

**T. C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**GASTRONOMİ TURİZMİNİN ALTERNATİF TURİZM
ÜRÜNÜ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: MARDİN
İLİNDE BULUNAN İŞLETMELERE YÖNELİK BİR
UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
Çiğdem KIZILGEÇİ**

GAZİANTEP-2019

**T. C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**GASTRONOMİ TURİZMİNİN ALTERNATİF TURİZM
ÜRÜNÜ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: MARDİN
İLİNDE BULUNAN İŞLETMELERE YÖNELİK BİR
UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
Çiğdem KIZILGEÇİ**

**TEZ DANIŞMANI
Dr.Öğr. Üyesi Metin AYCİL**

GAZİANTEP-2019



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜNE
DOKTORA KABUL VE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı öğrencisi **Çiğdem KIZILGEÇİ** tarafından hazırlanan “**Gastronomi Turizmi'nin Alternatif Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi:Mardin İlinde Bulunan İşletmelere Yönelik Bir Uygulama**” başlıklı tez, **01 / 10 / 2019** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi İ. Metin AYCİL

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Başkanı

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Nalan IŞIK

Gaziantep Üniversitesi

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

Gaziantep Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi olarak sunduğum “**Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi: Mardin İlinde Bulunan İşletmelere Yönelik Bir Uygulama**” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

Çiğdem KIZILGEÇİ

ÖZET

Gastronomi turizmi ülkenin tanıtılması kadar turizm geliri elde etmek için de önemli bir görev üstlenir. Gastronomi turizmine önem veren ülkelerin turizm gelirlerinde büyük artışlar sağlamaktadır. Gastronomi, tarihi ve kültürel değerler bir araya getirilerek turizm merkezlerinin cazibesini ve çekiciliğini arttırmayla mümkündür.

Bu çalışmada, Mardin mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde nasıl değerlendirildiğini Mardin’de faaliyet gösteren işletmelerle (restoranlar) araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamındaki işletmelerle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu işletmelerde aynı zamanda gözlem yapılarak, işletmelere ait menülerin doküman analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiş ve tartışılmıştır. Bu araştırmanın amacı, Mardin gastronomi kültürünün turistik ürün olup olmadığını tespit etmektir. Mardin gastronomi turizminin gelişmesi için reklam faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, Mardin mutfak kültürünün ne olduğu, tarihi gibi eğitimler düzenlenmeli, bilinç farkındalığı oluşturulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Turizm, Gastronomi Turizmi, Mardin.

ABSTRACT

Gastronomy tourism plays an important role in the promotion of the country as well as the tourism income. It provides great increases in tourism revenues of the countries that give importance to gastronomy tourism. Gastronomy, historical and cultural values can be combined to enhance the popularity and attraction of tourist centers.

In this study, it is tried to investigate how Mardin cuisine is evaluated within the framework of gastronomic tourism with the businesses (restaurants) operating in Mardin. Semi-structured interviews have been performed with companies within the context of the study. At the same time, observation of these enterprises, document analysis of the menus of the businesses were made. The data collected were analyzed discussed using the descriptive analysis method. The aim of this research is to determine whether or not Mardin's gastronomic culture is a touristic commodity. It is thought that advertising activities should be given importance for the development of Mardin gastronomy tourism. In addition, trainings such as Mardin cuisine culture and history should be organized and awareness raising should be organized.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Gastronomy Tourism, Mardin.

İÇİNDEKİLER

	Sıra No.
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	2
1.1.1. Problem Cümlesi	2
1.1.2. Alt Problemler	3
1.2. Araştırma Konusu ve Amacı	3
1.4. Araştırmanın Önemi	4
1.5. Sayıtlılar	4
1.6. Sınırlılıklar	4
1.7. Tanımlar	5
İKİNCİ BÖLÜM	6
TURİZM	6
2.1. Turizm Kavramı	6
2.2. Turizmin Sınıflandırılması	8
2.2.1. Seyahat Amaçlarına Göre Sınıflandırma	8
2.2.2. Turist Sayılarına Göre Sınıflandırma	9
2.2.3. Mevsimlere Göre Sınıflandırma.....	9
2.2.4. Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Sınıflandırma	10
2.2.4.1. Sosyal Turizm	10
2.2.4.2. Lüks Turizm.....	11
2.2.5. Ulaştırma Araçlarına Göre Sınıflandırma	11

