ürünü olarak sunmaktadırlar (Chaney & Ryan, 2012, s. 310)

Gastronomi, kültürel çekicilik boyutunda önemli bir yere sahiptir ayrıca destinasyona özgü olma özelliği ile de fark yaratıcı bir pazarlama unsurudur. Gastronomik zenginliklerin, destinasyonların, mimari iklim, fiyat ve diğer özellikleri ile birbirine benzer olduğu durumlarda, bir ürün farklılaştırma aracı olduğu bilinmektedir (Güzel Şahin & Ünver, 2015, s. 64). Bolu, iklimi, zengin doğal kaynakları, bozulmamış çevresi, zengin tarihi ve kültürel varlığı, yerel yaşam tarzı ve gelenekleri, coğrafi konumundan kaynaklanan ana pazarlara yakınlığı, bir üniversite kenti oluşu, genç ve dinamik nüfusu, alternatif turizm türlerine elverişli ve dört mevsim turizm imkânları dolayısıyla Türkiye'nin ve bölgenin en çok turist çeken merkezi haline gelebilir (Bolu İl Gelişim Planı, 2003, s.12). Bolu ve Mengen denildiğinde akla gelenlerin başında köklü bir aşçılık geleneği yer almaktadır, dolayısıyla aşçılık Bolu'nun çok önemli bir değeridir. Özellikle Osmanlı Saray mutfağına girişleri üzerine farklı görüşler olsa da; Rumeli'nin dışında Anadolu'dan da saraya aşçı alınmaya başlandığı 1600'lerin başında Osmanlı Sarayı'na adım atmış aşçıları olan, bugüne değin binlerce aşçı yetiştirmiş Bolu kenti ve asıl bu mesleğin merkezi olan Mengen, ne yazık ki yemek kültürüyle turist çeken bir gastronomi merkezi olamamıştır. Bolu'nun sahip olduğu doğa turizmi kaynakları ve özellikle somut olmayan kültürel mirası olan aşçılık geleneği göz önüne alındığında, henüz tam olarak kullanılmayan çok önemli bir gastronomi turizmi potansiyelinin var olduğunu söylenebilir.

MARKA KENT KAVRAMI

Marka, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan ad, simge, tasarım veya bunların birleşimidir (Kotler, 1997, s. 43). Marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işarettir (TDK, 2010). Farklılık, markanın ürüne eklediği katma değerlerdir. Tüm markalaşma çabalarının temelinde, ürüne özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmak vardır (Vural, 2010, s. 71). Kısaca, markalaşmanın temelinde, değer yaratmak, farklı olmak ve çekici olmak vardır.

Mekân pazarlaması amaçlarından mekân markası oluşturmak, özellikle çekiciliğin artırılmasını sağlamaktadır. Mekân markası hakkında uygun çalışma alanları kent planlaması, perakendecilik ve turizm pazarlaması alanları olabilmektedir (Rainisto, 2003, s. 44)'den aktaran (Vural, 2010, s. 71). Ürünler ve hizmetler gibi markalanabilen mekânların; ürünler, hizmetler ve kurumlar gibi imajları vardır. Bu nedenle mekânların potansiyel ziyaretçileri üzerinde arzu ettikleri güven ve sadakati yaratmak üzere güçlü bir marka olarak performanslarını sergilemeleri gerekmektedir (Saran, 2005, s. 105). Mekân pazarlaması kentlerin pazardaki rekabette öne çıkmalarını sağlayan çeşitli yolları tanımlamaktadır. Ayrıca, mekân pazarlaması mekândaki sosyal ve ekonomik işlevlerin yararlarının en üst seviyeye çıkarılması için belirlenmiş hedeflerin gerçekleştirilmesi süreci olarak da

tanımlanmaktadır. Bu düşünce, ülke ve bölge pazarlaması gibi farklı mekânsal ölçeklere de uygulanabilir bir sistem olarak görülmektedir (Kurtarı, 2006, s. 6).

Kent markası, bir kentin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirilerek ve diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir gelişim-tanınma-imaj projesidir. Kent markası, söz konusu kenti ve onun savunduğu olanakları diğer kentlerden ayıran, hem rasyonel hem de duygusal nitelikteki, özgün inançlar kümesidir. Kent marka imajı; kitlelerin kent ismini duyduklarında ne düşündüklerinin toplamını ifade eder (Kozak, 2009, s. 10).

İlgüner ve Asplund (2015) bir kenti marka yapan, benzerlerine göre daha başarılı olması gereken unsurları şu biçimde sıralamaktadırlar:

- Doğrudan yabancı sermaye yatırımı,
- Kültürel mirasa dayalı ziyaretçi,
- Konsept,

• Kentte yenilikçi akım ve pozitif gelişmeyi tetikleyecek fikir ve yetenek sahibi bireyleri cezbedebilme özelliği olarak sıralanabilir. Kente gelen ziyaretçilere sunulan çeşitli hizmetlerin tatmin etme düzeyi ve niteliği, iklimi, altyapı ve üstyapı olanakları, konukseverlik, gerçekleştirilen reklam ve tanıtım faaliyetleri, güvenlik durumu, ulaşılabilirlik, kentin coğrafik özellikleri, doğal güzellikleri, aktiviteler, organizasyonlar, etkinlikler, alışveriş olanakları ve gastronomi gibi faktörler kentin ziyaret edilmesini ve marka kent haline gelmesini etkileyen diğer unsurlar olarak sayılabilir (Yılmaz, Karaman, & Karaman, 2013, s. 70).

Marka Kent Kavramının Ortaya Çıkışı

Marka kent kavramının ilk izleri doğudan batıya, daha bakir alanlara yerleşimi özendirerek, demiryollarına rağbeti artırmak amacıyla 1850 ve sonrası yıllarda ABD’de görülmüştür. Zengin tarım alanları, demiryollarının umut vaat eden reklamları ve promosyonları sayesinde bu kapı açılmıştır. Ancak bu gelişme o günlerde henüz ulusal düzeyde sınırlı kalmıştır; bugünkü anlamda esas gelişme, modern pazarlama ve küreselleşmeyle birlikte kendini göstermiştir. Küreselleşmeyle birlikte ulusların sınırları silikleşmeye başlayınca yöreler, kentler için kendilerini gösterme fırsatı doğmuştur. Daha büyük bir gelişme ise internetle başlamıştır. Bu sayede en küçük bir yerleşim birimi bile çok ucuza kendini dünyaya anlatabilmektedir (Asplund, 2014, s. 5). Kent pazarlamasında sermayeyi fiziki altyapıya yönlendirme gerçekten önemli olup ve sembol yapıların kentsel marka imajı geliştirmede ve rekabet avantajı yaratmada başrol oynamaktadır (Paddison, 1993, s. 342). Coğrafik olarak avantaja sahip her kent kendi kaynaklarıyla büyümeyi başarabilir ancak bu kentin markalaştığı anlamına gelmez. Kent markası olgusu, tüketiciler, yatırımcılar ve politika üreticiler olmak üzere önemli

paydaşların dikkatini çekmekle ilişkilendirilebilir. Küresel ekonomiye entegrasyonun sonucu olarak artan rekabet ortamında artık kentler kendilerini benzer diğer kentlerden farklılaşarak daha fazla tercih edilebilir olmaya çalışmaktadır (Richards & Wilson, 2004, s. 1931). Marka kent olmak için, kentin merak uyandıran bir yer haline getirilmesi, keyifle yaşanacak bir kent ortamı oluşturulması, kente gelenlere konuksever davranılması, endüstrinin ve ticaretin kolaylaştırılması gerekmektedir (Alaş, 2009, s. 2).

Günümüzdeki bazı gelişme ve koşullar mekân markalaşmasını gereklilik haline getirmektedir. Hanna ve Rowley (2008) kentler açısından markayı gereklilik haline getiren bu koşullar aşağıdaki gibidir;

- Uluslararası medyanın gücü artması
- Uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi
- Tüketicilerin harcama gücünün artması,
- Kentlerin benzerliklerin artması ve özgünlüklerinin tehdit altında olması
- Uluslararası yatırımcıların sınırlı fonlar
- Yetenekli uzman yerleşimcilerin cezbedilmesi
- Global iletişim maliyetlerinin düşmesiyle değişik kültürel olgulara talebin artması olarak sıralanabilir .

Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013), kentlerin markalaştırılması, bir devlet politikası olarak ele alınmıştır. Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi amacıyla, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması amaçlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 21,62). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, iç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini artırmak için her yıl bir kentin "Kültür Turizmi Kenti" olarak ilan edilmesi planlanmıştır. Söz konusu eylem planında sıralanan hedefler arasında,

“ Kültür temalı marka kentlerde;

• Yerel halkın soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi sağlanacaktır.

• Şehirlerimizin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması sağlanacaktır.” maddeleri dikkat çekmektedir. Ancak Türkiye Turizm Stratejisi

Eylem Planı 2013 yılında tamamlanmasına karşın, başta marka kentlerle ilgili olan stratejik kararlar ve diğer birtakım kararlar uygulanamamıştır.

Kısacası, günümüzde kentler de kimlik oluşturma ve marka geliştirmenin önemini anlamışlar, kendilerine değer katabilmek, tercih edilirlüklerini artırmak, ayırt edilebilmek ve diğer kentlerle rekabet edebilmek için markalaşmaya yönelmişlerdir (Kaypak, 2013, s. 347).

Marka Kent Olmanın Avantajları

Bir kentin marka olma çabasının altında yok olmama isteği yatmaktadır. Bu amaçla ekonomik cazibeyi arttırmak gerekmekte olup, bu da markalaşma sürecinin başlaması anlamına gelmektedir. Ekonomik cazibe arttıkça kent, tüm dünyadan ve ülkesinden çeşitli yatırımcıları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmeye başlar, bu da ekonomik büyümeyi ve kent sakinlerine daha yüksek yaşam standartları sağlar. İçine kapanık kentler küreselleşmenin yoğun şekilde yaşandığı dünyada er ya da geç kaybolmaya mahkûmdurlar (Alaş, 2009, s. 2). Küreselleşme hareketinin bir sonucu olarak insanlar artık koşulları kötüleşen yaşadıkları yerleri terk edip, istedikleri hemen hemen her yerde yaşayabilir ve iş kurabilir hale gelmişlerdir (Kotler, 2004, s. 13). Bu nedenle marka kent olmak, bu özgür yatırımcıları kente çekmenin bir yoludur. Marka kent olmak için kentsel eksiklikler engel değildir, önemli olan kenti dışa açmak ve yabancı yatırımcıları, alıcıları, turistleri artan oranlarla kente çekmektir (Alaş, 2009, s.2).

Marka kent olmanın avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Çitil, 2014, s. 216-217);

- Kentin, gayri safi milli hasılası artar,
- Kentte yeni iş olanaklarının ortaya çıkmasına neden olur,
- Daha fazla turistin ve ziyaretçinin gelmesini sağlar,
- Kültürel faaliyetlerin artmasını ve kentin kongre, konferans ve fuar merkezi haline gelmesini sağlar,
- Kentte bulunan otellerin doluluk oranlarını artırır ve otel odaların gerçek değerinden satılmasını sağlar,
- Kente daha fazla doğrudan yabancı sermaye yatırımcısı gelir,
- Kentte yaşayanların özgüvenini artırır ve kente aidiyet duygusunu geliştirir,
- Kentte üretilen ürünlere güven duygusunu artırır ve satışları yükseltir,
- Tarihi, kültürel zenginlikler ve altyapı yatırımları ancak marka kent olduğunda hayat bulur ve gelire dönüşür,
- Marka olan kent geleceğe güvenle bakılmasını sağlar.

İnsanları bazı destinasyonlara gitmeye iten motivasyon, bazen bu destinasyonların güzel olmalarından çok, ünlü olmalıdır. Dünya turizm pazarında Paris “Işık Kenti”, “Louvre Müzesi”, “Aşk Kenti”, “Eiffel” vb. konseptlerle tanınırken, Karlovy Vary termal değerleri, Londra Buckingham Sarayı, Big Ben, Parlamento Binası ile tanınmaktadır. Paris ve Milano sanat ve moda ile öne çıkarken, İtalya tarih ve kültür çerçevesinde tanıtım stratejilerini oluşturmaktadır (Manisa Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı, 2013, s. 151). Destinasyonların ün kazanması markalaşma çalışmalarının sonucu olmaktadır.

Genellikle marka kent projeleri, kentlerin ticaret odaları tarafından hayata geçirilmektedir. Örneğin New York Ticaret Odası, New York Kent Konseyi ile yürüttüğü çalışmalarla marka kent projesini hayata geçirmiştir. İzmir Ticaret Odası öncülüğünde marka kent projesi devam etmektedir. Marka kent olma süreci uzun ve zorlu bir süreç olmasına karşın “İzmir Marka” projesi büyük ilerleme kaydetmiştir. Ticaret odaları yapıcı bir topluluk, kültür, iş gücü, eğlence ve dinlence yaratmak için bireysel kişiliklerin ve eşsiz kalitenin oluşturulabilmesi için yeni yollar aramaktadırlar (Alaş, 2009, s. 3).

Marka Kent Oluşturma Süreci

Kent markalaşması ve kent pazarlaması alanında çalışan Simon Anholt, Gregory J. Ashworth, Christopher Asplund Eli Avraham, Michalis Kavaratzis ve Philip Kotler’in çalışmaları incelendiğinde, çalışmaların kent markalaşması açısından benzer nitelikler taşıdığı görülmektedir. Anılan araştırmacıların her birinin, kendi akademik çalışma alanına bağlı olarak perspektifi ve kent markalaşması alanında öne çıkardığı noktalar değişmektedir.

Anholt, kentlerin dünya tarafından nasıl algılandığına ilişkin olarak yaptığı araştırmasının sonucunda “Dünya, kentlerini nasıl görüyor?” sorusunun yanıtını aramıştır. Bu araştırma insanların kentten beklentisini 1) Duruş, 2) Halk, 3) Önkoşullar, 4) Kent Cazibesi, 5) Potansiyel, 6) Çevre başlıkları altında, Kent Markalaşması Altıgeni modelinde değerlendirerek kategorize etmektedir. Anholt, kent markalaşması konusunda her yıl düzenli olarak markalaşma altıgeni ile dünya kentlerinin marka olarak algılanma potansiyelini ölçerek ve Kent Markaları Endeksi oluşturmaktadır (Anholt, 2006, s. 18-19).

Anholt’un Markalaşma Altıgeni’nin en önemli noktası kentin uluslararası statüsü ve duruşudur. Bu araştırmadan detaylı bir biçimde söz edilmesinin nedeni; dünya üzerinde marka olarak görülen kentlerin genel sıralamada ve uzmanlık alanlarına ilişkin özel sıralamada hangi konumda yer aldıklarının görünmesidir. Anholt, bu faktörlere küresel boyutta marka kent değerlendirmesine ulaşabilmek için; ülke insanı, ülkenin siyaseti, ticari iklimi, ürünleri, kültürü, turistleri etkilemeleri gibi faktörleri de katmaktadır. İnsanlar bir kenti ilk düşündüklerinde oranın iklimi, çevre kirliliği,

trafiği, taşımacılığı, yaşam maliyeti, eğlence ve spor etkinlikleri, kanun ve kuralları ve kentin kültürel yaşamının da akla geldiğini belirtmektedir (Şahin, 2010, s. 34) .

Kent ve yörelerin markalaşması, sadece o yöreye yatırımları ya da turistleri çekebilmek veya kent yönetimlerinin ve yöneticilerinin tanıtımı olarak algılanmamalıdır (Gülçubuk & Teker, 2005, s. 100). Kent markası oluşturma süreci, kentin gerçekçi ve ayırt edilebilir özelliklerinin anlaşılması ile bu özellikleri içinde barındıran ve kullanan özel bir pazarlama biçiminin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu süreç sonucunda kentler pazarlanabilen bir ürün olarak kabul edilebilmektedir (Saran, 2005, s. 105-111). Marka kent oluşturma süreci uzun soluklu, emek, sabır, yatırım ve dayanışma gerektiren bir süreçtir. Kentlerin kendini anlatabilmesinin ilk şartı kendini tanımasıyla başlamaktadır (Çitil, 2014, s. 217). Kentlere ait özelliklerin dışında bazı unsurlarda kent markası oluşturma sürecinde kritik öneme sahiptir. Bu unsurlar; yerel yönetim politikaları ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, yatırım ve yerleşim, insan, alt ve üst yapı çalışmaları ve ulaşım (Vural, 2010).

Kentin marka olabilmesi için yararlanabileceği dört temel unsur (İlgüner & Asplund, 2015, s. 276):

- 1) Kültürel miras: Geçmiş kuşaklardan miras yoluyla edinilen, somut insan eliyle yapılmış her şey ve gelenek-görenek somut olmayan tüm özellikler,
- 2) Doğal yapı-çevre: Sahip olunan doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özen,
- 3) Özgün çıktı: O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,
- 4) Yerleşik beceri: Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iş olarak sıralanabilir.

Markalaşmak bir strateji işidir. Kent markası stratejileri, stratejik planlama kavramına dayandırılmalıdır. Stratejik analizler sonucu elde edilen veriler çerçevesinde temel strateji ve politikalar belirlenmelidir (Vural, 2010, s. 77). Markalaşma, stratejik bir çalışma olmanın ötesinde bir zihniyet dönüşümüdür. Markalaşma çabaları geniş anlamda, kentin tüm paydaşlarının görüş ve çıkarlarının temsil edildiği bir “kent gelişim programı” olarak değerlendirilmelidir (Gülçubuk & Teker, 2005, s. 100).

Marka Kent Oluşturma Sürecinin Aşamaları

Kentler sahip oldukları markalar kadar zengindir. Dolayısıyla, üzerinde durulup çaba harcanması gereken en önemli konu kentin ne kadar marka yaratabildiğidir. Bir kenti ya da bir ülkeyi bir araya getiren bileşenlerin en azından çoğunluğunun kabul edebileceği bir ya da birkaç özelliğin tespit edilmesinin güçlükleri mevcuttur. Bu durumda belirlenecek marka imajı ve marka konumlandırması en çok zaman alıcı süreçler olacaktır (İsen, 2013, s. 32).

Birinci aşama olarak kentin markalaşmasında temel alınacak ana öğenin veya öğelerin belirlenebilmesi için markalaşma sürecinin temel faktörleri üzerinde çalışılması gerekir.

Başarılı bir kentin markalaşma sürecinin temel faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Burnaz, 2007, s. 17-18);

- Stratejik bir vizyon: Kentin insan kaynaklarına uygun olarak geliştirilmiş bir stratejik vizyon olmalı ve insan kaynakları envanterini çıkarmalıdır. Daha sonra bu kaynak donanımına uygun bir stratejik vizyon geliştirilebilir.

- Gerçeklere dayanma: kentin gerçek haliyle tanıtılması gerekir. Kentin dışında yaşayanların kafasındaki imaj kötüyse de bunun düzeltilmesi için iki konu üzerinde yoğunlaşılması gerekmektedir. İlk olarak, kötü bir kent imajının ortaya çıkmasına neden olan olgusal faktörlerin ortadan kaldırılması için gerekli çalışmalara başlanmalıdır.

- Ortak bir vizyon geliştirme: En geniş katılımın sağlanmasına imkan verecek platformların oluşturulması durumunda oluşturulacak bir ortak vizyona, çoğunluk sahip çıkacaktır.

- Ortak faydanın öne çıkarılması: Markalaşma süreci yaratıcılık ve orijinalliğe dayanmalıdır. Klişeleşmiş sloganlar, birkaç medya ilanı ve amatörce düzenlenmiş tanıtım çabaları ile markalaşma sürecinin başarıya ulaşması söz konusu olamaz.

- Yaratıcılık: Bir kent son derece karmaşık ve dinamik bir yapıdır. Böylesine kompleks bir yapının, olduğu haliyle insanlara anlatılması neredeyse olanaksızdır. Bu nedenle, bu yapının basit parçalara indirgenmesi ve kentin tanıtımında bu parçaların öne çıkarılması gerekir.

- Basitlik: Kentin, markalaşma ile ulaşmak istediği hedeflerinin kısa, açık, net ve anlaşılır olması gerekir.

- Birleştiricilik: Markalaşma süreci, farklı kesimlerin bir arada çalışmasını gerektirmektedir.

- Uzun vadeli düşünme: Ortaya atılan projelerin hem kamuoyu hem de proje sahipleri tarafından kısa sürede terk edilmemesi gerekir. Uzun vadeli projeler oluşturmak ve bunları gerçeğe dönüştürmekle başarı sağlanabilir.

Kent markalarının konumlandırılmasında, kentlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin turizmi, kongre ve aktiviteleri, tarihi, kültürü, doğal güzellikleri, eğitim sektörü, sportif faaliyetleri ve gastronomisi gibi özellikleri birer marka oluşturma altyapısının temel özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır (Vural, 2010, s. 87).

Kentin markalaşma sürecinin temel faktörler üzerinde çalışıldıktan sonra ikinci bir aşama olarak uygulamaya geçilebilir. Bu aşama da ise kentin özünün bulunup hayata geçirilmesi için dört ana nokta vardır (Çay, 2012);

- İletişim: mesajın hedef kitlelere tanıtımlarla, fotoğraflarla, broşürlerle ve kataloglarla ulaştırılması.
- Çevre: Kentinizin marka olmasında en önemli faktörlerden bir tanesidir.
- Peyzaj: Kentinizde bulunan kamu alanlarına, parklara ve peyzaj çalışmalarına özen göstermesi,
- Ürün: Kentte bulunan ürünlerin belirlenerek kentin destinasyonlarının bu ürünlere göre oluşturulması gerekir.

Kent markalaşma süreci herhangi bir ürün veya hizmetin markalaşma süreciyle benzerlikler gösterir. Ancak kent markalaşması süreci, ürünlerin ve hizmetlerin markalaştırılması ile karşılaştırıldığında çok daha zor ve daha karmaşık bir süreçtir. Kent markası, kentin doğal kaynakları, doğası, turizm potansiyeli, kurum ve kuruluşları, altyapısı, kentte yaşayanların özellikleri gibi birçok somut ve soyut özelliği içerisinde bulundurmaktadır (Fan, 2006, s. 10). Herhangi bir ürün veya hizmeti marka yapmak için harcanan çabanın birkaç katı kent markalaşması için harcanmak durumundadır. Dünyadaki örneklere bakıldığında “Marka Kent-Marka Ülke” kavramının daha çok turistik amaca hizmet ettiği görülmektedir (İsen, 2013, s. 32).

BOLU VE AŞÇILIK

Bir Meslek Olarak Aşçılık

Yiyecek içecek dünyasının, mutfakların, lokantaların, küresel ölçekte önemli bir sektör haline gelmesiyle birlikte, aşçılık mesleği de yeniden biçimlenmiş ve her geçen gün daha da çok tercih edilen bir meslek haline dönüşmüştür. Eski yıllarda, usta-çırak geleneğinde yetişen, zanaatkâr sayılan aşçılar artık birer sanatçı sayılmaktadırlar. Yakın zamana kadar sadece bir hobi, ana mesleğin yanında zaman geçirmek için yapılacak bir uğraş olarak görülen aşçılık, artık gerçekçi bir kariyer hedefi ve yaşam tarzı olarak da kabul görmektedir. Aşçılık alanında ortaöğretim programları ve her seviyede akademik programlar popüler hale gelmiştir.

Aşçılığın, kendi halinde bir meslek olmanın çok ötesinde değişik nitelikler kazanmasında belki en önemli faktörlerin başında, göç olgusuyla birlikte metropollerde sosyo-ekonomik orta ve üst-orta sınıfın yeni bir kent kültürü oluşturmasıyla, ev dışında yemenin bir gereksinmeye dönüşmesidir (Akarçay & Suğur, 2015, s. 4-5). Bu metropollerde ortaya çıkan sosyo-ekonomik orta ve üst-orta sınıfı dönüştüren ise küreselleşme olmuştur. Türkiye, küreselleşme sürecinin etkilerini, özellikle Turgut Özal Hükümeti'nin 1980'li yılların ortalarında başlattığı neoliberal politikaların sonucu olarak, serbest pazar ekonomisine geçiş ve ithal malların dolaşıma girmesi biçiminde yaşamaya başlamıştır. Yerel pazara giren hazır kahve, egzotik meyveler, teknolojik aletler gibi birçok ürün kısa zamanda sadık tüketicilerini yaratmayı başarmıştır (Bali, 2004, s. 17). Küreselleşmeyle birlikte bu yeni kültürün bir

parçası olarak yerel mutfaklar ve dünya mutfakları yaygınlaşmış, yeni bir gastronomi anlayışı ortaya çıkmıştır. Günümüzde Türk mutfağındaki alışkanlıklar toplumsal yönelimler ve firmaların da dâhil olduğu ekonomik etkiler altında dönüşmekte, bu dönüşümde nüfus artışı, yerleşim yerlerinin ayrışması, kadınların iş yaşamına daha yoğun biçimde girmeleri, eğitim oranı ve seviyesinin yükselmesinin yanında besin endüstrisindeki gelişmeler önemli rol oynamaktadır (Fendal, 2012, s. 160).

Aşçılık dünyada en çok kazandıran meslekler grubunda yer almaktadır. Dünyanın saygın ekonomi yayınlarından olan ve tüm dünyada 5 milyondan fazla okura ulaşan ABD merkezli Forbes Dergisi'nin yıllık olarak açıkladığı en çok kazandıran meslekler listesinde yıllardır üst sıralarda yer bulmuştur. Birleşik Devletler Çalışma Dairesi, İşgücü İstatistikleri Bürosu'na göre görünümü % 9 artışla tüm sektörlerin ortalaması olan % 7'nin üzerinde olmuştur. Ortalama yıllık gelir ise 48.000.- ABD doları olarak gerçekleşmiştir. (Bureau of Labor Statistics, 2015)

Aşçılık mesleğinin bu kadar popülerleşmesinde uluslararası yarışmalar kadar TV programları da etkili olmuştur. Genç şefler, Avrupa ve Amerika'da sinema yıldızları ve şarkıcılar kadar ilgi görmektedirler Günümüz aşçıları, araştırmalar yapan, kitap yazan ve TV programlarına çıkan ünlüler olmuşlardır (Turizm&Yatırım, 2013, s. 6-7). Türkiye'de de benzer bir şekilde aşçılar internette, büyük otellerde ve televizyonda program yaparak tanınmış, hatta özel tarifleri ile fanatiklerinin takip ettiği figürler olmuşlardır (Fendal, 2012, s. 165). Popüler kültürün aşçılığı ilgi çekici bir meslek olarak sunması, aşçı olmak isteyenlerin sayısını artırdığı gibi gastronomi turizminin de ülke genelinde önemini artırmıştır (Turizm&Yatırım, 2013, s. 8).

Bolu'da Aşçılık Kültürü

Bolu ili yemek yapmayı bir ata mesleği olarak gören aşçıları ile ülke çapında tarihsel üne sahip bir yerleşim yeridir. Özellikle Mengen İlçesi aşçılığı ile övünen ve bu mesleği kuşaktan kuşağa aktaran insanları ile öne çıkmaktadır. Türkiye'de ve dünya da Mengen isminin duyulmasını sağlayan, ünlü ve maharetli aşçılar olmuştur (Mengen Kaymakamlığı, 1998, s. 44).

Türkiye'nin ve dünyanın çeşitli yerlerine aşçı gönderen bir ilçe olan Mengen, kendi kültürünü yine kendine has tarzı ile yaşatmaktadır. Yemek yapımı için seçilen malzemelerden yemeğin sofraya konuluşuna kadar geçen süredeki her bir evre, ayrı ayrı ve titizlikle üzerine düşülen birçok detaydan oluşmaktadır. Mengen yöresinin yemeğe bu kadar önem vermesinin nedeni yüzyıllardır babadan oğula devam eden geleneğin yaşatılmasından ileri gelmektedir (Arman, 2011, s. 25).

Osmanlı İmparatorluğu'nun duraklama dönemindeki padişahlarından olan ve 1604 yılında tahta çıkan I. Ahmet'in yemek tutkunu olduğu, sarayda bu konuda çeşitli yarışmalar yaptırdığı ve Mengenli ustaları Topkapı Sarayı'na ilk getiren padişah olduğu söylenmektedir (Arman, 2011, s. 25). Aşçılık mesleğinin tarihi, saray mutfağına kadar dayanan Mengen, aşçılık mesleği ve yemek kültürünü

kuşaktan kuşağa aktararak geçmişten günümüze kadar koruyarak getirmiştir. Yörede aşçılık kültürü ile yetişen ustalar turizm işletmelerinin mutfaklarının en gözde aşçıları konumundadır. Aşçı olmakla Mengenli olmanın eş değer olarak görülmeye başlandığı günümüzde, ilçenin en önemli geçim ve tanıtım kaynağı “aşçılık” olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan, 2010, s. 4). Mengen’de aşçılıkla ilgili bilgilere günümüzde il yıllıkları olarak adlandırılan, Osmanlı Döneminde yayınlanan salnamelerde de karşılaşılmaktadır. Mengen halkının yüzde sekseninin İstanbul’da büyük konaklarda ve ticari işletmelerde aşçılık mesleğini icra ettikleri belirtilmektedir (Müstakil Bolu Sancağı Salnâme-i Resmîsi, 1918, s. 301). Mengen halkının çoğu aşçılık, müretteplik ve yemenicilik sanayiiyle haricte iştigal etmektedir (Müstakil Bolu Sancağı Salnâmesi, 1916, s. 242).

Türkiye 1950 öncesi büyük göç hareketini henüz yaşamamışken büyük kentlerdeki aşçıların %90’ı Bolulu ya da Mengenli olduğu bilinmektedir (Arman, 2011, s. 25). Bolu göç dalgasından etkilenmiş bir kenttir, özellikle Mengen ilçesindeki göç hareketi daha çok aşçılık olmak üzere gıda sektörüne dayanan ekonomik olaylara bağlı olarak dışarıya göç biçiminde olmaktadır. İlk zamanlar Mengen yöresinin doğu kesiminde yaşayanlar Ankara’ya, batısında yaşayanlar İstanbul’a doğru bir göç hareketi meydana getirmişken, son 1980’lerden sonra turizm bölgelerine doğru da bir hareket yaşanmaktadır (Doğan, 2010, s. 157).

Bolu İli gastronomi turizminin gelişmesinde Mengen Aşçıları ve Turizm Festivali’nin önemli bir yeri vardır. İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir gibi büyük kentlerdeki ünlü otellerde çalışan yörede yetişmiş aşçılarıyla toplantılar yapılarak festivalin ana fikri oluşturulmuştur. Festivalin amacı; aşçıları bir araya getirmek, aşçılık sanatının önemini belirtmek, yöreyi tanıtmak, Türk mutfağının dünya mutfakları arasındaki yerini almasını sağlamak, yeni yetişen neslin bu mesleğe ilgisini çekmek, aşçıları arasında sanat dayanışmasını arttırmak, gurbetteki hemşerileri bir araya toplamak ve ilçede bir bayram havası oluşturmaktır. 1981’de gerçekleştirilen ilk festival sonrası ortaya çıkan yörede kurulacak Aşçılık ve Otelcilik Okulu talebi İl Özel İdaresi ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın desteğiyle karşılanmış ve 1985 yılında eğitim-öğretime başlamıştır. Festivalin gördüğü ilgi üzerine tanıtım kampanyasını daha etkin bir duruma getirmek ve aşçıları arasındaki dayanışmayı güçlendirmek için Mengen Aşçıları ve Turizm Derneği kurulmuştur. 1984 yılına kadar komiteler ve Aşçıları ve Turizm Derneği’nin işbirliği ile yürütülen festival, daha sonra Mengen Belediyesi tarafından yürütülmeye başlanmıştır. 1990 yılından itibaren festival belediye ile müştereken sponsor firmalarla birlikte yapılmaya başlanmıştır. Aşçıları Festivali her yıl eklenen yeniliklerle geliştirilmekte; örneğin gıda maddelerinin ve mutfak eşyalarının tanıtıldığı mutfak fuarı, mutfak müzesi ve dünya rekorlar kitabına girebilecek yemek rekorlarıyla her sene festivale değişik bir boyut kazandırılmaktadır.

Mengen’de bulunan ve oldukça fazla talep gören Mengen Aşçıları Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi; Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı; Bolu Turizm

İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Mengen'in bu alanda ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi konumundadır.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO) tarafından, 17 Ekim 2003 tarihinde Paris'te düzenlenen 32. Konferansında kabul ettiği ve Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 19 Ocak 2006'da onaylanarak yürürlüğe giren Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi kapsamında bu sürece dâhil olmuş ve 27 Mart 2006 tarihinde resmen taraf olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığının, 4848 Sayılı Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanununun 13. maddesine göre Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü icracı birim olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Türkiye'den birçok kültürel unsur Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Ulusal Envanteri'ne girmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanterinin oluşturulmasında dikkate alınan temel ölçütler;

- SOKÜM alanlarından birine girmesi,
- İnsan yaratıcılığının bir kanıtı olarak değeri,
- Kültürel ve toplumsal gelenekler içerisindeki köklülüğü ve önemi,
- Belirtilen topluluk ya da grubu temsil niteliği,
- Belirtilen topluluk ya da grubun rızası,
- Kaybolma riski,
- Önerilen koruma eylemlerinin yeterliliğidir.

Mengen Aşçılık Geleneğinin Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri'ne girmesi için 02 Ekim 2014 tarihinde Bolu'da düzenlenen çalıştay sonrası gerekli başvuru süreci Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından takip edilmektedir.

Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Bolu Marka Kent Çalışmalarına Katkısı

Turizm sektöründe destinasyonların potansiyel ziyaretçiler tarafından tercih edilmesini ve bunun sonucunda da markalaşmasını sağlayan değişik faktörler bulunmaktadır. Tüm markalaşma çabalarının temelinde destinasyonlara özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik ortaya koyma amacı yatmaktadır. Destinasyonların bilinirliği onların turizm pazarında belli konseptler çerçevesinde tanıtımına ve pazarlanmasına dayanmaktadır. Bu süreç tamamıyla bilinçli pazarlama ve iletişim yöntemleri ile yönlendirilen bir süreçtir. (Manisa Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı, 2013, s.151).

Günümüz turizmde gastronomi konsepti önemli bir tanıtım ve pazarlama unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektörünün en önemli bütünleyicilerinden birisi olan yiyecek içecek

faaliyetleri artık başlı başına bir çekim unsuru görevi yapmaktadır (Kesici, 2012, s. 33). Tüketicinin seyahat motivasyonunun temelini bir yerin yiyecek içecek kültürünü görmek, tatmak ve öğrenmek oluşturuyorsa, bu noktada gastronomi turizminin meydana geldiğinden bahsetmek mümkündür. Gastronomi turizmi, unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan seyahat motivasyonu ve davranışı olarak tanımlanmaktadır (Wolf, 2006, s. 23).

Türkiye'nin önemli yiyecek içecek işletmelerine üst düzeyde sayısız aşçı sunan Mengen yöresi bununla da yetinmeyip, ayrıca dünyanın ön plana çıkmış farklı turizm bölgelerine de aşçı sunmaktadır. Tüm dünyaya yayılmış Mengenli aşçılar otellerden kral saraylarına kadar hizmet vermekteler, hatta bazı üniversitelerde gastronomi akademisyeni olarak çalışmaktalar ve bazen de girişimci olarak yiyecek içecek işletmeciliği yapmaktadırlar. Tüm bunlara rağmen aşçılarıyla ve doğal güzellikleriyle ön plana çıkan Mengen, bu olumlu özelliklerinin meyvelerini hiçbir zaman alamamıştır. Mengen yöresi kendi içinde aşçılarını değerlendirememiş, kendini bir yemek merkezi yapamamış, ticaret ve turizm merkezi olamamıştır. Bu özellik Mengen için bir eksiklik ve başarısızlık olmuştur (Doğan, 2010, s. 157). Ülke genelinde aşçıları ile öne çıkan Bolu ilinde uluslararası standartlarda faaliyet gösteren çok az sayıda yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Gastronomi turizmi açısından il önemli bir rekabet avantajına ve Gastronomi sektörüne yönelik bilgi üreten kurumlar ve sivil toplum kuruluşları etkin bir şekilde çalışmasına rağmen tüm çalışmaların sektörün kurumsallaşması açısından yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Bulu & Eraslan, 2008, s. 17). Bolu'da doğal ortamda bir yeme içme merkezi kurulmalıdır. Bu merkez konaklamadan-doğal hayata doğru geçen süreçte pek çok fonksiyonu bir arada tutan büyük bir kompleks ölçülerinde, ülkede ilk ve tek olacak şekilde değerlendirilmeli, planlanmalı ve uygulanmalıdır. Gerektiği zaman bir kongre merkezi, gerektiği zaman bir dinlenme ve sağlık merkezi olabilmelidir. Yine bu merkez tüm doğal hayatıyla birlikte spor ve eğlence olanaklarını da taşımalıdır. Böyle bir kompleks yörenin sosyal ve ekonomik hayatına çok büyük katkı sağlayacak ve tanıtım için yararlı olacaktır (Doğan, 2010, s. 157).

Bir destinasyonun öncelikle, mevcut turistlerin algısındaki güçlü tarafları ön plana çıkarılarak tanıtımı yapılmalı, bu algı üzerinden belli bir turist kitlesi elde edilip, pazarda güçlendikten sonra, destinasyonun alternatif yönleri de pazarlanmaya başlanmalıdır (Aramberri, 2007, s. 9). Her ne kadar aşçılıkla ünlü olmasına karşın Mengen'in kendine has bir yemek çeşitliliği bulunmamaktadır (Arman, 2011, s. 23-28). Dolayısıyla gastro-turistleri yemekleriyle değil tarihinden gelen aşçılık kültürüyle ilgili etkinliklerle çekebilecektir. Kentin ve bölgenin folklorik ve kültürel mirası, kentin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, Rio'nun karnavalı, Arjantin'in tangosu folklorik ve kültürel mirasla markalaşmaya örnek olabilir (Şarkaya İçellioğlu, 2014, s. 41). Bolu da, somut olmayan kültürel miras olan aşçılık geleneği ile markalaşabilir. Bolu için, marka değerlerinin bir kısmının özel konseptler altında birleştirilmesi gerekmektedir. Bolu'nun marka kente dönüşmesi için,

iletişim, tanıtım, pazarlama ve müşterilerde tutunum algısı oluşturmak üzere en uygun, doğa, turizm ve gastronominin olduğu konseptler oluşturulmalıdır.

BOLU'NUN AŞÇILIK KÜLTÜRÜ VE GASTRONOMİ TURİZMİYLE MARKA KENT HALİNE DÖNÜŞMESİYLE İLGİLİ ÖNERİLER

Bir Gastronomik Eğitim ve Araştırma Merkezinin Kurulması

Yerel gastronomi kültürü, dünyada çeşitlik yaratan, toplumların kültürüne, yaşamlarına, geçmişlerine ışık tutan soyut kültür varlıklarından biri olarak kabul edilmiştir. Avrupa Birliği, coğrafi işaretler kapsamında, ülkelerin illerine göre yerel gastronomi ürünlerini tescillemektedir. Dolayısıyla, yerel gastronomi kültürü turizm amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Gastronomi turizmi, bir başka bölgenin eşsiz, farklı ve unutulmaz yemeğini, şarabını ve diğer yöreye özgü gastronomi varlıklarını deneyimlemek amacıyla yapılan gezilerdir. Gastronomi turizmi şarap, yemek, zeytinyağı, bira, çikolata gibi temalarda özelleşebilmektedir. (Çağlı, 2012, s. 41). Destinasyonların artan rekabetle başedebilmeleri ve kendilerine farklı ve taklit edilemeyen bir yer yaratmalarında gastronomik kimliğin rolü büyüktür. Gastronomik kimlik, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre farklılık göstermektedir. Yöreye ait olan bu özelliklerin taklidi mümkün değildir (Güzel Şahin & Ünver, 2015, s. 66)

Dünyanın birçok destinasyonunda gastronomi artık turistik ürünleri bütünleyici özelliğinin yanında tamamen kendi başına bir turistik ürün haline gelmiştir ve destinasyon imajı yaratmada çok önemli rol oynamaktadır. Avrupa'da gastronomi turları İspanya, İtalya, Portekiz, Fransa ve İrlanda'da yoğunlaşmıştır. Sadece kıta Avrupa'sında değil ABD'de ve Avustralya'da da benzer gastronomi turları görülmektedir. Bu turlardaki etkinlikleri özetlememek gerekirse (Kesici, 2012, s. 35):

- Yerel peynir üreticilerinin gezilmesi,
- Atölyelerde peynir çalışmaları,
- Kırsal alanda yer mantarları arayıcılığı,
- Yerel pazar gezintileri,
- Zeytinyağı üreticilerini ziyaretler ve zeytinyağı tadımı,
- Üst sınıf yemek dersleri,
- Smokehouse (et ve balığın odun tütsüsü ile kurutulduğu ve saklandığı yapılar) gezileri.
- Üzüm bağı gezileri, bağ bozumu etkinlikleri,
- Şarap eğitimi amaçlı şarap üreticilerinin gezilmesi ve şarap tadım turları,
- Yerel yiyecek ve/veya içecek festival gezileri,
- Evde mutfak dersleri bölgedeki seyahat acentaları tarafından sunulmaktadır.

Görüldüğü gibi gastronomi turizmi endüstrisi, yiyecek içecek işletmeleri ve yemek rehberleri çerçevesinde dar bir alana konumlandırılmamaktadır. Bu endüstrinin içerisinde; aşçılık okulları,

yemek kitapları satan dükkânlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteler, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları, içki damıtım yerleri, tarla sahipleri ve üreticileri bulunmaktadır (Çağlı, 2012, s. 24). Gastroturizmde kültürel etkinliklerin yanında eğitim amaçlı etkinlikler de destinasyonlarda cazibe yaratabilmektedir.

Dünyada ziyaretçilerine eğitim ve eğlence amaçlı etkinlikleri sunan bilim merkezleri bulunmaktadır. Ziyaretçilerine bilimi deneyimleme olanağı tanıyan, eğitim ve eğlencenin bir arada bulunduğu bilim merkezleri, dünyada giderek daha da popüler hale gelmekte ve kimi zaman belli başlı müzelerden bile daha fazla ziyaretçi çekerek kentin önemli bir odak noktası olabilmektedir (Görkemli & Solmaz, 2012, s. 98). Bilim merkezleri, farklı yaş gruplarından ve farklı birikime sahip bireyleri bilimle buluşturarak, bilim ve teknolojiyi toplum için anlaşılır ve ulaşılır bir hale getirmeyi ve bilim ve teknolojinin önemini toplum gözünde artırmayı amaçlayan; deneysel ve uygulamalı etkinlikler içeren, ziyaretçilerini denemeye ve keşfetmeye teşvik eden; kamu yararı gözetilen, kar elde etmek amacıyla kurulmayan, kamu ya da özel sektör kaynakları ile finanse edilen merkezlerdir (TÜBİTAK, 2016). Bilim merkezleri, bilimi daha popüler hale getirebilmek için, uzman olmayan kişilere tanıtmaya çalışan merkezlerdir (Persson, 2000, s. 9). Bilim merkezleri, tüm yaş gruplarından, kültür düzeyinden, eğitim düzeyinden insanlara hitap etmekte, onların merakını gidermekte, sorularına yanıt vermekte, deneylere aktif olarak katılmalarını sağlamakta ve diğerlerine neler öğrendiğini açıklamasına olanak vermektedir (Görkemli & Solmaz, 2012, s. 98). Bilim merkezleri, sadece içerikleriyle değil, mimarileriyle, yeşil alanları ve kullanım amaçlarının çeşitliliğiyle de cazibe merkezi olma özelliği taşımaktadırlar (TÜBİTAK, 2016).

Gastronomi her ne kadar tam olarak bir bilim dalı olarak kabul edilmese de, Bolu'da bir bilim merkezi gibi aşçılık geleneğinin yaşatıldığı, eğitimin ve eğlencenin bir arada olduğu bir merkez kurulma gereksinimi vardır. Bolu'da aşçılık kültürü ve gastronomi konusunda inovatif çalışma yapmak gerekir çünkü aşçılığın bir gelenek olduğu dünyada tek olan bir yerdir.

Bu merkez, Bolu Gastronomi Merkezi (BOLGAMER) olarak adlandırılabilir. BOLGAMER'in işlevleri ve sunabileceği hizmetler;

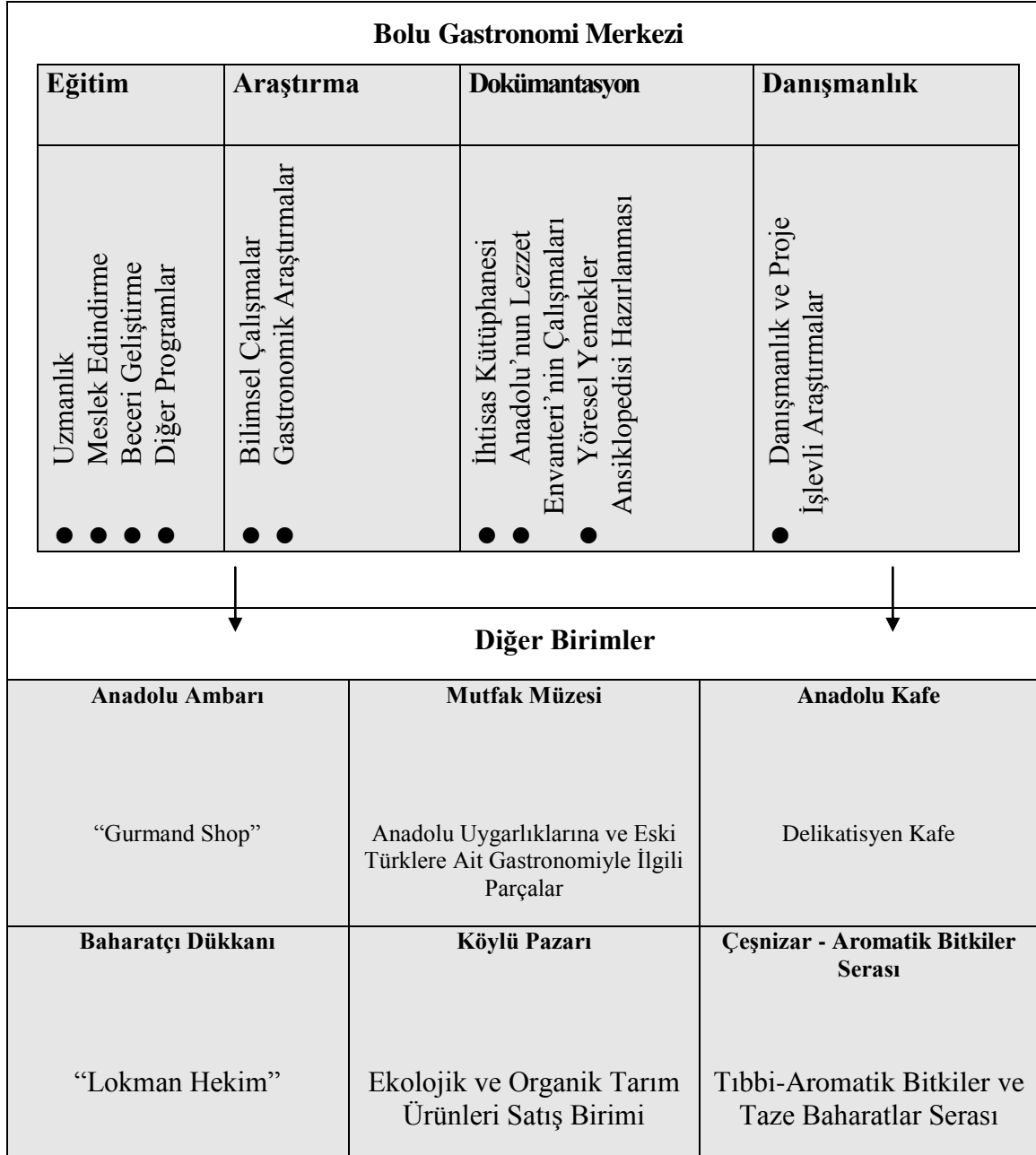
- Eğitim: Fakülte ve yüksekokul mezunlarına “uzmanlık” programları; üniversite olanağı yakalayamamış lise mezunlarına “meslek edindirme” programları; fakülte, yüksekokul, lise ve ilköğretim mezunlarına “beceri kazandırma” ve “hobi” programları; programları oluşturan veya tek başına da alınabilen kısa eğitimler (dersler, kurslar, seminerler, çalıştaylar) sunulması,

- Araştırma: Türkiye'nin ve Anadolu coğrafyasının tarihsel, kültürel, sosyolojik, sanatsal, antropolojik ve ekolojik özelliklerini tanımayı ve tanıtmayı amaçlayan çalışmalar yapılması, ayrıca

talebe göre belli bir alana yönelik veri ve bilgi toplanması ve akademisyenlerle ortak araştırmalar yapılması,

• Dokümantasyon: Gastronomi alanında bir ihtisas kütüphanesi oluşturulması ve sürekli zenginleştirilmeye çalışılması, Anadolu'nun Lezzet Envanteri'nin çıkarılması ve Türkiye Yöresel Yemekler Ansiklopedisi'nin hazırlanması için dokümanter çalışma yapılması,

• Danışmanlık: Kişilere, kamu ve özel kurum ve kuruluşlarına danışmanlık hizmeti verilmesi olarak özetlenebilir.



Şekil 1: BOLGAMER'in faaliyet birimleri ve İşleyişi

BOLGAMER’de eğitim etkinlikleri dışında kuruluş amacını destekleyici birimleri;

• Anadolu Ambarı (Gurmand Shop - Satış Mağazası): Bu ürünler Türk Mutfağı Eğitimleri ve Yöresel Mutfaklar derslerinde de kullanılabilecek gastronomik değeri olan yerel gıda ürünlerinin satıldığı bir satış birimi,

• Anadolu Kafe: Daha çok merkezde eğitim alan öğrencilerin hazırladığı yiyeceklerin servis edildiği küçük öğünlerin olduğu uygulama birimi,

• Aşçılık ve Mutfak Müzesi: Anadolu Uygurluklarına ve Eski Türklere ait gastronomiyle ilgili parçaların sergileneceği bir müze,

• Baharatçı Dükkânı: Baharatların ve şifalı bitkilerin satıldığı Baharatçı Dükkânı (Aktar),

• Köylü Pazarı: Ekolojik ve organik tarım ürünlerinin satılacağı Köylü Pazarı,

• Çeşnizar - Aromatik Bitkiler Serası: kursiyerler ve yerel halka satış da yapılan tıbbi-aromatik bitkiler ve taze baharatlar serası gibi birimler de olabilir.

UNESCO’nun Gastronomi Kenti (City of Gastronomy) Ağına Katılımın Sağlanması

Yaratıcılığı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilir gelişmenin stratejik bir faktörü olarak belirlemiş kentler içinde ve arasında uluslararası işbirliğini geliştirmeyi amaçlayan ve böylelikle UNESCO’nun kültürel çeşitlilik ideallerini destekleyen UNESCO Yaratıcı Kentler Ağına dünyada aşçılık mesleğinin bir gelenek olduğu tek yer olan Bolu’nun aşçılık ve yemek kültürüyle katılımının sağlanması gerekir.

Gastronomi kenti olmak için rehber kriterler:

• Kent merkezi ve/veya bölgenin karakteristiği olan iyi gelişmiş gastronomi

• Çok sayıda geleneksel restoran ve/veya şefi bünyesinde barındıran canlı bir gastronomi topluluğunun bulunması,

• Geleneksel mutfakta kullanılan yerel ürünler,

• Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel pişirme uygulamaları ve yöntemleri,

• Geleneksel besin marketleri ve geleneksel besin endüstrisi,

• Gastronomi festivaller, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği,

• Doğaya saygı ve geleneksel yemeklerde kullanılan az bulunur malzemelerin sürdürülebilir biçimde temini,

• Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kuruluşlarında beslenmenin desteklenmesi, biyoçeşitliliği koruma programlarının açılış okulları müfredatına konulmasıdır.

UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini destekleyen UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında Gastronomi alanında 17 kent bulunmaktadır. Türkiye'den şu ana kadar sadece Gaziantep bu Gastronomi kentleri arasına girebilmiştir. Hatay'ın başvuru değerlendirme süreci devam etmektedir.

UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı, sürdürülebilir kalkınmanın sağlayıcısı olarak kültürün rolünü savunmak için bir potansiyel oluşturmaktadır ve Yaratıcı Kentler Ağı'nı çeşitlilikleri ile zenginleştirecek pek çok yeni kent ve ülkeyi beklemektedir. 2015 yılı Eylül ayında uluslararası toplum tarafından benimsenen 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi sürdürülebilir kentsel kalkınmanın anahtar unsuru olarak kültür ve yaratıcılığı vurgulamaktadır. Ağ bu uluslararası gündemin uygulaması ve başarısına katkı sağlamak için önemli bir platformdur. Kentler ağına katılarak yaratıcılık ve kültürel endüstrileri geliştirmek, en iyi uygulamaları paylaşmak, kültürel yaşama katılımları güçlendirmek ve ekonomik ve sosyal gelişme strateji ve planlarına kültürü entegre etmek amacıyla işbirliklerini geliştirmeyi ve ortak çalışmayı taahhüt etmektedirler .

Gastronomi kenti olmak yoğun çalışmalarla yürütülen süreçtir Bolu her ne kadar yemekten çok açılışı çağırırsa da mevcut gastronomi kaynaklarıyla Gastronomi kenti olmayı başarabilecek potansiyeli taşımaktadır. Özellikle Gastronomi Kenti olmak için gereken faaliyetler ancak BOLGAMER adlı merkezin kurulup fonksiyonel biçimde çalışmasıyla mümkündür.

Marka kent çalışmalarını destekleyici diğer faaliyetler

Özellikle valilik ve belediyelerin marka kent çalışmalarını destekleyici bazı çalışmalar yapması gerekmektedir.

Bolu Temalı Satış Noktalarının Açılması

Bolu'ya özgü gıda ürünleri ve hediyelik eşyalar merkez ilçede ve diğer ilçelerde kurulacak satış noktalarında, Abant Yedigöller gibi ana turist çekim noktalarında Bolu'ya gelen misafirlere sunulmalıdır. Öncelikle Mengen ve Bolu'nun diğer ilçeleri ve komşu illerin sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte hareket edilmelidir. Son zamanlarda dünyada, yöresel mutfaklara ve doğal ürünlere olan ilginin artmasından dolayı, bu gibi ürünleri keşfetmek, cazip şekilde ambalajlamak, bu ürünleri kullanıldığı geleneksel reçeteleri bulmak gereklidir.

Bolu'nun Kardeş Kentlerinde ve Büyük Kentlerde Düzenlenecek Tanıtım Etkinlikleri Tanıtım Çadırı ve Tanıtım Standlarının Kurulması

Kardeş kent halkıyla Bolu halkının birbirlerini tanımaları ve kaynaşmaları sağlanmış olacaktır. Ayrıca Bolu'nun, bir gastronomi merkezi haline getirilebilmesi harcama kabiliyeti yüksek olan gastroturistlerin kente çekilmesiyle mümkündür.

Bolu'daki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Standardizasyonu ve Derecelendirilmesi

Bolu'da bulunan yiyecek içecek işletmelerine menü planlaması, hijyen danışmanlığı, servis danışmanlığı konusunda destek verilmelidir. Yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler derecelendirilmeli, iyi hizmet veren işletmeler ödüllendirilmeli, derecelendirilmiş yiyecek & içecek işletmelerinin internet sitelerinde ve Bolu'ya gelen ziyaretçilere verilecek sembolik gastronomi pasaportunda yer almaları sağlanmalıdır. Derecelendirmede Bolu Logosu bulunan pirinç levhada bir, iki, üç kepçe resmi otel yıldızlandırmalarında olduğu gibi derece göstergesi olarak kullanılabilir. Bu derecelendirme bütünüyle işletmeci tarafından gönüllü olarak talep edilmesi ve gerekli kriterleri sağlama halinde yapılacaktır.

Bolu Kent Rehberi ve Bolu Gastronomi Portalı

Derecelendirmesi yapılmış olan işletmelerin birçok dilde hizmet verecek etkileşimli bir internet sitesinde, akademik teknik adıyla gastronomi portalında tanıtılmalıdır.

Türk Yemekleri Veri Tabanı ve Ansiklopedisi

İnternet ortamında yer alan reçetelerin orijinalliği tartışma konusudur, üstelik internet ortamında Türk yemekleri, birçok Orta Doğu, Balkan, Kafkas hatta Avrupa ülkelerinin yarı resmi sitelerinde farklı adlarla yer almaktadır. Türk Yemekleri Portalı'yla internetteki en büyük eksiklik giderilmiş olacaktır.

Lezzet Envanteri Çalışması

Yöreye özgü yiyecek ve içecekler, buldukları coğrafi koşullardan etkilenmeleri ve yerel yeme-içme kültürünü yansıtmaları ile gastronomi turizminin temel çekiciliklerini oluşturmaktadırlar. Yöresel ürünlerin tescil almaları, tarihi ve doğal sit alanları örneklerinde olduğu gibi, bölgenin turist açısından daha çekici olmasına ve diğer destinasyonlara göre tercih edilmesine yol açmaktadır (Çağlı, 2012, s. 61).

Bolu'nun beldelerinden başlayarak, yöresel mutfaklarda kullanılan ve kendi coğrafyalarının ürünü olan, kendi mikro coğrafyaları dışında bilinmeyen, üretimlerinin az ve standart dışı olması nedeni ile ekonomik bir değer taşımayan, geleneksel ürünlerin coğrafi işaretlemesinin yaptırılmasını sağlayacak ve değerlendirilebilirlik konusunu irdelenecek çalışmalar yapılmalıdır. Bu şekilde; yerel gastronomik ürünler belki de dünya çapında ekonomik değeri yüksek endüstriyel ürünler haline getirilebilecektir. Bolu'nun Coğrafi İşaret'e sahip olabilecek lezzetleri; Kıbrısık Pirinci, Seben Elması, Göynük Keşi belli başlı olanlar arasında sayılabilir, ancak envantere girmeyi bekleyenler de olabilir.

SONUÇ

Kentler, kültürel olarak çekim merkezine dönüşmek, büyüme ve gelişmelerini artırmak, ekonomik olarak canlanmak ve diğer kentlerle rekabette öne çıkmak için marka olmaya daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Kent markalaşma çalışmalarının Dünyadaki örnekleri incelendiğinde “Marka Kent” kavramının daha çok turistik amaca hizmet ettiği görülmektedir. Turistlerin destinasyon seçimindeki nedenler birbirinden farklı olmaktadır. Bazı turistler kentleri o kentte bulunan doğal ve tarihsel güzellikler için tercih ederken, bazı turistler festivaller veya kültürel çekiciliklerden dolayı tercih etmektedir. Bununla birlikte bazı turistlerde o kentin sadece insan yapıtı eserleri görmek için ziyaret etmektedir. Hatta bazen turistleri bazı destinasyonlara gitmeye iten motivasyon, bazen bu destinasyonların doğal ve kültürel turizm kaynaklarından çok, ünlü olmalıdır. Nedeni ne olursa olsun turistlerin bir kenti ziyaret etmesindeki en önemli unsur o kentin imajıdır. Turizmde markalaşma süreci irdelendiğinde, destinasyonların bulunduğu kentin markasıyla da etkileşim içinde olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle kentler içerisindeki ayrı karakterdeki turist çekim öğeleri bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bir kentin turizmde markalaşması, turizm pazarında belli konseptler çerçevesinde tanıtımına ve pazarlanmasına dayanmaktadır.

Kentlerin pazarlanması açısından önemli bir konu kentin markasını oluşturma sürecidir. Türkiye’de yeni yeni oluşturulmaya çalışılan kent markaları, bir kent açısından basit bir işlem olmamakla birlikte bu süreç birbirini takip eden bazı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır.

Bolu, sosyal, ekonomik, kültürel, altyapı verileriyle ve özellikle doğa ve kültür turizmi kaynaklarıyla büyük ölçüde markalaşmaya hazır bir kent olarak göze çarpmaktadır. Mevcut değerlerine ek olarak, açılış kültürü merkezli bazı çalışmaların markalaşmanın temeli olarak kullanılmalıdır.

Bolu’daki ticaret ve sanayi odaları, il ve ilçe yönetimleri, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk başta olmak üzere tüm paydaşların yer aldığı bir yapı tarafından marka kent çalışmaları profesyonelce yürütülmeli, uluslararası ya da ulusal kaynaklı projelere başvurular yapılarak çalışmaya konu olan faaliyetler için finansman desteği alınması gerekmektedir.

Sonuç olarak, kent markası oluşturma sürecinde açılış kültürü ve gastronomi turizminin, sosyal, ekonomik ve kültürel etkilerinin markalaşma yolundaki Bolu’ya çok şey katabileceği öngörülebilir.

Bolu kent markası oluşturma sürecinde açılış kültürü ve gastronomi turizminin öneminin tartışıldığı bu çalışma, gelecekte yapılacak akademik araştırmalara, marka kent çalışmalarına ve Bolu turizmiyle ilgili geliştirilecek projelere bir temel oluşturabilecektir.

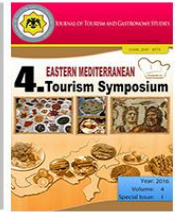
KAYNAKÇA

- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir'de yeni ora sınıfın fast-food yeme içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Alaş, B. (2009, Mayıs). Marka Kent Olmak. *İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi*, s. www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf.
- Amin, A. (1994). Post-fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition. A. Amin içinde, *Post-Fordism: A Reader* (s. 1-39). Oxford: Blackwell with the International Journal of Urban and Regional Research.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index how the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aramberri, J. (2007). Tourism and Development Marketing: Industry Challenges and Opportunities. A. Gündoğdu Aksungur, & İ. Kastal (Dü.), *Turizmde Markalaşma Semineri* içinde (s. 8-10). Palma de Mallorca: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Arman, A. (2011). *Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği*. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Asplund, C. (2014, 11 04). Yerel yönetimlerde günün modası; "Marka Şehir" olmak. (E. Acar, Röportaj Yapan) *Radikal Gazetesi*.
- Bali, R. N. (2004). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bolu Mutasarrıflığı. (1916). *Müstakil Bolu Sancağı Salnâmesi*. (H. Birgören, Dü.) Bolu: Bolu Belediyesi, Bolu Araştırmaları Merkezi.
- Bolu Mutasarrıflığı. (1918). *Müstakil Bolu Sancağı Salnâme-i Resmîsi*. (H. Birgören, Dü.) Bolu: Bolu Belediyesi, Bolu Araştırmaları Merkezi.
- Bulu, M., & Eraslan, İ. H. (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1).
- Bureau of Labor Statistics. (2015). *Occupational Outlook Handbook, 2016-17 Edition*. Chefs and Head Cooks. U.S. Department of Labor.
- Burnaz, E. (2007). *Trabzon İlinin Pazarlanabilirliği Üzerine Bir İnceleme*.. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International journal of hospitality management* 31.2 (2012): 309-318., 31(2), 309-318.

- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çay, S. (2012, Nisan). Bir Kent Nasıl Marka Olur? *GM Turizm ve Yönetim Dergisi*, s. <http://gmdergi.com/online/?p=736>.
- Çiğil, N. (2014). Yerel Markalaşmaya Hukuki Yaklaşım. *Marka Kent Sandıklı Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 209-223). Afyonkarahisar: Afyonkocatepe Üniversitesi.
- Dağdelen, İ. (2005). Post-Fordizm. *Mevzuat Dergisi*, 8(90), 1-10.
- Doğan, M. (2010). *Mengen Havzasının Beşeri ve İktisadi Coğrafyası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya, Beşeri ve İktisadi Coğrafya.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being Branded? *Journal of Vocation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fendal, D. (2012). Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 147-180.
- Görkemli, H. N., & Solmaz, B. (2012). Bilim Merkezlerinin Kent Markalaşmasındaki Rolü ve Konya Örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve araştırma Dergisi*(34), 98-109.
- Gülçubuk, A., & Teker, E. (2005). Şehir ve Yörelere "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 99-104). Gaziantep: TMMOB Makine Müh. Odası.
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 63-73.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, 4(1), 61-75.
- İlgüner, M. (2015, Mart 14). Marka olmak, tercih edilmek demektir. (G. S. Dergisi, Röportaj Yapan)
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2015, Mart 14). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- İsen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması Ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*. Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), s. 335-355.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(2), 33-37.

- Koçak, A., & Özer, A. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 6-8). Ankara.
- Kotler, P. (1997). *P. Kotler Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.)* (9 b.). NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2004). Opinion pieces: Where is place branding heading. *Place Branding, Vbl. 1, No. 1, pp. 12-35.*, 1(1), 12-35.
- Kozak, N. (2009). Eskişehir Turizminde Talep Yaratmaya İlişkin Öngörüler. *39. Turizm Haftası Etkinlikleri*. Eskişehir.
- Kurtarı, E. (2006). *Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Mengen Kaymakamlığı. (1998). *Aşçılar Diyarı Mengen*. Bolu: Mengen Köylere Hizmet Götürme Birliği.
- Nonzioli, J. (2007). Turizmde Markalaşma ve Yenilik. A. Güdoğdu Aksungur, & İ. Kastal (Dü.), *Turizmde Markalaşma Semineri* içinde (s. 4-8). Palma de Mallorca: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneratio. *Urban studies 30.2 (1993): 339-349.*, 30(2), 339-349.
- Persson, P.-E. (2000). Community impact of science centers: Is there any? *Curator: The Museum Journal*, 43(1), 9-17.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice In Northern Europe And United States*. Helsinki: Helsinki University of Technology.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
- Roney, S. A. (2002). Post Fordizme Geçiş sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. *TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, (s. 105-110). Gaziantep.
- Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şarkaya İçellioglu, C. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: turizm potansiyeli açısından İstanbul'un SWOT analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 37-55.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015, Şubat 11). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü*. Şubat 11, 2015 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü: <http://aregem.kultur-turizm.gov.tr/TR,11777/somut-olmayan-turk-kultur-mirasi-daire-baskanligi.html> adresinden alındı
- T.C. Manisa Valiliği, AB Projeler ve Dış İlişkiler Koordinasyon Merkezi. (2013). *Manisa Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı*. Manisa: T.C. Manisa Valiliği.
- Turizm&Yatırım. (2013, Haziran 1). Otellerde Gastronomi: Gelirlerini artırmak isteyen oteller, gastronomiye yatırım yapıyor. *Turizm Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*(11), s. 6-8.
- TÜBİTAK. (2016, 01 10). *Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu*. 01 10, 2016 tarihinde Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu: <http://www.tubitak.gov.tr/tr/destekler/bilim-ve-toplum/ulusal-destek-programlari/4003/icerik-bilim-merkezi-nedir> adresinden alındı
- Vural, B. B. (2010). *Şehir markası yaratma süreci ve Edirne şehir markası için bir model önerisi*. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest: a Dozen Hot and Fresh Reasons how Culinary Tourism Creates Economic and Community Development*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.
- Yaman, G. (2008). *Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197-228.
- Yılmaz, G. K., Karaman, E., & Karaman, G. (2013). Marka Şehir Olabilmenin Yeni Boyutu: Kullanılabilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 69-76.



Hatay'da Farklı Bir Lezzet: Kabak Tatlısı (A Different Taste in Hatay: Pumpkin Pie)

Duygu BABAT^a, *Fikret GÖKÇE^b, Kazım KOCABOZDOĞAN^b

^a Mustafa Kemal University, Antakya Vocational School, Hatay/Turkey

^b İskenderun Teknik University, School of Tourism and Hotel Management, İskenderun/Turkey

Anahtar Kelimeler

Kabak tatlısı
Hatay mutfak kültürü
Yapısalcılık

Öz

Kimi yerler vardır ki, gücünü sahip olduğu lezzetlerden ve bu lezzetleri insanlığa armağan eden kültüründen alır. Hatay yöresi ve yöreye özgü lezzet yelpazesi de işte bu yerlerden biridir. 7500 yıllık tarihi bir birikime sahip yörede, her bir medeniyetin, dinin yaşanmışlığının getirmiş olduğu çeşitlilik büyük bir yemek kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu coğrafyada yemek, insanların besin ihtiyacını gidermesi anlamına gelmez. Yemek; birliktir, mutluluktur, uzun sohbetlerin gerçekleştirildiği kalabalık sofralardır, günlerce hazırlık yapıp anında tüketilen eşi benzeri olmayan lezzetlerdir. İşte bu lezzetlerden biri de kabak tatlısıdır. Her ne kadar Türkiye'nin birçok merkezinde yapılıyor olsa da, Hatay'da üretilen cam misali kıtır kabak tatlısı diğerlerinden çok farklıdır. Bu nedenle, çalışmada kabak tatlısına yer verilmiştir. Bu lezzetin, diğerlerinden farklı olmasının nedenleri yapısal olarak incelenmiştir. Gerçeğe ulaşmayı, nesnelere arasındaki ilişkiler yoluyla amaçlayan yöntem ile tatlının yapılışında uygulanan farklı metotların meydana gelmesindeki unsurlar analiz edilmiştir. Bu amaçla, Hatay'ın en eski kabak tatlısı ustaları ve yörenin yaşça büyük değerleriyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda; tatlının kendisinin, tatlının yapılış esnasındaki bağıntıların, tatlının köken, gelişim, etkileşim gibi yapımında rol oynayan unsurların, bütünü kapsayan öğelerin çözümlenmesi aşamalarının ardından turizm açısından önemli bir gastronomik öğe olduğu sonuca varılmıştır.

Keywords

Pumpkin dessert
Hatay culinary
Structuralism

Abstract

There are some places where gain its reputation from the tastes it has and culture which gives that flavors as a gift to humanity. Hatay region and the region's unique flavor range is one of the hat places. The region has a history of 7500 years of experience, diversity which has been brought by the religious, every civilization and life experience has led to the emergence of a great food culture. In this region, eating does not mean to meet the nutritional needs of people. Food is unity, happiness, crowded table that held long conversations, unparalleled flavors which has preparations for several days and instantly consumed. One of these flavor is pumpkin pie. Although pumpkin dessert is being done in many centers in Turkey, in Hatay is very different from others. Therefore, the work is about the pumpkin pie. The reasons of the differences of this flavor has investigated structurally. The factors in the occurrence of different methods that applied to the preparatin of dessert analyzed by the method which is try to achieve real, through relationships between objects. For this purpose, interviews with the oldest pumpkin dessert master of Antakya was conducted. In this context, the relationship during the preperation of sweet, dessert's origins, development, production of the elements involved has reached by the study.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: fikret.gokce@iste.edu.tr (F. Gökçe)

GİRİŞ

Dünya üzerinde yemek kültürü olmayan toplum yoktur elbet, ancak yemek kültürünün çok daha baskın olduğu yerler diğerlerine göre gezip, görülmeye ve lezzetleri tadılmaya değer görülmüştür. Türkiye’de de Hatay sahip olduğu yemek kültürünün gücü sayesinde önemli bir gastronomi durağı olmuştur. 2012 yılında Hatay’ın destinasyon marka değeri araştırılan tez çalışmasında Hatay’a gelen ziyaretçilere; “Hatay’ı tercih etmenizin sebebi nedir?” sorusuna verilen cevaplar arasında %24 frekans dağılımı ile gastronomi (yerel mutfak) diğer seçeneklerin önüne geçmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Hatay’ı Tercih Etmenizin Sebebi Nedir?

	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küml. Yüzde
Kültür Tarih	24.8	25.9	25.9
Sanat Müze	6.3	6.6	32.5
Gastronomi	24.4	25.5	58.0
Deniz Güneş Kum	8.7	9.1	67.1
Kongre ve İş	10.6	11.1	78.2
Sağlık	2.8	2.9	81.1
Din	6.7	7.0	88.1
Doğal Güzellik	4.3	4.5	92.6
Eğlence	1.2	1.2	93.8
Festival	.4	.4	94.2
Moda	.8	.8	95.1
Şehir Mimarisi	.8	.8	95.9
Diğer	3.9	4.1	100.0

Ayrıca yörenin marka çağrışımını tespit etmek adına Hatay size hangi kavramı hatırlatıyor?” sorusuna yine %38 lik bir oranla gastronomi en ön sırayı almaktadır (Babat, 2012). (Tablo 2).

Tablo 2. Hatay, Size Aşağıdaki Kavramlardan Hangisini Hatırlatmaktadır

	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küml. Yüzde
Kültür Tarih	30.7	32.6	32.6
Sanat Müze	8.3	8.8	41.4
Gastronomi	35.8	38.1	79.5
Deniz Güneş Kum	5.1	5.4	84.9
Kongre ve İş	1.6	1.7	86.6
Din	.8	.8	87.4
Doğal Güzellik	7.9	8.4	95.8
Eğlence	2.4	2.5	98.3
Şehir Mimarisi	1.2	1.3	99.6
Diğer	.4	.4	100.0

Kaynak: Babat., D. (2012). Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla

Hatay'ın Suriye ile komşu olması; Suriye'nin yaşamakta olduğu iç savaştan etkilenmesine ve bu durumun doğrudan, gelen ziyaretçilerin sayısını düşürmesine neden olmuştur. Bu nedenle söz konusu araştırmanın yapıldığı zaman bölgeye en çok turist gelen zaman aralığı olduğundan ötürü çalışmada yer almıştır. Rakamların da ifade ettiği üzere insanlar Hatay'ı yemek memleketi olarak algılamakta ve yemek yemek için yöreye gelmek istemektedirler. Cevap seçenekleri arasında gastronominin yanı sıra kültür ve tarih seçeneğinin de ikinci sırada yer alması aslında tesadüf değildir. Sekiz bin yıllık geçmişinde yüzlerce medeniyetin beşiği olan şehir ve bu şehre sinen her bir kültürün kokusu zengin yemek çeşitliliğini günümüze miras olarak bırakmıştır. Çünkü kültür, yemek alışkanlığını besleyen en önemli unsurdur. Bu çalışmada, kabak tatlısının yapılışı esas alınmıştır ve Hatay yöresinde yapılan tatlının diğer yörelere göre farkları incelenmiştir. Yapısal olarak incelenen tatlının ustalarıyla mülakat yapılarak söz konusu değişikliğin nedenleri, kabağın seçimi, sönmüş kireç ve pişirim olmak üzere üç ana başlıkta toplanmıştır.

YÖNTEM

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak mülakat kullanılmıştır. Görüşme nitel araştırma yöntemleri arasında diğerlerine göre daha çok kullanılan bir metottur. Önceden belirlenmiş, ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir (Stewart & Cash, 1985). Görüşme, sosyal bilimlerde kullanılan en yaygın yöntemdir, çünkü kişilerin görüşlerini, tutumlarını, deneyimlerini duygularını elde etmede oldukça etkilidir (Briggs, 1986).

Görüşme bir yanıyla yüz yüze anket yöntemi ile bilgi toplamaya benzer, fakat daha farklı bir uygulamaya sahiptir. Görüşme rahat ve esnek bir yapı içinde sürdürülmeli, sorulara alınan yanıtlara göre yeni sorular sorulabilmeli, araştırmacı mülakat boyunca gözlem yapmayı sürdürmelidir. Görüşme tek başına bir veri toplama aracı olarak kullanılabilir. (İslamoğlu, 2009).

Üç türlü görüşme yöntemi mevcuttur. Bunlar; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış görüşme ve odak grup görüşme yöntemleridir. Araştırmada yapılandırılmamış görüşme kullanılmıştır. Yapılandırılmamış Görüşme; derinlemesine bir konuda alınacak ilk bilgiler hedeflenir. Ne sorular ne de görüşmenin ana hattı belirli değildir. Bu nedenle cevaplara yönelik de herhangi bir fikir olmayacağından tamamen keşfe yönelik bir süreçtir. Burada sadece açık uçlu sorular vardır (Yüksel & Yüksel, 2004). Az sayıda insanla görüşülerek katılımcıların deneyimleri, görüşleri, düşünceleri, inançları hakkında çok detaylı bilgi elde edilmeye çalışılır. Araştırma konusuna ilişkin bütün ayrıntılara ve boyutlara ilişkin bilgilerin görüşme sürecinde elde edip edilmemesi, görüşmenin derinliğini yansıtır (Kümbetoğlu, 2005).

Görüşmelerden elde edilen elde edilen veriler yapısal olarak incelenmiştir. Yapısalcılık, davranışları, kültür öğelerini, ritüelleri değerlendiren ve psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ilahiyat gibi büyük yapıları anlamlandırmaya çalışan bilimsel akımdır. Yaklaşımın tek amacı, her türlü sürecin

oluşun, gerçekleşmenin ardındaki dizgeyi, yapıyı bulup ortaya çıkararak, insan etkinliklerinin nesnel kurallarına ulaşmaktır. Yapısalcılık yapı kavramından türetilmiş bir sistem ve onun parçaları arasındaki ilişkileri inceleyen yaklaşımlardır. Bu alt birimler, sosyal yapı içinde birbirinden bağımsız hareket etmemektedir Birinde meydana gelen bir değişme diğer alt birimi/birimleri etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Bu anlayış içinde yapısalcılık, alt birimler arasındaki karşılıklı ilişkiden bütüne doğru yönelimi açıklayarak teorisyene, kültürel sistemi bir bütün olarak inceleme olanağı verir. (Nar, 2001). Gerçeğe, nesnel arasındaki ilişkiler yoluyla ulaşmayı amaçlayan yöntem ile tatlının yapılışında uygulanan farklı metotların meydana gelmesindeki unsurlar analiz edilmiştir.

BULGULAR

Yapısal olarak incelediğimiz Hatay usulü kabak tatlısının diğerlerine göre farklı olması üç bölümde kategorize edilmiştir. Bunlar, kabağın seçimi, sönmüş kireç uygulaması ve baskı yöntemi ile pişirimidir. Aşağıda her uygulamanın farklı olmasının nedenleri yapılan mülakatlar ışığında çözümlenerek analiz edilmiştir. Ardından yapım aşaması bir bütün olarak gösterilmiştir.

Kabağın seçimi; yapılan mülakatlarda ortaya çıkan ilk fark kabağın yetiştiği yere göre değişiklik göstermesidir. Türkiye’de kabağın en çok Adapazarı, Çukurova ve Hatay bölgesinde yetiştiğini söyleyen Tefik Bey, kabak seçiminin ve zamanının çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Adapazarı’nda yetişen kabağın buradakilere göre çok farklı olduğunu belirterek, renginin turuncu, içinin daha yumuşak olması ve kireci kabul etmemesi nedeniyle burada kullanılmadığını dile getirmiştir. Hatay yöresinde yetişen kabaklar için ise;



Resim 1. Karaağaç Kabağı

“Bizim coğrafyamızda yetişen kabak daha tatlı, içi açık sarı ve serttir ayrıca kireçle de gayet uyumludur. Burada yetişen kabaklardan Karaağaçtakiler deniz kenarında oldukları için daha lezzetlidir ancak daha çabuk bozulurlar, ama Arsuz’un dağ tarafında yetişenler daha dayanıklıdır fakat lezzeti diğeri kadar iyi değildir. Bir de kabağın mevsimi çok önemlidir; toplarken sapını kesmeden,

yuvarladığınızda kendiliğinden sapından ayrıldığı zaman o kabak toplanmalı bunun için ağustosun sonuna kadar beklemek gerekir. Bizde eylül-ekim aylarında üretime geçeriz” demiştir.



Resim 2. Adapazarı Kabağı

Yörenin yaşlıları “tencereye en çok kabak koyun, kabak üzgün insanların kalbini kuvvetlendirir” peygamberimiz böyle demiştir diyerek, aslında kabağın betakaroten olması ve antioksidan özellik göstererek, kalbi ve cildi koruması ayrıca potasyum, fosfor, kalsiyum, magnezyum, sodyum, demir gibi madensel elementler içermesi nedeniyle bedeni temizleyip, sinirleri yatıştırması özelliğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca mülakatlarda yemekten sonra özellikle kabak tatlısı yiyin önerisi gelmiştir. Yöredeki restoranlarda da yemekten sonra konuklara genellikle bir dilim kabak tatlısı ikram edilir. Bu uygulamanın ise bol lifli bir bitki olan kabağın bağırsakların çalışmasını kolaylaştırması, hazmı hızlandırması dolayısıyla hızlı bir metabolizma durumu ortaya çıkması ile ilişkilendirebiliriz. Bunların dışında içerdiği potasyum yüksek tansiyona, kalsiyum böbreklere, çinko kemiklerin yoğunlaşmasına ayrıca, prostat, idrar yolları iltihabi, hemoroit gibi hastalıklara da iyi geldiği bilinmektedir (Çiftçi, Akbulut, Yıldız, & Mercanlıgil, 2008; Türkeri, 2005)

Kabak gibi çekirdeğinin de çok önemli bir işlevi vardır, o da bağırsakta oluşan parazitlerin dökülmesini sağlamaktadır. Tevfik Bey kendisinden bu yönde çok talep olduğunu gelenlere ücretsiz olarak kesmiş olduğu kabakların çekirdeklerini verdiğini de belirtmiştir.

Görünen o ki mucizevi bitki kabak insana her yönden iyi gelmektedir, İbn-i Sina’ın kitabında da, kendine yer bulan kabak sofralardan eksik edilmemelidir. Rivayete göre (Tercüman, 2013), Fatih Sultan Mehmet zamanında medreselerde öğrencilere, kabağın yukarıda bahsedilen faydalarından dolayı, mevsiminde sürekli kabak yemekleri ve tatlısı verilirmiş ancak bundan sıkılan öğrenciler artık kabağı sevmez olmuş ve bu duruma “kabak tadı verdi” cümlesiyle nükte etmişlerdir. Günümüzde de “kabak tadı vermek” deyimini, sürekli tekrar edilen ve bıkılan durumlarda söylenmektedir, ne yazık ki kabak bu durumdan ötürü hak ettiği itibarı elde edememiştir.

Sönmüş Kireç; Hatay usulü kabak tatlısının ana farkı hiç kuşkusuz kabakların sönmüş kirece yatırılmasıdır. Bu yöntem kabağın sert ve cam gibi parlak olmasını sağlıyor. Bağlayıcı olarak bilinen en eski madde kireçtir. Daha çok inşaat işlerinde kullanılan madde sıvanın dayanıklı olması ve duvarın çatlamaması için kullanılmaktadır. Sönmemiş kirecin üzerine az miktarda su dökülünce bir süre sonra kireç parçasının kabardığı ve yavaş yavaş çatlayarak dağıldığı, aynı zamanda sıcaklık artışı ve buharlaşma görülür. Söndürme işlemi sırasında oluşan kalsiyum hidroksit bileşimindeki portlandid kristalleri küçülmekte, bağlayıcılık ve kimyasal etkinliği önemli derecede artmaktadır (Gürdal & Acun, 2006).

Peki, inşaat malzemesi olarak kullanılan kireç gıdalarda nasıl kullanılır. Bu sorunun cevabını kabak tatlısı ustalarımız şöyle veriyor;

“Eskiden boya yoktu, evlerin duvarları kireçle kaplanırdı, ağaçların gövdelerine kireç sürülürdü hatta suyu bile kireçle dezenfekte ederlerdi. Yani kireç o zamanlar sağlık ve hijyen için çok önemliydi. Demek ki yiyecekleri dezenfekte etmek için kireç kullanmışlar sonra da yumuşak gıdaların pişerken kireçli su sayesinde dağılmadığını keşfetmişler. Bizde atalarımızdan gördüğümüzü aynen devam ettiriyoruz”

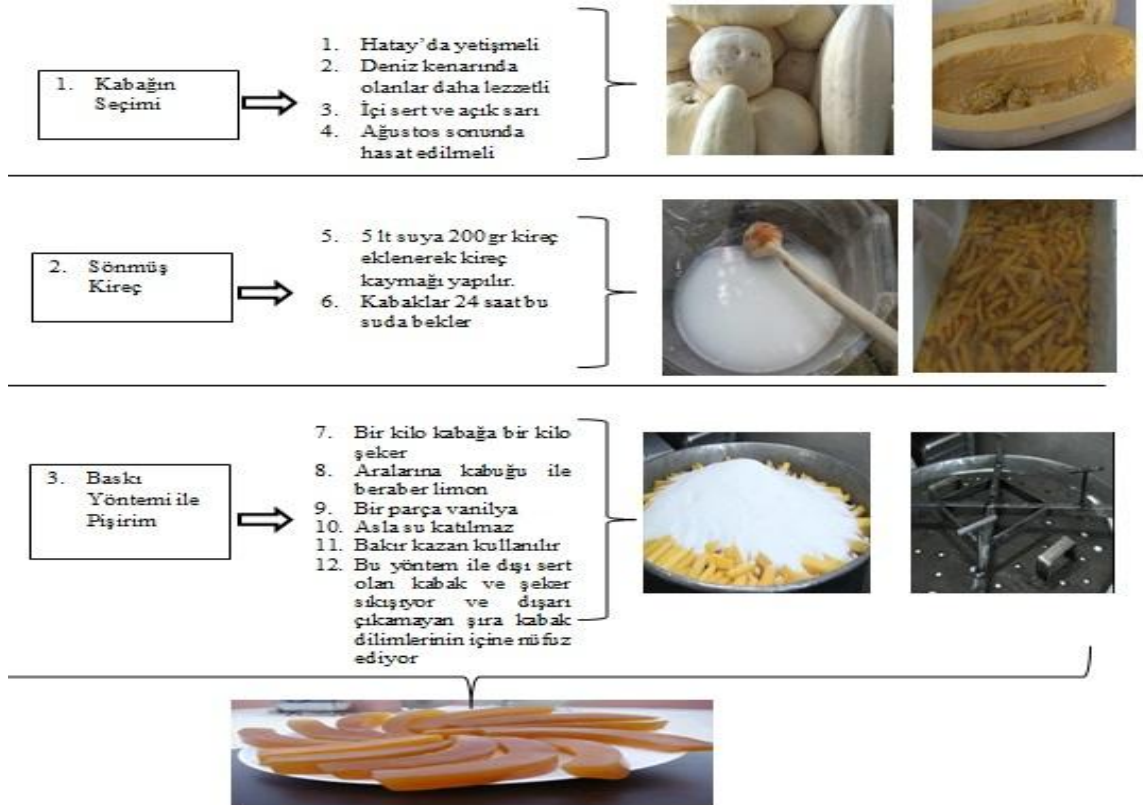
Geçmiş ve günümüzdeki uygulamalara bakıldığında yapılanlar bu söylemi destekler niteliktedir. Balkan savaşlarında kolera salgını başlamış ve askerlerin çadırlarını dezenfekte etmek için söndürülmüş kireç kullanılmıştır (Erdem, 2013). Ayrıca su arıtmada en az klor kadar etkili olduğu da bilinmektedir (Sünter, 2009; Güler, 2004). Kirecin söz konusu yararları, aşağıdaki örnekte olduğu gibi, kültürümüze ait türkülerde yer alan öğütler arasına da girmiştir;



Resim 3. Kireç Taşı

Hatay’da ise çok yaygın olarak kullanılan bir uygulamadır. Sönmüş kireç üzerinde oluşan suya kireç kaymağı da denilmektedir. Kabağın yanı sıra domates, patlıcan, ceviz gibi pişirim sırasında dağılabilecek yumuşak gıdaların sertleşmesi ve istenilen kıvama gelmesi için kullanılmaktadır. Kabak tatlısında da ince ince dilimlenen kabaklar tam yirmi dört saat sönmüş kireçte bekletilir. Kirecin ayarı çok önemlidir beş litre suya 200 gr kireç yeterli oluyor, çok fazla kireç zarar verir başta da belirtildiği üzere sönmemiş kirece su katılınca reaksiyon meydana geliyor ve suyun ısısı 100 derecenin üstüne çıkabiliyor.