2.2.6. Turistlerin Geldiği Yerlere Göre Sınıflandırma.....	12
2.2.7. Yaşlara Göre Turizm.....	12
2.2.7.1. Gençlik Turizmi	12
2.2.7.2. Orta Yaş Turizmi	13
2.2.7.3. nc Yaş Turizm	13
2.2.8. Diğer Turizm Türleri.....	14
2.2.8.1. Kıyı Turizmi.....	14
2.2.8.2. Dağ ve Kış Turizmi.....	14
2.2.8.3. Bavul Turizmi	16
2.2.8.4. Sağlık Turizmi.....	16
2.2.8.5. Spor Turizmi	17
2.2.8.6. Yayla Turizmi	17
2.2.8.7. Kongre Turizmi.....	18
2.2.8.8. Fuar Turizmi	19
2.2.8.9. Gastronomi Turizmi.....	19
2.3. Turizmin Bölgesel Gelişim zerine Etkileri.....	20
2.4. Turizm Sektörünün Diğer Sektörlere Etkisi.....	21
2.5. Turizm Sektörünün Toplumsal Etkileri.....	22
2.6. Turizmde rn Farklılaştırma.....	23
2.7. Dünyada ve Türkiye'de Turizm Sektörü	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	28
GASTRONOMİ TURİZMİ.....	28
3.1. Gastronomi	28
3.1.1. Gastronominin nemi	31
3.1.2. Gastronominin Amacı	32
3.1.3. Gastronominin Tarihsel Gelişimi.....	33
3.1.4. Gastronomi İle İlgili Kavramlar	35
3.1.5. Gastronomi eşitleri	46
3.1.6. Gastronomi ve Yemek Kültürü İlişkisi	47
3.1.7. Gastronomi Etkinlikleri.....	51
3.1.8. Tüketicisi Satın Alma Karar Sürecinde Gastronomi	54

3.1.9. Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi	56
3.1.10. Destinasyonlar İçin Gastronominin Önemi.....	57
3.1.11. Coğrafi Konum ve Gastronomi	58
3.1.12. Gastronominin Küreselleşmesi	59
3.1.13. Gastronominin Yerelleşmesi.....	62
3.2. Dünya Mutfak Tarihi.....	65
3.2.1. Modern Restoranların Açılması	65
3.2.2. Klasik Mutfak Anlayışı (Carême).....	66
3.2.3. Klasik Mutfaktan Yüksek Mutfağa Geçiş (Escoffier).....	67
3.3. Gastronomi Turizmi	68
3.3.1. Gastronomi Turizminin Amacı ve Önemi.....	72
3.3.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri.....	74
3.3.3. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki.....	74
3.3.3.1. Yeme- İçme Hizmeti	75
3.3.3.2. Kültürel Unsur olarak Gastronomi.....	75
3.3.3.3. Turistik Deneyimin Parçası olarak Gastronomi	78
3.3.4. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi.....	79
3.3.4.1. Yerel Gıdalar	82
3.3.4.2. Otantik Gıdalar.....	83
3.3.4.3. Yerel ve Otantik Yemekler	84
3.3.4.4. Organik Gıdalar.....	85
3.4. Dünya’da Gastronomi Turizmi	86
3.5. Türkiye’de Gastronomi Turizmi	88
3.6. Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Göstergeleri.....	91
3.7. Gastronomi Turizmi Arzları.....	95
3.8. Gastronomi Turizminde Talep	97
3.9. Gastro Turist Tanımı	98
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	100
DÜNYA VE TÜRKİYE MUTFAKLARI	100
4.1. Dünya Mutfağı	100

4.1.1. İtalyan Mutfağı.....	100
4.1.2. Fransız Mutfağı	101
4.1.3. İspanya Mutfağı	105
4.1.4. İngiltere Mutfağı	106
4.1.5. Yunanistan Mutfağı.....	108
4.1.6. ABD Mutfağı	109
4.1.7. Hindistan Mutfağı	111
4.1.8. Çin Mutfağı	114
4.1.9. Japonya Mutfağı.....	116
4.2. Türk Mutfağı	119
4.2.1. Türk Mutfağının Geçmişten Günümüze Evrimi	119
4.2.2. Karadeniz Bölgesinde Türk Mutfağı.....	122
4.2.3. Marmara Bölgesinde Türk Mutfağı	125
4.2.4. Doğu Anadolu Bölgesinde Türk Mutfağı	128
4.2.5. Akdeniz Bölgesinde Türk Mutfağı.....	132
4.2.6. Ege Bölgesinde Türk Mutfağı.....	135
4.2.7. İç Anadolu Bölgesinde Türk Mutfağı	138
4.2.8. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Türk Mutfağı.....	141
4.2.8.1. Mardin Gastronomisi	145
BEŞİNCİ BÖLÜM	149
YÖNTEM.....	149
5.1. Araştırmanın Deseni.....	149
5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	149
5.3. Veri Toplama Araçları	150
5.4. Verilerin Toplanması.....	151
5.5. Verilerin Analizi.....	152
ALTINCI BÖLÜM.....	154
BULGULAR VE YORUM	154
6.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular	154