Pişirim; bir gün kireçte kalan kabaklar artık pişmeye hazırdır, ilk olarak kısık ateşte 15 dakika haşlanır. Ardından fark yaratan üçüncü ve son adıma geçilir o da baskı yöntemi ile pişirmedir. Tevfik Usta, bu pişirim şeklinin, yaprak sarması ve dolmanın pişmesinden etkilenecek kullandıklarını belirtmiştir. “Nasıl dolmanın ve sarmanın dağılmadan içine su alarak pişmesi için tencerenin ağzına ağırlık koyuluyorsa bizde kazanımızın ağzını bu şekilde kapatıyoruz”. Pişirim için kesinlikle bakır kazan kullanılıyor ve içine su katılmıyor, bir kilo kabağa bir kilo şeker olacak şekilde sırayla kabak, şeker aralarına ise kabuğu ile beraber limon ve son olarak bir parça vanilya eklenerek saatlerce pişirilmeye bırakılıyor. Limon tatlının şekerleşmesini engelliyor ve renginin parlak olmasını sağlıyor. Bu yöntem sayesinde dışı sert olan kabak ve şeker sıkışıyor ve dışarı çıkamayan şıra kabak dilimlerinin içine nüfuz ediyor. Piştiğini anlamak için ise küçük bir tabağa alınan şırayı parmakla ikiye bölüyorlar ve eğer tekrar birleşmezse işlemi bitiriyorlar.



Resim 4. Kabak Tatlısı Hazırlık Süreci

SONUÇ VE ÖNERİLER

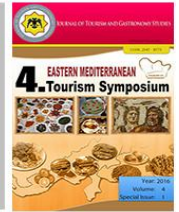
Hatay'da uzun yıllardan beri hazırlanan kabak tatlısı üretim yöntemleri ve lezzet açısından Dünyada ve Türkiye'de üretilen diğer kabak tatlılarından farklı olduğu tespit edilmiştir. Tatlının köken, gelişim, etkileşim gibi yapımında rol oynayan unsurların farklılığı orijinalliğini ve çekiciliğini artırmaktadır. Hatay gastronomi turizmi açısından Türkiye'de öne çıkan illerden biridir. Kabak tatlısı ise Hatay mutfağının tatlı zenginliklerindedir. Hatay ile özdeşleşen künefenin bilinirliğinin yüksek olması kabak tatlısının daha az bilinmesine ve tercih edilmesine neden olmaktadır. Ancak özgünlüğü nedeniyle Türkiye ve Hatay mutfağında önemli bir değer olma potansiyeline sahiptir. Araştırma sonuçları doğrultusunda Hatay kabak tatlısının turizm arzı olabilmesi öneriler aşağıda sunulmaktadır;

- Tatlının tanıtımı ve bilinirliğinin artırılabilmesi ile ilgili çalışmaların yapılması,
- Özellikle turizm işletme belgeli konaklama yeme-içme ve eğlence işletmelerinin mönülerinde yer verilmesi,
- Kabak tatlısının patentinin alınması ile ilgili çalışmalarının yapılması,
- Coğrafi işaretlemesinin yapılması ile ilgili çalışmaların yapılması,
- Kabak tatlısının geleneksel üretim yöntemi ile üretilmesi ile ilgili tüm işletmelerin bilinçlendirilmesi ile ilgili eğitim çalışmalarının yapılması gerekli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Babat, D. (2012). *Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği*. Muğla: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Briggs, C. (1986). *Learning how to ask: A sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Çiftçi, H., Akbulut, G., Yıldız, E., & Mercanlığıl, S. (2008). Kan Şekerini Etkileyen Besinler. *Sağlık Bakanlığı Yayın No: 727*.
- Erdem, N. (2013). Balkan Savaşları Döneminde Yunan Basınında Kolera Vakaları. *Ankara Üniversitesi Türk Etniklâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, s. 803-824.
- Gürdal, E., & Acun, S. (2006). Tarihi Yapılarda Kullanılmış Horasan Harçları ve Eyüp'teki Eski Eser Tarihi Yapılarının Restorasyon ve Onarımı için Harç Önerileri. *Tarihi Kültürü ve Sanatıyla Eyüpsultan Sempozyumu X*, (s. 98-105). İstanbul.
- İslamoğlu, A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.

- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Nar, M. Ş. (2001). Yapısalcılık Kavramına Antropolojik Bir Yaklaşım: Levi-Strauss ve Yapısalcılık. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29-46.
- Stewart, C. J., & Cash, W. B. (1985). *Interviewing: Principles and Practices*. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Publishers.
- Tercüman, Ç. (2013). *İstanbul'un 100 Deyimi*. İstanbul: İBB Kültür A.Ş Yayınları.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi .



Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi (The Evaluation of Mediterranean Cuisine as a Gastronomic Tourism Product)

*Serkan ŞENGÜL^a, Oğuz TÜRKAY^b

^a Abant İzzet Baysal University, Mudurnu Vocational School of Higher Education, Bolu/Turkey

^b Sakarya University, Faculty of Management, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi
Turistik ürün
Akdeniz mutfak kültürü
Yöresel mutfaklar

Öz

Bu çalışmada Akdeniz mutfak kültürünün bölgeyi ziyaret eden konuklara turistik ürün olarak sunulması ve yöresel Akdeniz mutfak unsurlarının gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de turizmin en önemli şehirlerinin bulunduğu Akdeniz bölgesinde, turizme hizmet eden yöresel öğelerin dikkate alınarak korunması ve bunun önemli bir unsuru olan mutfak kültürünün konuklara doğru bir şekilde aktarılmasının sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla ilk olarak turistik ürün ve turistik ürünü oluşturan unsurlardan bahsedilmiştir. Daha sonra gastronomi turizmi kavramı ve yöresel mutfak unsurlarının önemine değinilmiştir. Akdeniz mutfak kültürü ve bu kültürün çekicilik unsurları anlatıldıktan sonra bölge turizm işletmelerinde Akdeniz mutfak kültürünün kullanılabilmesi için neler yapılması gerektiği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Gastronomy tourism
Tourism product
Mediterranean cuisine
Regional cuisine

Abstract

In this study, it was aimed to evaluate the Mediterranean cuisine by considering its specific characteristics, in development of gastronomic tourism in the region. There is a necessity that regional tourism attractiveness including local cuisine has to be protected and serviced appropriately to the tourists. For this purpose, tourism product with its components was mentioned at first. Then, concept of gastronomic tourism and importance of regional cuisine were discussed. After the explanation of dimensions making Mediterranean cuisine attractive, several recommends were offered in order to use Mediterranean cuisine properly in tourism facilities.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: serkan.sengul@ibu.edu.tr (S. Şengül)

GİRİŞ

İnsanları seyahate teşvik edecek turistik ürünlerin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler turistik ürünü rekabet ettiği ikame ürünlere göre avantajlı konuma getirebilecektir. Kendisi de bir turistik ürün sayılan turizm destinasyonlarının birçok çekicilik unsurunu bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu en önemli destinasyonlardan biri olan Akdeniz Bölgesi'nin kitle turizmi kapsamında ağırladığı ziyaretçilerinin bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri ya da kalış sürelerini uzatabilmek amacıyla destekleyici turizm ürünlerinden yararlanması gerekmektedir. Turizm faaliyetlerinin süresini uzatabilmek ya da daha uzun sürelere yayabilmek için turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi oldukça önemlidir. İnsanların gittikleri yerde merak duygusu ya da beslenme amacıyla yiyecek içecek faaliyetlerinden yararlanmak istedikleri düşünüldüğünde, gastronomi turizminin bölge içerisinde kitle turizmini destekleyici unsur olabilmesi mümkündür. Bu bağlamda Akdeniz Bölgesi mutfak kültüründe kullanılan yöresel ürünlerin ve yemeklerin önemi artmaktadır. Bu yöresel mutfak unsurlarının bölge turizm çekiciliği açısından kullanılması bölgeye önemli bir değer katabilecektir. Bunun için bölgedeki turizm işletmelerinin bu mutfak unsurlarını kullanarak ziyaretçilere tanıtması ve sunması gerekmektedir.

Turistik Ürün ve Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turizm sektöründe sunulan ürün ve hizmetler birçok sektörden farklı özelliklere sahiptir. Bu da turizmin hizmet sektörü içerisinde yer alması ve ayrı bir endüstri olmasından kaynaklanmaktadır. Pek çok sektörle ilişkisi olan turizm sektörünün, turistik ürün oluştururken bu sektörlerle girdi-çıkı alışverişi olmaktadır. Turistik ürün kavramı kendine has bu özelliği nedeni ile birleşik ürün konumuna sahiptir. Turistik ürün tanımını Kozak (2008 s.125); çağdaş insanların çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmelerinde ve turizm bölgelerinde bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünü olarak yapmıştır. Turistik ürünün oluşturulabilmesi için bir destinasyonun sahip olması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar; “Çekicilik”, “Ulaşılabilirlik”, “Turizm İşletmeleri”, “Etkinlikler” ve “İmaj” olarak sıralanabilmektedir. Çekicilik dendiğinde turistin bir yeri başka bir yere tercih etmesi anlaşılırken (Kızılırmak, 2006; Kozak, 2008), ulaşılabilirlik ile turistin sunulan ürün ve hizmete ulaşım kolaylığı anlaşılmaktadır. Turizm işletmeleri kavramı ile ise bu işletmeler olmadan turizm hizmetinin verilemeyeceği düşünülmektedir. Etkinlikler turistik ürünü satın almak isteyen kişilerin satın alma nedenleri arasında yer alırken imaj turistik ürün üzerindeki olumlu ya da olumsuz izlenimleri anlatmaktadır.

Turistik Ürün Olarak Turizm Bölgesi (Destinasyon)

Turizm olayının gerçekleştiği bölge olarak da tanımlanabilen turizm bölgesi kavramı, bir coğrafi bölgeyi de ifade etmektedir. Bölgede turizm adına sunulan hizmetlerin ve malların bir toplamı olarak

görülen destinasyon başka bir ifade ile; sunduğu bütün ürünler ile bir turistik ürüne dönüştürülmüştür. Bu yaklaşımla destinasyonun kendisinin de bir turistik ürün olduğu söylenebilmektedir (Türkay, 2014, s.1-2). Yapısal özelliği nedeni ile turizm faaliyetine katılan bir turist sadece tek bir unsurdan yararlanamaz. Aksine birçok toplumsal, ekonomik, coğrafi unsurun birleşiminden ortaya çıkan “temel turizm ürünü” satın alır. Tüketicinin tatil deneyiminin oluşmasında bu ürün önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bir turistin bölge seçimi yapmasında çok sayıda motivasyon unsuru etkili olmaktadır. Bir turist gittiği bölgede konaklama yapmakta, yemek yemekte, alışveriş yapmakta, seyahat etmekte ve bölge halkı ile etkileşime geçip iletişim kurmaktadır. Bir turistin tekrar aynı bölge için seçim yapmasında kaliteli hizmet sunulması turistin tatmin düzeyinde önemli etkiye sahip olmaktadır (Kozak, 2008, s.140).

Bir ülke, bölge ya da yöre turizm merkezi olabilir. Turizm merkezlerinde birbirlerinden çok farklı ürünler sunulabilmektedir. Bazı turizm merkezlerinde deniz, kum, güneş, üçlünün oluşturduğu turistik ürünler sunulurken bazı turizm merkezlerinde, kış turizmi faaliyetlerine yönelik ürünler ya da kültürel ve çevresel ürünler sunulabilmektedir. Turizm merkezinin sahip olduğu çevresel, coğrafi ve kültürel değerler sunulan ürünü belirlemektedir (Sarkım, 2007, s.142).

Turizm Bölgelerinde Turistik Ürün Çeşitlendirme

Ürün çeşitlendirme kavramının turizm faaliyetleri içerisinde kullanılması turistik ürün ifadesi ile benzerlik göstermektedir. “Birçok dış rekabet koşullarına uyum sağlamak amacıyla, çeşitli yöntemlerle turizm arzını artırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetler” olarak tanımlanan turistik ürün çeşitlendirme kavramının tanımında arzın ve rekabetin artırılabilmesi için farklılaşma yapmak gerekliliği vurgulanmaktadır. Turizm işletmesi veya destinasyonunun bünyesinde bulundurduğu tarihi, sosyal, kültürel, doğal vb. kaynakların klasik turizm ürününe destek olacak şekilde ulaşılabilir bir hale getirilip, turistik ürün sunan işletme imkânlarıyla desteklenmesi ve turistlerin hizmetine sunulması gerekmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010, s.42).

Turizm bölgeleri için yapılan pazarlama çalışmalarında tek tip ürün üzerine yoğunlaşılması özellikle kitle turizminin gerçekleştiği bölgelerde bölgeyi ziyaret eden turistlerin aynı ürün üzerinde bir daha satın alma yapma isteklerini azaltabilmektedir (Weaver, 1991; Khan, 1997; Altun ve İnceoğlu, 2006). Bu da kitle turizminin yoğun olarak yapıldığı yerlerde destekleyici ürünler ile turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Gastronomi turizmi, spor turizmi, kültür turizmi, gençlik turizmi, eko turizm vb. gibi turizm çeşitlerinin bölgenin mevcut yapısı ve özellikleri kapsamında değerlendirilerek kitle turizminin içerisine destekleyici ürün olarak dâhil edilmesi turistlerin tekrar satın alma istekleri konusunda olumlu etkiler yaratabilecektir.

Gastronomi Turizmi ve Yöresel Mutfak Kavramı

Durlu Özkaya ve Can (2012, s.30) gastronomi kavramını, tüketilebilir olan tüm yiyecek ve içecekler ile kültür arasındaki ilişkiyi ve bununla birlikte iyi yemek yeme ve içme sanatını araştıran bir disiplin olarak ele almaktadır. Türk Dil Kurumu ise gastronomiyi, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek yeme düzeni ve sistemi olarak tanımlanmıştır (TDK, 2015). Hazırlanan yemeğin tabağının, sunulan içkinin bardağının estetiği ve güzelliğinin bir sanat eseri olarak öne çıkartıldığı gastronomi, yiyecek içeceklerin görsel, işitsel, tat, özellik ve güzelliklerinin ortaya çıkartıldığı bir sanat olarak da görülmektedir (Öney, 2013, s.161). Bu tanımlar çerçevesinde gastronomiyi; mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, sofraya düzenlerini, lezzetlerini, yapılarını, görselliklerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin olarak tanımlamak mümkündür.

Amacı mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasını sağlamak olan gastronominin turizm içerisinde çok önemli bir yeri mevcuttur (Kemer, 2011, s.5). Hangi amaçla olursa olsun seyahat eden ve tatil yapmak isteyen ziyaretçilerin varış noktalarında ya da yolculuk esnasında yaşamlarını sürdürebilmeleri için beslenmeleri gerekmektedir. Bu da yiyecek içecek faktörünü turizm içerisine dâhil etmektedir. Bunu bir ihtiyaç olarak karşılamanın yanı sıra sadece yiyecek içecekten aldığı zevk nedeni ile seyahat eden insanlar da bulunmaktadır. Bu amaçla yapılan seyahatleri gastronomi turizmi çerçevesinde incelemek mümkündür.

Alışagelmiş olandan farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması, mutfağının özellikleri, öğün alışkanlıkları ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekline gastronomi turizm denilmektedir (Öney, 2013, s.171). Hazırlanmış olan özel bir yemeğin tadımını yapmak, yemeklerin üretim süreçlerini görmek, ünlü bir aşçının hazırladığı yemeği yemek yine bu kapsamda anılmaktadır (Yüncü, 2010, s.29). Bu bağlamda gastronomi turizmini; yöresel mutfak kültürünü tanımak, yöreye özgü bir lezzetin tadımını yapmak, bölge coğrafyasına ait ürünlerin yetiştirilmesini ve toplanmasını görmek, mutfağa ait folklorik araç ve gereçleri tanımak, ünlü restoranların yemeklerini yemek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olarak tanımlamak mümkündür. Dünya genelinde oldukça fazla rağbet görmeye başlayan gastronomi turları da bu turizm çeşidinin gelişiminin en önemli göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra gastronomi turizmi amacıyla seyahat edenlerin dışında farklı turistik amaçlarla turizm faaliyetine katılan bireylerinde yiyecek içecek deneyimlerine daha fazla önem verdikleri yapılan araştırmalarla ortaya çıkmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Selwood, 2003). Hall ve Sharpler (2003), çalışmalarında belirli bir tur kapsamında destinasyonu ziyaret eden turistlerin, yiyecek içecek deneyimine önem verdiğini ve bu doğrultu da bölgenin yemeklerini yedikleri, yöreye ait yiyecek ürünlerini satın aldıklarını ve yerel pazarları gezdiklerini belirtmişlerdir. Kırsal turizm

olanaklarına sahip olan topluluklar içinde oldukça önemli olan gastronomi turizmi, kırsal turizm faaliyetlerini desteklemenin yanı sıra, kültürel mirasında korunarak gelişmesini sağlamaktadır (Green ve Dougherty, 2008; Alonso ve Liu, 2011).

Amira (2009, s.23)'a göre yiyecekler, tarih öncesi zamanlardan beri seyahat ile ilişkilendirilmiştir. Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki geleneksel misafirperverlik, mutfak ve damak zevkinden yenilikçi gastronomi turizmi kavramının gelişimine kadar aşamalar kat etmiştir. Lopez ve Martin (2006, s.166) 'e göre ise son yıllarda yiyecekler seyahat deneyiminin giderek merkezine oturmaya başlamıştır. Gıda ürünleri ve mutfak özellikleri, toplumları ve bölgeleri daha yakından tanıyabilmek için bir araç haline gelmiştir. Pearce (2002, s.199) ise yiyeceklere olan bu artan ilginin, turistler için bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir parçası ve motive edici bir anahtarı haline geldiğini belirtmiştir. Gökdemir (2005, s.8)'e göre ise turizm olgusu ülkeleri birbirine yakınlaştıran bir faaliyettir ve bu yakınlaşmada yemeklerin oynadığı rolün önemi tartışmasızdır.

Turist, gittiği ülkenin veya bölgenin farklı yemeklerini yemekten, değişik lezzetlerdeki yemekleri denemekten hoşlanıp zevk almaktadır. Kırsal Seyahat Endüstrisi Birliğinin yapmış olduğu araştırmaya göre; gastronomi turizmine katılan turistlerin yaklaşık olarak % 70'i gittikleri yerlerde, bölgesel veya yöresel yiyecekler, yemek tarifleri, şarap, vb. ürünleri ikamet ettikleri yerlere götürerek, bunları aile ve arkadaşları ile paylaşma niyetinde oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç; gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin ülke, bölge ve yöre tanıtımı için son derece önemli olduğunu göstermektedir (Kesici, 2012, s. 36). Renko, Renko ve Polonijo (2010, s.322)'e göre yerel gıda hazırlama sürecine katılmak için turistler teşvik edilerek ürünlere değer katılabilir ve turist deneyimi ortaya çıkartılabilir. Bu da bölgesel kimlik ve yer duygusu ile turist deneyimini zenginleştirmektedir. Yerel olarak yetiştirilen ürünler için, yöresel mutfakların geliştirilmesi konusunda yapılan çalışmalarda turist talebinin teşvik edilmesi konusunda aydınlatıcı bilgiler üretmek yanında turizm ve tarım literatürüne önemli katkılar sağlayabilmektedir (Telfer, 2000, s.85). Yöresel mutfaklar somut olamayan kültürel mirasın çekirdeğini oluşturmakta ve bu yöresel lezzetlerin tüketimi ziyaretçilere otantik bir deneyim kazandırmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007, s.253).

Yöresel yiyecekler turizm ürününü geliştirir ve güçlendirirken turistler yöresel ürünlerin gelişmesi ve genişlemesi için bir pazar sağlamaktadır (Boyne Hall ve Williams, 2003, s.134). Yöresel yiyeceklerin restoranlar tarafından kullanılması gıda üretimini artırmakta ve markalaşmaya yardımcı olmaktadır. Bu durum da restoranlar için iyi bir menü oluşturma olanağı sağlamakla birlikte bölgesel bir yiyecek markası geliştirmeye de yardımcı olmaktadır (Amira, 2009, s.28). Turizm içerisinde önemli bir yeri olan yiyecek içecek deneyiminin, en önemli unsurlarından biri de yöresel mutfak kavramıdır. Bu kavramı, özel bir coğrafi yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, yöreye özgü ürünler ve adetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöre pişirme teknikleri ve pişirme araçlarının

kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

Yöresel mutfak unsurları geçmişten günümüze değişime uğrayarak gelebileceği gibi, bölgede yaşayan farklı kültürlerin farklı yorumları ile ortaya çıkan motifler de olabilmektedirler. Yörenin sahip olduğu iklim şartları, coğrafi şartlar ve bölgeye has karakteristik özelliklerin yöre halkı tarafından harmanlanması sonucu oluşan bölgeye özgü yemeklerin oluşturduğu bir kavram olan yöresel mutfaklar (Şengül ve Türkay, 2014, s.2) bölge halkı ve bölgeyi ziyaret eden konuklar için oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Gastronomi turizmi ve yöresel mutfak ilişkisi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; destinasyonun yöresel mutfak ile ilişkisinin, turistlerin yöresel mutfak ile ilgili tutum ve davranışlarının, turistlerin yöresel mutfak unsurlarına iten motivasyon unsurlarının yanı sıra yöresel mutfak hakkındaki beklenti ve memnuniyetlerinin konu alındığı görülmektedir (Hjalager ve Carigliano, 2000; Everett ve Aitchison 2008; Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Kim ve Eves, 2012; Chang, Kivela ve Mak, 2011). Everett ve Aitchison (2008)'nin İngiltere'nin güney batısında yer alan Cornwall'da yaptıkları çalışmada, katılımcıların yöresel mutfak ürünlerine diğer yiyeceklere göre daha fazla ödeme yapabilecekleri sonucu ortaya koyulmuştur. Şengül ve Genç (2016) festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması ile ilgili yaptıkları çalışmada yöresel yiyecek içecek talebinin birçok turistik ürünün pazarlamasında destekleyici ürün olarak kullanılabileceğini vurgulamışlardır. Yöresel yiyecek ve içeceklerin bölgesel kalkınmada bir turistik ürün olarak kullanılmasına yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Yerel paydaşların yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin pazarlanmasında işbirliği içerisinde bulunması gerekliliği bu çalışmaların birçoğunda ortak sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Brunori ve Rossi, 2000; Wargenau ve Che, 2006).

Gastronomi turizmi ve birleşenlerinden biri olan yöresel mutfak unsurlarının Türkiye'de birçok destinasyona değer katabilme potansiyeli oldukça yüksektir. Özellikle ülkenin sahip olduğu mutfak kültürünün bölgesel olarak farklılaşması ve her bölgenin kendine özgü bir özelliğinin bulunması gastronomi turizminin farklı turizm çeşitleri içerisinde kullanılabilmesi için oldukça büyük bir avantaj sağlayabilecektir. Her geçen gün değişen ve farklı arayışlar içerisinde olan turistlere bölgesel mutfak kültürünün tanıtılması turistik ürünün çeşitlendirilmesi ve yaşam süresinin uzatılabilmesi için oldukça önemlidir (Gökdemir, 2005; Şengül ve Türkay, 2015; Gross, Brien ve Brown 2008; Hu ve Ritchie, 1993).

YÖNTEM

Akdeniz mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları ve bunların turizm amaçlı kullanımı hakkında literatürde az sayıda kaynak bulunduğu, bu zengin mutfak kültürünün turistik ürün olarak

kullanılması ilgili çalışmalara ihtiyaç duyulduğu yapılan araştırmalarda belirtilmektedir (Akpınar, Yerlikaya, Uysal ve Kınık, 2010; Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015). Bu nedenle çalışmada, Akdeniz mutfağı ele alınarak bu kültürün turistik ürün olarak kullanılabilmesi araştırmalar sonucu ulaşılan kaynaklar aracılığı ile kavramsal olarak tartışılacaktır.

Akdeniz Bölgesi Mutfağının Turistik Ürün Olarak Kullanılması

Bir yörenin mutfağının kültür ile bütünleştiği ve kültürü oluşturan en önemli öğelerden biri olduğu, yemeklerin yapılış tarzları ve lezzetlerinin yöre kültürünü ve insanını tanıtabileceği ortak kanı olarak bilinmektedir. (Şengül ve Türkay, 2014, s.3). Akdeniz Bölgesi bünyesinde bulundurduğu birçok turistik ürünün yanı sıra mutfak potansiyeli ile de önemli bir çekim kaynağı durumundadır. Akdeniz Bölgesi illerinin mutfak potansiyellerinin ortaya koyulması ve pazarlama aracı olarak kullanılması ile ilgili ulusal literatürde kısıtlı çalışmalar rastlanılmaktadır. Bu çalışmalarda yöresel mutfak kültürlerinden bahsedilerek turistlerin bu kültürler ile ilgili görüşlerine değinilmiştir (Cömert, 2014; Arslan, 2010).

Akdeniz Bölgesi mutfak kültürü ile ilgili çalışmaların daha kapsamlı hale getirilmesi için bölge mutfak potansiyelinin ortaya koyulması ve yöreye özgü ürünlerin tanıtılması oldukça önemlidir. Bu mutfak kültürünün bir turistik ürün haline dönüştürülebilmesi için ürün niteliklerinin ortaya koyulması ve ürün geliştirme çalışmalarında bulunulması gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla bu çalışmada Akdeniz Bölgesi mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Akdeniz beslenme alışkanlıkları incelendiğinde geleneksel olarak tahıl, zeytinyağı, sebze ve meyve, su ürünleri, süt türevleri, baharat ve üzüm suyuna dayandığı görülebilmektedir. Akdeniz beslenme kültüründe önemli yer tutan zeytin, zeytinyağı ve buğdayın tarihin ilk dönemlerinden itibaren bölgede yetiştiği ve kullanıldığı bilinmektedir. Soğan, sarımsak, pırasa bölgenin en önemli besin maddeleri arasında yerini korurken anavatanın Akdeniz olduğu belirtilen beyaz ve kırmızı pancar, pazı ve bamyaya bölgeye dışarıdan getirilen patlıcan ve salatalık ile en çok tüketilen sebzeler arasında yer almaktadır (Kadıoğlu Çevik, 1997).

Akdeniz mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları Doğu Akdeniz ve Batı Akdeniz bölgelerinde farklılık göstermektedir. Batı Akdeniz’de yer alan Isparta, Burdur ve Antalya illerinde İç Anadolu mutfak kültürünün ve Türk mutfak kültürünün tahıl ve hamur işi ağırlıklı etkileri görülmektedir. Bu bölgede özellikle Türk mutfağında yaygın olan tarhana, yoğurt gibi ürünlerin yöre halkı sofralarında oldukça yaygındır. Doğu Akdeniz’de yer alan Mersin, Adana, Osmaniye, Hatay Kahramanmaraş, illerinde ise Güney Doğu Anadolu mutfak kültürü ve Arap mutfak kültürünün etli ve yağlı yemeklerinin daha ağırlıklı olduğu bilinmektedir. Kebap çeşitlerinin yoğunlukta olduğu yörede sebze ve meyvelerden yapılan kebab çeşitleri bulunmaktadır.

Akdeniz bölgesi mutfak kültürü et alışkanlıkları ve tercihleri yönünden incelendiğinde, kebab ve pidelerin özellikle Doğu Akdeniz Bölgesi'nde egemen olduğu görülmektedir. Pirinç, bulgur, tahıl ve sebze ile birlikte tüketilen et yemekleri ve kebab çeşitlerine; içli köfte, elbasan tava, patlıcan kebabı, simit kebabı, örnek olarak gösterilebilir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013, s.124-125). Yöre mutfak kültüründe meyvelerinde önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Elverişli iklim yapısı ve bereketli toprakları nedeni ile oldukça lezzetli ürünlerin yetiştirdiği bölgede üretilen turunçgiller ülke çapında üne kavuşmuştur. Portakal, mandalina, limon ve greyfurt ülke pazarlarına bu bölgelerden getirilerek dağıtılmaktadır (Şengül, 2015, s.98). Türk patent enstitüsü tarafından coğrafi işaret verilen Finike portakalı ve Anamur muzı bölgenin en güzel meyveleri arasında yerini almaktadır.

Doğu Akdeniz Bölgesi'nde bulunan illerin mutfak kültürleri incelendiğinde zengin kültürü ve verimli toprakları ile köklü bir mutfak kültürüne sahip olan Hatay şehri karşımıza çıkmaktadır. Birçok dinin ve medeniyetin kültürlerinin yoğrulması ile zenginleşen bu mutfağın en önemli temsilcileri arasında künefe, kireç kaymağından yapılan kabak tatlısı, cara çökeleği, sürk ve bunlardan yapılan salatalar ön plana çıkmaktadır (Şahin, 2012, s.8-9). Bölge mutfağının bir başka önemli temsilcisi durumundaki Adana; yağlı, acılı, hamurlu ve et ağırlıklı yemekleri ile ön plana çıkmaktadır. Bölgeye has yöresel lezzetlerin başında kebab ürünleri gelmektedir. Bunlardan en önemlisi olan Adana kebabı ülke genelinde üne kavuşmuş bir lezzettir (Zaimoğlu, www.cuktob.org.tr).

Mersin bölge illeri arasında kültürel çeşitliliği mutfağına yansıtabilmiş olan illerden biri olarak görülmektedir. Ön önemli lezzetlerinin başında yöreye özgü bir ürün olan "tantuni" gelmektedir. Arapça havuç anlamına gelen cezer kelimesinden türeyen cezerye de bölgenin en önemli lezzetleri arasında yerini almaktadır. (Ana, 2010). Kahramanmaraş'ta ise şehre özgü Maraş tarhanası, Maraş biberi ve Maraş dondurması, Çağlayancerit cevizi ile birlikte coğrafi tescil almış önemli lezzetler olarak bilinmektedir. Batı Akdeniz şehirlerine ait mutfak kültürü incelendiğinde ise balık kültürünün hâkim olduğu Antalya'da, balık ile birlikte yenilen salata ve piyazlar öne çıkmaktadır. Antalya piyazı bunlar arasında öne çıkan bir lezzet olarak karşımıza çıkmaktadır. Burdur ile ise coğrafi işaret almış olan Burdur şiş köfte ve Burdur ceviz ezmesi ile tanınmaktadır. Bir diğer Batı Akdeniz şehri olan Isparta'da köfte çeşitleri ve sakatat yemekleri ile birlikte göl balıkları mutfak kültüründe önemli bir yer tutmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Türkiye turizm stratejileri ve eylem planları incelendiğinde konu başlıkları arasında yer alan hizmet kalitesi, kentsel ölçekte markalaşma, turizm çeşitlendirmesi, turizm gelişim bölgeleri, turizm gelişim koridorları, turizm kentleri, eko turizm bölgeleri (www.kultur.gov.tr) gibi konular karşımıza çıkmaktadır. Bu başlıklar dâhilinde zengin kültür ve doğal değerlere sahip olan illerimizin kaliteli, turizm çekiciliği açısından gelişmiş bölgeler haline getirilmesinin hedeflendiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte turizmin tek bir kaynağa bağlı kalmaması

ve ülke turizminin destekleyici unsurlardan yararlanarak çekiciliğinin artırılması ve Türk turizminin daha güçlü bir hale gelmesinin hedeflendiği de görülmektedir.

Bu bağlamda ülkemizin en önemli turizm bölgelerinde biri olan Akdeniz bölgesinin sahip olduğu deniz, kum, güneş üçgenin kuvvetlendirilmesi için alternatif turizm çeşitlerinden faydalanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle eğitim ve kültür seviyesinin artması ile birlikte insanların daha farklı tatil beklentileri içerisine girdiği görülmektedir. Gittikleri bölgelerin kültürlerini tanıma, bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri tadarak deneyimleme istekleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden çok sayıda turistin varlığı, destinasyon ve işletmeleri bu yönde hizmet vermeye yönlendirmeye başlamıştır.

Turist beklentileri ve yönelimleri doğrultusunda Türk turizminin en önemli destinasyonlarından olan Akdeniz Bölgesi'nde, hâkim olan kitle turizminin içerisine bu destekleyici turizm faaliyetlerinin de katılması gerekliliği ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yüzden turistik destinasyon yöneticilerinin ve otel yöneticilerinin bu yönde hizmet verebilmeleri ve gelen turistlerin tekrar satın alma davranışını gösterebilmeleri için Akdeniz Bölgesi mutfak kültürünü de kullanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda yapılabilecek olan faaliyetler için çeşitli öneriler aşağıda sunulmuştur:

- “Akdeniz Mutfağı Köşesi” gibi ibareler oluşturularak konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin açık büfelerinde Akdeniz Bölgesi mutfak kültürüne özgü yemeklerin bulundurulması
- Konaklama işletmelerinin bünyesinde bulunan temalı restoranlarda farklı ülke konseptlerinin yanı sıra “Akdeniz Bölgesi Mutfağı” teması ile restoranların oluşturulması
- Akdeniz Bölgesi'ne has yöresel ürünlerin (tarhana, portakal, peynir ve zeytin çeşitleri vb) satışının yapıldığı özel bir dükkân ya da satış arabası konsepti oluşturularak ziyaretçilere buradan alışveriş yapabileceği olanağının sunulması
- Türk mutfağı için düzenlenen özel geceler gibi Akdeniz Bölgesi illerine ya da konaklama işletmesinin bulunduğu ile özgü yiyecek ve içeceklerin sunulduğu özel bir gece düzenlenmesi
- Konaklama işletmelerinin oda servisi mönülerinde Akdeniz Bölgesi mutfak kültürüne özgü lezzetlerin bulundurulması
- Akdeniz Bölgesi mutfağı yemeklerinde uzmanlaşmış aşçıların konaklama işletmeleri ve restoranların bünyelerinde bulundurulması
- Şehir merkezlerinde Akdeniz Bölgesi ya da ile özgü yemekleri yapan restoranların açılmasının teşvik edilmesi
- Akdeniz Bölgesi mutfak kültürüne özgü broşürler oluşturularak seyahat araçlarında ve konaklama işletmelerinin dinlenme alanlarında bulundurulması turistlerin inceleyebilmesi imkânın sağlanması

- Turistleri bölgeye getiren seyahat işletmelerince, bölgesel ürünlerin satıldığı pazarlara geziler düzenlenerek ziyaretçilerin bu kültürü tanıyarak alışveriş yapabilmesi imkânın sağlanması

- Seyahat işletmelerinin düzenlediği turlarda yolculuk esnasında bölgesel ürünlerin (bazlama, börek, şalgam suyu vb) yolluk olarak turistlere sunulması ve tanıtılması

- Sosyal medya mecralarında turistlerin yedikleri Akdeniz Bölgesi mutfak kültürüne özgü ürünlerin fotoğraflarını ve isimlerini paylaşmalarının sağlanabilmesi için teşvik edici küçük hediyeler verilmesi

- Kültür ve Turizm Bakanlığınca bu önerilerin birini ya da bir kaçını işletmelere zorunluluk olarak getirmesi ya da bu hizmetleri verenlere teşvik edici destekler sağlanması

- Akdeniz Bölgesi'ne özgü gastronomik unsurların tescillenmesi amacıyla coğrafi işaret başvurularında bulunulmasının sağlanması

- Akdeniz Bölgesi mutfağına özgü yöresel ürünlerin bulunduğu ve kültürün tanıtıldığı mutfak müzelerinin açılması

- Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan gençlerin mutfak kültürlerini hatırlamaları ve kullanmaları için kurslar düzenlenmesi

- Akdeniz Bölgesi mutfak kültürüne özgü festivaller düzenlenmesi

- Akdeniz Bölgesi mutfağını tanıtan ve yöresel ürünlerin bulunduğu katalog kitap çalışması yapılması

Çalışmanın kavramsal olarak yapılmış olması çalışma sonuçlarının değerlendirilmesinde önemli görülen sınırlılıklardandır. Bulguların genellenebilmesi için gelecekte yapılacak araştırmaların otel yöneticilerinin bu konudaki görüşlerini ölçmeye yönelik olabileceği gibi bölgeye gelen yabancı ziyaretçilerin görüşleri ölçülerek de konu hakkında kapsamlı sonuçlara ulaşabilmek mümkündür.

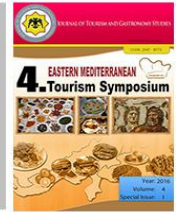
KAYNAKÇA

- Alonso, A. D & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the Fortunate Islands. *International Journal of Hospitality Management*, 30. 974-981.
- Altun, S., & İnceoğlu, M. (2010). Tatil amaçlı konaklama tesislerinde zamana bağlı değişim. *İtüdergisi/a*, 5(2), 91-96.
- Akpınar, A., Yerlikaya, O., Uysal, H. & Kınık, Ö. (2010). Geleneksel gıdalar: niçin ve nasıl gündemde tutmalıyız. The 1st International Symposium on Traditional Foods from Adriatic to Caucasus, Tekirdağ, Turkey, 912-913.
- Amira F. (2009). The role of local food in maldives tourism: a focus on promotion and economic development. New Zealand Tourism Research Institute.
- Ana, D. (2010). Akdeniz'e nazır lezzet adresi: Mersin-Tarsus mutfağı. *AnadoluJet Magazin*, Ekim, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2010/ekim/makaleler/akdenize-nazir-lezzet-adresi-mersin---tarsus-mutfagi.aspx>
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Brunori, G. ve Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Boyne, S., Hall, D., Williams F. (2003). Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: a marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4).
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. and Mak, A.H.N. (2011), Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West, *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004), Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Durlu Özkaya, F. & Can A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türktarım Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 206, 28-33.
- Ertuş Y. & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlık beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.

- Everett, S., Aitchison C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal Of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Green, G.P. ve Dougherty, M.L. (2008). Localising linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39 (3), 148-158.
- Gross, M. J., C. Brien, G. Brown, (2008), “Examining The Dimensions Of a Lifestyle Tourism Destination” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44–66.
- Gökdemir, A. (2005). Mutfak hizmetleri yönetimi. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Hall. M. C. ve Sharples, L. (2003). “The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste”, Food Tourism Around the World içinde (ed.: M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne). Burlington. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A., and Corigliano, M.A. (2000), “Food for Tourists: Determinants of an Image”, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281–93.
- Hu, Y. ve Ritchie, JR B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Kadıoğlu Çevik, N. (1997). Türk Mutfağının Akdeniz Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri Yönünden Değerlendirilmesinin Önemi. V. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi, 194-199.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, A. C. (2015). Girit yemek kültürü ve sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 3-13.
- Kemer, A. K. (2011). *Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kesici, M., (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- Khan, M. M. (1997). Tourism development and dependency theory: Mass tourism vs. ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 988-991.
- Kılıç, B. & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: pastoral vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (4), 39-56.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (15).

- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*,33(6), 1458-1467.
- Kozak, N. (2008). Turizm pazarlaması. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lopez, X. A. A. & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agrofood products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2), 166-177.
- Okumuş, B., Okumuş, F., McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- Öney, H. (2013). Gastronomi turizmi. Alternatif Turizm, Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431
- Pearce, D. G. (2002). New Zealand holiday travel to Samoa: A distribution channels approach. *Journal of Travel Research*, 41(2), 197-205.
- Renko, S., Renko, N., Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16:3, 309-324.
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği. Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Selwood, J. (2003). “The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing?”. <http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf>, (E.T:10.03.2015)
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003), Restaurants and the Tourist Market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6–13.
- Şahin, K. (2012). *Hatay mutfak kültürü ve yemekleri*. Hatay, Hayat Valiliği Yayın No:16.
- Şengül, S. (2015). *Akdeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri*. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar* içinde, TRAMEP, Ankara, Beta Basım Yayım.
- Şengül S. & Genç, K. (2016). “Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23.

- Şengül S. & Türkay, O. (2014). “Yöresel mutfaklar” eğitimi üzerinden kimlik, mutfak kültürü ve turizm gelişimine dair çıkarımlar: Mudurnu örneği, Citta Slow Eko-Gastronomi Kongresi, Gökçeada.
- Şengül S. & Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Menülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaklar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık, 4. UMYOS Özel Sayısı, 1-6.
- Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 71–88.
- Türkay, O. (2014). Destinasyon yönetimi: yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Weaver, D. B. (1991). Alternative to mass tourism in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 414-432.
- Wargenau, A., & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45-60.
- Yüncü, H. R. (2010). *Yerel değerler ve yayla turizmi sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası*, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara.
- Zaimoğlu, Tayyar, Adana Mutfağı. http://www.cuktob.org.tr/tanitim_detay.asp?TntAKId=74
- <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/kulturatlasi/mersinde-mutfak-kulturu> (Erişim Tarihi, 08.03.2015).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fba1534c4d79.45062450 (Erişim Tarihi, 08.03.2015).
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11699/turkiye-turizm-stratejisi.html> (Erişim Tarihi, 09.03.2015).



Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması (Use of Local Food as a Source of Intangible Cultural Heritage in Tourism Industry)

*Gizem ÇAPAR^a, Uysal YENİPİNAR^a

^a Mersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey

Anahtar Kelimeler

Kültürel miras
Turizm
Yöresel yiyecek

Öz

Yöresel yiyeceklerin turizmde kullanılmasının bir sonucu olarak ülkelerin sahip olduğu yerel kültür mirasları korunup evrensel bir boyut kazanmakta, böylece anılan destinasyon turistlerin seyahat planlarına dahil edilmeye başlamaktadır. Ayrıca yöresel yiyecekler, destinasyonun kültürel anlamda tanıtımını yaptığı gibi bölge ekonomisine de önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Araştırmanın amacı somut olmayan kültürel mirasın kaynağı olan yöresel yiyeceklerin bölge kültürünün tanıtımında taşıdığı önemi ve turizm amaçlı kullanılmasıyla bölgeye sunduğu katkıyı ortaya koymaktır. Bu amaçla, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası alan yazın taraması yapılmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin destinasyon tercihlerinde kültürel kimliğin ifadesi olan yöresel yiyeceklerin önemli bir etken olduğu ve turizm amaçlı kullanılmasıyla aslında bir çekicilik unsuru olarak bölgeye çok farklı olumlu katkılar sunduğu, ancak ticari kaygılarla taklit ve aslına uygun olmayan uygulamaların, kültürel yozlaşmaya neden olduğu görülmüştür.

Keywords

Cultural heritage
Tourism
Local food
Adana

Abstract

An environment where the cultural heritage is destroyed endangers the tourism, which especially depends on local and cultural factors. As one of the local and cultural factors on which tourism depends, local food is one of the most important intangible cultural attractions of a country. For this reason, as a result of the usage of local food in tourism, the heritage of countries will be preserved and reach to a universal extent. In this way the destination starts to be included in the travel plans of people. In addition, local food not only introduces the destination culturally but also contributes significantly to the economy of the region. With this point of view, in the research as a part of intangible cultural heritage, it is aimed to reveal the importance of the local food of a destination on introduction the culture of the region and the contribution when it is used as an attraction factor for touristic purposes.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gizemcapar9@gmail.com (G. Çapar)

GİRİŞ

Yiyecek ve içecekler tüm canlılar için yaşamsal bir zorunluluk olmasının yanında sadece biyolojik bir eylem değil, aynı zamanda yiyeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketimi aşamasında farklı toplumsal birlikteliklerin oluşmasını sağlayarak sosyal, kültürel, psikolojik olarak da insanların yaşamında büyük öneme sahiptir. İnsanların yeme içme gereksinimleri sonucunda turizm sektöründe yer edinen yemek kültürü kavramı ile beraber, dünyada yiyecek içecek aktivitelerine verilen önem de artmış ve yiyecek içecek turizmin ilgi odağı haline gelmiştir (Dilsiz, 2010, s.1). Turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olan yeme-içme, turistlerin en temel ihtiyaçlarından biridir (Guan & Jones, 2014, s.2). Bunun yanında yiyecek içecekler bir millete ait kültürün vazgeçilmez parçalarından birisidir. Ulusların beslenme şekilleri onların medeniyet düzeylerini yansıtan bir unsur olmakla birlikte beslenme şekillerinin değişmesi kültürü de etkilemektedir (Doğdubay, 2011, s.434).

Doğal ve kültürel çekicilikler turizmin temelini oluşturmakla beraber, kültürel çekicilikler tarih, el sanatları veya yiyecek-içecek gibi birçok alanda ortaya çıkmaktadır. (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012, s.231). Heldke (2001) ve Pratt (2007)' e göre yiyecek-içecek, kültür ve kimlik ile yakından ilişkilidir ve yöresel yemekler bir bölgenin sahip olduğu kimliğin bir ifadesi olarak görülmektedir. Bu yüzden yöresel yemeklerin tüketilmesi bir anlamda yerel kültürü tanıma ve deneyimleme anlamına gelmektedir (Lee, 2014, s.20). Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşam tarzını ifade şeklidir. Kültür, yöresel yemekleri tatmak amacıyla yapılan seyahatlerin göz ardı edilemez önemli bir parçasını oluşturur. Yemek turizmi ev sahibi bölgenin yemek sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi anlamına gelmektedir, bu sayede yemek, turisti aynı zamanda kültür turisti haline getirmektedir (Yüncü, 2010, s.29). Öyle ki yemek kültürü, şuan belki de hayatta olmayan insanların yaşamış olduğu topraklardaki kaynaklar, etnisite, inançlar ve bilgiler, teknoloji ve sağlık koşulları gibi birçok faktör tarafından şekillenmektedir (Wahlqvist ve Lee, 2007, s.2). Bunun yanında bir toplumun sahip olduğu kültür; sanat, dil, edebiyat, müzik, yemek ve dinsel ritüeller gibi çok farklı şekillerde de açığa çıkmaktadır. Yemek yalnızca insanları bir yere ve kültürleri bir toprak parçasına bağlamaz aynı zamanda bize kim olduğumuz ve nereye ait olduğumuz hakkında da bilgi verir (Delind, 2006, s.136). Bir bakıma yemek, yenilen şeyin sahip olduğu özelliği de benimsemek ve onunla bütünleşmektir. Başka bir deyişle yemeği yiyen kişi, onun ait olduğu kültürün de bir parçası olur. Kültürün ürünü olan yemek, o yemeği yiyen kişiyi kültürel düzenin ve toplumsal evrenin bir parçası yapar. Yeme alışkanlıkları ortak kimliğin dayanağı ve dolayısıyla başkalık kazanmanın dayanağı olarak görülmektedir (Bessiere, 1998, s.24).

Yemek sadece besini oluşturan kimyasal maddeler ve organizmanın yaşamını sürdürmesi için taşıdığı önem baz alınarak değerlendirilecek bir durum değildir. Elde edilmişinden tüketimine kadar yemekle ilgili oluşumlar insanların özgün toplumsal yapısını dolayısıyla da kültürü önemli bir konu haline getirmektedir (Beşirli, 2010, s.168). Bu açıdan bakıldığında insanların turistik destinasyon

seçiminde, gidilen ülkenin yemek kültürü çok önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Seyahat edilen yerin sahip olduğu özgün tatlar, turistlerin ilgisini en çok çeken konular arasında yer almaktadır. Çünkü turist, gittiği yerde yaşayan insanların yeme-içme zevkini tanımak ve tatili boyunca onlardan biriymiş gibi rahat hissetmek istemektedir. Bu amaçla seyahat edilen yerin yemek kültürü, turistin farklı kültürleri tanınmasına da olanak sağlayarak tatil zevkini arttırmada kuşkusuz etkili olacaktır (Dilsiz, 2010, s. 67). Alan yazın çalışmalarında değinildiği gibi, yemek, turistlerin güzel bir tatil deneyimi edinmelerinde çok önemli bir role sahiptir (Guan & Jones, 2014,s.2) ve turizm ile yeme-içme arasında güçlü bir bağ vardır (Kivela & Crotts, 2005, s.39). Buradan hareketle çalışma, turistlerin destinasyon seçiminde en büyük faktörlerden biri olan kültürel miras değerlerinden yöresel yemeklerin önemine dikkat çekmek ve turizm amaçlı kullanılmasıyla destinasyonlara sağlayacağı katkıyı ortaya koymayı amaçlamaktadır.

ALAN YAZIN TARAMASI

Önceki Çalışmalar

Alan yazın incelendiğinde yöresel mutfak ve gastronomi ile ilgili yapılmış çok çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte yöresel yiyecekler ve gastronominin kültürel miras ile ilişkisini ele alan çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı anlaşılmıştır. Yapılan çalışmalarda, destinasyonun sahip olduğu yemek kültürünün turistlerin o destinasyona olan ilgilerinin artmasında ve destinasyonu tercih etmelerinde etkili olduğu görülmektedir (Bessiere, 1998; Cohen ve Avieli, 2004; Hjalager ve Richards, 2002; Long, 2004). Karim ve Chi (2010), çalışmalarında destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü ile turistlerin o destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulgulamıştır. Long (2004), bir yörenin kültürünü ve kimliğini diğerlerinden ayıran önemli sistemlerden birinin yörenin mutfağı olduğunu ifade etmiştir. Chen (2013), yemeğin destinasyon tercihinde önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Bessiere (1998) ve Cusack (2000) ise, yiyecek ve içeceklerin hazırlanış biçimleri ve içeriklerinin kültürel kimliğin önemli bir parçası olduğunu vurgulamıştır.

Westering (1999) çalışmasında gastronomi ve miras arasındaki ilişkinin aslında seyahat için bir motivasyon aracı olduğunu ele almıştır. Aynı şekilde (Maka, Lumbersa, Evesave Chang, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2009), da yöresel yiyecek ve içeceklerin turistlerin destinasyon seçiminde bir çekicilik unsuru ve motivasyon aracı olduğunu belirtmiştir. Quan & Wang (2004), ise yiyeceklerin bir destinasyonun kültürü ve kimliğinin bir parçası olduğunu, bu yiyeceklerin tüketiminin ise o destinasyonun imajını etkilediğini belirtmiştir. Guan ve Jones (2014), yöresel mutfak çekiciliğinin turistlerin destinasyon çekiciliğine yönelik algılarını önemli derecede etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Richards (2014), turizmin gelişmesinde gastronominin rolünü incelemiş ve gastronominin yalnızca somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olmadığını aynı zamanda turizm için en önde gelen çekicilikler arasında da yer almaya başladığını vurgulamıştır. Bununla birlikte

gastronomi ve turizm ilişkisi ile ilgili diğer çalışmalarda ise genellikle, destinasyon ve yöresel mutfak ilişkisi ele alınmıştır (Hjalager ve Carigliano, 2000; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Çevik ve Saçılık, 2011; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2011; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Ayrıca Beşirli (2010), yemeğin toplumsal bir simge olması üzerinde durmuş ve toplumsal statü ve güç ilişkilerinde yemeğin önemi vurgulamıştır. Çağlı (2010) ise, bölgelerin soyut yerel kültür varlıkları, doğru politikalar ve stratejileriyle turizm amaçlı kullanılmasıyla, az gelişmiş bölgelerin kalkınması için umutverici bir araç olduklarını belirtmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kültürel Miras

Kültür; süreçler (insanların düşünceleri ve yaşama biçimleri) ve bu süreçler sonunda oluşan ürünleri (binalar, el sanatları, sanat ve gelenekler) kapsamaktadır (Aliağaoğlu, 2004, s.51). Hazar'a göre (2010, s. 20) kültür bir toplumun bireyleri tarafından yaratılan değerlerin, gelenek ve göreneklerin, yaşantı ve düşünce sisteminin, sanatsal varlıklarının tümüdür.

Kültürel miras ise en basit haliyle, "bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey" anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2014). Bir diğer tanım ile miras, bir nesilden diğerine bırakılan, önceki nesil için değerli, doğal veya kültürel değerlerden oluşmaktadır. Miras adı verilen değer, anıt, müze, saray, milli park, jeolojik yapılar, yemekler ya da gelenek gibi çok değişik formlarda karşımıza çıkmaktadır (Kozak, 2014, s.31). Kültürel miras; "geçmişten miras alınan ve farklı nedenlerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü olarak" tanımlanabilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009, s.3).

Yöresel Yiyecekler ve Kültürel Miras Etkileşimi

İnsanların yaşayış biçimini, geleneklerini, göreneklerini içermesinden dolayı insanlık tarihi kadar eski olan kültürel mirası, somut ve somut olmayan kültürel miras olarak iki grupta incelemek mümkündür (Saruhan, 2012, s.26). Somut olmayan kültürel miras değerlerini, geçmişten miras kalan gelenekler, müzik, dans, dil, din, mutfak kültürü ve yemek pişirme tarzları ve festivaller oluştururken; anıtlar, tarihi binalar, çiftlikler, yemekler, müzik aletleri, evler, müzeler, kültürel dokuya sahip eşyalar, el sanatları ürünleri ve arkeolojik kalıntılar da somut kültürel mirası oluşturmaktadır. Somut ve somut olmayan tüm bu değerler kültür ve miras turizminin çekicilikleri olarak kabul edilmektedir (Okuyucu, 2011, s. 37). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)'ne göre somut olmayan kültürel miras; "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının birparçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar anlamına gelir". Kuşaktan kuşağa aktarılan bu somut olmayan kültürel miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak,

sürekli biçimde yeniden yaratılır. Bu onlara kimlik ve devamlılık duygusu verir; böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunur (UNESCO, 2003). Tüm bu kültürel değerlerin bir parçası olarak yemek ise bir kültürün maddi ögesidir (Tezcan, 2000,s.15). O halde UNESCO'nun tanımlamasında kuşaktan kuşağa atararak toplulukların etkileşmesiyle yeniden yaratılan ve yeni bir kimlik kazanan yemek pişirme tarzları, saklama koşulları, geleneksel üretim ve tüketim şekilleri somut olmayan kültürel miras kapsamına girerken, bu soyut kültürü yansıtan yiyecek ve içeceklerin kendisini somut kültürel miras olarak değerlendirmek mümkündür. Tezcan'a göre (2000,s.15) yemek her kültürde görülen temel bir besindir. Bir ülkenin sahip olduğu kültürel miras, soyut ve somut tüm değerleri ile birlikte ulusal miras olarak önceki nesillerden devralınır. Bir kültürün geleneksel üretim metotları, yaşam tarzı, gelenekleri veya ibadet biçimleri gibi soyut veya mimari, arkeolojik alanlar, el sanatları, giysiler ve yemekler gibi somut değerler, o kültürün yaratıcıları hakkında bilgi verir. Bu değerlerin tümü bir bütün olarak, ait olduğu toplumun geçmiş ve şu an yaşayan nesillerinin özelliklerini anlatır (Bahçe, 2009, s.3).

Yöresel yiyecek ve içecekler Nummedal ve Hall'a göre (2006), yalnızca bir bölgede üretilen yiyecek ve içecekler olarak değil, aynı zamanda malzemelerinden bir kısmının veya tümünün farklı bölgelerden tedarik edilmesine rağmen yöreye özgü bir üretim sürecinden geçmiş ve yöresel bir kimliğe sahip olması gereken yiyecek içecekler olarak tanımlanmaktadır (Kim, Eves ve Scarles 2009, s.424). Kültürel ve toplumsal ortamların da insanların yemek yeme alışkanlıklarıyla doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Yiyeceklerin üretimi, tüketimi, hazırlanması tamamen kültürün öğeleri olan gelenekler, İnançlar, tabular ve din ile ilişkilidir (Tezcan, 2000,s.1, Sökmen, 2012, s.2).Bu açıdan bakılacak olursa, yöresel yiyeceklerin tamamen somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde her yöre kendine özgü bir yemek kültürü ve damak tadına sahiptir. Bu yemek kültürünün oluşmasında ve yerleşmesinde geçim kaynaklarının, iklim şartlarının, çevre koşullarının etkisi olduğu gibi, yöre insanının yaşam şekilleri, kültürel kimlikleri ve inançları gibi somut olmayan kültürel değerlerin büyük önemini olduğunu söylemek mümkündür (Çakır, Sezer ve Küçükaltan 2014, s.49). Öyle ki çoğu zaman bir kültürün sahip olduğu en hoş özellik bir başka kültür için kötü bir şey ifade edebilir (Anderson, 2005, s.113). Kısacası bir toplumun sahip olduğu kültürel değerler, onun yaşam biçimi üzerinde etkili olduğu gibi aynı zamanda yeme-içme alışkanlığı üzerinde de etkilidir. Bu sebeple farklı toplumlarda farklı yeme- içme alışkanlıkları, yemek çeşitleri, farklı lezzetler ve farklı yemek pişirme ve saklama yöntemlerini görmek mümkündür (Albayrak, 2013, s.5052). Bu açıdan bakılacak olursa bir bölgenin yemekleri başka bir kültürün içine girebilmek ve onu tanımak için en önemli araçlardan birisidir (Yüncü, 2010, s. 28). Göker'e göre (2011) ilk çağlardan itibaren var olan tüm uygarlıklar, bu uygarlıkları oluşturan topluluklar ve halklar, yaşadıkları toprak ve iklim koşullarına göre yemekler geliştirmişlerdir. Daha sonra olan göçler, savaşlar ve ticaret yollarının açılması ile de bu çeşitli kültürler birbirinden etkilenmiş ve mutfak kültürünü oluşturmuştur (Göker,

2011, s.33). O halde yemek türleri ile medeniyetler arasında güçlü bir bağlantı olduğunu söyleyebiliriz.

Yemek yapımında kullanılan araç gereçlerin niteliği, türü, sayısı, pişirilen ürünün kendisi, pişirilme şekli, doğadan olduğu gibi elde edilip yenip yenmediği gibi unsurlar o ülkenin uygarlık düzeyi ve yaşam zevki hakkında ipuçları verir. Kısacası yemek birçok kültürel özelliği bünyesinde barındırır ve daha önceki her uygarlığın bugünkü yemek yeme alışkanlıklarına etkisi olduğu söylenebilir (Tezcan, 2000, s.14). Yüncü'ye göre (2010, s.27) yemek, bir kültürün en önemli unsurlarından birisidir. Bir bölgeye özgü olan yemekler, o bölge için fark yaratmada bir araçtır. Günümüzde ise insanlar artık sadece açlık duygusunu gidermek için değil, aynı zamanda farklı deneyimleri yaşamak amacıyla evlerinden dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir. Bu nedenle yemek yeme sadece fizyolojik bir ihtiyaç değil daha çok sosyal bir ihtiyaç halini almıştır. Yöresel mutfak kültürü, sosyo-kültürel açıdan, hem o ulusun ve kültürün özgün bir yönünü oluşturmada, hem de ulusları birbirine kaynaştırarak kültürel etkileşimler yaratmaktadır.

Farklı kültürleri anlamada yiyeceklerin ipuçları sunduğu söylenebilir. Bunların dışında toplumlarda yiyecekler statü simgesi, ziyafetler ve festivallerde eğlence aracı, törenlerde ikram edilenler ve hediyeler olarak pek çok farklı amaçlarla sunulmaktadır (Tezcan, 2000, s.19). Her ülkede var olan yer altı ve yer üstündeki kültür varlıkları o ülkenin kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır, bu sebeple kültürle ilgili koruma politikaları her ülke için büyük önem arz etmektedir. Kültür varlıklarının geçmişte bir anda oluşmadığı, zaman içinde yaşama ve gelişme sürecinde oluştuğu ve günümüze bir birikim halinde geldiği söylenebilir. Bu süreç bugün de hala devam etmektedir (Gürpınar, 2000, s.187). Bu nedenle geçmişten günümüze taşınan ve kimliğin birer parçaları olarak kültürel değerlerin önemi bugün daha da fazla anlaşılmaktadır. Bu bilinçle var olan bu değerlerin korunması gerekliliği ortaya çıkmakta ve çeşitli olanaklarla somut bir şekilde kullanılarak devamlılıkları sağlanmaktadır. Soyut kültürel mirasın somut bir yansıması olan yiyecek ve içecekler de farklı şekillerde kullanılarak bu durumdan nasibini almıştır (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can 2013, s.1). Somut olmayan kültürel miras kaynaklarından biri olan yöresel yemeklerin turizm sektöründe var edilmesiyle devamlılıkları sağlanmakta ve kültürün bir yansıması sayıldığından bir anlamda kültürlerin de devamlılığı sağlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında turizm aslında kültürel değerleri korumak ve onların sürdürülebilirliğini sağlamak için bir araç olarak düşünülebilir. Nitekim turizmin de devamlılığını sağlayabilmesi için bu kültürel değerlere bağımlı olduğu bir gerçektir. Bu sebeple Gürpınar' a göre, (2000, s.185) insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar binlerce yıllık uygarlık tarihi içinde insanın doğa ile birlikte veya doğrudan yaratmış olduğu ve bugün “kültürel ve doğal miras” olarak adlandırdığımız değerlerin devamlılığının sağlanması, çağımız insanlığının üzerinde durması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Akpınar, 2007, s.82).

Kültürel ve doğal mirası korumak amaçlı Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) çeşitli faaliyetlerde bulunmuştur. Bu amaçla ülkeleri bir çatı altında toplayan Birleşmiş Milletler (BM) ve 195 üye devlet ile bir alt kuruluşu olan Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ülkelerin sahip oldukları doğal ve kültürel değerlerin korunması, tanıtılması konusunda çeşitli adımlar atmışlardır. Atılan adımlardan biri Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından 2003 yılında atılmış ve “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi”nin kabul edilmesi ile gerçekleşmiştir. Türkiye de bu sözleşmeye 2006 yılında imza atarak somut olmayan kültürel mirasın korunmasına ve yaşatılmasına yönelik çalışmalara etkin katkısını sunmaya başlamıştır. Anılan sözleşme ile aynı zamanda tüm kültürel miras değerlerinin eşit derecede ve aynı oranda değerli görülmesi sağlanmıştır. Diğer yandan, sözleşmede kültürel miras ve değerlerin sadece buldukları ülkelerin değil tüm insanlığın ortak ürünleri olduğu fikri benimsenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013: 8). Bu bağlamda Türkiye'nin, insanlığın somut olmayan kültürel miras listesinde yöresel yiyecekleri temsil eden 3 adet değeri yer almaktadır. Bunlar; “Geleneksel Tören Keşkeği”, 2012 yılında "Mesir Macunu Festivali" ve son olarak 2013 yılında listeye giren "Türk Kahvesi ve Geleneği" ürünleridir. Kültürel mirasın koruma altına alınarak, bu değerlerin tanınırlığının artması sağlanmakta ve sürdürülebilirliğine katkı sunulmaktadır. Destinasyonların kültür ve turizm alanındaki itibarları listedeki varlıklarının sayısı ile paralellik göstermektedir. Ülkeler ve bölgeler somut olmayan miras değerleri ile bu listeye girebilmek için çaba harcamakta ve bunu turizmden elde edilen geliri artırmakla eş değer görmektedirler.

Yöresel Yiyeceklerin Turizmdeki Yeri ve Önemi

Dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden biri sayılan turizm, doğal ve kültürel kaynaklara bağımlıdır. Bu sebeple bu kaynakların zarar gördüğü bir ortamda turizmden söz edilmesi güçtür (Demir ve Çevirgen, 2006, s.99). Özellikle bu açıdan bakıldığında ülkelerin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel mirası, turizm için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Söz konusu olan bu kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması için, özellikle kültürel çevrenin korunması, geliştirilmesi ve kültürel çevre içinde yer alan değerlerin turizm amaçlı kullanımlarının sağlanması doğrultusunda, kültürel değerlere gerekli önemin verilmesi, üzerinde durulması gereken konulardan biri haline almaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, s.46). Kültürü oluşturan elemanlar dikkate alındığında, kültürel elemanların başında, birinci olarak personelin şahsında temsil edilen ve gelenekleri yansıtan konukseverlik ve birtakım geleneksel değerler gelirken ikinci olarak otel mutfağında denenebilecek yiyecekler gelmektedir (Gülcan, 2010, s.106).

Yiyecek ve içeceklerin üretimi, taşınması, saklanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal ritüeller bir kültürün beslenme konusunda önemini ortaya çıkarmakla birlikte, bu yemek kültürü ve kimlik ilişkisi toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Çalışkan, 2013, s.41). İnsanları turizm faaliyetine yönelten en önemli güdünün de bu farklı kültürleri tanıma ve bu deneyimi yaşama

isteğinden ileri geldiğini söylemek mümkündür (Kozak, 2014, s.60). Yöresel yemeklerin, kültürel mirasın bir parçası olarak turizm amaçlı kullanılması, farklı ülkeleri ve kültürleri birbirine yakınlaştırmaktadır. Kültürler arasında var olan bu farklılık ve zenginlik, günümüz turist profilinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Günümüz turisti, gittiği bölge kültürüyle bütünleşmeyi seven, kültürün tüm öğelerini görmek isteyen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle ülkeler turizm pazarındaki bu değişime uyum sağlayabilmek için yerel ve kültürel değerleri ön plana çıkartıp, diğer bölgelerden farklılaşma çabası içerisine girmektedir (Yüncü, 2010, s.28). Bu farklılaşma çabasında olan tüm ülkeler kültürel değerlerinden biri olan yöresel yemeklerini de bir turistik çekicilik olarak kullanmaktadır. Özellikle küreselleşme ile beraber her destinasyonun gün geçtikçe birbirine daha çok benzemeye başladığı dünyada turistler de, kendilerinden farklı kültürleri ve günlük yaşam şekillerini deneyimlemek istemektedir. Bu amaçla turistler artık daha çok soyut yerel kültür varlıklarını yansıtan değerlere ilgi duymaya, geçmişin yapılaşmış kültür mirası ile değil, kültürünü bugünkü yaşam deneyimlerinde taşıyan yerel halk ve yerel kültürler ile ilgilenmeye başlamışlardır. Oluşan bu talep sonucunda soyut yerel kültür varlıklarına dayalı turizm türleri bugün turizmde yükselen bir talep sergilemekte ve birçok ülke de az gelişmiş bölgelerini kalkındırmada sahip olduğu soyut yerel kültür varlıklarını turizmde kullanmaya başlamıştır (Çağlı, 2010, s.1). Bu sayede gün geçtikçe daha farklı soyut miras değerlerinin turizm amaçlı kullanılmasıyla daha fazla insan yaşayan kültürlerle tanık olmak, onları anlamak ve öğrenmek için turizm faaliyetlerine katılmaya başlamıştır. Bu sebeple destinasyonun sahip olduğu yöresel mutfak da soyut kültürel mirasın bir yansıması olarak turistlerin tatil kalitelerini artırmak için azami derecede önem taşımaktadır (UNWTO, 2012, s.6).

Genel olarak incelendiğinde, yiyecek ve içecek hayatın vazgeçilmezleri arasında olmakla birlikte günümüzde bir sosyal etkinlik olan yemek pişirme insanların seyahat nedenlerinden biri haline almaya başlamıştır. İnsanlar artık farklı tatlar tatmanın yanında bu tatları yapmayı da öğrenmek istemektedirler. Bu açıdan yiyecek ve içeceğin her yönüyle turizm etkinlikleri için çekicilik öğesi olduğu da yadsınamaz bir gerçektir (Kesici, 2012, s.35). Seyahat etmek ve yöresel ürünleri talep etmek bir bakıma, yerel kültürü paylaşmak anlamına gelmektedir. Turizm zevk ve eğlence ile eş anlamlı sayılmakla birlikte aynı zamanda kültür ve çevreyle ilgili konularda duyarlı ve bilinçli bir role sahiptir (Hjalager ve Corigliano 2000, s.282). Strugar'a göre (2014, s.18) yemekler artık yalnızca bir bölgeye kültürel kimlik kazandırma konusunda bir araç olarak görülmemekte aynı zamanda farklı kültürleri anlamada, kültürlerarasında bilgi alışverişini sağlayan bir ortam yaratmada ve kültürlerarası uyumun artmasında da önemli bir teşvik aracı olarak görülmektedir. Aynı zamanda karmaşık bir kültürel miras veya çok kültürlülük, yemeği ve yemek kültürünü de beraberinde getirmektedir. Aslında yemeğin turizm ile olan ilişkisinin temeli burada atılmaktadır, bu şekilde farklı yemekleri tatmak amacıyla insanların esas ilgisinin turizme çevrilmesine olanak sağlanır (Westering, 1999, s.80). Bu sebeple

turizmin geleceğinden bahsedebilmek için sahip olunan bu geleneksel ve özgün değerlerin korunması gerekmektedir. Turizm yerel kimliğin öne çıkarılmasını mümkün kılmakla beraber kültürel çeşitliliğin ve özgünlüğün korunması için aynı zamanda bir araçtır. Ayrıca yerel halkın kendi kültürel kaynaklarından dolayı gurur duyması, bu kaynakların geliştirilmesi ve korunmasına katkıda bulunmasını sağlar (Uslu ve Kiper, 2006, s.307).

Ülkeler kültürel değerlerini tüm toplumun değerli bir mirası olarak görmekte ve korumaya çalışmaktadır, bu şekilde toplumda sahip olunan kültürel mirasın sürekliliğini ve insan yaşamının zenginliğini anlama, geçmişle bir bağ kurma ve bugünü anlama duygusu oluşmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda kültürel mirası anlamak, bugün ve gelecek nesillerin yaşamlarına temel oluşturabilmektedir (McKercher, 2001, s.166). Bu bağlamda yöresel yiyecekler de insanların geçmiş kültürleri ile bağ kurmasını sağlayan, toplumların dünü ve bugününü anlamalarına olanak sağlayan kültürün vazgeçilmez yapı taşlarından birisidir. Bir yemek, hazırlanışından sunumuna kadar olan aşamalarda var olduğu toplumun izlerini taşır. Yemeğin içerisindeki yöresel lezzetler onun yaşadığı coğrafya hakkında bilgi verirken pişirilme tarzı, kullanılan malzemeler ve sunum şekli de o coğrafyanın kültürü hakkında bilgi verir. Kısacası yemek bir kültürün sahip olduğu kimliği yansıtır. Özellikle konaklama ile birlikte, yiyecek-içecek sektörü gün geçtikçe ülke ekonomisinde daha da önem kazanan turizm sektörünün ikinci eksenini halini almıştır (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012, s.230-233). Ayrıca turizm, yöresel yiyecekler ve yerel gıda üretimi ile de yakından ilgilidir. Molz ise, (2007, s.77) yemek ve turizm arasındaki ilişkiyi, yabancı olan yiyecekleri yemek, başka yöreler ve geleneklerle karşılaşmak gibi kişisel bir deneyim yaşamak olarak açıklamıştır. Ona göre yemek, bir coğrafyanın seyahat edilenin simgesi ve kültürel kimliği görevini görür, böylelikle özgün kimliği farklı kültürler arasında yolculuk yaparak taşınabilir bir simge halini alır.

Yüncü' ye göre, (2010, s.30) yiyecek ve içecek sektörü ile turizm sektörü arasında iki yönlü ilişki vardır. Bunlardan biri yöresel yemeklerin bir turizm ürünü olarak kabul edilmesidir. Diğeri ise bölgeye gelen turistlerin evlerine döndüklerinde yöresel yiyeceklerin ihracatı ile ilgili girişimlerde bulunmasıdır. Böylece turistin gittiği ülkenin farklı yemeklerini tatması ve ülkelerine döndüklerinde sempati duyarak anlatmasıyla ülkelerin birer reklam aracı olarak da görülebilir. Çünkü bir toplumun sahip olduğu kültürel miras, kendisine onu diğer tüm toplumlardan farklı kılacak, rekabet edebilir olanak ve eşsizlik sağlar (George, 2010, s.377). Sonuç olarak insanların seyahat tercihlerine yön veren yemek kültürü, turistlerin ilgisini çekerek iç ve dış turizm talebini canlandırıp turizm gelirlerini artırarak bölgenin kalkınmasına etki eden önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015, s.9). Bu açıdan bakıldığında turistleri bir ülkeyi, bölgeyi ziyaret etmeye çeken ana faktör o yerin sahip olduğu çekicilikleridir. Bir bölgeyi diğerlerinden ayıran en önemli çekicilik unsurları olarak kültür ve tarihle ilgili değerler, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları ve mutfağı ön plana çıkmaktadır. Bir bölgenin sahip olduğu mutfak

mirası, turizm ürünü olarak her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve turizm pazarlaması açısından da kullanılmaktadır (Cömert, 2014, s.65).

Yöresel yemekler için yapılan seyahatlerin turizm trendleri içindeki önemi her geçen gün artış göstermektedir. Anılan seyahatler, etkinlik kapsamı geniş ve yüksek derecede farkındalık yaratan etkisi ile yerel halkın ve etkinliğin gerçekleştirildiği yerin kalkınmasına ve imajına önemli katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte bu seyahatler bölge ve ülkelerin tanıtımında önemli rol oynayan stratejik açıdan etkin faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bucak ve Aracı 2013, s.203). Çünkü yemekler ait olduğu yerden alınıp başka bir kültüre dâhil edilemeyeceğinden kolaylıkla bir ülke veya bölge ile tanımlanırlar. Kültür unsuru olarak yöresel yiyecek içeceğin turizmde kullanılması, yerel gelenek görenek ve kültürün korunmasını sağlar. Aynı zamanda yerel halkın sahip olduğu kültür mirasını koruma konusunda bilinçlenmesine olanak tanır. Bununla beraber bölgeye ait kültürel değerlerin anlaşılması ve farklı kültürlerin kaynaşmasına olanak vermesi bakımından da önem taşımaktadır. Diğer yönden yiyecek içecek unsurlarının turizmde kullanılması turizmin tüm yıla yayılması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve yerel halkın ekonomik olanaklarının artmasına fırsat tanımaktadır (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012 , s.242).

Richards'a göre (2003) yöresel yiyecek ve içecekler sadece turizm destinasyonlarında tüketilmekle kalmayıp aynı zamanda hediyelik eşya olmaları bakımından da önem taşımaktadır. Turizm bölgelerinde özellikle bir yere özgü yiyecek ve içecekler; yemekle ilgili hediyelik eşya pazarının geliştirilebilmesi için dikkate değer bir potansiyel olarak görülmektedir. Ayrıca gıda ürünleri ucuz ve nispeten taşınması kolay oldukları için özellikle hediyelik eşya oldukları için önemlidirler. Yöresel gıda ürünlerinin hediyelik eşya olarak önemli olmaları; bu ürünlerin o yere özgü olması ya da o yerde meşhur olması ile yakından ilgilidir (Okuyucu 2011, s.93). Yöresel yiyecekler tek başına turizmi geliştirmede, turistleri bölgeye çekmede, sürdürülebilirlik, kalkınma ve somut olmayan kültürel mirası desteklemede bir itici güç olarak görülebilir (Westering, 1999, s.80). Kivela ve Crotts'a göre ise (2006, s.365) yemek, turistlerin seyahatlerinde önemli bir motivasyon aracıdır. Yemek, kültürün simgesi, toplumun göstergesi ve doğal çevrenin bir yansımasıdır (Lin, Pearson ve Cai 2011, s.38). Yöresel yemeklerin kültürle olan ilişkisini turizm açısından değerli kılan yönlerinden biri de bir destinasyona kazandırdığı özgün bir kimliktir (Çalışkan, 2013, s.41). Kısacası yemek ve turizm arasındaki ilişkinin önemi inkâr edilemez. Bununla birlikte birçok araştırmacı da insanların destinasyon seçiminde yerel mutfağın büyük bir öneminin olduğunu vurgulamaktadır. Turistleri bir bölgeye çekmede yaşam tarzı ve kültürün bir yansıması olduğu için yemek, kilit bir role sahiptir (Karim & Chi, 2010, s.533-534). Bunun yanında yemek tüketiminin turistlere unutulmaz deneyimler yaşatması destinasyon için küçümsenmeyecek bir çekim faktörü, bir pazarlama ve tutundurma aracı olmaktadır. Bu sebeple ülkelerin yerel yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü yansıtacak pazarlama politikaları benimsemeleri gerekmektedir (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015, s.8).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel miras niteliğindeki yöresel yiyeceklerin ve turizmde kullanımının bölgelere sağladığı katkıyı ortaya çıkarmak amacıyla yapılan alan yazın incelemesi sonucunda yöresel yiyeceklerin bir yörenin sahip olduğu kültürün değerini yükselten bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yöresel yiyecekler bölgenin sahip olduğu kültürel değeri yükseltirken, yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin ekilip biçilmesinin devam etmesine ve yerel ekonominin de canlanıp, istihdam olanaklarının gelişmesine, katkıda bulunmaktadır. Böylece kültürel mirasın kaynaklarından biri olan yöresel yiyeceklerin korunup kullanılması ile birlikte turizmin sürdürülmesi de sağlanmış olur. Somut olmayan kültürel miras kaynaklarından yöresel yiyeceklerin turizmde kullanılması ile;

- Turizm endüstrisindeki kullanılabilirlik artar
- Ulusal ve uluslararası alanda tanınırlık artar
- Ürüne evrensel bir talep yaratılır
- Bölge tarımı ve çiftçi korunur
- Kültürel değerlerin önemi konusunda halkın bilinçlenmesine katkı sunulur
- Gençlere yeni iş olanakları yaratır
- Bölge kültürel kimlik kazanır
- Kırsal kalkınma hızlanır
- Turizmin tüm yıla yayılmasına katkı sunulur

Bunların yanında yöresel yiyecek ve içeceğin turizmde kültürel öge olarak değer kazanması, yerel halkın bilinçlenerek gelenek göreneğine sahip çıkmasına, kültürel mirasın korunup yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sunar. Yöresel yemekler, insanların destinasyon tercihinde önemli rol oynamaktadır. Turistlerin güzel bir tatil deneyimi kazanmalarına yardımcı olur ve daimi bir harcama yapmalarına olanak sağlayarak bölge ekonomisine de katkıda bulunur. Bunun yanında turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde de etkili bir faktör olarak görülebilir.

Yöresel mutfağa talebin artmasıyla beraber yerel tarımın ve hayvancılığın gelişmesine fırsat sunabilir. Tüm bunların ötesinde yöresel yiyecekler içinde oluşturdukları kültürün kimliğini yansıttığından aynı yiyeceklerin başka yerlerde tadılması mümkün olamamaktadır. Bu durum insanların destinasyona olan sadakatini de etkileyecektir. Yöresel yiyecekler, gelenek ve göreneklerin birer ürünü olarak ait oldukları destinasyonları özgün kılar ve taklit edilmeleri güç olur bu sebeple ait olduğu bölge ile anılarak bölgenin tanıtım aracı da sayılabilmektedir. Ülkeler sahip oldukları kültürel değerlerini turizmde kullanarak onların sürekliliklerinin sağlanmasında ve nesilden nesile aktarılmasında etkili olur. Destinasyonlar sahip oldukları eşsiz kültürel yiyecek ve içeceklerinin

korunup kullanımını hızlandırmak için çeşitli önlemler almaktadırlar. Bu önlemlerden bazıları; patent hakkı, tescil, coğrafi işaretleme ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün somut olmayan kültürel listesine girebilmektir. Turizmde söz sahibi olmak isteyen ülkelerin, kültürel miraslarını koruyup kullanma ve tanıtıma yönelik çabalarını yoğunlaştırdıkları görülmektedir.

Küresel moda trendler nedeniyle yeni nesillerin yöresel kültüre modası geçmiş gözüyle bakması gibi sosyolojik nedenler, iklim değişikliği, savaşlar, göçler ve terör tehditi gibi çok sayıda olumsuzluklar yöresel somut olmayan kültürel değerlerin yok olmasına neden olmaktadır. Evrensel kültürün tamamlayıcısı ve ülkelerin tarihi kültürel belleği niteliğindeki kültürel varlıklar ve yöresel yiyeceklerin korunup kullanılmasına ilişkin ülkesel, bölgesel çalışmalar hızlandırılmalı ve farkındalık yaratıcı önlemler alınmalıdır. Bu amaçla yöresel yiyecek ve içeceklerin turizm destinasyonlarında tüketilmesi teşvik edilebilir. Bu amaçla çeşitli yarışmalar düzenlenebilir. Türkiye'de insanlığın somut olmayan kültürel mirası listesi'ne girebilecek çok sayıda yöresel yiyecek ve içecek keşfedilmeyi beklemektedir. Listede daha fazla yöresel yiyeceğin yer alması, bu yiyeceklerin turizmde kullanılabilirliğini artırarak kültürel mirasın ulusal boyuttan çıkıp evrensel bir nitelik kazanmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

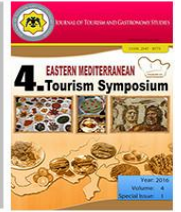
- Akpınar, E. (2007). Türkiye'nin Dünya Miras Listesi'ndeki Yeri ve Yeni Bir Aday Önerisi, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 81-106.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University* , 30(8), 5049-5063.
- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler. *Ankara Üniversitesi Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (2), 50-64.
- Anderson, E.N. (2005). *Everyone Eats*. USA: New York University.
- Bahçe, A.S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 1-12.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourists Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*.38(1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor* , 22(87), 159-169.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 16(30),203-216.
- Cánizares, S.M.S. ve Guzmán, T.L. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism* , 15(3), 229-245.

- Cánizares, S.M.S. ve Guzmán, T.L. (2011), Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics & Finance*, 63-72.
- Chen, Q. (2013). “An Investigation of Food Tourism in Chongqing”. *International Journal of Management Cases*.
- Cohen, E., and Avieli, N. (2004). “Food in Tourism: Attraction and Impediment”. *Annals of Tourism Research*, Volume:31, Number: 4, 755-778.
- Cusack, I. (2000).” African Cuisines: Recipes for Nation Building”. *Journal of African Cultural Studies*, Volume: 13, Number: 2, 207–225.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 2(1), 64-70.
- Çağlı, I. B. (2010). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi . İstanbul.
- Çakır, A., Sezer, B. ve Küçükaltan, D. (2014). Trakya Mutfağında Kültürel Unsurlar: Kırklareli Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 49-67.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 1(2), 39-51
- Çevik, S. ve Saçılık, M.Y. (2011), Destinasyon Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği, *12. Ulusal Turizm Kongresi*, Akçakoca, Düzce, 503-515.
- Delind, L.B. (2006). Of Bodies, Place and Culture: Re: Situating Local Food. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*.19, 121-146.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- 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.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye 'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi . İstanbul.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011). “Mutfak Turizmi”. İçinde Avcıkurt, C. ve Hacıoğlu, N. (Ed) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (433-456). Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 1(1), 13-20.

- George, E.W. (2010). Intangible Cultural Heritage, Ownership, Copyrights and Tourism, *International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 376-388.
- Gökdeniz, E., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). *Gastronomi Turizmi (Ayyalık'ta Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma)*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Guan, J. ve Jones, D.L. (2014). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi* , 2(1),99-120.
- Gürpınar, E. (2000). Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Üzerine. *I.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*23, 185-193.
- Hazar, A. (2010). *Genel Turizm*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hjalager, A.M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists- Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research* , 2, 281-293.
- Hjalager, A. M., and Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- 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, 531-555.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 14(23), 33-37.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model Of Local Food Consumption On Trips And Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management* , 28, 423-431.
- Kivela, J. ve Crofts J.C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*.4(2/3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crofts J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.30(3), 354-377.
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik*. Erişim: Kasım, 11 2014. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). *Gelenekten Geleceğe: Türkiye’de Somut Olmayan Kültürel Miras*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Lee, K.H. (2014). *The Importance of Food in Vacation Decision-Making: Involvement, Lifestyles and Destination Activity Preferences of International Slow Food members*. Queensland Üniversitesi, Doktora Tezi. Avustralya.
- Lin, Y.C., Pearson, T.E. ve Cai, L.A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research* , 11, 30-48.
- Long, L. M. (2004). “Culinary Tourism”. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Maka, A.H.N., Lumbersa, M., Evesa, A. ve Chang, R.C.Y (2012). “Factors Influencing Tourist Food Consumption”, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928– 936
- McKercher, B. (2001). A New Model To Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 3, 165-170.
- Molz, J.G. (2007). The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. *Space and Culture*.10(1), 77-93.
- Okuyucu, A. (2011). *Osmaneli İlçe Merkezinde Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi . Ankara.
- Okumuş, B., Okumuş, F, ve McKercher, B. (2007). “Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The cases of Hong Kong and Turkey”. *Tourism Management* , 28, 253-261.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305
- Richards, G. (2014). The Role of Gastronomy in Tourism Development. *Presentation to the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future*, Tilburg University, The Netherlands.
- Saruhan, G. E. (2012). *Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği*. Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Sökmen, A. (2012). *Pişirme Yöntemleri ve Teknikleri I-II*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Strugar, T. (2014). Gastronomy As a Tool in Cultural Diplomacy and Nation Branding in Serbia. *Art of Food: Creativity, Diversity, Sustainability I READER*. (18-19).Barcelona: International Institute of Gastronomy Arts and Tourism.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (2014). Erişim: Eylül, 09 2014, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54d8a2e3e10759.07596794 adresinden alındı.
- UNESCO, (2003). Erişim: Aralık, 11 2014, http://unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/sokum_bb.pdf.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Uygur, S.M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Wahlqvist, M. ve Lee, M.S. (2007). Regional Food Culture and Development, *Asia Pac J Clin Nutr*. 16(1), 2-7.
- Westering, J. V. (1999). Heritage and Gastronomy: The Pursuits of The New Tourists. *International Journal of Heritage Studies* , 5(2), 75-81.
- World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*.Madrid: UNWTO.
- Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10.Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11 (27-34). Ankara.



Makro Çevre Unsurlarının Yazılı Plan ve Politika İfadelerinden Hareketle Gastronomi Turizmine Bakışı (Exploration of Macro Environmental Bodies' Perspective Towards Gastronomic Tourism Through Written Planning and Policy Statements)

Göknil Nur SEVER^a, *Mehtap ÖZKAN BUZLU^a, Gamze YILDIZ^a

^a Mersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin/ Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Gastronomi turizmi
Politika
Planlama

Öz

Araştırmanın kapsamını oluşturan politik çevre unsurları; 1963-2018 yılları arasında kapsayan on adet Kalkınma Planı, son üç kalkınma planı dönemine ait VIII, IX, ve X. Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporları, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013, Kültür ve Turizm Bakanlığı Stratejik Planları'ndan oluşmaktadır. Araştırmada içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, kalkınma planları ve turizm özel ihtisas komisyon raporlarında geliştirilmesi planlanan turizm türleri arasında “gastronomi turizmi” nin ayrı bir turizm türü olarak yer almadığı görülmüştür. Bununla birlikte, kalkınma planlarında gastronominin turizm gelirlerini artırıcı bir unsur olarak görüldüğü; özel ihtisas komisyonu raporlarında ise; ülke tanıtımını, ihracatı, kültür turizmini ve ekoturizmi destekleyici bir unsur olarak değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Yalnızca, Türkiye Turizm Stratejisi-2023 ve Eylem Planı 2007-2013'te “gastronomi turizmi” ayrık bir turizm türü olarak konumlanmakta ve gastronomi turizminin geliştirileceği bölgeler planlanmaktadır. Çalışmanın sonunda, gastronomi turizmüne yönelik yapılacak yatırım kararlarına yol gösterici olabilecek önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Gastronomy
Gastronomy tourism
Policy
Planning

Abstract

Scope of the study contains, 10 National Development Plans contains the years of 1963-2018, VIII., IX. and X. Tourism Specialization Commission Reports belong to the period of last three national development plans, Türkiye Tourism Strategy Report -2023 and Action Plan 2007-2013, Ministry of Culture and Tourism Strategic Reports. Applied content and descriptive analysis pointed out some critical findings. Analysis results of planning and policy statements show that gastronomic tourism has not been considered as a distinctive tourism type, but rather treated as an input tool for increasing tourism revenue, supporting promotion activities and cultural and ecotourism. 2023 Turkey Tourism Strategy report provide an exception while treating gastronomy as a distinctive tourism type and specify gastronomic tourism development areas. These findings lead some further suggestions to gastronomy investors and students.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mehtapozkanbuzlu@hotmail.com (M. Özkan-Buzlu)

GİRİŞ

Gastronomi turizmi; özel bir yemek türünü tatmak, bir yemeğin üretim süreçlerini görmek gibi amaçlarla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek olarak tanımlanmaktadır (Yüncü, 2010, sf. 29). Bu perspektiften; insanların yeni ve farklı lezzetler tatmak, yöresel yiyecek ve içeceklerin hazırlanışını ve sunumunu görmek, yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili çeşitli organizasyonlara katılmak gibi sebeplerle farklı destinasyonları ziyaret edebildikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonların yöresel yiyecek içecek çeşitliliği bakımından zenginliği, turistik bir çekicilik unsuru haline gelerek, bu amaçla seyahat planlaması sonucunu doğurabilmekte ve nihayetinde ‘gastronomi turizmi’ yeni bir turizm türü olarak belirebilmektedir. Günümüzde giderek dikkat çeken gastronomi turizmi özellikle zengin bir yerel yeme içme kültürüne sahip olan destinasyonlar için büyük bir potansiyel arz etmekte ve bir çok destinasyon da bunun farkında olarak gastronomi turizminden ciddi gelirler elde edebilmektedir (Çalışkan, 2013, sf. 43). Türkiye de, sahip olduğu lezzet çeşitliliği ve zengin mutfak kültürüyle gastronomi turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir (Bucak ve Arpacı, 2013; Cömert ve Özkaya, 2014) . Bu çalışmada, Türkiye’de gastronomi turizminin ulusal politika ve planlarda ne şekilde yer aldığı ve gastronomi turizminin geliştirilmesi planlanan bölgelerin nereler olduğu tespit edilerek gastronomi turizmüne yönelik yapılacak yatırım kararları için yol gösterici öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma; gastronomi eğitimi alan öğrencilere gelecek projeksiyonu açısından katkı sağlayabilir. Planlı gastronomi destinasyonlarının belirlenmesi; Turizm Fakültesi bünyesinde öğrenci kabulüne başlamış olan gastronomi bölümlerinden mezun öğrenciler için öğrenim sürecinde stajlar ve mezuniyet sonrasında girişimcilik veya iş imkanları açısından ufuk açıcı olabilir.

Türkiye’de gastronomi turizminin ulusal politika ve planlamalardaki yerine ilişkin bilgiler sunulmadan önce takip eden kısımlarda, öncelikle gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları alanyazına dayanarak açıklanmakta, daha sonra Türkiye’de turizm politika ve planlamasına yönelik hazırlanan makro plan ve raporlar hakkında bilgilere yer verilmekte, akabinde politik çevrenin yatırımlar ve işletmeler açısından önemi açıklanmaktadır.

Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi, “dönüşümsel olarak; yemek pişirme, hazırlama, sunum ve hazırlanan yiyeceğin tüketimi” olarak tanımlanmaktadır (Richard, 2002, sf.17). Yiyecek ve içecek çeşitleri, yiyecek ve içeceklerin üretimi, sunumu ve tüketimi, gıdaların fizyolojisi, mikrobiyolojisi, beslenme, yeme içme alışkanlıkları, eğilimleri ve restoran yönetimi gastronomi kapsamına girmektedir (Çalışkan, 2013, sf. 40). Bu bağlamda, gastronominin tarlada yetişen ürünün üretim sürecinden başlayarak, yiyecek ve içecek olarak tüketimine kadarki bütün süreçleri içerdiği düşünülebilir.

Günümüzde insanlar yeni ve farklı bir yiyecek içecek deneyimi yaşamak, özgün yerel mutfakları deneyimlemek, yöresel bir yiyecek veya içeceğin üretim süreçlerini görmek, yiyecek ve içeceklerle ilgili bir etkinliğe katılmak gibi sebeplerle farklı yerlere seyahat edebilmektedirler (Richard, 2002; Kivela ve Crotts, 2005; Yüncü, 2010; Çalışkan, 2013; Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015). Bu bağlamda, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan bir turizm şekli olarak “gastronomi turizmi” ortaya çıkmaktadır (Gökdeniz vd. , 2015, sf. 15). Gastronomi turizmi, seyahatlerini kısmen veya tamamen yerel mutfakları tatmak ve gastronomiyle ilgili aktivitelere katılmak amacıyla planlayan turistler ve ziyaretçilerle ilgili bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (UNWTO, 2012, sf. 2). Gastronomi turizmi, turiste tatil deneyiminde yerel mutfığa ait tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak, benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlamaktadır (Çalışkan, 2013, sf. 41). Bu noktada, bir destinasyonun özgün nitelikleri, destinasyona olan turizm talebi ve turizm harcamaları bakımından önemli bir unsur olarak ön plana çıkmakta; “özgün” yerel ve bölgesel yiyecek arayışı bir destinasyonu ziyaret etmede önemli bir motivasyon unsuru haline gelebilmektedir (Richard, 2002, sf. 12). Ayrıca; dünyada her geçen gün artan sayıda turist, öğrenme deneyimleri aramakta ve gastronomik deneyim bu çaba içerisinde çok farklı yollardan, giderek artan oranda öne çıkan bir unsur haline gelmektedir (UNWTO, 2012, sf. 6). Gastronomi ile ilgili bu yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde; hem turistlerin yenilik arayışı ve öğrenme isteği gibi iten faktörlerin, hem de destinasyonun özgün nitelikleri gibi çeken faktörlerin gastronomi turizmi açısından belirleyici unsurlar olduğu ve her geçen gün artan sayıda insanı bu faaliyetlere yönlendirdiği düşünülebilmektedir. Nitekim, Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan ‘Yemek Turizmi Küresel Raporu’na göre, destinasyonların turizm gelirleri içerisinde gastronominin payının yaklaşık % 30 olduğu tahmin edilmektedir (UNWTO, 2012, sf. 14). Bu gelir yaratıcı etkisinin yanı sıra; gastronomi destinasyonların pazarlanmasında da önemli ölçüde rol oynamaktadır (Richard, 2002, sf 16; Kivela ve Crotts, 2005, sf. 51). Gastronomi destinasyon ve destinasyon imajıyla ayrılmaz şekilde bağlantılıdır (Kivela ve Crotts, 2005, sf. 51). Gastronomiyi turizm açısından değerli kılan yönlerinden biri de, kültürle olan bağlantısının da etkisiyle bir destinasyonun benzersiz bir kimlik oluşturmasına sağladığı katkıdır (Çalışkan, 2013, sf. 41). Gastronomik kimlik, taklit edilememe özelliğiyle destinasyonda sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlanabilmekte (Yüncü, 2010, sf. 30; Çalışkan, 2013, sf. 46) veya var olan yerel imaj ve kimliği güçlendirilebilmektedir (Richard, 2002, sf: 13). Destinasyonların gastronomi üzerinden pazarlanmasının diğer faydaları; yerel tarım ve hayvancılığın gelişmesi (Çalışkan, 2013, sf. 46), yiyecek imalatı ve satışına yaptığı uyaran etkisi gibi tamamlayıcı aktiviteler aracılığıyla sağladığı katkı, yöredeki yiyecek içecek kalitesinin artması (Richard, 2002, sf: 13) ve yerel tüketimi canlandırarak, yerel ekonomiye sağladığı kazanç (Yüncü, 2010, sf. 30) olarak değerlendirilebilmektedir.

Türkiye’de Turizm Politika ve Planlamasına Yönelik Hazırlanan Makro Plan ve Raporlar

Planlama, belli bir dönemde sosyo-ekonomik amaçlara ve sayısal olarak ifade edilen hedeflere ulaşabilmek için, bu işle görevlendirilmiş organlar tarafından ve daha önceden saptanan araçları kullanmak suretiyle yürütülen faaliyetlerin tümü; politika ise karar vermeye yön gösteren genel rehberler biçiminde tanımlanmaktadır (Yağcı, 2007, sf. 193-194). Türkiye, 1963 yılından itibaren demokratik bir temel yapı içerisinde planlı kalkınma dönemine girmiştir. Planlı kalkınmaya yol gösterici olarak hazırlanan kalkınma planları, belirtilen toplumsal ve iktisadi amaçları gerçekleştirmek için belirlenen araçları ve bu araçların kullanılmasında uyulacak temel ilkeleri gösteren ‘plan hedefleri ve stratejisi’ esas alınarak oluşturulmuştur (Kalkınma Bakanlığı, 2015a). Kalkınma planları yapı itibarıyla, kaynakların hedeflere ulaşmada nasıl kullanılacağını, farklı alanlarda yapılması gerekli görülen düzenlemeleri ve alınacak tedbirleri içermektedir. Özel İhtisas Komisyonu Raporları, belirli sayıda katılımcının görev aldığı çalışma gruplarının bir araya gelmesiyle farklı bakış açıları ile yapılan tartışmalar ve üretilen fikirler sonucu kalkınma planlarının hazırlanmasına perspektif sunan ve plan metnine girdi sağlayan raporlardır (Kalkınma Bakanlığı, 2015k). Komisyon çalışmaları sonucunda kamuoyuna arz edilen raporlar, kurumsal, sektörel ve bölgesel planlar ile çeşitli alt ölçekli planlar, politikalar, akademik çalışmalar ve araştırmalar için kaynak dokümanlar olma amacına yönelik hazırlanmaktadır.

Turizm özel ihtisas komisyonu raporları ve kalkınma planlarında turizm sektörüne ilişkin plan ve politikalar da yer almaktadır. İlk kalkınma planından itibaren hazırlanan tüm kalkınma planlarında yer alan turizm, istihdam olanakları ve milli gelir artışına paralel olarak gerçekleşmesi planlanan refah artışı için bir ‘gelir kaynağı’ olarak görülmektedir. Turizm faaliyetlerinin bu gelir yaratıcı etkisinden en yüksek düzeyde yararlanırken kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için turizmle ilişkin hususların planlı bir şekilde geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Örgütlenmiş toplumlarda bu planlı gelişmeyi sağlayabilmek için, kamu yönetimi tarafından turistik gelişmenin gidişine yapılan bilinçli müdahaleler turizm politikası olarak adlandırılmaktadır (Olalı, 1990, sf. 30). Makro boyutta hazırlanan turizm planları ise, turizm politikasını oluşturan temel elemanlardan olup; politikanın yürütülmesinde kullanılan en önemli araçlardır (Batman ve Türkay, 2009, sf. 14). Turizm planlaması; bir dönemde turizm sektöründe ulaşılmak istenen hedefleri, bu hedeflere varabilmek için yararlanılabilecek araçları, olanakları, yapılacak işleri, iş zamanlamasını ve işlerin sorumlularını gösteren disiplinli düzenlemelerdir (Olalı, 1990, sf. 25). Turizmin kontrolsüz gelişmesini önlemek, arazi kullanımını kontrollü olarak geliştirmek, turizmin yol açabileceği çevresel, toplumsal ve kültürel sorunları önlemek, taşıma kapasitesinin zorlanması önüne geçmek, aşırı turist sayısını sınırlandırmak, hizmet kalitesinde düşmeyi önlemek gibi amaçlarla turizm planlamasının yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (İçöz, Var ve İlhan, 2002, sf. 60). Türkiye’de de turizmin yol açabileceği olumsuz sonuçları engellemek ve turizmin kontrollü bir şekilde gelişimini sağlamak amacıyla, 1963 yılından itibaren

Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporları hazırlanmış ve bu raporların yol göstericiliğinde kalkınma planları içerisinde turizmle ilgili hedef, plan ve politikalara yer verilmiştir. IX. Kalkınma Planı'nda (2007 – 2013) yer alan “turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanacaktır” ifadesiyle belirtilen hedef doğrultusunda, 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi – 2023 ve Eylem Planı'nın da aynı amaca hizmet ettiği düşünülebilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Türkiye Turizm Stratejisi, kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi kapsamında turizm sektörüne yönelik işbirliğini gündeme taşıyan ve stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulaması açısından açılımlar sağlamasını hedefleyen bir çalışmadır. Katılımcı planlama anlayışı ile hazırlanmış olan Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı'nın temel amacı, uygulama süreçlerinde sektörün önüne yönlendirici bir yol haritası konulmasıdır. Planlı gelişmeye yönelik hazırlanan bir diğer kaynak, Kültür ve Turizm Bakanlığı Stratejik Planlarıdır. Kamu kaynaklarının etkin ve şeffaf kullanımının sağlanmasına yönelik 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ve ikincil mevzuatı gereği ilki 2010-2014 yıllarında yürürlüğe giren (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010), ikincisi de 2015-2019 dönemi için hazırlanan iki adet Kültür ve Turizm Bakanlığı Stratejik planı bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Kültür ve Turizm Bakanlığı Stratejik Planları ile Bakanlık hizmetlerinin etkinliğinin artırılması ve bu sayede ülkemizde daha gelişmiş bir kültür, sanat ve turizm ortamı oluşması hedeflenmiştir.

Bahsedilen plan ve raporların, ülkede turizmin kontrollü gelişimini sağlamakla birlikte, işletmeler için de yatırım planlama ve işletme süreçlerinde gözetilmesi gereken politik çevre unsurları oldukları değerlendirilmektedir. Takip eden kısımda politik çevrenin yatırımlar ve işletmeler açısından önemi açıklanmaktadır.

Politik Çevrenin Yatırımlar ve İşletmeler Açısından Önemi

Ülkelerdeki karar mercileri politika ve planlamalar yaparken; işletmelerde kendi işletme politikalarını belirler ve bir takım planlamalar yaparlar. İşletmeler planlama yaparken ve politika belirlerken, kendi kontrolleri dışındaki bir takım çevresel faktörlerden etkilenirler (Kotler, Bowen ve Makens, 2003, sf. 134; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, sf. 29; Mucuk, 2006, sf. 19). İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini de etkileyen çevresel faktörler, genel olarak dar çerçevede mikro çevre faktörleri (tedarikçiler, rakipler, çalışanlar, müşteriler, araçlar) ve geniş çerçevede makro çevre faktörlerinden (ekonomik, demografik, teknolojik, ekolojik ve politik-yasal) oluşmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, sf. 30). İşletme pazarda başarıya ulaşabilmek için pazarlama programlarını çevre koşullarına uygun şekilde yönetebilmelidir (Mucuk, 2006, sf. 19). Politik ve yasal çevredeki gelişmelerden güçlü şekilde etkilenen işletmelerin, yeni fırsatların ve tehditlerin farkına varması için bu gelişmeleri izlemesi ve koşullara uygun hamlelerde bulunması gerekir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003, sf. 134; Kotler ve Keller, 2006, sf. 52-93). Politik ve hukuki çevre faktörleri başlıca; genel para ve kredi politikaları; çevre koruma, toplum sağlığını koruma vb., kısıtlayıcı yasalar ve uygulamalar;

belirli endüstrilere ilişkin yasalar (örneğin; teşvikler, döviz tahsisi, gümrük indirimi veya muafiyeti sağlama) ve ihracatı teşvik için sağlanan özel teşvik uygulamalarıdır (Mucuk, 2006, sf. 23). Ekonomik ve toplumsal gelişmenin tüm yönlerini içeren beş yıllık kalkınma planları, ekonomik ve toplumsal yapının uzun dönemde alacağı biçime yönelik önermeleri şekillendirirken; üretim yapısı, ekonominin büyüme hızı ve uzun dönem stratejiler açısından yönlendiricidir (Kepenek, 1990, sf. 137). Politik çevre unsurları olan planların ve raporların, yatırımcılar tarafından gözetilmesi yapılacak yatırımların performansı açısından belirleyicidir. Bu saptamalar ışığında, ulusal plan ve raporlardaki gastronomi turizmine yönelik kararların gastronomi turizmi alanında yatırım yapmayı planlayan yatırımcılar tarafından dikkate alınmasının fayda sağlayacağı değerlendirilebilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye’de gastronomi turizminin ulusal politika ve planlarda ne şekilde yer aldığı ve gastronomi turizminin geliştirilmesi planlanan bölgelerin nereler olduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın kapsamı, politik çevre unsurları olarak değerlendirilebilecek 1963-2018 yılları arasını kapsayan on adet Kalkınma Planı, son üç kalkınma planı dönemine ait VIII, IX, ve X. Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporları, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013, Kültür ve Turizm Bakanlığı Stratejik Planları’ndan oluşmaktadır. Kalkınma Bakanlığının ilgili birimi ile 27.04.2015 tarihinde yapılan telefon görüşmesinde; sekizinci kalkınma planı döneminden önceki Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporlarının elektronik ortama aktarılmamış olduğu ve yalnızca Kalkınma Bakanlığı kütüphanesinde muhafaza edildiği, ayrıca Altıncı Kalkınma Planı döneminde Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporunun yayınlanmadığı bilgisi alınmıştır. Araştırma amaçları paralelinde, sadece son üç kalkınma planı dönemine ait Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporlarını dikkate almanın bundan sonraki süreçte yapılabilecek gastronomi yatırımlarına yönelik çıkarım yapabilmek için önemli bir kısıt oluşturmadığı değerlendirilmiştir.

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Birinci aşamada, içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İçerik analizi; dokümanlar, mülakat dökümleri ya da kayıtlara ait çok sayıdaki verinin, daha anlamlı ve daha az sayıdaki kategorilere ayrılarak karakterize edilmesi ve karşılaştırılmasında kullanılan bir yöntemdir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007: 268-270). İçerik analizi teknikleri; kitaplar, dergiler, şiirler, resimler, demeçler, mektuplar, yasalar, tüzükler ve bunlarla ilgili her türlü bileşen ya da koleksiyon da dahil olmak üzere farklı iletişim şekilleri veya araçlarından herhangi birine uygulanabilmektedir (Babbie, 1989: 293). İçerik analizi, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve anlaşılır şekilde düzenleyerek yorumlamaya yaramaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 259). Bu aşamada içerik analizine veri oluşturan kaynaklar, Kalkınma Planları ve son üç kalkınma planı dönemine ait VIII, IX, ve X. Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporları’dır. Kalkınma planları tüm sektörlerle yönelik planları içerdiğinden, bu aşamanın analiz sürecinde yalnızca turizm başlığı altındaki ifadeler dikkate

alınmıştır. Bu plan ve raporlara yapılan içerik analiziyle, geliştirilmesi planlanan turizm türleri tespit edilmektedir. Böylece, hem Türkiye’de turistik ürün çeşitlemesine yönelik bakış açısı dönemsel olarak ortaya konulmakta, hem de geliştirilmesi planlanan turizm türleri arasında gastronomi turizminin yeri tespit edilmektedir. Analiz aşamasında, plan ve raporlarda net olarak ifade edilmemiş olan turizm türleri kodlanırken Albayrak’ın “Alternatif Turizm” (2013) adlı eserinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında uygulanan yöntem “betimsel analiz” dir. Betimsel analiz; araştırmacının çeşitli veri toplama teknikleriyle elde etmiş olduğu verileri, daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlediği ve yorumladığı, gerektiğinde görüş veya ifadeleri çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verdiği bir analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2013, sf. 256). Betimsel analiz, analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi (verilerin anlamlı mantıklı bir biçimde araya getirilmesi), bulguların tanımlanması ve yorumlanması olarak dört aşamadan oluşmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, sf. 324). Bu aşamada, betimsel analize veri oluşturan kaynaklar; Kalkınma Planları, son üç kalkınma planı dönemine ait VIII, IX, ve X. Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporları, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013, Kültür ve Turizm Bakanlığı Stratejik Planları’dır. Belirtilen bu plan ve raporlarda, gastronomiyle ilgili ifadeler tespit edilerek, ulusal plan ve politikalarda gastronomi turizminin ne şekilde yer aldığı ve gastronomi turizmi için hangi bölgelerin belirlendiği ortaya konulmaktadır. Betimsel analiz için veri kaynakları ile çerçeve oluşturulurken, gastronomi turizmine tema oluşturacak “yiyecek”, “yemek”, “lezzet”, “mutfak”, “gastronomi” ifadeleri; alan yazındaki gastronomi ve gastronomi turizmine ilişkin tanımlar ve açıklamalar incelenerek belirlenmiştir. Veriler, bu tematik çerçeveyi oluşturan ifadeler ile taranarak anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmiştir. Bu şekilde elde edilen bulgular tanımlandıktan sonra, ifadeleri olduğu gibi ve çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla ilgili kısımlara doğrudan alıntılarla yer verilmiş ve yorumlamaya gidilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu kısımda, öncelikle kalkınma planlarında ve turizm özel ihtisas komisyon raporlarında geliştirilmesi planlanan turizm türlerine yönelik içerik analizi bulgularına yer verilmektedir. Daha sonra, tüm plan ve raporlardaki gastronomiyle ilgili ifadelerle yönelik olarak betimsel analiz bulguları sunulmaktadır. Son olarak da, tüm ulusal plan ve politikalarda gastronomiye yönelik konumlama bir sentez şeklinde sunulmaktadır.

Kalkınma Planlarında Geliştirilmesi Planlanan Turizm Türleri

1963-2018 yılları arasını kapsayan on adet kalkınma planı geliştirilmesi planlanan turizm türleri incelenmiş ve gastronomi turizminin geliştirilmesi planlanan turizm türleri içerisinde yer alıp almadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Kalkınma planlarında geliştirilmesi planlanan turizm türleri

Tablo 1’de sunulmuştur. I. ve II. kalkınma planlarında iç turizmin geliştirilmesi hedeflenmiştir. I. BYKP döneminde iç turizmin gelişmesinin, dış turizm geliştirilmesine öncülük ettiği düşünülerek iç turizmin teşvik edilmesi planlanmıştır. I. kalkınma planında bu amaca yönelik olarak; tatil köyleri, dinlenme kampları ve milli parkların kurulması ve bu alanlardan turistik amaçlı yararlanılmasının sağlanarak, turistik tesislerin kurulduğu yerlerde yiyecek, içecek ve hatıra eşyasının üretimi ve satışının desteklenmesi planlanmıştır. Ayrıca, yurdumuzda belli zamanlarda ve yerlerde festivaller ve ikinci beş yıllık kalkınma planı döneminde gerçekleştirilecek bir olimpiyat tertiplenmesi için gerekli araştırmaların yapılması planlanmıştır. Bu bağlamda, bir turizm türü olarak adlandırılmamış olsa da etkinlik turizminin geliştirilmesine yönelik bir planın ilk kalkınma planında yer aldığını söylemek mümkün olabilir. Daha sonraki dönemlerde etkinlik turizmi yalnızca V. ve VI. BYKP dönemlerinde geliştirilmesi planlanan turizm türleri arasında yer almıştır.

II. kalkınma planında iç turizmin yanı sıra kitle turizminin de geliştirilmesine yönelik imkanların sağlanması vurgulanmış, IV. ve V. kalkınma planlarında kitle turizminin geliştirilmesine yönelik planlar devam etmiştir. Ancak, IV. BYKP’nda ülkenin altyapı ve turistik üstyapısı kitle turizminin gereklerini yerine getirecek hale getirilinceye kadar, kitle turizmi ile bireysel turizmin birlikte değerlendirileceği belirtilmektedir. III. kalkınma planında sosyal turizmin geliştirilmesine önem verileceği vurgulanmış olup, bu amaçla kamu turistik tesislerinden turizme hizmet vermek suretiyle yararlanılacağı belirtilmiştir. Ayrıca, kıyılar, turistik ve milli park niteliğindeki alanların da toplum yararına kullanılması planlanmıştır.

V. kalkınma planından itibaren tüm kalkınma planlarında çeşitli alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesindeki amacın, turizmin mevsimsellik sorununun çözülmesi, turizmin coğrafi dağılımının iyileştirilmesi ve dış pazardaki değişen tüketici tercihlerine uygun turistik ürün oluşturulması olduğu VII., VIII. ve IX. kalkınma planlarında açıklanmıştır. İlk kez VII. BYKP’nda netleştirilerek ifade edilen bu amacın, VII. BYKP’ndan itibaren artan ürün çeşitliliğinde (alternatif turizm türlerindeki çeşitliliğin artmasında) önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

Tablo 1’deki geliştirilmesi planlanan alternatif turizm türleri incelendiğinde, V. BYKP’ndan itibaren farklı kalkınma planı dönemlerinde en çok kış turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, golf turizmine odaklanıldığı görülmektedir. V. ve VI. BYKP’nda genel olarak kış, av ve su sporlarına yönelik imkanların sağlanmasıyla spor turizminin geliştirilmesi planlanmıştır. VI. BYKP ve sonrasındaki kalkınma planlarında da spesifik olarak golf turizminin geliştirilmesinin amaçlandığı dikkat çekmektedir. V., VI., IX. ve X. kalkınma planlarında kültür turizminin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedefe yönelik olarak VI. BYKP’nda, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına önem verileceği ve koruma altına alınan bu alanların turizme açılacağı belirtilmiştir. IX. BYKP’nda ise kültür turizmini geliştirmek amacıyla, otantik özellikleriyle korunarak turizme açılan yöresel

örneklerin çoğaltılması planlanmıştır. VI., VII., VIII., IX. ve X. kalkınma planlarında, Türkiye'nin jeotermal kaynakları yönünden rekabetçi üstünlüğü de göz önünde bulundurularak, termal turizmin geliştirilmesi hedeflenmiştir. VII., VIII. ve IX. Kalkınma planlarında, alternatif turizm türlerinden biri olarak ikinci konut turizminin geliştirilmesi hedeflenmiştir. VIII. BYKP'ndan itibaren sürdürülebilirliğin temel ilke edinildiği bir diğer alternatif turizm türü olan ekoturizmin geliştirilmesinin hedeflendiği görülmektedir. X. KP'nda, turizm ürünündaha üst gelir grubuna hitap edecek şekilde çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi, ürün kalitesinin artırılarak uluslararası bir marka haline amaçlanmıştır. Farklı kalkınma planlarında alternatif turizm türleri olarak, gençlik, üçüncü yaş, dağ, yayla, karavan, eğlence, engelli turizmi ve deniz turizmi kapsamında yat ve kruvaziyer turizmlerinin de geliştirilmesi planlanmıştır.

Tablo 1. Kalkınma Planlarında Geliştirilmesi Planlanan Turizm Türleri

Geliştirilmesi Planlanan Turizm Türleri	1.BYKP (1963-1967)	2.BYKP (1968-1972)	3.BYKP (1973-1977)	4.BYKP (1979-1983)	5.BYKP (1985-1989)	6.BYKP (1990-1994)	7.BYKP (1996-2000)	8.BYKP (2001-2005)	9.KP (2007-2013)	10.KP (2014-2018)
İç Turizm	X	X								
Etkinlik Turizmi	X				X	X				
Kitle Turizmi		X		X						
Sosyal Turizm			X							
Kültür Turizmi					X	X			X	X
Kış Turizmi					X	X	X	X	X	X
Spor Turizmi					X	X				
Sağlık Turizmi					X	X	X	X	X	X
Gençlik Turizmi					X					
Kongre Turizmi						X	X	X	X	X
Termal Turizmi						X	X	X	X	X
Golf Turizmi						X	X	X	X	X
Üçüncü Yaş Turizmi						X				X
Dağ Turizmi							X	X	X	
Yayla Turizmi							X			
Yat Turizmi (Deniz Turizmi)							X	X	X	
Karavan Turizmi							X			
Kruvaziyer Turizmi (Deniz Turizmi)							X	X		X
Eğlence Turizmi							X			
İkinci Konut Turizmi							X	X	X	
Ekoturizm/Sürdürülebilir Turizm								X	X	X
Engelli Turizmi										X

VIII., IX., ve X. Kalkınma Planı Dönemine Ait Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporlarında Geliştirilmesi Planlanan Turizm Türleri

VIII., IX., ve X. kalkınma planı dönemlerine ait turizm özel ihtisas komisyonu raporlarında geliştirilmesi planlanan turizm türleri incelenmiş ve gastronomi turizminin geliştirilmesi planlanan turizm türleri içerisinde yer alıp almadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 2’de de görüleceği üzere üç kalkınma planı dönemine ait turizm özel ihtisas komisyonu raporlarında ortak olarak vurgu yapılan turizm türleri; termal, sağlık, kültür, dağ, kış, üçüncü yaş, kongre, yayla, yat turizmi ve ekoturizm olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan analiz sonucunda, geliştirilmesi planlanan turizm türleri arasında gastronomi turizminin yer almadığı görülmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, VIII. BYKP dönemine ait özel ihtisas komisyonu raporunda sahil turizminin geliştirilmesi yönünde planlar yer alırken; IX. Ve X. Kalkınma planları dönemlerine ait raporlarda bu yönde bir planın yer almadığı görülmektedir. Bunun sebebinin kıyı şeridinde yapılan yatırımların oldukça artması ve artık sahil turizminin geliştirilmesinden ziyade, turizmin çeşitlendirilmesi ve turizm faaliyetlerin 12 aya yayılmasının hedeflenmesi olduğu görülmektedir. Raporlarda geliştirilmesi planlanan turizm türlerine yönelik ifadeler takip eden kısımlarda daha detaylı açıklanmaktadır.

Tablo 1. VIII., IX., ve X. Kalkınma Planı Dönemine Ait Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporlarında Geliştirilmesi Planlanan Turizm Türleri

Geliştirilmesi Planlanan Turizm Türleri	VIII. BYKP Turizm ÖİK Raporu	IX. BYKP Turizm ÖİK Raporu	X. BYKP Turizm ÖİK Raporu
Sahil Turizmi	X		
Termal Turizm	X	X	X
Sağlık Turizmi	X	X	X
Kültür Turizmi	X	X	X
Dağ Turizmi	X	X	X
Ekoturizm	X	X	X
Kış Turizmi	X	X	X
Üçüncü Yaş Turizmi	X	X	X
Golf Turizmi	X		X
Kongre Turizmi	X	X	X
Yayla Turizmi	X	X	X
Gençlik Turizmi		X	X
İç Turizm		X	X
Engelli Turizmi			X
Yat Turizmi (Deniz Turizmi)	X	X	X
Kruvaziyer Turizmi (Deniz Turizmi)	X	X	

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu’nda Geliştirilmesi Planlanan Turizm Türleri

VIII. BYKP döneminde, henüz kirlenmemiş Akdeniz ve Ege sahilleri, turizm için önemli bir kaynak olarak görülmekte ve hali hazırda yatak kapasitesinin %65’i bu sahillerde ve sahil turizmine dönük olarak toplanmışken; bu dönemde hedeflenen yatak artışının büyük kısmının yine çoğunlukla

sahil turizmine yönelik olarak kıyı bandı üzerinde yapılacağı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılmasına imkan veren yatırımların teşvik edilmesinin gerekliliğinden bahsedilmektedir. Bu kapsamda termal turizm, sağlık turizmi, kültür turizmi, dağ turizmi, ekoturizm, kış turizmi, üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi planlanmıştır. Ayrıca, yine Akdeniz ve Ege kıyılarında gerçekleştirilmesi öngörülen Tatil Kentleri Projesi de yatırımların çeşitlendirilmesine yönelik yapılan planlamalar arasında yer almaktadır. Turizm Bakanlığınca geliştirilmeye çalışılan ve Kültür Turizmi içinde yer alan turizm türlerine yönelik olarak; İnanç Turizmi Projesi ve İpek Yolu Projesinin hayata geçirilmesi ve geliştirilmesi, Türkiye’de bulunan antik kentler ve tarihi çekim merkezlerinin envanterinin çıkarılarak, altyapı sorunlarının giderilmesi planlanmıştır. Deniz turizminin, dünya turizm pastasından önemli bir pay elde ettiği, müşterisinin harcama düzeyinin ortalama turist harcamalarından çok daha fazla olduğuna dikkat çekilerek; deniz turizminin geliştirilmesine özellikle olarak yer verilmiş ve Deniz Turizmi Alt Komisyon Raporu hazırlanmıştır.

Ayrıca VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu’ndaki, Tanıtma ve Pazarlama Alt Komisyon Raporu’nda; ürün geliştirme stratejilerine yönelik olarak; turizmin mevsimsellik sorununun çözülmesi ve coğrafi dağılımın iyileştirilmesi için, tüketici tercihleri dikkate alınarak golf, kış, dağ, termal, sağlık, yat, toplantı ve insentif, üçüncü yaş turizmi ve ekoturizmi geliştirme faaliyetlerine devam edilmesi; deniz, turizmi, yatçılık, kruvaziyer ve marina yatırım ve işletmeciliği boyutlarıyla geliştirilmesi ve kültür turizminin geliştirilmesinin özendirilmesi planlanmıştır. Ayrıca planda, doğrudan geliştirilmesi planlanan turizm türleri arasında yer almamakla birlikte, turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması kapsamında yayla turizmine yönelik yatırımlara da gereksinim duyulduğu belirtilmektedir.

IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu’nda Geliştirilmesi Planlanan Turizm Türleri

IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu’nda mevcut duruma yönelik olarak; deniz turizminde yapılan yasal düzenlemeler ve yatırımların da etkisiyle önemli ölçüde gelişme sağlandığı belirtilmektedir. Özellikle Avrupa Birliği tarafından sağlanan mali destekler ile birlikte kültürel mirasın korunması, geliştirilmesi ve turizme kazandırılması; eko turizm, kırsal turizm, spor turizmi ve agroturizmin geliştirilmesi yönünde teşvikler sağlandığına işaret edilmiştir.

Bu dönemde; turizm ürününe yönelik olarak “pazarın çeşitlendirilmesi, turizm ürününe, özel turizm pazarlarına hitap edebilecek nitelikler kazandırılması” stratejik tedbir olarak ele alınmıştır. Turizm ürününün çeşitlendirilmesine yönelik olarak; kongre, dağ ve kış turizmi, sağlık ve deniz kürü ağırlıklı termal turizm, yat turizmi, doğa ve yayla turizmi gibi türlerde ek teşvikler sağlanması, üçüncü yaş ve gençlik turizminin ayrıca teşvik edilmesi planlanmıştır. Ayrıca iç turizmin mevsimselliğinin azaltılması yönünde tedbirler alınması gerekliliğinden bahsedilmiştir.

Türkiye'nin mevcut yatak kapasitesinin 2/3'ünün sahil turizmine dönük olarak kıyı şeridinde toplandığı belirtilmiş, turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması kapsamında termal ve sağlık turizmi, kültür turizmi, kongre turizmi, dağ ve yayla turizmi, kış turizmi, üçüncü yaş ve gençlik turizmi, yat ve deniz turizmi yatırımlarına öncelik verilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Ana pazar dilimini, deniz, kum, güneş için gelen turist oluşturmaya devam ederken, kültür, kongre, kurvaziye, yatçılık ve sağlık turizmi, gibi alternatif turizm ürününün bölgelere göre geliştirilerek pazar dilimlerinin çeşitlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca turizmin çevreye duyarlı bir şekilde gelişebilmesi için, koruma esaslarının belirlendiği eko turizmin geliştirilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Turizm ürününün çeşitlendirilmesine yönelik olarak; "yeni ürün uzayı yaklaşımı"nın oluşturulması planlanmıştır.

X. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda Geliştirilmesi Planlanan Turizm Türlerine Yönelik Temel Vurgular

X. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda mevcut duruma yönelik olarak; deniz-kum-güneş üçlüsünü ön plana çıkaran kitle turizmi yaklaşımının, Ege ve Akdeniz sahillerine yönlendirildiği, ancak 1980'lerden itibaren ağırlıklı olarak kitle turizmini destekleyen ve kısa dönemde gelirleri artırmayı hedefleyen politikaların, doğal, tarihi ve kültürel değerlerin yeterince korunamaması ile sonuçlandığından bahsedilmektedir. Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi amaçlanarak; deniz turizmi, termal turizm ve kış turizmine yönelik bazı yasal düzenlemeler ve teşvikler sağlandığı belirtilmektedir. Kitle turizmi gelişmeye devam ederken, turizm yatırımlarının yoğunlaştığı yörelerden, diğer alanlara kaydırılarak ürün çeşitlendirilmesi ve turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması politikalarının sürdürüldüğü, ancak bölgesel kalkınmada turizmin yeterince etkili olamadığı belirtilmektedir.

Rapor içerisinde yer alan SWOT analizi sonucunda; iklim koşullarının farklı turizm türlerinin sunulmasına olanak vermesi, Anadolu'nun zengin tarihi, kültürel mirası ve doğası ile sunulan turizm ürününün çeşitliliği, iç turizmde hareketlenme yaşanması, kış turizmine uygun alanların varlığı ve kış turizmine uygun kamu yatırımlarının yaygınlaşması, yat turizmini geliştirmeye uygun kıyılar, kıyı yapıları ve rüzgarın varlığı, somut olmayan kültürel miras unsurlarının zenginliği, Türk insanının konukseverliği, özgün sosyo-kültürel özellikler ve Doğu ile Batının egzotik bileşimi, turizmin çeşitlenmesine olanak veren coğrafi yapı ve ulaşım olanaklarının bulunması, dünyadaki turizm eğilimlerine uygun olarak sağlık, termal ve gençlik turizminin gelişmesi konuları, Türkiye turizminin turistik ürün açısından güçlü yönleri olduğu görülmektedir.

Bu dönem hedeflerinde; sağlık turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, golf turizmi ve kültür turizmine ilişkin altyapı eksikliklerinin tamamlanarak, pazarın çeşitlendirilmesi, turizm ürününe özel turizm pazarlarına hitap edecek nitelikler kazandırılmasının sağlanması ve alternatif turizm türlerinin gelişiminin desteklenmesi yer almaktadır. Ayrıca, planlanan eylemler arasında; iç turizm

hareketlerinin mevsimsellikten kurtarılması için yönetsel ve yasal önlemler alınması, turizmde çeşitliliğin artırılarak ülke geneline ve yılın 12 ayına yayılmasının sağlanması yer almaktadır. Mevsimselliğin azaltılmasına yönelik alınacak önlemler olarak; kongre, dağ ve kış turizmi, sağlık ve termal turizm, yat turizmi, doğa ve yayla turizmi vb. turizm türlerinde ek teşvikler sağlanarak turizm ürününün çeşitlendirilmesi, üçüncü yaş, gençlik, engelli, sağlık turizminin ayrıca teşvik edilmesi, turizmin sürdürülebilir gelişimi açısından eko turizmin geliştirilmesi, tarih ve kültür turizminin canlandırılması için gerekli çalışmaların yapılması planlanmaktadır. Ayrıca, turizm kentlerinin oluşturulması ile ilgili çalışmalara hız kazandırılması, turizm gelişim etkinliklerinde özel ilgi pazar bölümlerinin karakteristiklerine, potansiyel turistlerin ilgi alanlarına göre mevsimin uzatılması ve talebin yıl boyunca yayılmasını amaçlayan projelerin gerçekleşmesinin öncelikle ele alınmasının gerekliliği vurgulanmaktadır.

Kalkınma Planlarında Gastronomiyle İlgili İfadeler

Kalkınma planlarının içeriğinden hareketle gastronomi turizmine yönelik vurguların olup olmadığına, eğer varsa da bu konudaki planlamaları belirlemeye dönük, 1963 yılından itibaren hazırlanmış olan kalkınma planları ayrı ayrı incelenmiştir. Neticede, II. BYKP'ndan itibaren hazırlanan tüm kalkınma planlarında gastronomi ile ilişkili herhangi bir ifadeye rastlanmamaktadır. Ancak, I. BYKP'nda tedbirler kapsamında karşılaşıldığı üzere, gastronomiyi niteleyeceği düşünülen aşağıdaki ifadenin yer aldığı görülmektedir:

“Turistik tesislerin kurulduğu yerlerde turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak yiyecek, içecek ve hatıra eşyasının mahallî gayretlerle üretimi ve satışı arzı desteklenip düzenlenecektir.”

İlk kalkınma planında yer alan bu ifadeyle, turistik yerlerde yiyecek içecek üretimi ve satışlarının artırılmasının planlandığı görülmektedir.

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda Gastronomiyle İlgili İfadeler

Türkiye'nin benzersiz bir üstünlüğe sahip olduğu konulardan birinin gastronomi olduğu, dönemin Turizm Özel İhtisas Komisyonu Başkanı tarafından raporun giriş kısmında aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

“Deniz, güneş, kum gibi geleneksel turizm denince akla ilk gelen üç unsur açısından bakıldığında, Akdeniz'de sıradan bir ülke konumunda olan Türkiye, tarih, kültür, sanat, doğal güzellikler, gastronomi, folklor, sıcak ve sevecen insanları söz konusu olduğunda, aynı coğrafyada eşsiz bir üstünlüğe sahiptir. Diğer bir deyişle Türkiye 21.inci yüzyılın farklı renk ve tadlar arayan, değişen turist profilinin talep ettiği tüm özellikleri barındırmaktadır. Ülkemizin bu eşsiz potansiyelini, sürdürülebilirlik özelliğini gözardı etmeden, turizmin hizmetine taşıyabilmek, ciddi, bilinçli ve bilimsel çalışma ve planlamayı gerekli kılmaktadır.”

Türkiye'ye yoğun turist gönderen ve büyüme potansiyeli olan bazı ülkelerde kurulacak "Türkiye Merkezleri" nde hem Türkiye'nin tanıtımına hem de ürünlerimizin satışının yurtdışında yaygınlaştırılması amacıyla ön plana çıkarılacak unsurlar arasında "otantik Türk yemekleri" nin de yer aldığı görülmektedir.

"Türkiye'ye yoğun turist gönderen ülkeler (İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya) ile İskandinav ülkeleri, büyüme potansiyeli olan ABD ve Japonya gibi pazarlarda devletin teşvik ve desteğiyle özel sektörün kuracağı konsorsiyumun mülkiyetine sahip olacağı 'Türkiye Merkezleri' kurulması ve bu merkezlerin Türk yatırımcılara kiralanması ile ilgili, Turistik alışveriş sektörü hakkında VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer alan öneriler geçerliliğini korumaktadır. Bu merkezlerde otantik Türk yemekleri, çağdaş Türk konfeksiyon ürünleri, geleneksel Türk elışı ürünleri, çağdaş bankacılık ve monodestinyasyon Türkiye acentalarının mal ve hizmetlerinin satışı organize edilerek gerek Türkiye'nin tanıtılması gerekse bu ürünlerin satışının yurtdışında yaygınlaştırılması teşvik edilmelidir."

Aşağıdaki ifadede görüldüğü üzere "bölge mutfağı" bölge kültürünün bir ögesi olarak ele alınmaktadır. Bölge mutfağı ögesinin eğlence ve dinlence ürünü olarak geliştirilmesinin sağlanması planlanmaktadır. Bu ifadeden bölge mutfağının kültür turizmini destekleyebilecek bir zenginlik olarak düşünüldüğü anlaşılabilmektedir.

"Bölge ile ilgili roman, film gibi eserlerin yapılması ile birlikte, bölgedeki yaşayan kültürün (folklor, bölge mutfağı, el sanatları gibi öğelerin) eğlence ve dinlence ürünü olarak geliştirilmesinin sağlanması."

Aşağıdaki ifadeden de anlaşıldığı üzere; Türk mutfağındaki zenginlikler bir tanıtım aracı olarak görülmektedir:

"Evrensel trendlerde yer alan temaların bütününde Türkiye Turizm ürünü ile hizmetlerini konumlandırmaya gayret etmelidir (örneğin, Akdeniz mutfağında-Türk zeytin yağlılarının tanıtımı gibi).TV için özel ilgi ve eğitim programlarının ilgisini çekecek etkinlikler yaratılmalıdır ve bu etkinliklerin haber olarak verilmesine özen gösterilmelidir."

VIII. beş yıllık kalkınma planı turizm özel ihtisas komisyonu raporunda gastronomiyle ilgili ifadeler genel olarak incelendiğinde; ülkemizin gastronomi açısından bir üstünlüğe sahip olduğu, ülkemizdeki gastronomik zenginliklerden ülke tanıtımında yararlanılabileceği ve gastronomik zenginliklerin kültür turizmini destekleyici bir unsur olarak görüldüğü düşünülebilir.

IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda Gastronomiyle İlgili İfadeler

Türkiye'nin benzersiz bir üstünlüğe sahip olduğu konulardan birinin gastronomi olduğu, dönemin Turizm Özel İhtisas Komisyonu Başkanı tarafından raporun giriş kısmında aşağıdaki gibi belirtilmektedir:

“Deniz, güneş, kum gibi geleneksel turizm denince akla ilk gelen üç unsur açısından bakıldığında, Akdeniz’de sıradan bir ülke konumunda olan Türkiye, tarih, kültür, sanat, doğal güzellikler, gastronomi, folklor ve insanları söz konusu olduğunda, aynı coğrafyada eşsiz bir üstünlüğe sahiptir. Ülkemizin bu potansiyelini, sürdürülebilirlik özelliğini gözardı etmeden, turizmin hizmetine taşıyabilmek ciddi, bilinçli ve bilimsel çalışma ve planlamayı gerekli kılmaktadır.”

Dünyadaki ekoturizm amaçlı seyahat edenlerin oranı %5 olmasına rağmen, bu pazarın harcama gücünün yüksek olduğuna ve eko turistlerin doğa, kültürün yanı sıra “gastronomi” ye ilgi duyan kişiler olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu yönüyle geliştirilebilecek ekoturizm faaliyetlerinin yöre insanlarının ekonomik koşullarının iyileştirilebileceği vurgulanmaktadır.

“2005 yılında uluslararası turizm faaliyetlerinde, geleneksel turistlerin yüzde 70'i tatil amaçlı seyahat ederken, eko turizm amaçlı seyahat edenlerin oranı yüzde 5 olarak belirlenmiştir. Buna karşılık toplam turizm gelirleri içindeki harcama payları yüzde 7'dir. Eko turizm gelirlerinin büyük ölçüde, daha çok toplumun en yoksul kesimini oluşturan dağ ve orman köylüleri ile pansiyon çalıştıran aile gruplarından oluşan yöre insanına döndüğü düşünüldüğünde, eko turizmin, anılan kesimin ekonomik koşullarının iyileşmesine yapabileceği katkı açıktır. Ayrıca, eko turizm gelirlerinin bir bölümü doğal değerlerin korunması ile geleneksel kültürün yaşatılmasında kullanılmaktadır.”

“Çevreye duyarlı turizmin gelişebilmesi için, doğal zenginliklerin, sit alanlarının, özel çevre koruma alanlarının, doğrudan turizm alanı olarak kullanılması yerine, bu alanların özellikleri dikkate alınarak, diğer alanlarla bütünleşik olarak koruma esaslarının belirlendiği eko turizmin geliştirilmesi önemlidir. Yapılan araştırmalarda, eko turistlerin, orta yaş grubunda, yüksek eğitilmiş, ortanın üzerinde geliri olan ve doğa, kültür ve gastronomiye ilgi duyan kişiler oldukları belirlenmiştir.”

IX. beş yıllık kalkınma planı turizm özel ihtisas komisyonu raporunda gastronomiyle ilgili ifadeler genel olarak incelendiğinde; ülkemizin gastronomi açısından bir üstünlüğe sahip olduğu, ancak bu gastronomik zenginliğin ekoturizm kapsamında değerlendirilebileceği ortaya çıkmaktadır.

X. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda Gastronomiyle İlgili İfadeler

Hazırlanan raporda, “gastronomi” den yalnızca turizm eğitimi alan öğrencilerin arasında gastronomi bölümünü tercih edenlerin varlığından bahsederken söz edilmiştir:

“Turizm eğitimi alan öğrencilerin yüzde 60’ı, konaklama ve otelcilik bölümünü tercih etmekte, konaklama ve otelcilik bölümlerini acentecilik, gastronomi, yeme- içme ve rehberlik bölümleri izlemektedir.”

Raporun sonunda X. Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu toplantıları sırasında Özel İhtisas Komisyonu katılımcılarının konularındaki görüşleri ve hedef önerilerine yer verilmiştir. Belirtilen görüş ve öneriler içerisinde geliştirilmesi hedeflenen turizm türlerine yönelik planlanan eylemler ve tedbirler de yer almaktadır. Bu görüş ve öneriler içerisinde gastronomi turizmine yönelik olarak “Gastronomi, termal, gençlik vb. turizm çeşitlerine yönelik yatırımların yapılması” ifadesi yer almasına rağmen, rapor içerisinde gastronomi turizmine yönelik bir hedef bulunmamaktadır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Gastronomiyle İlgili İfadeler

Türkiye Turizm Stratejisi’nde, turizm türlerinin çeşitlendirilmesi bakımından çeşitli alternatif turizm türlerinin yanı sıra, gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik hedef ve stratejilere yer verildiği görülmektedir. Bu açıdan ilk olarak eğitim stratejisi çerçevesinde gastronomiyle ilişkili olabilecek kısım betimlenmiş, ardından turizm gelişim bölgeleri dahilinde bu turizm çeşidinin desteklenmesine yönelik planların neler olduğuna yer verilmiştir.

2023 Türkiye Turizm Stratejisinin turizm sektörünün güçlendirilmesine yönelik stratejilerinden biri olan eğitim stratejisi, turizm eğitiminin meslek odaklı olması ve ölçülebilir sonuçlar içermesiyle ilgilidir. Eğitim stratejisi bağlamında hedefe doğru gidilen yolda yaygın ve örgün eğitimde içeriğin yenilenmesi ve güncellenmesine yönelik hedeflere de yer verilmiştir. Belirtilen bu hedeflerde, “Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik” bölümlerinin ders içeriklerine yönelik olarak aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

“Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümlerinde”; okutulmakta olan, genel turizm, yabancı dil, ön büro hizmetleri, kat hizmetleri, örgütsel davranış, işletme,, servis uygulamaları, insan kaynakları yönetimi, yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi, seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü, gibi derslerin yanı sıra; turizm sosyolojisi, dünya mutfakları ve kültürleri, Anadolu uygarlıkları ve kültürleri, turizmde araştırma yöntemleri, turizmde yeni varış noktaları oluşturma, davranış bilimleri, yeni turizm ürünü ve çeşidi araştırmaları ve branşlaşma (yatıcılık, mağaracılık, su altı, dağcılık, rafting vb.) eğitimleri gibi turizm sektörünün değişen gereksinimlerini karşılayacak derslere de yer verilecektir.”

Yukarıdaki ifadede de görüldüğü üzere; “Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik” bölümlerinde gastronomi ile ilgili olarak, mevcut “yiyecek içecek hizmetleri yönetimi” dersinin yanı sıra “dünya mutfakları ve kültürleri” isimli bir başka derse de yer verilmesi planlanmaktadır. Bu bağlamda, turizm sektörü için gastronomi alanında kalifiye eleman yetiştirilmesinin amaçlandığı düşünülebilir.

Variş noktası olarak geliştirilecek ve birden fazla ili kapsayan turizm gelişim bölgelerinde, turizmin, yerel ve bölgesel kalkınma için güçlü bir araç olarak kullanılabilir olmasına yönelik, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi dahilinde turizm gelişim bölgeleri stratejisinin geliştirildiği görülmektedir. Bölgelerin uluslararası düzeyde variş noktası olarak geliştirilmesiyle turizmin iç bölgelere yayılması, turizm sezonunun tüm yıla yayılmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Aşağıdaki ifade de görüldüğü gibi gastronomi turizmi de bu amaca hizmet edebilecek turizm türleri arasında görülmektedir.

“Önümüzdeki dönemde geliştirilecek variş noktalarının sadece kitle turizmi ve kıyı turizmi çerçevesinde değil termal, kış, yayla, kültür, kongre, eko-turizm, inanç ve gastronomi gibi turizm çeşitleri ile desteklenmesi eylem planının temel hedefidir.”

Belirli bir güzergahın doğal ve kültürel dokunun yenilenerek belli temalara dayalı bir biçimde turizm amacıyla geliştirilmesi planlanan turizm gelişim koridorları stratejisi, yine 2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında geliştirilen bir diğer stratejidir. Bu strateji sayesinde ülkemizin, doğal, tarihi ve kültürel değerleri nedeniyle turistik anlamda öne çıkarılması gereken güzergahlarının ve sahip oldukları turizm potansiyelinin planlı bir şekilde kullanıma açılacağı hedeflenmiştir. Turizm gelişim koridorları çerçevesinde 7 adet tematik turizm gelişim koridoru önerilmektedir. Bunlar; Zeytin Koridoru, Kış Koridoru, İnanç Turizmi Koridoru, İpek Yolu Turizm Koridoru, Batı Karadeniz Kıyı Koridoru, Yayla Koridoru, Trakya Kültür Koridoru’dur. Her bir koridor için o koridorun kapsadığı iller ve temalar dikkate alındığında, zeytin koridoru sınırları içerisinde (Güney Marmara Zeytin Koridoru, Marmara Denizi’nin güneyinde kalan Bursa ili Gemlik ve Mudanya ilçeleri, Balıkesir ili Gönen, Bandırma ve Erdek İlçeleri, Çanakkale İli Ezine ilçesine kadar uzanan kıyı bölgesi ve çevresi, Erdek Kapıdağ Yarımadası ve kuzeyinde yer alan Avşa, Paşalimanı, Ekinli Adaları ile Marmara İlçesine bağlı Marmara adasının içinde bulunduğu bölge), variş noktası olarak geliştirilecek temaların odak noktasının, gastronomi ve sağlık olduğu dikkat çekmektedir. Stratejide buna dikkat çeken ifade ise aşağıdaki gibidir:

“Bölge sağlık ve gastronomi variş noktası olarak geliştirilecektir. Bölge doğası, alternatif tıpta kullanılan çeşitli bitki türleri, zeytin ve üzüm yetiştiriciliğiyle birlikte önemli zeytin, zeytinyağı ve şarap üretimi potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel koridorun geliştirilmesinde ana tema olarak kullanılacaktır. “

Belirtilen bu strateji ile gelişim koridorları çerçevesinde, zeytin koridoru bölgelerinin gelişimine yönelik gastronominin önemli bir konumda yer aldığı, hatta stratejinin uygulanabilirliği arttıkça bölge gelişimi açısından önemli derecede katkı sağlayacağı söylenebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Stratejik Planları’nda Gastronomiyle İlgili İfadeler

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2010-2014 Stratejik Planı incelendiğinde gastronomiyi niteleyecek ve o alanda faaliyette bulunulacak herhangi bir ifadeye rastlanmamış ve değerlendirilmeye

gidilememiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Stratejik Planı dikkate alındığında, Faaliyet Alanları, Ürün ve Hizmetler Analizi başlığı altında Faaliyet-Ürün-Hizmet-Birim Matrisi'ne yer verildiği görülmektedir. Bu matris içerisinde ele alınan faaliyet alanlarından biri olan eğitim faaliyetleri kapsamında değerlendirilen ürün ve hizmet, bu aşamada Yaygın Turizm Eğitim Faaliyeti olarak konumlandırılmıştır. Bu eğitim faaliyeti kapsamında toplumda turizm bilincini geliştirmeye, iç turizmi canlandırmaya ve halkın turizm hareketlerine katılımını sağlamaya yönelik eğitim programları ile çeşitli etkinliklerin gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Turizm sektöründe konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kişilerin beceri ve niteliklerinin geliştirilmesine yönelik çeşitli seminerler verildiği ve bu seminerler arasında yiyecek üretimi ve yiyecek içecek servisi programlarının da yer aldığı aşağıdaki şekilde belirtilmektedir:

“Turizm sektöründe konaklama ve yeme içme işletmelerinde çalışan kişilerin beceri ve niteliklerinin geliştirilmesine yönelik olarak kısa süreli İşbaşı Eğitimi Kursları (Önbüro, Kat Hizmetleri, Yiyecek ve İçecek Servisi, Yiyecek Üretimi, Yöneticileri Eğitici Olarak Yetiştirme Programı), Kişisel Gelişim Seminerleri düzenlenmektedir.”

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Stratejik Planı Stratejik Yönelimler bağlamında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Kurumsal Başarı Tanımı yapılmış ve bu kapsam dahilinde Bakanlığın Başarı Varsayımları tanımlanmıştır. Bu varsayımlar içerisinde gastronominin yaratıcı bir endüstri olarak, ülke imajına, ekonomisine ve turizm kalitesine katkı sağlayan endüstrilerden biri olduğu şu şekilde ifade edilmektedir:

“Yaratıcı endüstrilerin (yazılım, sahne sanatları, mimarlık, görsel ve grafik sanatları, edebiyat, film, müzik, el sanatları, halk sanatları, medya sanatları tasarımı, gastronomi vb.) ülke imajına, ekonomisine ve turizm kalitesine sağladığı katma değer artması.”

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Stratejik Planı'nda turizm sektörüne yiyecek içeceklerle ilgili kalifiye eleman yetiştirilmesi amacıyla bazı eğitimlerin verildiği ve gastronominin ülke imajına, ekonomisine ve turizm hizmet kalitesine katkı sağlayan endüstrilerden biri olduğu vurgulanmakla birlikte, gastronomi veya gastronomi turizmüne yönelik bir planlamanın yapılmadığı görülmektedir.

Ulusal Plan ve Politikalarda Gastronominin Yeri

1963-2018 yılları arasını kapsayan on adet Kalkınma Planı, son üç kalkınma planı dönemine ait VIII, IX, ve X. Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporları, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013, Kültür ve Turizm Bakanlığı Stratejik Planları'nda gastronomiye yönelik, hedef, plan ve politikalar bütünsel olarak değerlendirildiğinde, ulusal plan ve politikalarda gastronomiye yönelik konumlama Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Ulusal Plan ve Politikalarda Gastronominin Yeri

	Hedefler, Planlar ve Politikalar	Gastronomiye Yönelik Konumlama
Kalkınma Planları (Yalnızca I. BYKP'nda)	Turistik yerlerde yiyecek içecek üretimi ve satışlarının artırılması	Turizm gelirlerini artıran bir unsur olarak görülmektedir.
VII. BYKP Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu	“Türkiye Merkezleri” nde hem Türkiye’nin tanıtımına hem de ürünlerimizin satışının yurtdışında yaygınlaştırılması amacıyla ön plana çıkarılacak unsurlar arasında “otantik Türk yemekleri” nin de yer alması	Ülke tanıtımını ve ihracatı destekleyici bir unsur olarak görülmektedir.
	Bölgedeki yaşayan kültürün (folklor, bölge mutfağı, el sanatları gibi öğelerin) eğlence ve dinlenme ürünü olarak geliştirilmesi	Kültür turizmini destekleyici bir unsur olarak görülmektedir.
	Türkiye Turizm ürünü ile hizmetlerini konumlandırmaya gayret etmelidir (örneğin, Akdeniz mutfağında-Türk zeytin yağlılarının tanıtımı gibi).	Ülke tanıtımını destekleyici bir unsur olarak görülmektedir.
IX. BYKP Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu	Eko turistlerin doğa, kültürün yanı sıra “gastronomi” ye ilgi duyan kişiler olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu yönüyle geliştirilebilecek ekoturizm faaliyetleriyle yöre insanlarının ekonomik koşullarının iyileştirilmesi planlanmaktadır.	Ekoturizmi destekleyebilecek bir unsur olarak görülmektedir.
Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013	“Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik” bölümlerinde gastronomi ile ilgili olarak, mevcut “yiyecek içecek hizmetleri yönetimi” dersinin yanı sıra “dünya mutfakları ve kültürleri” isimli bir başka derse de yer verilmesi planlanmaktadır.	Turizm sektörü için gastronomi alanında kalifiye eleman yetiştirilmesi amaçlanmakta, gastronomi turizm faaliyetlerini destekleyebilecek bir unsur olarak görülmektedir.
	Variş noktalarının sadece kitle turizmi ve kıyı turizmi çerçevesinde değil termal, kış, yayla, kültür, kongre, ekoturizm, inanç ve gastronomi gibi turizm çeşitleri ile desteklenmesi eylem planının temel hedefidir.	Gastronomi turizm gelişim bölgeleri stratejisi kapsamında, turizmin mevsimsellik sorununun çözülmesi ve bölgesel dağılımının iyileştirilmesini destekleyebilecek bir "turizm türü" olarak görülmektedir.
	Zeytin koridoru sınırları içerisinde variş noktası olarak geliştirilecek temaların odak noktası gastronomi ve sağlık olacaktır.	Gastronomi turizmi ayrı bir "turizm türü" olarak görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, kalkınma planlarından hareketle, gastronominin turizm gelirlerini artıran bir unsur olarak görüldüğünü, özel ihtisas komisyonu raporlarında ise; ülke tanıtımını, ihracatı, kültür turizmini ve ekoturizmi destekleyici bir unsur olarak görüldüğünü söylemek mümkün olabilir. Yalnızca Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013’te “gastronomi turizmi”nin ayrı bir turizm türü olarak konumlandığı görülmektedir.

SONUÇ

Hazırlanan kalkınma planlarında turizm, yarattığı istihdam olanakları ve milli gelir artışındaki olumlu etkisi nedeniyle toplumsal refah artışını destekleyecek bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Kalkınma planlarında geliştirilmesi planlanan turizm türleri incelendiğinde; ilk dört kalkınma planı döneminde; daha çok iç turizm, sosyal turizm ve kitle turizmi vurguları yer alırken, V. BYKP’ndan (1985-1989) itibaren farklı alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi planlanmıştır. Beşinci planın bu anlamda, geleneksel turizm ürün yapısından, ürün çeşitlemesine giden süreçte kırılma dönemi olduğunu söylenebilir. Her ne kadar alternatif turizm türlerine yönelik planlar beşinci plandan itibaren ortaya çıksa da, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesindeki amacın, turizmin mevsimsellik sorununun çözülmesi ve turizmin coğrafi dağılımının iyileştirilmesi olduğu ilk kez VII. BYKP’nda

açıklanmış ve bu dönemde oldukça çeşitli alternatif turizm türüne yönelik plan yapılmıştır. Kalkınma planlarında geliştirilmesi planlanan turizm türlerinin turizm özel ihtisas komisyon raporlarındakiyle büyük ölçüde benzerlik gösterdiği ve turizm türlerine ilişkin planlar arasında gastronomi turizminin ayrı bir turizm türü olarak yer almadığı görülmüştür. Bununla birlikte, kalkınma planlarında gastronominin turizm gelirlerini artıran bir unsur olarak görüldüğü; özel ihtisas komisyonu raporlarında ise; ülke tanıtımını, ihracatı, kültür turizmini ve eko turizmi destekleyici bir unsur olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Bu tespitler; gastronomi turizminin gelişmesi, gastronomi destinasyonlarının belirlenip teşvik edilmesi gibi konulara, politika yapımcıların akademisyenler ve uygulayıcılarla henüz tam olarak örtüşen bir perspektiften bakmadığına işaret etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan I. Stratejik Planda (2010-2014), gastronomi veya gastronomi turizmine yönelik hiç bir ifadeye yer verilmemiştir. II. Stratejik Planda (2015-2019) ise turizm sektörüne yiyecek içeceklerle ilgili kalifiye eleman yetiştirilmesi amacıyla bazı eğitimlerin verildiği ve gastronominin ülke imajına, ekonomisine ve turizm hizmet kalitesine katkı sağlayan endüstrilerden biri olduğu vurgulanmakla birlikte, bunun ötesinde gastronomi veya gastronomi turizmine yönelik bir planlama yapılmamıştır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013'te "gastronomi turizmi", turizmin mevsimsellik sorununun çözülmesi ve bölgesel dağılımının iyileştirilmesini destekleyebilecek ayrık bir turizm türü olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda, zeytin koridoru sınırları içerisinde gastronomi turizminin geliştirileceği yerler; Güney Marmara Zeytin Koridoru, Marmara Denizi'nin güneyinde kalan Bursa ili Gemlik ve Mudanya ilçeleri, Balıkesir ili Gönen, Bandırma ve Erdek İlçeleri, Çanakkale İli Ezine ilçesine kadar uzanan kıyı bölgesi ve çevresi, Erdek Kapıdağ Yarımadası ve kuzeyinde yer alan Avşa, Paşalimanı, Ekinli Adaları ile Marmara İlçesine bağlı Marmara adasının içinde bulunduğu bölge olarak belirlenmiştir. Bu alanlarda, zeytin ve üzüm yetiştiriciliğiyle birlikte; zeytin, zeytinyağı ve şarap üretimi potansiyelinin zeytin koridorunda gastronomi turizmi kapsamında geliştirilmesi planlanmaktadır. Ulusal plan ve raporlardaki gastronomi turizmine yönelik vurgular bütünsel olarak değerlendirildiğinde; içinde bulunduğumuz kalkınma planı döneminde (2014-2018) gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik bir planın olmadığı, fakat 2023'e doğru giden yolda Türkiye Turizm Stratejisinde belirtilen bölgelerde gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik yatırımların desteklenebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla gastronomiye yönelik yapılacak yatırım kararlarında bu bölgelerin yatırımcılar tarafından öncelikli olarak dikkate alınması önerilebilir.

Türkiye Turizm Strateji'nde yer almasa da Türkiye zeytin koridoru kapsamında belirtilen bölgeler dışında da gastronomi açısından zengin bölgelere sahiptir. Örneğin, Gökdeniz ve arkadaşları (2015), Ayvalık mutfağının da deniz ürünleri, zeytin ve zeytinyağı üretimi gibi gastronomi unsurlarının birçoğunu bünyesinde barındıran bir özelliğe sahip olduğunu, fakat Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013'te Ayvalık yöresiyle ilgili bir ifadenin yer almadığını

belirtmekte, Ayvalık'ın uluslararası tanınan bir turizm destinasyonu haline getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin hazırlamış olduğu Gastronomi Turizmi Raporu'nda, Türkiye'nin bir gastronomi haritasının çıkarılması, Uzakdoğu'dan başlayan gastronomi turlarının diğer ülkelere de yaygınlaştırması ve il bazında yöresel lezzetler ortaya çıkarılmalı önerilmiş; gastronomi turizminin geliştirilmesi bakımından özellikle Gaziantep, Şanlıurfa, Adana, Hatay ve Mardin illerinin dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2015). Bu ve benzeri çalışmaların politika yapıcıların dikkatini çekerek, zeytin koridoru dışındaki diğer bölgelerde de gastronomiye yönelik planlamaların zaman içerisinde yapılması ve çeşitlendirilmesinin söz konusu olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, gastronomi eğitimi alan öğrenciler için de hem eğitim aşamasında staj imkânları bağlamında, hem de eğitim sonrası girişimcilik ve iş imkânları bakımından zeytin koridorundaki bölgelerin dikkate alınabileceği düşünülebilir.

Bu çalışmada turizmle ilgili olarak, yalnızca makro ölçekteki plan ve raporlar olan 1963-2018 yılları arasını kapsayan on adet Kalkınma Planı, son üç kalkınma planı dönemine ait VIII, IX, ve X. Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporları, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013, Kültür ve Turizm Bakanlığı Stratejik Planları araştırma kapsamına dahil edilmiş, turizm ile ilgili dernekler ve birliklerin hazırladıkları raporlar, kentsel veya bölgesel ölçekli hazırlanan stratejik plan ve raporlar kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca, yapılan çalışmada getirilen öneriler, araştırma kapsamına dahil edilen plan ve raporlardaki önermelerin gerçekleştirileceği ön kabulüne dayanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Babbie, E. (1989). *The Practice of Social Research*. Belmont:Wadsworth Publishing Company.
- Batman, O. & Türkay, O. (2009). *Turizm Politikaları*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bucak, T. ve Arpacı, (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 203-216.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının yeri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 62-66.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 14-29.

İçöz, O., Var, T. ve İlhan İ. (2002). *Turizm Planlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kalkınma Bakanlığı (2015a). I. Beş Yıllık Kalkınma Planı.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/9/plan1.pdf> (E.T. 23.03.2015).

Kalkınma Bakanlığı (2015b). II. Beş Yıllık Kalkınma Planı.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/8/plan2.pdf> (E.T. 23.03.2015).

Kalkınma Bakanlığı (2015c). III. Beş Yıllık Kalkınma Planı.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/7/plan3.pdf> (E.T. 23.03.2015).

Kalkınma Bakanlığı (2015d). IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/6/plan4.pdf> (E.T. 23.03.2015).

Kalkınma Bakanlığı (2015e). V. Beş Yıllık Kalkınma Planı.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/5/plan5.pdf> (E.T. 23.03.2015).

Kalkınma Bakanlığı (2015f). VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/4/plan6.pdf> (E.T. 23.03.2015).

Kalkınma Bakanlığı (2015g). VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/3/plan7.pdf> (E.T. 23.03.2015).

Kalkınma Bakanlığı (2015h). VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/2/plan8.pdf> (E.T. 23.03.2015).

Kalkınma Bakanlığı (2015i). IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/1/plan9.pdf> (E.T. 23.03.2015).

Kalkınma Bakanlığı (2015j). X. Beş Yıllık Kalkınma Planı.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/518/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf> (E.T. 23.03.2015).

Kalkınma Bakanlığı (2015j). VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zel%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/164/oik601.pdf> . (ET. 30.04.2015).

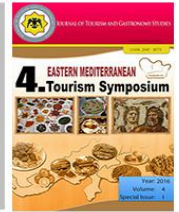
Kalkınma Bakanlığı (2015k). IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zel%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/50/oik679.pdf> . (ET. 30.04.2015).

Kalkınma Bakanlığı (2015l). X. Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zel%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/233/TUR%C4%B0ZM%20%C3%96%C4%B0K.pdf> . (ET. 30.04.2015).

- Kepenek, Y. (1990). *Türkiye ekonomisi*. Ankara: Verso Yayıncılık.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4, 39-55.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Pearson Education Prentice Hall
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi – 2023 ve Eylem Planı 2007-2013. <http://www.ika.org.tr/upload/download/Turkiye-Turizm-Stratejisi-2023--588914.pdf> (E. T. 25.04.2015)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2010). Kültür ve Turizm Bakanlığı 2010-2014 Stratejik Planı. <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/3968,stratejikplanpdf.pdf?0> (E.T. 25.04. 2015)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Stratejik Planı. <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/36784,stratejik-plan-2015-2019pdf.pdf?0> (E.T. 25.04. 2015)
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- Richard, (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 3-20). London: Taylor & Francis Group.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2015). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (E.T. 01.05.2015).
- UNWTO World Tourism Organisation, (2012). *Global report on food tourism*. (AM reports: Volume Four). http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_report.pdf (E.T. 30.04.2015).
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. S. Şengel (Eds.), *Onuncu Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi* içinde (ss. 27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.



Hatay İli 3, 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Yiyecek İçecek Bölümü Organizasyon Yapıları Üzerine Bir İnceleme (A Study on Organizational Structures of Department of Food & Beverage in 3, 4, 5 Star Hotels in Hatay)

Halil DEMİRER^a, *Fatih ÖZDEMİR^a

^a İskenderun Teknik University, Institute of Social Science, İskenderun/Turkey

Anahtar Kelimeler

Otel işletmeleri organizasyonu
Organizasyon şemaları
Yiyecek içecek bölümü

Öz

Bu çalışma Hatay ilindeki turistik otellerin yiyecek içecek bölümü örgütlenmesini ortaya koymaya yönelik tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırma ildeki otellerin üst ve orta düzey yöneticileriyle yapılan görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Bulguların sunumunda tanımlayıcı bilgiler verilmiştir. Araştırmada, öncelikle, otel organizasyonu yapısı ve bu yapı içinde yiyecek içecek bölümünün yeri incelenmiştir. Ardından, il sınırları içerisinde faaliyette bulunan, turizm belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otellerin yiyecek içecek bölümlerinin mevcut örgüt yapılarına, eksikliklere ve önerilere yer verilmektedir. Sonuç olarak, çalışmada yer alan işletmelerin büyük bir oranında 1 ila 10 kişilik kadrolu yiyecek-içecek elemanı çalıştırdıkları tespit edilmiştir. Hatay'daki oteller, genelde küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Ağırlıklı olarak günü birlik konaklamalı (şehir oteli) ve düğün organizasyonu yapan işletmelerdir. Genel itibariyle oda kahvaltı (bed & breakfast) sistemi ile hizmet vermektedirler. Bu nedenle Hatay'da bulunan konaklama işletmeleri yiyecek içecek bölümleri (F&B) yapılanmasında profesyonellik görülmemektedir.

Keywords

Hotel business
organization
Organizational charts
F&B Department

Abstract

The aim of this study is to investigate the department of food and beverage organizations of the hotels in Hatay province. This descriptive research was conducted through interviews with upper and middle-level managers in the hotels in Hatay. Results are given in the presentation of descriptive information. This research investigates primarily the organization structure of hotels and position of the food and beverage department in their structure. Then, the existing organization structure of the food and beverage department in three, four and five star hotels in the province, their shortcomings and recommendations are discussed. As a result, a large proportion of businesses investigated in this study employ 1 to 10 people in their food and beverage departments. Hotels in Hatay are mostly small and medium-sized enterprises. They mainly serve short stay guests and cater wedding ceremonies and organizations. In general, they are serving Bed and Breakfast customers. Therefore, food and beverage departments (F & B) in hotels were not structured and operated professionally in Hatay province. .

* Sorumlu Yazar.

E-posta: fatih.ozdemir@iste.edu.tr (F. Özdemir)

GİRİŞ

Günümüz modern konaklama işletmelerinde, birbirini tamamlayan çeşitli hizmetlerin rasyonel bir yönetim anlayışı içinde konuklara sunulması, temel amaçlardandır. Bu amaca, fonksiyonel bölüm yapısı içinde tüm bölümler aralarında ve üst yönetimle uyum içinde etkin ve verimli çalışarak ulaşılabilecektir (Şener,2010:2). Bu bağlamda öncelikli yapılması gereken, işletmelerin organizasyon yapılarının belirlenmesidir.

Bu çalışmada, Hatay ili sınırları içerisinde faaliyette bulunan turizm işletme belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otellerin örgüt yapıları içerisinde yiyecek içecek bölümlerinin durumu incelenmiştir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, organizasyon ve otel işletmeleri organizasyonu ve bu yapı içinde yiyecek içecek bölümünün yeri incelenmektedir. İkinci bölümde, Hatay ili sınırları içerisinde faaliyette bulunan, turizm belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otellerin yiyecek içecek bölümlerinin mevcut örgüt yapılarına, eksikliklere ve önerilere yer verilmektedir.

İşletme Organizasyonu, Otellerde Yiyecek İçecek Bölümü Organizasyonu

Organizasyon ve örgütlenme, örgüt yapısını oluşturmak için gerekli faaliyetler sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, faaliyetleri gruplamak, bu grupları örgütsel olarak kademe ve mevki haline getirmek, bu mevkilere uygun iş görenleri atama aşamalarını içerir (Dinçer,1998,16).

Örgüt tasarımı bir örgütün yapısını oluşturan başlıca ilişkilerin şeklini ve niteliğini gösterir. Bu süreçte ele alınacak unsurlar şunlardır (Efil, 1996,184): İşletmeyi amaçlarına ulaştıracak işlerin belirlenmesi, temel işbölümünün kararlaştırılması, işbölümü içinde yer alacak organların belirlenmesi, organlar arası yetki ve iş ilişkilerinin belirlenmesi, temel koordinasyon mekanizmasının belirlenmesi, örgüt şema ve kılavuzlarının hazırlanması. Örgüte ilişkin yapılmış tanım ise; “örgüt, belli amaçlara ulaşmak için bir insan grubunun çabalarını düzenlemeye yarayan belirli yapı, kural ve süreçlerin bütünüdür” (Önal,1998,51) şeklindedir.

Bir örgütün veya bir alt birimin yapısı oluşturulmak istendiği zaman, örgütü veya alt birimi karakterize eden birtakım unsurlar üzerinde durmak gerekir (Dinçer, 1998, 172). Yiyecek içecek bölümü organizasyonunu oluştururken dikkate alınması gereken unsurlar şunlardır: Amaç birliği, iş bölümü ve uzmanlık derecesi, formalleşme derecesi, denetim alanı, örgütteki kademe sayısı, merkezleşme derecesi, departmanlaşma, emir- komuta ve kurmay organların oluşturulması, iletişim kanalı ve şekli. Bu unsurlar genellikle özelliği taşımaktadır ve her yönetici tarafından içinde bulunulan ortamın özelliklerine göre değerlendirilir ve bu unsurların yansımalarına göre organizasyon yapısı ortaya çıkar.

Bölüm, birim ya da departman kavramı, işletmenin belli bir kesimini veya işletme ile ilgili faaliyetleri içine alan bir çevre ve bölgeyi adlandırmak için kullanılan bir terimdir (Efil, 1996,201). Organizasyon bir bütün olarak düşünüldüğünde, bütünü oluşturan her birim bölüm olarak

adlandırılabilir. Bölümlere ayırma işlemlerinde faaliyetlerin nitelik ve nicelik olarak özelliklerine bakılır. Önemli olan nokta, çeşitli iş ve faaliyetleri bazı ölçü ve esasları dikkate alarak bir araya getirmektir. Bu da her işletmenin yapısına göre değişiklik arz eder. Bölümlere ayırmada temel amaç; yetki ve sorumlulukların kesin olarak birbirinden ayrıldığı iş grupları oluşturmak ve sınırlı kaynakları en iyi biçimde kullanmak, aynı zamanda da emir-komuta birliği ilkesini koruyabilmektir.

Turizm İşletme Belgeli Oteller

Turizm Bakanlığı İşletmeler Genel Müdürlüğü 21.06.2005 tarihli düzenlemesi ile “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” 19. Maddesine göre otel işletmeleri bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört yıldızlı oteller şeklinde sınıflandırılmıştır (Yıldız, 2011:25-33).

Bu çalışma kapsamında sadece üç, dört ve beş yıldızlı otellerin incelenmesi yapıldığından, bu otellerin taşınması gereken asgari koşullar göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılmıştır.

Otel İşletmelerinde Organizasyon ve Bölümlere Ayırma

İşletmenin geleceği bakımından uzun vadeli hedeflerle, kısa vadeli hedeflerin birbirleriyle çelişmemesi gerekir. Otel yöneticilerinin muhtemel olumsuzlukları yaşamamak için, işletmenin özelliklerini de dikkate alarak en uygun organizasyon yapısını oluşturmaları gerekir (Aktaş, 2002: 185).

Otel işletmelerinde bölümlenme türleri diğer işletmelerdekine isim olarak benzerlik göstermektedir. Bu bölümlenme türleri; fonksiyonel, coğrafi, ürün, hizmet temelli, müşteri temelli bölümlere ayırma olarak sıralanabilir.

Fonksiyonel bölümlere ayırma, benzer özellikteki işlerin bir araya getirilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Fonksiyonel bölümlere ayırma otel işletmelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, insan kaynakları, pazarlama ve reklamcılık, muhasebe bölümleri vb. (Kozak, Çakıcı, vd., 2008:39, Şener, 2010: 185,186).

Ürün veya hizmet temeline göre konaklama endüstrisinde oteller; odalar, yiyecek-içecek, telefon ve diğer departmanlar şeklinde uzmanlık gerektiren farklı ürün veya hizmetlere göre bölümlere ayrılabilir.

Coğrafi alana veya bölgesel temele göre bölümlenmeyi özellikle çok uluslu veya çeşitli ülkelerde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinin örgütlenmede tercih ettikleri bilinmektedir. Böylelikle, farklı coğrafi alanlardaki faaliyetlerin yönetilmesi kolaylaşmaktadır (Kozak, Çakıcı, vd. , 2008: 39,40).

Müşteri ve müşteri ile olan ilişkisine göre bölümlenmede, resepsiyon, santral, servis, animasyon gibi bölümlerde müşteri ilişkileri yoğun olduğundan ön birimler olarak kabul edilir ki; bu bölümlere vitrin de denilir. Muhasebe, çamaşırhane, mutfak, teknik servis gibi bölümler, müşteri ile yüz yüze bir ilişki kurmadan hizmet ürettiklerinden bu bölümler arka birimler olarak adlandırılır.

Gelir-gider kaynağına göre bölümlene bağlamında otel işletmelerinin doğrudan gelir getiren ve getirmeyen şeklinde iki bölüme ayrıldığı görülür. Gider merkezleri, faaliyetlerinden dolayı gelir getiren bölümlerdir. Bunlar; teknik servis, pazarlama ve reklamcılık, güvenlik ve muhasebe bölümleridir. Gelir merkezleri ise faaliyetleri sonucunda doğrudan gelir getiren bölümlerdir, bunlar ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek bölümleridir (Kozak, Çakıcı, vd., 2008: 40).

Süreç temeline göre bölümlenmede özellikle büyük otel işletmeleri, yiyecek-içecek faaliyetlerini hazırlama ve servis farklılıkları nedeniyle restoran ve banket bölümü şeklinde bölümlere ayrılarak işbölümü ve uzmanlaşmadan maksimum yarar sağlamayı amaçlar (Aktaş, 2002: 137).

Bu çalışmanın konusu kapsamında sadece, otel işletmelerinin organizasyon yapısı içerisinde yiyecek-içecek bölümü üzerinde durulmuştur.

Yiyecek-İçecek Bölümü Özellikleri

Yiyecek-içecek bölümü, otel işletmelerinde oda gelirlerinden sonra en fazla gelir getiren bölümdür. Yiyecek-içecek bölümü, otelin değişik restoranlarında, banket salonlarında, barlarında konuklara sunulmak üzere yiyecek ve içecek maddelerinin değişik yöntemlerle tedarik edilmesini, muhafazasını, yiyecek depolarını, içki malzemelerini, bu fonksiyonlarla ilgili kontrolleri ve bu fonksiyonların rasyonalizasyonu görevlerini gerçekleştirir. Otel işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümüne bağlı ünitelerinde sunulan hizmetler, çok çeşitli olup, güçlükler arz eden ve ilgililere önemli sorumluluklar getiren faaliyetlerdir. Bu nedenle son derece karmaşık faaliyetlerin gerçekleştirildiği bu bölümün organizasyonu çok iyi bir biçimde yapılmalıdır (Şener, 2010: 202).

Tam gelişmiş bir otelin yiyecek içecek servisinde beş temel alt birim vardır (Olalı ve Korzay, 1989: 550). Bunlar; mutfak bölümü, kahya(stewarding), alkollü ve alkolsüz içkiler bölümü, restoran işletmeciliği, yiyecek hizmetlerinin satışı(catering) bölümüdür. Yiyecek-içecek bölümünün en önemli işlerinden biri de, yiyecek ve içecek kontrolüdür, bu aynı zamanda maliyetlerin kontrolü anlamına gelmektedir (Şener, 2010: 202). Otelin boyutuna bakılmaksızın her işletmede yemeklerin üretilmesi, servisi, banketlerin satışı ve temizlik işlemleri yer alır, işletmenin boyutu büyüdükçe personel arasındaki iletişim ve koordinasyonun önemi artmaktadır (Olalı ve Korzay, 1989:551, 552).

Yiyecek-içecek bölümü ile ilgili nitelikler, 2005 yılında yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenlemeyle bir ve iki yıldızlı otellere lokanta zorunluluğu getirilmişken, üç yıldızlı otellerin alakart ve tabldot servisi sunan lokanta birimlerine sahip olmaları gerekmektedir. Dört yıldızlı otellerde lokanta birinci sınıf olarak düzenlenirken, beş yıldızlı otellerde birinci sınıf lokantaya ilaveten en az bir lokanta ve Amerikan bar hizmetinin verildiği bir salon ve pastane hizmeti verilen bir salonun bulunması zorunluluğu vardır (Şener, 2010: 218).

Hatay İli Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Oteller Yiyecek İçecek Bölümleri

Birçok medeniyetin yaşadığı Hatay, bu çeşitlilikten etkilenen mutfak kültürü ile Türkiye'nin ve dünyanın özel gastronomi bölgelerinden biri olmaya adaydır. Hatay Mutfağının yaklaşık 460 yemek türü ve kendine özgü 200'ün üzerinde çeşidi bulunmaktadır (Dogaka.gov.tr 28.03.2015).

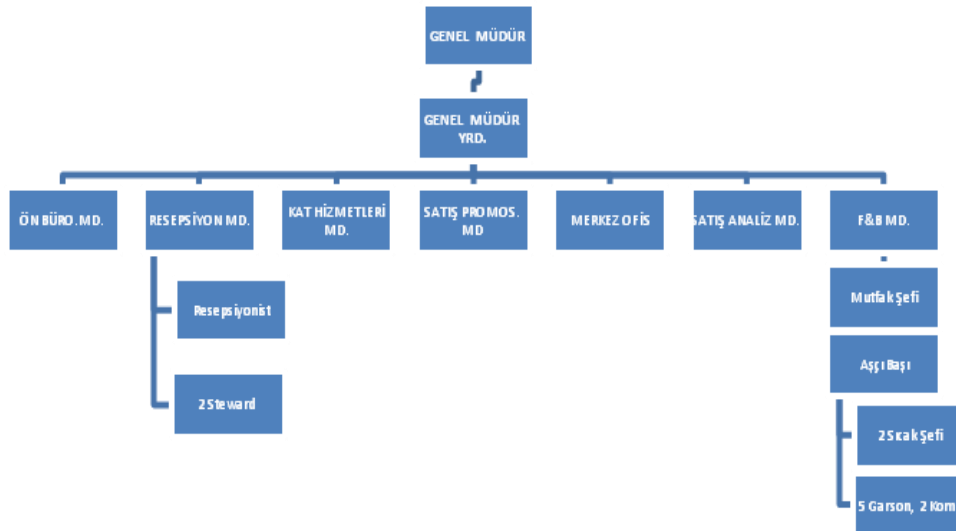
YÖNTEM

Çalışma evrenini Hatay ilinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerin yiyecek içecek bölümleri oluşturmaktadır. 31 Mart 2015 Tarihi itibariyle Güncel Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler Listesi'ne göre Hatay'da toplam 44 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. İl genelinde 2 adet özel konaklama tesisi, 2 adet butik otel, 7 adet özel tesis, 1 adet yayla evi, 1 adet 5 yıldızlı termal otel, 1 adet 5 yıldızlı, 6 adet 4 yıldızlı, 14 adet 3 yıldızlı, 9 adet 2 yıldızlı, 1 adet 1 yıldızlı otel bulunmaktadır (www.kultur.gov.tr. 16.0.4.2015).

Veri toplama yöntemi olarak soru formu eşliğinde yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler çeşitli kademelerde otel yöneticileriyle yapılmıştır. Soru formunda otel işletmesinin genel tanıtımı, organizasyon yapısı ve özellikle yiyecek ve içecek bölümünün organizasyon yapısı içerisindeki durumu, açık uçlu sorularla irdelenmiştir.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

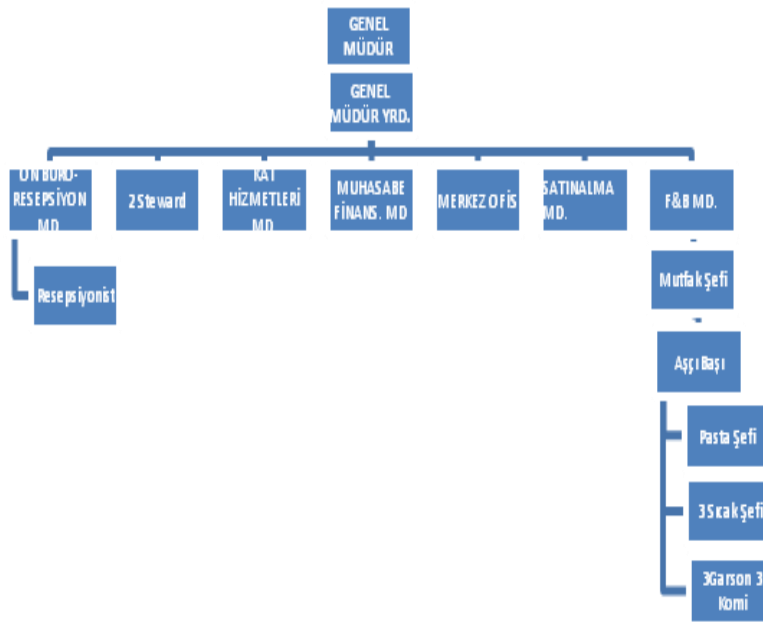
Erzin İsos Termal Otel(*****): Erzin İsos Termal Otel, henüz bilfiil faaliyete geçmemiş olup, projenin tanıtımı amaçlı seminer yoluyla pazarlama etkinlikleri kapsamında çalışmalar yürütmektedir. Sağlık merkezi ve tatil köyü olarak tasarlanmıştır. Otelin organizasyon şeması Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil. Erzin İsos Termal Otel Organizasyon Şeması

Hali hazırda otelin bir organizasyon şeması bulunmamaktadır. Verilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan organizasyon şemasında Genel Müdür, 1 Genel Müdür Yardımcısı, Ön Büro, Kat Hizmetleri, F&B, Resepsiyon müdürlükleri bulunmakta olup, yiyecek ve içecek bölümü F&B Müdürlüğü olarak adlandırılmış ve müdürlüğe bağlı olarak Mutfak Şefi, 1 Aşçı Başı, 2 Sıcak Şefi, 5 Garson, 2 Komi bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek bölümü (F&B) tanıtım ve satış için getirilen konuklara tabldot menü uygulamaktadır.

Dört Yol Fourway Otel(****): Fourway Hotel, 58 odası ve 130 yataklı konaklama hizmetinin yanında, bünyesinde bulundurduğu SPA Merkezi, Balo Salonu, Toplantı Salonu, Alakart Restoranı ve Kafeterya üniteleri ile hizmet vermektedir.

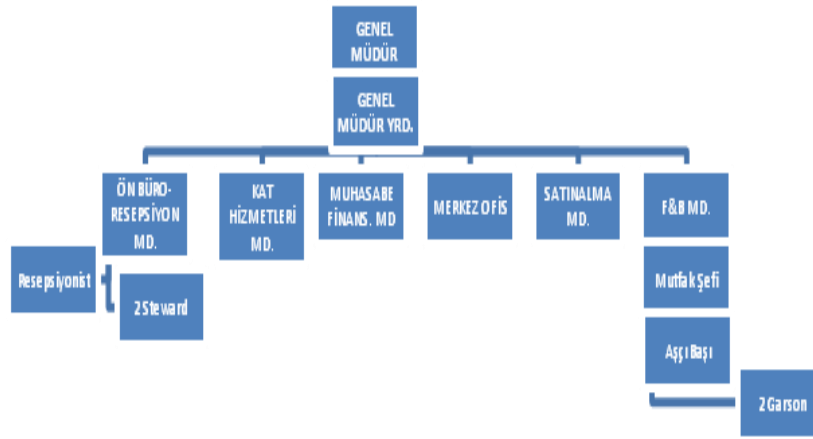


Şekil 2. Dört Yol Fourway Otel Organizasyon Şeması

Hali hazırda otelin bir organizasyon şeması bulunmamaktadır. Verilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan organizasyon şemasında Genel Müdür, 1 Genel Müdür Yardımcısı, Ön Büro, Kat Hizmetleri, F&B, Resepsiyon müdürlükleri bulunmakta olup, yiyecek ve içecek bölümü F&B Müdürlüğü olarak adlandırılmış ve müdürlüğe bağlı olarak Mutfak Şefi, 1 Aşçı Başı, 1 Pasta Şefi, 3 Sıcak Şefi, 3 Garson, 3 Komi bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek bölümü (F&B) Otele konaklama amaçlı gelen konuklara genellikle üç tip menüyü sunmaktadır. Bunlar; kokteyl resepsiyon, içki ve aperatif; servis edilen yemek ve açık büfe tarzıdır. Ayrıca ziyafet organizasyonları da düzenlemektedir. Ziyafetlere örnek olarak toplantılar, yemekler, konferanslar, kokteyl partileri verilebilir. Müşteriler bu ziyafetlerin yürütülmesi için doğrudan ziyafetin bağlı olduğu Merkez Ofisle

bağlantı kurmaktadır. Bu ziyafetlerde müşterinin ziyafet için ödemek istediği fiyat dikkate alınarak, yönlendirme yapılmaktadır. Konuklara tabldot menü sunulabildiği gibi, ziyafet talebinde bulunan müşteri istekleri doğrultusunda menü planlaması uygulamaktadır.

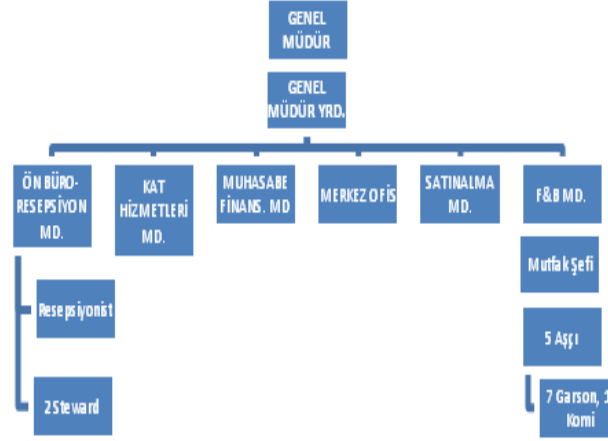
Payas Miba Otel (****): Miba Hotel, iş dünyasına özel konaklama, kongre salonları ve toplantı salonları ile A'la carte restoranı, düğün organizasyonları gibi imkanlar da sunmaktadır. Snack bar, 120 kişilik restoranı, 500 kişilik düğün salonu bulunmaktadır.



Şekil 3. Payas Miba Otel Organizasyon Şeması

Hali hazırda otelin bir organizasyon şeması bulunmamaktadır. Verilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan organizasyon şemasında Genel Müdür, 1 Genel Müdür Yardımcısı, Ön Büro, Kat Hizmetleri, F&B, Resepsiyon müdürlükleri bulunmakta olup, yiyecek ve içecek bölümü F&B Müdürlüğü olarak adlandırılmış ve müdürlüğe bağlı olarak Mutfak Şefi, 1 Aşçı Başı, 2 Garson bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek bölümü (F&B) otele konaklama amaçlı gelen konuklara genellikle üç tip menüyü sunmaktadır. Bunlar; kokteyl resepsiyon, içki ve aperatif; servis edilen yemek, ve açık büfe tarzıdır. Ayrıca ziyafet organizasyonları da düzenlemektedir. Ziyafetlere örnek olarak toplantılar, yemekler, konferanslar, kokteyl partileri verilebilir. Müşteriler bu ziyafetlerin yürütülmesi için doğrudan ziyafetin bağlı olduğu Merkez Ofisle bağlantı kurarlar. Bu ziyafetlerde müşterinin ziyafet için ödemek istediği fiyat dikkate alınarak, yönlendirme yapılmaktadır. Konuklara tabldot menü ve ziyafet talebinde bulunan müşteri istekleri doğrultusunda menü planlaması uygulamaktadır.

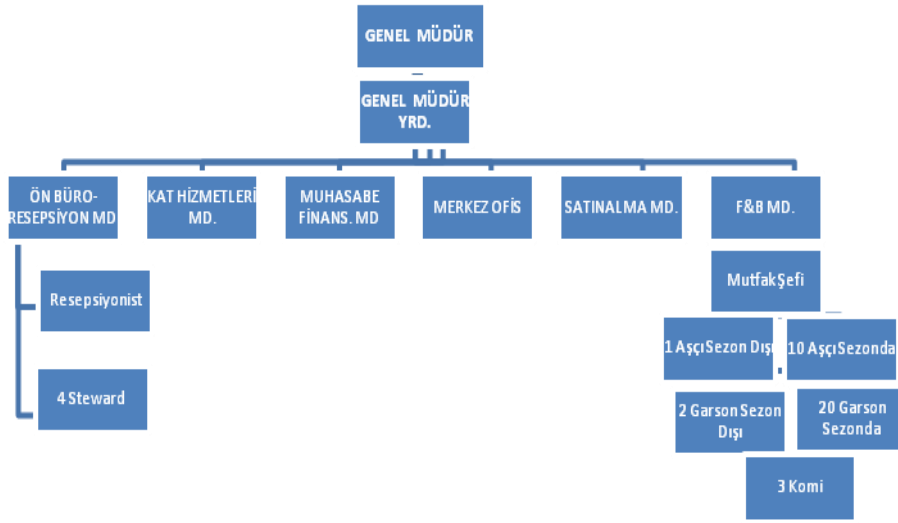
İskenderun Grand Ontur Otel(****): Grand Ontur Otel İskenderun'a iş ve tatil amaçlı seyahat eden konuklara hizmet etmektedir. 95 oda, 1 suit, 1 kral dairesi bulunmaktadır.



Şekil 4. İskenderun Grand Ontur Otel Organizasyon Şeması

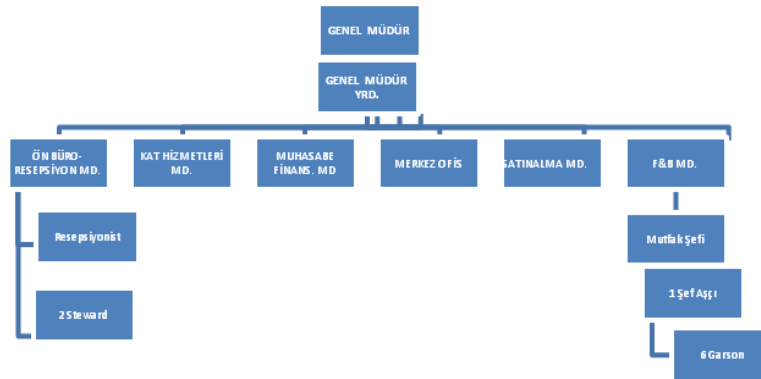
Hali hazırda otelin bir organizasyon şeması bulunmamaktadır. Verilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan organizasyon şemasında Genel Müdür, 1 Genel Müdür Yardımcısı, Ön Büro, Kat Hizmetleri, F&B, Resepsiyon müdürlükleri bulunmakta olup, yiyecek ve içecek bölümü F&B Müdürlüğü olarak adlandırılmış ve müdürlüğe bağlı olarak Mutfak Şefi, 5 Aşçı, 7 Garson, 1 Komi bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek bölümü (F&B) otele konaklama amaçlı gelen konuklara; kokteyl resepsiyon, içki ve aperatif; servis edilen yemek ve açık büfe tarzı menü sunmaktadır. Ayrıca ziyafet organizasyonları da düzenlemektedir. Ziyafetlere örnek olarak toplantılar, yemekler, konferanslar, kokteyl partileri verilebilir. Müşteriler bu ziyafetlerin yürütülmesi için doğrudan ziyafetin bağlı olduğu Merkez Ofisle bağlantı kurarlar. Bu ziyafetlerde müşterinin ziyafet için ödemek istediği fiyat dikkate alınarak, yönlendirme yapılmaktadır. Konuklara tabldot menü sunulabildiği gibi, ziyafet talebinde bulunan müşteri istekleri doğrultusunda menü planlaması uygulanmaktadır.

Arsuz İssos Otel(****): Otelde mini bar bulunmaktadır. Geleneksel damak tadını önde tuttuğu, açık ve kapalı iki teras restorandı ile zengin açık büfe kahvaltı ve akşam yemeği yanında, geniş set menüleri ile grup yemeklerinde de hizmet vermektedir. Otel yöresel ağırlıklı mutfağı ile yurtiçinden ve yurtdışından gelen misafirlere hizmet sunmaktadır. Özellikle yaz aylarında daha aktif çalışmaktadır. Hali hazırda otelin bir organizasyon şeması bulunmamaktadır. Verilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan organizasyon şemasında Genel Müdür, 1 Genel Müdür Yardımcısı, Ön Büro, Kat Hizmetleri, F&B, Resepsiyon müdürlükleri bulunmakta olup, yiyecek ve içecek bölümü F&B Müdürlüğü olarak adlandırılmış ve müdürlüğe bağlı olarak Mutfak Şefi, tatil sezonu dışında 1 Aşçı iken, 10 Aşçı tatil sezonunda, 2 Garson tatil sezonu dışında iken 20 Garson, tatil sezonunda ve sürekli 3 Komi bulunmaktadır.



Şekil 5. Arsuz İssos Otel Organizasyon Şeması

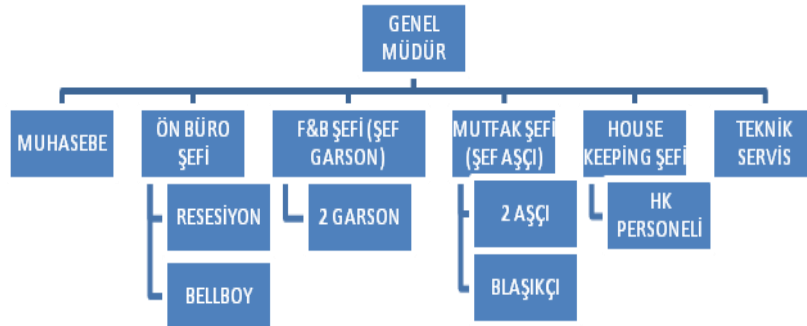
Anemon Antakya Otel(****): Her türlü organizasyona imkan veren 1 adet Balo salonu, 2 toplantı odası bulunmaktadır. Hali hazırda otelin bir organizasyon şeması bulunmamaktadır. Verilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan organizasyon şemasında Genel Müdür, 1 Genel Müdür Yardımcısı, Ön Büro, Kat Hizmetleri, F&B, Resepsiyon müdürlükleri bulunmakta olup, yiyecek ve içecek bölümü F&B Müdürlüğü olarak adlandırılmış ve müdürlüğe bağlı olarak Mutfak Şefi, 1 Şef Aşçı, 6 Garson, bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek bölümü (F&B), konuklara; kokteyl resepsiyon, içki ve aperatif, servis edilen yemek ve açık büfe tarzı menü sunmaktadır. Ayrıca ziyafet organizasyonları da düzenlemektedir. Ziyafetlere örnek olarak toplantılar, yemekler, konferanslar, kokteyl partileri verilebilir. Müşteriler bu ziyafetlerin yürütülmesi için doğrudan ziyafetin bağlı olduğu Merkez Ofisle bağlantı kurarlar. Bu ziyafetlerde müşterinin ziyafet için ödemek istediği fiyat dikkate alınarak, yönlendirme yapılmaktadır. Konuklara tabldot menü sunulabildiği gibi, ziyafet talebinde bulunan müşteri istekleri doğrultusunda menü planlaması uygulanmaktadır.



Şekil 6. Anemon Antakya Otel Organizasyon Şeması

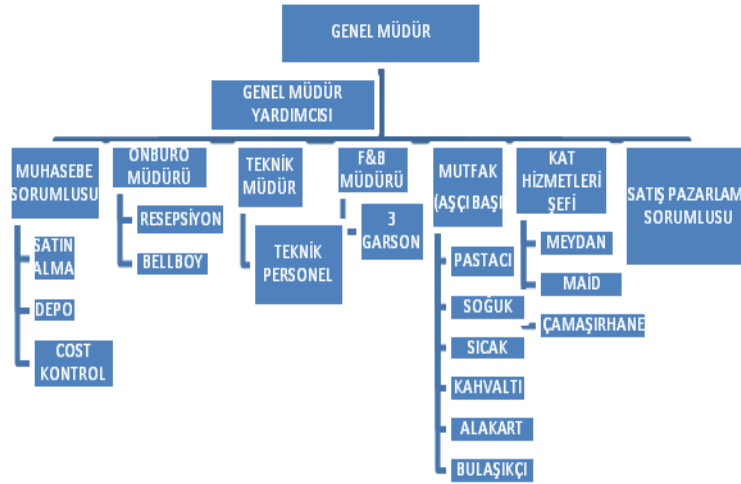
Ontur Otel(****): Ontur İskenderun 1990 yılında kurulmuştur. Çeşme, İzmir, Ankara'da şubeleri bulunmaktadır. Ağırlıklı olarak şehir otelciliği kapsamında hizmet veren işletme, toplantı, konferans ve düğün organizasyonlarında da hizmet vermektedir. Otelde 97 oda ile 250 kişilik yatak kapasitesi mevcuttur. Müşterilerinin % 40 yabancı uyrukludur. Oda kahvaltı (B&B) sistemiyle çalışan otel yöresel yemeklerin yanında klasik Türk mutfağıyla hizmet vermektedir. Restoranı 50 kişiliktir.

Hali hazırda bu otelin bir organizasyon şeması bulunmamaktadır. Verilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan organizasyon şemasında Genel Müdür, Muhasebe, Ön Büro Şefi, F&B Şefi (Şef Garson) ve iki garson, Mutfak Şefi (Şef Aşçı) ve iki aşçı ve bir bulaşıkçı, House Keeping Şefi ve Teknik Servis bölümleri bulunmakta bu bölüm yöneticilerine her ne kadar şef dense de müdürlük düzeyinde bir işlev yürütmektedirler. İşletmede ön büro pazarlama işlemleriyle ilgilenmekte ve satın alma işlemleriyle muhasebe bölümü ilgilenmektedir. Yiyecek içecek bölümü yapılanması, mutfak ve restoran olarak ayrılmaktadır. Restoranda şef garson ve garsonlar hizmet vermektedir. İşletme komi kullanmamaktadır. Mutfakta şef aşçı ve 2 adet aşçıyla hizmet vermektedir. Şef aşçı mutfak yönetimini, şef garson ise restoran yönetimini üstlenmiştir. Konuklarına table d'hote, Fix ve A la Carte menü sunmaktadır. Yoğun zamanlarda gündelik eleman çalıştırmamaktadırlar.



Şekil 7. Ontur Otel Organizasyon Şeması

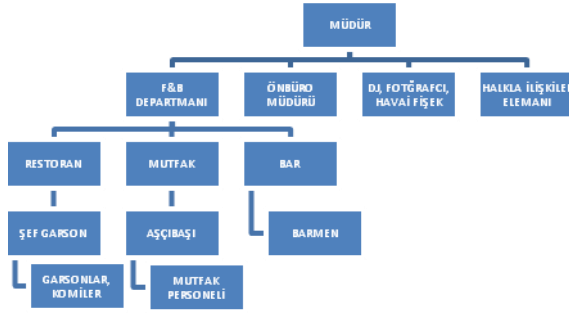
Anemon İskenderun Hotel(****): Anemon Hotel 21 şube ile tek çatı altında hizmet veren kurumsal bir işletmedir. Anemon Hotel İskenderun şubesi 11 şubat 2013 tarihinde açılmıştır. Müşteri pazarını genel olarak iş adamları oluşturmaktadır. Yazın düğün mevsiminde ekstra yoğunluk olabilmektedir. Otel bünyesinde 144 standart, 9 suit, 8 süperiör, 1 adet özürlü odası mevcuttur. 288 yatak kapasitesi bulunmaktadır. 49 adet personel çalışmaktadır. İşletme bünyesinde; açık havuz, oyun alanları, tv ve kitap okuma alanları, fitness, sauna, buhar ve masaj odaları ve 3 adet çok amaçlı toplantı salonu mevcuttur. İşletmede profesyonel biçimde hazırlanmış organizasyon yapısı bulunmaktadır.



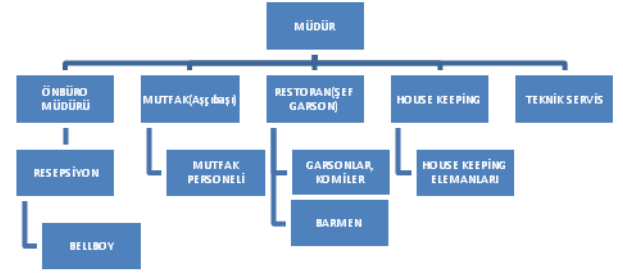
Şekil 8. Anemon İskenderun Hotel Organizasyon Şeması

Otel oda kahvaltı konseptiyle hizmet vermektedir. Gruplara talep üzerine yarım pansiyon veya tam pansiyon seçenekleri sunulmaktadır. 1 adet alakart restorandı mevcuttur. Mutfak departmanında 1 adet aşçıbaşı, 6 adet aşçı, 2 adet bulaşıkçı çalışmaktadır. F&B departmanında 5 garson çalışmaktadır. Komi çalışmamaktadır. İşletme yöresel mutfağın yanında kendilerinin oluşturmuş olduğu Anemon menüsünü kullanmaktadırlar. Anemon menüsünde Mallia usulu dana bonfile, tavada dana antrikot, Anemon kebab gibi yemeklerle, Manisa mesir macunuyla hazırlanan kazandibi tatlısı mevcuttur. Yöresel lezzetlerde ise; humus, mutebbel, muhammara, babagannuş gibi mezeler, kağıt kebabı, tepsi kebabı, Belen(Hatay'ın ilçesi) tava, kaz başı gibi yöresel yemeklerle hizmet vermektedir. İşletmede F&B yapılanmasında mutfak ve restoran ayrılmıştır. Restorandan sorumlu F&B müdürü bulunmaktadır. İşyerinde planlamayı ve standartları belirleyerek işin güvenli ve düzgün işleyişini sağlar. Diğer departmanlarla bağlantı kurar. Planlama ve denetleme yapar. Garson ise müdürden gelen talimatlar doğrultusunda yapılması gereken işleri yerine getirir. İşletme komi ve restoran kaptanı kullanmamaktadır. Yoğun zamanlarda ve etkinlik organizasyonu zamanlarında ekstracı garson ve komi çalışmaktadır. Mutfakta ise sorumlu aşçı başıdır. Mutfakta yiyeceklerin standart olarak hazırlanıp üretimini sağlamak ve mutfağın yönetim ve organizasyonundan sorumludur. Aşçının alt kademesinde pastacı, soğuk aşçısı, sıcak aşçısı, alakart aşçısı ve bulaşıkçı bulunmaktadır.

İssos Otel(****): Konaklama ve düğün organizasyonu yapan otel, 70 oda ve 180 yatak kapasiteli tesistir. Düğün organizasyonu için 2000 kişilik kır düğün alanı, 700 kişilik havuz alanı ve 600 kişilik kapalı alana sahiptir. Ayrıca tesis çeşitli ulusal firmaların bayi organizasyonu ve kongrelere de ev sahipliği yapmaktadır. İşletmede iki ayrı; düğün organizasyonu zamanında ve normal zamanda oluşturduğu organizasyon yapısı bulunmaktadır.



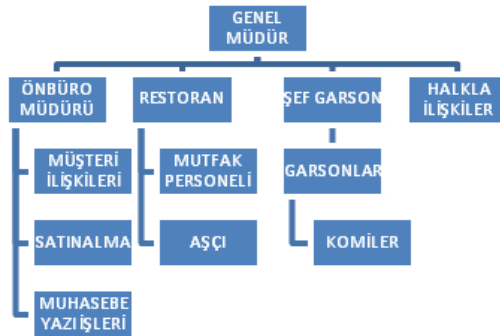
Şekil 9. İSSOS Otel Düğün Organizasyon Şeması



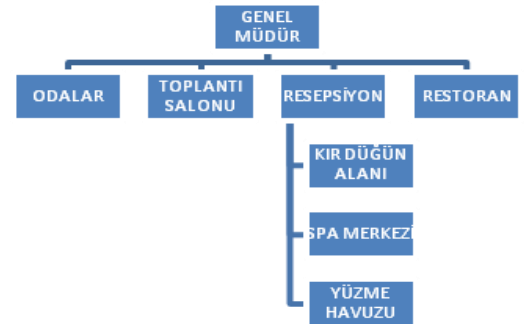
Şekil 10. İSSOS Otel Organizasyon Şeması

Düğün zamanında gelen Dj, Fotoğrafçı ve Havai fişekçi direk müdüre bağlıdır. Birbirleriyle koordineli çalışmaktadırlar. Aşçıbaşı, mutfak yönetiminin yanında satın alma işlemlerinin bazılarını da yapmaktadır. İşletmede restorandan sorumlu kişi şef garsondur, şef garsonun alt kademesinde garson ve komi bulunmaktadır. Şef garsonun üst kademesinde otel müdürü vardır. İşletme düğün ağırlıklı çalıştığı için yaz aylarında günlük çalışmak üzere garson ve komiler olarak iş yükünü hafifletmektedir.

Casmin Hotel(****): Düğün, konaklama, toplantı organizasyonları yapan işletme aynı zamanda haftalık veya aylık apart kiralama hizmeti vermektedir.



Şekil 11. CASMİN Otel Organizasyon Şeması



Şekil 12. CASMİN Otel Düğün vb. Organizasyon Şeması

Ayrıca işletmeye günübirlik havuz ve aquapark için müşteri gelebilmektedir. İşletme, düğün, nişan, toplantı organizasyonu yapmaktadır. Ön büro, müşteri karşılama, satın alma ve muhasebe görevlerini yerine getirmektedir. F&B yönetiminde, şef garson, restoranın yanında mutfak yönetimini de yapmaktadır. Şef garson üst kademe de genel müdüre bağlıdır. İşletme normal personelinin yanında yoğun günlerde ekstra garson ve komi çalıştırmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hatay'da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu otellerden bir kısmı randevu talebini kabul etmemiştir. Araştırmanın uygulandığı işletmelerin

çoğunluğunu 3 ve 4 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak, yüz yüze araştırma yapmak için gidilen 3, 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin bazılarında yiyecek içecek ve ziyafet hizmetleri ile ilgili hiçbir faaliyetin olmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu tip işletmelerle görüşme yapılmamıştır. Çalışmada yer alan işletmelerin büyük bir oranında 1 ila 10 kişilik kadrolu yiyecek-içecek elemanı çalıştırdıkları tespit edilmiştir. Yiyecek içecek ve ziyafet hizmeti veren işletmelerin nerede ise tamamına yakını düğün, nişan, parti, kokteyl, protokol yemeği, büfe tipi ziyafet, toplantı, seminer ve tanıtım hizmetlerini vermektedirler. Yiyecek içecek bölüm yöneticileri, ziyafet faaliyetlerini kadrolu personelle karşılayamadıkları zaman, ekstra personel çağırılmaktadır. Bu ekstra personel bireysel olabildiği gibi, takım halinde de çalışmaktadırlar.

Hatay'daki oteller, genelde küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Ağırlıklı olarak günü birlik konaklamalı (şehir oteli) ve düğün organizasyonu yapan işletmelerdir. Genel itibariyle oda kahvaltısı (bed & breakfast) sistemi ile hizmet vermektedirler. Bu nedenle Hatay'da bulunan konaklama işletmeleri yiyecek içecek bölümleri,(F&B) yapılanmasında profesyonellik görülmemektedir.

Otel işletmelerinin yöneticileri yiyecek içecek ve ziyafet faaliyetlerindeki getiriye düşünmeli ve bu doğrultuda satış-pazarlama, reklam, tanıtım, bilgilendirme faaliyetleri yapmalıdırlar. Konukların memnuniyeti ve devamlılığı için küçük kâr hesaplarının pesinde koşulmamalıdır. Kaliteli bir şekilde uygulanan yiyecek içecek ve banket hizmetleri, otellerin prestijini artıran en önemli faaliyetlerdendir. Yiyecek içecek ve ziyafet bölümü işletmelerin gelirleri arasında önemli bir yer tuttuğundan, çeşitli geliştirici ve yenilikçi kararlar alınıp uygulanmalıdır. Bölümün sürekli iş yapabilmesi, her kesime hitap edebilmesine bağlıdır. Yalnız bulunduğu yörede spesiyal yemekleri ile isim yapmış, aynı zamanda iyi bir hizmet sunan küçük otel işletmelerinin, yiyecek-içecek bölümlerinin de iyi iş yaptığı görülmektedir. Küçük bir otelin başarısı, kendi başına en iyi yapabileceği etkinliklerin üzerinde durmak suretiyle, bir seçenek oluşturulabilmesine bağlıdır.

Bölüm hizmetlerinin başarılı olabilmesi için, personel gerekli nitelik ve donanıma sahip olmalıdır. Personele, aşırı iş yüklenmemelidir. Kadrolu ve ekstra personelin yönetiminde titiz davranılmalıdır, performansa dayalı değerlendirme uygulanmalıdır, kariyer hedefleri motive edilmelidir. Sözün özü Hatay'ın bu eşsiz mutfak kültürü ile Türkiye'nin ve dünyanın özel gastronomi bölgelerinden biri olması, avantajından yararlanmada, bu bölgede faaliyette bulunan otel işletmelerinin çok önemli payının olduğu asla unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aktaş A., Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti, 2. Baskı, Antalya,2002
- Dogaka.gov.tr 28.03.2015. Yatırımcılar için Hatay rehberi.
- Diñçer, Ömer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları Genişletilmiş 5.Baskı İstanbul 1998 s.16, 172.
- Efil , İsmail, İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon,U.Ü. Güçlendirme Vakfı, Bursa, 1996,s.184, 201.
- Kozak, N. vd (2008).Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, C.Çakıcı,M.A.Kozak, M. Azaltun(2008). Otel İşletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener B., Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara, 2010
- Olalı H. ve Korzay M., Otel İşletmeciliği, Yön Ajans, İşletme Fakültesi Yayın No: 214, İstanbul,1989
- Önal Güngör, İşletme Yönetimi ve Organizasyonu, Türkmen Kitabevi, İstanbul,1998,s.51
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü <http://www.kultur.gov.tr>. (Erişim Tarihi:16.0.4.2015).
- Yıldız, Şeyda. “Beş Yıldızlı Otellerin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi”, Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi. Isparta – 2011.



Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma (Analysing Restaurant Complaints Available at Tripadvisor.com: A Study on Local Food Restaurants Located in Mersin and Hatay)

*Ali DALGIÇ^a, Ozan GÜLER^a, Kemal BİRDİR^a

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

Anahtar Kelimeler

Yöresel lezzetler
Müşteri şikâyetleri
www.tripadvisor.com
Mersin
Hatay

Öz

Turizm endüstrisi ve bu endüstri altında yer alan alt sektörler her geçen gün hızla büyümekte ve çeşitlilik kazanarak farklı tipteki müşterilere yeni mal ve hizmetler sunmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda önemli derecede ilgi görmeye başlayan yerel lezzetler, turistlerin yeni destinasyonlar keşfetmelerinde öncü motivasyon araçlarından birisi haline gelmiştir. Birçok araştırma, turistlerin yenilik arayışlarının arkasında yatan önemli unsurlardan birisinin de yeni ve özgün lezzetler arayışı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu gelişmelerden hareketle, yiyecek ve içecek anlamında birçok coğrafi işarete ve özgün lezzete sahip olan Mersin ve Hatay şehirlerine gelen ziyaretçilerin yöresel lezzet deneyimlerine ilişkin görüşleri bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu çalışmada yalnızca olumsuz deneyime sahip olan katılımcıların görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Tripadvisor.com internet sitesinde 01.01.2014 ile 23.02.2015 tarihleri arasında, deneyim yaşadıkları işletmelere 3 ve altında puan vererek, olumsuz yorumlar yazan müşterilerin yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini Mersin'de 16 işletme-38 yorum, Hatay'da 19 işletme 47 yorum olmak üzere toplam 35 işletme ve 85 yorumdan oluşmaktadır. Alanyazına göre yöresel yiyecekler sunan işletmeler ile ilgili şikâyetlerin sırasıyla en fazla “yemek ile ilgili sorunlar”, “hizmet sunumu ve personel ile ilgili sorunlar” ve “diğer sorunlar” boyutlarında bir araya geldiği anlaşılmaktadır. Bu boyutlar altında yer alan şikâyetlerin, lezzet, personelin tutumu, gıda özgünlüğü ve adil fiyat sorunları nedeniyle ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Araştırma teorik ve uygulayıcılara yönelik çıktılara ek olarak gelecekte yapılması önerilen çalışma konularının belirtilmesi ile sonlandırılmıştır.

Keywords

Local tastes
Customer complaints
www.tripadvisor.com
Mersin
Hatay

Abstract

Tourism industry and the sub-sectors involved in this industry have been growing rapidly day by day and providing new goods and services for the different type of customers by getting diversified. In this context, local tastes, attracting considerable interest, have become crucial motivation agents in discovering new destinations for the visitors. Plenty of studies have revealed that one of the underlying causes of novelty seeking is the desire for experiencing new and authentic tastes. From this point of view, local food experience of visitors visiting Mersin and Hatay, which are famous with authentic and unique tastes and have geographical indication, have been taken into consideration in this research. However, within the scope of the research, only responses of participants who had unfavorable experience during the consumption have been received for consideration. By the content analysis method, customer's negative responses in the light of three or below evaluation score representing perceived service experience between the dates 01.01.2014 and 23.02.2015 through www.tripadvisor.com. Accordingly, sample of the study is composed of 35 restaurants 85 responses, 16 business-38 responses from Mersin and 19 business- 47 responses in Hatay. As a result of coding certain concepts, which are defined through literature review, complaints about local food restaurants have been identified as “food related problems”, “service delivery and personnel related problems” and “other problems” respectively. Complaints taking apart under these factors have been principally originated from “taste”, “personnel behaviors”, “authenticity” and “value for money” problems. The paper has been concluded with suggestions for future research in addition to implications for theoreticians and practitioners.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: alidalgic@mersin.edu.tr (A. Dalgıç)

GİRİŞ

Restoran sektörü tüketicilere birçok alternatif sunarak, yenilikçi ve yaratıcı gelişmelerle çok keskin bir rekabetin yaşandığı ve tüm dünyada hızla büyümeye devam eden dinamik bir sektördür (Ha ve Jang, 2013: 155). Büyüyen bu rekabetçi sektörün içinde yer alan restoranlar, artan sayıda müşterileri için daha lezzetli yiyecekler hazırlamaya ve daha kaliteli hizmet sunmaya çalışarak onları büyülemeye çalışmakta ve işletme amaçları açısından kritik bir öneme sahip olan “sadık müşteriler” yaratmaya çalışmaktadır (Gursoy, McCleary ve Lepsito, 2003: 26; Lin ve Mattila, 2006: 3; Namkung, Jang ve Choi, 2011: 495). Buna karşın, günümüz tüketicileri, yeni yemek yeme deneyimleri yaşamak istemekte ve yenilik arayışlarını karşılayacak alternatifler peşinde koşmaktadır (Ha ve Jang, 2013: 155). Tüketicilerin restoran deneyimlerinde yemek unsuru kuşkusuz çok önemlidir ve tüketicilerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde nerdeyse en etkili faktördür (Namkung ve Jang, 2007: 387). Bu bağlamda yeme-içme eylemi sosyal bir varlık olan insan için sadece biyolojik ihtiyaçların karşılanması değil; aynı zamanda birbiriyle çeşitli paylaşımlarda bulunarak sosyal gereksinimlerini karşıladığı bir olgudur (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008: 5)

Artan restoran çeşitliliği tüketiciler için bu anlamda büyük bir zenginlik olarak görülmesine karşın, restoran sektörünün sadık müşteriler elde etmesini güçleştirici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Lam ve Tang, 2003: 70; Ladhari, Brun ve Morales, 2008: 563). Pazarlama alanyazınında tüketici davranışları alt başlığında çokça ifade edilen yiyecek-içecek deneyimi, memnuniyet ve davranışsal eğilim arasındaki olumlu doğrusal ilişki oldukça önem taşımaya karşın (Rimington ve Yüksel, 1998: 49-52; Ladhari, vd., 2008: 563) bu ilişki değişen müşteri beklentileri ve tercihleri nedeniyle zaman zaman geçerli olmayabilmektedir (Lin ve Mattila, 2006: 3). Herhangi bir restorandan algılanan hizmet kalitesi ve/veya memnuniyet düzeyi yüksek olmasına karşın, insanlar zaman zaman sıkılma davranışı gösterebilir ve değişiklik arayabilir. Bu duruma dikkat çekilmesinin sebebi, restoran işletmeciliğinin yüz yüze olduğu sorunların geleneksel mal ve hizmet memnuniyetsizliklerinden çok daha karmaşık olduğunun altını çizmektir. Güncel gelişme ve değişimleri takip eden restoranların müşteri tercih davranışları hakkında daha doğru çıkarımlarda bulunması ve buna uygun etkili yönetim stratejileri geliştirmesi mümkün olabilir. Bu noktada en önemli unsur müşterinin beklentilerinin neler olduğunun tahmin edilmesi ve karşılanmasıdır. Çünkü beklentisi karşılanmayan ve yaptığı tüketimden beklediği değeri elde edemediğini düşünen müşteri mutsuz olur. Hangi tür restoran işletmesi olursa olsun bu durum geçerlidir. Her tüketici belli bir amaç ve beklenti ile tüketim davranışı gösterir. Pahalı bir balık restoranında yemek yiyen müşteri ile sokakta satış yapan köfte ekmek arabasından yemek yiyen müşterinin beklentileri arasında fark olsa da beklentilerinin karşılanmaması sonucunda ortaya çıkacak duygu olan “mutsuzluk” açısından fark yoktur. Dolayısıyla gerek hizmet süreci gerekse hizmet sonrası süreçte ortaya çıkan duygular tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde önemli etkiler yaratır (Ladhari, vd., 2008: 563).

Yukarıda sayılan çeşitli beklentiler ile restoranlarda yiyecek-içecek tüketen müşteriler kendi damak tatlarına uygun lezzette yiyecek ve içeceklere, güzel kokan, temiz, iyi aydınlatılmış bir ortamda, kibar, yardımsever, temiz ve güzel giyimli bir personel tarafından yapılan bir sunumla ve ödenmesine değecek bir fiyattan sahip olmak ister (Albayrak, 2013). Bu unsurlardan bir veya bir kaçında beklentisi karşılanmayan tüketici mutsuz olur. Mutsuz olan bir diğer anlamda memnuniyetsiz olan tüketiciler şikâyet davranışı gösterebilirler. Richins (1983) şikâyeti; tüketicilerin memnuniyetsizliklerini gidermek için giriştikleri bir müdahale olarak tanımlarken, Boote (1998) şikâyeti; memnuniyetsizlik sonucu ortaya koyulan duygusal tepki olarak ifade etmektedir. Bu iki tanımdan hareketle şikâyetin tüketim öncesi, süresi veya sonrasında karşılaşılan herhangi bir memnuniyetsiz duruma karşı ortaya koyulan bilişsel ve duygusal bir tepki olduğu ileri sürülebilir. Folkes (1984) memnuniyetsiz tüketicilerin; şikâyetini işletmelere doğrudan şikâyetini iletme, marka değiştirme, mutsuz olduğu işletmenin tekrar müşterisi olmamak, üçüncü taraflara şikâyetle bulunma ve memnun kalmadığı ürün ve işletmeyle ilgili olumsuz haberler yayma gibi davranışlar gösterebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle şikâyetlerin, esas görevi işletmelerdeki operasyonel ve fonksiyonel problemlerin belirlenmesi ve düzeltilmesi sayesinde mutsuz müşterileri mutlu hale getirmek ve onların sadakatini kazanmaktır (Su ve Bowen, 2001: 35). Buna karşın şikâyetler tüketici beklentilerinde gerçekleşen güncel gelişme ve değişimler hakkında da bilgiler sağlayan bir kılavuz niteliğindedir ve işletmeler için bir armağan olarak görülmeleri gerekir (Barlow ve Moller, 2009: 33). Müşterilerini şikâyet etmeye cesaretlendiren işletmeler için mutsuz müşterileri sadık müşteriler haline getirmek mümkün olabilir (Gursoy, vd., 2003: 26).

Her ne kadar sıfır hizmet hatası odaklı yönetilmeye çalışılsa dahi restoran işletmeciliğinde ürün heterojenliği ve çeşitliliği nedeniyle hataların olması kaçınılmaz (Jones, McCleary ve Lepisto, 2002: 105; Gursoy, vd., 2003: 26; Namkung, vd., 2011: 495) ancak nasıl telafi edilebileceği ve üstesinden gelinebileceği öğrenilebilir bir olgudur (Gursoy, vd., 2003: 26). Restoran işletmelerinde alınan şikâyetler incelendiğinde, şikâyetlerin çoğunlukla restoranın atmosferi (müzik ses düzeyi, ortamın sıcaklığı vb.), personelin hizmet sunumu (hızlı servis, kibarlık, kapıda karşılanmak vb.) yiyecek-içeceğin içeriği (yiyecek-içeceğin sağlıklı olması, sıcak olması, hijyen koşulları vb.) fiyat (ödenen fiyata değmesi, fiyatın makul olması vb.), özgünlük ve çekicilik (imaj, yeni deneyim sağlama, reklam) gibi sorunlardan kaynaklandığı görülmektedir (Baek, Ham ve Yang, 2006; Law, To ve Goh, 2008; Liu ve Jang, 2009). Turistlerin tatil motivasyonlarında önemli bir önceliğe sahip olan yöresel lezzetleri servis eden restoranlar üzerine odaklanan bu çalışma ile Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren yöresel lezzet restoranlarında ortaya çıkan müşteri şikâyetleri analiz edilmiştir. UNESCO Dünya Gastronomi şehri olmaya hak kazanan Hatay ve yöresel lezzetler bağlamında oldukça önemli bir mutfak kültürüne sahip olan Mersin artan sayıda yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle bu iki şehirde faaliyet gösteren yöresel lezzet restoranlarına ilişkin şikâyet unsuru yaratan konuların tespiti önem taşımaktadır.

Araştırma verileri www.tripadvisor.com isimli uluslararası seyahat tavsiye sitesine üye olan tüketicilerin yorumları aracılığıyla toplanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle verilerin analiz edilmesi sonucunda tespit edilen şikâyet konuları hem genel çerçevede hem de Hatay ve Mersin şehirleri arasında karşılaştırmalar yapılması çerçevesinde yorumlanmış ve işletmelere yönelik öneriler getirilmiştir.

ALAN YAZIN TARAMASI

Kuramsal Çerçeve

Müşteri şikâyetlerinin doğru analiz edilmesi yiyecek-içecek işletmeleri için oldukça önemli bir konudur. Tüketicilerin aldıkları hizmetleri beklentileri ile karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz fark memnuniyetinin derecesini belirler. Tüketicilerden bu noktada objektif davranmalarını beklemek gerçekçi olmayacaktır. Kişilerin daha önce yaşadıkları deneyimin türü ve özelliği müşterilerin bilişsel bir değerlendirmeden ziyade duyuşsal bir değerlendirme yapmalarına yol açabilir. Tüketiciler bazen yeni deneyimi ile eski deneyimini, bazen olması gereken durum ile mevcut durumu karşılaştırırken, bazen de işletmenin vaat ettikleri ile gerçekleşen performansı karşılaştırabilir (Boote, 1998: 142). Bu açıdan müşterilerin neden memnuniyetsiz olduklarını algılamak pek de kolay değildir. Tüketicilerin şikâyet etmelerine neden olabilecek işletme kaynaklı diğer hususlar ise, ürün kalitesi ve hizmet kalitesine yönelik algılamalarıdır (Boden, 2001: 6-8). Dolayısıyla işletmelerin bu üç unsur hakkında iyileştirici ve geliştirici davranışlar içerisinde olması gerekir. Tüketicilerin şikâyet edip etmeyeceklerine karar verirken kendilerinden kaynaklı bazı durumlar da söz konusu olabilir. Day (1984) bu kişisel değişkenleri; tüketim olayının kişiler için önemi, tüketicinin bilgisi ve deneyimi, şikâyetin tüketici için algılanan maliyeti, tüketicinin şikâyet etmeye değip değmeyeceğine yönelik öznel değerlendirmesi, tüketicilerin alternatifleri değerlendirme eğilimi ve tüketicilerin şikâyet etmeye yönelik kişisel tutumu olarak ifade etmektedir. Bu değişkenlere zaman içerisinde, bireylerin yenilik arayışı, yaşanan sorunun süresi, benzer sorunun yaşanmasının üzerinden geçen süre ve kişisel özellikler gibi durumsal faktörler adı verilen başka değişkenlerde eklenmiştir (Stephens ve Gwinner, 1998: 179-180). Görüleceği üzere gerek tüketici kaynaklı faktörler gerekse işletme kaynaklı faktörler müşterilerin şikâyet davranışı göstermelerini neredeyse olağan kılmaktadır. Bu noktada işletmeler şikâyetlerin oluşmasını engelleme yanısıra gerçekleşen şikâyetlerin sonucunda ne tür tepkiler ile karşılaşacağını bilmesi ve buna göre bir şikâyet yönetim stratejisi geliştirmesi gerekir.

Akademik alanyazında yer alan şikâyet davranışının kuramsal altyapısı incelendiğinde Hirschman (1970), Day ve London (1977), Singh (1988) ve Lovelock ve Wirtz (2007) öne çıkan akademisyenler olarak dikkat çekmektedirler. Hirschman'ın (1970) terk-etme/değiştirme, ses çıkarma ve pasif davranış'tan oluşan şikâyet davranış modeline göre terk etme-çıkış davranışı, tüketicilerin almak istediği mal ve hizmeti aynı işletme veya üreticiden tekrar almamasını içeren ve bir anlamda boykot davranışı göstermesini (Blodgett ve

Granbois, 1992), tüketicilerin parasal kayıplar yaşamamasını ve alternatif arayışına girmesini içeren bir davranıştır (Ro ve Mattila, 2008). Buna karşın ses çıkarma davranışı ise işletmelerden telafi beklentisi içeren ve müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi için işletme çalışanları ile iletişim kurmasını kapsayan çabalardır (Ro ve Mattila, 2008). Hirschman'ın (1970) bu modeli zaman içerisinde farklı yazarlar tarafından güncellenmiştir. Day ve London (1977) geliştirdiği modelde şikâyet davranış türlerini genel ve kişisel şikâyet davranışı olarak ikiye ayırmış, tüketicilerin ses çıkarma ve üçüncü kurumlara şikâyeti genel şikâyet davranışı, işletmeyi terk etme ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim ise kişisel şikâyet davranışı altında konumlandırmıştır (Ro ve Mattila, 2008). Singh (1988) ise Day ve London'un modeli (1977) ile Hirschman'ın (1970) modelinin bir karışımını andıran üç boyuttan oluşan bir model geliştirmiştir. Buna göre pasif davranış gösterme ve ses çıkarma davranışları “sözlü tepkiler”, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve terk etme-çıkış davranışları “kişisel tepkiler” ve kamu-özel-yasal kurumlara başvurmayı kapsayan davranış ise “üçüncü kurumlara tepkiler” olarak kategorize edilmiştir (Singh, 1988). Son olarak Lovelock ve Wirtz (2007) üçüncü kurumlara şikâyet davranışını Singh'in (1988) aksine “sözlü tepkiler” olarak ifadelendirdiği boyutun içine dâhil etmiş ve pasif davranış olarak gösterilen “eyleme geçmeme” davranışını ise bu boyutun içinden çıkartarak kendi başına bir boyut haline getirmiştir. Böylece “doğrudan tepki” (hizmeti sunan firmaya şikâyeti iletme, yasal yollara başvurma ve üçüncü kurumlara şikâyet) “dolaylı tepki” (işletmeyi değiştirme, olumsuz kulaktan kulağa iletişim) ve “eyleme geçmeme” boyutlarından oluşan bir model ortaya çıkmıştır (Lovelock ve Wirtz, 2007).

Önceki Çalışmalar

Yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde müşteri şikâyetlerinin yiyecek-içecek sektörü bağlamında birçok çalışmada ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalar şikâyetleri temel anlamda masa servisi yapan restoranlar (a la carte servis usulü) ve hızlı yemek servis edilen restoranlar (fast food) bağlamında ele almaktadır. Müşterilerin şikâyetçi oldukları konular açısından zaman zaman benzerlikler gösteren bu farklı restoranlar, müşteri beklentilerinden ve servis usullerinden kaynaklı olarak farklı şikâyet konularına da maruz kalabilmektedir.

Zorlu, Çeken ve Kara (2013) termal konaklama işletmelerinde konaklayan konukların restoran hizmetlerine yönelik şikâyet konularını araştırdıkları çalışmada, katılımcıların ilk sırada “atmosfer kaynaklı”, ikinci sırada “yiyecek içecek kaynaklı” ve üçüncü sırada “personel kaynaklı” konulardan şikâyetçi oldukları görülmüştür. Restoranın kalabalık olması, gürültülü olması, restoranın ve kullanılan ekipmanın temiz olmaması, restoranın havalandırmasının kötü olması ve dekorasyonun yapısı, katılımcılar tarafından en çok memnuniyetsizlik yaratan hususlar olmuştur. Bu duruma rağmen, korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların şikâyet davranışında bulunmalarına etki eden konuların personel kaynaklı konular ve yiyecek-içecek kaynaklı konular olduğu anlaşılmaktadır. Olcay ve Sürme'nin (2014) otel

işletmelerinde müşteri şikâyetleri bağlamında gerçekleştirdikleri araştırmada, otel konuklarının restoranda sunulan yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin en yüksek memnuniyetsizliklerinin ana restoranın manzarası, yiyecek-içeceklerin lezzeti ve kahvaltı çeşitliliği olduğu bulgulanmıştır. Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerini araştıran bir başka araştırmayı yürüten Kılıç ve Ok (2012) ağırlıklı iş amaçlı turistlerin ziyaret ettiği bir otelden elde ettiği veriler neticesinde, yiyecek-içecek bölümünün otelde en çok şikâyet alan ikinci bölüm olduğunu ve çalışanların nezaketsiz davranışları, fiziksel yetersizlik ve yiyecek-içecek çeşitliliğinin yetersizliğinin şikâyet yaratan unsurlar olduğunu bulgulanmıştır. Benzer şekilde Kozak'ın (2007) 312 yabancı turistten topladığı verilerin analizi sonucunda turistlerin şikâyetçi oldukları yirmi değişkenden biri de yiyecek-içecek çeşitliliğinin yetersizliği olarak bulgulanmıştır. Kitapçı'nın (2008) üç restoran üzerinden veri elde ettiği çalışmasında ise müşterilerin en fazla hizmet kalitesine ilişkin sorunlardan (müşteri-personel etkileşimi, hızlı ve etkin servis, temizlik vb.) kaynaklı şikâyetçi oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Liu ve Jang'ın (2009) müşterilerin Amerika'daki Çin restoranlarının tüketiciler gözündeki algısını araştıran çalışmasına göre, en fazla önem verilen ilk üç unsurun yemeğin lezzeti, güvenilirliği ve tazeliği olduğu görülmüştür. Bunu takip eden unsurlar arasında önem verilen diğer konuların ise personelin hizmet sunumu, bilgisi ve davranış olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin yanıtlarına göre en az önem verilen unsurun ise restoranın atmosferine ilişkin özellikler olduğu anlaşılmaktadır. Benzer bir çalışmayı gerçekleştiren Law, vd., (2008) Çin'li turistlerin Hong Kong'da restoran tercihlerini araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre turistlerin restoran seçiminde önemli bulunduğu unsurlar boyutlar bağlamında sırasıyla, “alınan hizmetin ödenen paraya değmesi”, “personelin hizmeti”, “atmosfer ve dekorasyon”, “çekicilikler” ve “yiyecek-içecek” olarak bulgulanmıştır. Bu boyutlar içinde yer alan alt konular incelendiğinde “servis personelinin tutumu”, “hijyen ve temizlik” ve “servisin hızı” en önemli bulunan konular olarak öne çıkarken, “işletmenin reklamı”, “porsiyon büyüklüğü” ve “dekorasyon” en önemsiz bulunan konular olarak ortaya çıkmaktadır.

Albayrak (2013) 384 birinci sınıf restoran müşterisi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında müşterilerin en fazla çalışanlar ile ilgili sorunlar yaşadıkları, başlıca şikâyetçi oldukları konuların ise çalışanların tavır ve davranışları, çalışanların kişisel hijyenleri, yiyecek-içeceklerin lezzeti, menü kartında olan yiyeceklerin sunulmaması, restoranın iklimlendirme sistemi ve çalışanların ilgisizliği olduğunu ortaya koymuştur. Özaslan ve Uygur'un (2014) son bir yıl içerisinde restoran işletmelerinden hizmet almış olan müşteriler üzerinde yapmış olduğu araştırmada en fazla karşılaşılan problemlerin sırasıyla; servisin yetersiz ve yavaş olması, fiyatın adil olmaması, lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması, çalışanların nezaketsiz olması, tanıtımlara kıyasla düşük kalitede hizmet sunulması, ortamın genel olarak temiz olmaması, porsiyonların küçük olması ve ortamın kalabalık olması olarak ifade edilmiştir. Ayda en az bir defa masa servisi yapılan restoranlara giden tüketicilerin restoranlarda önem verdiği hususları ve şikâyet davranış eğilimini araştıran Şahin, Çakıcı ve Güler (2014) araştırmalarında, tüketicilerin en çok önem verdiği

konuların “yiyecek-içeceklerin güvenilir olması”, restoran atmosferi ve personelinin temizliği” ve “personelin davranışları” olduğunu bulgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin en fazla göstermeye eğilimli olduğu restoran şikâyet davranışının “ses çıkarma” davranışı olduğu, bu eğilimi etkileyen unsurların ise, “restoranın atmosferi” ve “personelin hizmet sunumu” olduğu bulgulanmıştır. Su ve Bowen (2001) yıllık hanehalkı geliri 50.000 \$ ve üzerinde olan ve en az bir yıl içerisinde gitmiş olduğu masa servisi yapan bir restoranda sorun yaşayan kişiler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma bulgularına göre sırasıyla “yavaş ve yetersiz servis”, “yemeğin istenildiği gibi pişmemesi”, “yemeğin ödenen bedele değmemesi” ve “kaba-yardımsever olmayan hizmet sunumu” sorunları en fazla yaşanan problemler olarak ortaya çıkmaktadır. Ha ve Jang’ın (2013) son 3 ay içinde restoranda hizmet alan tüketiciler örnekleminde gerçekleştirdiği tüketicilerin restoran değiştirme niyetleri konulu araştırma sonucuna göre “algılanan atmosfer kalitesi” arttıkça tüketicilerin restoran değiştirme niyetleri azalmakta buna karşın restoranın atmosferine yönelik özelliklerinden sıkılma arttıkça tüketicilerin yeni alternatifler arayışına girme olasılığı artmaktadır. Namkung, vd., (2011) senaryo yöntemi uygulamasıyla katılımcıların son bir ay içerisinde en yakın zamanda ziyaret ettikleri bir restoranı düşünerek şikâyet eğilimlerini ve sadakat davranışlarını araştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir. Dört farklı hizmet senaryosuna göre tüketicilerin şikâyet eğilimini araştıran yazarlar, en fazla şikâyet eğiliminin “ürünün geç servis edilmesi”, “istenilen özellikte ürün servis edilmemesi ve “hatalı ücret talebi” senaryolarında ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik şikâyetlerin gerçekleştiği bir başka alan da hızlı yemek (fast food) sektörüdür. Korkmaz’ın (2005) üç farklı üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada tüketicilerin hızlı yemek türü ürün satın almasını etkileyen en önemli beş unsurun sırasıyla; temizlik, sağlıklı ürün, kalite, doyurucu olma ve hızlı servis olduğu belirlenmiştir. Fiyatın bu unsurların ardından geldiği belirtilmekle birlikte tüketicilerin hızlı yemek işletmelerinden sağlıklı ürün beklentisi içinde olduklarını ifade etmeleri hem ilginç hem de işletmeler adına önemli bir çıktı olarak göze çarpmaktadır. Korkmaz’ın (2005) araştırmasına katılan öğrenciler Türk usulü hızlı yemek işletmelerinin yanı sıra ülkemizde de faaliyet gösteren uluslararası hızlı yemek işletmelerine sıklıkla gittiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların beklentilerini bu bağlamda değerlendirmeye almak doğru olacaktır. Tayfun ve Tokmak (2007) araştırmalarında Ankara’da faaliyet gösteren bir Türk usulü yiyecek-içecek işletmesi örnekleminde tüketicilerin tercih sebepleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Buna göre tüketicilerin on beş tercih arasından en fazla katılım gösterdikleri ilk beş tercih nedeni sırasıyla; “mönülerin doyurucu olması”, “damak tadına uygun mönü sunumları”, “hizmetin zamanında ve hızlı olması”, “ulaşım kolaylığı”, “eve, işyerine ve okula yakın olması” olarak ifade edilmiştir. Çabuk, İnan ve Mutlu’nun (2007) Adana kentsel alanda kebabçılar örneği üzerinde hizmet kalitesinin tüketiciler açısından düzeyinin araştırıldığı çalışmada, tüketicilerin genel olarak beklentilerinin altında bir hizmet ile karşılaştıkları bulgulanmıştır. Hizmet kalitesinin boyutlarından

olan heveslilik ve güvenilirlik boyutlarında beklenen ve algılanan hizmetin en yüksek farka ulaştığı belirtilmiştir. Bu boyutlar incelendiğinde güvenilirlik bağlamında sorun yaratan konuların, “işletme sahibinin hoşgörüsü”, “sağlık açısından güvenirliliği”, “hizmetin söz verilen zamanda yerine getirilmemesi” olduğu görülmektedir. Buna ek olara heveslilik bağlamında sorun yaratan konuların “hizmetin ne zaman sunulacağıının belirtilmemesi”, “çalışanların yardımcı olma istekliliği”, “müşteri isteklerine hızlı cevap verilmemesi”, “yemeklerin aynı lezzete sunumunun devamlılığı” ve “fiyat adilliği” olduğu ifade edilmiştir.

YÖNTEM

Amaç

Çalışmanın amacı, Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren ve yöresel lezzetler sunan birinci ve ikinci sınıf restoran işletmelerinin hangi unsurlardan kaynaklı olarak şikâyet aldıklarını belirlemek ve bu doğrultuda uygulayıcılara yönelik öneriler geliştirmektir. Akdeniz, Arap ve Doğu yiyecek kültürlerini bir arada barındıran zengin bir mutfağa sahip olan Mersin ve Hatay’ın kendine özgün yiyecek ve içeceklerini servis eden restoranların müşteri şikâyetleri bağlamında hizmet kalitelerinin incelenmesi, bu zengin mutfığın sunumu, servis edilmesi ve fiyatlandırılması hakkında restoranlara önemli bilgiler sağlayabilecektir. Böylelikle hizmet kalitesini yükseltme, müşteri memnuniyetini artırma ve sadık müşteri elde etme olasılığı yükseltilebilir ve işletmeler zaman içerisinde müşteri şikâyetlerini en aza indirebilecek uygulamalar gerçekleştirebilirler.

Kapsam

Araştırmanın kapsamı birkaç farklı konu açısından ele alınabilir. İlk olarak değişkenler bağlamında müşterilerin restoranlarda şikâyetçi oldukları temel konular, Liu ve Jang’ın (2009) çalışmasında belirttiği restoranlarda önem atfedilen konular, “gıdayla ilgili özellikler”, “servisle ilgili özellikler”, “atmosferle ilgili özellikler” ve “diğer özellikler” olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır. Müşterilerin şikâyet içeren yazılı yorumları bu kapsamda sınıflandırılmıştır. Çalışmada ele alınan tek değişken “şikâyet yorumları” olmuştur ve yazılı yorumların alanyazında belirtilen restoran şikâyet gruplarından hangisine girdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla “yiyeceklerle ilişkili personel özellikleri” (Kim, Suh ve Eves, 2010; Ha ve Jang, 2013), “memnuniyet” (Namkung ve Jang, 2007; Ladhari, vd., 2008; Kim, vd., 2010; Ha ve Jang, 2013), “davranışsal eğilim” (Su ve Bowen, 2001; Cheng, Lam ve Hsu, 2005; Namkung ve Jang, 2007; Ladhari, vd., 2008; Kim, vd., 2010; Namkung, vd., 2011; Ha ve Jang, 2013), değiştirme davranışı (Lin ve Mattila, 2006; Ha ve Jang, 2013), müşteri şikâyet davranışı ve türleri (Su ve Bowen, 2001; Jones, vd., 2002; Gursoy, vd., 2003; Lam ve Tang, 2003; Kitapçı, 2008; Özdemir, Yılmaz ve Çalışkan, 2013; Zorlu, vd., 2013; Özaslan ve Uygur, 2014; Şahin, vd., 2014) olumlu ve olumsuz duygular (Ladhari, vd., 2008), müşteri restoran tercih

kriterleri (Korkmaz, 2005; Tayfun ve Tokmak, 2007; Law, vd., 2008; Albayrak, 2013) değişkenleri araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Müşterilerin restoran niteliklerine ilişkin şikâyet yorumları yalnızca www.tripadvisor.com internet sitesi kapsamında ele alınmıştır. Müşteri şikâyetlerine yönelik birçok internet sitesi mevcut olmasına karşın tripadvisor internet sitesinin uluslararası çapta bilinirliği, aktif üye sayısı, turizm endüstrisi bağlamında uzmanlığı, kullanıcı dostu altyapısı ve kullanıcılara yönelik geri bildirim sağlama gibi özellikleri kapsamın belirlenmesinde rol oynamıştır. Ayrıca müşteri yorumları Mersin ve Hatay şehirlerine özgü yöresel lezzetler sunan restoranlar kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinden hizmet alan müşterilerin şikâyetçi oldukları konuları araştıran bu çalışmanın evreni belirlenirken doğal olarak öncelikle araştırma sonuçlarının genellenebilirliği değerlendirmeye alınmıştır (Karasar, 2005: 109; Erkuş, 2009: 91; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 130). Altunışık vd., (2010: 131) evrenin kendi içerisinde belirli sınırlamalara sahip olabileceğini, önemli olan temel hususun “kendisini diğer gruplardan ayıran en az bir özelliğe” sahip olması gerekliliğini ifade ederek ideal ve gerçekçi evren tanımlamalarını öne sürmüştür. Bu bağlamda araştırmanın ideal evrenini Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren tüm yiyecek-içecek işletmeleri iken gerçekçi evren ise Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren tüm yöresel yiyecek servis eden restoranlardır. Bu yaklaşım Karasar’ın (2005) evren kavramını araştırma evreni ve çalışma evreni olarak ikiye ayırmasıyla benzerlik gösteren bir yaklaşımdır. Araştırma örneklemini ise www.tripadvisor.com internet sayfasında olumsuz müşteri yorumları alan Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren yöresel lezzet restoranları olarak belirlenmiştir. Üyelerinden restoran işletmelerini 1=berbat, 2=kötü, 3= ortalama, 4=çok iyi ve 5= mükemmel kategorileri ile değerlendirmeler yapmasını isteyen internet sayfasındaki müşteri şikâyet yorumları incelenirken, 3 ve altında puan alan işletmeler hakkındaki yorumlar araştırmada veri olarak kullanılmıştır. 01.01.2014 ile 23.02.2015 tarihleri arasındaki müşteri şikâyet yorumları incelendiğinde, araştırmanın örneklemini Mersin’de 16 işletme-38 olumsuz yorum, Hatay’da ise 19 işletme-47 olumsuz yorum olmak üzere toplam 35 işletme ve 85 yorumdan oluşmaktadır. Araştırmanın amacı bağlamında yalnızca şikâyet içeren yorumların incelenmesi turizm bağlamında önemli hedefler taşıyan ve ortak özellikler içeren iki komşu şehrin yiyecek-içecek işletmelerinin gelişme gösterebilmesine yönelik fayda sağlama amacından kaynaklanmaktadır. Çünkü şikâyetler işletmelerin kalite ve hizmet iyileştirme süreçleri için çok değerli kaynaklardır ve müşteriler tarafından sunulan bir armağan olarak görülmelidir (Barlow ve Moller, 2009: 33). Dolayısıyla bu araştırmada, müşteri şikâyet yorumlarının analizi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar tek taraflı bir bakış açısının ürünüdür. Bir not olarak vermek gerekirse 01.01.2014 ile 23.02.2015 tarihleri arasında www.tripadvisor.com internet sayfasında Mersin’de 24

işletme-145 olumlu yorum, Hatay’da ise 23 işletme-210 olumlu yorum olduğu görülmüştür.

Veri Analiz Yöntemi

Müşteri şikâyet yorumları bağlamında belirlenen toplam 85 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı amaçlayan bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Müşteri şikâyetlerinin kategorize edilebilmesi amacıyla konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Kodlama açısından kelime seçimi, Su ve Bowen’in (2001) çalışmasında, katılımcılar tarafından restoranlarda en çok yaşanan sorunlar kapsamında ifade edilen 15 kelime ve Albayrak’ın (2013) çalışmasında 25 ifade ile ortaya koyduğu müşteri şikâyet konuları temel alınarak kararlaştırılmıştır. Bu kelimelerin geçtiği yazılı şikâyetler daha sonra Liu ve Jang’ın (2009) çalışmalarında restoranlarda önem verilen özellikler bağlamında belirttiği dört boyuta göre sınıflandırılmıştır. Böylelikle şikâyetlerin hangi faktörlerden kaynaklandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Mersin ve Hatay illerinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin aldıkları müşteri şikâyetleri Tripadvisor internet sitesinde bulunan olumsuz yorumlar aracılığıyla değerlendirilmiştir. Olumsuz yorumlar bağlamında 01.01.2014 – 23.02.2015 tarihleri arasında Mersin’de 16 işletme-38 yorum ve Hatay’da 19 işletme-47 yorum olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca belirtilen tarihler arasında Mersin’de 24 işletme için 145 olumlu yorum ve Hatay’da 23 işletme için 210 olumlu yorum olduğu görülmüştür. Ancak çalışmanın amacı doğrultusunda olumlu yorumlar dikkate alınmamıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların Liu ve Jang’ın (2009) çalışmalarında kullandığı boyutlarla benzerlik gösterdiği görülmüş ve müşteri şikâyetleri dört boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar sırasıyla “Gıdayla İlgili Özellikler”, “Servisle İlgili Özellikler”, “Atmosferle İlgili Özellikler” ve “Diğer Özellikler” şeklinde sıralanmaktadır.

Gıdayla İlgili Özellikler

Bu boyut, “lezzet”, “yemek sunumu”, “menü çeşitliliği”, “sağlıklı gıda seçenekleri”, “gıda tazeliği”, “uygun gıda sıcaklığı”, “gıda güvenliği” gibi maddelerden oluşmaktadır. Hem Mersin hem de Hatay illerinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelereyönelikmüşteriler tarafından en çok yapılan şikâyet “lezzet” konusundadır. İkinci sıradaki şikâyet unsuru Mersin’deki işletmeler açısından “gıda güvenliği”, Hatay’daki işletmeler açısından “uygun gıda sıcaklığı” olmuştur. Gıdayla ilgili özelliklere ait şikâyet unsurları Tablo 1’de detaylı olarak verilmiştir. Bu bölümdeki şikâyetlerin büyük çoğunluğunun “lezzet” unsurundan kaynaklandığı görülmektedir. Bir müşteri Güney mutfağı ürünlerini birçok kez yediğini ama servis edilen yiyeceklerin lezzet yönünden beklentisinin çok altında kaldığını şu yorumunda belirtmiştir;

...Güney mutfağını pek çok yerde tatmış olduğumdan servisi yapan şefe işletmenin en iyi tadının tavsiyesini istedik, bize mezelerin olduğu karışık meze tabağı getirdi ve de tereyağlı humus ilavesi ile yine tavsiyesi üzerine vişne soslu kebab ile kâğıt kebabında yedik. Getirilen pide tekrar ısıtılmıştı ve lezzetli değildi, kâğıt kebabı ise çok lezzetsizdi ve meze tabağını hiç tavsiye etmiyorum...

Tablo 1. İşletmeler açısından gıdayla ilgili özelliklere ait şikâyetlerin betimleyici istatistikleri

	Gıdayla ilgili özellikler	Σ	%
MERSİN	Lezzet	19	61,3
	Gıda güvenliği	5	16,1
	Uygun gıda sıcaklığı	3	9,7
	Yemek sunumu	2	6,5
	Menü çeşitliliği	1	3,2
	Gıda tazeliği	1	3,2
	Toplam	31	100,0
	HATAY	Gıdayla ilgili özellikler	Σ
Lezzet		9	39,1
Uygun gıda sıcaklığı		4	17,4
Yemek sunumu		3	13,0
Sağlıklı gıda seçenekleri		2	8,7
Gıda tazeliği		2	8,7
Menü çeşitliliği		2	8,7
Gıda güvenliği		1	4,4
Toplam		23	100,0

Başka bir müşteri ise tavsiyeler üzerine gittiği bir yiyecek-içecek işletmesinin ürünün lezzet yönünden çok kötü olduğunu şu sözlerle belirtmiştir;

...Tantuni özlemi giderilebilir ancak kalitesi ve lezzeti çok vasat. Etler kıkırdak ve bağ dokularının yoğun olduğu yerlerden tercih edilen düşük kaliteli etlerden hazırlanmış...

Servisle İlgili Özellikler

İkinci boyut servisle ilgili özelliklerden kaynaklanan sorunların yer aldığı maddelerden oluşmaktadır. Bu boyutta “arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan”, “özenli/dikkatli çalışanlar”, “çalışanların menüye hakim olması”, “sipariş edilenle aynı tür yemeğin servisi”, “hızlı servis” ve “güvenilir ve tutarlı servis” maddeleri yer almaktadır. Mersin ve Hatay’da bulunan yiyecek-içecek işletmeleri açısından “arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan” ibaresi en sık görülen müşteri şikâyeti olarak bulgulanmıştır.

Tablo 2. İşletmeler açısından servisle ilgili özelliklere ait şikâyetlerin betimleyici istatistikleri

	SERVİS İLGİLİ ÖZELLİKLER	Σ	%
MERSİN	Arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan	9	26,5
	Özenli/Dikkatli çalışanlar	8	23,5
	Güvenilir ve tutarlı servis	8	23,5
	Hızlı servis	6	17,7
	Sipariş edilenle aynı tür yemeğin servisi	3	8,8
	Toplam	34	100,0
	HATAY	SERVİS İLGİLİ ÖZELLİKLER	Σ
Arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan		11	61,1
Hızlı servis		4	22,2
Güvenilir ve tutarlı servis		2	11,1
Çalışanların menüye hakim olması		1	5,6
Toplam		18	100,0

Diğer taraftan Mersin işletmeleri açısından “özenli/dikkatli çalışanlar” ve “güvenilir ve tutarlı servis” müşteri şikâyetleri açısından azımsanmayacak iki maddedir. Ayrıca her iki şehrin işletmeleri “hızlı servis” konusunda yüksek oranda müşteri şikâyetine sahiptir. Tablo 2’ de servis ile ilgili müşteri şikâyetlerine ait istatistikler detaylı olarak verilmiştir. Yiyecek-içecek işletmelerinde en önemli faktörlerden biri olan servisle ilgili özelliklerde, personelin tutumu, hızlı servis, güvenilir ve tutarlı servis gibi konulardan dolayı müşterilerin şikâyetçi oldukları belirlenmiştir. Yapılan şikâyetlerde bir müşteri personelin nezaketsiz tutumunu ve servisin yavaşlığını şu sözlerle belirtmiştir;

...Mersin’e ilk gidişimizde internetten araştırma yaptım, en meşhurlarından biriydi. Ailece gittik, daha sipariş verirken garsonun dövmediği kaldı, öncesinde paça çorbası söyledik yarım saatte geldi ve yediğim en kötü paçaydı. Tantuniye gelince yaşadığımız şehirdeki herhangi bir tantuniciden hiçbir farkı yok...

Güvenilir ve tutarlı servis anlamında bir müşteri şu şikâyette bulunmuştur;

...Hayalkırıklığına uğradık. Künefe iki dakikada geldi, soğuktu, peyniri lastik gibiydi, beklemişti. Gördüğümüz tavır da çok kötüydü. Adına kanıp gitmemenizi tavsiye ederim, bulduğunuz şeyi yiyemeyeceksiniz...

Atmosferle İlgili Özellikler

Üçüncü boyut olan atmosferle ilgili özellikler, “iç tasarım”, “aydınlatma”, “müzik”, “uygun oda sıcaklığı”, “güzel koku”, “temiz ve iyi giyimli çalışanlar” ve “çevresel temizlik” maddelerinden oluşmaktadır. “çevresel temizlik” unsuru her iki ilde faaliyet gösteren işletmeler açısından en çok vurgulanan müşteri şikâyeti olarak görülmüştür. Ayrıca “iç tasarım ve dekor”un her iki ilde bulunan işletmelerde şikâyet unsuru olduğu, “güzel koku”nun Hatay’da şikâyet edildiği, “temiz ve iyi giyimli

çalışanlar”ın Mersin’de bir müşteri tarafından şikâyet unsuru olduğu görülmüştür.

Tablo 3. İşletmeler açısından atmosferle ilgili özelliklere ait şikâyetlerin betimleyici istatistikleri

MERSİN	Atmosferle ilgili özellikler	Σ	%
		Çevresel temizlik	3
	İç tasarım ve dekor	2	33,3
	Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	1	16,7
	Toplam	6	100,0
HATAY	Atmosferle ilgili özellikler	Σ	%
		Çevresel temizlik	5
	Güzel koku	2	25,0
	İç tasarım ve dekor	1	12,5
	Toplam	8	100,0

Bu bölümde en çok vurgulanan şikâyet unsurları “çevresel temizlik”, “güzel koku” ve “iç tasarım ve dekor” gibi konulardır. Çevresel temizlik ve güzel koku konusundarahatsızlığını bir müşteri şu şekilde belirtmiştir;

...Masalar pis, ağır bir koku var, yağlı satır kıymasından yapılmış tepsi kebabı. Bunun yanında verilen sadece bir tabak nane. Karar sizin... Yalnız mekan hiç temiz değil, hijyen ve hizmet aramayın...

Ayrıca iç tasarım ve dekor ile ilgili şikâyetler daha çok yabancı bireyler tarafından belirtilmiştir. Bir müşterinin iç tasarım ve dekor konusundaki şikâyeti şu şekildedir;

...Dışarıdan bakıldığında lüks ve klâs bir yer gibi görünüyor ama içerisinin dekoru sıradan...

Diğer Özellikler

Son boyut olarak diğer özellikler boyutu, “adil fiyat”, “gıda özgünlüğü” ve “çevresel özgünlük” maddelerinden oluşmaktadır. Müşterilerin bu unsurlar arasında en çok şikâyet ettiği husus “gıda özgünlüğü” olurken, diğer önemli bir şikâyet konusu “adil fiyat” olarak öne çıkmıştır.

Tablo 4. İşletmeler açısından diğer özelliklere ait şikâyetlerin betimleyici istatistikleri

MERSİN	Diğer özellikler	Σ	%
		Adil fiyat	9
	Gıda özgünlüğü	9	40,9
	Çevresel özgünlük	4	18,2
	Toplam	22	100,0
HATAY	Diğer özellikler	Σ	%
		Gıda özgünlüğü	16
	Adil fiyat	10	35,7
	Çevresel özgünlük	2	7,1
	Toplam	28	100,0

Müşterilerin “gıda özgünlüğü” ve “adil fiyat” konularındaki şikâyetlerinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bir müşteri özgünlük konusundaki şikâyetini şu şekilde belirtmiştir;

...Popüler kültür ürünüdür. Baş tacı etmeye gerek yok. Biraz önce yedim ve gayet sıradan bir künefeydi. İstanbul'da yediğim künefelerden tek farkı İstanbul'da değil Hatay'da olması. Kesinlikle İstanbul'da daha iyileri var...

Diğer bir müşteri ise fiyatın çok yüksek olduğunu ve adil olmadığını şu yorumunda belirtmiştir;

...Ciğerin kötü kısmından yapıyorlar. Çalışanlar, müşterilere sadece yemek yesinler ve ödensinler tarzında kötü bir deneyim yaşıyor. Bir porsiyon ciğer 16 tl. Bu ciğer için yüksek bir fiyat. Aynı zamanda içeceklerde pahalı...

SONUÇ VE TARTIŞMA

Müşteri şikâyetlerinin doğru analiz edilmesi işletmeler açısından son derece önemli bir konudur. Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren ve yöresel lezzetler sunan birinci ve ikinci sınıf restoran işletmelerinin ağırlıklı olarak hangi unsurlardan şikâyet aldıklarını belirlemeye yönelik olan bu çalışmada, daha önce yapılmış akademik çalışmalarla bir takım benzerlik ve farklılık söz konusudur. Araştırmanın çıktıklarına ulaşmamızı sağlayan veriler, Lovelock ve Wirtz'in (2007) modellerinde belirtildiği üzere “doğrudan tepkiler” olarak adlandırılabilir. Bu boyutun açılımında hizmeti sunan işletmeye şikâyeti iletme, yasal yollara başvurma ve üçüncü kurumlara şikâyet söz konusudur (Lovelock ve Wirtz, 2007). Bu bağlamda hizmet alan müşteriler, diğer bireylerle hem tecrübeleri hem de şikâyetlerini rahatça paylaşabileceği “tripadvisor.com” sitesine başvurmuşlardır.

Araştırma sonuçlarının, Liu ve Jang (2009), Kılıç ve Ok (2012), Özaslan ve Uygur (2014), Olcay ve Sürme (2014) çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Liu ve Jang (2009), Amerika'da bulunan Çin restoranları üzerine yaptıkları çalışmada müşteriler açısından en önemli unsurlardan biri olarak “yemeğin lezzeti”, en önemsiz unsurların ise “atmosfere ilişkin özelliklerin” olduğunu bulgulamışlardır. Hem Mersin hem de Hatay'da faaliyet gösteren işletmelerin aldıkları şikâyetler göz önüne alındığında “gıdayla ilgili özellikler” boyutunda yer alan “lezzetin” en fazla şikâyet unsuru olduğu ve “atmosferle ilgili özelliklerin” diğer boyutlara göre daha az şikâyet unsuru olan bir boyut olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Olcay ve Sürme'nin (2014) araştırma sonuçlarında da “lezzet” konusunun ana şikâyetlerden biri olduğu desteklenmiştir. Mersin ve Hatay illerinin de içerisinde bulunduğu Doğu Akdeniz' in zengin mutfağı, Türkiye genelinde hatta Dünya'da adından söz ettirmektedir. Bu bağlamda bireylerin beklentileri ve motivasyonları doğrudan olarak lezzet unsuruna yönelmektedir. İç tasarım ve dekor, koku, temiz ve iyi giyimli çalışanlar, çevresel temizlik gibi unsurlarında önemli olduğu ama işletmelerin “lezzet” unsuru

üzerindedaha fazla gayret göstermesi gerektiği söylenebilir.

Kılıç ve Ok (2012), otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada en fazla şikâyet alan bölümlerden birisinin “yiyecek-içecek” departmanı olduğu ve çalışanların nezaketsiz davranışlarının şikâyet yaratan en önemli unsurlardan biri olduğunu bulgulamışlardır. Mersin ve Hatay’a ait verilerin analizi“arkadaş canlısı ve yardımsever personel” ve “adil fiyat” sorunlarının ortak bir sorun olduğunu göstermektedir.Mersin ve Hatay’da faaliyet gösteren işletmeler açısından “adil fiyat” konusu en fazla şikâyet alan unsurlardan bir tanesi olmuştur. Unutulmamalıdır ki, bireylerin“gıdayla ilgili özellikler”, “servisle ilgili özellikler” ve “atmosferle ilgili özelliklere” yönelik beklentileri karşılanmış olsa dahi, “yüksek fiyat” müşterileri şikâyete yönlendirebilmektedir.

Araştırma sonuçlarında, Su ve Bowen (2001), Korkmaz (2005) ve Zorlu, vd., (2013) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla bir takım farklılıklar tespit edilmiştir. Su ve Bowen (2001), yaptıkları araştırma sonucunda “yemeğin istenildiği gibi pişirilmemesi” konusunun önemli bir şikâyet unsuru olduğunu tespit etmişlerdir. Korkmaz (2005), hızlı yemek türü ürünlerin satın alınmasını etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında, fiyat unsurunun birçok unsura göre satın alma eğilimini daha az etkilediğini bulgulamıştır. Mersin ve Hatay’da iserestoranlarda sunulan ürünlerin fiyatları şikâyetunsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Zorlu, vd., (2013), tarafından yapılan araştırmada, bu çalışmanın bulgularıyla zıt bir durum olduğu belirlenmiştir. Zorlu, vd., (2013), müşteri şikayetlerini değerlendirdikleri çalışma da “atmosferle ilgili özellikleri”ilk sırada bulgulanmıştır. Mersin ve Hatay’da bulunan işletmeler arasındanbu özelliklerin son sırada geldiği görülmüştür. Zorlu, vd., (2013) araştırmalarını termal konaklama işletmelerinde yaptığından dolayı farklılığın örneklemeden kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmanın bulguları dikkate alınarak Mersin ve Hatay’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine önerilerde bulunulabilir. Hizmet almaya gelen kişilerin Doğu Akdeniz mutfağı hakkında daha önce bilgi sahibi oldukları ya da gitmeleri konularında tavsiye aldıkları için beklentileri yüksek olabilmektedir. Öncelikli olarak işletmelerin “lezzet” konusuna dikkat etmesi gerekmektedir. Kaliteli malzemeler kullanılması,hazır ürünlerden uzak durulmasıve sunulan yiyecek-içeceklerin belli bir reçete oluşturularak hazırlanması gibi konular işletmelere önerilebilir. Araştırma neticesinde ikinci derecede sorun teşkil ettiği anlaşılan durum da “yiyecek ve içeceklerin özgünlüğü” konusudur. Bu noktada şikâyetlerin yoğun olması belki de yöresel lezzet sunan restoranlar açısından en tehlikeli durumlardan birisidir. Hatay ve Mersin’e yöresel lezzet tüketme motivasyonu ile gelmiş, edindikleri çeşitli bilgi kaynakları aracılığıyla bu şehirlere ait lezzetler hakkında beklentisi yüksek olan tüketicilerin, karşılaştıkları ürünü özgün bulmamaları, daha önce benzerini ya da daha lezzetlisini başka yerde tükettiği algısı yaşayantüketici birçok istenmeyen davranışgösterebilir. Bunların başında tekrar aynı bölgeye gelmemek, bölgenin gastronomi ürünleri hakkında olumsuz konuşmak, olumsuz deneyimlerini yakın çevresiyle paylaşmak ve internet ortamında

olumsuz deneyimlerini geniş kitlelere yaymak gelmektedir. Lezzet sorunu yalnızca bir işletmeyi bağlayabilecek bir sorun olabilecek iken özgünlük sorunu tüm bölgeyi kapsayabilecek büyüklükte bir sorun teşkil edebilir. Bu nedenle işletmelerin yöresel lezzetlerin aslına sadık kalmaları, pişirme tekniklerine dikkat etmeleri ve kullandıkları gıda içeriklerinde kaliteli malzeme kullanmaları oldukça önemlidir. Diğer taraftan, servis ile ilgili özellikler boyutunda en çok üzerinde durulan konu olan çalışan personelin “arkadaş canlısı ve yardım sever olmama” sorunu, işletmelerin nitelikli ve eğitilmiş personel istihdam etmesi ya da çalışan personele servis, müşterilerle iletişim/etkileşim ve satış gibi konularda özel ya da işbaşı eğitimler verilmesi ile aşılabılır. Ayrıca fiyat ve fiyatlandırma konusu üzerinde de durulması gerekmektedir. Fiyatın sunulan hizmetin üzerinde algılanması şikâyetlere yol açmaktadır. Fiyatlar mönü kartlarında belirtilmeli ve herkesin anlayabileceği bir dille yazılmalıdır. Ayrıca fiyatlandırma da pazar analizleri ve kıyaslamaların yapılması da adil fiyatın belirlenmesi açısından fayda sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 27-51.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Baek, S. H., Ham, S. ve Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her şikâyet bir armağandır (Çev: Gülden Bilgili)*. 2. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul: 1-320.
- Blodgett, J. G. ve Granbois, D. H. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 93-103.
- Boden, A. (2001). *The handling complaints pocketbook*. Management Pocketbooks Ltd, Hants:1-105.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492.
- Çabuk, S., İnan, Y. D. D. H. ve Mutlu, A. G. S. (2007). Gıda sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi Adana

- kentsel alanda kebabçı örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 85-96.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, No.11, 496-499.
- Day, R. ve Landon, Jr. E. (1977). *Toward a theory of consumer complaining behavior*. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior*. Amsterdam: North Holland Publishing Co.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Seçkin Kitapevi, Ankara.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 398-409.
- Gursoy, D., McCleary, K. W. ve Lepisto, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25-44.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi [elektronik versiyon, URL: <http://www.tgyd.net/?Syf=5&Id=78129>], II. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10-11 Nisan 2008, Antalya.
- Ha, J. ve Jang, S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jones, D. L., McCleary, K. W. ve Lepisto, L. R. (2002). Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 105-123.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas İli'nde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.

- Korkmaz, S. (2005). Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: Üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-152.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: the case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Law, R., To, T. ve Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?: An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354.
- Lin, I. Y. H. ve Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namkung, Y., Jang, S. S. ve Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Olcay, A. ve Sürme, M. (2014). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35(7), 836-855.
- Özaslan, Y. ve Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 28(3).
- Özdemir B., Yılmaz G. ve Çalışkan O. (2013). Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Ro, H. ve Mattila, S., A. (2008). A Cognitive appraisal process model of emotions and complaining

- behavior". In Atilla Yuksel, (Editor), "Tourist Satisfaction and Complainin Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry". *Nova Science Publishers*, New York: 217-232.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.
- Rimington, M ve Yuksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an emprical investigation. *Anatolia: An International journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37-57.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 93-107.
- Stephens, N. ve Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.
- Su, W. ve Bowen, J.T., 2001. Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Şahin, A., Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara, 683-700.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 169-183.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara, A. M. (2013). Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 529-554.

Extensive Summary

Analysing Tripadvisor Restaurant Complaints: A Study on Local Food Restaurants in Mersin and Hatay

Introduction

Restaurant industry, which is a dynamic and rapidly growing industry, provides many alternatives for consumers and faces with the fierce competition arising from innovative and creative developments (Havve Jang, 2013: 155). Restaurants in this competitive industry endeavour to please their growing number of customers by preparing delicious refreshments and thus trying to have “loyal customers” that is considerably important for carrying out the business goals (Gursoy, McCleary ve Lepisto, 2003: 26; Lin ve Mattila, 2006: 3; Namkung, Jang ve Choi, 2011: 495). Although zero-defect policy has been practised in restaurant business frequently, avoiding from service failures is quite inevitable for the managers due to the product heterogeneity and variety (Jones, McCleary ve Lepisto, 2002: 105; Gursoy, vd., 2003: 26; Namkung, vd., 2011: 495). On the other hand, companies could learn how to compensate and handle the failures (Gursoy, vd., 2003: 26). Customers desire to have delicious and mouth-pleasing food&beverages on redolent, clean and well-lighted atmosphere serviced by polite, helpful, well-groom staff at affordable prices (Güneş, Karakoç ve Ülker, 2008:5). Customers whose one or more expectations could not be met become unhappy, namely dissatisfied and could intent to show complain behaviours. With this study by focusing on restaurants serving local food&beverages which have priorities for tourists vacation motivations, customer complaints about local food&beverages experiences in Mersin and Adana have been analysed through content analysis method. Through descriptive and comparative findings sources of complaints have been identified and suggestions for the companies have been offered.

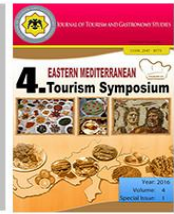
Method

Aim of the study is to define complaints sources of restaurants providing local food&beverages in Mersin and Hatay and producing implications for the practitioners. Within the frame of this aim, target population of the study is composed of local food&beverages restaurants operating in Mersin and Hatay. However, sample of the study has been chosen as local food&beverages restaurants having negative customer responses at www.tripadvisor.com. For data creating process, customers responses pointing 3 or less score out of 5 have been taken into consideration. As a result, 38 negative responses from 16 company in Mersin, 47 negative responses from 19 company in Hatay, that is, totally 85 negative responses from 35 restaurant companies have consisted the study sample. As a data analysis method, content analysis method involved in qualitative research methods have been appealed. In order to code and categorize the customer complaints, previous studies have been investigated. To describe most encountered restaurant

complaints, studies of Su and Bowen (2001) and Albayrak (2013) have been mainly consulted. These complaints have been categorized according to Liu and Jang's (2009) study on important restaurant attributes of customers.

Findings and Results

As a result of content analysis, consumer complaints have come under four groups as Liu and Jang (2009) described before. These complaints are grouped as "Food related issues", "Service related issues", "Atmosphere related issues" and "Other issues". Findings of the study show great similarity with the study carried out on local cuisines such as Liu ve Jang (2009), Kılıç ve Ok (2012), Özaslan ve Uygur (2014) and Olcay ve Sürme (2014). The common characteristics of this study with previous are the intensive complaints regarding "food taste" and medium-low complaints regarding "restaurant atmosphere". While food tastes related complaints are the first issue in the study, atmosphere related complaints remain relatively in the background both in Mersin and Hatay. Second most mentioned problems by the customer has been identified as the "authenticity of foods". This problem is probably one of the most important issue for the restaurant businesses. People visiting Mersin and Hatay with the motivation of experiencing new and unique tastes have great expectations and this situation drive them to look for authentic foods. Although peoples' complaints regarding food tastes mostly concern for a single restaurant, authenticity complaints could be a particular concern for all region. Therefore restaurant business should abide by the original of local foods and content of good as well as cooking techniques. On the other hand high price and impolite staff were the other frequently complaints issues in the study. While pre and on the job training could be useful for solving communication problems with customers, market analysis and interfirm multiple comparisons could be beneficial for the restaurants as well.



Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü (The Role of Local Cuisine in Tourists' Travel Motivation)

*Derya TOKSÖZ^a, Sercan ARAS^b

^aMersin University, Tourism Faculty, Mersin/ Turkey

^bKonya Necmettin Erbakan University, Tourism Faculty, Konya/Turkey

Anahtar Kelimeler

Yöresel mutfak
Seyahat motivasyonu
Turizm destinasyonu

Öz

Küreselleşen dünyada turizm sektöründe artan rekabet nedeniyle turistlerin arzu ve isteklerinin belirlenmesi ve yönlendirilmesi doğrultusunda araştırmalar yapıp çalışmalar ortaya konulmaktadır. Seyahat motivasyonu bu çalışmalardan biri durumundadır. Turisti tatile çıkmaya yönelen motivasyonlar ve belirli bir zamanda, belirli bir destinasyonda tatilini geçirmeye yönelen motivasyonlar seyahat motivasyonunu oluştururlar. Turistlerin seyahat ve destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerden biri de tatile gideceği yere özgü yiyecek ve içeceklerdir. Seyahate çıkan turistlerin yaklaşık % 88,2'si için destinasyon tercihinde yiyecek-içeceğin önemli bir etken olduğu düşünüldüğünde yöresel mutfakların daha da önemli hale geldiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; literatürden yararlanılarak yöresel mutfağın turistlerin seyahat motivasyonundaki rolünü ortaya çıkarmaktır. Çalışmada yöresel mutfakla ilgili kavramsal açıklamalarda bulunularak, yöresel mutfağın turistlerin seyahat motivasyonundaki rolü araştırılıp literatür taraması ile analiz edilmiştir. Destinasyonun sahip olduğu kimlik, iyi tanımlanmış bir destinasyon imajı, yöresel mutfağın ulaşılabilirliği, destinasyon sakinlerinin yeme-içme alışkanlıkları turistleri destinasyona çekmede önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Local cuisine
Travel motivation
Tourism destination

Abstract

In today's globalizing world because of the competition in the tourism industry there are researches aiming to determine and guide the demands of tourists. Travel motivation is one of those researches. The motivations that encourage the tourist to go on vacation at a certain destination and on a certain time, form the travel motivations. One of the factors that effects the tourist's decision about the destination, is the unique local food and beverages that the destination has. Considering that food and beverage are important factors on choice of approximate %88,2 of the travelers, it comes up that local cuisine is becoming more and more important. From this point of view, in this study conceptual explanations about local cuisine are given and the role of local cuisine on travelers' travel motivation is examined.

*Sorumlu Yazar

derya.toksz@gmail.com (D.Toksöz)

GİRİŞ

Motivasyon, “insan davranışlarının gücü ve yönüyle ilişkili bir kavram olup, psikolojide organizmanın iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete hazır hale gelerek davranışta bulunması” olarak ifade edilmektedir (Toker, 2006, s.43). Seyahat motivasyonu ise “bireyleri belirli bir seyahat veya tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler” olarak tanımlanabilir (Harman, 2014, s.110). Özellikle son yıllarda, bir bölgenin veya yörenin mutfağının turizm ürünü olması açısından önemi anlaşılmış ve turizm pazarlamasında kullanılmaya başlanmıştır (Cömert, 2014, s.64).

Swarbrooke ve Horner (2007) turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık altında sıralanabileceğini ifade etmektedirler. Yazarların önerdikleri başlıklar aşağıda kısaca özetlenmiştir (Swarbrooke ve Horner 2007’den aktaran Harman, 2014, s.112):

- Kişisel gelişim: Kişinin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği,
- Statü kazanma: Modaya uyma isteği, popüler eğilimler, saygınlık kazanma isteği,
- Kültürel faktörler: Gezme, görme, yeni kültürler tanıma isteği,
- Fiziksel faktörler: Rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık ve seks,
- Duygusal faktörler: Nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi, tinsel yenilenme,
- Kişisel faktörler: Dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteği (eşini veya çocuklarını).

Çalışmada, yöresel mutfakla ilgili kavramsal açıklamalarda bulunulmuş, yöresel mutfağın turizmle ilişkisi araştırılmıştır. Ayrıca turistlerin seyahat motivasyonlarında, yöresel mutfağın etkileri üzerine araştırmalarda bulunulup, seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü üzerine değerlendirmeler yapılması amaçlanmıştır. Çalışma, turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolünü ortaya koymak amacıyla ikincil verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

YÖRESEL MUTFAK

Yöresel mutfak, bir bölgenin veya yörenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin yanı sıra bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, tüketilmesi, saklanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, sunumunda kullanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu, mimarisi, yemek törenleri ve bu çerçevede geliştirilen inanç ve uygulamalarından oluşan kendine özgü kültürel bir yapıyı ifade eden bir kavramdır (Akgöl, 2012, s.45; Durlu-Özkaya, 2009, s.246). Horng ve Tsai (2011) ise yöresel mutfağı, bir ülkenin ya da bölgenin kendine özgü mutfak kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan gıda ürünlerini, yemeklerini ve

yemek pişirme tekniklerinin bütünü olarak tanımlamaktadır.

Kültürel görecelilik kuralına göre davranış biçimleri bir toplumdan diğerine değişmektedir. İnsanların acıkması ve açlığını gidermek için yemek yemesi genel bir biyokimyasal olay iken, bu açlığını ne şekilde, ne zaman ve hangi yemeği seçerek gidereceği antropolojik ve dolayısıyla kültürel bir olgudur (İnanç ve Çiftçi, 2002, s.71). Dünyada hemen hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri söz konusudur. Bunlar o mutfağı ötekilerden ayıran özellikler olarak tanımlanır (Beşirli, 2010, s.160). Tezcan (2000), yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmektedir:

- Kültür ne yiyeceğimizin ve nasıl yiyeceğimizin temel belirleyicisidir.
- Yiyecek alışkanlıkları kültürel öğeler olduğu için küçük yaşta öğrenilir ve sonradan değişimleri çok zordur.
- Yemek, kültürün önemli bir bileşeni ve bütünleyici bir parçasıdır.
- Seyahat edilen yörede yemek yeme turistler için yerel halkın yaşam tarzlarını ve kültürlerini anlamada eşsiz ve eğlenceli bir deneyim sunabilir.

Toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik hayat pratikleri mutfağın temel belirleyicisi konumundadır (Tezcan, 2000, s.2). Topluluğun tarımsal üretim esasında mı yoksa konar- göçer bir yaşam tarzı mı sergilediği, yaşadığı coğrafyanın fiziksel özellikleri beslenme kültürünü, yiyecekleri tüketilebilir hale getirme şeklini belirleyecektir (Beşirli, 2010, s.161). Yöresel mutfak anlayışının oluşumunda rol oynayan etmenler:

- Coğrafi konum,
- Tarihsel gelişim,
- Ekonomik ve kültürel ilişkiler,
- İnanç yapıları ve etnik durum

Bu etmenler, beslenme farklılıkları ya da benzerliklerini oluşturmaktadır (Güneş vd. 2008; Üçer ve Peşken, 2001). Bir toplumun beslenme kültürü, yaşam biçimiyle yakından ilişkilidir. Yaşam biçiminin değişmesi, beslenme kültürünün de zamanla değişmesine neden olmaktadır (Akan, 2007, s.21). Tüm toplumlarda ortak davranış kalıpları bulunmakla birlikte, bu davranışların biçimleri bir toplumdan diğerine değişir. Örneğin, bütün insanlar acıkırlar. Fakat bir insanın ne yediği coğrafya kadar kültürle de ilişkilidir. Tercih olanağı olduğu zaman neyi seçtiği, onu ne biçimde sağladığı, nasıl pişirdiği, nasıl, ne zaman ve nerede yediği kendi kültürüne göre şekillenir. (Tezcan, 2000, s.1). Su ve Hornig'a (2012) göre günümüzde küreselleşen dünyada yöresel mutfak; toplumlar ve bölgeler arasındaki kültürel farklılıkları ortaya çıkaran

en önemli unsur olmuştur.

YÖRESEL MUTFAK VE TURİZM İLİŞKİSİ

Dünyada 1980 yılı sonrasında, alternatif turizm türlerinin de geliştirilmesi ile büyük bir gelişim gösteren turizm sektörü, ulaşım olanaklarının da gelişmesi ile daha önce keşfedilmemiş yerlere yapılan ziyaretleri arttırmıştır. Turistlerin turizmden beklentilerinin yaşam koşullarının, eğitim seviyelerinin, gelirlerinin artması, küreselleşen dünyada kendilerinden farklı kültürleri deneyimleme arzusu ile yerel kültürlerle olan ilgi artmıştır. Yöresel mutfak kültürü, dünyada çeşitlilik yaratan, toplumların kültürüne, yaşamlarına, geçmişlerine ışık tutan soyut kültür varlıklarından biri olarak kabul edilmiştir (Çağlı, 2012, s.40). Turistler seyahatleri esnasında ziyaret ettikleri yöre mutfağına özgü yemeklerden yiyerek eşsiz ve eğlenceli bir deneyim yaşayabilirler (Quan ve Wang, 2004, s.302). Turist açısından bakıldığında bölge mutfağını tatmak hem ihtiyaç hem de zevk sayılabilir.

Bazı turistler sadece açlıklarını gidermeye çalışırken, bazıları da seyahat amaçlarından biri olan yerel mutfağı tatmak istemektedirler (Shenoy, 2005, s.42). Günümüzde, dünyada yerel mutfak deneyimi yaşamak ve belli yerlerdeki özellikle ünlü şeflerin yemeklerinden yemek için seyahat eden insanların sayısı her geçen gün artmaktadır (Hall ve Mitchell, 2000, s.447). Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü'ne göre, dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı yüzde 30 seviyesinde bulunmaktadır. Turistlerin yüzde 88.2'si "seyahat için destinasyon seçme kararında yemek çok önemli" derken sadece yüzde 11.8 gibi küçük bir kesim "yemek, destinasyon seçimlerimde küçük bir role sahip" cevabını vermektedir (TURSAB, 2015). Yöresel yiyecek ve içecekler, bir bölgenin turizm destinasyonu olma profilini geliştirmede veya kötüleştirmede güçlü ve etkili araçlardır. Özgün coğrafi kökene sahip yemekler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve kırsal turizmin güçlendirilmesini sağlar. Bu durum özellikle yemek, şarap ve turizm meraklıları açısından büyük önem taşımaktadır (Green ve Dougherty, 2008, s.150). Yemek ve şarap potansiyelinin varlığı, bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunacak iş olanaklarının yaratılmasını ve yeme, içme ve konaklama işletmelerinin faaliyete girmesini sağlayabilir. Gastronomi turizmi, kırsal topluluklar için, turizm ile kendi yöresel yiyecek ve içeceklerinin bütünleştirmede alternatif olanaklar sunar. Bu süreç sadece kırsal kalkınmaya veya bölgenin pazarlanmasına katkıda bulunmaz, aynı zamanda bölgenin kültür mirasının korunarak geliştirilmesini sağlar (Çağlı, 2012, s.30; Alonso ve Yi Liu, 2011, s.976).

Bölgelerin turistik ürünlerini güçlendirmek için gastronomi mirasının kullanımı giderek artmaktadır. Yiyecek ve içecekler; yerel hayatın, tarihin, kültürün, ekonominin ve toplumun bir ürünü olmakla beraber tarihsel süreç boyunca yöresel yaşam tarzı tarafından şekillendirilmiştir (Yarış, 2014, s.15). Günümüzde giderek hız kazanan küreselleşme olgusunun dünyayı benzer veya eş biçimli ürünlerin sunulduğu bir pazar haline getirmeye başladığı düşünülmektedir. Yöresel mutfakların canlandırılması,

hayata geçirilmesi ve varlığının korunması, sosyo kültürel mirasa sahip çıkmayı gerektirip bunun özendirilmesi, tarihsel ve kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından da oldukça önemlidir (Hall, 2003, s.76). Gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişkide en önemli unsurlardan biri de yöresel yemeklerin sunumudur. Yöresel yemeklerin sunulmasında en önemli bileşen hiç kuşkusuz yiyecek-içecek işletmeleridir. İnsanlar yemek kadar yemeğin yenildiği ortama ve sunumuna da önem vermektedir. Sökmen'e (2008) göre mükemmel bir servis yemeklerin kötülüğünü gizleyemez, bunun yanı sıra kötü yapılan servis iyi hazırlanmış lezzetli bir yemeğin bırakacağı olumlu izlenimi ortadan kaldırabilir.

Yiyecek-içecek işletmelerine gelen müşteriler sadece bir masa üzerinde bulunan takımların güzel görünümünden değil, aynı zamanda servis personelinin kültürlü, bilgili ve becerikli olmasından da zevk alır. Servis personeli müşterilerine bir şeyler sunarken, bunları basit bir şekilde yapmamalıdır (Yarış, 2014, s.38). Yöresel yemeklerin sunumunu yapan yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan servis personellerinin yöre ve yöre mutfağı hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu, yöresel yemeklerin yöreye gelen turistlere tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanacak aksaklıklar sonucu müşterilerin huzursuz ve mutsuz olmaları hem işletme imajı açısından hem de bölgenin imajı açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Sökmen, 2008, s.36). Yöresel mutfak deneyimini tüm yönleriyle turizm destinasyon deneyimiyle bütünleştirmenin en iyi yollarından biri de yöresel yiyecek ve içeceklerin destinasyonda bulunan otellerin ve restoranların menülerinde yer alması ve bununla birlikte bu kapsamda gastronomik etkinlikler düzenleyip, destinasyona gelen turistlerin ilgilerini çekerek bölgeye ait yöresel yemekleri ve içecekleri tatma imkanı sağlamaktır (Bucak ve Aracı, 2013, s.208).

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINDA YÖRESEL MUTFAĞIN ROLÜ

Turistlerin seyahatlere katılma nedeni çok fazla farklılık göstermektedir. Kimi turist kültür amaçlı seyahate çıkarken kimi turist ise eğlence amaçlı turizm faaliyetlerine katılım gösterebilmektedir. Günümüzde gittikçe önemini arttıran mutfak turizmi, gastronomi turizmi, yiyecek turizmi gibi farklı isimler içerisinde temel bir konuma sahip olan yöresel mutfak; turistlerin seyahate katılmalarına ve yöresel mutfağa sahip olan destinasyonları seçmelerinde önemli rol üstlenmektedir. Turizm destinasyonundaki yöresel mutfaklara turistlerin ilgisinin artmasıyla birlikte bu alanda akademik çalışmalar yürütülmeye başlanmış ve yöresel lezzetler, beslenme alışkanlıkları, gıda bilimi gibi konular turizm endüstrisinde önem kazanmıştır (Çalışkan, 2013, s.39).

Seyahat Motivasyonu

Genel olarak motivasyon: kişide ihtiyaç ve istek uyandırarak kişinin harekete geçmesini sağlayan unsurdur (Murray (1964)'den aktaran Snepenger, King, Marshall ve Uysal 2006, s.140). Hizmetlere

değer katılması, ürün üretimi ve dizaynında turist motivasyonları anahtar bir kavram oluşturur. Motivasyonlar tüketici memnuniyeti ve ziyaretçilerin karar verme sürecini anlamada önemli bir bileşen olarak kabul edilir. Bu nedenle pek çok yazar motivasyonun fiziksel ve fizyolojik ihtiyaçlar (duyusal algı ve hedonizm), güvenlik, kültürel ve sosyal ihtiyaçlar, kişilerarası ihtiyaç, prestij ihtiyacı (lezzet deneyimi) ve kendini gerçekleştirme gibi faktörlerden etkilendiğini iddia etmektedir (Global Report on Food Tourism, 2012, s.7).

İnsanlar çeşitli ihtiyaçlarına bağlı olarak hareket ederler. Bireyler bütün motivasyonlardan tatmin olmayacağı için bunlardan sadece bir kaçı ile motive olabilirler (Park, Reisinger ve Kang 2008, s.162). Turist motivasyonlarının iç uyaranlar (İtme / push) ve dış uyaranlar (çekme/ pull) şeklinde sınıflandırılmasına dair literatürde geniş bir görüş birliği vardır. Bu nedenle turist motivasyonları birden fazlasıyla güdülenebilir. Bir birey çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için turizm faaliyetlerine katılmak istiyor olabilir. Örneğin bir kişi kültürel zenginlik için seyahat etmek isteyebilir. Diğer bireyler ise farklı davranış sergileyebilirler çünkü farklı gereksinimlerden mutlu olabilirler (Snepenger, King, Marshall ve Uysal, 2006, s.141; Park vd., 2008, s.161-162).

Her turist, turistik faaliyetlere katılırken belirli bir motivasyonla hareket eder. Bu durumu da turizm hizmetlerinde önemli bir fonksiyona sahip “beklenti” ve “eğilim” kavramlarıyla ilişkilendirebiliriz. *Beklenti*, kişinin kültür yapısına göre farklılık ve değişkenlik gösteren ve tatmini arzulanan bir istektir ve dinamik bir özelliğe sahiptir. *Eğilim* ise, gerçekleşmemiş fakat gerçekleşeceği beklenen düşünce, duygu ve tutum ifadeleri olarak tanımlanabilir. Bu genel çerçeve içerisinde turistlerin bazı beklenti ve motivasyonlarını belirlemek mümkündür (Avcıkurt, 2007, s.150-151). Yöresel olarak üretilen ürünleri turistleri satın almaya motive eden nedir? sorusuna cevap olarak; Tazelik ve daha iyi bir kalite ile bağlantısı olduğu söylenebilir, bu nedenle tüketiciler tarafından bu kavramların önemli ve daha aşına olunmasından dolayı yöresel yiyeceklerin satın alınması daha muhtemeldir (Zepeda ve Li, 2006, s.7). Uysal ve McLellan (1991, s.443)'in araştırma sonuçları göre turistler seyahatleri süresince yiyecek ve ulaşım konusunda kendi bütçelerinden kesinti yapmada en az olasılığa sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Dünya turizmindeki gelişmeler ve eğilimler, turizm pazarlamasını ülke boyutundan destinasyon boyutuna taşımış ve yeni destinasyonların, yeni turistik ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Turizmin bölgesel gelişmede öncü rolü oynayabilmesi için yeni trend olarak destinasyon düzeyindeki tanıtım faaliyetlerine önem ve ağırlık verilmesi gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011, s.229). Genel olarak turizm destinasyonu, belirli bir bölgeyi temsil eden, kişinin zihninde bir imaja sahip, önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş, iyi bir iletişim ağına, bölgesel ve ulusal bazda ulaşım kaynaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip yerlerdir (Hosany, Uysal ve Ekinci, 2006, s.638).

Bir destinasyon; doyurucu bir tatil deneyiminin elde edilmesi için bir arada bulunması gereken birbirlerine farklı düzeydeki ilişkilerle bağlı bir takım unsurların bileşimidir. Ziyaretçilerin ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü karşılamak ve turist çekmek için destinasyonun etkileri dikkate alınması gerekir. Çünkü destinasyona doğru ziyaretçileri yönelten en önemli motivasyon kaynağı, bu destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerdir. Bu çekiciliklerin iki temel işlevinden biri; turistlerin destinasyona yönelme nedenini oluşturmak ve ziyaret nedeni ile duyacakları gereksinimleri karşılamaktır (Usta, 2009, s.223-226). Günümüz ve geleceğe yönelik turizm talebini düşündüğümüzde turizm talebi giderek artan bir şekilde seyahat motivasyonları farklılaşacağı öngörülmekte bu nedenle yeni pazar bölümlendirilmesine gidileceği düşünülmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014, s.151).

Crouch ve Ritchie (1999, s.146), turizm destinasyonu rekabetini dört büyük faktör tarafından belirlendiği varsayılarak genel bir kavram oluşturmuşlardır. Bu bileşenler; ‘temel kaynaklar ve çekicilikler’, ‘destekleyici faktörler ve kaynaklar’, ‘destinasyon yönetimi’, ‘nitelik belirleyiciler’. ‘Temel kaynaklar ve çekicilikler’ destinasyonun cazibesinde birincil faktörleri oluştururlar. Bu da potansiyel ziyaretçilerin diğer destinasyonu değil de o destinasyonu seçmesinin temel nedenidir. Bu motivasyonlar turistleri yöresel mutfağın bulunduğu destinasyonlara yönlendirir ve böylece psikolojik, sosyal, ego merkezli ihtiyaçların yanı sıra örneğin; günlük rutinlerden kaçma, aile ile dinlenme, rahatlama, keşif ve sosyal etkileşim, duygusal ya da duyuşsal bağ faktörlerini içerir. Bu nedenle turistleri çekme faktörleri olarak kültürel ve doğal çekicilikler, özel etkinlikler ve festivaller, destinasyonun ürünlerini kullanma, eğlence ve dinlenme fırsatları, değer, yerel halkın sıcakkanlılığı ve destinasyona özgü gastronomik çeşitliliği deneyimleme etmenleri kullanılır (Global Report on Food Tourism, 2012, s.8).

Günümüzde insanlar yedikleri ve içtikleriyle gün geçtikçe daha fazla ilgili olmaya başlamıştır. Herhangi bir gazetede nerdeyse her gün yiyecek veya içeceklerle ilgili bir haberin yer alması buna kanıttır. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri’nde yıllara göre pazar sayısının artması da yerel organik ürünlere verilen önemin küresel bazda arttığının diğer bir göstergesidir (Kesici, 2012,s.33). Yöresel yiyecek ve içecek turist tüketimlerinin önemli bir gerekliliğinden ziyade yöresel kültürün önemli bir parçası olarak tanınmaktadır. Yöresel mutfak, kültürel aktivite ve eğlence olarak hizmet verdiği için yöresel mutfak deneyimi turistlerin için vazgeçilmez bir deneyim parçası haline gelmiştir. Bu nedenle destinasyonlardaki farklı gelenekleri ve lezzetleri turistlere tanıtmada önemli bir rol oynamaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009, s.424; Kivela ve Crofts, 2006, s.355). Yöresel yiyecekler için belirgin bir büyüme talebi olmasına rağmen, turistlerin yöresel yiyecekleri aramak ve satın almak konusundaki motivasyonlarına dair araştırmalarda yetersizlik vardır (Dawn, Craig ve Jennifer, 2008, s.1303). Yöresel yiyecek lezzetlerinde turist motivasyonlarına dair bir değerlendirme henüz geliştirilmemiştir. Ayrıca, araştırmalarda turistlerin yöresel yiyecek seçimi ve yiyecek deneyimlerini etkileyen motivasyon faktörlerini ortaya çıkarmak göz

ardı edilmiştir (Kim ve Eves, 2012, s.1458).

Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü

Yiyecekler ve yemekler, sosyo-kültürel anlamı ve değeri olan kültürün vazgeçilmez öğelerindedir. Bilindiği üzere kültür, maddi ve manevi öğelerden oluşmaktadır. İşte, yiyecekler-içecekler olarak ifade ettiğimiz yemek, bir kültürün maddi ögesidir ve her kültürde görülen temel bir öğedir (Tezcan, 2000, s.15). Bununla birlikte ulusların beslenme tarzları ve beslenme kültürleri onların medeniyet seviyelerini yansıtmakta olup kültürlerin beslenme medeniyet şekillerinin değişmesi besin ve beslenme şekillerinin değişip çeşitlenmesine olanak vermiştir. Ayrıca coğrafi çevrenin insanlara sundukları kültürel yapı, sosyo-ekonomik düzey ve eğitim-öğrenim durumu da bu değişimde etkin bir rol oynamaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011, s.434). Dünya üzerinde yaşamış ve yaşamakta olan toplumlar-milletler sahip oldukları,

- Özelliklerine,
- Toplum yapılarına,
- Yaşam biçimlerine,
- Alışkanlıklarına,
- Geleneklerine ve
- Coğrafi özelliklerine göre mutfak anlayışlarını geliştirmişlerdir (Sökmen, 2012, s.2).

Dünyanın ün yapmış olan mutfakların üç temel özelliği tanınmışlık, özgünlük ve çeşitliliğidir. Tanınmışlık; bir mutfağa ait yemeklerin diğer kültürlerce bilinip yapılmasını, özgünlük; bir mutfakta üretilen yemeklerin tamamen o kültüre has olmasını, çeşitlilik ise; o mutfakta üretilen yiyeceklerin zengin bir yelpazeye sahip olduğunu göstermektedir (Akay, 2005'ten aktaran Özgen, 2013,s.7-8). Son yıllarda literatürde turizm en yaygın çalışılan alanlardan biri olmuştur. Bununla birlikte turist deneyimlerini oluşturan bileşenlerin tek boyutlu mu çok boyutlu mu olduğu sorusu hala net değildir. Turistik ürünleri oluşturan ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek konularının önemi konusunda ise uzlaşıya yeni varıldı (Guzmán ve Cañizares 2012,s.229). Turistik destinasyon literatüründe yiyeceklerin önemi tanınır hale gelmiştir. Yiyecekler turist tüketiminde sadece temel bir gereklilik değil aynı zamanda bölgesel kültürün bir unsurudur. Bunun nedeni; destinasyonun kimliğini ve kültürünü pazarlamada gıdanın önemli bir araç olduğu ve destinasyon pazarlanmasında önemli faktörlerden biri olduğu kabul edilmektedir. Diğer nedeni ise yerel yiyecek üreticilerinin gıda tüketiminde kendi ürünleriyle turistik deneyimi oluşturarak kendi ürünlerine değer katmasıdır (Hegarty, ve O'Mahony, 2001, s.12; Hjalager ve Corigliano, 2000, s.282; Quan ve Wang, 2004, s.299).

Turistlerin seyahatlerinde yiyecek içecek deneyimi temel bir bileşendir. Beslenme, tatilin ayrılmaz

bir parçasıdır, turizm; yemek yeme alışkanlıklarının yeniden bölümlendirilmesinde tarihin bir parçası olabilir. Kişi sadece besinlerle değil, aynı zamanda işaretler, semboller, hayaller ve düşlerle de beslenir. Beslenme kişinin inançlarını ve temel imgesel yapılarını ortaya çıkarır. Bir tarafta “kişi ne yerse o olur” ifadesi vardır bu da; yenilen yiyeceklerin uyumu ve benimsenmesi anlamına gelir. Diğer yandan “bir kültürün yemeğini yiyen kişi o kültürün bir parçası olur” ifadesi vardır. Bu anlatımdan da yiyecek ve türevleri kişinin bulunduğu toplumsal yapıya göre şekillenir yorumunu yapabiliriz. (Bessière, 1998, s.23-24). Turiste ait değişkenler: ihtiyaçlar, güdüler, kişilik, yaşam tarzı, yaşam evresi, deneyimlerdir. “İhtiyaçlar,” seyahat ve eğlence motivasyonu değildir. Ancak örneğin hiç kimse “ihtiyacı” olduğu için şarap içmez ya da şarap alanlarını ziyaret etmez. Aksine, temel insani ihtiyaçları, eğlence ve seyahat deneyimleri ile kısmen bir araya gelir. Kişilik, yaşam tarzı, yaşam evresi ve deneyim şekli arasındaki etkileşimler belirli seyahat motivasyonları ve belirli bileşenlerle (başarmak, öğrenmek, rekabet etmek ya da dinlenmek, uzaklaşmak) etkileşim içindedir (Brown ve Getz, 2005, s.267-268). Aslında da, bir çok sistemlerde, yiyecek işletmelerinde destinasyonu pazarlayabilmek için sık sık “özgün”, “geleneksel” ve ya yöresel yiyecek, yöresel mutfak bileşenleri kullanılmaktadır (Jalis, Che ve Markwell, 2014, s.104; Du Rand ve Heath 2006, s.207; Quan ve Wang, 2004, s.300).

Bir turizm destinasyonuna yolculuk, destinasyona özgü yöresel mutfağı deneyimleyerek çok daha eğlenceli hale getirilebilir. Pişirme yöntemlerinin çeşitliliği ve farklı karışımlar yöresel mutfakların imzası ile harmanlanır. Böylece bir mutfak karakteristik özelliklerine göre açıkça tanımlanır ki bu şekilde tanınırlığı artar. Destinasyon kimliğine katkı sağlayan yöresel mutfak, pek çok turistin seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Jalis, Che ve Markwell, 2014, s.102). Bessière, (1998, s.29) belirgin bir “toprak”, belirli bir alan ya da destinasyon yöresel kültürü ve kimliği yansıtmasından dolayı yöresel mutfağın ve yöresel yiyeceklerin bir yapı taşı olduğuna inanıyor. Yöresel yiyecekler sadece kültürün bir ürünü değil, kendi tüketicilerini çekme yeteneği bulunan, aynı zamanda anıt, müze, heykel ve mimari vb. kültürel unsurları içeren değerlerle geleneksel portföyün değerli birer tamamlayıcısıdır (Correia, Moital, Da Costa ve Peres, 2008, s.164). Yöresel mutfağın ulaşılabilirliği ve destinasyon sakinlerinin yeme içme alışkanlıkları turistlerin destinasyon seçim sürecinde onları destinasyona çekmede önemli bir faktördür (Cohen ve Avieli, 2004, s.757; Kivela ve Crotts, 2006, s.355).

Guzmán ve Cañizares (2012) yaptığı çalışmaya göre İspanya-Kurtuba’yı ziyaret eden yerli ve yabancı turist motivasyonlarında yöresel mutfak, bölgenin seçilmesinde ikinci faktör olarak yer almaktadır. İlk sırada ise heykeller ve müzeler yer almaktadır. Kurtuba, Dünya Kültürel Mirası’nda zengin kültürel mirasıyla ve kenti ziyaret eden turistlerin deneyimleriyle önemli ölçüde yıllık turist akışı almaktadır. Bu şehir uzun zamandır kendi mutfağıyla ulusal ve uluslar arası alanda referans kabul edilmiştir. Bilimsel çalışmalar kültür ile mutfak arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Turistlerin Kurtuba'yı ziyaret etmedeki motivasyonlarında, sahip olduğu yöresel yiyeceklerin destinasyon seçiminde rolü olabileceği fikri güçlenmiştir.

Zepeda ve Deal'in (2009) yarı yapılandırılmış görüşme sonuçlarına göre; inançlar, çevre ile ilgili normlar, kişisel sağlık, din, ekonomik koşul, tüketicileri yerel ve organik yiyecekleri satın almaya motive eden belirli değişkenler olarak ortaya çıkmıştır. Kişinin alışkanlıkları kişinin tutumlarından etkilenmektedir ve alışkanlıklar da diğer tutumları etkilemektedir. Ortaya çıkan bir diğer sonuç bilgi ve bilgi arayışı, tutumları şekillendirme, güçlendirme açısından önemlidir. Yani bilgi sadece tutumları etkilemez aynı zamanda bunları motive eder. Özellikle organik gıda tüketicileri değerler, inançlar ve normların oluşturulmasıyla motive edildiği bulgulanmıştır.

Bond, Thilmany ve Keeling Bond'un (2008) 2006 yılında tüketicileri üzerinde yaptıkları anketin faktör analizi sonuçları şu şekilde verilmiştir: Belirli bir kaynağı (mevcut çeşitler, ürünün güvenilirliği, o yerde yapılan alışverişlerde yöresel işletmecilere ve üreticilere sunulan desteğin algınası) seçmede motivasyonun önemi nedir? sorusuna verilen cevaplar ve çeşitli ürün, süreç niteliklerinin (pestisit içermeyen, sertlik, doku ve yerel üretilen vb.) sonuçlarıyla ilişkilendirilmiştir. İçsel nitelikleri de kapsayan bu faktör analizi sonuçları; yarı-kamusal ürünlerin özellikleri, algılanan beslenme ve sağlık nitelikleri, ekonomik/ mali boyutlar şeklinde yorumlayabiliriz.

Jalis vd., (2014) turizm destinasyonu pazarlamasında Malezya yöresel mutfağının kullanılması başlıklı çalışmasının içerik analizi çalışması sonuçları şu şekildedir; Malezya mutfağını 'yemek çekiciliği' bakımından 'yöresel yiyecekler' ve 'yöresel ürünler' oluşturmaktadır. Ayrıca yiyecek faaliyetlerinde 'mutfak dersi', 'yemek yenilecek yerler' ve 'yemek yeme deneyimleri' gibi çalışmalar Malezya'nın yöresel yiyecek ve mutfağının kimliğinin daha iyi tanınmasına yardımcı olacaktır. Turistlerin seyahatleri süresince karşılaşacağı ve deneyimleyeceği yöresel mutfak yiyeceklerinin karışımları turistlere gösterilebilir. Yöresel mutfağa turistlerin ilgisinin çekilmesinde yöresel mutfağın arkasında yatan fikirleri uygun kelimelerle ifade etmek, iyi tanımlanmış bir imaj oluşturabilmek için büyük bir önem teşkil etmektedir.

Feldmann ve Hamm'ın (2015) çalışmaları Alfabe Teorisi'nin bileşenlerine dayalı olarak yapılan literatür çalışmasına dayanmaktadır. Bu teorik çerçeve yöresel yiyecek belirleyicileri ve etkileşimlerini daha kolay vurgulamak için kullanılmıştır. Araştırmanın ilginç sonucu tüketicinin sahip olduğu bilginin ve bilgi arayışının davranışlarla olan ilişkisidir. Bilgi düzeyi ile daha fazla bilgi almak için davranış kararlılığı arasındaki ilişki önemli bir bulgudur. Tüketicilerin yiyecek seçenekleri üzerine çok düşündüklerinde daha güçlü davranışlar geliştirdiği ortaya çıkmıştır ve böylece yiyecekleri hakkında daha fazla ilgilenmekte ve daha fazla bilgi araştırmaktadır.

Kim ve Eves'in (2012) geliştirdikleri ölçekle turistlerin yöresel yiyecekleri tüketmedeki motivasyonları nelerdir sorusuna yanıt aramışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda yöresel yiyeceklerin tüketiminde 5 motivasyon boyutu oluşmuştur. Bunlar; kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan, duysal çekicilik ve sağlık endişeleridir.

SONUÇ

Turistlerin seyahat motivasyonları birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bireylerin istekleri ve ihtiyaçları kişilere göre farklılık gösterdiği için motivasyon düzeyleri ve bunun bileşenleri de doğal olarak farklılık göstermektedir. Uysal vd., (2006) ve Park vd., (2008) turist motivasyonlarını; iç uyaranlar ve dış uyaranlar olarak iki kategoriye ayırmıştır. Literatürde de bu sınıflandırma konusunda geniş bir görüş birliği söz konusudur. Buradan hareketle turistlerin iç ve dış uyaranlar olarak belirlenen bütün faktörlerin hepsinden etkilenmeyeceği gibi sadece bir kaçından da etkilenerek harekete geçer diyebiliriz.

Yöresel mutfak, bir bölgenin sahip olduğu yöresel yiyecek içecekleri, bunların hazırlanıp sunulması, tüketilmesi gibi geniş bir yapıyı ifade etmektedir. Yöresel mutfak kültürün bir parçasıdır ve kültüre göre şekillenmektedir. Bu nedenle dünyada ne kadar farklı kültür varsa o kadar farklı yemek kültürü ve mutfak kültürü var demek yanlış olmaz. Turizm talebinin gittikçe büyüyen yapısı içerisinde yöresel mutfağın önemli bir yeri vardır. Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü'nün son yıllarda yiyecek içeceklerle ilgili olarak yaptığı çalışma sonucunda çarpıcı bir gerçek ortaya çıkmıştır: Seyahat eden turistlerin yüzde 88'den fazlasının destinasyon seçim kararında yemek çok önemlidir görüşüne katılmışlardır. Bu açıdan, gidilen destinasyonlardaki yemek kültürünün turistlerin seyahat yeri seçim kararını etkilemede ne kadar önemli olduğu sonucuna varabiliriz.

Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolüne ilişkin şu sonuçlar elde edilmiştir: Destinasyonun sahip olduğu kimlik, iyi tanımlanmış bir destinasyon imajı, yöresel mutfağın ulaşılabilirliği, destinasyon sakinlerinin yeme-içme alışkanlıkları turistleri destinasyona çekmede önemli bir faktördür. Her yöresel mutfak, sahip olunan zengin bir kültürle beslenir. Yöresel mutfağın tamamlayıcısı olan kültürel miras turistlerin seyahat motivasyonlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Kültürel deneyim, kişiler arası ilişki, heyecan, duysal çekicilik ve sağlık endişeleri motivasyonları da turistlerin yöresel yiyecekleri tüketmedeki kararını etkileyen faktörlerdir. Özellikle, turistlerin yiyecek konusundaki sağlık kaygıları turist motivasyonlarında önemli bir yer tutmaktadır. Buna bağlı olarak da yiyeceklerin tazeliği ve kalitesi o mutfak kültürünün tercih edilebilirliğini artırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akan, L.S.(2007). Safranbolu Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı*. Cilt:13-14, Ankara.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Mersin.
- Alonso, A. D ve YiLiu(2011). ThePotentialForMarryingLocalGastronomyand Wine: The Case of TheFortunateIslands. *International Journal ofHospitality Management*, 30, 974-981.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*. 87(22), 160-169.
- Brown, G. ve Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E, (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 30(16), 203-216.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F. ve Peres, R. (2008). he determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*. İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2007). Mutfak Turizmi. C. Avcıkurt, & N. Hacıoğlu içinde, *Turizm Sosyolojisi Turist - Yerel Halk Etkileşimi* (s. 433-456). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Du Rand, G. E.ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.

Durlu Özkaya, F. ve Kızılkaya, O. (2009). Dolmalar ve Türk Mutfağı ile Yunan Mutfağındaki Yeri. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*. Van.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229-248.

Feldmann, C. ve Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

Green, G.P. ve Dougherty, M.L.(2008). Localising Linkages For Food and Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy. *Community Development*, 39 (3), Sf. 148-158.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). (Ed.) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Hall, M. ve Mitchell, R.(2000). Wine Tourism In The Mediterranean: A Tool For Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42, 4, 445- 465.

Hall, C. M. (2003). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets: Butterworth-Heinemann*.

Harman, S. (2014). Bağımsız Hareket Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 21(10), 107-128.

Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.

Hjalager, A. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.

Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.

Hornig, J.S., ve Tsai, C.T. (2011). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277- 300.

Jalis, M. H., Che, D. ve Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.

Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.

Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler - Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

M, C. S. ve Guzmán, L. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.

Nurse, G., Onozaka, Y. ve McFadden, D. (2012). Understanding the connections between consumer motivations and buying behavior: The case of the local food system movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18:385–396.

Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomi Genel Bakış. M. Saruışık içinde, *Uluslararası Gastronomi* (s. 1-26). Ankara: Detay Yayıncılık.

Park, K. S., Reisinger, Y. ve Kang, H. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Shenoy, S. (2005). FoodTourismandTheCulinaryTourist. *ClemsonUniversity*. UnpublishedPh. DoctoralThesis.

Snepenger, D., King, J., Marshall, E., ve Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149.

Sökmen, A. (2012). *Piştirme Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Thilmany, D., Bond, C. ve Bond, J. (2008). Going local: Exploring consumer behavior and motivations for direct foodpurchases. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1303-1309.

Toker, B. (2006).Konaklama İşletmelerinde İş gören Motivasyonu ve Motivasyonun İş Doyumuna Etkileri- İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.İzmir.

Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uysal, M. ve McLellan, R. W. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 443-454.

Üçer, M. ve Peşken, F.(2001). Divriği'de Mutfak Kültürü-Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri. *Sivas Hizmet Vakfı Yayınları*.

World Tourism Organization, (2012). *Global Report on Food Tourism*: Madrid.

Yarış, A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. *Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mardin.

Zepeda, L. ve Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.

Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 5-15.

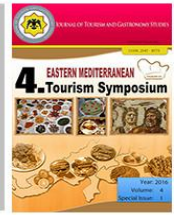
Extensive Summary

The Role of Local Cuisine in Tourists' Travel Motivation

In recent years gastronomy tourism gained a substantial place between the alternative tourism areas in the world. Besides the tourists wish to see the historical and cultural monuments and natural beauties of the region they have visited, their curiosity and interest about the lifestyle of local community and their own food-endemic in the region- increases in value.

Local cuisine is a concept not only food and beverage found in a region but also it is comprised of preparing, cooking, consuming, storing and serving methods and techniques of these food and beverages. In addition, it is a notion that consists of the utensils used for presentation, kitchen location, architecture, cuisine ceremonies, religions and practices and expresses an original cultural structure. Food and beverage is not only a requirement for consumers in tourism but also a component of local culture. Here in, local cuisine is one of the significant factors in marketing destination culture and identity. In other respects local cuisine contributes to destination identity, it is in the position of an inseparable part for tourist travels.

The accessibility of local cuisine and the habits of destination residents are a smart factor to appeal the tourists in their decision-making period. In this study, as a result of comprehensive literature research, many studies about local cuisine and travelling motivation were assessed and the relationships between of them were researched. Otherwise many cognitive explanations about local cuisine were made and the relationship between local cuisine and tourism were evaluated. Eventually, in the cumulative structure of tourism demand local cuisine has an important role. As a result of studies that United Nations World Travel Organization has made about food and beverage in recent times, a striking truth aroused. Over %88 of travelling tourists agreed with the opinion that food is an outstanding factor in their destination decision making period.



Kültürel Bir Değer Olarak Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Hatay Yemekleri ve Bu Kültürel Değerin Korunması Önerileri (Hatay's Traditional Foods as a Cultural Value that Sinking into Oblivion and Suggestions about Protecting This Cultural Value)

*Fatih ÖZDEMİR^a, Büşra GÜNGÖR^a

^aİskenderun Technical University, 31200, İskenderun/Turkey

Anahtar Kelimeler

Geleneksel Hatay yemekleri,
Yemek reçeteleri,
Yöresel tatlar

Öz

Bu çalışmada Hatay'ın öz kültürüne ait unutulmaya yüz tutmuş 17 yemek, bunları geleneksel usulde yapan Hatay'ın ev hanımları ile yüz yüze görüşülerek, tarifleri ve yapıları araştırılıp sunulmuştur. Bu yemekler nohutlu köfte, soğanlı tavuk dolma, balık ekşilisi, alabalık sacaltı, kenger yoğurtlaması, kozyağı bozsulusu, ıspatanlı bulgur lepesi, kömeçli pirinç lepesi, balkabaklı pastırma, nişastalı guymak, kömbe, toğga, ekşili (eşgili) çorba, uşurathı (yabani tere) börek, sac oruğu, zahter salatası ve mumbar dolmasıdır. Bu kültürün unutulmaması için neler yapılabilir? Hali hazırda neler yapılmaktadır? Genel bir değerlendirme yapılmıştır. Sonuç olarak, yapılacak olan yöresel yemek festivalleriyle, unutulmaya yüz tutmuş birçok yemek reçetesi gün yüzüne çıkarılabilir, yeni nesillerle buluşturulabilir. Ödüllü yöresel yemek yarışmaları ile dikkat çekilerek, geleneksel yemeklere ilgi artırabilir. Hali hazırda Hatay Payas ilçesi MEB Halk Eğitim Merkezince açılan aşçılık kursu kapsamında yöresel yemekler uygulamalı olarak, geleneksel usullerle yerli halkın katılımı sağlanarak öğretilmektedir. Bu ve benzeri çalışmalar bizi biz yapan öz kültürümüzün yaşatılmasında çok önemli bir işlev görmektedir. Özellikle bu tür çalışmaların desteklenmesi elzemdir.

Keywords

Traditional Hatay food,
Food recipes,
Local flavors

Abstract

In this study, 17 almost forgotten dishes belong to Hatay's own culture were investigated and presented by interviewing with housewives and collecting recipes and cooking. These dishes are chickpea patties, onion stuffed chicken, soured fish, trout sacalti, gundelia with yogurt, kozyagi bozsulu, watercress with bulgur, rice with hibiscus, pumpkin with dried meat, cream with starch, meat stuffed pie, toğga soup, sour soup, garden cress pie, ground meat stuffed bulgur pie, thyme salad and rice stuffed sheep sausages. What can be done in order prevent this culture falling into oblivion? What has been done already? An overall assessment was made. As a result, it appears that with regional food festivals, many almost forgotten food recipes can be rediscovered and brought together for the new generations. The regional culinary competitions with awards can draw attention and may increase interest in traditional food. The Public Education Center under the Ministry of Education in Payas district of Hatay has already opened an applied culinary course of local specialties and teaches traditional methods and ensures participation of indigenous people. This and similar efforts are very important function for keeping alive the essence of our culture which make us who we are. It is especially essential to support such efforts.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: fatih.ozdemir@iste.edu.tr (F. Özdemir)

GİRİŞ

Kültür, bireyler arası etkileşim sonucu oluşan, öğrenilen davranışlar bütünüdür (Ozankaya, 1983, 6). Kültürler çağlar boyu yaşanılarak, ya da nesilden nesle aktarılarak yaşatılmıştır. Çeşitli gelenekler asırlar boyu uygulamada değişiklik gösterse de, özünde aynı kalmayı başarmıştır. Kültürlerini yaşatma çabası, insanoğlunun hayatını idame ettirme ve aidiyet arzusunun bir göstergesidir. Toplumlar kültürlerini değişen dünya ve gelişen teknolojiyle birlikte yazılı kaynakların yanı sıra görsel kaynakları da kullanarak, arşivleme ve gelecek nesillere aktarma yolunu seçmektedirler. Böylece geleneklerinin yok olmaması adına büyük gayret göstermektedirler.

Toplumların kültürel bir parçası olarak yüzyılların birikimini ve çeşitliliğini taşıyan yemek kültürü, sadece bir karın doyurmaktan öte, törenlerin dinsel merasimlerin, düğünlerin, eğlencelerin, ölümlerin, festivallerin ve pek çok toplumsal davranışın vazgeçilmez öğelerinden birisi olmuştur (Beşirli, 2010, 159-169). Yemek kültürü toplumların yaşam şekilleri ve yaşadıkları coğrafi koşullarla doğrudan ilişkilidir. Dünyada hemen hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri söz konusudur, bunlar o mutfağı ötekilerden ayıran özelliklerdir. Çoğu zaman bunlar din ve inanışların kısıtlamaları, bölgeye özgü hayvan ve bitki popülasyonu ile sınırlıdır (Şavkay, 2000, 11). İtalya, Yunanistan, İspanya gibi Akdeniz ülkelerinin mutfakları incelendiğinde kullanılan sebze çeşitliliği hemen göze çarpmaktadır. Bu durum coğrafi koşulların bir sonucudur. Türk mutfağı, hem çeşitlilik, hem de malzeme bolluğu açısından diğer mutfaklardan farklılık gösterir. Osmanlı'dan miras kalan bu muhteşem mutfak kültürü, bölgelere göre malzeme zenginlikleri ve reçete (yemek tarifi) zenginlikleriyle doludur. Anadolu, coğrafi konumu nedeniyle tarih boyunca Asya, Avrupa, Afrika, Mısır ve Mezopotamya kültür yollarının kesiştiği bir merkez olmuştur. Orta Asya'dan Anadolu'ya 9. yüzyıldan başlayarak küçük gruplar, 11.yüzyıldan itibaren büyük kitleler halinde gelmeye başlayan Oğuz ve Türkmen boyları, Anadolu'nun bugünkü kültürel yapısını oluşturmağa başlamıştır (Erden, 1998, 4-12). Binlerce yıllık medeniyetin birleştiği bölgesel farklılıkların zenginleştiği bu topraklarda yerleşen göçebelerin katkısıyla yemek kültürümüz çeşitlenmiştir. Osmanlı imparatorluğu bünyesinde bulunan Asya, Avrupa ve Afrika yemek kültürü Anadolu yemek kültürüyle birleşerek çeşitliliğini ve zenginliğini arttırmıştır. Türkiye'de yaşamış çeşitli uygarlıkların etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk mutfağı dünyanın en zengin üç mutfağı arasında olup, aynı zamanda dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğini de sahiptir (Arlı, 1982, 19).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği(TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporu'na göre Dünyada turist sayısı 1 milyarı aşarken, bu turistlerin yüzde 88.2'si “destinasyon tercihimde, yemek çok önemli” demektedir. Bu nedenle Dünyada seyahatlerini lezzet duraklarına göre yapanların sayısı hızla artmaktadır. Raporu göre Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turist 34,3 milyar dolar harcamış ve bu miktarın 6.5 milyar dolarını yeme içmeye harcamışlardır. Bu miktar kişi başı toplam harcama miktarının beşte birinin yeme içmeye harcadığını göstermektedir (<http://gold.ajanspress.com.tr.11.03.2015>). Veriler bu sektörün ne kadar önemli olduğunu

göstermektedir. Ne yazık ki, bu kadar zengin bir mutfak kültürüne sahip olmamıza rağmen, Dünyada Osmanlı mutfağı çok az bilinmektedir. Bunun nedeni elbette tanıtım eksikliğidir. Yalnızca dünyada değil kendi ülkemiz içinde dahi, maalesef birçok yemek yeni nesiller tarafından bilinmemektedir. Yabancı hayranlığı teknolojik gelişmeler kendi yemek kültürümüze bizleri yabancılaştırmaktadır. Gelişen teknoloji arşivleme ve bilgi aktarımını kolaylaştırırsa da, özellikle yemek kültürümüz üzerinde ciddi ölçüde dezenformasyona neden olmuştur. Değişen hayat şartları, çalışma sürelerinin artışı ve özellikle bayanların, iş hayatına katılımı zamanı eskisine oranla daha değerli hale getirmiştir. İnsanlar zamanlarının çoğunu çalışmaya ayırdıklarından el becerisi ve zaman gerektiren yemekler hep ertelenmektedir. Yeni teknolojik ürünler yemek yapmayı kolay hale getirirken, bir yandan da çabuk yemek yeme alışkanlığının kazanılmasına neden olmuştur. Hızlı yemekler (fast food), ayak üstü atıştırma damaklarımızda kalan muhteşem tatları unutturmaktadır. Yemek yemek zevk olmaktan çıkıp sadece yaşamı idame ettirme gereksinimi haline dönüşmüştür. Fast food ürünlerin, kolay tüketilebilir ve pratik olması tercih edilmelerini artırırken, besin değeri yüksek ve lezzetli geleneksel Türk yemeklerinin unutulmasına ve ihmal edilmesine de neden olmaktadır (Güler, 2007, 25).

Bu çalışmada Hatay'ın öz kültürüne ait unutulmaya yüz tutmuş, 17 yemek, bunları geleneksel usulde yapan Hatay'ın ev hanımları ile yüz yüze görüşerek, tarifleri ve yapıları araştırılmıştır. Buna benzer konular daha önceden incelenmiş ve akademik yazına katkı sağlamıştır. Bu çalışmanın farkı öz yöresel kültüre sahip, bu yemekleri herhangi bir ticari amaç taşımadan yapan, ev hanımlarıyla birebir görüşme yapılarak araştırılmasıdır. Bu yemekler nohutlu köfte, soğanlı tavuk dolma, balık ekşilisi, alabalık sacaltı, kenger yoğurtlaması, kozyağı bozsulusu, ıspatanlı bulgur lepesi, kömeçli pirinç lepesi, balkabaklı pastırma, nişastalı guymak, kömbe, toğga, ekşili (eşgili) çorba, uşuratlı (yabani tere) börek, sac oruğu, zahter salatası ve mumbar dolmasıdır. Bu kültürün unutulmaması için neler yapılabilir? Hali hazırda neler yapılmaktadır? Genel bir değerlendirme yapılmıştır.

HATAY MUTFAĞI

Birçok medeniyetin yaşadığı Hatay, bu çeşitlilikten etkilenen mutfak kültürü ile Türkiye'nin ve dünyanın özel gastronomi bölgelerinden biri olarak, Dünya Gastronomi Şehri adaylığı UNESCO tarafından kabul edilmiştir (<http://www.haberler.com/> 09.04.2015). Hatay mutfağının yaklaşık 460 yemek türü ve kendine özgü 200'ün üzerinde çeşidi bulunmaktadır (Dogaka.gov.tr 28.03.2015).

Hatay mutfağının Türk mutfağı içinde özel bir yeri vardır. Farklı medeniyetleri aynı topraklarda yüzyıllardır barındıran Hatay, yemek çeşitliliğinde de bu medeniyetlerin bir sentezi gibidir. Arap, Ermeni, Süryani, Türk mutfaklarının birleşmesiyle harika lezzetlerin durağı olmuştur. Bölge halkının farklı inanışlara sahip olması yemekler üzerindeki dini etkiyi de gözler önüne serer. Birbiri içine geçmiş kültürler yepyeni, sentez bir mutfağın oluşmasına neden olmuştur. Hatay mutfağının nadide eski 17 yemeğinin, geleneksel usulde yapıları aşağıda anlatılmıştır.

Nohutlu Köfte: (Fatma YENİÇERİ ev hanımı) Tarih: 04.03.2015 Saat: 10:00

Malzemeler: Salça, bulgur, un, tuz, kimyon, su.

İç Harç Malzemesi: Haşlanmış nohut, maydanoz, pul biber, karabiber.

Nohutlu Köftenin Yapılışı: Nohutlar haşlanır, haşlanan nohutlar havanda ezilir, soğanlar küçük küçük doğranır, maydanozlar ince ince kıyılır. Salça, ezilmiş nohut, karabiber, pul biber, kimyon ve tuz eklenerek kavrulur. Bu karışım soğuyunca kıyılmış maydanoz eklenir. Diğer taraftan su salça bulgur kimyon tuz karıştırılarak köfte hamuru yoğrulur. Bu hamur el yardımıyla oyularak, hazırlanan iç malzeme doldurulur köfteler kapatılır. Tercihe göre haşlanarak ya da kızartılarak servis yapılır.

Soğanlı Tavuk Dolma: (Şaziye BAŞARAN Ev Hanımı) Tarih: 04.03.2015 Saat:11:00

Soğanlı Tavuk Dolma Malzemeleri: Köy tavuğu, soğan, karabiber, pul biber, tuz, pirinç, tereyağı, şehriye.

Soğanlı Tavuk Dolma Yapılışı: Soğan doğranıp salça, pul biber, karabiber ve tuz ile karıştırılır. Tavuk tuz ve limonla ovulup yıkanır. Tavuğun içi, hazırlanan soğan harcıyla doldurulur. Doldurulan bölge ipe dikilir. Tencereye konulup su eklenir. Tencerenin ağzı hamurla sabitlenip odun ateşinde pişirilir. Diğer taraftan tereyağı eritilir, şehriye kavrulur üstüne pirinç eklenip kaynar su eklenerek pilav pişirilir. Pişen tavuk bir tepsiye alınıp didiklenir. Pişirilen pilavın üstüne tavuklar eklenerek servis yapılır.

Balık Ekşilisi: (Firdovs DEDE Ev hanımı) Tarih: 04.03.2015 Saat: 13:00

Balık Ekşilisi Malzemeleri: Karabalık (Hassa ilçesi Aşağı Karafakılı Köyü'ndeki gölde yaşayan bir balık türüdür. Yöresel olarak “karabalık”, “at balığı”, “çılıpık”, “gelebicin” gibi isimler almıştır.) (G. Kurt Kaya, ve diğerleri, 2013, 9-14), soğan, domates, salça, pul biber, tuz, Hatay nar ekşisi.

Balık Ekşilisi Yapılışı: Karabalık temizlenip, halka halka doğranır. Soğan ve domates de aynı şekilde doğranır. Sırasıyla tencereye yerleştirilir ve salça, pul biber, Hatay nar ekşisi ve tuz birleştirilerek sos yapılır. Tencereye yerleştirilen balıkların üzerine dökülerek, odun ateşinde pişmeye bırakılır. Balıkların yeterince pişip pişmediği, balıklara çatal batırılarak kontrol edilebilir ve pişince servis edilir.

Alabalık Sacaltı: (Hatice BAŞARAN Ev hanımı) Tarih: 05.03.2015 Saat:10:00

Alabalık Sacaltı Malzemeleri: Alabalık, salça, kekik, kimyon, karabiber, reyhan, zeytinyağı, soğan, patates, sarımsak.

Alabalık Saç Altı Yapılışı: Alabalık temizlenir, salça, kekik, kimyon, karabiber, reyhan ve zeytinyağı ile avcarlanır (karma işlemi). Tepsiye serilir. Soğan patates sarımsakla odun ateşinde pişirilir ve servis edilir.

Kenger Yoğurtlaması: (Fatma YENİÇERİ Ev hanımı) Tarih: 05.03.2015 Saat:11:00

Kenger Yoğurtlaması Malzemeleri: Kenger (Kangal) Diğer İsimleri: Akkız, Kasna, Eşek Dikeni, Kenger Otu, Carduus Marianus, Composiae. ... Deve Dikeni (www.bitki-sozlugu.com/deve-dikeni-otunun-yararlari.html, 12.01.2015)., soğan, tuz, pul biber, yoğurt, sarımsak, zeytinyağı.

Kenger Yoğurtlaması Yapılışı: Kenger (kangal) temizlenir. Soğan, tuz, pul biber ve kenger kavrulup yoğurtlu sarımsakla servis yapılır.

Kozyağı Bozsulusu: (Şaziye BAŞARAN Ev hanımı) Tarih:05.03.2015 Saat: 12:00

Kozyağı Bozsulusu Malzemeleri: Soğan, tuz, pul biber, domates salçası, Hatay nar ekşisi, koz yağı.

Kozyağı Bozsulusu Yapılışı: Soğan, tuz, pul biber, domates salçası kavurulup su eklenir ve odun ateşinde kaynatılır. Hatay nar ekşisi ve koz yağı eklenerek pişmeye bırakılır. Pişince servis yapılır.

Ispatanlı Bulgur Lepesi: (Fatma YENİÇERİ Ev hanımı) Tarih:05.03.2015 Saat: 13:00

Ispatanlı Bulgur Lepesi Malzemeleri: Bulgur, Tuz, Ispatan (Su Teresi. Su kenarlarında yetişen, ayrıca yenilebilen bir su kenarı bitkisi.) (www.agaclar.net, 28.10.2006)., zeytinyağı.

Ispatanlı Bulgur Lepesi Yapılışı: Su kaynatılır, tuz, bulgur ve ıspatan eklenir. Pişirilir üzerine zeytinyağı yakılır servis yapılır.

Kömeçli Pirinç Lepesi: (Hatice BAŞARAN Ev hanımı) Tarih: 06.03.2015 Saat: 10:00

Kömeçli Pirinç Lepesi Malzemeleri: Kömeç, (Ebegümeçi (Malvasylvestris) Ebegümeçi Ebegümeçigiller familyasındandır. Diğer adları: Ebemgümeçi, Develik, Kömeç, Hamaylık, Paçık, Kazan karası.) (www.kumlu.gov.tr.13.04.2015. Hatay, Kumlu İlçesi Kaymakamlığı resmi wep sayfası.), pirinç, tereyağı.

Kömeçli Pirinç Lepesi Yapılışı: Su kaynatılır, tuz, kömeç ve pirinç eklenir pişirilir. Üzerine tereyağı yakılarak servis edilir.

Balkabaklı Pastırma: (Şaziye BAŞARAN Ev hanımı)Tarih:06.03.2015 Saat: 11:00

Balkabaklı Pastırma Malzemeleri: Balkabağı, soğan, sarımsak, karabiber, pul biber, tuz, 1 tutam şeker, tereyağı, pirinç, Hatay nar ekşisi.

Balkabaklı Pastırmanın Yapılışı: Balkabağı küp şeklinde doğranır, soğan ve sarımsak da küp şeklinde doğranır. Pirinç ve küp şeklinde doğradığımız soğan ve sarımsaklar karıştırılarak baharat ilave edilir. Tencereye bir kat kabak, 1 kat pirinçli harç, tekrar kabak şeklinde döşenir. Üstüne bir tutam şeker serpilip odun ateşinde kaynıncaya kadar beklenir. Balkabağı yumuşayınca Hatay nar ekşisi katılır. Ateşten indirirken tereyağı kızartılıp üzerine dökülür ve servis yapılır.

Nişastalı Guymak: (Neslihan DEDE Ev hanımı) Tarih:06.03.2015 Saat: 11:30

Nişastalı Guymak Malzemeleri: Buğday, tereyağ, şeker.

Nişastalı guymak yapılışı: Buğday dövölür ve şeker ile yoğrulur nişasta elde edilir. Tereyağı tavada ısıtılıp yapılan nişasta eklenir pişmeye bırakılır. Pişince servis yapılır.

Kömbe: (şaziye Başaran Ev hanımı) Tarih:07.03.2015 Saat:10:00

Kömbe Malzemeleri: Un, tuz, su, sirke, sıvıyağı, ıspanak, köy tavuğu veya dana kıyma, soğan, pul biber.

Kömbenin Yapılışı: Un, tuz, sirke ve sıvıyağı karıştırılarak hamur haline getirilir 8 beze (kat, yaprak) ayrılır oklava yardımıyla ince yufkalar açılır. Ispanak, soğan, tercihen köy tavuğu eti veya dana kıymada konulabilir. İnce şekilde doğranıp pul biber eklenir, iç malzeme hazırlanır ve her bir beze ince şekilde açılır. Her kata sıvıyağı sürölerek bir sıra harç eklenir böylelikle 8 kat tamamlanır. Baklava dilimi şeklinde kesilerek odun ateşli fırında pişirilir. Geleneksel olarak yapıldığında yöresel ağızla ilahanda (geniş, büyük, ince kazan) altına odun ateşi yakılarak, üstüne sac kapatılarak, altındaki odun ateşi iyice köz olunca, bu közler köz küreğiyle ilahanın üzerindeki saca konularak kömbenin üstünün de iyice pişmesi sağlanır. Nar gibi kızarmış biçimde, ancak kurutmadan pişirilir. Pişince etrafı mis gibi kömbe kokusu sarar. Kaynak kişilerin anlattığına göre geçmişte özellikle Hatay'ın Dörtüol İlçesi (Milli mücadelede ilk kurşunun atıldığı yer (T.C. Genelkurmay Başkanlığı Ankara Atase: 3214-4-92 Arşiv, 29 Ocak 1992, <http://www.karakese.bel.tr/ilkkursun.asp>13.04.2015), Çaylı köyünde gençlerin avladığı karatavuk, cubbalak yöresel isimli kuşların etinden de kömbe yapılmakta idi. Bu kömbeler çok daha lezzetli olurmuş. Tabi ki geçmiş yıllarda doğa bu kadar bozulmamıştı ve bitki, hayvan popölasyonu, ekolojik dengenin sağlıklı olmasından dolayı daha zengin idi.

Toğga: (Firdovs DEDE Ev hanımı) Tarih:06.03.2015 Saat: 12:00

Toğga Malzemeleri: Pirinç, yoğurt, tuz, su, kabak, ıspanak.

Toğga Yapılışı: Yoğurt, pirinç, tuz ve su tencere içinde malzemeler birbirine geçinceye kadar karıştırılır. Odun ateşine konulup kaynayınca kadar ağır ağır karıştırılır. Çorbanın kesilmemesi için tek kişi tarafından ve hep aynı yönde karıştırılması gerekir. Çorba kaynayınca, tercihen kabak ya da ıspanak eklenebilir. Geleneksel olarak yapıldığında toğganın içine mutlaka, içli köfteye benzer, ondan biraz daha küçükçe kıymalı, soğanlı köfte konulur.

Bu yemeğin "Köfteli Toga" adıyla, Dörtüol İlim, Kültür ve Edebiyat Derneği'nce (İLKE-DER) tescili için Türk Patent Enstitüsü'ne (TPE) başvuruda bulunulmuştur (<http://www.haberler.com/>09.04.2015). İLKEDER yetkilileriyle yüz yüze yapılan görüşmede patent başvurusunun yapıldığını ancak maddi imkansızlıklar nedeniyle sürecin yavaş işlediğini ifade ettiler.

Ekşili (Eğgili) Çorba: (Fatma ÖZDEMİR ve Nejla ERGÜN Ev hanımları) Tarih: 04.03.2015 Saat:12:00

Ekşili Çorba Malzemeleri: Kuru fasulye, yeşil fasulye, yeşil mercimek, nohut, döğme, taze yeşil kabak, patlıcan, kuru nane, biber salçası ve domates salçası, yeşilbiber, zeytinyağı, sarımsak, tuz, su, Hatay nar ekşisi veya yöreye özgü turunç ekşisi.

Ekşili Çorba Yapılışı: Bu yemek özellikle Hatay Dört Yol ilçesi ve çevresinde yapılmaktadır. Odun ateşinde büyük kazanda; kazan yarısından biraz fazla(seklem) su ile doldurulur. Suyu kuru fasulye, nohut, döğme katılır. İyice kaynadıktan sonra yeşil kabak ve yeşil fasulye doğranarak içine ilave edilir. Mevsimine göre patlıcan da küp şeklinde irice doğranarak, yeşilbiber tüm biçimde katılır. Domates ve biber salçası, kuru nane, sarımsak dövülerek karıştırılıp, zeytinyağında kavrulur (bu işleme yağını yakma denilmektedir) eklenir. Makul ölçüde tuz eklenir. Hatay nar ekşisi veya tercihen yöreye özgü turunç ekşisi (ekşi kuvveti daha yüksektir) yeterince eklenir. Ekşiyle beraber kısa bir süre daha kaynatılıp ateşten indirilir. Sıcak sıcak servis edilir. Yemeğin hoş, ekşi bir tadı vardır.

Uşurathı (Yabani Tere) Börek: (Firdovs DEDE ev hanımı) Tarih:07.03.2015 Saat: 12:00.

Uşurathı Böreğin Malzemeleri: Un, tuz, sıvıyağı, uşurat ısırgan, soğan, pul biber karabiber.

Uşurathı Böreğin Yapılışı: Un, tuz, sıvıyağı karıştırılarak hamur elde edilir. Uşurat ısırgan, soğan ince ince kıyılır, pul biber, karabiber eklenir hamurdan bezeler alınır, oklava yardımıyla bazlamalar açılır, hazırlanan iç harç yufkalara yerleştirilip D şeklinde katlanır ve saçta pişirilir. Pişince servis yapılır.

Sac Oruğu: (Fatma AÇIK Ev hanımı) Tarih: 07.03.2015 Saat:08:30.

Sac Oruğu Malzemeleri: 500 gr. köftelik bulgur, 1 kg. yağsız et, 1 orta boy soğan, 1 yemek kaşığı pul, biber, 1 yemek kaşığı biber salçası, 2 çay kaşığı tuz, 1 çay kaşığı kimyon, 2 yemek kaşığı un, 2 su bardağı, zeytinyağı.

İçi için malzemeler: 300 gr. kuzu kuyruk yağı, 1 çay kaşığı tuz, yarım bağ maydanoz, 1 çay kaşığı karabiber, 100 gr. kıyılmış ceviz içi.

Sac Oruğu Yapılışı: Bulgur su ile ıslatılıp beklemeye alınır. İcini hazırlamak amacıyla, kuyruk yağı ve yağsız etin yarısı et tokacıyla iyice dövülür. Dövülen kuyruk yağı ve etin yarısı, kıyılmış maydanoz, ceviz içi, karabiber ve tuz ile güzelce ovulur. Diğer taraftan yeterince ıslanıp yumuşayan bulgura ince kıyılmış soğan, salça, pul biber, un, tuz ve kimyon katılır. Tüm malzeme yoğrulur. Yağsız olarak alınan etin geri kalanı, et tokacıyla dövülerek macun kıvamına getirilir. Bulgur karışımına eklenerek iyice yoğrulur. Büyükçe birer ceviz büyüklüğünde parçalara ayrılır. Her biri temiz bir tülbent üzerinde bir karış çapında açılır. Hazırlanan kuyruk yağlı içten, biraz alınıp köftenin üzerine yayılır. Diğer parça tülbendiyle beraber kaldırılıp üzerine kapatılır ve kenarları bastırarak düzlenir. Bu şekilde hazırlanan yayvan içli köfteler yağlanmış bir tavada veya saç üzerinde kızartarak sıcak servis yapılır. Tercihe göre derin bir tavada kızgın yağda da kızartılıp da servis yapılabilir.

Zahter Salatası: (Ayşe AKGÜN Ev hanımı) Tarih:07.03.2015 Saat: 09:30.

Zahter Salatası Malzemeleri: Zahter (yabani kekik), soğan, sarımsak, domates, biber, maydanoz, pul biber, tuz, Halis Hatay Zeytinyağı ve Hatay nar ekşisi.

Zahter Salatası Yapılışı: Hatay'ın Amanos dağlarından toplanan zahterler ayıklanarak yıkanır, ince ince doğranır. Soğan, sarımsak, biber, domates, maydanoz doğranarak zahtere eklenir. Pul biber ve tuz atılarak karıştırılır. Halis Hatay Zeytinyağı ve Hatay nar ekşisi üzerine dökülerek servis yapılır.

Bunbar (Mumbar) Dolması: (Canan ÇOPUR Ev hanımı) Tarih :07.03.2015 Saat: 12:30.

Mumbar Dolması Malzemeleri: 3 takım koyun bağırsağı, 350 gr. az yağlı kıyma, 3 su bardağı pirinç (Hatay'da mumbar pirinçle yapılır.), 3-4 iri boy kuru soğan, 1 demet maydanoz, 2 adet orta boy domates, 1 çay kaşığı karabiber, 1 tatlı kaşığı tuz, makara ipliği.

Temizlemek için gerekli malzemeler: Hatay'ın özellikle Dört Yol ve Erzin ilçeleri narenciye bahçelerinde yetişen kendine has reyhası (aroması, doğal kokusu) olan, limonlardan elde edilen limon suyu, sirke, kalın tuz (kaya tuzu).

Yapılışı: Temizlenmiş bağırsaklar çeşmeye takılarak bol suyla tekrar temizlenir, pisliğin yağlı dış yüzeye bulaşmamış olmamasına dikkat edilir. Derince bir kaptaki limonlu, tuzlu su hazırlanır, bağırsaklar 1-2 saat bekletilir. Sonra bağırsaklar bir mil (örgü şişi) veya parmak yardımıyla tersine çevrilir, tekrar hazırlanan sirkeli, limonlu, tuzlu suda, iç yüzey dışta olmak üzere mıcıkılarak temizlenir. Bağırsakların yağlı yüzeyi dışta olacak şekilde tekrar çevrilir, bol su bağırsaklardan (hortumu çeşmeye takıyormuş gibi) geçirilerek, doldurulacak hale getirilir. Parlak iç yüzeyin içte olmasına dikkat edilir. Bağırsaklar dezenfekte olmak üzere sirkeli ve limonlu suda bekletilirken, mumbar dolmasının içi hazırlanır, soğan karınca başı şeklinde doğranır ve domatesler rendelenir. Maydanozlar incecik kıyılır. Kıyma, pirinç, karabiber tuz ile karıştırılarak mumbar dolması içi hazırlanır. Patlıcan dolma oyacağı ile iç malzeme koyularak, veya parmak yardımıyla doldurulur. Birer porsiyonluk olarak temiz bir makara ipliği ile bağlanır. Tencerenin dolmuş seviyesinde sıcak su eklenir. Tencere ağzı hamur yardımıyla kapatılıp, odun ateşinde pişmeye bırakılır. Mumbar pişmeye yakın ateşten alınıp, bir tavada iyice eritilmiş tereyağında kızartılır. Sıcak sıcak servis edilir, soğuyunca yağ donduğundan lezzetli olmaz.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hatay'ın bu zengin yemek kültürü ne yazık ki hak ettiği değeri bulamamaktadır. Bölge de yemek kültürü anneden kıza öğretilerek yaşatılır. Elbette ülkemizde yaşanan yemek erozyonundan Hatay mutfağı da nasibini almış ve birçok yöresel yemek unutulmaya yüz tutmuştur. Bu kültürel değerleri yaşatabilmek adına devlet yetkililerine, akademisyenlere ve özellikle turizmcilere büyük görevler düşmektedir. Yurt içinde kendi yemek kültürümüzü güçlendirecek çalışmalar yapılmalıdır. Yeni nesillere unutulmaya yüz tutmuş yemekleri öğretmek için yöresel yemek kursları açılmalı, çeşitli televizyon (daha yaygın takip edilmesi ve görsel olması nedeniyle) programlarıyla tanıtımlar

yapılmalıdır. Yöresel yemek festivalleri oluşturulmalı, yemek üzerine adını duyurmuş aşçılar seminerler düzenlemeli, var olan bu etkinlikler desteklenmelidir. Bu kapsamda sivil toplum örgütleri, özellikle bu alanda çalışmalar yapan dernekler desteklenmeli ve faaliyet alanları genişletilmelidir. Geleneksel yemekleri yaşatmaya çalışan Payas Ötüyüz Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği ki; bu derneğin bir web sayfası bile bulunmamaktadır, Dört Yol İlim, Kültür ve Edebiyat Derneği (İLKE- DER) (www.ilkeder.org.tr) ki; bu dernek daha önce bahsedildiği üzere "Köfteli Toğga" çorbasının tescilli girişiminde bulunarak, öz kültürün yaşatılması çabasıyla daha bilimsel yöntemlerle çalışmaktadır. Yine Kırıkhan Sevdalıları Kültür ve Dayanışma Derneği (www.kirikhan.net/13.04.2015.) unutulmaya yüz tutmuş bu yemeklerimizin yeniden öğrenilmesi ve kültürün yaşatılması için kurulmuş ve çalışmalar yapan sivil toplum örgütleridir. Ayrıca Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Hatay'ın yöresel yemeklerini konu alan yemek yarışması düzenleyerek kültürümüzün unutulmamasına katkı sağlamıştır (<http://8gunhaber.com/18.04.2013>). Bu sivil toplum örgütleri ve duyarlı kurumlar sayesinde yöresel lezzetler yeni nesillerle buluşturulabilir. Sivil toplum kuruluşları; tüm çalışmalarını kendi kısıtlı maddi olanakları ile yürütmektedirler. Yerel yönetimlerin yapacakları mekân sağlama ve finansal yardımlar sayesinde hem amaca kolay ulaşmaları sağlanabilir, hem de bu tür derneklerin sayıları artırılabilir. Demokratik toplumlarda en önemli unsurlardan biri olan bu sivil toplum örgütleri güçlendirilmeli ve toplum içinde farkındalıkları sağlanmalıdır.

Unutulmamalıdır ki içinde bulunduğumuz çağ, maalesef geleneklerin unutulduğu hızlı yaşam ve yoğun çalışma saatlerinden kaynaklanan, insanların daha çok sosyal medyayla iletişim kurdukları hızlı veri akışı sağlanan bir çağdır. Sosyal medya doğru olarak kullanılıp bu tarz derneklerin tanıtımı sağlanabilir. Bu sayede dernek faaliyetleri ile ilgili haberler hızla yayılıp katılımcı sayıları artırılabilir. Farkındalıkların artması için her türlü destek verilmelidir.

Yapılacak olan yöresel yemek festivalleriyle, unutulmaya yüz tutmuş birçok yemek reçetesi gün yüzüne çıkarılabilir, yeni nesillerle buluşturulabilir. Ödüllü yöresel yemek yarışmaları ile dikkat çekilerek, geleneksel yemeklere ilgi artırılabilir.

Hali hazırda Hatay Payas ilçesi MEB Halk Eğitim Merkezince açılan aşçılık kursu kapsamında yöresel yemekler uygulamalı olarak, geleneksel usullerle yerli halkın katılımı sağlanarak öğretilmektedir. Bu ve benzeri çalışmalar bizi biz yapan öz kültürümüzün yaşatılmasında çok önemli bir işlev görmektedir. Özellikle bu tür çalışmaların desteklenmesi elzemdir.

KAYNAKÇA

- ARLI, M. (1982). Türk Mutfağına Genel Bir Bakış, Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, 41, 1982, S.19-33.
- BEŞİRLİ, Hayati. “Yemek, Kültür ve Kimlik”. Milli Folklor, 2010. yıl:22. sayı:87., ss.159-169.
- Dogaka.gov.tr. 28.03.2015. Yatırımcılar için Hatay rehberi.
- www.agaclar.net›Bitki Dünyası›Sucul Bitkiler, 28.10.2006
- www.bitki-sozlugu.com/deve-dikeni-otunun-yararlari.html. 12.01. 2015.
- ERDEN, Attila,1998, Anadolu Giysi Kültürü, Ankara, Dumat Ofset.
- GÜLER, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, http://www.kompedan.info/TC_AKADEMI/index.php
- G. KURT Kaya, R. Erol Mercan, F. Yüksel, M. Kurtoğlu, N. Yıldız, F. Gündüz, F. Demiroğlu, “Tunceli Uzunçayır Baraj Gölünde Yaşayan Karabalık (Capoeta trutta Heckel, 1843) ve (Capoeta umbla Heckel, 1843) Balıklarının Et Verimlerinin İncelenmesi”, Yunus Araştırma Bülteni, 4, 9-14, 2013.
- <http://www.haberler.com/kofteli-toga-corbasi-patent-basvurusu-3578433-haberi/> 09.04.2015 15:25
- <http://gold.ajanspress.com.tr/extp/NDU1NDAYOTcmMSYxNTU3JjIzMTQ3OQ==#.VRhwzPmsVqU> 11.03.2015.
- <http://8gunhaber.com/haber/6999/mku-ogrencileri-yemek-yarismasinda-parmak-isirtti.html> 13.04.2015
- www.ilkeder.org.tr. 13.04.2015.
- <http://www.karakese.bel.tr/ilkkursun.asp> 13.04.2015
- www.kirikhan.net/13.04.2015.../kirikhan-sevdalilari-kultur-ve-dayanisma-dernegi
- www.kumlu.gov.tr.13.04.2015).Hatay, Kumlu İlçesi Kaymakamlığı resmi wep sayfası.
- OZANKAYA, Ö. Vd. (1983), Davranış Bilimlerine Giriş, 2. Baskı, AÜ Yay. No:18, Ankara
- ŞAVKAY, Tuğrul(2000),”Osmanlı Mutfağı”, Şekerbank A.Ş. Basım Yayın



Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma (Evaluation of Eğirdir Destination Brand Identity Elements: A Study on the Gastronomic Identity)

*Ömer Kürşad TÜFEKÇİ^a, Gürkan KALKAN^b, Nezihe TÜFEKÇİ^c

^a Suleyman Demirel University, Eğirdir Tourism and Hospitality School, Department of Accommodation Business, Eğirdir, Isparta, Turkey

^b Suleyman Demirel University, Isparta Vocational School, Isparta, Turkey

^c Suleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Health Management Department, Isparta, Turkey

Anahtar Kelimeler

Destinasyon
Gastro turizmi
Gastronomi kimliği
Marka kimliği
Eğirdir

Öz

Marka kimlik unsurları destinasyonların rekabetçi üstünlüğünü ortaya çıkarmaktadırlar. Destinasyonların birçok farklı marka kimlik unsuru olabilmektedir. Bu kapsamda gastro turizmi marka kimliğinin belirleyici özelliklerinden birisi olarak önerilebilir. Destinasyonu oluşturan özellikler aynı zamanda destinasyonun kendisi olabileceği gibi gastro turizmi adı altında boyutlanabileceğini de göstermiştir. Destinasyonların hızlı tüketimi ile beraber insanların yeni destinasyon özelliğine sahip turizm hareketliliğinden faydalanma düşünceleri, yeni arayışları başlatmıştır. Bu anlayış sonunda destinasyonu oluşturan alt özellikler zamanla daha fazla ilgi görmesiyle, asıl destinasyonu destekleyici ve hatta öne çıkan bir rol sergilemiş, adeta destinasyonla özdeşleşmiştir. Bu çalışmada Eğirdir destinasyonunun gastronomi kimlik unsurlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler doğal destinasyonun çıktıkları olan göl levreği, sazan dolma, kurma balık ve yaprak sarmayı destinasyon ile özdeşleşik olarak tüketmiştir. Yerli turist olarak bahsedilen hareketlilikler de neredeyse destinasyon hareketliliğinin başlangıç sebebini oluşturmuştur. Çalışmada gastro odaklı turizm hareketliliği yörenin gastronomi kimliğini oluşturduğu sonucundan bahsedilebilir.

Keywords

Destination
Gastro tourism
Gastronomy identity
Brand identity
Eğirdir

Abstract

Brand identity elements reveal the competitive advantages of destinations. Destinations may have many different elements of brand identity. In this context, gastro tourism can be recommended as one of the defining characteristics of the brand identity. The features that form destination can also be the destination itself but they can also be seen under gastro tourism. Along with the rapid consumption of destinations, the thought of benefiting from tourism mobility that has new destination features has launched new research. Because of this understanding, sub-features forming the destination began to see more interest over time, and these sub-features have demonstrated a role in supporting the real destination even highlighting, and they have also become synonymous with almost destination. This study aimed to determine the gastronomic identity elements of Eğirdir destination. The domestic and foreign tourists visiting the destination have consumed both the destination and the outputs of the natural destination together such as lake perch, stuffed carp, fish pickled and stuffed grape leaves. Mobility that is known as domestic tourists has been almost the first reason for the the destination mobility. In this study the result which gastro-based tourism mobility has shaped region's gastronomic identity can be mentioned.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: omertufekci@sdu.edu.tr (Ö. K. Tüfekçi)

GİRİŞ

Destinasyon en basit tanımı ile gezilecek görülecek yer anlamına gelmektedir (Demir, 2010). Doğada bulunan her alan muhakkak destinasyon değeri taşıyabilir, ancak bu alanların insanlar için bir şeyler ifade etmesi gerekmektedir. Destinasyon insan yaşam alanını çevreleyen ve yaşanmışlıklardan etkilenen her şey olarak tanımlamak mümkündür. Destinasyon olgusu insanı hem etkileyen hem de insandan etkilenen, yaşayan bir olgudur. İnsan ile ilgili tüm noktaları destinasyon olarak tanımlamak mümkündür. Usta (2008) ise destinasyonu dil, kültür, yaşam biçimi, din, tarih gibi insanı çevreleyen ve bu konudan etkilenen tüm öğeleri olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre destinasyon durağan bir sınırlılık taşımaz ve bahsedilen destinasyon alanları sadece anlıktır. Destinasyon ile ilgili kavramlara net kurallar koymak veya çizgiler çekmek neredeyse imkânsızdır (Tosun ve Jenkins, 1998). Gunn (1994:27) ise destinasyon tanımlamasını ziyaret için bir amaç oluşturabilecek gereksinimlere sahip ve bu gereksinimleri karşılayabilecek yer olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak Sarı ve Kozak'ın (2005:8) yapmış olduğu destinasyon tanımlamasına farklı bir açıdan bakarak destinasyonu insanların beyninde belli bir yere hakim olmuş, belli kalıplara oturmuş, beyninde o yer ile ilgili puanlamasını yapmış kısacası markalaşmış bir saha olarak belirlemiştir. Bu saha diğer sahalara göre kişinin zihninde farkındalık oluşturmuş ve kişinin farkındalık oluşturmasında o bölgeyle ilgili altyapı, etkinlikler, festivaller, ulaşım ağı ve tesislerin destinasyon odaklı gelişimi için yeterli olanaklara sahip bölgeyi *destinasyon* olarak tanımlamıştır.

Olalı (1990:85) destinasyon tanımlamasını yaparken destinasyon noktasının güçlü çekim etkisi, ulaşım imkanları, turist odaklı yapılanma, gelirini turizm hareketliliğinden sağlayan ve turistler tarafından ziyaret edilme gibi özellikleri taşıması gerektiğinden bahsetmiştir. Özdemir (2008:30) ise destinasyon tanımlaması yapmadan önce taşıdığı bazı özellikleri sınıflandırmıştır. Bu özellikleri “*tarih ve kültür, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları*” olarak tanımlamıştır. Şimdiye kadar yapılan tanımlamalarda her yazar destinasyonu başka bir yapısı ile ele almıştır. Tanımların genelinde dikkati çeken ise çevre ve insan unsurlarının etkileşim halinde olması, aynı sahayı paylaşması ve çıktılarının destinasyon oluşturması olmuştur. Tinsley ve Lynch (2001:368) destinasyonunun turizmde cazibe oluşturması ve bu cazibe alanına işletmeler, halk, yerel yönetimlerin girmesiyle tanımlamaya çalışılan destinasyon olgusunun karmaşık bir yapıya sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Destinasyonu tek başına ele almak ve yaşanan çevreden soyutlamak imkânsızdır. Destinasyonu oluşturan elementler tek başlarına bir şey ifade etmemektedir. Ancak bir araya gelerek bir destinasyon oluşturabilirler.

Buhalis (2000:97) destinasyon kavramını bu yönü ile incelemiş ve tam bir turizm destinasyonu kavramına çevirmiştir. Ona göre destinasyon ziyaretçilere bir bütün halinde, kombine ürünler sunan turizm ürünleri karmaşı olarak tanımlamıştır. Her seyahat alanının destinasyon kavramı olarak alınamayacağını ve bu kavramın kişiden kişiye değişebileceğinden bahsetmiştir. Destinasyon kavramı çok geniş bir alanı içine almaktadır. Turistlik etkinlik oluşturabilecek ve doğada bulunan cazibe

oluşturan her şey destinasyon kavramını karşılamaktadır. Destinasyon alanı yapay ya da doğal ürünlerden etkilenir. Bu bir ülke, şehir, kasaba, ürün, eğlence vb. her şey olabilir (Öner, 1997:60).

Yapılan tüm tanımlama ve anlam çeşitliğinden sonra, destinasyon için kategorize özelliklerden bahsetmek mümkün olacaktır. Destinasyonlar hem sosyo-kültürel hem de fiziksel bir varlık olduğundan, soyut bir anlayışla başlayıp somut olarak gerçekte var olan yer olmasından, rasyonel olaylar, efsanevi olaylar ve yapay olaylar olmaları destinasyonun belirgin özellikleri arasındadır. Buna ilaveten destinasyon tek bir ürün olabildiği gibi aynı zamanda birden fazla ürün de olabilir. Destinasyonlar yaşayan olgulardır, hem şimdiki hem de bundan önceki olaylardan etkilenir. Bu yaşanmışlıkların pozitif veya negatif olması destinasyona yansır. Destinasyonu etkileyen bir başka etmen ise destinasyonun parasal değeridir. Destinasyonun tüm bu özelliklerinden sonra destinasyonu belli kalıplara sokmak veya belli alanlara hapsedmede şansımız olmadığı gibi aynı zamanda farklı alanlarda aynı özellikleri sergileyebilir (Seaton ve Bennett, 1996: 7). Yapılan tüm tanımlamalar ve sıralanan özellikler sonunda destinasyonu tek başına bulunduğu alandan soyutlamayacağı, destinasyonun değişken olabileceği ve destinasyonun kopya edilmesinin güçlükleri üzerinde durulmuştur.

DESTİNASYONUN ÖZELLİKLERİ

Destinasyon, taşıdığı birçok özelliği ifade edebilen tek kelimelik anlam yoğunluğudur. Destinasyonlar bulunduğu yer ile ilgili tek başlarına bir cazibe merkezi oluşturmamaktadır. Destinasyon ne kadar tek olarak yansıtılsa da çok çeşit ve değişik bileşenler kümesinden oluşmaktadır. Destinasyonu oluşturan her parça kendine has özelliklerini de yanında taşımaktadır. Turistik destinasyon olarak baktığımız bu olgu çok farklı paydaşların çok değişik yapıda belirli olan kurallar dizisidir. Bu kurallar dizisinde standart bir dizilim aranmaz (Yergaliyeva, 2011:4). Destinasyonun çekicilik unsuru olabilmesi için bazı kıstasları taşıması gerekmektedir. Destinasyonun çekicilik unsurları ise; turistik destinasyonlarda var olan doğal çevre özellikleri (iklim, manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, su kaynakları, arazi yapısı gibi), insan yapımı çekicilikler (önemli sanatsal ve mimari yapıtlar, eğlence parkları, spor merkezleri, alışveriş merkezleri, marinalar gibi), ve sosyo-kültürel çekicilikler (tarih, folklor, sanat, eğlence, yemek kültürü gibi) destinasyonların özünü oluşturmaktadır (Pekyaman, 2008:12).

Bu sınıflamadan yola çıkarak destinasyonların bölgesel özelliklerinden dolayı taklit edilme şansının neredeyse imkânsız olduğundan bahsedebiliriz (Tüfekci, 2014a: 235). Çünkü belirtilen özellikler ürüne has özellikler olarak göze çarpmaktadır. İlban (2007:7)'a göre turistik bir destinasyon kendine ait altı özellik taşımaktadır. Bu özellikleri “*çekicilik, ulaşılabilirlik, tesisler, planlı turlar, faaliyetler ve destekleyici hizmetler*” olarak sınıflandırmıştır. Destinasyonlara ait bir özellik kriteri oluşturup, bu özellikler her destinasyon için geçerlidir demek neredeyse imkansız olmaktadır. Çünkü her destinasyon alanının kendine has taşıdığı ve başka alanlarda görülemeyecek özellikleri

bulunmaktadır. Destinasyon özellikleri arasında tükenebilirlik kavramından bahsetmek mümkündür. Turist olarak tanımlanan eylemlerin başlaması ile destinasyon başlar ve seyahat işlemi son bulunca kişi/grup için destinasyon tüketilmiştir. Destinasyon ile ilgili tüm bu özellikler aslında her bir destinasyonun ayrı bir kimlik unsuru taşıdığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği en genel şekliyle markanın pazarda rekabetçi üstünlük sağlaması ve sürdürmesi çabalarının bütünleşik yönetimini yansıtan bir oluşumdur. Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer ve Laurent (1985: 48-56) kullanmışlardır. Marka kimliği kavramı işletmeler açısından taşıdığı önem ve sahip olduğu yaklaşım hem literatürde hem de uygulamada büyük ilgi görmesine neden olmuştur. Marka kimliği bakış açısı anlamlı, değerli ve benzersiz olan somut veya soyut olan marka unsurlarının tümünü kapsamaktadır. Bu bakış açısına göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka kimliğinin gerektirdiği unsurları da içermektedir (Tosun, 2010: 55). Özellikle günümüzde küreselleşmenin, teknolojik gelişmelerin, ekonomik serbestleşmenin ve finansal güçlerin etkisiyle rekabetin yoğunlaşması sonucu ürünler/işletmeler/destinasyonlar arasındaki farklılıkların giderek azalması marka kimliğinin önemini ve gerekliliğini daha da belirginleştirmiştir (Tüfekci, 2014b: 772).

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında ve yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Çünkü marka kimliği markanın anlamını, yönelimini ve amacını belirlemeye yardımcı olan bir çerçeve çizmektedir (Aaker, 1996: 68). Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imgelerin, fikirlerin ve çağrışımların yapılanması ve markanın anlamını ifade etmesidir (Upshaw, 1995; Doyle, 2003: 411; Erdil ve Uzun, 2009: 110). Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kapsamakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Bu yönüyle rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2003: 43).

Kimlik, çeşitli değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğinin özünü kapsamına alarak bir markayı diğer markalardan farklılaştırmaktadır. Çünkü bir markanın kimliği duygusal yararı çağrıştırmalı ancak ürün tüketicisiye rasyonel yarar da sağlamaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 16-17; de Chernatony, 2005: 181-203). Aaker (2003: 83-85), marka kimliğinin, marka stratejisini geliştirmek ve uygulanan doğru stratejiyi korumak için gereken marka çağrışımları bütünü olduğunu ileri sürmektedir. Kimlik, marka ve paydaşlar arasında iletişim kurulmasını ve kurulan ilişkinin amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine yardım etmelidir. Ancak bu iletişim, ilişkinin diğer bir deyişle oluşturulan ortak paydanın sürekliliğini sağlamalıdır. Ayrıca, marka var olan kimliği aracılığı ile zaman içinde makro ve mikro çevrede olan değişimlere ayak uydurabilmeli ve her zaman paydaşlarının beklentilerini yansıtmalıdır. Diğer bir deyişle marka kimliği, her türlü mevcut ve potansiyel koşullar düşünülerek hazırlanmalıdır. Marka kimliğinin, bir ürünün kalitesinin, sahip olduğu anlam ve değer

tanımlanmasını sağlayan öğeler bütünü olduğu söylenebilir. Olins (1978: 209)'e göre, marka kimliği bir markanın, kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını yansıtır.

Marka kimliğine ilişkin yukarıda verilen tanımlamalar genel olarak, kimliğin kendine özgü olma anlayışını, bireyselliği ifade ederek ait oldukları ürünlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağladığını ve bu oluşumun sürekliliğinde yapıtaş görevi üstlendiğini belirtmektedirler (Erdil ve Uzun, 2009: 109-110). Diğer bir deyişle, marka kimliğinde, devamlılık ve dayanıklılık ön koşullardan birisidir (Elitok, 2003: 47-49). Markanın temel özellikleri, geçen zamanın oluşturulabileceği istenmeyen değişimlerden korunabilmeli ve marka kimliği ile ilgili çelişkiler olabildiğince yok edilmelidir. Markayı doğru olarak konumlandırma olanağı sunan marka kimliği, markayı yönetirken stratejik yaklaşımı da destekler. Koşullara uygun yönetilen bir marka kimlik sistemi, markayı rakiplerden korurken aynı zamanda da rekabet avantajı sağlar (Pringle ve Gordon, 2001: 74-77; Selvi, 2007: 17).

Marka kimliğine ilişkin literatür özetinde de gösterildiği gibi marka kimliğini oluşturan unsurların gruplandırılması konusunda literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmada gastronomi turizmine yönelik ele alınan gastronomi destinasyonu bir marka kimliği boyutu olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda gastronomi destinasyonu kavramı açıklanacaktır.

GASTRONOMİ DESTİNASYONU

Dünya mutfakları arasında Osmanlı mutfağının devamı olarak bilinen Türk Mutfağı, Osmanlı İmparatorluğunun zamanında hükmettiği yerlerin mutfaklarından etkilenmiş ve onları etkilemiştir. Türk mutfağının önceki yaşamı bu yüzden birçok ülke mutfağı ile yakınlık göstermektedir. Bu yakınlığından dolayı Türk mutfağı Dünyaca bilinen en eski ve en önemli mutfaklarından biri olarak bilinmektedir (Cömert vd., 2009) Böylesine önemli bir altyapıya sahip Türk mutfağı yapılacak doğru çalışmalar, profesyonel imaj yönetimi ve profesyonel kişilerin tanıtımı ile gastronomi adına Türk mutfağına çekicilik kazandıracaktır. Bu çalışma, marka kimliği vurgusu ile birçok destinasyon çalışmasından daha fazla ekonomiklik ve çarpan etkisi sağlayacaktır. Gastronomi adına çok farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalar arasında gastronominin insanın zorunlu ihtiyaçlarının sosyo-kültürel ihtiyaca dönüşmesi yönünde evrimi dikkat çekmektedir.

Gastronomi, Yunanca'da yer alan gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinden oluşmaktadır. Yeme-içme disiplini olarak yorumlanacak olan bu kavram sunulduğu bölge/yörenin özelliklerini taşıyan hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crottos, 2006). Gastronomi için öncelikli tanım, insanların biyolojik varlıklarını sürdürebilmeleri için yeme-içme ihtiyacını karşılamaları şeklinde ele alınmaktadır. Bu ihtiyaç insanları bu alanda sürekli araştırma yapmaya yönlendirmektedir. Yeme-içme ihtiyacının insanlar tarafından öneminin artması, sağlıklı yiyecek pişirme ve sunma anlayışının hâkim olması ile bu alan daha bilimsel zeminlerde yürütülmeye başlanmıştır. Yeme-içme teriminin yerini *Gastronomi* kavramı almıştır. Gastronomi kavramı ilk defa 1801 yılında Joseph Berchoux'un "*Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan*" isimli eserinde göze çarpmaktadır (Can vd.,

2012). Hegarty ve Antun (2007) gastronomiyi, insanların biyolojik yaşamlarının tüketimi için yiyeceklerin belirlenmesi, hazırlanması, işlem görmesi ve konuklara sunumu olarak tanımlamışlardır (Çalışkan, 2013: 39-51). Ancak Çalışkan (2013) bu bakışı açısını sadece ürün hazırlamaktan öteye götüren tanımlamada gastronomi, insanlara sadece ham olarak doğada bulunan ürünlerin hazırlanıp sunulması değil aynı zamanda kültürel, ekonomik, ideolojik, sosyal ve politik olarak insan hayatında yer alan bir olgu olarak geliştirmiştir. Gastronomi ile ilgili yapılan ilk tanımlamalarda ilk önce yiyecek-içecek hazırlama odaklı olarak yapılsa da daha sonraki tanımlamalar da sanatsal yönü ve birleştirici yönlerinden bahsedilmiştir. Beşirli (2010), yemeklerin insanların hayatında biyolojik ihtiyaçları karşılamanın yanında sosyalizasyonuna da katkı sağladığından bahsetmiştir. Kivela ve Crotts (2006: 43) gastronomi ile turizm ilişkisi için bireylerin yeme davranışları ve tercihlerinin yaşam biçimlerinin modeli olduğunu vurgulayarak; eğlence, varoluşsal, şaşırtma ve deneysel gastronomik adlarında dört farklı kategori oluşturmuşlardır. Gastronomi destinasyonun içerisinde kendisine geniş bir yer bulduğundan ve gün geçtikçe gastronomi turizmin gelişmesine katkı sağladığı gibi, gastronomi turizmi olarak bahsedilen turizme destek olmaktadır (Çalışkan, 2013). İlerleyen teknoloji ve ulaşım olanakları ile beraber dünya pazar paylaşımı noktasında daralmaya gitmektedir. Bu hızlı büyüme ve gelişim turizm sektörünü yeni destinasyon noktalarına ve cazibe arayışlarına yönlendirmektedir. Deniz, kum, güneş ve tarih tek başına bir destinasyon oluşturma ve diğer destinasyonlar arasında farklılık yaratma eylemi açısından yeterli gelmemektedir. Gastronomi destinasyondaki çekici etken arayışına karşı oluşan boşluğu doldurmuş ve turizmin en önemli parçası haline gelmiştir (Barut, 2008: 20).

GASTRONOMİ KİMLİĞİ

Gastronomi içerikli destinasyon belirlemede belki de bahsedilebilecek olan ve o bölgeyi tam tanımlayan kimlik kavramıdır. Kimlik ait olduğu şeye ona has özellik kazandıran olarak Rummens (1993) tarafından tanımlanmıştır. Bu anlayıştan yola çıkarak "*Gastronomi Kimliği*" anlayışı, destinasyonun yöreye ait içerik taşıyacağına kanıtı olmuştur. Dünyada iklim, coğrafya ve yeryüzü yapısı ne kadar değişkense, her bölge ve yörenin tükettiği yiyeceklerde doğru orantılı olarak değişkendir. Destinasyonların kendine has ürünlerinden olan gastronomi, yiyeceklerin lezzetlerinin nasıl arttırılacağını ve lezzetin sınırlarını üst düzeye taşımaya amaçlamaktadır. Bu amaçlar yöresel gastronomi kimliklerin oluşmasını sağlamaktadır (Birdir ve Akgöl, 2012).

Yemek, kültürlerin sadece yemek reçetelerini değil, bir nesilden diğer nesile o dönemin kültürel ve sosyal değerlerini yansıtan bir araçtır. Bu açıklamadan yola çıkarak gastronomi, ülkeleri tanıtan birer "*Gastronomik Kimlik*" unsuru olarak ele alınabilmektedir (Henderson, 2009). Kültürel miraslar arasında ülkelerin yemek kültürlerini de saymak mümkündür. Bundan dolayı turizm faaliyetlerinin kapsamında hem iç pazar hem de dış pazar açısından gastronomi, seyahat nedenleri arasında önemli bir paya sahiptir (Altinel, 2009:15).

GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizmi, turizmi mevsimsellik özelliğinden kurtarmayı başaran ve turizmin on iki aya dağılmasına katkı sağlayan bir destinasyon ögesidir (Hjalager, 2002). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne (UNWTO)(2012) göre gastronomi turizminden bahsedilebilmesi için yapılmış olan ziyaretlerin bir bölümünün ya da tamamının gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılmış veya katılmak planında olan turistler için geçerli olacağını belirtmiştir. Gastronomi turizmi turizm sektörüne bakış açısını değiştirmiş ve insan besin ihtiyaçlarının destinasyon hareketliliğine dönüşebileceğini kanıtlamıştır. Bu hareketlilik zamanla yeni bir turist kavramını doğurmuş ve gastronomi odaklı yapılan gezilerin turistlerini "*Gastro Turist*" olarak tanımlamıştır (Hatipoğlu, 2010: 4). Gastronominin doğurduğu bu yeni turizm çeşitliliğine katılan kişiler sadece yemek yemek (Hjalager, 2002) ve yeni lezzetleri tatmak amacıyla turistlik hareketlilik sağlayarak turizm pazarına katkı sağlayabilmektedirler (Hatipoğlu, 2010: 6). Gastronomi odaklı gerçekleşen turizm hareketliliğinin sadece yemekleri yiyip dönme olarak tanımlamak eksik olmaktadır. Gastronomi turizmi yemeğin hangi üründen, kim tarafından, ne zaman ve nasıl üretildiğiyle de ilgilenen bir destinasyon çıktısı olarak ele alınmaktadır (Yüncü, 2009: 29-30). Mutfak turizmi olarak adlandırılan bu turizm aynı zamanda yerel kültürlerin yaşamlarını, hikayelerini kısacası bulunduğu yöreyi temsil eden bilgileri içermektedir (Long, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Smith ve Xiao, 2008).

Gastronomi ürünlerinin buldukları yörenin tüm özelliklerini taşıması ve yansıtması, taklit edilemez olması destinasyonu diğer öğelerinden ayıran en belirgin ayağını oluşturmaktadır (Okumuş vd., 2007). Gastro turlarının düzenlenme sebeplerinden yalnızca o bölgede yetişen, tutulan, bulunan ürünlerle yapılan, diğer ifade ile hammaddesi o noktaya ait olan ürünler yöreyi çekici kılmaktadır (Yüncü, 2009). Gastronomi turizmi özellikle ilerleyen teknoloji ve ulaşım olanakları sayesinde daha hızlı bir pazar payı oluşturmaktadır. Bu hızlı büyüme ve gelişim turizm sektörünü yeni destinasyon noktalarına ve cazibe arayışlarına yönlendirmektedir. Deniz, kum, güneş ve tarih tek başına bir destinasyon oluşturma ve diğer destinasyonlar arasında farklılık yaratma eylemi yeterli gelmemektedir. Gastronomi turizmi, destinasyondaki çekici etken arayışını doldurarak (Barut, 2008: 20) önemli bir niş pazar oluşturmuştur ve böylece turizmin önemli parçalarından biri haline dönüşmüştür. Bu nedenle farklı bölgelerde gastronomi turizmi kendi içerisinde gelişim göstermektedir. Bu kapsamda ele alındığında Eğirdir destinasyonu da önemli bir gastronomi turizmi alanı olarak düşünülebilir.

EĞİRDİR DESTİNASYONUNUN GASTRONOMİ KİMLİĞİ

Isparta'nın Eğirdir ilçesi, Türk turizminin önemli bölgeleri olan Akdeniz ve Ege bölgelerine coğrafi yakınlığı, Orta Anadolu turizm destinasyonlarının güzergâhlarında oluşu, ilçenin turizm gelişimine katkı sağlamaktadır (Gül ve Özeltin, 2008). Eğirdir turizm hareketliliği olarak Isparta ilinin önünde yer almaktadır. Turist potansiyeli daha çok yerli olmasına rağmen Eğirdir-Sütçüler koridorunda olması

turizm hareketliliği açısından bölgeyi canlı tutmaktadır (Çatal, 2008). İlçenin ismi ile anılan göl, ilçe için önemli bir kaynak değeridir. Göl 487 km² yüz ölçümüne sahip Türkiye'nin 4. büyük gölüdür. Göl hem mavi bayrağa hem de içilebilir su niteliğine sahiptir (Korkmaz ve Başkalkan, 2011: 62-69). İlçenin belli başlı turistik değerleri: Eğirdir Kalesi, Dünder bey Medresesi, Hızır bey Camii, Baba Sultan Türbesi, Eğirdir Kervansarayı, Yeşilada, Can Ada, Barla, Çamyolu, Camili Yayla, Kasnak Meşesi Ormanı, Kovada Gölü Milli Parkı, Pınar Pazarı, Altinkum Plajı, Bedre Plajı, Akpınar, Prostanna ve Parlais Antik Kentleri, Aya Stefanos Kilisesi, Aya Georgios Kilisesi'dir. Eğirdir, eğlence ve dinlenme turizmi dışında, iki önemli turizm olanağına da sahiptir. Bunlar; göl içerisinde bulunan Can Ada ve Yeşil (Nis) Ada olarak bilinen iki adadır. Göl içerisinde bulunan adaların kullanım özellikleri de farklılık göstermektedir.

Can ada piknik, rekreasyon alanı olarak kullanılırken, yeşil ada olarak isimlendiren ada turizm faaliyetleri, yerleşim alanı ve diğer rekreasyon faaliyetlerini sağlamaktadır. Yeşil ada iç turizm hareketliliğinin çokça gözlemlendiği bir alan olarak daha çok balık restoranlarına sahiptir. Ada restoranlarında geleneksel ve bölgesel tatlardan örnekler, işletmelerin münülerinde yerini almıştır. Eğirdir destinasyonu güçlü kılan öğelerden birisi de yöre ve göl ile özdeşleşmiş yiyeceklerin gelen konuklara sunulmasıdır. Eğirdir ilçesine gelen ziyaretçilerin Eğirdir manzarasını gözlemlemesi ve gölün sağladığı ürünleri tüketmesi, ilçeye yapılan ziyareti anlamlı hale getirmekte ve destinasyonu ürünle pekiştirmektedir. Eğirdir, Türkiye'de destinasyonun ürünle özdeşleştiği nadir destinasyonlardan birisidir. Bu destinasyon alanında yöresel yiyeceklerin güçlü etkisi ziyaretçiler açısından bazen sadece gastronomi odaklı ziyaretleri sağlamaktadır. Eğirdir destinasyonunu güçlü kılan ve Eğirdir ile özdeşleşen yöresel yiyecekler arasında öne çıkanlar ise; göl levreği (dişli/senatör), sazan dolma, kurma balık ve yaprak sarmadır. Bu yiyeceklerden sazan dolması haricinde diğerlerini adadaki tüm restoranların münülerinde her zaman bulmak mümkündür. Sazan dolması ise sazanın büyüklüğü ile doğru orantılı olarak en az dört kişi için ve önceden sipariş usulü ile hazırlanmaktadır. Ancak normal sazan tava, münülerde her zaman bulunabilmektedir. Bu yiyeceklerin Eğirdir'e özel olmasının en önemli göstergesi 35 km mesafede Isparta il merkezi restoranlarının münülerinde bu yiyeceklerin olmadığı gösterilebilir. Göl ile kıyısı olan diğer yerleşim yerlerinde göl ürünleri endüstriyel olarak tüketilmemektedir.

Eğirdir'e özgü olan yöresel yiyecekler Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurları olarak ele alınabilir. Bu kapsamda Eğirdir destinasyonunun yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ve gastronomi turizmi oluşmasının kaynağı olan yiyeceklerin reçete ve yapıları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Anonim):

Tablo 1. Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimliği Unsurları

Marka Kimliği Unsuru	Malzemeler	Yapılışı
Sazan Dolma	Bulgur pilavı, havyar, kuru nane, kuru soğan, tereyağı, sıvı yağ, toz kırmızı biber, tuz, domates salçası, su	Balığı iç organları iç kısımda hiç kirli madde kalmaması için temizlenir. Bu iş için gerekirse diş fırçası kullanılır. Balığın pulları temizlenir. Daha sonra iç malzeme hazırlamak için soğan ile havyar tereyağında kavrulur, kavurma devam ederken işlemi bulgur ve nane ilave edilir. Kavurma işlemi biterken demleme aşamasında ürüne su ilave edilir. Pilav kıvamında ancak tam pişirme yapılmaz çünkü demlenme sürecinin çoğu balık fırında iken olması sağlanır. Bu işlemden sonra balığın organ boşluğu kısmına hazırlanan iç pilav doldurulur ve pamuk ipliği ile dikilir. Kırmızı toz biber, salça ve sıvı yağdan hazırlanmış kırmızı sos balık tüm yüzeyine yedirilir, fırına verilir. Balık büyüklüğü ve fırın özelliğine bağlı olarak ortalama 45 ile 60 dk. arasında pişirilir. Rus usulü servis gibi gueridon arabasına servise sunulur (Anonim).
Yaprak Sarma	Bulgur, asma yaprağı, tuz, kuru soğan, sıvı yağ, nane, salça, kırmızı toz biber, tereyağı, limon	İç harç malzemeleri ilk önce soğan, salça, kırmızı toz biber, nane, bulgur sıvıyağ ile kavrulur, su ile tuz ilave edip demlenmeye bırakılır, tam demlenme sağlanmaz, tekrar pişeceği için asma yaprakları sadece yumuşatmak için ön haşlama yapılır. Yapraklar yapılan iç ile sarılır ve kısık ateşte ortalama 30-45 dk. Arası pişirilir. Pişirilen ürün servis edilmeden önce eritilip, soğutulmuş tereyağı ve limon ile soslanır ve sıcak servis edilir (Anonim).
Kurma Balık	Eğrez veya sazan (300-400gr arası), kaya tuzu, toprak veya teneke kap	Kurma balık genelde eğrez balığı ve sazan balığından yapılır. Balıklar güzelce temizlenip bütün olan balığın sırt bölgesine karşılıklı iki çizik atılır, sonrasında bu balıklar kaya tuzu ile balığın tüm bölgelerine güzelce tuz doldurulur (ağızına, kulağına, karnına vb...). Bu işlemler bittikten sonra derin bir kap veya derin bir kova bulunarak içine sıralı bir şekilde balıklar üst üste konulur. Kova boşluk kalmayacak bir şekilde durdurulduğunda kovanın üstüne ağır bir cisim hava almasını engelleyecek şekilde konulur ve 25-30 gün boyunca bekletilir. Bu süre dolduğunda balıklar et pastırması gibi tuzla pişmiş bir şekilde hazır hale gelmiş olur. Bol limon ile afiyetle yenilir. Kurma balığın tuz oranı fazla olduğu için limon kullanımı bu tuzun etkisini azaltır (Anonim).

<p>Göl levreği</p>	<p>Fleto göl levreği, un, maya, bira, süt, yumurta, içme sodası, salça, çiçek yağı</p>	<p>Tarif 1; Balığı bulayacağımız sos için un, su ve mayadan oluşan harç yoğrulur, 1 gün dinlendirilir. Bir gün bekledikten sonra hamuru bira ile açıp ve az miktarda salça ilave edilerek, balığın her tarafı sosa yedirilir. Kızgın yağa atılıp işlem bitirilip servise hazır hale getirilir. Salça sosa renk vermek için olup istenirse kullanılmaz.</p> <p>Tarif 2; Un, süt, yumurtadan oluşan harç derin bir kapta güzelce çırpılır. Karşım iyice yedirdikten sonra içine az miktarda soda katılır. Göl levreği ayrı bir kapta soda içinde bekletilerek yumuşaması sağlanır. Fleto levrek yumuşaması sağlandıktan sonra daha önce yapılmış olan; un, süt, yumurta, soda karışımına ilave ederek kızgın yağda pişirilerek servise hazır hale getirilir.</p>
-------------------------------	--	--

Tabloda yer alan ve ancak ülkemizin birçok bölgesinde de yapılan yaprak sarma, başka destinasyonlarda yapılan yaprak sarmadan belli özellikleriyle ayrılmaktadır. Bu bölgede yapılan yaprak sarma özünde Eğirdir gölünden çıkan sazan havyarı ile yapılmaktadır. Ancak bu tarz yapım bazı ailelerce ağır geldiği için tercih edilmemektedir. Diğer farklılık ise sarma yapımında yarma olarak bilinen iri bulgur tipi kullanılmaktadır. Yaprak sarma yapıldıktan sonra servise yakın üzerine eritilmiş ve oda sıcaklığına indirilmiş tereyağı ile limon gezdirilir. Bu yaprak sarma servisi sıcak yapılmaktadır. Bir çok bölgede soğuk meze grubuna giren sarma Eğirdir restoranların da ara sıcak olarak sunulmaktadır. Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurları olarak gösterilen tabloda üç ayrı yiyecek reçetesi restoranların vazgeçilmez, günlük münülerinde yer alan gastronomi ürünleridir. Bölgedeki restoranlar ile yapılan görüşmelerde sadece göl levreğinin yıllık tüketiminin ada restoranlarında 28.700 kg olduğu tespit edilmiştir (Anonim). Restoranların porsiyonlarında kişi başı 150 gr göl levreği kullandığı bilinmektedir. Bu rakamlarda göre sadece göl levreğinin bir yılda yeşil ada olarak bilinen Eğirdir destinasyonu içerisinde toplamda 192.000 kişilik servis verildiği tahmin edilmektedir. Yaklaşık olarak verilen servis sayısı, önemli bir hareketliliği göstermektedir. Bu yönüyle göl levreğinin, Eğirdir destinasyonunun önemli bir marka kimlik unsuru olarak ele alınabileceğini göstermektedir. Ayrıca Eğirdir destinasyonunun diğer marka kimlik unsurları olarak gösterilen sazan solma, yaprak sarma ve kurma balık için kesin rakamlar vermenin zor olması açısından, ürünlerin içerdikleri farklılık ve tüketicinin tercihinin oluşturması açısından marka kimlik unsuru olarak önerilmiştir.

SONUÇ

Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılarak farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle marka kimliği yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade ederek marka kimliğinin stratejik önemini vurgulanmaktadır. Marka kimliği kullanıcı ile marka arasında bir ilişki kurulmasına yardım etmektedir. Marka ismi ile birlikte kullanılan sloganlar, renkler, yazılar, logolar gibi çağrışımlar marka kimliği oluşturmada kullanılan temel araçlardır (Özdemir ve Öncer, 2005: 176). Bununla birlikte destinasyonların da marka kimliği unsurlarının benzer nitelikleri barındırdığı söylenebilir. Ayrıca burada ifade edilen marka kimliği araçlarına ilave olarak destinasyonlar için farklı marka kimliği unsurları ele alınabilir. Bu kapsamda bu çalışmada destinasyonların marka kimliğinin önemli bir boyutu olarak gastronomi turizmi kavramının önemi vurgulanarak, Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurları önerilmiştir. Çalışmada önerilen gastronomi turizmi marka kimliğinin belirleyicisi olarak Henderson (2009)'un belirttiği gibi gastronomi kimliği kavramı ile ifade edilmiştir. Ülkemiz de gastronomik kimliği ön plana çıkan mutfaklardan bahsetmek mümkündür. Adana, Urfa, Gaziantep, Kahramanmaraş gibi iller ürettikleri gastronomik değerlerle anılmakta ve hatta illerin ismi ile özdeşleşmiş olan bu yiyecekler üretildiği ilin ismi kullanılıncaya bile akla gelmektedir. Avrupa'da gastronomi deyince akla gelen ülkeler arasında Portekiz, İspanya, Fransa ve İtalya gelmektedir. Bu ülkelere düzenlenen gastronomi odaklı turlarda yerel peynirler, şaraplar, mantarlar zeytinyağı ve et ürünleri yapılışından, tüketimine adar turistler önünde yapılarak sunumu yapılarak önemli bir pazar oluşturulmaktadır (Kesici, 2012:33-37).

Gastronomi kimliği Eğirdir destinasyonu için ele alındığında, ilçede yapılan görüşmelerde ve ilçede bulunan yiyecek içecek işletmelerinin mönüleri incelendiğinde dört temel kimlik unsuru Eğirdir destinasyonunun gastronomi kimliği olarak ele alınabileceği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda; göl levreği, sazan dolması, kurma balık ve yaprak sarma Eğirdir destinasyonunun gastronomi kimliği unsurları olarak önerilmiştir. Bu öneriyi özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin satışları ve ilçeye bu lezzetleri tatmak amacıyla gelen turistler de desteklemektedir. Ancak Eğirdir destinasyonunun gastronomi kimlik unsurlarının nitel ve/veya nicel yöntemlerle yapılacak araştırmalarla ve analizlerle desteklenmesi gerekmektedir. Literatürde bu alanda yapılmış çalışmalara rastlanmamış olması da literatürdeki önemli bir boşluğu göstermekle beraber, gelecekte yapılması muhtemel araştırmaların bu kapsamda ele alınmasına yönelik bir öneri niteliği taşıyabilir. Ayrıca her bir ilçenin/yörenin/bölgenin kendine has özellikleri ve ürünleri bulunmasından dolayı, kendilerine özgü marka kimliği unsurlarını tanımlaması ve akademik araştırmalarla desteklenmesi açısından bu araştırma öncü bir nitelik taşımaktadır. Bu yönü itibariyle gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmasının yanı sıra ilçelerin/yörelerin/bölgelerin kalıtsal hafızalarını oluşturarak, gelecek nesillere gastronomik kimlik unsurlarının aktarımını gerçekleştirecektir. Gastro turizmi kapsamında Eğirdir ilçesi var olan ve destinasyon ile örtüşen kaynaklarını, marka ve gastronomik kimlik çalışmalarını akademik ve uygulamalı olarak

tamamlayarak, destinasyon pazarlamasında güçlü olan “*Gastro*” boyutu ile birleştirmesiyle önemli bir rekabetçi üstünlük elde edebilir.

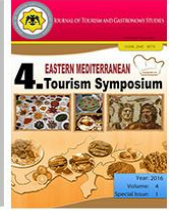
KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). "Building Strong Brands". The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (2003). "The Power of the Branded Differentiator". MIT Sloan Management Review, 45 (1), 83-87.
- Altınel, H. (2009). "Gastronomide Menü Yönetimi". İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Barut, A. (2008). "Gastronomimizin Katkılarıyla Turizmimize Sınıf Atlatabiliriz". Food in Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi, 1, İstanbul.
- Beşirli, H. (2010). "Yemek, Kültür ve Kimlik". Milli Folklor, 22 (87) <http://www.millifolklor.com> E.T:25.11.2014
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi". İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3 (2), 57-68.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destinationation of the Future". Tourism Management, 21, 97-116.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S. & Durlu Özkaya, F. (2012). "Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Etkisi". 13. Ulusal Turizm Kongresi, 9-12 Aralık 2012, Antalya.
- Coleman, D.A. (2009). "Service Brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality and Influence on Brand Performance". Yayımlanmamış Doktora Tezi, University of Birmingham.
- Cornelissen, J. & P. Harris (2001). "The Corporate Identity Metaphor: Perspectives, Problems and Prospects". Journal of Marketing Management, 17, 49-71.
- Cömert, M., Kızılkaya, Ö. & Durlu Özkaya, F. (2009). "Türk Mutfağında ve Turizm İşletmelerinde Salebin Yeri". 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan 2009, Antalya.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1/2, 39-51.
- Çatal, S. (2008). "Eğirdir Turizm Geliştirme Planı Raporu". Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Proje Dersi, Isparta.
- de Chernatony L. V. C. (2005). "Internationalisation of Services Brands: The Role of Leadership During the Internal Brand Building Process". Journal of Marketing Management, 21 (1-2), 181-203.

- Demir, Ş. S. (2010). "Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği". Ege Akademik Bakış, 10 (3), 1041-1054.
- Doyle, P. (2003). "Değer Temelli Pazarlama". Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Elitok, B. (2003). "Hadi Markalaşalım", Sistem Yayıncılık, No:403, İstanbul.
- Erdil T.S. & Y. Uzun (2009). "Marka Olmak". Beta Basın Yayın, İstanbul.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2009). "Marka Olmak". 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Gökdemir, A. (2005). "Mutfak Hizmetleri Yönetimi". Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gunn, C. A. (1994). "Tourism Planning" (3rd ed.). Taylor and Francis, New York.
- Gül, A. & Özaltın, O. (2008). "Ekoturizm ve Isparta II". Gülçevrem Dergisi Isparta İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 3, 18-21.
- Güzel, Ö. (2007). "Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development". Thunderbird International Business Review, 42 (4), 445-465.
- Hatipoğlu, A. (2010). "İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma". Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- Hegarty, J. A. & Antun, J. M. (2007). "Celebrate Culinary Science and Gastronomic Knowledge". Journal of Culinary Science and Technology, 5 (4), 1-7.
- Henderson, J. C. (2009), "Food Tourism Reviewed". British Food Journal, 11 (4), 317-326.
- Hjalager, A. M. (2002). "A typology of gastronomy tourism". Tourism and Gastronomy, 21.
- Ignatov E, & Smith S. (2006). "Segmenting Canadian culinary tourists". Current Issues in Tourism 9 (3): 235-255.
- Isparta Kültür ve Turizm Envanteri Isparta Valiliği, 2011.
- Isparta Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü Gezi Rehberi, Eğirdir Rehberi
- İlban, M. O. (2007). "Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma". Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Kapferer, J. N. & G. Laurent (1985). "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement". *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 48-56.
- Keller, K.L., Aperia, T. & Georgson, M. (2008). "Strategic Brand Management". Pearson Education, Harlow.
- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14, 35-36.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). "Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Korkmaz, M. & Başkalkan S. N. (2011). "Eğirdir Gölü ve çevresinde turizm gelişiminin sürdürülebilirliği üzerine değerlendirmeler" *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 12, 62-69.
- Long L. M. (2004). "Culinary Tourism". The University Press of Kentucky, Lexington.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). "Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). "Incorporating Local And International Cuisines In The Marketing Of Tourism Destinations: The Cases Of Hong Kong and Turkey" *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Olalı, H. (1990). "Turizm Politikası ve Planlaması". Yön Ajans Yayınları, İstanbul.
- Olins, W. (1986). "Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design". Thames and Hudson, London.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdemir, A. & Öncer, Z. (2005). "Marka Yönetimi Uygulamasının Değerlendirilmesi: Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bir Örnek Olay". *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 6 (24), 145-181.
- Özdemir, G. (2008). "Destinasyon Pazarlaması". Detay Yayıncılık, Ankara.
- Pekyaman, A. (2008). "Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma". *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Perry, A. & Wisnom, D. (2003). "Markanın DNA'sı". Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Pringle, H. & Gordon, W. (2001). "Marka Kültürü". Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Rummens, J. (1993). *Personal Identity and Social Structure in Sint Maartin/Saint Martin: A Plural Identities Approach*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), York University, Toronto

- Sarı, Y. & Kozak, M., (2005). "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Model Önerisi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9. 248-271.
- Seaton A. V. & Bennett M. M. (1996). "The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases". Cengage Learning EMEA, Thompson.
- Selvi, M. S. (2007). "İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler". Detay Yayıncılık, Ankara.
- Selvi, M. S. (2007). "Marka Yönetimi". Detay Yayıncılık, No:187, Ankara.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). "Culinary tourism supply chains: A preliminary examination". *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.
- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). "Small Tourism Business Networks and Destination Development" *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), 367-378.
- Tosun, N. B. (2010). "İletişim Temelli Marka Yönetimi". Beta Basın Yayın, No:2284, İstanbul.
- Tosun, C. & Jenkins C. L. (1998). "The evolution of tourism planning in Third-World countries: A critique". *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4 (2), 101-114.
- Tüfekçi, Ö. K. (2014a). "Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması ile Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma". *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 19 (1), 233-249.
- Tüfekçi Ö. K. (2014b). "Spor Pazarlamasında Tüketici Temelli Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: 9.Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya) Örneği". *International Journal of Human Sciences*, 11 (2), 770-787.
- UNWTO (2012). "Global Report on Food". United Nations World Tourism Organisation, 4, Madrid.
- UNWTO. (2012). Global Report on Food Tourism. In P. Jordan (Ed.), (Vol. Volume 4). Madrid: World Tourism Organisation.
- Upshaw, L. B. (1995). "Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace". John Wiley & Sons Inc., USA.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uztuğ, F. (2003). "Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri". Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Yergaliyeva, A. (2011). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri: Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yüncü, H. R. (2009). "Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası". 10. Aybastı Kabataş Kurultayı, 21 Temmuz 2009, Eskişehir.



Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme (An Assetments of Turkish Cuisine by the View of Foreign Cuisine Chefs)

*A. Celil ÇAKICI^a, Seçkin ESER^b

^aMersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Çiftlikköy Kampus, Mersin/Turkey

^bKırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Department of Tourism and Travel Management, Kırklareli/Turkey

Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı,
Yabancı mutfak şefleri

Öz

Yabancı mutfak şeflerinin, Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Veriler, Hatay ilinde 2014 yılı Eylül ayında gerçekleştirilen “Akdeniz Mutfak Günleri”ne katılan 11 şeften görüşme formu yaklaşımı ile toplanmıştır. Veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Görüşmeyi kabul eden şeflerin Türk Mutfağı hakkında daha önceden fikir sahibi oldukları, Türk Mutfağı porsiyon, baharat çeşitliliği, besin değeri, kalite, tat ve tat-uyum açısından çok beğendikleri belirlenmiştir. Ayrıca Türk Mutfağı'nın dünya mutfakları arasında özel bir yere sahip olduğu ortak görüşü ile birçok farklı ve ilginç özellikteki yemek çeşitlerini barındırdığı ifade edilmiştir. Buna karşın az da olsa hijyen, sindirim ve şeker oranının fazlalığı açısından da rahatsızlıklar yarattığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında, araştırmanın kısıtları da göz ardı edilmeden, Türk mutfağı'nın tanıtımı çerçevesinde bazı önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Turkish cuisine,
Foreign cuisine chefs

Abstract

A research was conducted to determine the views of the foreign chefs on Turkish cuisine. Data were collected via interview form approach from 11 chefs attending "Mediterranean Culinary Days" which was held in September 2014, in Hatay. The data were subjected to content analysis. It is determined that the chefs who were interviewed had already an idea about Turkish Cuisine and enjoyed very much the portions, variety of spices, nutritional value, quality, taste and taste-compliance of Turkish Cuisine. It has also been stated that Turkish Cuisine has a special place among the world's cuisines and hosts a variety of dishes with interesting features. However, it is determined that it has created some disturbance based on some of hygiene, digestion and excess sugar content. In light of the results obtained, without ignoring the limitations of the research, some suggestions for the promotion of Turkish cuisine were made.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr (A. C. Çakıcı)

GİRİŞ

Dünyadaki bütün toplumlar, kendilerine ait bir mutfak kültürüne ve beslenme biçimlerine sahiptir. Bu beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekonomik, ekolojik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türklerin de uzun tarihsel geçmişleri nedeniyle çok zengin mutfak kültürleri vardır. Yapılan araştırmalarda, Türkiye'de yaşamış çeşitli uygarlıkların etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk mutfağının dünyanın en zengin üç mutfağı arasına girdiği ve aynı zamanda dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğini de elinde tuttuğu ifade edilmektedir (Arlı, 1982, s.19). Türk mutfağının geçmişten gelen zengin bir mutfak arasında olmasını, yiyeceklerin üretim aşamasında kullanılan yiyecek maddeleri ve pişirme yöntemleri sağlamaktadır. Türk mutfağında kullanılan malzemeler ve bu malzemelerin özellikleri, Türk mutfağına ayrı ve farklı bir mutfak olma özelliğini katmaktadır (Giritlioğlu, 2008, s.100).

Turizm olgusu, toplumları birbirine yakınlaştıran bir olaydır. Bu yakınlaşmada yemekler de önemli bir araç olmaktadır. Turist gittiği ülkenin farklı yemeklerini yer, değişik lezzetlerde yemeklerden hoşlanıp, zevk alır. Bu nedenle, o ülkeye ve insanlara sempati duyar. Hatta yemekler, ülkenin reklam aracı bile olmaktadır (Gökdemir, 2009, s.18). Türkiye'yi tercih eden turistlerin de oldukça büyük bir çoğunluğu, Türk mutfak kültürü'nü tanımayı istemektedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008, s.452). Bu çalışma, uluslararası mutfak şeflerinin Türk mutfak kültürüne ilişkin görüşlerini ortaya koyarak, Türk mutfağının tanıtım çalışmalarına önerilerde bulunmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Türk Mutfak Kültürü

Bir toplumun sahip olduğu kültürel değerler, toplumların sadece yaşam biçimleri üzerinde değil, aynı zamanda yeme-içme alışkanlıkları üzerinde de etkilidir. Bu nedenle farklı toplumlarda farklı yeme-içme alışkanlıkları, yemek çeşitleri, farklı lezzetler ve farklı yemek pişirme ve saklama yöntemlerini görmek mümkündür (Albayrak, 2013, s. 5052). Dünya mutfakları arasında bir değerlendirme yapıldığında, Orta Asya'nın sade yemeğinden zengin Selçuklu ve Osmanlı Mutfağına yol açılmış, Çin ve Fransız Mutfağı ile birlikte dünyanın en önemli ve bol çeşitli beğenilen Türk Mutfağı oluşmuştur (Şanlıer, 2005, s.214).

Uzun bir tarihsel geçmişe sahip olan Türkler, mutfak konusunda zengin bir kültüre sahiptirler. Bu zenginlik kendisini, yemek çeşitlerinin bolluğunda göstermektedir (Yaman, 1988, s.166). Türk Mutfağı'nda 3000 çeşidin üzerinde yemek olduğu belirtilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2005, s.23). Türk Mutfağında yer alan yemekleri içerik ve yapılış teknikleri açısından değerlendirildiğinde çorbalar, kebablar, yahniler, köfteler, sarma ve dolmalar, börekler, pilavlar, etli sebze yemekleri, zeytinyağlı sebze yemekleri, kuru baklagil yemekleri, tavuk, balık, yumurta yemekleri, salatalar, turşular, ekmekler ve tatlılar şeklinde sınıflandırılmaktadır. (Baysal, 2002, s.42).

Türk Mutfak kültürü incelendiğinde, Türklerin 10. ve 11. yüzyıla dayanan Orta Asya'dan günümüze değin süren bir tarihsel süreç yer almaktadır. Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği, tarihsel süreç içerisinde diğer kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni tatların varlığı, Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı gibi etkenler Türk Mutfağının renkliliğini ve çeşitliliğini sağlayana unsurlardır (Güler, 2010, s.24- 25). Dolayısıyla, Orta Asya Türkleri, Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerinin Türk Mutfağı üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu görmekteyiz. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birleşerek zengin bir mutfak kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Ünver, 1982, s.2). Selçuklular, yemek çeşitleri, yemek pişirme ve muhafaza teknikleri ile kendilerine has bir mutfak kültürü oluşturmuşlardır (Gülal ve Korzay, 1987, s.103).Selçuklular döneminde ilki “kuşluk” olup, evde yiyeceğin kalkma ve evden çıkma saatlerine göre değişen; diğeri ise “zevale” olarak adlandırılan daha tok tutan ve hamur ağırlıklı bir yemek olarak kabul edilen iki farklı öğün görülmektedir (Ünver, 1982, s.2). Osmanlı imparatorluğunun çok geniş bir coğrafi alana hâkim olması ve bunun sonucunda çok farklı kültürlerle tanışması bu dönemde Türk mutfağının daha da gelişmesine neden olmuştur (Tuncel, 2000, s.50).

15. yy'da yemekler çeşit olarak az ve sade; 16. yy'da ise en görkemli yıllarını yaşamıştır. 17. ve 18.y.y.'da da bu görkemli dönem devam etmiş, ancak 19. yy'da Osmanlı İmparatorluğu'nun fakirleşme sürecine girmesi Türk Mutfak kültürünü de etkilemiştir. Türk Mutfak kültürünün Osmanlı İmparatorluğu döneminde gelişmesinin diğeri bir nedeni de, Osmanlı İmparatorluğu'nun çok geniş coğrafi alana hâkim olması ve bunun sonucunda çok farklı kültürlerle tanışması ve etkilenmesidir (Güler, 2008, s.4-5). Osmanlıların 19.y.y.da Batı ile ilişkilerini ilerletmeleri sonucu mutfak kültürümüz de Avrupa'dan etkilenmeye başlamıştır (Güler, 2010, s.6). Türk töresinde yemeğin çok önemli bir yeri vardır. Buna göre, sosyal hayatın hemen her aşamasında, sosyal münasebetlerin çoğunda yemek işin esası olmaktadır. Doğumlar, sünnet düğünleri, düğünler, bayramlar, yağmalı toylar, imece toplantıları ve ölüm hadiseleri hep yemekle birlikte götürülmeye çalışılır. Sofra hazırlanması, yemeklerin dağıtımı ve konukların ağırlama biçimi tamamen geleneğin belirlediği şekilde yapılmaktadır (Talas, 2005, s. 278). Türk mutfağı, dünyanın sayılı zengin mutfakları arasında yer alan hem çok köklü bir tarihe hem de çok zengin kültürel bir yapıya sahiptir (Serçeoğlu, 2014, s.37). Dünya mutfakları içinde önemli bir yere sahip olan Türk mutfağı, Fransız ve Çin Mutfağı ile birlikte dünyanın en zengin üç mutfağından biridir.

Türk mutfağının genel özellikleri genel hatlarıyla şu şekilde sıralanabilir (Güler, 2007, s. 21-22).

- Türk yemekleri tarım ve hayvansal ürünlere dayanmaktadır.
- Yemeklerimiz halkımızın yaşadığı coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermektedir.
- Türk yemekleri tarihi gelişimi içerisinde sosyal yapıya göre de değişiklikler göstermektedir.

- Türk yemekleri özel günler ve törenlere göre değişiklik göstermektedir.
- Gelenek ve görenekler ile dini inanç yemek çeşitlerini etkilemiştir.

Türk mutfağı içerisinde bölgesel farklılıklardan dolayı farklı yemek türlerini bulmak mümkündür. Özellikle yaşanan bölgenin iklimi ve elde edilen tarımsal ürünler o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit zenginliğini şekillendirmektedir (Cömert, 2014, s.64). Türk mutfağı ile ilgili üzerinde durulması gereken başka bir konu ise, Türk yemeklerinin besleyici değeridir. Türk yemeklerinin beslenme ve sağlık açısından sahip olduğu üstünlükler, Türk yemeklerinin tek yönlü olmamasından kaynaklanmaktadır (Baysal, 2002, s.14). Geneli itibariyle bakıldığında Türk mutfağı Türk milletinin yaşadığı coğrafyalarda yetiştirilen tarımsal ve hayvansal besinlerden, diğer ülkelerden ve kabul etmiş olduğu dinin özelliklerinden etkilenen, gerek kullanılan malzemeler gerekse pişirme yöntemleri açısından diğer milletlerin mutfaklarına göre önemli farklılıkları olan bir mutfaktır (Albayrak, 2013, s.5054).

Özellikle son zamanlarda alternatif turizm çeşitleri içerisinde gastronomi turizminin de yer almaya başladığı dikkat çekmektedir. Dünyada turizm gelirlerinin önemli bir kısmının gastronomi turizmi ile sağlandığı bilinmektedir. Bu kapsamda Türk Mutfağının da dünyadaki sayılı mutfaklar arasında yer aldığı düşünüldüğü zaman Türkiye'nin gastronomi turizmi için yeterli çekicilik unsurlarına sahip olduğu görülmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014, s.62).

LİTERATÜR TARAMASI

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, Türk yemek kültürü ile ilgili çalışmaların yerli ve yabancı turistlerin bakış açılarını değerlendirmeye yönelik olduğu görülmektedir. Literatüre bakıldığında; Şanlıer (2005) yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini incelemek üzere, Türkiye'nin çeşitli turistik tesislerinde yabancı ve yerli toplam 1027 turist üzerinde yaptıkları araştırmada; yerli turistler Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu yabancı turistler ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı, baharatlı bulduklarını tespit etmişlerdir. Albayrak (2013) yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında turistler genel olarak Türk yemeklerini kesinlikle lezzetli, güzel kokulu, iştah kabartıcı, doyurucu, güzel görünümlü, diğer mutfaklardan farklı, sağlıklı, güvenli, kaliteli ve çok çeşitli bulmalarına rağmen aynı zamanda kesinlikle fazla salçalı, baharatlı, yağlı ve kalorili buldukları saptanmıştır. Serçeoğlu (2014) yöre halkının mutfak kültürünün tanıma durumunun tespit edilmesi üzerine Erzurum yöre halkı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, katılımcıların çoğunluğunun evlerinde yöresel yemekler yaptıkları, Erzurum yöresel yemeklerini lezzetli buldukları ve Erzurum mutfak kültürünü unutmadıklarını ifade etmiştir.

Literatürde, yerel mutfak kültürlerinin destinasyon pazarlaması açısından önem düzeyinin belirlenmesi amacıyla Baran ve Batman (2013) tarafından Sakarya mutfak kültürü incelenmiş ve Sakarya'da bir alan araştırması yapılmış ve Sakarya'da geleneksel köy kahvaltısı ve yöresel

yemeklerin turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Cömert (2014) ise “Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği” adlı çalışmasıyla turizm açısından önemli bir bölge olan Hatay mutfağı incelenmiştir, yöresel yemeklere dikkat çekerek bölge turizmüne katkı sağlaması amaçlanmıştır. Schulp ve Tirali (2008) ise kavramsal bir model sunarak, Hollanda’da yer alan Türk restoranlarının mutfak kültürünü incelemişler, restoranlardan bir çoğunluğunun otantik Türk gıda ve hizmetini verdiği sonucuna varmışlardır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, yabancı mutfak şeflerinin, Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini ortaya koymaktır. Böylece Türk mutfağının tanıtım çalışmaları için öneride bulunulması hedeflenmektedir. Çalışma, farklı yemek kültürlerini tanıma ve test ederek deneyim kazanmış şeflerin Türk mutfağında yer alan yiyecek ve içeceklere ilişkin düşüncelerini bilmek, konuya ilişkin beğeni ve eleştirileri hakkında bilgi sahibi olmak, hem Türk mutfağına karşı bakış açısının anlaşılması hem de tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesi açısından önemli görülmektedir. Yabancı şefler gözüyle Türk mutfağının bir değerlendirmesi yapılarak, turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren ilgili kurum ve kuruluşlara bu konuda yön gösterilmesi ve öneride bulunulması araştırmanın diğer hedefleri arasındadır. Bu doğrultuda araştırmada yanıtlanması hedeflenen temel araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

1. Dünya Mutfakları arasında bir değerlendirme yaptığınızda Türk Mutfağı hakkındaki düşüncelerinizi paylaşır mısınız?
2. Akdeniz Mutfağı ile kıyaslandığında, Türk Mutfağının farklı yönleri nelerdir?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel bir veri toplama yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu amaçla bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu, Türk mutfağı hakkındaki bilgi kaynakları, tadılan yemekler gibi bazı soruların yanı sıra, araştırma amacına veri sağlayacak sorularla şekillendirilmiştir. Ayrıca, yabancı şeflerin Türk mutfağının özelliklerini değerlendirmeye yönelik 13 ifadeden (Sheoney, 2005: Aslan, 2010) oluşan bir ölçek de kullanılmıştır. Bu ölçekte yanıt kategorileri "Hiç Beğenmedim", "Beğenmedim", "Ne Beğendim Ne Beğenmedim", "Beğendim" ve "Çok Beğendim şeklinde 5'li dereceleme tabii tutulmuştur.

Görüşmeler, 2014 yılının Eylül ayında Hatay'da düzenlenen ve bir uluslararası festival havasında geçen “Akdeniz Mutfak Günlerine” katılan yabancı mutfak şefleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu festivale 10 ülkeden mutfak şefleri katılmıştır. Kimi şefler görüşmek istememiş, kimisi de görüşmek istese de program yoğunluğu nedeniyle zaman ayarlaması yapılamamıştır. Tüm nitel veri toplama çalışmalarında örnek büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edilmekle birlikte (Mason, 2010, s.3), tüm uğraşlara rağmen, ancak 8 ülkeden 11 şef ile görüşülebilmektedir. Görüşmeler yoluyla elde edilen veriler betimsel analizine tabii tutulmuştur. Bilindiği üzere, betimsel analiz verilerin önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanması olarak açıklanmaktadır. Bireylerin görüşlerini çarpıcı

bir biçimde yansıtmak amaçlanmaktadır. Bu tür analizde amaç, bilgilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.256).

BULGULAR

Hatay "Akdeniz Mutfak Günleri 2014" sırasında katılımcı şeflerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde 8 farklı milliyetten toplam 11 şef ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bunlar; Slovenya (2), Fransa (2), İtalya (2), Cezayir (1), Hırvatistan (1), Tunus (1), Karadağ (1), Fas (1) kişidir. Şeflerin 4'ü kadın 7'si erkektir. Katılımcıların eğitim seviyeleri 4'ü yüksek lisans, 3'ü lisans ve 3'ü lise ve 1 kişi ise belirtmemiştir. Slovenya ve Karadağ'dan gelen şeflerin uluslar arası bir festival havasında geçen "Akdeniz Mutfak Günlerine" katılmadan önce Türk Mutfağı hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadıkları da belirlenmiştir.

Yabancı şefler, Türk Mutfağı ile ilgili bilgileri en çok (4 şef) kitaplardan edinmişlerdir. Ayrıca, yemekleri bizzat denemede (4 şef) bilgi edinmenin bir başka yolu olmuştur. Diğer şeflerden (3 şef), medya (2 şef) ve internetten (2 şef) de bilgi edinildiği tespit edilmiştir. Yabancı şefler, en çok kebabı ve baklavayı tatmışlar ve ilginç bulmuşlardır. Türk Mutfağında öne çıkan diğer birçok yemek (köfte, kuzu eti, dolma gibi) tadılmakla veya ilginç bulunmakla birlikte, dünya çapında bilinmeleri nedeniyle kebab ve baklava ön plandadır. Yabancı şeflere yöneltilen "**Dünya Mutfakları arasında bir değerlendirme yapıldığında Türk Mutfağı hakkındaki düşünceleriniz nedir?**" sorusuna alınan yanıtlar şöyledir: Slovenyalı şefler, Türk mutfağının Dünya mutfakları arasında saygıdeğer bir yere sahip olduğu, sebze ve etin en iyisine sahip olduğu fakat pişirme tekniklerini geliştirmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Fransız şefler: Türk Mutfağının zengin ve tarihsel bir geçmişe sahip köklü bir mutfak olduğunu fakat dünya çapında daha iyi bilinmesi ve tanıtılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Cezayir şefi, Türk Mutfağının Dünya mutfakları arasında özel bir yere sahip olduğu ve özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren farklı mutfak kültürlerinden etkilendiğini ifade etmiştir. İtalyan şefler, Türk mutfağında daha çok doğal ürünlerin kullanıldığı, zengin bir mutfak olduğunu ve birçok farklı dünya mutfağını da etkilediğini belirtmişlerdir. Karadağ ve Hırvatistan şefleri, Türk yemeklerinde, farklı baharatların kullanıldığını ve kullanılan sebzelerin farklı tatlar yarattığını ifade etmiştir. Fas mutfağı şefi ise zengin ve tarihsel bir mutfak olduğunu ve Dünya mutfakları arasında daha iyi bilinmesi gerektiği, daha iyi tanıtım yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

"**Türk Mutfağı'nın Akdeniz Mutfağı ile kıyaslandığında, barındırdığı farklı özellikler nelerdir?**" sorusuna, yabancı şeflerin ifadeleri şu şekildedir: Slovenya mutfağı şeflerinin, Akdeniz Mutfağıyla benzerlik gösterdiğini fakat balık ve deniz ürünlerinin pişirme usullerinin farklı olduğunu ve aynı zamanda Kuzey Afrika Mutfağı ile de kullanılan malzemeler açısından benzerlik gösterdiğini belirtmişlerdir. Fransız mutfak şeflerine göre, Türk Mutfağı zengin garnitür ve çeşniler kullanılan, özellikle mandıra üretiminin yaygın olduğu, fıstık ve çam fıstığının kullanımıyla farklılık yarattığını belirtmişlerdir. Cezayir mutfak şefi, Türk mutfağının Orta Doğu da yer alan komşularına göre çok

daha taze ve günlük mandıra ürünleri kullandığını, Akdeniz mutfakları arasında çok geniş deniz ürünlerine sahip olduğunu ve ayrıca Balkan mutfakları ile kıyaslandığında çok çeşitli ve fazlaca baharat kullanan bir mutfak olduğunu ifade etmişlerdir. İtalya mutfak şefleri ise Türk mutfağını Akdeniz mutfağının önemli bir parçası olarak gören, farklı dünya mutfaklarından etkilenmeyen fakat bir çok mutfağı etkileyen, zengin, doğal ve taze ürünler kullanan geleneksel bir mutfak olarak ifade etmişlerdir. Fas mutfağı şefi, Türk mutfağını özel ve kendi kimliği olan, tazelik, kalite ve yerel ürünlerin bolluğu açısından Akdeniz mutfakları arasında özel bir yere sahip olduğunu, aynı zamanda Asya ve doğu mutfak kültürlerinin etkisini de barındıran bir mutfak olarak nitelendirmektedir. Tunus mutfak şefi ise, Akdeniz mutfağı ile kıyaslandığında Türk mutfağının farklı bir mutfak olduğunu belirtmiştir.

Yabancı şeflere Türk Mutfağında yer alan hangi yemeği/yemekleri kendi mutfağınızda buldurmak istersiniz? şeklinde de bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya, yabancı şefler genelde olumlu yaklaşmışlardır. Kendi mutfaklarında yer vermek istedikleri Türk yemekleri arasında İtalya, Hırvatistan ve Fas mutfak şefleri kebab ve zeytinyağlı her türlü sebze yi öne çıkarırlarken, Karadağ mutfak şefi salata ve humusu belirtmiştir. Tunus şefi ise künefeyi kendi mutfaklarında sunmak istediğini ifade etmiştir. Yabancı mutfak şeflerinden Türk mutfağının genel özelliklerini 13 maddelik bir ölçek ile değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmaya her ne kadar 11 yabancı şef katılmış olsa da, bir fikir vermesi açısından, yabancı şefler gözüyle Türk mutfağının genel özelliklerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri, Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Yabancı şefler gözüyle Türk mutfağının genel özelliklerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri (n:11)

Genel özellik	Ortalama	S.Sapma
Baharat çeşitliliği	4,81	0,40
Lezzet	4,63	0,67
Besin değeri	4,54	0,68
Tat uyumu	4,54	0,52
Tat	4,54	0,52
Porsiyon	4,36	0,80
Kalite	4,36	0,67
Çeşit	4,18	0,98
Sunum	4,09	0,83
Hamur oranı	4,09	0,70
Sindirim kolaylığı	4,00	1,00
Şeker oranı	3,54	1,69
Hijyen	3,27	1,67

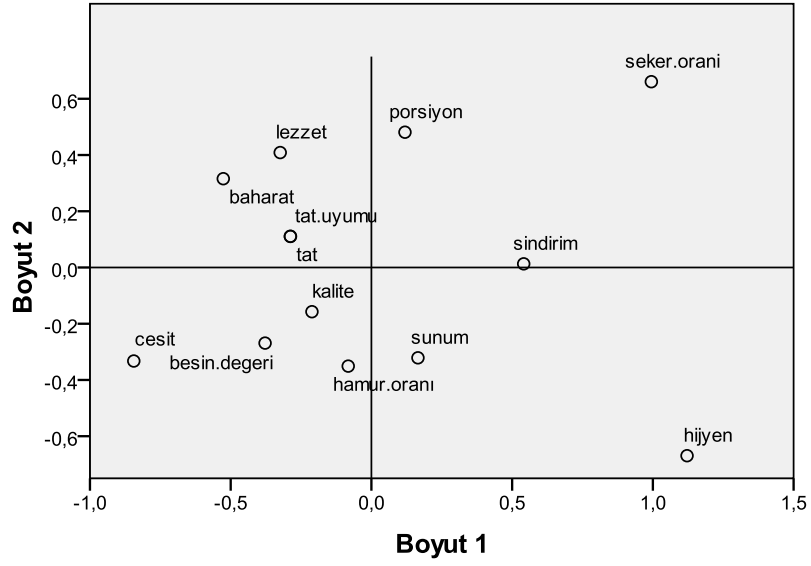
Yanıt kategorileri: 1: Hiç beğenmedim.....5:Çok beğendim

Araştırmada yer alan katılımcı sayısının sınırlılığı göz ardı edilmemekle birlikte, genel bir yargıya varmaksızın, sadece fikir verme açısından, yabancı şeflerin Türk mutfağı hakkındaki beğeni

düzeyleleri lezzet, şeker oranı, sunum, porsiyon, çeşitlilik, besin değeri, kalite, hijyen... durumu açısından ölçülmüştür. Tablo.1' de görüldüğü üzere, yabancı şeflerin Türkiye'de buldukları süreçte Türk yemeklerine ilişkin edinilen verilerden ortalaması en yüksek ifadelerin, sunulan Türk yemeklerinde kullanılan baharatların çeşitliliği ($x=4,81$), Türk yemeklerinin lezzeti ($x=4,09$) ve ardından da besin değeri ($x=4,54$) olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak Akdeniz Mutfak Günlerine katılan yabancı şeflerin Türkiye'de buldukları süreçte Türk yemeklerinin en çok baharat çeşitliliği ve lezzet açısından beğendiklerini söyleyebiliriz. Buna karşın, sindirim kolaylığı ($x= 4,00$), şeker oranı ($x= 3,54$) ve hijyen ($x=3,27$) açısından ise az da olsa memnuniyetsiz oldukları ifade edilmiştir.

Yabancı şeflerin Türk mutfağını değerlendirdiği 13 özelliği 2*2'lik bir uzayda gösterebilmek için Çok Boyutlu Ölçekleme analizi yapılmıştır. Bu analizde nesnelere arasındaki uzaklıklar, benzerlik veya benzersizlik esasına göre ikili olarak ölçülür. Bu benzerlik veya benzersizlikler, katılımcıların algıları yoluyla belirlenir. Analiz sonuçları, genelde iki eksenli bir uzaysal harita üzerinde gösterilir (Nakip, 2004, s.520). Çok boyutlu ölçekleme analizi verilerin dağılımı ile ilgili herhangi bir varsayımı/şartı gerektirmemekte olup; dağılım şartlarının yerine getirilemediği durumlarda faktör analizi veya kümeleme analizinin yerine de kullanılabilir (Alpar, 2011, s.384). Çok boyutlu ölçekleme analizi, Proxscal algoritması ile yapılmıştır. Bunun nedeni, özelliklerin yakınlık verisine dönüştürebilmesi ve normalleştirilmiş satır gerginliğini en aza indirmesidir. Analiz sonucu Türk mutfağı özelliklerine ilişkin değerlendirmelerin iki boyutlu bir uzayda tam uyumla (stres değeri: 0,02045) dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, faktör benzerliği için anlamlı bir indeks olarak değerlendirilen Tucker'in uygunluk katsayısı da 0,98972 olarak hesaplanmış olup; oldukça yüksek faktör benzeşimi anlamına gelmektedir (Gürçaylılar Yenidoğan, 2008, s.160). Şekil 1, çok boyutlu ölçekleme analizi (Proxscal) sonucunu göstermektedir. Buna göre, Türk mutfağının lezzet, baharatlılığı, tadı ve tat uyumu tek bir faktör gibi bir arada düşünülmektedir. Diğer taraftan çeşitliliği, kalitesi, besin değeri ve hamur oranı bir faktör olarak algılanmaktadır. Porsiyon büyüklüğü, sindirim kolaylığı ve şeker oranı bir küme olabilmektedir. Son küme sunum ve hijyenle ilgilidir.

Algı haritası soldan sağa, yani satırdan okunduğunda ilk dikkat çeken husus Türk mutfağının bol çeşitli, besin değeri yüksek, baharatlı, tat ve tat-uyumu iyi, lezzetli, kaliteli ve hamur ağırlıklı olarak algılandığıdır. Satırdan devam edildiğinde sindirim, şeker oranı ve hijyen uzaklarda kalmaktadır. Tersine sütundan okunduğunda; şeker oranı, porsiyon büyüklüğü, lezzeti, baharatlılığı ve tat-uyumu öne çıkmaktadır. Sonuçta; bu algı haritasında ilginç olan, özellikle 2.boyuttan bakıldığında hijyenin, şeker oranının ve sindirimin diğer özelliklere kıyasla daha uzakta (daha benzemez) algılanmasıdır. Dolayısıyla Türk mutfağındaki şeker kullanımı, sindirim zorlukları ve hijyen koşulları açısından sıkıntılara işaret eder niteliktedir.



Normalleştirilmiş satır stresi: 0,02045; Tucker'in uygunluk katsayısı: 0,98972

Şekil 1. Türk mutfağı özelliklerinin yabancı şeflerce algılanan uzay haritası

SONUÇ

Turizm, farklı kültürlerin ve yöresel lezzetlerin tanıtılması için önemli bir araçtır. Türk mutfağı, zengin içeriği, çeşitliliği ve taşıdığı kültür özellikleri ile turizm endüstrisi için önemli bir çekicilik arz etmektedir (Serçeoğlu, 2014 s.44). Bu nedenle bilinen, tanınırlığı olan ülke mutfakları yerli/yabancı tüm turistler için bir cazibe unsuru olabilmektedir. Ülke mutfaklarına ilginin artırılmasında, yabancı mutfak şeflerince nasıl algılandığı veya bilindiğinin belirlenmesi gerekmektedir. İşte bu çerçevede yabancı mutfak şeflerin, Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla küçük çaplı bir araştırma yapılmıştır.

Çalışma kapsamında düşüncelerini belirten yabancı şeflerin büyük bir çoğunluğu (Slovenyalı, Fransız, Cezayir, İtalyan, Karadağ, Fas) Türk mutfağının zengin, tarihsel bir geçmişe sahip ve Dünya mutfakları arasında özel bir yere sahip olduğunu, fakat yeterince iyi bilinmediğini ve tanıtılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Akdeniz mutfağı ile kıyaslandığında ise Türk mutfağının zengin garnitür ve çeşnileri kullanan, baharat kullanımının yoğun olduğu, kaliteli, özel yerel ürünlere sahip ve taze ürün kullanımı açısından da ön sırada yer alan bir mutfak olduğu ortak görüşüne varılmıştır. Özellikle İtalyan şefler Türk mutfağının birçok dünya mutfağını etkileyen bir mutfak olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, Akdeniz mutfakları arasında balık ve deniz ürünlerinin pişirme usullerinin farklılık gösterdiği ve geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğu ifade edilmiştir.

Türk Mutfağını porsiyon, baharat çeşitliliği, besin değeri, kalite, tat ve uyum açısından çok beğendiklerini, buna karşın azda olsa hijyen, sindirim kolaylığı ve şeker oranının fazlalığı açısından da rahatsızlıklar yarattığı belirlenmiştir. Bu durum algı haritası ile de desteklenmektedir. Gerçekleştirilen çalışma kapsamında Türk mutfağının tanıtılması ve geliştirilmesi için aşağıdaki önerilerin ileri sürülmesi mümkün görülmektedir;

- Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere tüm ilgili kurum ve kuruluşlara yabancı turistlere yönelik olarak sitelerinde Türk mutfak kültürünü tanıtan sayfalara yer vermeleri ve/veya Türk mutfak kültürünü tanıtan bilgilerin yanı sıra resim ve videoların yer aldığı farklı dillerde internet siteleri hazırlamaları önerilebilir (Albayrak, 2013, s.5059- 5060).
- Tur operatörleri ve seyahat acentalarının “Gastronomi turizmi” temelli tur programları oluşturmaları Türk mutfağının dünya mutfakları arasında farkındalığını arttırabilir.
- Ülkemizde çeşitli yemek festivalleri düzenlenerek yemeklerin orijinal sunumlarının yapılması ve tanıtılması sağlanabilir. Düzenlenecek festivallerin internet ortamında tanıtımları sağlanarak, daha geniş hedef kitlelere ulaşılabilir.
- Türk mutfağının dünya mutfakları arasındaki ayırt edici özellikleri belirlenerek, Türk turizminin tanıtımında birer sembol olarak kullanılabilir. Turizm pazarında yabancı turistlere yönelik kitap ve broşür basımı ve seyahat acentaları vasıtasıyla turistlere ulaştırılması sağlanabilir.
- Otel işletmelerinde menü planlaması sırasında dünya mutfaklarından yemeklerin yanı sıra Türk yemeklerinin de mutlaka düşünülmesi gerekmektedir. Yabancı ziyaretçilerin damak tatlarına hitap edebilecek yemekler dikkate alınabilir (Özdemir ve Kınay, 2004, s.26).
- Ülkemizin uluslararası platformda yayınlanan ülke tanıtım videolarında, tarih, kültür ve sağlık turizmine yönelik varlıkların sunumunun yanında; Türk mutfağına yönelik görsel değerlerin aktarımı sağlanıp, ilgi düzeyleri arttırılabilir.

Yukarıda ifade edilen ve Türk mutfağına yönelik genel önerilerin yanında, yabancı mutfak şef ve aşçılarına yönelik olarak şu öneriler de sunulabilir;

- Yurtdışında gerçekleştirilen gastronomi günleri ve festivallerinde Türk mutfağının katılımının sağlanması ve yöresel yemeklerin, orijinal tatların sunumunun Türk şefleri tarafından yapılması ilgi düzeyini arttırabilir.
- Uluslararası turizm fuarlarında 3S turizmi ve konaklama işletmelerine yönelik tanıtımın yanı sıra Türk mutfağına yönelik ve gastronomi turizm temelli tanıtım gerçekleştirilebilir.
- Uluslararası turizm fuarlarında Türk mutfağı sunumunda uzman, deneyimli ve yabancı dil yeterliliğine sahip aşçıların ve şeflerin yer alması ve güçlü iletişim ağının kurulması sağlanabilir.
- Ülkemizde düzenlenecek uluslararası mutfak günlerinin sayısı ve çeşitliliğinin arttırılarak, bu organizasyonlarda bölgesel mutfak kültürlerinin farklı özelliklerinin ortaya çıkarılması ve yabancı mutfak şef ve aşçılarının katılımının arttırılması sağlanabilir.

- Gastronomi turizmi amaçlı görsel ve içerik açısından ilgi uyandıran Türk mutfağına yönelik ve farklı dillere çevrilmiş tanıtım kitapları ve CD'leri oluşturarak yabancı şef ve aşçılara bilgi aktarımı gerçekleştirilebilir.

- Konusunda uzman Türk aşçıların yurtdışında yer alan yiyecek içecek işletmelerinde ve konaklama işletmelerinde belirli sürelerde istihdam edilmesi sağlanarak, Türk mutfağının incelikleri uygulamalar ile aktarılabilir.

- Uluslararası platformda yayınlanan gastronomi konulu dergi yazarları ülkemizde düzenlenecek uluslararası yemek festivallerine davet edilerek daha etkili bir tanıtım gerçekleştirilebilir.

- *Türk mutfağı yemeklerinin hazırlanma ve sunum aşamasında temiz ve düzenli bir ortamda, temiz mutfak cihaz ve ekipmanları kullanılmalıdır.

- Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve yerel yönetimlerin işbirliği içerisinde uygulamaya koyacakları yönetmelikler ile gıda ve personel hijyeni uygulamaları zorunluluk haline getirilebilir ve denetim mekanizması güçlendirilebilir. Buna ek olarak turizm sektörünün yiyecek-içecek işletmelerinde, konaklama işletmelerinin mutfak bölümünde çalışan kişilerin gıda ve personel hijyeni konulu zorunlu eğitimlere tabi tutulması ve bu uygulamaların hem işletme hem de turizm sektöründe yer alan birlikler tarafından denetlenmesi sağlanabilir.

- Türk yemeklerinde az da olsa rahatsızlık duyulan sindirim ve şeker oranına karşın, diyet menüleri oluşturulabilir. Yemeklerde kullanılan hayvansal yağa ek olarak aynı yemekler “zeytinyağı” ile yapıp, farklı bir sunum gerçekleştirilebilir. Şeker oranına karşın, kimyasal tatlandırıcılar yerine doğal meyveler kullanılabilir.

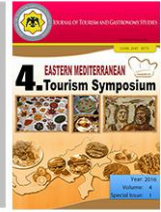
- Son olarak, Ülkemiz açısından sahip olduğumuz bu miras, turizm pazarlaması açısından doğru değerlendirilmelidir. Türk mutfak kültürümüzün tanıtımı için hazırlanan yiyeceklerin özelliklerinin değiştirilmemiş ve yöresel lezzetlerin gerçek şekillerinin korunmuş olmasına dikkat edilmelidir (Cömert, 2014, s.70).

Birçok çalışmada olduğu gibi, bu araştırmanın da kısıtları bulunmaktadır. Her şeyden önce örnek büyüklüğü çok düşüktür. Bunun sebebi, yabancı mutfak şeflerine ulaşmanın güçlüğü 2014 yılının Eylül ayında Hatay'da düzenlenen “Akdeniz Mutfak Günlerine” katılan yabancı şeflerle aşabilme düşüncesidir. Ancak, festival sırasında görüşmeye ikna konusunda oldukça zorlanılmıştır. Bu nedenle, daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak için örnek büyüklüğünün ciddi oranda artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmaya sekiz farklı milletten şefler katılmıştır. Bu, düşük bir sayıdır. Dünyada mutfakları ile öne çıkan ülkelerden şeflerin de örnekleme alınması, daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesini sağlayabilir. Araştırmanın başka bir kısıt ise, yabancı mutfak şeflerinin Türkiye'de misafir olarak buldukları sırada bu değerlendirmeyi yapmış olmalarıdır. Bu durumun sakıncaları, benzer konularda yapılacak araştırmaların şeflerin yaşadıkları ülkelerde gerçekleştirilerek giderilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005) .*Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013).Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Alpar, R. (2011). *Çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Arlı, M. (1982). Türk mutfağına genel bir bakış, Türk mutfağı sempozyumu bildirileri, *Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları*, 41, 19-33
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Baran, Z. Ve Batman, O. (2013) Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: sakarya örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 05-08 Aralık 2013, Kayseri (1355-1367).
- Baysal, A. (2002). *Beslenme kültürümüz*, Ankara: Kültür Bakanlığı,
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği *.Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 64-70
- Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 62-66.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ.(2008). Mutfak Turizmi. Cevdet Avcıkurt ve N. Hacıoğlu (Ed.), *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Giritlioğlu, İ. (2008).Türk mutfağında zeytinyağı ve zeytinyağının kullanımı..I.Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi. 17-18 Mayıs .100-103.Edremit-Balıkesir
- Gökdemir, A. (2009): *Mutfak hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay yayıncılık
- Gülal, M. ve Korzay, M. (1987). *Yemek pişirme*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi
- Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.
- Güler, S. (2008) Turkish kitchen culture and eating and drinking habits. *Cognitive Approaches to the Concept of Food in the Mediterranean Symposium*. Girne, KKTC: Girne Amerikan Üniversitesi,
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26.

- Gürçaylılar Yenidoğan, T. (2008). Pazarlama araştırmalarında çok boyutlu ölçekleme analizi: üniversite öğrencilerinin marka algısı üzerine bir araştırma. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (15), 138-169.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews, *Forum: Qualitative Social Research*, 11 (3), 1-19.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Seçkin yayınları,
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin türk mutfağına ilişkin görüşleri: antalya'yı ziyaret eden alman ve rus turistler üzerine bir araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*,:2, 5-28.
- Schulp, J.A. ve Tirali, İ., (2008). Studies in immigrant restaurants ı: culinary concepts of turkish restaurants in the netherlands. *Journal of Culinary Science and Technology*, 6(2-3), 119-150
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: erzurum ili örneği. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 36-46
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227
- Şanlıer, N., Cömert, M., Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. *Milli Folklor*, 94, 152-161. 10 Mart 2015 tarihinde <http://www.millifolklor.com> adresinden alınmıştır.
- Shenoy, S. (2005). Food tourism and the culinary tourist.. Unpublished Ph. Doctoral Thesis. Clemson University, Carolina
- Talas, M. (2005). Tarihsel süreçte türk beslenme kültürü ve mehmet ersöz'e göre türk yemekleri, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırma Dergisi*, 18, 273-283.
- Tuncel, M. (2000). *Fastfood (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu üniversitesi, Eskişehir
- Ünver, A. S. (1982). *Selçuklular, beylikler ve osmanlılarda yemek usûlleri ve vakitleri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı MİFAD Yayınları
- Yaman, R. (1988). Türklere yemek yeme alışkanlıkları ve buna ilişkin davranış kalıpları. *II. Milletlerarası Yemek Kongresi*. Ankara.
- Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları



Antik Çağda Zeytin ve Zeytinyağı: Kilikya Bölgesi Örneği (Olive and Olive Oil in the Ancient Age: Cilicia Region Example)

Diğdem ESKİYÖRÜK^a

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

Anahtar Kelimeler

Zeytin,
Zeytinyağı,
Zeytinyağı üretimi,
Antik çağ,
Kilikya,
Gastronomi turizmi

Öz

Akdeniz havzasında kurulmuş uygarlıkların kültürlerinde çok önemli bir yer teşkil eden zeytinin Yunanistan ve Ege Adalarından önce Anadolu'da üretildiği ve sonrasında deniz ticaretiyle dünyaya yayıldığı en kabul gören görüştür. Zeytin ağacının asıl yurdunun neresi olduğu ile ilgili farklı görüşler ortaya atılmakla beraber anavatani Güney Ön Asya olarak kabul edilmektedir. Bölge, günümüzde Doğu Akdeniz ile ülkemiz sınırları içerisindeki Hatay, Gaziantep ve Kahramanmaraş dolayları olarak kabul edilmektedir. Kilikya bölgesinde ise zeytinyağı üretim alanları yapılan arkeolojik araştırmalar ve kazılar neticesinde ortaya çıkarılmıştır. Hitit metinlerine bakıldığında Kilikya bölgesinde binlerce yıl önce zeytincilik ve zeytinyağı üretimi ve ticaretinin yapıldığı anlaşılmıştır. Çalışmada zeytinin kökeni, antik çağda zeytin ve zeytinyağı, antik çağda zeytin ve zeytinyağının kullanım alanları, antik Kilikya bölgesinde zeytinyağı üretimi yapılan yerler, Anadolu kültüründe zeytin ve zeytinyağı ve gastronomi turizmi konuları irdelenmiş ve birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Olive,
Olive oil,
Olive production,
Ancient times,
Cilicia,
Gastronomy tourism

Abstract

The most common opinion about the olive which has a significant importance in the culture of the civilizations of the Mediterranean region, is that it was produced in Anatolia before Greece and Aegean Islands and then spread throughout the world by maritime trade. Although there are various opinions about the origin of the olive tree, South Asia Minor is accepted as its origin. Today, the said region is around Eastern Mediterranean and Hatay, Gaziantep and Kahramanmaraş in our country. As a result of the archeological researches and digs, the olive oil production areas were revealed in Cilicia region. It was understood from the Hittite scripts that olive cultivation and olive oil production and trading had been made thousands year ago in Cilicia region. In the study, the following topics are discussed and a few suggestions are made: the origin of olive, olive and olive oil in ancient age, areas of use of olive and olive oil in ancient age, the olive oil productions places in ancient Cilicia region, olive and olive oil in Anatolian culture and gastronomy tourism.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: dtecer@cu.edu.tr (D. Eskiörük)

GİRİŞ

Oleaceae familyasına ait olan zeytinin, adının kökeni Yunanca *elaia*, Latince *olea*'dan gelmektedir. Boyu 2-10 metre arasında değişen fakat 15-20 metreye kadar da çıkabilen bir bitkidir. Genellikle 300-400 yıl gibi uzun ömürlü bir ağaç olan zeytinin 2000 yıl yaşayanları da vardır ve bu özelliği onun olasılıkla kuraklıktan etkilenmeyen bir bitki olduğunu göstermektedir. *Oleacea* familyasının, *olea* cinsinin otuz türünden biri *olea europe'nin olea europea oleaster* (yabani zeytin-delice) ve *olea europea sativa* (ehli zeytin) şeklinde iki alt türü bulunmaktadır. Zeytin, milattan on bin yıl öncesine kadar Doğu Akdeniz havzasının doğal bitki örtüsü sayılmaktadır (Kaplan ve Arıhan, 2012, s.2).

Zeytin, hasadı takiben taze olarak tüketilmesi olanaklı olmayan nadir ürünlerden biridir. Zeytin, yeşil ve siyah olgunlukta aşırı acı tatta olduğu için tüketilebilecek düzeye gelmesi için işleme ile bu acılığın giderilmesi gerekmektedir. Oleuropein, zeytine acılık veren bileşiminde bulunan maddedir. Bu madde, glikozid yapıda bir polisakkarittir ve meyvenin ham döneminde fazla oranda bulunurken olgunlaşma ile beraber azalma göstermektedir. Fakat olgunlaşma süreciyle meydana gelen azalma, hiçbir zaman meyvenin taze olarak tüketimine imkan vermemektedir. Zeytinin meyveleri genellikle salamura edilerek siyah veya yeşil olarak tüketilmekte ya da yağı çıkarılarak kullanılmaktadır. Zeytinin preslenmesi ile elde edilen zeytinyağı, hiçbir kimyasal işleme tabi tutulmadan doğrudan doğruya tüketilebilen tek yağdır. Zeytinyağı bu özelliğiyle meyve suyuna benzetilmektedir. Bitkisel yağlar arasında fiziksel metotlarla üretilen tek yağ olması zeytinyağının sahip olduğu bir ayrıcalıktır (Küçükkömürler ve Ekmen, 2008, s.810-811).

Bu çalışmada binlerce yıl önce zeytin yetiştiriciliği, zeytinyağı üretimi ve ticaretinin yapıldığı Kilikya bölgesi kapsam alanına alınarak bu bölgenin gastronomi turizm destinasyonu olma potansiyelini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda antik çağda zeytin ve zeytinyağı, kullanım alanları, antik Kilikya bölgesinde zeytinyağı üretimi yapılan yerler (zeytinyağı işlikleri), Anadolu kültüründe zeytin ve zeytinyağı ve gastronomi turizmi konuları irdelenmiştir. Kilikya bölgesinin gastronomi turizm destinasyonu olması yönünde birtakım önerilerde bulunulmuştur.

ZEYTİNİN KÖKENİ

Zeytin, Antik Çağda, Akdeniz dünyasında hayatın her alanına girmiş bir bitkidir. Arkeolojik veriler zeytinin en erken kültüre alındığı ve yetiştirildiği bölgenin Akdeniz'in doğu kıyıları olan Levant olduğunu göstermektedir. Zeytin ilk kez Doğu Akdeniz'de Kalkolitik Çağlarda yetiştirilmiş, Orta ve Geç Tunç Çağlarda ise tüm Levant'da, Anadolu, Girit ve Kıbrıs'da zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı üretimi yaygınlaşmıştır (Pamir, 2008, s.77).

Kökü tarihten de eski olan yabancı zeytin ağacının kaç bin yaşında ve anavatanının tam olarak neresi olduğu konusunda arkeobotanikçiler, tarihçiler ve arkeologlar arasında bir fikir birliği bulunmamaktadır. De Condolle ve Pelletier'e göre Anadolu, Suriye ve İran; bazılarına göre Yunanistan ve Kuzey Afrika, Atlas Dağları, Aşağı Mısır...Yabancı zeytinin ilk kez nerede ve kimler tarafından evcilleştirildiği nereden nereye yayıldığı hususunda farklı görüşler ileri sürülmüştür (Başoğlu, 2009, s.9).

Zeytinin, asıl yurdunun Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde, örneğin güneyde Akdeniz'de Toroslar'ın eteklerinde, Antalya ve İçel'de, batıda Muğla'da, Aydın Çine'de kendi kendine yetişen ve çoğalan yabancı zeytin ağaçları, Bafa ve Kuşadası yörelerinde yabancı zeytin ağaçlarının adeta ormana dönüşmeleri, İzmir Çeşme'de ve daha kuzeyde Çanakkale, Balıkesir ve Bursa'ya kadar yer yer kendini göstermesi zeytin ağacının anayurdunun günümüz Türkiye'si olabileceği düşüncesini desteklemektedir (Ünsal,2007,s.14). Yabancı zeytin *oleaster*'in aşıyla ehlileştirilmesi ve bir kültür bitkisi olan *sativa*'ya dönüştürülmesinin yeryüzünde ilk kez M.Ö. 4000'lerde Anadolu, Doğu Akdeniz ve Güney Asya'da kabaca, Adana-Gaziantep'ten başlayıp Suriye, Lübnan, İsrail'e inen Akdeniz kıyı şeridi ve hinterlandında gerçekleştirildiği ve bunun büyük ihtimalle Samiler tarafından yapıldığı düşünülmektedir (Ünsal, 2006, s.14).

Zeytin ağacının anavatanı Güney Ön Asya olarak kabul edilmektedir. Bölge, günümüzde Doğu Akdeniz ile ülkemiz sınırları içerisindeki Hatay, Gaziantep ve Kahramanmaraş dolayları olarak kabul edilmektedir. Gen merkezi hususunda farklı fikirler öne sürülmesine rağmen *Olea europea*'nın ana yurdunun Güneydoğu Anadolu özellikle Mardin, Maraş ve Hatay arasında kalan bölge olması büyük bir olasılıkla kabul görmektedir. Zeytinin anavatanının 3.binin 2.yarisından beri yetiştirildiği Suriye'nin olduğu ise farklı bir görüş olarak kabul edilmektedir. Konu hakkında farklı yorumlar yapılmasına karşın zeytin'in, M.Ö. 4000'lerde, ilk kez Samiler tarafından ıslah edildiği ve bir kültür bitkisi haline getirildiği öne sürülmektedir (Kaplan ve Arıhan, 2012, s.2-3). Zeytinin yağının çıkarılması ve kullanımının yaygınlaşması 1500-2000 yıl sonra gerçekleşmiştir. Yağ presleri, saklamada kullanılan kaplar, zeytin motifleri olan vazo ve duvar resimleri gibi arkeolojik buluntular Tunç Çağı'nda ve daha sonraki dönemlerde Akdeniz'de zeytinciliğin yaygınlaştığını göstermektedir. Bunların yanı sıra zeytin çekirdekleri de kazılar sonrası elde edilen buluntular arasındadır (Ünsal, 2011, s.15-16).

Ilıman-sıcak ve fazla zengin olmayan kireçli topraklar zeytin ağacı için uygundur. Don olayı, aşırı ısı farklılığı ve kuraklık zeytin ağacı için olumsuz şartlardır. Tüm bu özellikler zeytin bitkisinin öz Akdeniz ağacı olduğunu kanıtlar niteliktedir (Başoğlu, 2009, s.42). Zeytinin, anavatanı Güneydoğu Anadolu (Mardin, Maraş ve Hatay üçgeni)'dan Akdeniz ve Hazar havzasına, Ege Adaları, Yunanistan ve İspanya'ya yayıldığı düşünülmektedir (Küçükkömürler ve Erdem, 2008, s.811). Ana yurdu Suriye, Güneydoğu Anadolu ve Hatay bölgesi olan zeytin, Fenikeliler ve Sami kabileleri aracılığıyla diğer coğrafi alanlara yayılmıştır. Deniz ticaretinin ilerlemesi ile beraber, Fenikeliler Ege Adalarına ve

Yunanistan'a önce zeytinyağını sonrasında ise zeytin ağacını götürmüşlerdir (Demirözü, www.dunyagida.com).

Zeytin, 16. yüzyılda Avrupa'dan gelen İspanyol misyonerler aracılığıyla okyanusları aşarak Kuzey ve Güney Amerika'da da yetiştirilmeye başlanmıştır. İspanyollar tarafından götürülen zeytin fideleri önce Batı Hint adalarına sonrasında Amerika kıtasına ekilmiştir. 1560'larda Meksika ve Peru'ya; 19.yüzyılın ikinci yarısında İtalyan göçmenler vasıtasıyla, Kaliforniya, Şili ve Arjantin'den Avustralya ve Güney Afrika'ya kadar geniş bir alana yayılmıştır (www.zzt.com).

ANTİK ÇAĞDA ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI

Eski Ahit'e göre zeytin, refahın ve bolluğun sembolüdür ve tüm kutsal kitaplarda zeytin ağacı kutsallığın, bolluğun, adaletin, sağlığın, gururun, zaferin, refahın, bilgeliğin, aklın, arınmanın ve yeniden doğuşun, özetle insanlık için en önemli erdem ve değerlerin sembolüdür (www.apelasyon.com). Zeytin, dört kutsal kitapta da yer almıştır. Kutsal kitaplarda bahsedilen zeytin için Eski Ahitte sözü edilen efsanelerden biri, Hazret-i Nuh ve tufandan bahsetmektedir. Yarattığı ademoğlunun yeryüzüne kötülük tohumları saçtığını gören Tanrı, onu bir tufanla cezalandırmaya karar verir. Ve Hazret-i Nuh'a bir gemi yapmasını, bu gemiye her temiz hayvandan erkek ve dişi yedişer, her temiz olmayan hayvandan erkek ve dişi ikişer ve kuşlardan da erkek ve dişi yedişer tane almasını söyler. Ardından büyük tufan başlar, Hazret-i Nuh ve gemisindeki canlılar hariç, yeryüzü üzerinde yaşayan her şey silinir. Tufan durulduğu zaman Hazret-i Nuh, suların çekilip çekilmediğini anlamak için geminin penceresinden bir güvercini güneşin battığı yere doğru salar. Güvercin bu sefer, ağzında yeni koparılmış zeytin yaprağıyla gelir O zaman Nuh, suların yeryüzünden çekildiğini anlar. Ağzında zeytin yaprağı tutan güvercin, o günden bu güne, ümidin, esenliğin ve barışın simgesi olur. Tufanın yok edici gücüne karşı direnen zeytin ağacı ise ölümsüzlüğün sembolü olarak kabul edilmiştir (www.agaclar.net).

Başka bir efsaneye göre savaşçılar tarafından korunan zeytin ağacı, M.Ö. 480'deki Pers işgalinde Akropolis'le birlikte yakılır. İşgalin ardından Akropolis yıkıntıları arasında kalan zeytin ağacı filizlenir ve yeniden canlanır. Sürgünleri ise tüm Yunanistan'a ekilir. Bütün zeytin ağaçlarının, Athena'nın yarattığı bu ilk zeytin ağacından çoğaldığı inancı hakimdir (www.apelasyon.com). Hakimler Kitabı (ilk olarak İbranice yazılmış bir İncil kitabıdır. Tanah'da ve Hristiyanların Eski Ahit'in içinde yer alır)'nda sözü edilen bir öykü "Ağaçların kralı", ağaçların kendilerine kral seçmek için ilk olarak zeytin ağacına başvurduklarından bahsetmektedir: "Vaktiyle ağaçlar, kendilerine kral meshetmek için gittiler, ve zeytin ağacına dediler: Bize kral ol. Ve zeytin ağacı onlara dedi: Allah'ın ve insanın bende sena ettikleri (övdükleri) yağımı bırakayım ve ağaçlar üzerinde sallanmaya mı gideyim?" Zeytin ağacından "hayır" yanıtını alan ağaçlar, daha sonra incir ve asmaya giderler. Ancak incir ve asma da, aynı gerekçeyle kral olmayı reddederler. Hakimler Kitabı'ndaki öyküden, ağaçların

kendilerine kral olarak “kara çalıy” seçtiklerini ve kara çalının da krallığı kabul ettiğini öğreniriz (www.agaclar.net).

Anadolu'nun eski uygarlıklarından olan Hititlerde zeytinin yetiştirildiği bilinmektedir. Arkeolojik buluntular ve yazılı belgeler ışığında zeytinyağı üretiminin yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. Fakat ne kadar üretim yapıldığı ile ilgili yeterli bilgi bulunmamaktadır (Eğilmez, 2005, s.24). O dönemde zeytinyağı üretimi yapılmasının yanı sıra ticaretini de yapıldığı öne sürülmektedir.

Bir Hitit metni zeytinin Hititler için önemini şu şekilde vurgulamaktadır “*Nasıl zeytinin kalbinde yağ bulunuyorsa, Ana tanrıçanın da Hatti ülkesinin kralını, kraliçesini prenslerini ve Hatti ülkesinin insanlarını kalbinde ve ruhunda arkadaşça bulundurmasını dilemektedir*” (Güterbock, 1968, s.66-67).

Zeytin ağacı birçok kültürde olduğu gibi Eski Mısır'da da kutsal kabul edilmekteydi. Güneş Tanrısı Ra'ya, aydınlanmanın simgesi zeytin dallarını sunan III.Ramses (M.Ö. 1198-1166), bunu şu sözlerle dile getirmiştir: “*Senin şehrin Heliopolis'i zeytin ağaçlarıyla süsledim. O zeytin ağaçları ki, meyvelerinden halis zeytinyağı elde edilir. Bu zeytinyağı, senin tapınağını aydınlatan kandilleri besleyen yağdır.*” (www.apelasyon.com). Firavun III. Ramses'in Güneş Tanrısı Ra için yaptırmış olduğu tapınağın aydınlatılmasında ışık kaynağı olarak kullanılacak zeytinyağı için, özel zeytinlikler kurdurduğu bilinmektedir (Ünsal, 2011, s.20). Eski Mısır'da Heliopolis'teki Tanrı Ra Tapınağı'nda bulunan ve 2.Ramses zamanında (M.Ö. 1197-1165) ait bir yazıttan da anlaşıldığı gibi zeytin ağaçlıkları Yeni İmparatorluk döneminde yaygınlaşmıştı. Bu yazıtta göre şehir civarındaki zeytinliklerden saf yağ elde edildiği ve kutsal saraydaki lambaları yakmak için kullanılan bir yağın Mısır'daki en iyi kalite yağ olduğu belirtilmekteydi (Başoğlu, 2009, s.10). Ayrıca Mısırlıların duvar resimlerinde henüz 19 yaşındayken ölen firavun Tutankamon'un (M.Ö.1354-1346) zeytin dallarından örülmüş adalet tacı giydiği, firavun mumyalarının boyunlarında zeytin dallarından kolyeler olduğu bilinmektedir (Ünsal, 2007, s.20) Başka bir efsaneye göre bundan 6000 yıl önce evlilik tanrıçası İsis, Mısırlı'lara zeytin ağacı yetiştirmeyi ve ürünlerinden yararlanmayı öğretmiştir. Eski Mısırlı'larda zeytini ve bu kutsal meyvenin nasıl işleneceğini kendilerine tanrıça İsis'in öğrettiği inancı vardı (www.apelasyon.com).

Mitolojiye göre Kekrops'un kurduğu Atina kentine Athena'nın isminin verilmesi iki tanrı arasında geçen bir yarışmanın sonucu gerçekleşmiştir.“Poseidon ve Athena yeni kurulan şehre kendi adlarının verilmesini istemektedirler. Zeus'un çözümü ise hangisi insanlığa daha elverişli ve daha faydalı bir iş yapabilirse Kekrops'un kurduğu şehre onun adı verilecektir. Poseidon üç dişli yaba ile deniz kenarındaki kayaya hızla vurur, azgın bir at çıkar ve kişneyerek kaçar sıra Athena'ya gelince o elindeki mızrağını yavaşça yere dokundurur ve dalları meyvelerle dolu gümüş renkli zeytin ağacı çıkar”. Buradaki simgeselliğin iki anlamı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi savaş arabalarını çekecek olan atın hiçbir zaman zeytin ağacı kadar faydalı olamayacağıdır. İkincisi ise barışın simgesi olan

zeytinin, savaşın simgesi olan ata üstün gelmesidir. İnsanlar için barış savaştan daha hayırlıydı ve bu sebeple yarışma sonucunu belirlemek için katılan diğer tanrılar Athena'yı alkışladılar ve şehre onun ismini verdiler (Can, 1994, s.48).

Antik Yunanlıların inancına göre, kutsal bir aileden gelmiş olmanın en önemli işareti bir zeytin ağacının altında doğmuş olmaktır. Ayrıca M.Ö. 8.yüzyılda yaşadığı sanılan Homeros'un kaleme aldığı destanlarda zeytin ağacı ve zeytinyağına dair zengin tasvirler ve benzetmeler yer almaktadır (www.apelasyon.com). Grekler'de zeytin meyvesinin ağacını, ancak iyi ahlak, temiz, doğru, asaletli ve seçkin kimseler tarafından hasat edilebilmesi, bu kavmin zeytine verdiği önemi vurgulamaktadır (Göktaş, 1966, s.2).

Panathinaikos oyunları ve olimpiyat oyunları antik dönemin önemli spor yarışmalarından ikisidir. Bu oyunlarda zeytin dallarından yapılmış olan taç yapma geleneği vardır. Panathinaikos oyunları tanrıça Athena ile ilişkilendirilmiştir. Herodot'un aktarımına göre *moriae* olarak bilinen Athena'nın zeytin ağaçları özel yasalarla koruma altına alınmıştı. Her dört yılda bir Athena'nın doğum gününde yapılan yarışmalarda bu zeytin ağacı dallarından yapılmış taçlar takılır, oyunda başarı kazanan atletlere ödül olarak zeytinlerden sıkılan yağların konulduğu amforalar verilirdi. Olimpiyat oyunları ise Herakles'in bir armağanı olarak kabul edilirdi. Herakles'in Zeus tapınağının yanına diktiği yabancı zeytin ağacının dallarından yapılmış taçlar da yarışmalarda kazanan oyunculara verilirdi (Boynudelik ve Boynudelik, 2007, s11). Antik çağın güçlü siyaset adamı *Solon*'un (M.Ö. 639-559) yasaları arasında zeytin ağacının korunması ile ilgili olan yasa dünyada ilk zeytin ağacı koruma yasasıdır. Yasaya göre her zeytinlikte yılda ikiden fazla ağaç kesilmesine izin verilmezdi. Bunun yanı sıra *Solon* zeytinyağı dışında tüm tarım ürünlerinin ihracatını yasaklatmıştır (Ünsal, 2011, s.25).

Antik Çağda Zeytin ve Zeytinyağının Kullanım Alanları

Antikçağda zeytinyağı üretimi toplama, presleme ve ayırma şeklinde üç aşamada gerçekleştiği bilinmektedir. Zeytinlerin ezilmesi, ezilenlerin toplanması ve pres yardımıyla sıkılması şeklindeki zeytinyağı üretim süreci çağlar boyunca benzerlik göstermektedir. Ezilerek hamur haline getirilen hammadde, presleme aşamasından sonra depolama haznesinde biriktirilmektedir (Kaplan ve Arıhan, 2012, s.6). Zeytinden yağ elde etmek için tarihte bilinen ilk yöntem zeytinlerin önce ayakla ezilmesi ve sonrasında sıcak su ile yağının alınması şeklindedir. Daha sonraki yıllarda insanoğlu zeytini iki taş arasında ezme şeklinde geleneksel yöntemi keşfetmiştir ve bu yöntem günümüzde Anadolu'nun bazı yörelerinde devam ettirilmektedir.



Resim1. Zeytin Hasadı, 2.yy'a ait taban mozaiği (Başoğlu, 2009, s.28)

Yapılan arkeolojik araştırmalar ve elde edilen arkeolojik bulgular ışığında zeytinin hangi alanlarda kullanıldığına dair önemli bilgiler elde edilmiştir. Zeytin ve zeytinyağından önemli bir besin maddesi olmasının yanı sıra tıpta ilaç üretiminde, kozmetik ve aydınlatma amaçlı olarak da yararlanılmıştır.

Tanrıların çocuklarının zeytin ağacı altında doğduğuna inanan Yunanlılar tanrı heykellerini mermerden yaptıkları gibi zeytin ağacından da yapmışlardır. Antik dönemde olimpiyatlarda başarılı sporculara zeytin dalından bir taç takılır ve zeytinyağı hediye edildiği bilinmektedir. Romalıların, ülkelerinin kurucusu Romüs ve Romülüs'ün bir zeytin ağacının altında doğduğu inancı bilinmektedir. Antik dönemde diplomatlar yeni bir ülkeyi ziyaret ettiklerinde ellerinde zeytin dalı ile barış için geldiklerini göstermişlerdir. Romalılarda zeytinyağı ölüm ve dini törenlerde kullanıldığı, ölen kişinin yüzüne zeytinyağı serpilerek kutsandığı ve bu sayede günahlardan arınacağına inanıldığı bilinmektedir (Küçükkömürler, 2008, s.812).

Antik dönemde zeytinyağının kozmetik alanında kullanımına ilişkin bir bilgiyi *Plinius* aktarmaktadır. *Plinius* insan bedeni için kabul edilebilir iki sıvıdan bahseder, bunlardan biri vücudun içi için "şarap", diğeri ise dışı için "zeytinyağı"dır. Bu ifade o çağda zeytinyağının kozmetik amaçlı kullanımını doğrulamaktadır. Antik çağda vücuttaki kirin temizlenmesi amacıyla zeytinyağı kullanılırdı. Vücut zeytinyağı ile ovulduktan sonra *Strigilis* denilen özel bir alet ile vücuttan sıyrılarak temizlik işlemi tamamlanırdı (Kaplan ve Arıhan, 2012, s.8). Yüzyıldan fazla yaşayan filozof Abderalı Demokritos, "Sağlığımızı nasıl koruyabilir de yaşam süremizi uzatabiliriz sorusuna şu şekilde yanıt verir: *İçimizi balla, dışımızı zeytinyağıyla yuğalım*. Yüz yaşındaki Pollio Romilius'un İmparator Augustus'un "Nasıl bu kadar dinç kalabildin" sorusuna verdiği yanıt da benzerlik gösterir: "*İçsel olarak ballı şarapla, dışsal olarak da zeytinyağıyla*" *intus mulso foriz oleo*. Günümüzde ise zeytinyağı

vücut bakımında kullanılmaktan ziyade sabun biçiminde kullanılmaktadır (Başoğlu, 2009, s.20). Mezopotamya kaynaklarında ve Hitit metinlerinde ise zeytinyağının kozmetik kullanımına dair belgeler bulunmaktadır (Kaplan ve Arıhan, 2012, s.4).

Eski Yunan'da zeytinyağına güzel kokulu baharatlar karıştırılarak güzellik merhemleri yapılmış, uzun yolculuklarda ayak tabanlarına yara olmaması için zeytinyağı sürülmüş, güreşçiler ve koşucular yarışma öncesi adalelerini yumuşatmak için zeytinyağı kullanmıştır (Ünsal, 2007, s.25-46). Ayrıca antik çağda zeytinyağı aydınlanma için kullanılan temel yakıttır. Zeytin yetişmeyen yerlerde, kandillerde kullanım için ihtiyaç olan zeytinyağı ithal edildiği bilinmektedir (Kaplan ve Arıhan, 2012, s.8). Antik Atina'da evlerde kandillerde yakıt olarak veya dinsel ayinlerde kullanılmak amacıyla yılda yaklaşık olarak 90-100 litre zeytinyağı kullanıldığı tahmin edilmektedir (Ünsal, 2011, s.26).

Zeytin ve zeytinyağı Antik çağ Yunan ve Roma uygarlıklarının yemek kültüründe çok önemli bir yer teşkil etmekteydi. Zeytinin meyve olarak tüketimi içerdiği glikozit sebebiyle tuzlama yapmayı gerektirdiği için salamura yapılan zeytin antik mutfak için çok önemli bir besindi. (Kaplan ve Arıhan, 2012, s.8).

Kıbrıs'ta noelden bir gün önce, sabah erken saatlerde çocuklar kiliseye zeytin dalları getirir, zeytin dalları ve yapraklarıyla kilise süslenirdi. Kilisede gün ağarana kadar zeytinyağı tütsülenir ve zeytin dallarının onları kutsayıp nazardan koruduğuna inanıldığı için eve gidenler tören sonrası bu dallardan götürürdü. Zeytinyağı Slav toplumunda kilise törenlerinde, yeni yılda ve kutlamalarda mutluluk ve sağlık simgesi olarak kullanılırdı (Haji-Costa, 1944, s.112).

Antik dönemde zeytinyağı tıp alanında da kullanılmıştır. Zeytinyağı, *Koslu Hipokrat* (M.Ö.460-377) ve *Pergamonlu Galenos'un* önerdiği ilaçlar arasında yer almaktadır (Ünsal, 2011, s.26). Galenos'a göre sirke içinde saklanan zeytin mideyi güçlendiren ve iştah açan bir besindir. Zeytinyağının tıp alanı ile ilgili bir başka kullanım alanı ise masajdır. Antik dönemde masaj, sağlık için önerilen yöntemlerden biridir. Masaj yapılırken yağ kullanımı işlemi kolaylaştırmakta ve hastayı rahatlatmaktadır (Kaplan ve Arıhan, 2012, s.9). Makedonya'da evlilik törenlerinde nazara karşı koruduğu ve mutluluk getirdiği inancı ile yeni evliler ve oturacakları ev zeytinyağı ile kutsandığı bilinmektedir. Kurutulmuş balık, soğan, pirinç ve zeytinyağından yapılan bir karışımdan yapılan bir çeşit ekmek hazırlanarak geline ikram edildiği ve gelinin bu şekilde kutsandığına inanılırdı (Lodge, 1935, s.320).

ANTİK KİLİKYA'DA ZEYTİNYAĞI ÜRETİMİ YAPILAN YERLER

Çukurova, eski adıyla Kilikya, Adana, Mersin, Osmaniye ve Hatay illerini içine alan bir bölgedir. Anadolu ile Suriye ve Mezopotamya arasında ulaşımı sağlayan Gülek ve Sertavul (Kilikya kapıları) ile Belen (Suriye kapısı) gibi önemli geçitler nedeniyle stratejik önem taşıyan bölgenin doğu ve batı kesimleri yeryüzü şekilleri bakımından farklı özellikler göstermektedir. Hellenler, batı kesimini Cilicia Tracheia (Dağlık Kilikya), doğu kesimini Cilicia Pedias (Ovalık Kilikya) olarak anmışlardır.

Romalılar ise Dağlık Kilikya'ya *Cilicia Aspera*, Ovalık Kilikya'ya *Cilicia Campestris* adını vermişlerdir. Dağlık Kilikya, Alanya ile Mersin arasında kalan, Ovalık Kilikya ise Mersin'den İskenderun Körfezi'ne kadar uzanan kesimlerdir. İki Kilikya'yı Lamas (Limonlu) Çayının birbirinden ayırdığı kabul edilmektedir (tr.wikipedia.org).

Günümüzde bile Mersin'den başlayarak batıya doğru Akdeniz'e paralel olarak uzanan Toros Dağları'nın etekleri delice denen sık yabani zeytin ormanları ile kaplıdır. Silifke-Erdemli kıyılarında daha batıya Antalya'ya doğru gidildiğinde delicelere (*Olea europaea*) yani yabani zeytin ağaçlarına rastlamak mümkündür (Ünsal, 2006, s.37). Bugün, Kilikya yöresinde Tavşan yüreği cinsi Fethiye'den Silifke'ye kadar geniş bir coğrafyada, sarı ulak denilen cins ise özellikle Adana ve Tarsus civarında yetiştirilmektedir. Toroslar'ın hem kuzey hem de güney eteklerinde içlerinde meyve ve üzüm bağlarının da bulunduğu çok geniş bitkilerin yetişmesine olanak sağlayan topraklara sahiptir. Çukurova Doğu Ovalarda Ceyhan ve Toprakkale arasında da zeytin yayılımını görmek mümkündür. Daha Doğu'ya geldiğimizde az da olsa Osmaniye'de, Erzin'de Dört Yol'da ve Alexandretta kat İssus'ta bulunan Rhosus (Arsuz) kentine kadar olan bölümü kapsayan geniş coğrafyada zeytin bitkisinin yayıldığını görebiliriz. Kilikya'da hatta Akdeniz'de en eski zeytin ve incir ağacı Mersin Yumuktepe'de görülmüştür (Başoğlu, 2009, s.43).

Antik çağda zeytinyağının kullanım alanlarının çeşitliliği ve yoğunluğu onu en çok üretilen tarımsal ürünlerden biri olmasına neden olmuştur. Zeytin ve zeytinyağı üretiminin varlığını kanıtlayan çok önemli arkeolojik bulgular elde edilmiştir. Aynı zamanda bu dönemde ihracatı ve ithalatı yapılmıştır. Zeytinyağı Kilikya ekonomisinde her zaman önemli bir rol oynamıştır. Anadolu'da M.Ö. 2000-1200'lerde Kilikya Ovasında zeytincilik yapıldığı Hitit metinlerinden anlaşılmaktadır (Ünsal, 2006, s.38). Eski çağlardan beri Anadolu üzerinden gelip geçen kavimler arasında sadece Romalılar Kilikya'nın doğal zenginliğinin farkına varmışlar ve bunu endüstriyel avantaj olarak değerlendirmişlerdir. Romalılar buralarda keşfettikleri madenler, mermer, şarap, zeytinyağı, kereste, balık, buğday ve dokuma gibi çeşitli malların ticaretini yapmışlardır. Kilikya için de geçerli tüketim mallarıydı. En başta üzüm ve üzümden yapılan şarap, zeytinyağı, buğday ve kereste gibi çeşitli tüketim malları Roma'ya ihraç ediliyordu. Şarap ve zeytinyağı amphoralarla taşınırdı (Başoğlu, 2009, s.24). Romalı tüccarlar, Zeytinyağı depolama ve dağıtım yöntemlerini geliştirerek Akdeniz zeytinyağı piyasasını oluşturmuşlardır. Amphoralara doldurulan zeytinyağı deniz yolu ile tüketiciye ulaştırılıyordu. Bu amphoraların her birinin kulplarında üreticinin adı, zeytinyağının bölgesi, tüccarın adı ve vergisinin ödendiğini gösteren bir mühür yer almaktaydı (Ünsal, 2006, s.28).

Antiokheia (Antiokheia ad Orontes) ya da Asi Kıyısındaki Antiokheia Hellenistik Dönemde kurulmuş (M.Ö. 300) ve Roma dönemi boyunca İskenderiye (Alexandria) ile birlikte Doğu Akdeniz'in en önemli kenti olmuştur. Kent Roma İmparatorluğu'nun doğudaki yönetim merkezi olmuş, özellikle M.S. 2.yüzyıldan itibaren gelişmeye ve büyümeye başlamıştır. Ancak bu büyüme doğal afetler, savaş ve istilalar sonrasında 7.yüzyıl ortalarında son bulmuştur. Antiokheia, Doğu Akdeniz'in kuzeydoğu

köşesinde, Levant'ın başlangıcında, bugünkü Hatay ilinde bulunmaktadır. Yapılan yüzey araştırmalarında belgelenmiş zeytinyağı işlikleri, Asi Deltası'nda, Asi Nehri vadisinin iki yamacında, Antakya antik kent yayılım alanında, Antakya'ya bağlı Şenköy Beldesi Hanyolu Köyü ile Altınözü'ne bağlı Yunushanı Köyü'nü kapsayan Kuseyr Yaylası'nda yer almaktadır. Günümüzde Hatay'da, zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı üretimi Kuseyr Yaylası, kıyı ovalarını çevreleyen tepelik alanlarda, Asi Vadisi ile Asi Deltasını da içeren kıyı ovalarını çevreleyen tepelik ve yamaçlarda yoğunluk göstermektedir (Pamir, 2008, s.77). Antiokheia ve çevresinde zeytinyağı üretimine ait toplam 43 adet işlik kalıntısı tespit edilmiştir. Bu bölgeler arasında, 21 işlik kalıntısı ile Kuseyr yaylası en fazla işlik kalıntısı barındıran alandır. Bu alan günümüzde Hatay'ın zeytin üretimi açısından en zengin bölgesidir (Pamir, 2008, s.88).

Ayrıca, Doğu Dağlık Kilikya'nın kıyı kentlerinden biri olan Korykos'ta Antik Çağda zeytinyağı üretimi yapıldığını ortaya koyan çok sayıda epigrafik ve arkeolojik kanıtlar mevcuttur (Aşkın, 2008, s.34). Mersin Erdemli yakınlarında kalıntıları izlenebilen antik Korykos kentinin kuruluşu M.Ö.4.yüzyıla kadar uzamaktadır. Bu dönem Kıbrıs, Mısır ve Roma arasında önemli bir ticaret merkezi olan Korykos, Romalılar'ın Suriye yolu üzerinde bulunmaktaydı. Karadaki İç kale ve Kızkalesi, bu önemli ticaret limanının şahitleri olmuşlardır (Başoğlu, 2009, s.25). Bunların yanı sıra, Orta Dağlık Kilikya'da yer alan Nagidos'ta yapılan kazılar sonucunda elde edilen veriler, bu kentin Hellenistik Dönemde amphora üretimine sahne olduğunu kanıtlamaktadır. Kentteki ticari amphora üretiminin özellikle M.Ö. 3. Yüzyılın ilk yarısında önem kazandığı anlaşılmıştır. Bu durumun zeytinyağı ve şarap üretimi ile ilgili olduğu düşünülebilir. Antik Dönem ekonomisinin önemli unsurları olan zeytinyağı ve şarap amphoralarda en çok taşınan ürünlerdendir. Hellenistik Dönemde Kilikya'da zeytinyağı ve şarap üretiminin bir diğer önemli kanıtı ise kent sikkeleri üzerindeki betimlerdir. Soloi, Tarsus, Issos, Mallos gibi Kilikya kentlerinin Hellenistik Dönem sikkeleri üzerinde üzüm salkımı, zeytin yapraklarından oluşan çelenk gibi tasvirler bulunmaktadır (Aşkın, 2008, s.40).

Yapılan başka bir araştırmada tespit edilen zeytinyağı işliklerinin yer aldığı ören yeri, Akdeniz dünyasının bir parçası olan Kilikya Bölgesi'nin Ovalık kesimindeki Tarsus kentinin sınırları içerisinde Sağlıklı (eski adı Bayramlı) Köyü'nde bulunmaktadır. Tarımsal işliklerin en yoğun olduğu yerler Sakızlıklık ve Gıncırak Mevkileridir. Sakızlıklık Mevkii'nde 2 adet bir mimari içerisinde zeytinyağı işliği belirlenmiştir. Çok sayıda atölye alanlarının varlığı ile beraber zeytinyağı ve şarap transportunu sağlayan bölgedeki amphora atölyelerinin büyük bir kapasite ile çalışmış olmaları, bu tür tarımsal işliklerin Kilikya'da antik çağda önemli bir endüstri olduğunu göstermektedir (Tekocak ve Adıbelli, 2008, s.54-56).

Ovalık Kilikya ve Dağlık Kilikya'da yapılan yüzey araştırmalarında veya kazılarda zeytinyağı üretimi ile ilgili buluntulara rastlanılmıştır. Çiriş Tepe (Kozan, Pekmezci Köyü) zeytinyağı işlikleri ve Domuztepe zeytinyağı atölyesinde çeşitli buluntular ortaya çıkarılmıştır. Kilikya'da muhtelif yerlerde Korykos, Elauissa Sebaste yakınlarındaki Merdivenlikuyu ve Çatıören mevkiinde, Tarsus Kırıt,

Kadyanya (Üzümlü), Kanytella cennet obruğunun batı ağzında çeşitli buluntular elde edilmiştir. Silifke ve çevresi yüzey araştırmaları kapsamında Işıkkale ve Akkale mevkiinde birçok buluntuya rastlanılmıştır. Ayrıca Gökören (Çukurbağ)'da ve Karbelen mevkiinde işlikler tespit edilmiştir. Bunlara ilaveten Çettepesi mevkiinde (Limonlu beldesi), Islata Sıtı mevki, Gölcük mevki, Baklaların Yıkığı mevki, Kültesir mevkilerinde de çeşitli buluntulara rastlanılmıştır. Ayrıca 2004 yılı Kilikya kıyıları sualtı arkeolojik yüzey araştırmaları kapsamında, Yılanlı Ada-Erkut Arca batığında tespit edilen Geç Roma dönemi amphoraları ile Kelenderis Limanı'nın şarap veya zeytinyağı ticaretinde aktif olduğu ortaya koyulmuştur (Başoğlu, 2009, s.47-58).

ANADOLU KÜLTÜRÜNDE ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI

Doğu Akdeniz'in doğal bitkisi olan zeytin sonraki dönemlerde Akdeniz'in kültür bitkisine dönüşmüştür. Zeytinin ıslah edilmesiyle Anadolu kültürün vazgeçilmez bir unsuru haline dönüşmüştür. Anadolu'da, Hititler ve diğer Anadolu medeniyetlerinde zeytinyağının birçok yemekte kullanıldığı görülmektedir (Küçükkömürler ve Ekmen, 2008, s.810). Orta Asyalı göçebe Türk kavimlerinin zeytin ve zeytinyağı ile tanışmaları 11.yüzyılda Anadolu'ya gelişleri ile başlar. Doğu Roma İmparatorluğu'na son veren Anadolu'nun yeni sahipleri Türkler zeytinyağı kültürünü yok etmemiş aksine daha fazla zenginleştirmişlerdir. Türkler belli bir zaman sonra zeytinyağını benimsemiştir. Eski bir kahvaltılık alışkanlığı olan kuşlukta zeytinyağı tüketimi oldukça fazla olmuştur. Türklerin tereyağı alışkanlığı zeytinyağını benimsemelerini uzun süre geciktirmiştir. Zeytinyağının 19.yüzyıla kadar çok az yemek tarifinde yer aldığı bilinmektedir (Küçükkömürler ve Ekmen, 2008, s.813).

Zeytin siyah, yeşil, çizik, kırma, sele, salamura gibi çeşitleri ile halk mutfağında kahvaltılık olarak tüketilirken yağı ise yemeklerde kullanılmaktadır. Türk mutfağında “zeytinyağlılar” şeklinde bir yemek grubu oluşmuştur. Mutfakta tüketilmeyecek olan zeytinyağından sabun, zeytin ağacından kap-kacak, zeytin çekirdeklerinden kolye, tespih, küspesinden gübre ve yakacak olarak değerlendirilmektedir (www.aregem.kulturturizm.gov.tr). Osmanlı döneminde sabun çoğunlukla zeytinyağı ve prina yağından (zeytin küspesi) yapılmaktaydı. Osmanlı İmparatorluğu'nun geleneksel sabun üretim merkezleri Girit, Ayvalık, Edremit, Midilli, İzmir, Cunda ve Urla olmuştur. Günümüzde de önemli bir sabun maddesi zeytinyağıdır (Küçükkömürler ve Ekmen, 2008, s.817).

Türk Mutfağında ayrı bir “zeytinyağlılar” kategorisi bulunmaktadır. Kaliteli bir zeytinyağından yapılmış, oda sıcaklığında veya soğuk yenen bir sebze yemeği, ana yemeği tamamlamada öncelikli tercihi oluşturmaktadır (www.turkish-cuisine.org). Türk kültüründe zeytinyağı genellikle Batı Anadolu mutfağında görülmektedir. Zeytinyağı Ege yemek kültürünün temelini oluşturmaktadır. Zeytinyağlı sebzeler Türk mutfağında önemli yer teşkil etmektedir (Küçükkömürler ve Ekmen, 2008, s.814). Zeytinin ve zeytinyağı halk tıbbi alanında ağrı, yanık ve çeşitli yara tedavilerinde kullanıldığı gibi bebeklerin bakım ve beslenmesinde de kullanılmaktadır (Kaplan ve Arihan, 2012, s.10-11).

Ayrıca zeytin ve zeytinyağı ile ilgili ifadeler Anadolu kültüründe şiir, türkü, deyiş, bilmece, atasözü ve manilerde sıklıkla yer almıştır.

Bunlara ilaveten, zeytin toplama işinde imece yapılmaktadır. Bazı yörelerde zeytin toplama işinin son gününde “zeytin kurtarma” denilen konu-komşu davet edilerek toplu yemek yenmektedir. Halk takviminde kasım, aralık ve ocak ayları, zeytinyağı elde edildiğinden dolayı “kara suların aktığı” aylar olarak anılmaktadır. Zeytincilik yapılan yerlerde bugün bile zeytinyağı takası ile alışveriş yapılmaktadır (www.aregem.kulturturizm.gov.tr). Bu tür kültürel faaliyetler zeytin ve zeytinyağının toplumdaki önemli yerini vurgular niteliktedir. Günümüzde, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplin olan gastronomi bir turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir.

GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Uyar ve Zengin, 2015, s.356). Gastronomi turizmi ise "bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini, yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli" olarak tanımlanmıştır (Long, 2003, s.21).

Turizm açısından değerlendirildiğinde bir bölgenin turistik bir destinasyona dönüştürülmesinde gastronomik ürünler önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda zeytincilik ve zeytinyağı üretimi gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi gereken önemli unsurlardır. Akdeniz mutfağının temel ögesi olan zeytinyağı gastronomi turizmi içinde yer almaktadır. Akdeniz diyeti olarak bilinen Akdeniz tipi beslenme şekli tıp dünyasında sağlıklı bir beslenme şekli olarak kabul görmektedir.

Akdeniz bölgesinde yoğun bir şekilde yapılan tarımsal faaliyet niteliğindeki zeytin ve zeytinyağı üretim faaliyetlerinin turizm kapsamında değerlendirilmesi bu destinasyonların turistik değere dönüşmesinde önem teşkil etmektedir. Zeytin ve zeytinyağı, sabun gibi zeytinden elde edilen ürünlerin sergilenmesi ve aynı zamanda pazarlanması, üretim aşamalarının eğitim/kurs şeklinde gösterilmesi, zeytinyağı tadım turlarının düzenlenmesi ve antik çağdan günümüze zeytin ve zeytinyağı kültürü hakkında ziyaretçileri bilgilendirme gibi faaliyetler binlerce yıldan beri zeytincilik, zeytinyağı üretimi ve ticaretinin yapıldığı Kilikya bölgesinin önemli bir gastronomi turizm destinasyonu olmasına olanak tanyacaktır.

SONUÇ

Çağlar boyu barışı, bereketi, zenginliği, refahı, bolluğu temsil eden zeytin ağacı aynı zamanda ölümsüzlüğün de simgesi olmuştur. Antik çağda birçok medeniyetin kültüründe var olmuş, mitolojilere konu olmuştur. Zeytin ve dünyanın ilk bitkisel yağı olma özelliğine sahip olan zeytinyağı çok eski çağlardan beri birçok uygarlıkta kutsal kabul edilmiştir. Yaşamın içinde vazgeçilmez bir öge

olmuş ve bir besin maddesi olmasının yanı sıra çok çeşitli alanlarda kullanılmıştır. Zeytinyağının yemeklik olarak kullanılmaya başlanması; dinsel törenlerde kullanılma, tapınma, sunu, kutsama, arınma, güzellik, sağlık, yarışmalarda ödül olarak verilmesi, kimi zaman refah sembolü olarak verilmesi vs. tüm bunlar yemeklik olarak kullanılmasından önce olmuştur (Başoğlu, 2009, s.17).

Zeytin ağacının anavatanının neresi olduğu ile ilgili farklı görüşler olmasına karşın zeytinin Yunanistan ve Ege Adalarından önce Anadolu topraklarında var olduğu ve sonraki dönemlerde deniz ticaretiyle dünyaya yayıldığı en çok kabul edilen görüştür. Anayurdu Suriye, Güneydoğu Anadolu ve Hatay bölgesi kabul edilen zeytin, Fenikeliler ve Sami kabileleri vasıtasıyla diğer coğrafi bölgelere yayılmıştır. Yapılan arkeolojik araştırmalar ve kazılar neticesinde Kilikya bölgesinde binlerce yıl önce zeytincilik ve zeytinyağı üretimi yapıldığına dair önemli buluntular elde edilmiştir.

Çağlar boyu Anadolu topraklarında yapılan zeytin ve zeytinyağı üretim alanlarında ortaya çıkarılan arkeolojik buluntular zeytin ve zeytinyağı üretiminde dünya sıralamasında ilk sıralarda olan ülkemizde mutlak suretle turizm kapsamında değerlendirilmelidir. Arkeolojik buluntuların yaklaşık olarak %10'nun açığa çıkarıldığı düşünülürse sahip olduğumuz zenginliklerin ortaya çıkarılması aşamasında gerekli arkeolojik araştırmalar ve kazılar desteklenmelidir. Antik kentlerdeki zeytinyağı üretim alanlarında gerekli düzenlemeler yapılmalı ve arkeolojik ve gastronomi turizm faaliyetleri kapsamında etkin bir şekilde değerlendirilmelidir. Ayrıca, zeytin bahçelerinde ve zeytinyağı üretim işletmelerinde zeytin toplama ve zeytinyağı üretim aşamaları eğitim/kurs şeklinde gösterilerek gastronomi turizmi tur faaliyetleri kapsamına alınmalıdır. Bunların yanı sıra yerel tatları tatmak isteyen turistlere zeytinyağı tadım turları düzenlenmelidir. Bunlara ilaveten zeytin ve zeytinyağı kültürü hakkında ziyaretçileri bilgilendirme ve zeytinyağı, sabun gibi zeytin ürünlerinin sergilenmesi ve pazarlanması faaliyetleri desteklenmelidir. Zeytin ve zeytinyağı ile ilgili festival, şenlik gibi kültürel faaliyetlerin desteklenmesi bu bölgenin gastronomi turizm destinasyonu olması açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aşkın, E. (2008). “Antik Çağda Korykos'taki Zeytinyağı ve Şarap Üretimine Yönelik Yapılanmalar ve Bunların Yerleşim Düzenlemesi İçerisindeki Yeri”, *Olive Oil and Wine Production in Anatolia During the Antiquity, International Symposium, 06-08 November, Mersin, Turkey*, 33-52.
- Başoğlu, M.İ. (2009). “Antik Çağda Kilikya Bölgesinde Zeytinyağı Üretimi” Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Boynudelik, M. ve Boynudelik, İ.Z. (2007), “Zeytin Kitabı, Zeytinden Zeytinyağına, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Can, Ş. (1994). “Klasik Yunan Mitolojisi”, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

- Diler, A. (1993). "Akdeniz bölgesi Antik Çağ Zeytinyağı ve Şarap İşlikleri", XI. Araştırma Sonuçları Toplantısı sosudd, Ankara, 505-520. (<http://www.envanter.gov.tr/files/belge/AIIASR0434.pdf>).
- Eğilmez, M. (2005). "Hitit Ekonomisi", İstanbul: Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- Göktaş, M.A. (1966). "Zeytin ve Zeytinyağının Türkiye Ekonomisindeki Rolü", Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Güterbock, H.G. (1968). "Oil Plants in Hittite Anatolia", *Journal of the American Oriental Society*, Vol.88 No.1, pp.66-71.
- Haji-Costa, I. (1944). "Some Traditional Customs of the People of Cyprus", *Folklore*, 55(3), 107-117.
- Kaplan, M. ve Arıhan, S.K. (2012). "Antik Çağdan Günümüze Bir Şifa Kaynağı: Zeytin ve Zeytinyağının Halk Tıbbında Kullanımı", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 52(2), Ankara Üniversitesi Basımevi, 41-56.
- Küçükkömürlü, S. ve Ekmen, Z. (2008). "Barışın Simgesi Zeytin ve Anadolu Kültürü", ICANAS-38.10-15 Eylül (Bildiri Kitabı. s.809-820), Ankara. (www.ayk.gov.tr)
- Lodge, O. (1935). "Dzamurtaar.the Bridegroom; Soome Marriage Customs in the Villages around Tetevo in Serbian Macedonia or Southern Serbia", *Folklore*, 46(4), 306-330. (part 2)
- Long, L. (2003). "Culinary Tourism", Lexington, ABD: The University of Press of Kentucky.
- Pamir, H. (2008). "Antiokheia ve Yakın Çevresinde Zeytinyağı Üretimi ve Zeytinyağı İşlikleri", *Olive Oil and Wine Production in Anatolia During the Antiquity, International Symposium, 06-08 November*, Mersin, Turkey, 75-96.
- Tekocak, M. ve Adıbelli H. (2008). "Tarsus-Sağlıklı (Bayramlı) Köyü Sakızlıklı Mevkii Şarap ve Zeytinyağı İşlikleri", *Olive Oil and Wine Production in Anatolia During the Antiquity, International Symposium, 06-08 November*, Mersin, Turkey, 53-73.
- Uyar H. ve Zengin B. (2015). "Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması", *The Journal of Academic Social Science*, 3(17), 355-376.
- Ünsal, A. (2006). "Ölmez Ağacın Peşinde, Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı", İstanbul
- Ünsal, A. (2007). "Ölmez Ağacın Peşinde, Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı" (6.baskı), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ünsal, A. (2011). "Ölmez Ağacın Peşinde, Türkiye'de Zeytin ve Zeytinyağı" (8.baskı), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İnternet Kaynakçası

Demirözü, Bediha. “Coğrafi İşaretle Korunan Homeros’un Altın Sıvısı: Zeytinyağı”
<http://www.dünyagida.com.tr/yazar.php?id=17> Erişim tarihi 05.04.2015

Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi <http://www.zztk.org.tr/Asp/Content> Erişim tarihi 01.04.2015

“Zeytin ve Zeytinyağı Kültürü”, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,131507/zeytin-ve-zeytinyağı-kulturu.html>. Erişim tarihi 29.03.2015

“Akdeniz’de Bir Mutfak Geleneği”, www.turkish-cuisine.org

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87ukurova>. Erişim tarihi 05.04.2015

Ölümsüz Ağaç Zeytin: Kutsal Tören (Derleme), <http://apelasyon.com/Yazi/97-olumsuz-aggac-zeytin-kutsal-toren-derleme>. Erişim tarihi 07.04.2015

<http://agaclar.net/forum/zeytin/35941.htm>. Erişim tarihi 27.03.2015

Extensive Summary

Olive and Olive Oil in the Ancient Age: Cilicia Region Example

According to the historians, the olive tree from which olive oil – called as liquid gold by Homeros- is obtained has an ancient history. Described as the immortal tree and accepted as sacred, the olive tree has become the symbol of peace, welfare, wealth and abundance throughout history. In the ancient age, the olive and olive oil was used – besides being an important nutrient- in sickness cure and in making medicine and in the fields such as religious beatifications, artificial illumination, cosmetics and awarding etc.

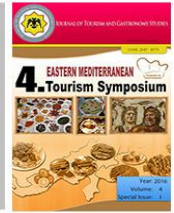
The most common opinion about the olive which has a significant importance in the culture of the civilizations of the Mediterranean region is that it was produced in Anatolia before Greece and Aegean Islands and then spread throughout the world by maritime trade. Although there are various opinions about the origin of the olive tree, South Asia Minor is accepted as its origin. Today, the said region is around Eastern Mediterranean and Hatay, Gaziantep and Kahramanmaraş in our country. As a result of the archeological researches and digs, the olive oil production areas were revealed in Cilicia region. It was understood from the Hittite scripts that olive cultivation and olive oil production and trading had been made thousands year ago in Cilicia region. In the study, the following topics are discussed and a few suggestions are made: the origin of olive, olive and olive oil in ancient age, areas

of use of olive and olive oil in ancient age, the olive oil productions places in ancient Cilicia region and olive and olive oil in Anatolian culture.

Being the natural plant of the Eastern Mediterranean, olive has then become the cultivated plant of Mediterranean. By breeding, olive has become an indispensable element of the Anatolian culture. It was understood that olive oil was used in many dishes by Hittites and other Anatolian civilizations in Anatolia (Küçükkömürlü and Ekmen, 2008, s.810). The use of olive oil in edible form; the use of olive in religious ceremonies, worshipping, submission, beatification, cleansing, beauty, health and olive's being given as award in competitions and sometime as symbol of welfare etc. were all before the use of olive in edible form. (Başoğlu, 2009, s.17).

Even today, the foothills of Taurus Mountains that extend from Mersin to the west parallel to the Mediterranean Sea are covered by dense olive forests called "delice". It is likely to encounter "delice" (*Olea europaea*) i.e. wild olive trees from Silifke-Erdemli coasts to the further west Antalya. (Ünsal, 2006, s.37). Today, in Cilicia region, the olive variety called "Tavşan Yüreği (rabbit's heart)" is grown in a large geography from Fethiye to Silifke and the variety called "sarı ulak (yellow messenger)" especially around Adana and Tarsus. The soil in the inland of both northern and southern foothills of Taurus Mountains hosts a wide range of plants including fruit gardens and vineyards. It is also possible to encounter olive between Ceyhan and Toprakkale in the eastern plains of Çukurova. In the further East, we can see that the olive plant ranges in a wide area least in Osmaniye, in Erzin, in Dörtöy and from Issus in Alexandratta to Rhosus (Arsuz) city. The oldest olive and fig trees were seen in Mersin Yumuktepe in Cilicia even in Mediterranean. (Başoğlu, 2009, s.43).

The archaeological findings discovered in the olive and olive oil production area in the Anatolian soil through Ages must be considered within the scope of tourism in our country which is one of the leading countries in olive and olive oil production. Considering that only 10% of the archaeological findings have been discovered, necessary archaeological researches and digs should be supported in the phase of uncovering the richness that we have. Necessary arrangements should be done in the olive oil production areas of ancient cities and evaluated effectively within the scope of archaeological and gastronomy tourism activities. Besides, olive picking and olive oil production phases shown in the form of training / courses at olive gardens and olive oil production facilities should be taken in the scope of gastronomy tourism activities. As well as their olive oil tasting tours for tourists who want to taste the local flavors should be organized. In addition, visitors are informed about the culture of olives and olive oil and the exhibition of olive products such as soap and olive oil and marketing activities should be supported. The promotion of cultural activities regarding olive and olive oil such as festivals and carnivals are important for this region to be gastronomy tourism destination.



Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyine Göre Tez Yemek Restoranlarını Ziyaret Etme Nedenleri: Forum Mersin AVM'de Bulunan Tez Yemek Restoranlarından Hizmet Alan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma (According to the Level of Perceived Service Quality, Reasons to Visit Fast Food Restaurants: A Case of Consumers Get Service From Fast Food Restaurants in Forum Mersin Mall)

*Ferhat ŞEKER^a, Gülser YAVUZ^a, Kamil UNUR^a

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

Anahtar Kelimeler

Alışveriş merkezi
Restoran ünitesi
Tez yemek
Hizmet kalitesi algısı
Forum Mersin AVM

Öz

Çalışmanın amacı, alışveriş merkezine gelme nedenlerinin alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu kapsamda SERVPERF hizmet kalitesi ölçeğinden yararlanılarak bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırmada veriler, Forum Mersin Alışveriş Merkezi'nde yemek yiyen kişilerden 13 Şubat-9 Mart 2015 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Toplam 272 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Analizlerde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, kümeleme, t-testi ve ki-kare istatistiğinden yararlanılmıştır. Bulgular; araştırmaya katılanların, algılanan hizmet kalitesi düzeyi yüksek ve düşük olmak üzere iki kümeye ayrılabilceğini ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesi algısı yüksek olanlar, alışveriş merkezine yemek yeme nedeniyle daha sık gelirken düşük olanlar ise daha çok alışveriş yapmak veya arkadaşlarıyla görüşmek için alışveriş merkezine gelmektedirler. Diğer taraftan, algılanan hizmet kalitesi düzeyi yüksek olan kişilerin; çoğunlukla erkek ve bekar oldukları, alışveriş merkezinde yemek yeme sıklıklarının haftada bir kez olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Shopping mall
Food court
Fast food
Perception of service quality
Forum Mersin Mall

Abstract

The aim of this study is to determine whether there is a significant difference between reason for visiting to the mall and perception of service quality level from fast food restaurants in the mall. Within the scope of the study, prepared a questionnaire adapted from the SERVPERF. The data were obtained using face to face interviews, conducted from 13th February through 9th March 2015 on the participants eating in Forum Mersin Mall. In total, 272 usable questionnaires received. In addition to descriptive statistics analysis for the data, cluster analysis, t-test and chi-square test were benefited as data analysis techniques. The findings show that participants can be clustered as high level and low level of perceived service quality. Participants who have higher level of service quality perception visit to the mall with the aim of eating relatively frequent, participant with lower level of perceived service quality make their visit with the aim of shopping or meeting friends. On the other hand, most of the people with high level of service quality perception are men and single, frequency of eating in the mall is once a week.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ferhatseker@mersin.edu.tr (F. Şeker)

GİRİŞ

Hizmet sektörü günümüzün en önemli sektörlerinden birisidir. Öyle ki dünya ekonomilerine yön veren tarım ve sanayi sektöründen daha fazla gelir getirmesi ve istihdam yaratması nedeniyle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede birinci sektör konumuna yükselmiştir (Özsağır ve Akın, 2012: 311). Diğer alanlarda olduğu gibi hizmet sektöründe de rekabet oldukça önemli bir unsurdur ve işletmelerin başarısında ve rekabetçiliğinde sundukları ürünün kalitesi önemli bir belirleyici olmaktadır. Ancak diğer ürünlerin aksine hizmetlerin kendine özgü birtakım özellikleri hizmetin kalitesinin ölçülmesini güçleştirmektedir. Bu özellikler hizmetin soyut, heterojen ve üretimle tüketimin eşzamanlılığı/ayrılmazlık özellikleridir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Özellikle insan davranışının ön plana çıktığı hizmetlerin kalitesini belirlemedeki bu zorluk; hizmetlerin sunumunun gerçekleştiği fiziksel ve sosyal ortamı önemli kılmakta, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesinde ve algılamasında önem taşımaktadır (Koç ve Kaya, 2012: 197). Bu bağlamda hizmet kalitesi, "bir hizmet veya hizmet işletmesinin görece üstünlüğünün müşteri üzerinde bıraktığı izlenim" olarak tanımlanmaktadır (Tsoukatos ve Rand, 2006: 502).

Günümüzde önemli ölçüde talep gören alışveriş merkezleri (AVM), birçok türde ürün sunan hizmet işletmelerinden oluşmakta ve hizmet sektöründeki payını gün geçtikçe arttırmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sayıları git gide artan modern alışveriş merkezlerinde; sosyalleşme, keyifli vakit geçirme gibi amaçların kimi zaman ürün ve marka satmanın da önüne geçtiğini düşünen AVM yöneticileri, tüketicilerine özel etkinlik eğlenceleri, sinema salonları, kafeler, yemek alanları gibi farklı hizmetler sunmaktadır (Aybar, 2011: 3841). Özellikle, literatürde ‘food court’ olarak geçen yiyecek içecek üniteleri modern AVM’lerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu alanlarda ağırlıklı olarak tez yemek işletmeleri yer almaktadır.

Tez yemek işletmelerin gelişimine; genel olarak toplumdaki beslenme alışkanlıklarının değişimi, ekonomik, sosyo kültürel, teknolojik değişimler ve gelişimler neden olmuştur (Kaya, 2011: 27-30). İlk başta Amerika’daki sosyo kültürel değişim ile ortaya çıkan tez yemek işletmeleri önce Avrupa ülkelerine daha sonra tüm dünya ülkelerine yayılmıştır (Öncü, Çatı ve Özbay, 2007: 321). Türkiye’de ise özellikle AVM’lerdeki tez yemek işletmelerine dünyadaki gelişime paralel olarak önemli ölçüde bir talep bulunmaktadır. Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre; tüketiciler dışarıdayken acıktıkları, tadını sevdikleri, kolaylıkla erişebildikleri ve alışveriş yaparken acıktıkları için tez yemek tüketmektedir (Kaya, 2011: 76). Çakmak (2012: 212) ise ziyaretçilerin alışveriş merkezini tercih etme nedenlerini araştırdığı çalışmasında ziyaretçilerin en çok kafe, restoran, gıda ve dış giyim mağazalarını ziyaret ettiklerini ve alışveriş merkezi tercihini etkileyen kriterlerden birisinin kafe ve restoranların bulunması olduğunu tespit etmiştir.

Amerika’da Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi’nin (ICSC) 2014 yılında yayınladığı rapor AVM’de yiyecek içecek tüketiminin çarpıcı bir tespitini sunmaktadır. Rapora göre; müşteriler AVM’de alışveriş için ortalama 30 dakika harcarken, restoranlarda ortalama 45 dakika harcamaktadır. AVM’ye giden insanların yaklaşık %7’ si özellikle yemek yemek için gitmektedir ve AVM’deki harcamaların miktarı metrekareye 902 dolar olarak gerçekleşmektedir (Miller ve Washington, 2013: 187). Türkiye’de ise; Mall Report dergisinin bir araştırmasına göre

AVM’ye gelen her 5 ziyaretçiden birisi AVM’de yemek yemektedir. Ayrıca yemek yeme alanları çekim noktaları olmasının yanında müşteri sirkülasyonu sağlanmasında en önemli faktörlerden birisidir. AVM ziyaretlerinde tercih edilen restoranların türü incelendiğinde ise zincir tez yemek işletmelerinin ziyaretlerden en yüksek payı aldığı ifade edilmektedir (www.mallreport.com.tr). AVM’lerde verilen tez yemek hizmetlerinin günümüzdeki bu önemine paralel olarak bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi düzeyine göre alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarında yemek yiyen kişilerin alışveriş merkezine gelme nedenlerinin karşılaştırılması ve profillerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Restoranlar ve özellikle tez yemek işletmeleri modern AVM’ler için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Literatürde çeşitli sektörlerde hizmet kalitesi algısı, tez yemek sektöründe hizmet kalitesi ve AVM’lerde hizmet kalitesi ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak AVM’lerdeki tez yemek restoranları özelinde; algılanan hizmet kalitesi düzeyine göre AVM’de yemek yiyen kişilerin gelme nedenlerini ve profillerini belirlemeye yönelik çalışmalar sınırlıdır. Mall Report dergisinin araştırmasına göre Türkiye’de AVM yatırımları hızla artmakta ve yatırım alanlarının artarak (yaklaşık 9,7 milyon metrekare) Anadolu kentlerinde yoğunlaşacağı göz önüne alındığında AVM’ler ile buralardaki restoranların hizmet kalitesi algısının belirlenmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı, Forum Mersin Alışveriş Merkezi’ndeki tez yemek restoranlarından hizmet alan tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi algısı düzeyine göre gelme nedenlerinin karşılaştırılmasıdır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi düşük ve yüksek olan kişilerin profilleri de belirlenmeye çalışılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Hizmet kalitesi algısı çok sayıda araştırmaya konu edilmiştir. Bu kapsamda en popüler ölçüm modeli Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin (1985) geliştirdiği, SERVQUAL adı verilen ölçektir. Yazarlar hizmet kalitesi algısının müşterilerin beklenti ve algılamalarının karşılaştırılmasının sonucu oluştuğunu ifade etmektedir. Buna bağlı olarak oluşturulan modelde 22 beklenti ve 22 algı önermesi; fiziksel görünüm (tangibles), güvenilirlik (reliability), yanıt verebilirlik (responsiveness), güvence (assurance) ve empati (empathy) olmak üzere 5 boyut bulunmaktadır (Parasuraman vd, 1988: 23). Cronin ve Taylor (1992 ve

1994), SERVQUAL ölçeğindeki 22 beklenti önermesini çıkararak sadece 22 algı önermesinden oluşan yine 5 boyutlu bir ölçüm modeli geliştirmişlerdir. Hizmet kalitesinin sadece performans üzerinden ölçülmesinin gerektiğini belirterek performansa dayalı olarak geliştirdikleri bu ölçeğin hizmet kalitesini ölçmede SERVQUAL'den daha etkili olduğunu iddia etmişlerdir. Yazarlar ölçeği özel banka, haşere kontrol, kuru temizleme ve tez yemek hizmet işletmelerinde uygulamışlardır (Cronin ve Taylor, 1992: 60-65).

Literatürde iki ölçeği karşılaştıran çalışmalar yapılmıştır. Brady vd. (2002), Babakus ve Boller (1992), Boulding vd. (1993) ve Oliver (1993) tarafından yapılan araştırmalarda SERVPERF'in SERVQUAL'den daha üstün olduğu görüşünü destekleyici sonuçlar ortaya koymuşlardır (Dursun ve Çeri, 2004: 3). Al Khattab ve Aldehayyat (2011: 226), SERVPERF'in otelcilik sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araç olduğu sonucuna varmışlardır. Bülbül ve Demirer (2008: 181) bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi üzerine yaptıkları çalışmalarında her iki ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olduğunu ve SERVPERF modelinin hizmet kalitesinin boyutlarını açıklamada SERVQUAL modeline göre kısmen daha güçlü olduğunu tespit etmişlerdir.

Konaklama sektöründe; Shafiq ve arkadaşları (2013) Pakistan, Al Khattab ve Aldehayyat (2011) Ürdün, Nadiri ve Hussain (2005) Kuzey Kıbrıs otellerinde hizmet kalitesi algısını ve bunun müşteri memnuniyetine etkisini araştırmışlardır. Türkiye'de de benzer şekilde Aydın ve Yıldırım (2012), İzci ve Saydan (2013), özel-devlet hastanelerinde olmak üzere sağlık sektöründe, Çatı (2003), Uslu (2013) ulaşım sektöründe, Öncü, Kutukız ve Koçoğlu (2010) bankacılık sektöründe Yıldız (2011), Yıldız ve Erdil (2013) havayolu taşımacılığı sektöründe, hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapmışlardır. Biz bu çalışmada literatürde daha önce karşılaşılmayan, alışveriş merkezlerindeki tez yemek restoranlarından algılanan hizmet kalitesi düzeyine göre alışveriş merkezlerine gelme nedenlerinin değişebileceğine dikkat çekmeyi amaçladık.

Araştırmada veriler oluşturulan bir soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Soru formunda demografik soruların yanı sıra 22 maddeden oluşan SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin yanıt kategorileri, "Forum Mersin AVM'de en sık gittiğiniz tez yemek restoranını göz önünde bulundurarak katılım düzeyinizi belirtiniz" sorusuna karşılık "1=Hiç katılmıyorum"dan başlayıp "5=Tamamen katılıyorum"a kadar giden 5'li derecelemeden oluşmaktadır. Öte yandan araştırmaya katılanların alışveriş merkezine gelme nedenlerine ilişkin "Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne yemek yemek için gelirim", "Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne arkadaşlarımla görüşmek için gelirim" ve "Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne alışveriş yapmak için gelirim" ifadelerinin yanıt kategorileri "1=Hiçbir zaman"dan başlayıp "5=Her zaman"a kadar giden 5'li Likert derecelemesi şeklindedir.

Akdeniz Bölgesi'nin ilk açık hava alışveriş merkezi olan Forum Mersin, 65.000 m² alan üzerine kurulu olup Mersin'in en büyük alışveriş merkezi olması nedeniyle araştırma, Forum Mersin AVM'de yemek yiyen kişiler üzerinde yapılmıştır. Hazırlanan anket Forum Mersin AVM'de yemek yiyen 50 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda soruların anlaşılabilirliği açısından herhangi bir sorun ile karşılaşılmaştır. Veriler, 13 Şubat-9 Mart 2015 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Toplanan 283 anket arasından çoklu sapan ve normal dağılım analizleri sonucu 11 anket değerlendirme dışı tutularak analizler 272 kullanılabilir anket üzerinden yapılmıştır. Analizlerde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, kümeleme, t-testi ve ki-kare istatistiğinden yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan 22 maddeli SERVPERF ölçeğinin Alfa güvenilirlik katsayısı 0,954 olarak bulunmuştur. Ölçek ikiye ve örneklem rastgele ikiye bölünerek, ayrıca tek ve çift numaralı ölçek maddelerine göre ölçeğin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve hepsinin 0,900'ün üstünde olduğu görülmüştür. Böylece ölçeğin "yüksek" derecede güvenilir olduğu (Alpar, 2013: 847) sonucuna ulaşılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların %55,9'u (152 kişi) kadın olup, %49,6'sı (135 kişi) 18-25 yaş arasındadır. Katılımcıların %54'ü (147 kişi) bekar, %45,6'sı (124 kişi) lisans ve lisansüstü mezundur. Araştırmamıza katılanların %32,7'si (89 kişi) gelir durumlarının 1001TL-2000TL arasında olduğunu belirtmiştir. İkamet edilen ilçe bakımından katılımcıların %37,5'i (102 kişi) Yenişehir İlçesi'nde ikamet etmektedir ve %25'i (68 kişi) alışveriş merkezinde yemek yeme sıklığının "haftada bir" olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		f	%
Cinsiyet	Kadın	152	55,9
	Erkek	120	44,1
Yaş	18-25 yaş arası	135	49,6
	26-35 yaş arası	86	31,6
	36-45 yaş arası	51	18,8
Medeni Durum	Evli	125	46,0
	Bekar	147	54,0
	Lise	105	38,6
Eğitim	Ön Lisans	43	15,8
	Lisans ve lisansüstü	124	45,6
Gelir	1000TL'den az	88	32,4
	1001TL-2000TL arası	89	32,7
	2001TL-3000TL arası	51	18,8
	3001TL üstü	44	16,2

İkamet Edilen İlçe	Yenişehir	102	37,5
	Mezitli	68	25,0
	Toroslar	59	21,7
	Akdeniz	43	15,8
AVM' de Yemek Yeme Sıklığı	Nadiren	23	8,5
	2-3 ayda bir	26	9,6
	Ayda bir	28	10,3
	15 günde bir	44	16,2
	Haftada bir	68	25,0
	Haftada 2-3 defa	49	18,0
Hergün	34	12,5	

22 maddeli hizmet kalitesi algısı ölçeği (SERVPERF) kullanılarak iki aşamalı kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda 272 katılımcıdan oluşan örneklem, algılanan hizmet kalitesi yüksek 167 kişi (%61,4) ve algılanan hizmet kalitesi düşük 105 kişi (%38,6) olmak üzere iki kümeye ayrılmıştır. Tablo 2, algılanan hizmet kalitesi düzeylerine göre katılımcıların alışveriş merkezine gelme nedenleri karşılaştırmasını göstermektedir. Tabloya göre, Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne gelme nedenleri, alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi yüksek olan katılımcılarla düşük olan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,05$). Hizmet kalitesi algısı yüksek olan katılımcılar, düşük olan katılımcılara göre “Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne yemek yemek için gelirim” ifadesine daha yüksek ortalama atamışlardır ($\bar{X}=3,3353$).

Öte yandan algılanan hizmet kalitesi düşük olan katılımcılar yüksek olan katılımcılara göre “Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne arkadaşlarımla görüşmek için gelirim” ifadesine nispeten daha yüksek ortalama atamışlardır ($\bar{X}=2,8683$). Son olarak alışveriş merkezindeki restoranların hizmet kalitesi ile ilgili düşük algıya sahip katılımcılar yüksek olan katılımcılara nazaran “Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ne alışveriş yapmak için gelirim” ifadesine daha yüksek ortalama atamışlardır ($\bar{X}=3,7714$). Başka bir ifade ile alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik hizmet kalitesi algısı yüksek olan kişiler alışveriş merkezine daha sık yemek yeme nedeniyle giderken, daha düşük hizmet kalitesi algısına sahip kişiler alışveriş merkezine daha çok arkadaşlarıyla görüşmek veya alışveriş yapmak için gitmektedirler.

Tablo 2. Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyine Göre AVM'ye Gelme Nedenlerinin Karşılaştırılması

Forum Mersin AVM Gelme Nedenleri	Küme	N	Ortalama	Std.Sapma	t-değeri	p-değeri
Forum Mersin AVM'ye yemek yemek için gelirim	Kalite Algısı Yüksek	167	3,3353	1,07888	6,308	,000
	Kalite Algısı Düşük	105	2,5333	,92056		
Forum Mersin AVM'ye arkadaşlarımla görüşmek için gelirim	Kalite Algısı Yüksek	167	2,8683	1,02117	-3,144	,003
	Kalite Algısı Düşük	105	3,2952	1,19231		
Forum Mersin AVM'ye alışveriş yapmak için gelirim	Kalite Algısı Yüksek	167	3,1557	1,02954	-4,868	,000
	Kalite Algısı Düşük	105	3,7714	,99283		

Tablo 3, alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile alışveriş merkezinde yemek yeme sıklığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Buna göre, algılanan hizmet kalitesi yüksek olanların %27'si alışveriş merkezinde haftada bir yemek yerken, düşük olanların %26'sı alışveriş merkezinde 15 günde bir yemek yemektedir. Başka bir açıdan, alışveriş merkezinde haftada bir yemek yiyenlerin %79'unun algılanan hizmet kalitesi yüksek iken, alışveriş merkezinde 2-3 ayda bir yemek yiyenlerin %57'sinin algılanan hizmet kalitesi düşüktür. Dolayısıyla, alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik hizmet kalitesi algısı yüksek olanların düşük olanlara göre alışveriş merkezinde daha sık yemek yediği söylenebilir.

Tablo 3. Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyi İle AVM'de Yemek Yeme Sıklığı Arasındaki İlişki

		Alışveriş Merkezinde Yemek Yeme Sıklığı							
Algılanan Hizmet Kalitesi		Nadiren	2-3 ayda bir	Ayda bir	15 günde bir	Haftada bir	Haftada 2-3 defa	Her gün	Toplam
	n	10	11	13	26	46	37	24	167
Kalite Algısı Yüksek	Küme içindeki %	6,0%	6,6%	7,8%	15,6%	27,5%	22,2%	14,4%	100,0%
	Sıklık içindeki %	43,5%	42,3%	46,4%	48,1%	79,3%	75,5%	70,6%	61,4%
Kalite Algısı Düşük	n	13	15	15	28	12	12	10	105
	Küme içindeki %	12,4%	14,3%	14,3%	26,7%	11,4%	11,4%	9,5%	100,0%
	Sıklık içindeki %	56,5%	57,7%	53,6%	51,9%	20,7%	24,5%	29,4%	38,6%
Toplam	n	23	26	28	54	58	49	34	272
	Küme içindeki %	8,5%	9,6%	10,3%	19,9%	21,3%	18,0%	12,5%	100,0%
	Sıklık içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson χ^2 : 26,942; s.d.:6, p:0,000;

Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0;

En küçük beklenen değer: 8,88

Tablo 4, alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Buna göre, hizmet kalitesi algısı yüksek olanların %54'ü erkek iken, düşük olanların %71'i kadındır. Dolayısıyla, erkekler kadınlardan daha yüksek hizmet kalitesi algısına sahipken kadınların alışveriş merkezindeki restoranlara yönelik hizmet kalitesi algıları daha düşüktür.

Tablo 4. Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Algılanan Hizmet Kalitesi	n	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Kalite Algısı Yüksek	77	90	167	
	Küme içindeki %	46,1%	53,9%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	50,7%	75,0%	61,4%
Kalite Algısı Düşük	75	30	105	
	Küme içindeki %	71,4%	28,6%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	49,3%	25,0%	38,6%
Toplam	152	120	272	
	Küme içindeki %	55,9%	44,1%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson χ^2 : 16,765; s.d.:1, p:0,000;

Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0;

En küçük beklenen değer: 46,32

Tablo 5, alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik hizmet kalitesi algı düzeyi ile katılımcıların medeni durumları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi yüksek olanların %68,3'ü bekar iken, kalite algısı düşük olanların %68,6'sı evlidir. Medeni durum dikkate alındığında, bekarların evlilere göre alışveriş merkezindeki restoranların hizmet kalitesine daha olumlu baktıkları sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 5. Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyi İle Medeni Durum Arasındaki İlişki

Algılanan Hizmet Kalitesi	n	Medeni Durum		Toplam
		Evli	Bekar	
Kalite Algısı Yüksek	167	53	114	167
	Küme içindeki %	31,7%	68,3%	100,0%
	Medeni durum içindeki %	42,4%	77,6%	61,4%
Kalite Algısı Düşük	105	72	33	105
	Küme içindeki %	68,6%	31,4%	100,0%
	Medeni durum içindeki %	57,6%	22,4%	38,6%
Toplam	272	125	147	272
	Küme içindeki %	46,0%	54,0%	100,0%
	Medeni durum içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson χ^2 : 35,218; s.d.:1, p:0,000;

Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0;

En küçük beklenen değer: 48,25

Diğer demografik değişkenler ile alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyleri karşılaştırıldığında; yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve ikamet edilen ilçe ile anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Forum Mersin Alışveriş Merkezi'ndeki tez yemek restoranlarında yemek yiyen kişiler üzerinde SERVPERF ölçeği kullanılarak yapılan bu araştırmaya göre, kişiler algılanan hizmet kalitesi düzeyi yüksek ve düşük olmak üzere iki kümeye ayrılmaktadır. Yüksek düzeyde hizmet kalitesi algısına sahip olan kişiler, alışveriş merkezini daha çok yemek yeme maksadıyla ziyaret etmektedirler. Ayrıca kümeleme analizi sonucuna bağlı olarak üretilen çapraz tablolardan yararlanılarak, hizmet kalitesi algısı yüksek olan

kişilerin çoğunlukla erkek ve bekar oldukları, alışveriş merkezinde yemek yeme sıklıklarının haftada bir kez olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları sonucunda erkek ve bekar katılımcıların alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi kadın ve evlilere göre nispeten daha yüksektir. Türk toplumunda genellikle yemek yapma işi erkek çocuklarından ziyade kız çocuklarına öğretildiğinden erkeklerin yemek yapma becerisi ya da bilgisinin kadınlara göre daha düşük olma olasılığı bu sonucun nedenlerinden biri olabilir. Ayrıca erkeklerin çoğunun tez yemek restoranlarından beklentilerinin yalnızca karınlarını doyurmak olduğu ileri sürülebilir. Oysa kadınların kalite algısı değerlendirmelerinde daha fazla kriter (ısı, ışık, müzik, sunum vb.) göz önünde bulundurdıkları düşünüldüğünde erkeklere göre algısının daha düşük olması normal karşılanabilir. Öte yandan bekarların evlilere göre kalite algısının daha yüksek olmasının nedeni hakkında çeşitli ihtimaller öne sürülebilir. Örneğin bekar insanların ağırlıklı olarak evde yemek yapma isteği ve becerisinin evlilere oranla daha düşük olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla bekarların evlilere kıyasla daha fazla dışarıda yemek yedikleri söylenebilir. AVM'lerde daha fazla tez yemek tüketen bekar insanların da orada tez yemek kalitesine alışkın olduğu, bu nedenle de evlilere göre kaliteyi daha yüksek algıladığı iddia edilebilir.

Ayrıca bu çalışmada elde edilen; bazı kişilerin AVM'ye yemek yemek için daha sık gelmeleri, arkadaşlarıyla buluşmak için veya alışveriş yapmak için gelen insanların da yiyecek içecek ünitelerinden yararlanmaları bulguları, AVM'lerin büyük bir alanı yiyecek içecek ünitelerine ayırmalarının ne kadar doğru bir karar olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda uygulama açısından aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Tez yemek restoranlarına sahip alışveriş merkezleri, yukarıda belirtilen profile (bekar ve erkek) uygun kişileri hedef kitle olarak belirleyebilirler ve tanıtımlarını bu kitleyi etkileyecek şekilde yapabilirler.
- Alışveriş merkezlerine yemek yeme amacıyla daha sık gelen kişilerin olduğu düşünüldüğünde, alışveriş merkezi yöneticilerinin yiyecek içecek ünitelerini geliştirmeleri ve onlara gereken önemi vermeleri önerilebilir.
- Alışveriş merkezindeki tez yemek restoranlarından algılanan hizmet kalitesi algısı düşük olan evli ve kadınların fikirleri alınıp algılanan hizmet kalitesini artırmanın yolları bulunabilir.
- Ayrıca alışveriş turizmi kapsamında gelişmeyi hedefleyen Mersin'de alışveriş merkezlerinin gerek ticari, gerek sosyal hayatı canlandıracağı düşünüldüğünde AVM'lerde verilen

hizmetlerin geliştirilmesinin Mersin’de alışveriş turizmi için önemli bir adım olduğu düşünülebilir.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlamaları söz konusudur. Bu araştırma, sadece Mersin’de tek bir alışveriş merkezinde yapılmıştır. Daha sağlıklı bir değerlendirme için tez yemek restoranlarına sahip bütün alışveriş merkezlerinden kişilerin örneğe alınmasının yolları bulunarak yeni çalışmalar ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Al Khattab, S. A. Ve Aldehayyat J. S. (2011). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 7, July ,226-233.
- Alpar, R. (2013). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aybar, S.A. (2011). Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları ile Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği. *Journal of Yasar University*, 23 (6) 3840-3854.
- Aydın, K., ve Yıldırım, S. (2012). Hizmet Sektöründe SERVPERF Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama). *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, 33-52.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF’in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 20, 181–198.
- Cronin Jr., J.J., ve Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55–69.
- Cronin Jr., J.J. ve Taylor, S.A. (1994). SERVPERF vs. SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions- Minus- Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125–131.
- Çatı, K. (2003). Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:27, No:1, 121-134.
- Çakmak, A. Ç. (2012). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 195-215.
- Dursun, Y. ve Çerçi, M., (2004). Perceived Quality: A Study on Patient Satisfaction and Behavioral Factors. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1- 16.

- İzci, F. Ve Saydan, R. (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat ilişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması). *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 199-217.
- Kaya, D. (2011). *Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Koç, F. ve Kaya, N. (2012). Hizmet Sektöründe Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27), 189-220.
- Miller, R. ve Washington, K. (2013). *The 2013 Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook*. "Mall Based Restaurants Food Courts", 14th Edition, Georgia, Richard K. Miller & Associates.
- Nadiri, H. ve Hussain, K. (2005). Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480.
- Öncü M.A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi (MUFAD)*, Cilt 45, 237-252.
- Öncü, M. A., Çatı, K. ve Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı: 1, 317-336.
- Özsağır, A. Ve Akin, A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN:1304-0278, Cilt:11, Sayı:41, 311-331.
- Parasuraman, A., Zeithmal A. V. ve Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithmal A.V. ve Berry L. L. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- Shafiq, Y., Shafique, I., Din, M., Saadat, M. ve Khaliq Ur Rehman, C. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan. *International Journal of Management & Organizational Studies*, Vol. 1, No. 2, 55-59.
- Tsoukatos, E. ve Rand, G.K. (2006) Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality*, 16(5), 501-519.

- Ushanta, R.A.C., Wijeratne, A.W ve Samantha, P.A.P (2014). Customers' Perception on Service Quality Towards Satisfaction: An Application of SERVPERF in State Sector Banks in Sri Lanka. *European Journal of Business and Management*, 6 (4), 72-81.
- Uslu, A. (2013). Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi. *Yeni Fikir Dergisi*, Sayı 10, 67-86.
- Yıldız, O. (2011). *Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Karşılaştırmalı Uygulanması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldız, O. ve Erdil, S. (2013). Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçülmesi, *Öneri Dergisi*, Cilt 10, Sayı 39, 89-100.
- <http://www.mallreport.com.tr/NewsDetail.Asp?NewsID=2821&Title=A1%FD%FEveri%FE-merkezlerindeki-yeme-i%E7me-alanlar%FDn%FDn-ziyaret%E7i-%E7ekimine-etkisi-MallReport> , Erişim: 11.02.2015.
- <http://www.mallreport.com.tr/NewsDetail.Asp?NewsID=2445&Title=A1%FD%FEveri%FE-Merkezi-Piyasas%FD-Raporu-2012-MallReport> , Erişim: 11.02.2015.



Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi (Web-Based Analysis and Evaluation of Gastronomy Routes Applied in Turkey)

İsmail KIZILIRMAK^a, *Merve OFLUOĞLU^b, Leyla ŞİŞİK^c

^aİstanbul University, Faculty of Economics, The Department of Tourism Administration

^bHarran University, School of Tourism and Hospitality Management, The Department of Tourist Guide

^cİstanbul University, Institute of Social Sciences, The Department of Tourism Administration

Anahtar Kelimeler

Gastronomi,
Kültür,
Destinasyon pazarlaması,
Destinasyon çekiciliği

Öz

Toplumların yiyecek-içecek kültürlerini yansıtan gastronomi, dünyada hızla değişen turist taleplerinde önemli bir yere sahiptir. Bu doğrultuda alternatif turizm faaliyetleri için çekicilik unsuru yüksek olan gastronomi turları, yiyecek-içecek kültürlerinde sürdürülebilirliğin sağlanarak gelecek kuşaklara aktarılabilmesine destek olmaktadır. Ayrıca yoğun rekabet ortamında destinasyonların farklılıklarını mutfak kültürleriyle ortaya koyabilmesi, destinasyonun daha güçlü temeller üzerinde pazarlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın konusunu, hazırlanan rotalar doğrultusunda Türkiye’de uygulanan gastronomi turları oluşturmaktadır. 3 Şubat 2015- 18 Mart 2015 tarihleri arasında yapılan web tabanlı tarama sonucu, Türkiye’de mevcut gastronomi turlarının rotaları analiz edilmiş olup, alternatif rota önerilerinde bulunulmuştur.

Keywords

Gastronomy,
Culture,
Destination marketing,
Destination attractiveness.

Abstract

Gastronomy reflecting the food and beverage cultures of societies has an important place in rapidly changing demands of tourists in the world. In this direction gastronomy tours being high attractiveness for alternative tourism activities are supporting the transfer to future generations of food and beverage cultures ensuring the sustainability. Also, culinary cultures help destination marketing on a stronger foundation in order to reveal differences of destinations. In this context, the subject of this research is gastronomy tours applied in Turkey. After the result of web-based screening researched between the dates of 3 February 2015-18 March 2015, current gastronomy tour routes in Turkey has been analyzed and made suggestions of alternative routes.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: merveofluoglu@hotmail.com (M. Ofluoglu)

GİRİŞ

1800’lü yıllarda popüler hale gelen Gastronomi kelimesi “iyi yemek yeme ve içme sanatı” anlamında kullanılmıştır (Rosario, 2002: 52). Yenilebilen her şey, gastronominin konusu içinde yer almaktadır (Savarin, 2002: 35). Gastronomi aynı zamanda bir bakış açısını ve bir estetiği de ifade etmektedir (Freedman, 2007: 8). Yemek pişirme sanatının bir toplumun aynası olduğu fikri, geçmişin en eski çağlarına kadar inmektedir (Freedman, 2007: 8). Ayrıca pek çok araştırma, yemeğin, kişinin bir topluluk üyesi olarak sosyalleşmesine yardımcı olan duygularını ve düşüncelerini ortaya çıkaran toplumsal bir işlevi olduğunu da vurgulamaktadır (Goody, 2013: 25). Sadece belirli bölgelerde belirli yiyeceklerin bulunması, kültür ve yiyecek arasındaki güçlü ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Yöreselliğin yarattığı bu durum, yiyeceklerin turizm pazarlamasında önemli bir coğrafi işaretleyici durumuna gelmesini sağlamaktadır. Bir bölge ile gastronomi arasındaki bu bağ, bölgesel veya ulusal yiyeceklerin pazarlama çabalarıyla birlikte turizmde pek çok şekilde karşılık bulmaktadır. Yiyecekler, turistleri belli bölgelere veya ülkelere yönlendirmede bir araç durumunda olmaktadır (Richards, 2002: 5). Ancak yöresel gıda tüketimine dair anlamlar, değerler ve amaçlar gibi konularda günümüzde bir kavram kargaşası da yaşanmaktadır. Sürdürülebilir turizm ve yöresel yiyeceklerin tüketimi sadece kırsal turizmle ilişkilendirilmektedir. Oysa kültürü, toplumu ve yeri tanıtan ve değer veren, yiyecek tüketimi ile ilgili anlayışlar da (Örneğin ürün yetiştirme veya yiyecek alışverişi gibi) bu uygulamalar içinde yer almalıdır (Sims, 2010).

GASTRONOMİNİN TURİSTİK AÇIDAN ÖNEMİ

Bir bölgenin turist çekmesine neden olan faktörlerin en önemlilerinden olan destinasyon imajı, gastronomiyle bağlantılı oluşu ve turiste hangi deneyimleri sunduğu ile yakından ilgilidir (Fields,2002:44). Quan ve Wang’a göre (2004), yiyecek turizmi ve bununla ilgili aktiviteler, turisti seyahate motive edip bir yeri ziyaret etmesine neden olacak başlıca aktiviteler arasında yer almaktadır. Yöresel mutfakların turizm ekonomisinde rol almaya başlaması, 1920’li yıllara kadar gitmektedir. Yaşam standartlarının yükselmeye başlaması sayesinde boş zaman aktivitelerine olan ilgideki artış ve otomobilin de icadıyla birlikte turistin civar bölgeleri keşfetmeye başlamış olduğu ve buralarda aynı zamanda yeme-içme ihtiyaçlarının da karşılandığı görülmektedir. Söz konusu turizm hareketlerinin gelişmesinde, yöresel mutfakların önemli bir rolü vardır. Gerek 1901 yılında Michelin lastik şirketinin sürücüler için hazırladığı rehberde, gerekse 1922 yılında “Guide Bleu” gibi önemli rehberlerde, çeşitli ülkelerde ve bölgelerdeki yöresel yemeklerin tadılmasına yönelik ilk gurme tavsiyeleri yer almaya başlamıştır (Csergo: 1999, 509-510). Dünya genelinde etnik yemeklerin ve restoranların çekiciliği, uluslararası turizmde 1950’lerde başlayan büyümeyle ve 1970’ li yıllarda kitlesel turizm atılımıyla bağlantılıdır. Örneğin, Amerikalılar Fransız mutfağını 1950’lerde Avrupa turlarıyla tanımışlardır (Freedman: 2007: 345). 21. yüzyıl başlarında, turizmde yaşanan değişimlerle birlikte tüketici taleplerinde de farklı turistik ürünler sunma yönünde eğilimler olmuş ve yöreselliğin ön planda olduğu gastronomi turları da ilgi çeken turistik ürünlerden biri haline gelmiştir.

Yiyeceklerin turizmdeki rolü üzerine yapılan ilk araştırmalar, bunun sadece finansal değeri ile ilgili olarak gerçekleştirilmesine karşın 2000’li yıllardan başlayarak, pazarlama aracı olarak kullanılabilirliğine de dikkat çekmektedir. Günümüzdeki alışmalar ise, konuyu daha çok kùltürel ve sosyal önemi açısından kazandığı kimliği ile ele almaktadır. Bu eğilim, bu turizm şeklinin kùltürel etkilerine olan ilginin artışını göstermektedir. Turiste yiyeceklerle ilgili bu kùltürel ve gastronomiye dair deneyimi yaşatmak, festivaller vb. yiyecek etkinlikleriyle, özel restoranların varlığıyla, ulusal veya yöresel üretilmiş bölgeye has yiyeceklerin varlığıyla mümkün olabilmektedir. Sahip olunan bu farklılıklar, o bölgeye turizm pazarlamasında yerel ve güçlü bir kimlik kazandırmakta ve bölgenin turizm imajını da geliştirmektedir. Böylelikle bir bölgenin kùltürüne ait yiyecekler, o destinasyonu uluslararası turizm pazarında yarışabilir seviyelere getirecektir (Lee ve Arcodia: 2011).

Turistik deneyimlere katılımı değerlendirmek için turizmdeki yaşam tarzı kullanılır. Bu doğrultuda araştırmacılar, keyifli bir ortamda sofistike yaşam tarzını otantik bir deneyime dönüştüren mutfak turizminin kaliteli yerel ürünler, pahalı tüketim refahında ekonomi ve iyi yaşam ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Dünya Turizm Örgütü, gastronomi turizminin mevcut durumu hakkında fikirlerini öğrenmek için üyelerine yönelik bir anket araştırması yapmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, üye ÷lkelerin % 88,2’si destinasyonlarının imajı ve marka olarak tanımlanmasında gastronominin stratejik bir öneme sahip olduğunu düşünmekteyken, % 11,8’i bu durumlar için gastronominin oldukça az rol oynadığını belirtmişlerdir. Üye organizasyonların kendi destinasyonlarında var olan gastronomi ürünlerine dikkat çekmek için % 79 oranla öncelikle yemek etkinliklerinin önemine vurgu yaptıkları gör÷lmektedir. Katılımcıların % 62’si gastronomi turları ile aşçılık ve workshoplara, % 53’ü yerel ürünleri yansıtan yemek fuarlarına, % 12’si müzelere vurgu yapmıştır (World Tourism Organization, 2012: 12-13). Dünya Turizm Örgütü üye ÷lkelerinin de önemine değindiği gastronomi turları ekonomik getirinin yanı sıra destinasyonların birbirinden farklılaşması ve yerel kùltürlerin sürdürülebilir kılınmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİNİN ÖNEMİ

Tarih boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış olan Anadolu toprakları, sahip olduğu tarihi zenginliği yemek kùltürüne de yansıtmıştır. Gastronomi uzmanlarınca dünyanın en önemli mutfaklarından biri olarak kabul edilen Türk Mutfağı, dünyanın en zengin üç mutfağı arasında yer almakta ve en besleyici mutfak olma özelliğini taşımaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 64). Türkiye sahip olduğu bu zenginliğe bağlı olarak gastronomik faaliyetler, ÷lkeye ekonomik anlamda da katkı sağlamaktadır. Tablo 1’de Türkiye’ye giriş yapan ziyaretçiler ve yerel halkın seyahat harcamaları içinde yeme-içme harcamalarının yeri gösterilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’ndan elde edilen veriler ışında oluşturulan tabloya göre, yurtdışından Türkiye’ye gelen ziyaretçilerin seyahatlerinden kaynaklı harcamalarında 2010 yılı itibariyle artış görünmesine rağmen bu harcamalar içinde yeme-içmeye ayrılan payda düşüş gözlemlenmektedir.

Tablo 1. 2009 – 2014 Yılları Arasında Yiyecek-İçecek Harcama Türüne Göre Turizm Harcamaları

Yıl	Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Yeme-İçme Harcaması	Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Toplam Turizm Harcaması	Toplam Harcama İçinde Yeme-İçme Harcamasının Oranı (%)	Yurtiçi Hane Halkı Yeme-İçme Harcaması	Yurtiçi Hane Halkı Toplam Seyahat Harcamaları	Toplam Harcama İçinde Yeme-İçme Harcamasının Oranı (%)
2009	5 975 660	25 064 481	23,8	3 346 897	12 216 339	27,3
2010	5 841 251	24 930 996	23,4	3 839 675	13 843 504	27,7
2011	6 476 576	28 115 693	23	4 555 155	15 641 262	29,1
2012	6 138 781	29 007 003	21,1	4 884 311	16 725 035	29,2
2013	6 583 641	32 308 991	20,3	5 123 880	18 416 817	27,8
2014	6 523 852	34 305 904	19	I- 846 367 II-1 104 428 III- 3668 361	I- 3 292 746 II- 4 689 071 III-10 693 813	-

Kaynak: TÜİK, 2015.

Yurtiçi hane halkının yaptığı seyahat harcamalarına bakıldığında ise, 2009 yılı itibariyle son beş yılda sürekli bir artışın olduğu fakat bu harcamalar içinde yeme-içmeye ayrılan tutarın istikrarlı bir şekilde ilerlemeyip dönem dönem durağanlık gösterdiği izlenmektedir. Türk mutfağının ve yiyeceklerinin turizm harcamaları içinde daha fazla yer almasını sağlamak amacıyla pazarlamaya yönelik çeşitli çalışmaların artırılması gerekmektedir. Bu çalışmalar içinde; sahip olunan mutfağın uluslararası alanda tanınırlığını sağlamak amacıyla bilgilendirici faaliyetlerin yürütülmesi, çeşitli ülkelerde festival ve fuarlara katılarak tanıtım ve sunumların yapılması, ulusal ve uluslararası alanda halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesi, ünlü gurmelerin ve yazarların ülkemize davet edilmesi gibi projeler hayata geçirilmelidir. Ayrıca, yemek kitaplarının hazırlanarak tüm hedef kitlelere ulaştırılması da katkı sağlayacaktır.

Türkiye’de Uygulanan Bölgesel Gastronomi Turları

Paket tur olarak hazırlanan gastronomi turları, birbirine fiziki açıdan yakın olan destinasyonların yerel mutfağını yansıtan ürünlerinin ön plana çıkarıldığı bir turistik ürün olarak sunulmasıyla

oluşmaktadır. Bu çalışmada, 3 Şubat 2015- 18 Mart 2015 tarihleri arasında yapılan web taraması sonucunda, yurtiçinde faaliyet gösteren dört seyahat acentesinin gastronomi/gurme turu teması içinde yer alan toplam 46 tur rotası tespit edilmiştir. Turların ağırlıklı olarak havayolu ile gerçekleştirildiği ve turlara katılımda maksimum 14-25 kişi sınırlaması konulduğu görülmüştür.

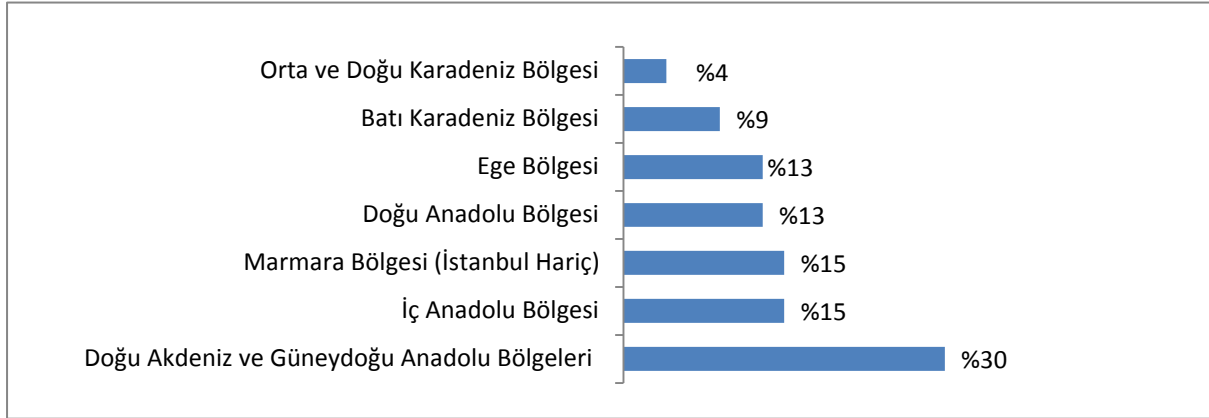
Gastronomi turlarının rotaları, bölgeler itibariyle farklılık göstermektedir. Fakat belirlenen 46 rotanın 14'ünü Akdeniz Bölgesi'nin doğusunda yer alan Adana, Hatay ve Kahramanmaraş illeriyle birlikte Güneydoğu Anadolu Bölgesi oluşturmaktadır. Tablo 2'de görülen bu bölgeleri içeren 14 tur rotasının, 10'unun içeriğinde Gaziantep, 7'sinde Şanlıurfa ve 5'inde Antakya destinasyonları yer almaktadır. Bu destinasyonlara yapılan gastronomi turlarının içeriği incelendiğinde ise, kültür odaklı olduğu ve yerel mutfakların yeterince ön plana çıkarılmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Gastronomi Turları

Turun Adı	Süre	Ulaşım	Odak nokta	Güzergâh	Kişi Sayısı
Antakya Antep Lezzet ve Kültür Yolculuğu	3 Gün 2 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Antakya, Gaziantep	Maksimum 25 Kişi
Antakya Gurme Turu	2 Gün 1 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Adana, İskenderun	Maksimum 14 Kişi
Antakya'dan Mardin'e Lezzet Durakları Turu	3 Gün 2 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Adana, Antakya, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Diyarbakır	-
Gaziantep Gurme Turu	2 Gün 1 Gece	Uçaklı	Gastronomi ağırlıklı	Gaziantep	En Az 14 Kişilik Kapalı Gruplara Özel
Antep ve Urfa Gurme Turu	2 Gün 1 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Şanlıurfa, Gaziantep	-
Mardin Gurme Turu	2 Gün 1 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Mardin, Diyarbakır	En Az 14 Kişilik Kapalı Gruplara Özel

Urfa, Antep ve Antakya Gurme Turu	4 Gün 3 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Şanlıurfa, Gaziantep, İskenderun, Antakya,	23 Nisan Özel, En Fazla 25 Kişiyle
Kültür ve Lezzetin Dört Köşesi	4 Gün 3 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Şanlıurfa, Gaziantep, Antakya, Adana	Maksimum 20 kişi
Tüm Zamanların ve Lezzetlerin Şehri Hatay	3 Gün 2 Gece	Uçaklı	Kültür, Eko ağırlıklı	Hatay, Antakya, Samandağ	Maksimum 20 kişi
Taş Dile Gelmiş, “İşte Mardin” Demiş	3 Gün 2 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Diyarbakır, Hasankeyf, Midyat, Mardin	Maksimum 20 kişi
Güneşe Gömülenler Diyarı Göbeklitepe	3 Gün 2 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Şanlıurfa, Gaziantep	Maksimum 20 kişi
Güneydoğu'da Kısa Bir Keşif	4 Gün 3 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Diyarbakır, Mardin, Şanlıurfa, Adıyaman, Gaziantep	Maksimum 20 kişi
Kahramanmaraş Uludaz Tepesi'nde Coccinella'ların Yaza Uyanışı	3 Gün 2 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Kahramanmaraş, Gaziantep	Maksimum 20 kişi
Fırat ve Dicle'nin Yeşerttiği Medeniyetler	5 Gün 4 Gece	Uçaklı	Kültür ağırlıklı	Mardin, Şanlıurfa, Adıyaman, Gaziantep, Kahramanmaraş, Adana	Maksimum 20 kişi

Havayoluna alternatif olarak demiryolunu kullanan rotaların da bulunduğu İç Anadolu Bölgesi'ndeki destinasyonları içeren gastronomi turlarının sayısı, 7 ile sınırlanmaktadır. İstanbul destinasyonu hariç Marmara Bölgesi'nde 7, Doğu Anadolu Bölgesi'nde 6, Ege Bölgesi'nde 6, Batı Karadeniz Bölgesi'nde (Bolu, Kastamonu, Safranbolu ve Sinop) 4, Orta ve Doğu Karadeniz Bölgelerini içeren rotalara sahip 2 gastronomi turu belirlenmiştir. Aşağıdaki Şekil 1'de Türkiye'de uygulanan bu gastronomi turlarının bölgesel dağılımının yüzdesi verilmektedir.



Şekil 1. Gastronomi Tur Güzergâhlarının Bölgesel Dağılımı

Şekil 1'de de görüldüğü üzere Türkiye'de uygulandığı belirlenen 46 gastronomi tur rotasının % 30'u Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerini kapsamaktadır. Bölgeler itibariyle farklı birçok farklı kültüre ev sahipliği yapan Türkiye'de en az gastronomi turunun yapıldığı bölge % 2 oranıyla Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesidir. Gastronomi tur güzergâhları kapsamında, bölgeler arasındaki dengesizlik dikkat çekmektedir. Bu durum, Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin turistik çekim unsuru olarak yerel mutfaklarını daha fazla ön plana çıkarabildiklerini göstermektedir.

Gastronomi turlarının içerikleri incelendiğinde, tarihi değerlere ağırlık veren kültür turlarının içerikleriyle benzerliklerinin fazla olduğu görülmektedir. Seyahat acentalarının gastronomi turları ile kültür turlarının birbirine benzerlik göstermesinin temelinde, turların daha fazla satışının yapılması düşüncesinin olduğu düşünülmektedir. Çünkü başlı başına bir gastronomi turu olarak düzenleyerek daha az kişiye satmak yerine bu turlara kültürel çekicilikler ilave ederek karma bir tur programı düzenlemek satış kaygısından kaynaklanmaktadır. Tablo 3'de araştırma sonucu en çok gastronomi turunun düzenlendiği bölgelerden biri olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi için hazırlanmış olan bir kültür turunun içeriği, süresi ve fiyatı ile bir gastronomi turunun içeriği, süresi ve fiyatı karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. Kùltür Turu ile Gastronomi Turunun Kıyaslanması

Tur Teması	Turun Güzergâhı	Süre	Fiyat
Gastronomi Turu	<p>Diyarbakır: Ongözlü Köprü, Ulu Camii, Hasankeyf.</p> <p>Midyat: Mor Gabriel(Deyrülumur) Manastırı, Gümüşçüler Çarşısı, Konukevi.</p> <p>Mardin: Zinciriye Medresesi, Kırklar Kilisesi, Ulu Camii, Kasımiye Medresesi, Deyr-ül Zafaran.</p> <p>Şanlıurfa: Balıklı Göl, Halil-ül Rahman Camii, Mevlid-i Halil Camii, Harran, Göbeklitepe, Atatürk Barajı.</p> <p>Adıyaman: Kahta, Nemrut: Karakuş Tümülüsü, Kommagene, Tümülüs Mezar ve Tanrı Heykelleri.</p> <p>Gaziantep: Halfeti, Rumkale, Gaziantep Arkeoloji Müzesi, Zeugma Kùltür Merkezi, Gaziantep Kalesi.</p>	3 gece 4 gün	1750TL (Uçak bileti dahil)
Kùltür Turu	<p>Diyarbakır: Ulu Cami, Surlar, C.Sıtkı Tarancı Evi, Mardin Kapı, Keçi Burcu, Hasankeyf (Kör Zeynel Türbesi, Taş Köprü, Yeni Saray, Mağaralar, Darphane, Zekât Kuyusu, Tılsımlı Kapı, Gözcü Kulesi, Büyük Saray, Ulucami, Zindan ve El-Rızk Camii)</p> <p>Midyat: Konuk Evi, Telkâriciler Çarşısı</p> <p>Mardin: Deyrul Zafaran Manastırı ,Kasımiye Medresesi, Mardin Sokakları, Bakırcılar, Ulu Cami , Abbaralar, Şehidiye Cami, PTT Evi, Zinciriye Medresesi</p> <p>Şanlıurfa: Göbeklitepe, Harran (Ulu Cami, Kale, Kervansaray ve Konik Harran Evleri) Halil-ül Rahman ve Rızvaniye Camileri, Balıklı Göl, Ayn-el Zeliha Gölü,Hız. İbrahim Makamı, Bedesten, Atatürk Barajı</p> <p>Adıyaman: Cendere Köprüsü, Nemrut Dağı, Karakuş Tümülüsü, Arsemia</p> <p>Birecik: Kelaynaklar, Halfeti, Rum Kale</p> <p>Gaziantep: Kale, Bakırcılar, Zeugma Mozaik Müzesi, Sedefçiler Çarşısı, Mutfak Kùltürü Müzesi</p>	4 gece 5 gün	1376 TL (Uçak bileti dahil)

Yapılan karşılaştırma sonucu, aynı destinasyonlara yönelik hizmet sunan, fakat farklı temalarla satışa sunulan bu iki tur çeşidinin içeriğinin birbiriyle örtüştüğü, gastronomi turunun kültür turundan farklı olarak bir geceleme daha az yaptığı, fakat tur fiyatının tek kişilik fiyatlandırmada 374 TL fazla olduğu görülmüştür. Bir diğer fark ise, gastronomi turunda öğle ve bazı akşam yemeklerinin gidilen destinasyonda bilinen restoranlarda alınmasıdır. Gastronomi teması altında satılan gastronomi turlarının da kültür turlarındaki kadar geniş çaplı kültürel tarih odaklı olması turun asıl amacının ikinci plana atıldığını düşündürmektedir.

İstanbul Günübürlük Gastronomi Turları

İstanbul destinasyonu için yerli turistlere yönelik günübürlük gastronomi turu düzenleyen 2 seyahat acentasının tur güzergahları incelenmiş ve her iki acentanın da tarihi yarımada ağırlıklı programlar hazırladıkları görülmüştür. Sultanamet Bölgesi'nde hizmet veren Armada Otel adlı bir işletme, restore ettirip kullanıma hazır hale getirdiği 28 kişilik oturma kapasitesine sahip 1957 model 0321-H Mercedes Benz otobüsü ile "Gurmebüs" projesini faaliyete geçirmiştir. İstanbul destinasyonunda faaliyet gösteren Gurmebüs; Fatih, Sirkeci, Kadıköy, Samatya, Kurtuluş, Balat, Ağırcapı ve Sultanahmet güzergahlarıyla az bilinen fakat özgün olan lezzetleri keşfetme imkanı sunmaktadır. Bu proje dahilinde düzenlenen turlar, ülke sınırları içinde yapılan diğer gastronomi/gurme turlarından farklı olarak, sadece lezzetlere odaklanmıştır.

İstanbul destinasyonu için yerli turiste yönelik hazırlanmış olan gastronomi turlarının yanı sıra yabancı turistler için çok daha profesyonel güzergah ve etkinlikleri içeren "İstanbul on Food", "Flavours of the Old City", "The Taste of Two Continents", "Twilight at Taksim" (www.istanbulonfood.com, 2015), "İstanbul Food Walks", "Shore Excursions for Foodies", "Taste Bodrum Food Tours", "Alaçatı and Çeşme Flavours Tours" (www.turkishflavours.com, 2015), "Flavors of the Old City" (www.istanbultourstudio.com, 2015), "An Evening in Beyoğlu/Pera", "A Day on Both Sides of Bosphorus", "A Coffee Adventure Along Golden Horn" (www.thegourmetholidays.com, 2015), grup büyüklükleri 2-7 arasında sınırlı olan "Shop, Cook, Feast: A Hands-On İstanbul Culinary Adventure", "Born on the Bosphorus: Exploring Three Distinct Waterside Neighborhoods", "Hidden Beyoğlu, Kebab Krawl, Culinary Secrets of the Old City", "Two Markets, Two Continents, Culinary Backstreets of the Bazaar Quarter" (www.culinarybackstreets.com, 2015) ve Fatih, Eminönü-Sirkeci, Kadıköy, Beyoğlu-Beşiktaş (istanbulfood.com, 2015) tur örneklerinin yer aldığı görülmektedir.

İstanbul'a yönelik uygulanan bu gurme turlarının yanı sıra, "workshop" kapsamında, Türk mutfağına ait yemeklerin pişirildiği "İstanbul Cooking School" (www.istanbulcookingschool.com, 2015), "İstanbul, Bodrum, Urla&Çeşme ve Kapadokya Türk Mutfağı Kursu" (http://cookistan.com, 2015), "Türk Mutfağı Kursu" (www.cookingalaturka.com, 2015) uygulamalarının bulunduğu görülmektedir. İstanbul destinasyonunun yanı sıra yabancı turistlere yönelik, İzmir için "Only in

İzmir: Exploring the Seaside City's Unique Culinary Traditions”, Gaziantep için 10 kişilik grup kapasitesiyle “Culinary Secrets of Gaziantep” (www.culinarybackstreets.com, 2015) turları da düzenlenmektedir.

Özellikle İstanbul destinasyonuna özgü uygulanan gastronomi turlarına bakıldığında içerik olarak yeme-içme ve bunlarla ilgili aktiviteleri içeren programların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Daha çok yabancı turistlere yönelik uygulanan bu programlar ülkemizde yerli turistlere yönelik hazırlanan gastronomi turları ile karşılaştırıldığında gastronomi temasına uygunluğu açısından dikkat çekmektedir. Çünkü bu turlar tarihe odaklı kültür turları yerine destinasyonların yemek kültürlerini yansıtan ve bunların tanıtımına odaklanan detaylar içermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de uygulanan gastronomi turlarının programları incelendiğinde, kültür temalı turlarla benzerlik gösterdiği ve gastronominin ikinci planda kalıp ayrı bir turistik ürün olarak çok yaygın kullanılmadığı görülmektedir. Bölgesel kırsal kalkınma faaliyetlerine özel önem verilen günümüz koşullarında, yerel kimliği yansıtan mutfak kültürünün, birden fazla farklı destinasyonu içeren, yoğun bir programı olan kültür turları içinde yer almaktansa, daha az destinasyonu içeren tur programları içinde, ayrıcalıklı olarak yer alması daha verimli olacaktır. Bu doğrultuda seyahat acentalarının düzenlenecek olan turlara konu ile ilgili olan tüm paydaşlarca gerekli tanıtım için görsel ve işitsel malzeme desteği, tur güzergahları ile ilgili olarak güncel bilgi ve mutfak uygulamaları konusunda destek verilmelidir. Çünkü İstanbul destinasyonu için düzenlenen gününbirlik Gurmebus tur örneğinde de görüldüğü gibi, bunun uygulanabilirliği ve belirlenen temanın amacına hizmet etmesi daha yüksek olacaktır.

Sürdürülebilir turizm yaklaşımını benimseyerek bölgesel kalkınmada turizmin öncü sektör konumuna ulaşmasını hedefleyen Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında hazırlanmış olan Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) içinde Doğu Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri inanç ve gurme turizmi aksı içerisinde yer almaktadır. Belirlenen bölgeler içinde yer alan ve yurtiçinde düzenlenen gastronomi tur güzergahlarında en çok rastlanılan üç destinasyon olan; Antakya, Gaziantep ve Şanlıurfa geçtiğimiz yıllarda UNESCO Yaratıcı Şehirleri Ağı’nda yer alan Gastronomi Kenti olmaya aday aday olmuş fakat istenilen sonuç alınamamıştır. Fakat 2015 yılı içerisinde yeni gastronomi kentlerinin dahil edileceği bu ağa katılmak için eksikliklerin giderilerek tekrar başvuruların yapılması söz konusudur. Bu doğrultuda, özellikle bu destinasyonlarda bilinen restoranlar ve lezzetler dışında gizli kalmış, mutfak kültürlerini yansıtan kapsamlı gastronomi tur güzergahlarının belirlenerek uygulanması bu destinasyonların yerel kimliklerini yansıtan mutfak kültürleriyle yurtiçi ve yurtdışında tanıtımını etkin şekilde yapılması bu zenginliğin bir turistik ürün olarak pazarlanmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Brillat Savarin, Jean Anthelme (2002) *The Physiology of Taste*. Peter Davies (Ed), UK: General Publishing Company (Özgün eser 1925 tarihlidir)
- Csergo, Julia (1999) *The Emergence of Regional Cuisines*. Jean-Louis Flandrin ve Massimo Montanari (Eds), *Food: A Culinary History from Antiquity to the Present* içinde (s.500-516), New York: Columbia University Press
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In A. M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (37-50). London: Routledge.
- Freedman, Paul (2007) *Yemek: Damak Tadının Tarihi*, Çev. Nurettin Elhuseyni, İstanbul: Oğlak Yayıncılık
- Goody, Jack (2013) *Yemek Mutfak Sınıf Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*, Çev. Müge Aydın, İstanbul: Pinhan Yayıncılık
- Lee ve Arcodia (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13 (4), 355–367
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305
- Richards, Greg (2002) *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?*. Anne- Mette Hjalager and Greg Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* içinde (s.3-21), London and New York: Routledge
- Scarpato, Rosario (2002) *Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies*. Anne- Mette Hjalager and Greg Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* içinde (s.51-71), London and New York: Routledge
- Sims, Rebecca. (2010) Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption, *Journal of Rural Studies* 26 ,105–115
- World Tourism Organization (2012), *Global Report on Food Tourism*, Madrid.
- <http://cookistan.com/>, 09.03. 2015.
- <http://gurmebus.com/>, 01.03. 2015.
- <http://istanbulfood.com/istanbul-food-tour/>, 08.03.2015.
- <http://istanbulonfood.com/istanbul-old-city-food-tour/>, 23.03.2015.
- <http://www.bukla.com/gp-tour/antakya-antep-gurme-turu>, 02.03.2015.
- <http://www.cookingalaturka.com/>, <http://www.gastrokulturmerkezi.com/>, 09.03. 2015.

<http://www.culinarybackstreets.com/>, 08. 03. 2015.

<http://www.deepnature.com/gurme-turlari>, 02.03.2015.

<http://www.gezgindamaklar.com/turlar/yurtici/hepsi/hepsi/1>, 01.03.2015.

<http://www.istanbulcookingschool.com/>, 09.03. 2015.

<http://www.jollytur.com/kultur-turlari/600/ucakli-gap-turlari-anadolujet-hy-ile#tab=0>, 12.04.2015.

<http://www.thegourmetholidays.com/>, 10.04.2015.

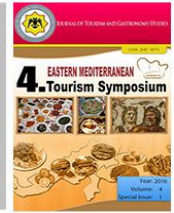
<http://www.turkishflavours.com/>, 11.04.2015.

<https://istanbultourstudio.com/tours/istanbul-food-tour>, 11.04.2015.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf (A New Alternative for Sustainable Gastronomy Tourism: Surf&Turf)

*Gürkan AKDAĞ^a, Esat ÖZATA^b, Ümit SORMAZ^c, Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ^d

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

^bBeykent University, School of Applied Sciences, İstanbul/Turkey.

^cNecmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey.

^dMersin University, Anamur Vocational School, Mersin/Turkey.

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir turizm
Sürdürülebilir gastronomi
turizmi
Yemek deneyimi
Surf&Turf

Öz

Her turistik yaklaşım kendine özgü çekiciliklere sahiptir. Sürdürülebilir turizm ikliminin yaratılması için son derece önemli olan alternatif turizm türlerinden birisi olan gastronomi turizmi de son yıllarda bireylerin sahip oldukları gelirlerde meydana gelen artışlar ve entelektüel düzeylerinin gelişmesi ile beraber adından sıkça söz edilmeye başlanan bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Günümüzde sadece zevk için yemek seyahati yapan turistlerin sayısındaki artış, adı geçen turizm türünün yıllar içerisinde daha fazla kişinin katılacağı bir turizm çeşidi olacağını ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif ve yemek deneyimi olan Surf&Turf'u tanıtmaktır. Özellikle Türkiye açısından son derece yeni bir akım olan Surf&Turf'un sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, konunun anlaşılması ve gastronomi turizmine katılacak bireyler tarafından bir alternatif olarak düşünülmesi Surf&Turf trendinin önümüzdeki yıllardaki gelişimi açısından son derece kıymetlidir.

Keywords

Sustainable tourism
Sustainable Gastronomy
tourism
Food experience
Surf&Turf

Abstract

Each touristic approach has its own distinctive attractions. For creating a sustainable tourism atmosphere among the most important alternative tourism kinds, gastronomy tourism have become significant and well-mentioned because people have earned more money and had intellectual life styles lately. Increase in the number of the tourists who travel for only pleasure of eating will make this tourism kind more popular in the future. The aim of this study is to introduce Surf &Turf as a new alternative food experience for sustainable gastronomy tourism. Especially Surf&Turf trending is new for Turkey, it is very important to explain and promote Surf&Turf as an alternative for individuals in Sustainable Gastronomy for future purposes.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gurkanakdag@hotmail.com (G. Akdağ)

GİRİŞ

Günümüzde turizm, küresel ölçekte gerçekleştirilen aktivitelerle tüm coğrafyalarda insanları etkilemektedir. Ancak kitle turizminin destinasyonlarda meydana getirdiği aşırı yığılma ve yoğunluk, destinasyonların yaşam sürelerini azaltmakta ve destinasyonlar hızlı bir tükeniş ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu problemlerle ise ancak sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile başa çıkılabilmektedir. Sürdürülebilir turizm; turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirletilmeden, içi boşaltılmadan gelecek turist nesillerinin de yararlanabilmesini sağlayacak şekilde kullanılışının düzenlendiği, tüm doğal ve kültürel kaynakların yerel halk ve ziyaretçilere yönelik korunarak yönetildiği bir modeldir (Karadeniz, 2014, s.85). Sürdürülebilir turizm ile benzer nitelikler taşıyan sürdürülebilir gastronomi turizmi de alternatif turistik imkânların geliştirilmesi ve gastronomi ile alakalı yaklaşımların uzun vadeli gerçekliğinin sağlanabilmesi açısından son derece değerli bir kavramdır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından yeni bir alternatif olarak nitelendirilebilecek Surf&Turf deneyimini tanıtmak ve kendini gastronomi turisti olarak tanımlayan bireylerin Surf&Turf algılamalarını, yaşadıkları deneyimleri ve Surf&Turf menülere bakış açılarını detaylıca irdelemektir.

ALAN YAZIN TARAMASI

Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm; mevcut kaynakların tüketilmeden gelecek nesillerin de yararlanabileceği şekilde kullanılmasının sağlanmasıdır (Tetik, 2012, s.8). Benzer bir tanımla sürdürülebilir turizm düşüncesi; turizm kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek, çekiciliklerinin devamının sağlanmasıdır. Sürdürülebilir turizm, doğal ve yapay çevre ile insan kaynaklarını olumsuz etkilemeksizin turist kapasitesini artırmayı ve turistik ürünlerin kalitesini yükseltmeyi amaçlar (Can, 2013, s.27). Turizm ile ilgili en büyük otoritelerden Dünya Turizm Örgütü (WTO) ile Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) sürdürülebilir turizm kavramını; “gelecekteki fırsatları koruyup geliştirmeyi gözeterek, bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarını karşılamak” diye tanımlamaktadır. Sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile tüm kaynakların yönetimi, kültürel bütünlüğün, zorunlu ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığı sağlanırken, ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların karşılanması da öne çıkarılır (Akşit, 2007, s.443). Turizmde sürdürülebilirliği sağlamak için turizm planlamacılarının ve kentlerde yöneticilerin, turizmin sadece sayısal talep boyutunu değil, doğal ve kültürel çevreye duyarlı, yerel halk ve turistlerin davranış ve beklentilerini de anlamaya çalışan bir anlayışı ortaya koymaları gerekmektedir (Altanlar ve Kesim, 2011, s.20). Sürdürülebilir turizm, geleceğe yöneliktir ve toplumsal veya sosyal gelişim anlayışına uygun bir yapıdır. Sürdürülebilir turizm anlayışıyla turizm kaynaklarının verimli bir şekilde değerlendirilmesine devam edilirken, bu kaynakların gelecek nesiller tarafından da kullanılabilmesini güvenceye alacak

şekilde korunması da sağlanmaktadır. Sürdürülebilir turizm, hemen her sektörde etkisini gösteren sürdürülebilir gelişmenin turizme yansması sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. Felsefi olarak sürdürülebilir turizm, turistik ürünlerin pazarlanması ile alakalı bir turizm türü olmayıp sürdürülebilir gelişmeyi ilke edinmektedir. Sürdürülebilir turizm yoluyla, turizm gelişiminin olumsuz etkilerini en aza indirmek için turistik faaliyetlerde rol oynayan tüm paydaşların turizme katılımı sağlanır ve paydaşların turistik hedeflere yönlendirilmesi için tüm unsurlar seferber edilir (Sonuç, 2014, s.15). Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, sürdürülebilir kalkınma ve ilerlemenin destekleyicisidir. Sürdürülebilir turizm, kitle turizminin alternatifi olan turizm çeşitlerinin var olmasını ve söz konusu alternatiflerin sağlıklı bir şekilde gelişmesini sağlar.

Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kavramları

Bireylerin beslenme ihtiyaçları, nefes almak gibi insan fizyolojisi açısından olmazsa olmaz özellikler arasında yer almaktadır. Ancak, yemek yemek tarihin her evresinde hayatta kalmanın ötesinde de önemli ve farklı anlamlara sahip olmuştur. Yemek pek çok toplumda refahın, zenginliğin ve statü sahibi olmanın bir sembolü olarak görülmüş, pek çok ritüelde başrol oynamış ve insanların uygarlaşma çabalarının bir kanıtı olmuştur (Özgen, 2013, s.2). Özellikle ilk çağlarda yemek bireyler arası dostluk ve paylaşmanın görsel ifadesi olarak algılanırken orta çağda ve sanayi devrimi sonrası toplumlarda beraberce yemek tüketme alışkanlıkları sosyalleşmenin önemli bir figürü olarak kabul edilmiştir. Toplumsal gelişme ve zenginlikle beraber ise yemek yemek düşüncesi artık gastronomi denilen kavramla beraber ele alınmaya başlamış ve günümüzde adına gastronomi turizmi denilen alternatif bir turizm çeşidinin doğmasına sebep olmuştur.

Uyar ve Zengin (2015) Farklı amaçlarla geziye çıkan turistlerin, gezi amacı olarak farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini tadarak, bu yiyecek -içeceklerin sunumu ve servisi ile ilgili bilgi sahibi olmalarını gastronomi turizmi olarak adlandırdıkları söz konusu eylemi deneyimleme imkânı bulan kişileri gastro turistler olarak betimlemiştir. Hall ve diğerleri (2003) ise gastronomi turizmini; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek tüketicilerinin, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmeleri olarak ifade ederlerken, bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemenin de yine bu kapsamda ele alınabileceğini ileriye sürmektedirler (akt.Yüncü, 2009, s.29). Alanyazın incelendiğinde *gastronomi turizmi*, *mutfak turizmi*, *beslenme turizmi*, *yemek turizmi*, *gurme turizmi*, *gastronomik turizm ve yiyecek turizmi* gibi farklı başlıklar altında konunun incelendiği görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2005; Tikkanen, 2007; Doğdubay ve Giritöglü, 2008; Mc Krecher vd., 2008; Lin vd, 2011; Cömert ve Özkaya, 2014).

Gastronomi turizminin sergilemiş olduğu hızlı gelişim ve konunun farklı bilimsel yaklaşımlarla incelenmesi gastronomi turizminin uzun vadede de sürdürülebilirliğini sağlayabilmesini son derece önemli hale getirmiştir. Bu sebepten, son yıllarda gastronomi turizminin sürdürülebilirliği ile ilgili çalışmalara alanyazında sıklıkla rastlanmaya başlamıştır, Reynolds (1993) Yemek ve turizm arasında engellenemez bir iletişim olduğunu ileriye sürerken, sürdürülebilir bir kültürel yapının sağlanabilmesi için turizmde yiyecek-içeceğin önemine değinmiştir. Yurtseven ve Kaya (2011) sürdürülebilir gastronomi ve eko gastronomi kavramlarını bir arada ele alarak incelerlerken; gastronomik unsurların doğrudan ya da dolaylı olarak bir destinasyonun sürdürülebilir unsurları üzerinde etkili olabileceğini ve destinasyonun gelişimine katkıda bulunabileceğini öne sürmüşlerdir. Bratec (2008) sürdürülebilir gastronomi turizminin, sürdürülebilir turizm kapsamında incelenmesi gereken önemli bir yaklaşım olduğunu ileriye sürerken, bu perspektifte slow- food yaklaşımının da değerli bir destekleyici olabileceğini belirtmiştir. Everett ve Slocum (2013) sürdürülebilir gastronomi turizminin yaratılmasının son derece zor bir durum olduğunu belirtip sağlanabilecek gelişimler ile ilgili makro planlardan bahsederlerken Gössling ve Hall (2013) sürdürülebilir gastronomi kavramının başlı başına bir sistem olduğuna değinmişlerdir ve sürdürülebilir gastronomi turizminin yiyecek-içecek yönetimi açısından üzerinde durulması gereken ve dünya çapında gelişmeye açık bir çalışma alanı olduğunu vurgulamışlardır. Okumuş ve diğerleri (2007) destinasyonların sahip olduğu yerel yemek kültürlerinin ve sahip olunan bu kültürün turistler tarafından deneyimlenmesinin son derece önemli olduğunu vurgulamışlardır. Söz konusu durum destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırmakta kendine öz bir nitelik kazandırmakta ve bu durum da sürdürülebilir süreçte o destinasyonlara rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bu bileşenler sürdürülebilir gastronomi turizminin gerçekleşmesinde ve turizme yönelik talebin devamlılığının sağlanmasında son derece önemlidir. Söz konusu bileşenler içerisindeki özel yemek üretim sistemlerinin en yeni trendlerinden birisi de Surf&Turf yemek menüleridir. Surf&Turf beslenme alışkanlığı ve menü özellikleri, gastronomi turizmi açısından alternatifler oluşturulmasına yarar sağladığı için her geçen yıl daha fazla yiyecek-içecek profesyoneli ve konu ile ilgili akademisyenlerin ilgisini çekmektedir.

Surf&Turf

Surf&Turf, başta Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya olmak üzere modern dünyada son yıllarda hızla yayılmaya başlayan bir yemek modasıdır. Surf&Turf deneyiminin özü, deniz mahsulleri ile kırmızı etin aynı menü içerisinde servis edilmesidir. Surf&Turf kelime öbeğinde yer alan *Surf* ibaresi istakoz, karides ve büyük etli balıklar gibi tüm deniz mahsullerini kapsamaktadır. Diğer yandan *Turf* kelimesi ise kırmızı et (özellikle bonfile gibi yumuşak özellikli etler) grubunu karşılamaktadır. Surf&Turf yemek anlayışının geçmişine bakıldığında; bu yemek tarzının yaklaşık altmış yıl önce özellikle Kuzey Amerika'da orta sınıfın karnını doyurmak için tercih ettiği bir yöntem olarak ortaya çıktığı ve asıl

özelliğinin ise ekonomik ve doyurucu yemek yaklaşımı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan Surf&Turf beslenme tarzı günümüzde artık lüks restoranların menülerinde de yer almaya başlayan yeni akım bir yemek alışkanlığı olarak da kabul edilmektedir (Yaşın, 2015, s.32).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir gastronomi turizminde yeni bir trend olan Surf&Turf deneyimini tanıtmak ve adı geçen deneyimi yaşayan gastronomi turistlerinin Surf&Turf tecrübelerini nasıl betimlediklerini ve bu yemek anlayışına olan bakış açılarını detaylıca ortaya koymaktır. Söz konusu bakış açılarının gerçekçi bir şekilde ortaya konulması ve elde edilecek bulguların doğru şekilde yorumlanması uzun vadede konuya olan ilgiyi artırabileceği gibi Surf&Turf menülerinin sürdürülebilir gastronomi turizminde kullanımını da pozitif yönde etkileyecektir.

Çalışmanın evrenini tüm gastronomi turistleri oluşturmaktadır. Evren ve bu noktadan hareketle örneklem belirleme aşamasında ise konunun spesifik önemi ve önceden belirlenen kısıtlar göz önüne alınarak nitel verilerin toplanabilmesi ve analizlerin sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için amaçlı örnekleme yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu perspektifte; örneklem özelliği ve çalışmanın genel nitelikleri sebebiyle, yalnızca kendini gastronomi turisti olarak nitelendiren ve Surf&Turf deneyimini yaşayıp bu konudaki görüşlerini aktarabilecek kişiler örneklem grubuna dahil edilmiştir. Çalışmada sadece gastronomi turistlerinin seçilme sebebi ise gastronomi turistlerinin hem değerlendirme aşamasında yetkinliklerine inanılması hem de araştırmacılar tarafından Surf&Turf hakkında bilgi sahibi bireyler olarak kabul edilmeleri sebebiyledir. Söz konusu kriterleri karşılayan 19 gastronomi turisti araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış (standartlaştırılmış) 4 açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu Kivela ve Crotts'un (2005) gastronomi turistlerine yönelik hazırladıkları sorulardan yola çıkılarak geliştirilmiştir. Kivela ve Crotts'un (2005) çalışmasındaki sorulara ilaveten bu çalışmada gastronomi turistlerine yaşadıkları Surf&Turf deneyimi ile de ilgili bir soru sorulmuş ve gastronomi turistlerinin yemek deneyimine ve sürdürülebilir gastronomi turizmine olan yaklaşımları tespit edilmeye çalışılmıştır. Gastronomi turistlerinin cevaplaması için hazırlanmış sorular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Katılımcılara Yöneltilen Anahtar Sorular

1.Kendinizi yemek ve gastronomi hakkında ne düzeyde bilgili birisi olarak tanımlarsınız?

2.Seyahatlerinizde, yemek ve gastronomi deneyimleri sizin için ne düzeyde önemlidir?

3.Destinasyonlardaki farklı ve özel yemekler için sıklıkla seyahat eder misiniz?

4.Sadece Surf&Turf deneyimi yaşamak için bir destinasyona gitmeyi düşünür müsünüz?

Veri toplama, kendini gastronomi turisti olarak tanımlayan Surf&Turf deneyimi yaşamış kişiler ile 1 Mart-15 Mart 2015 tarihleri arasında, yaşadıkları yemek deneyimleri sonrasında ve yemek deneyimini yaşadıkları restoranlarda yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Surf&Turf menü deneyimi yaşayan 83 kişiye çalışma hakkında bilgi verilmiş ve çalışmanın temel kriteri olan “*Kendinizi gastronomi turisti olarak tanımlar mısınız?*” sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Bu soruya olumsuz cevap veren 64 kişiye teşekkür edilmiş ve bu kişiler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çalışmaya dâhil edilen 19 kişiye ise sırasıyla öncelikle gastronomiye bakış açıları; sonrasında yeni yemeklere, yeni tatlara yönelik tutkuları ve en nihayetinde ise Surf&Turf deneyimi ile ilgili anahtar sorular sorulmuştur.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Demografik Bulgular

Surf&Turf yemek deneyimi yaşamış ve kendilerini “gastronomi turisti” olarak nitelendiren kişilere ait olan demografik özellikler Tablo 2 üzerinde gösterilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyet olarak dağılımına bakıldığında, katılımcıların 6’sı kadın 13’ü ise erkektir. Ağırlıklı olarak orta yaş grubuna ait bireyler çalışmaya katılmışlardır. Katılımcıların 11’i, 30 ve 49 yaşları arasındadır. Gelir seviyesi olarak orta üst ve üst gelir seviyesine ait katılımcıların çok büyük çoğunluğunun aylık geliri 7000 TL ve üzeridir. Çalışmaya iştirak eden bireylerin hemen hemen hepsinin eğitimli kişiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tabloda da görüldüğü üzere sadece bir katılımcı ortaöğretim mezunu iken geriye kalan tüm katılımcılar lisans ve lisansüstü eğitim almışlardır.

Tablo 2. Çalışmada Görüşme Gerçekleştirilen Bireylerin Demografik Özellikleri

Değişken	Sayı	Değişken	Sayı
Cinsiyet		Eğitim seviyesi	
Kadın	6	İlk Öğretim	0
Erkek	13	Orta Öğretim	1
Yaş grubu		Lisans	10
29 yaş ve altı	1	Lisansüstü	8
30-39 yaş arası	2	Gelir	
40-49 yaş arası	9	2001-4000 TL	0
50 yaş ve üzeri	7	4001-7000 TL	2
Medeni durum		7001-10000 TL	10
Evli	13	10001-15000TL	5
Bekâr	6	15001TL ve üstü	2

Gastronomi Bilgi Düzeyi

Çalışmanın ilk sorusu olan “*Kendinizi yemek ve gastronomi hakkında ne düzeyde bilgili birisi olarak tanımlarsınız?*” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların 13 tanesinin kendisini konu ile alakalı oldukça bilgili olarak tanımladıkları görülmüştür. 5 katılımcı yemek ve gastronomi hakkında kendini emsalleri ile kıyasladığında deneyimli olarak nitelerken, yalnızca 1 katılımcı konu hakkında daha öğrenme aşamasında olduğunu belirtmiştir. Bu soru ile ilgili olarak GST12 kodlu katılımcı “*kendimi bildim bileli yemek ve gastronomi ile ilgiliyim, çevreme ve aileme her zaman bu konuda bilgi vermişimdir. Hatta insanlar ile yemeğe gittiğimizde herkes benden fikir alır*” şeklinde kendine olan güvenini anlatmıştır. Diğer bir katılımcı olan GST6 kodlu gastronomi turisti “*yediğim yemeğin kaç dakika pişirildiğini rahatlıkla söyleyebilirim. Ayrıca şarapları da oldukça rahat bir şekilde, sadece damak zevkimle kategorize edebilirim*” diyerek konu hakkındaki ilgisinden bahsetmiştir. GST3 kodlu katılımcı “*yemek konusunda oldukça deneyimli biriyim ancak hala gastronomi kelimesine alışamadım o yüzden kendimi uzman olarak nitelemem doğru olmaz*” derken GST19 kodlu katılımcı ise “*eşimin teşvikiyle gastronomi ile ilgilenmeye başladım o yüzden şu aşamada kendimi gastronomi konusunda bilgili birisi olarak tanımlayamam*” diyerek soruya oldukça çekimser bir cevap vermiştir.

Seyahat Kararında Gastronominin Rolü

Çalışmanın ikinci sorusu “*Seyahatlerinizde, gideceğiniz destinasyondaki yemek ve gastronomi deneyimleri sizin için ne düzeyde önemlidir?*” şeklinde oluşturulmuştur. Bu soru ile ilgili olarak GST4 kodlu katılımcı “*gastronomik amaçlarla pek çok seyahat gerçekleştiriyorum ancak normal iş seyahatlerim*

de dahi gideceğim destinasyonun mutfağı ve yöresel lezzetleri benim ilgimi çekmektedir” diyerek konuya olan özel ilgisini belirtmiştir. GST11 kodlu katılımcı “kişisel olarak tatil yeri seçimlerimde, öncelikle gideceğim destinasyonun mutfağını incelerim, kötü mutfağı olan bir destinasyona gitmeyi aklımın ucundan geçirmem, benim damak zevkim tatil kararımın önemli bir belirleyicisidir” demiştir. GST15 kodlu katılımcı “Tatil için gittiğimiz destinasyonlarda daha havaalanında yerel yemekleri deneyimlemeye başlarım. Geçen yıl Trabzon Havaalanında yaklaşık iki saat beklemem gerekti ve yaptığım ilk iş havaalanı restoranında kuyumak yemek oldu. Eğer Karadeniz’e tekrar gitmem gerekecekse mutlaka ama mutlaka yolum yine Trabzon’a düşecektir” diyerek başından geçen gastronomi deneyimini paylaşmıştır. GST1 ise “yemek benim için vazgeçilmez bir mutluluk. Tatil ve iş seyahatlerimde mutlaka ama mutlaka gideceğim yörenin yemeklerini önceden incelerim, kendime notlar alırım ve yöreye gittiğim zaman da olabildiğince otantik mekanlarda yiyecek-içecek deneyimimi yaşamayı tercih ederim. Ayrıca, mutlaka her yemeğin fotoğrafını çekip benim gibi gastronomi sevdalıları için sosyal medyada bu fotoğrafları paylaşırım” demiştir.

Gastronomi Deneyimi Yaşamak Amacıyla Gerçekleştirilmiş Önceki Yolculuklar

Çalışmanın üçüncü sorusu “Destinasyonlardaki farklı ve özel yemekler için sıklıkla seyahat eder misiniz?” şeklinde hazırlanmıştır. Bu sorunun sorulma amacı bireylerin yemeğe olan tutkularının hangi düzeylerde olduğunu bulgulamaktır. GST8 “Beyran çorbası içebilmek için her fırsat bulduğum hafta sonu Gaziantep’e gidiyorum. İstanbul’da da Beyran yapan pek çok yer var ancak gerçek Beyran çorbası için o yolculuk yapmaya değer” derken, GST14 “Şevketi Bostan yemek için her yıl mutlaka Ege’ye gideriz” diyerek mesafelerin hiç önemli olmadığını öne sürmektedir. Diğer yandan GST16 “Fugu balığı için Japonya’ya gittim. Oldukça adrenalin dolu bir deneyimdi, ayrıca gitmişken Kobe bifteği de denedim ancak en unutulmazı geleneksel çay seremonisiydi” diyerek yaşadığı uluslararası deneyimi paylaşmıştır. Gastronomi turistlerinin deneyimlerinde de görüldüğü üzere; çalışmanın katılımcıları farklı gastronomi deneyimleri yaşayabilmek amacıyla sıklıkla seyahat etmektedirler.

Katılımcıların Surf&Turf Menü Yorumları

Çalışmada, son olarak katılımcıların Surf & Turf menüler ile ilgili yorumlarına ilişkin “Sadece Surf&Turf deneyimi yaşamak için bir destinasyona gitmeyi düşünür müsünüz?” sorusu üzerinde durulmuştur. Bu soru ile ilgili olarak; GST2 kodlu gastronomi turisti “Surf&Turf çok farklı bir deneyim, insan kendini şımartılmış hissediyor o yüzden eğer gerçekten iyi bir sunum gerçekleştirilecek ise böyle bir yolculuğu katılmak isterim” demiştir. GST5 kodlu gastronomi turisti “Ben İzmir’de yaşıyorum ancak her İstanbul’a geldiğimde işim olmasa dahi Anadolu yakasına geçerek Surf&Turf yemek deneyimi yaşamak için bu restorana geliyorum” diyerek konuya olan bakış açısını özetlemiştir. GST7 “Surf&Turf deneyimi yaşamak için mutlaka birkaç arkadaşımı da yoldan çıkartıyorum, çünkü gastronomik deneyimler küçük

gruplar halinde yaşandığında daha da keyifli bir hal alıyor. Ayrıca Antalya’da, Bodrum’da ya da Ankara’da benzer menüler sunacak restoranların da açılması gerekiyor” diyerek hem yemeğe hem de Surf&Turf deneyimine olan yaklaşımını ifade etmiştir. GST9 kodlu gastronomi turisti “Sadece Surf&Turf için bu yolculuğa çıkar mıyım bilmiyorum. Ancak yemeğin yanında sunulacak şarap menüsü beni cezbederse işte o zaman o yolculuğa çıkarım” diyerek yemek yanında şarap tutkusunu da ifade etmiştir. GST10 “Yeni yemek deneyimlerine her zaman açığım o yüzden burada denediğim gibi bir Surf&Turf menüsü alternatifini sunacak farklı bir şehirdeki restorana da gidebilirim, bu benim için büyük bir keyif olacaktır” demiştir. GST13 “Surf&Turf çok bilinen bir yemek tarzı değil, Geleneksel olarak toplumumuz kırmızı ete daha düşkün ama unutulmaması gereken bir şey var ki o da bir Akdeniz ülkesi olarak etrafımızın denizlerle çevrili olduğudur. O yüzden aslında tam da bizim damak zevkimize uygun bir deneyim” diyerek Surf&Turf yemek deneyiminin geniş kitlelerce de kabul göreceğine olan inancını belirtmiştir. GST17 kodlu gastronomi turisti “Surf&Turf hem göze hem de mideye hitap eden bir yemek anlayışı, o yüzden benim için vazgeçilmez bir zevk, genelde farklı tatları denemeyi severim ama uzun zamandır en favori alışkanlığım bu oldu ve bir süre daha bu tutkumun devam edeceğine eminim. Eğer zamanım olursa bu deneyimi yaşamak için kesinlikle farklı rotaları takip edebilirim” derken, son olarak GST18 ise “Surf&Turf sayesinde yeni bir yemek alışkanlığı edindim, bir süredir bu tarz menüleri seçiyorum ve önümüzdeki yaz Yunanistan seyahatimde mutlaka oradaki Surf&Turf menülerini de deneyimlemek istiyorum” diyerek yemeğe ve Surf&Turf menülere olan bakış açısını göstermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir turizm; doğal kaynaklar ile insan kaynaklarının uzun dönem yaşayabilirliğinin ve kalitesinin gerçekleştirilmesi için çalışan bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir turizm gelişme karşıtı değildir, ancak gelişmenin sınırları olduğunu da kabul eden bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir turizm anlayışı ile turizm gelişiminin uzun dönemdeki devamlılığı garanti altına alınırken uygulama alanlarının da sürdürülebilir olması sağlanmaktadır (Sonuç, 2014, s.27). Bu noktadan hareketle uzun vadeli gelişimi ve ilerlemeyi hedefleyen sürdürülebilirlik düşüncesi turizmde olduğu kadar gastronomide de son derece önemlidir. Yaşanacak gastronomik deneyimlerin çeşitlerinin artmasında ve yeni lezzetler keşfetmede önemli rol oynayabilecek olan sürdürülebilirlik düşüncesi turizmin ve gastronominin devamlılığında da pay sahibi olacaktır.

Gastronomi turistlerinin yemeğe ve gastronomiye olan tutkularının doğru bir şekilde ifade edilmesi sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından son derece önemlidir. Gastronomi turistlerinin tanınması ve bu turistlerin destinasyonlar ile yemek deneyimlerinden neler beklediklerinin tespit edilmesi gastronomi turistlerinin memnuniyetlerini artırmaya yardım edecektir. Memnuniyeti artmış turistler ise hem destinasyonlar hem de gastronomi turizmi açısından gelişmeyi ve sürdürülebilirliği sağlayacaktır. Bu

çalışma, sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif olarak adlandırılacak Surf&Turf yemek alışkanlığını tanıtmayı amaçlarken Surf&Turf beslenme tarzını yerli gastronomi turistlerinin bakış açılarıyla incelemiştir. Elde edilen bulgular, gastronomi turistlerinin genel olarak orta yaşlı kişiler olduğu, yüksek gelir grubuna ait oldukları ve ağırlıklı olarak eğitim seviyelerinin yüksek olduğudur. Kendini gastronomi turisti olarak tanımlayan bireyler, Surf&Turf deneyimini başlı başına bir turistik deneyim olarak tanımlarlarken uzun vadede gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetleri ile söz konusu yemek alışkanlığının geniş kitlelere de ulaşabileceğini ifade etmektedirler. Bundan sonraki süreçte, özellikle restoranların Surf&Turf menülere ağırlık vermeleri farklı destinasyonlardaki gastronomi turistlerinin ilgisini bu restoranlara yöneltebilecektir. Restoran yöneticilerinin özellikle alternatif menüler yaratılması aşamasında Surf&Turf menüleri göz önüne alarak planlamalarda bulunmaları da adı geçen deneyimi yaşamak isteyen kişi sayısını artıracaktır. Diğer yandan acentaların özellikle gastronomi turizmi ile ilgili organizasyonlarda restoran yöneticileri ile irtibatlarda bulunarak Surf&Turf yemek tadımı ve menü alternatiflerine konu ile ilgili bireyleri yönlendirmeleri de son derece önemlidir.

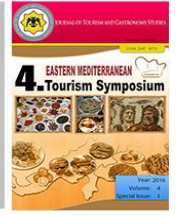
Çalışma bulguları, gastronomi turistlerinin yiyecek-içecek deneyimi yaşamak için zaman yada maddi kısıtları önemsemediklerini ortaya koymaktadır. Konu ile alakalı bundan sonraki çalışmalarda sürdürülebilir gastronomi turizmini farklı beslenme alışkanlıklarıyla, yemek festivalleriyle ya da alternatif yiyecek-içecek deneyimleriyle incelemek mümkündür. Diğer yandan, Surf&Turf deneyimi yaşayan yabancı gastronomi turistlerinin bakış açıları ile konunun araştırılması ya da başta Amerika olmak üzere yurt dışında Surf&Turf deneyimi yaşayan yerli gastronomi turistlerine yönelik çalışmalar da alanyazına derinlik katabilecektir. Ayrıca, daha farklı gastronomik deneyimlerin gastronomi turistleri, gidilen destinasyonlar ve sürdürülebilir gastronomi anlayışına etkilerinin incelenmesi de alanyazına katkılar sağlayacaktır. Çalışma, oldukça küçük bir örneklem grubu ile gerçekleştirildiği için elde edilen bulguların evrenin tamamına genellenmesi ile ilgili sıkıntılar çalışmanın en temel kısıtları arasında yer alsa da konu ile ilgili bilimsel çalışmaların azlığı ise çalışmanın orijinalliğini ön plana çıkartmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,23, 2, 441-460.
- Altanlar, A., ve Kesim, G. A. (2011). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*,3,2,1-20.

- Bratec, M. (2008). Aiming Towards Sustainable (tourism) Development: The Case of the Slow Food Movement and its Impacts in Slovenia. Assignment for the course of Sustainable Tourism Development. University of Southern Denmark.
- Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*,4,23-40.
- Cömert, M., ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,2,2,62-66.
- Doğdubay, M. ve Giritöğlü, İ. (2008), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* içerisinde N.Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), *Mutfak Turizmi*, ss. 433-456, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Everett, S., ve Slocum, S. L. (2013). Sustainable Culinary Systems, Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality, içinde Hall M.C. ve Gössling S. (ed) Collaboration in Food Tourism: Developing Cross-Industry Partnerships, ss.205-222.Routledge,USA.
- Gössling, S., ve Hall, M. C. (2013). Sustainable Culinary Systems, Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality, içinde Hall M.C. ve Gössling S. (ed) Sustainable Culinary Systems: An Introduction, ss.3-44. Routledge,USA.
- Hall. M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N., Cambourne B. (2003). *Food Tourism Around the World : Development, Management and Markets*, Great Britain: Rochester, Kent, Genesis Typesetting Limited.
- Karadeniz, C. B. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*,7,29,84-107.
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, *Journal of Culinary Science&Technology*, 4,2/3,39-55.
- Lin, Y., Pearson, T., E. ve Cai, L., A. (2011). Food As a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 11,1, ss. 30-48.
- McKrecher, B., Okumuş F., ve Okumuş, B. (2008), Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers, *Journal of Travel & TourismMarketing*, 25,2, ss.137-148.
- Okumuş, B., Okumuş, F., ve McKrecher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management* , 28, 253-261.

- Özgen, I. (2013). *Uluslararası Gastronomi, Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler*, İçerisinde Sarıışık, M. (Ed.), *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış*, s.1-26. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and Tourism: Towards understanding of sustainable culture, *Journal of Sustainable Tourism*,1,1,48-54.
- Sonuç, N. (2014). *Sürdürülebilir Turizm, Kavramlar-Uygulamalar*, içerisinde Kozak, M. (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm: Tanımı ve İçeriği*, s.14-28. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tetik, N. (2012), *Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases, *British Food Journal*, 109,9,ss. 721-734.
- Uyar, H., ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 17, ss. 355-376
- Yaşin, M. (2015). Hedonist Bir Yemek Deneyimi, *Surf&Turf, Beef & Fish Dergisi*,6,28-33.



İşgören Avukatlığı Ölçeğinin Turizm İşletmeleri Örnekleminde Türkçeye Uyarlama Çalışması (The Study of Adapting Employee Advocacy Scale to Turkish to Tourism Businesses Samples)

*Yılmaz AKGÜNDÜZ^a, Ceylin ŞANLI^b

^a Dokuz Eylül University, Seferihisar Fevziye Hepkon- School of Applied Sciences, 35460, İzmir/Turkey

^b Mersin University, Institute of Social Sciences, 33343, Mersin/Turkey

Anahtar Kelimeler

İşgören avukatlığı
Turizm işletmeleri
Ölçek uyarlama

Öz

Bu araştırmanın amacı İngilizce olarak geliştirilmiş olan yedi maddeli İşgören Avukatlığı Ölçeği'nin (Employee Advocacy Scale) Türkçeye uyarlamasını yaparak geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmektir. Bu amaçla ölçek maddeleri alan uzmanlarınca Türkçeye çevrildikten sonra Mersin'de faaliyet gösteren turizm işletmeleri çalışanları üzerinde alan araştırması yapılmıştır. Ölçeğin geçerliliğini test etmek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda yapısal geçerliliği bulunan altı maddenin toplam korelasyon değerlerinin 0,564-0,751 arasında; Cronbach's Alfa kat sayısının tek numaralı maddeler için 0,727; çift numaralı ölçek maddeleri için 0,740; rastgele seçilen 59 anket için 0,824 ve 56 anket için 0,883; ölçeğin tamamı için ise 0,851 olduğu belirlenmiştir. Ölçme aracının tek faktörlü yapısının doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesi sonucunda $X^2/df=1,93$; RMSEA=0,091; AGFI=0,89; GFI=0,95; CFI=0,98 olarak; AVE 0,50, CR=0,86 olarak hesaplanmıştır. Turizm işletmeleri örnekleminde yapılan bu araştırmanın sonucunda İşgören Avukatlığı Ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Employee advocacy
Tourism businesses
Adaptation of the scale

Abstract

The aim of this study is to adapt Employee Advocacy Scale, which has been developed in English, to conduct validity and reliability analysis. For this purpose, firstly the scale items were translated into Turkish by field experts. Secondly, field research was conducted on employees of tourism businesses that operate in Mersin. In explanatory and confirmatory factor analysis was carried out to test the validity of the scale. As a result of explanatory factor analysis, the correlation values of the six items which has structural validity are between 0,564 and 0,751. Respectively the values for Cronbach's alpha coefficient of the odd-numbered items are 0,727; even-numbered scale items are 0,740; randomly selected 59 survey is 0,824 and randomly selected 56 survey is 0,883; and finally 0,851 was determined for the entire scale. As a result of testing single-factor structure with confirmatory factor analysis, $X^2/df=1,93$; RMSEA=0,091; AGFI=0,89; GFI=0,95; CFI=0,98; AVE=0,50, CR=0,86 was calculated. These findings confirm that Employee Advocacy Scale is a reliable and a valid measurement tool.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr (Y. Akgündüz)

GİRİŞ

Turizm işletmeleri, hizmet satışı yapmaları nedeniyle emek yoğun işletmelerdir. Bu nedenle örgütsel amaçlara ulaşılmasında hizmet üretim sürecine dahil olan çalışanların örgüte, yöneticilerine, çalışma arkadaşlarına ve müşterilerine karşı olan tutum ve davranışları önem kazanmaktadır. Örgüte karşı pozitif duygulara sahip çalışanların müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla örgütsel karlılığa olan katkılarının arttığı bilinmektedir. Turizm işletmelerinde çalışanların örgütsel davranışlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bunların bir kısmı işletme tarafından yönetilebilir durumdayken alternatif iş imkanları ve çalışanların kişilik özellikleri gibi bir kısım faktörlerin ise işletme tarafından kontrol edilmesi oldukça zordur. Turizm işletmeleri tarafından kontrol edilebilecek faktörler ise daha çok işe ilişkin koşullar ile işin yapıldığı sosyal ve fiziksel ortamla ilgilidir. İşin işgören için çekici, anlamlı ve önemli hale getirilmesi; işin yapıldığı ortamın çalışanların sosyalleşme ihtiyaçlarını giderebileceği bir yapıya kavuşturulması pozitif çıktılar elde edilmesine ve istenmeyen sonuçların azaltılmasına yardımcı olabilir.

İşgören avukatlığı, çalışanların gönüllü işte kalma niyeti ve örgütsel bağlılık gibi pozitif duygularını artıran yönetsel uygulamaları kapsar. Ayrıca işgören avukatlığı, çalışanların haklarının korunması ve çalışanların menfaatine olan karar ve uygulamaların yöneticiler tarafından sağlanması olarak da ifade edilmektedir. Bu çalışmada İngilizce olarak geliştirilen İşgören Avukatlığı Ölçeğinin -Employee Advocacy Scale- Türkçeye uyarlamasını, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Mersin'de faaliyet gösteren turizm işletmelerinde çalışan 115 işgörenden toplanan verilerle bağlı olarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

İŞGÖREN AVUKATLIĞI

İşgören avukatlığı işletmenin çalışan politikasının şeffaflığını ve çalışanların çıkarları için hareket etme gönüllüğünü ifade eder (Yeh, 2014, s.95). İşgören avukatlığı, yönetsel uygulamaları çalışanların nasıl algıladığına da bağlıdır. Çalıştıkları işletmenin, katkılarına değer verdiğini ve mutluluklarına önem verdiğini algılayan çalışanlar örgütlerinde işgören avukatlığının var olduğunu düşünülebilirler (Eisenberger vd., 1986'dan aktaran Yeh, 2014, s.95). Çalışanlar örgütün kendilerini desteklemesini beklerler ve bu beklentileri karşılanırsa örgütsel verimliliğe ve etkinliğe katkıda bulunmak için çaba gösterirler. Örgüt ve işgören arasındaki bu kazan-kazan anlayışına dayalı ilişkiler çalışanların işe ve örgüte karşı pozitif tutumunu artırır (Shore ve Tetrick, 1991'den aktaran Yeh, 2014, s.95). Diğer bir ifadeyle çalışanların örgütteki uygulamaları işgören avukatlığı kapsamında değerlendirmeleri iş tanımlarının ötesinde örgütsel verimliliğe katkıda bulunmak için gönüllü olarak harekete geçmelerini sağlayacaktır (Mathieu ve Zajac, 1990'dan aktaran Fullerton, 2003, s.336).

İşgören avukatlığı şikayetleri dikkate alma, ayrımcı istihdam uygulamalarına karşı koruma, personel konularında adalet (yükseltme ve transfer) ve cinsel tacize karşı koruma konularını içeren, çalışanların endişe ve şikayetlerinin iletişim ve temsiliyle ilgilidir. İşyeri güvenliği, bilgi paylaşımı, iletişim ve eğitimi içeren ortak ya da tamamlayıcı konuları ve sorunlarını iki taraf karşı karşıya çözer (Kim, 2009, s.123). İşletmelerin işgören avukatlığını içeren uygulamalar, iş görenlerin değerli olarak kabul edilmesi durumunda yaygınlık kazanmaktadır. İş görenlerin örgütsel verimliliğe katkılarının önemli olduğu, işgücünün sınırlı ve değerli olduğu durumlarda işgören avukatlığına yönelik uygulamalar kolaylaşırken; iş görenlerin “beş para etmez” olarak değerlendirilen işletmelerde ise zorlaşmaktadır (Rynes, 2004, s.204).

İç iletişim ve çalışan ilişkileri birçok yönden çalışanların işbirliğine yönelik davranışlarına olumlu olarak yansımakta ve bu işgören avukatlığı algısını artırmaktadır (O’Fallon, 2014, s.48). Örgütlerde işgören avukatlığı uygulamaları insan kaynakları uzmanları tarafından yürütülmektedir (Sheehan, Holland ve De Cieri, 2006, s.142). Yeh (2014) çalışanların iş tatminlerinin ve örgütsel bağlılıklarının işgören avukatlığından doğrudan etkilendiğini belirlemiştir. İşgören avukatlığı arttıkça iş tatmin düzeyi ve örgütsel bağlılık iyileşmektedir. İşgören avukatlığı çalışanların çabalarının ileride ödüllendireceğine inanmalarına sebep olan performans-ödül beklentisini artırır. Ayrıca yenilikçi örgütlerde işgören avukatlığı uygulamalarının yaygınlaştığı kabul edilmektedir. Yönetici desteği ve işgören destekleme de işgören avukatlığını doğrudan etkilemektedir. Desteklenen iş görenler görevlerini daha başarılı yerine getirmek için yeteneklerine güvendiklerinde daha fazla çaba harcarlar ve sıkıntıyla karşılaştıklarında bu çabalarını daha uzun süre devam ettirirler. Otake ve Wong (2014) iş tatminini ve işten ayrılma niyetlerini belirleyen örgütsel adaletsizliğe ilişkin algılarının işgören avukatlığı ile ilişkili olduğunu belirlemiştir. Kendi menfaatlerinin örgüt menfaatleri kadar değerli olarak kabul edildiğine inanan çalışanların iş tatmini artarken; gönüllü işten ayrılma niyetleri azalmaktadır (Otake ve Wong, 2014, s.202).

YÖNTEM

Araştırma Mersin’de faaliyet gösteren turizm işletmelerinde çalışan işgörenler üzerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında ankete cevap veren herkes örnekleme dahil edilmek istendiği için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s.142). Yeh (2014) tarafından geliştirilen -İşgören Avukatlığı Ölçeği’ nin -Employee Advocacy Scale –Türkçeye uyarlaması için yapılan bu çalışmada öncelikle ölçek maddeleri alan uzmanları tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra Türkçeye çevrilen ölçek maddeleri farklı uzmanlar tarafından İngilizceye çevrilerek orijinali ile kıyaslanmıştır. Orijinal maddelere çok yakın olduğu belirlenen maddelerin bu haliyle araştırma kapsamında kullanılmasına karar verilmiştir. 2015 yılı Mart ayında yapılan alan araştırması sonunda 115 geçerli anket elde edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesine bağlı olarak öncelikle yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi

yapılmıştır. Verilerin içsel tutarlılığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizine bağlı olarak Cronbach Alfa katsayısı, daha sonra iki yarı test güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla Spearman Brown korelasyonu hesaplanmıştır. Güvenirliğin belirlenmesine bağlı olarak elde edilen boyutun doğrulanması amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve sonuçlar ortaya konulmuştur.

BULGULAR

Katılımcılar

Araştırmaya Mersin İl Merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde çalışan 115 işgören katılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’e göre katılımcıların %66’sı (75 kişi) erkek, %33’ü (71 kişi) 31 yaş ve üzeri, %62’si (70 kişi) üniversite eğitimidir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Erkek	75	66	İlkokul	4	3
Kadın	38	34	Ortaokul	14	13
Yaş			Lise	25	22
30 yaş ve altı	42	37	Üniversite	70	62
31 yaş ve üstü	71	63			

Ölçme Aracı

Bu araştırmada Yeh (2014) tarafından geliştirilen İşgören Avukatlığı Ölçeğinden -Employee Advocacy Scale- yararlanılmıştır. Ölçek İngilizce olarak geliştirilmesine rağmen, turizm işletmeleri örnekleminde yapılacak tez çalışmasında kullanılmak üzere Türkçeye çevrilme ve uyarlama gereği duyulmuştur. Ölçeğin yanıt kategorileri 5’li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. 5’li Likert derecelemesi “Kesinlikle katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” (3), “Katılıyorum” (4) “Kesinlikle katılıyorum” (5) olarak ifade edilmiştir. Ölçek maddelerinin Türkçeye çevrilmiş hali Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. İşgören Avukatlığı Ölçek Maddelerinin Türkçeye Çevrilmiş Hali

Çalıştığım kurum, çalışanları için açık ve net bilgi sunmaktadır.
Çalıştığım kurum, çalışanların kullandığı farklı mal ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini paylaşımları konusunda kolaylık sağlamaktadır.
Çalıştığım kurum, çalışanların çıkarlarını en iyi şekilde korumaya çalışmaktadır.
Çalıştığım kurum, çalışanlarını kendilerini geliştirme konusunda desteklemektedir.
Çalıştığım kurum, çalışanların problemlerini çözmeleri için gerekli yardım ve gereçleri sağlamaktadır.
Çalıştığım kurum, çalışanlarına gerektiğinde seçim yapmaları için bilgi sağlamaktadır.
Çalıştığım kurum, çalışanların memnuniyetini arttırmak için çalışmaktadır.

Ölçeğin Kapsam/İçerik ve Yüz Geçerliliği

İçerik geçerliliği ölçme aracında bulunan maddelerin ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği ile ilgilidir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010, s.126). İçerik geçerliliğinin sağlanmasında alan uzmanlarının görüşlerinden yararlanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında turizm alan uzmanlarının görüşünden yararlanılarak içerik geçerliliği sağlanmıştır. Yüz geçerliliği madde içeriklerinin ölçme aracının yapısal tanımları ile tutarlı olmasıdır. Araştırmacıların değerlendirmeleri temel alınır (Hair vd., 2010, s.689). Yüz geçerliliğinin, ölçekte yer alan her maddenin net olarak anlaşılmadan sağlanması mümkün değildir. Bu nedenle en önemli geçerlilik türü olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2010, s.710). Bu çalışmada işgören avukatlığı kapsamındaki maddeler için DFA yapılarak ölçeğin yüz geçerliliği tekrar test edilmiştir. Yakınsak geçerlilik bir yapıyı temsil ettiği varsayılan maddelerin gerçekte aynı yapıya düşmesi ile ilgilidir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991, s.439) Cronbach's Alfa katsayısının sorular arasındaki uyumluluk derecesini temsil ettiğini ve yakınsak geçerliliğin dolaylı bir göstergesi olduğunu belirtmiştir. Bu çalışma kapsamında, ölçme aracının Cronbach's Alfa değerlerine bağlı olarak yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Yapı Geçerliliği

Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunda örneklem yeterliliği ele alınmış ve bu KMO ve Bartlett Sphericity testiyle belirlenmiştir. KMO değeri 0,84 ve Bartlett Sphericity testi değeri 266,666 ($p<0,01$) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd. 2010, s.104).

Tablo 3. Ölçek Maddelerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Ortalama	Varyans
İşgören Avukatlığı		3,463	2,927	57,713
Çalıştığım kurum, çalışanlarına gerektiğinde seçim yapmaları için bilgi sağlamaktadır.	,846		2,9304	
Çalıştığım kurum, çalışanların çıkarlarını en iyi şekilde korumaya çalışmaktadır.	,790		3,0174	
Çalıştığım kurum, çalışanları için açık ve net bilgi sunmaktadır.	,760		2,6549	
Çalıştığım kurum, çalışanların kullandığı farklı mal ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini paylaşımları konusunda kolaylık sağlamaktadır.	,738		3,2281	
Çalıştığım kurum, çalışanların memnuniyetini arttırmak için çalışmaktadır.	,721		2,9652	
Çalıştığım kurum, çalışanlarını kendilerini geliştirme konusunda desteklemektedir.	,694		2,7652	
KMO değeri 0,84 ve Bartlett Sphericity testi değeri 266,666 (p<0,01)				
Toplam Açıklanan Varyans= 57,713 Genel Ortalama= 2,927				

Ölçeğin Güvenilirliği

Testi yarılama yöntemi, elde edilen puanlar arasındaki tutarlılığı göstermektedir (DeVellis, 2003). Spearman Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenilirliği 0,83 olarak bulunmuştur. Spearman Brown korelasyonunun 0,70 değerinin ve üzerinde olması, ölçeğin bir bütün olarak güvenilir olduğunu göstermektedir (Gravetter ve Forzano, 2009). Bu nedenle ölçeğin yarılama güvenilirliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4. İşgören Avukatlığı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Tablosu

Ölçekler	Katsayılar	Faktöre Katılma Derecesi
Madde sayısı		6
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı		,762
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı		,754
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		,727
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		,740
Rastgele seçilen 59 anket için Alfa katsayısı		,824
Rastgele seçilen 56 anket için Alfa katsayısı		,883
Tüm ölçek için Alfa katsayısı		,851
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri		,564-,751
Negatif madde-bütün korelasyon değeri		Yok
En küçük ve büyük çoklu R ² değeri		0,338-,585

Ölçek maddelerine verilecek cevapların üç veya daha fazla olması durumunda içsel tutarlılığı ölçmek için Cronbach's Alfa katsayısı kullanılır. Cronbach's Alfa katsayısının genel olarak 0,70 ve üzerinde olması tercih edilirken, bu katsayının keşifsel araştırmalarda 0,60'a kadar tolere edilmesi mümkündür (Hair vd., 2010, s.125). Tüm ölçek için yapılan analiz sonucunda alfa katsayısı 0,851 çıkmıştır. Negatif korelasyon bulunmamıştır. Madde toplam korelasyon değeri 0,564-0,751 arasında çıkmıştır. Güvenilirliği test etmek için ilk olarak ölçeğin ilk yarısına ve ikinci yarısına analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda güvenilirlik yüksek çıkmıştır. Tek numaralı ölçek maddeleri için alfa katsayısı 0,727; çift numaralı ölçek maddeleri için alfa 0,740 çıkmıştır. Tekrarlanan analizler sonucunda rastgele seçilen 59 anket için alfa katsayısı 0,824; 56 anket için 0,883 olduğu görülmüştür. Bu değerler ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğunun göstergesidir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçme aracının açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen altı maddeden oluşan tek boyutlu yapısı birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçeğin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin

sınanmasında standardize edilmiş değerleri (CSL), t-değerleri, faktörlerin birleşik yapı güvenilirlikleri (CR) ve açıklanan varyanslarının da (AVE) incelenmesi gerekmektedir. Tablo 5’de görüldüğü gibi gözlenen değişkenlere ait standardize çözümlene değerleri 0,61-0,83 arasında, t-değerleri 1,96’ın üzerinde bulgulanmıştır. Bu tüm parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 5 incelendiğinde ölçekteki faktörlerin birleşik yapı güvenilirliklerinin 0,70 düzeyini aştığı, faktörün ortalama açıklama varyansın 0,50 olduğu da görülmektedir.

Tablo 5. DFA Sonuçları

	Standardize Yük Değeri	t- değeri	AVE	CR
İşgören Avukatlığı			0,50	0,86
* Çalıştığım kurum, çalışanlarını problemlerini çözmeleri için gerekli yardım ve gereçleri sağlamaktadır.	-	-		
Çalıştığım kurum, çalışanları için açık ve net bilgi sunmaktadır.	0,70	8,07		
Çalıştığım kurum, çalışanların kullandığı farklı mal ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini paylaşımları konusunda kolaylık sağlamaktadır.	0,65	7,35		
Çalıştığım kurum, çalışanların çıkarlarını en iyi şekilde korumaya çalışmaktadır	0,74	8,68		
Çalıştığım kurum, çalışanlarını kendilerini geliştirme konusunda desteklemektedir.	0,61	6,76		
Çalıştığım kurum, çalışanlarına gerektiğinde seçim yapmaları için bilgi sağlamaktadır.	0,83	10,28		
Çalıştığım kurum, çalışanların memnuniyetini arttırmak için çalışmaktadır.	0,67	7,62		

* DFA sürecinde, analize dahil edilmemiştir.

Ayrıca ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği değerlerinin de istenilen düzeyde olması gerekir (Hair vd. 2010, s.744). Ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6’da işgören avukatlığı ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; ki-karenin 17,45 ve serbestlik derecesinin 9 olmasına bağlı olarak normalleştirilmiş ki-karenin (X^2/df) 1,94; RMSEA’nın 0,091 olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Ölçme Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği	Referans Değerler		İşgören Avukatlığı Ölçme Modeli
	İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri	
X ² /df	0≤X ² /df≤2	2<X ² /df≤5	1,94
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05<RMSEA≤0,10	0,091
NFI	0,90≤NFI≤0,95	0,90<NFI<1,00	0,96
NNFI	0,90≤NNFI≤0,95	0,90<NNFI<1,00	0,96
CFI	0,90≤CFI≤0,95	0,90<CFI<1,00	0,98
IFI	0,90≤IFI≤0,95	0,90<IFI<1,00	0,98
RFI	0,90≤RFI≤0,95	0,90<RFI<1,00	0,93
RMR	0≤RMR≤0,05	0,05<RMR≤0,010	0,058
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05<SRMR≤0,010	0,044
GFI	0,95≤GFI≤1,00	0,90≤GFI<0,95	0,95
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI<0,90	0,89

Ölçme modelinde yer alan normalleştirilmiş ki-karenin (X^2/df) 2'nin altında olması iyi bir model, 2 ile 5 arasında olması ise kabul edilebilir bir model olduğunu; RMSEA'nın 0,05'in altında olması iyi bir model, 10'un altında olması ise kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu değerler, doğrulayıcı faktör analizindeki modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu gösterir (Hair vd. 2010, s.721). Bu nedenle normalleştirilmiş ki-kare ve RMSEA değerlerine bağlı olarak bu ölçme modellerinin kabul edilebilir olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca AGFI'nin 0,89; GFI'nin 0,95; CFI'nin 0,98; SRMR ve RMR'nin 0,10'un altında olması ölçme modelinin bütün olarak kabul edilebilir olmasında yeterlidir (Kelloway, 1998, s.27; Kline, 2005, s.134). Bu çalışmada yararlanılan ölçme modellerinin uyum iyiliklerinin tamamının kabul edilebilir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Bu çalışmada işgörenlerin örgütsel uygulamaların kendi çıkar ve menfaatlerine yönelik olduğuna inancını ifade eden İşgören Avukatlığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlaması yapılmıştır. Bu amaçla alan uzmanlarının yardımı ile Orijinali İngilizce olan ölçek Türkçeye çevrildikten sonra, Mersin’de faaliyet gösteren turizm işletmelerinde görev yapan 115 işgörene uygulanarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,843 ve Barlett’s testi değeri 266,666 $p<0,0001$ olarak belirlenmiş ve bu sonuçlardan hareketle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda orijinalinde yedi maddeden oluşan ölçeğin, Türkçe versiyonunun altı madde olarak yapısal geçerliliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Daha sonra ölçeğin altı maddeden oluşan tek boyutlu yapısı DFA ile test edilmiştir. DFA sonucunda $X^2/df =1,93$; RMSEA=0,091; AGFI=0,89; GFI=0,95; CFI=0,98 olarak hesaplanmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin tamamının kabul edilebilir değerlerde olmasından yola çıkarak ölçme aracının geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçme modelinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla öncelikle Cronbach’s Alfa analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tek numaralı ölçek maddeleri için alfa katsayısı 0,727; çift numaralı ölçek maddeleri için alfa 0,740 olarak; rastgele seçilen 59 anket için alfa katsayısı 0,824 olarak; 56 anket için 0,883 olarak ve ölçeğin tamamı için 0,851 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin Spearman Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenilirliği 0,83 olarak belirlenmiştir. Ayrıca DFA’ya bağlı olarak faktörlerin birleşik yapı güvenilirlikleri (CR) 0,86 ve açıklanan varyanslarının (AVE) 0,50 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler altı maddeden ve tek boyuttan oluşan ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Çoşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri Analizi El Kitabı*. (2b.), Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. CA: Thousand Oaks, Sage Publications.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *J. Appl. Psychol.* 71 (3): 500-507.
- Frauenholtz, S. (2014). Responding to the Affordable Care Act:A Leadership Opportunity for Social Workers in Employee Assistance Programs. *Health&Social Work*, 39 (3): 153-160

- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4): 335-336.
- Gravetter, F. J. ve Forzano, L.B., (2009). *Research Methods for The Behavioral Sciences* (3b.), Wadsworth. Kirkpatrick, L. A. & Feeney, B.: Belmont, CA.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E., (2010). *Multivariate Data Analysis* (7b.), NJ:Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Jillapalli, R. K., & Wilcox, J. B. (2010). Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationships Matter? *Journal of Marketing Education*, 32 (3): 328-340.
- Kelloway, E.K., (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kim, D. O. (2009). Employees' Perspective on Non-Union Representation: A Comparison with Unions. *Economic and Industrial Democracy*, 30 (1): 120-151.
- Kline, R.B., (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2b.), NY:Gulford.
- Mathieu, J., & Zajac, D. (1990). A Review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108 (2): 171-94.
- O'Fallon, J. (2014). Powering internal communication for employee advocacy:Competitive advantage begins with employees who understand and want to share the electric co-op story. *University Of Minnesota*.
- Otaye, L., & Wong, W. (2014). Mapping the contours of fairness-The impact of unfairness and leadership (in)action on job satisfaction, turnover intention and employer advocacy. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 1 (2): 191-204.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L., (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.
- Rynes, S. L. (2004). Where Do We Go From Here?:Imagining New Roles for Human Resources. *Journal of Management Inquiry*, 13 (3): 203-213.
- Sheehan, C., Holland, P., & De Cieri, H. (2006). Current developments in HRM in Australian organisations. *Asia Pacific Journal of Human Resources* , 44 (2): 132-152.
- Yeh, Y.P. (2014). Exploring the impacts of employee advocacy on job satisfaction and organizational commitment: Case of Taiwanese airlines. *Journal of Air Transport Management*, 36, 94-100.