6.2. İşletmeye Ait Bilgilere İlişkin Bulgular	155
6.3. Mardin Mutfağı Hakkında Eğitim Alma Durumuna İlişkin Bulgular.....	157
6.4. Bölgede Sunulan Yemeklerle İlgili Durumuna İlişkin Bulgular.....	158
6.5. Mardin Yerel Mutfak Kültürünü Oluşturanlar ve Sunum Biçimlerine İlişkin Bulgular	159
6.6. İşletme Menülerinin Durumuna İlişkin Bulgular	161
6.7. Atölye (Workshop) Etkinlikleri Düzenleme Durumuna İlişkin Bulgular.....	162
6.8. Müşteri Profili Durumuna İlişkin Bulgular	162
6.9. Servis Malzemelerinin Durumuna İlişkin Bulgular	165
6.10. Ramazan Ayı İşletmeye Olan İlgisi ve Menü Durumuna İlişkin Bulgular.....	167
6.11. Mardin Mutfağının Tanıtılması ve Gastronomi Turizmi İçin Yapılması Gerekenlere İlişkin Bulgular	168
YEDİNCİ BÖLÜM	170
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	170
KAYNAKÇA	175
EK. 1. GÖRÜŞME FORMU SORULARI	203

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Dağcılık Sporuna Uygun Dağlarımız.....	14
Tablo 2. Türkiye’deki Kış Sporları Merkezleri.....	15
Tablo 3. Ülkelerin Ziyaretçi Sayıları.....	25
Tablo 4. Ülkeler Açısından Turizm Gelirleri	26
Tablo 5. Türkiye Turizm İstatistikleri 2013-2017	89
Tablo 6. Gastronomi Turizmi Arzları.....	92
Tablo 7. Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri-Dörtlü Hiyerarşi	93
Tablo 8. Gastronomi Turizminin Dayandığı Arz Kaynakları.....	96
Tablo 9. Demografik Bilgiler	154
Tablo 10. İşletmeye Ait Bilgilerin Analizi	156
Tablo 11. Mardin Mutfağı Hakkında Eğitim Alma Durumu.....	157
Tablo 12. Bölgede Sunulan Yemekler İle İlgili Durum	158
Tablo 13. Mardin Yerel Mutfak Kültürünü Oluşturanlar ve Sunum Biçimleri.....	160
Tablo 14. İşletme Menülerinin Analizi.....	161
Tablo 15. Workshop Etkinlikleri Düzenleme Durumu	162
Tablo 16. Müşteri Profili Durumu	164
Tablo 17. Servis Malzemelerinin Durumu	166
Tablo 18. Ramazan Ayı İşletmeye Olan İlgi ve Menü Durumu.....	167
Tablo 19. Mardin Mutfağının Tanıtılması ve Gastronomi Turizmi İçin Yapılması Gerekenler	168

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Ülkelerin Her Bir Ziyaretçi Başına Düşen Turizm Gelirleri, 2015 27



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AIEST	:	Uluslararası Turizm Uzmanlar Birliği
FIYTO	:	Uluslararası Gençlik Seyahat Organizasyonları Federasyonu
ICTA	:	Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu
ISTC	:	Uluslararası Öğrenci Seyahat Konfederasyonu
IYHF	:	Uluslararası Gençlik Hostel Federasyonu
KK/D	:	Köken Kontrollü Adlandırma
M.Ö.	:	Milattan Önce
SPSS	:	Sosyal Bilimciler İçin Kullanılan İstatistik Programı
TUYED	:	Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği
TÜRSAB	:	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNESCO	:	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	:	Dünya Turizm Örgütü
WFTA	:	Dünya Gıda Seyahat Birliği
WTO	:	Dünya Ticaret Örgütü

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Turizm faaliyetleri içerisinde yeni destinasyonları ziyaret eden turistler, bilinmeyen yöresel lezzetleri tecrübe ederek, aynı zamanda yeni kültürleri, gelenekleri anlama ve tanıma şansı bulmaktadır. Çünkü bir destinasyonun sahip olduğu lezzetler; yörenin sahip olduğu kültürel değerler ve kimlik hakkında da önemli ipuçları sunmaktadır.

Çalışmanın ana amacı, Mardin'in tarihi, coğrafi ve kültürel değerleri ile gastronomi kültürü arasındaki ilişki dinamiğini ortaya koymaktır. Bu suretle Mardin ilinin gastronomi kültürü ile ön plana çıkmasına ve turizmine katkıda bulunmaktır.

Çalışma yedi bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde giriş başlığı yer almaktadır. İkinci bölümünde, turizm ana başlığı altında, turizm kavramı, turizmin sınıflandırılması, turizmin bölgesel gelişim üzerine etkileri, turizm sektörünün diğer sektörlerle etkisi, turizm sektörünün toplumsal etkileri, dünyada ve Türkiye'de turizm sektörü incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, gastronomi turizmi incelenmiştir. Literatürün son ana başlığı olan dördüncü bölümde ise Dünya ve Türkiye mutfakları incelenmiştir. Bu bölümde Türkiye mutfaklarında, güneydoğu anadolu mutfakları bölümünde ise Mardin mutfağına özel yer verilmiştir.

Beşinci bölümde çalışmada yapılan nitel uygulamaya yönelik yöntem bilgilerine yer verilmiştir. Altıncı bölümde nitel araştırma neticesinde elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Çalışma, sonuç ve değerlendirme bölümü ile son bulmaktadır. Bu bölümde gerek akademik gerekse saha çalışmalarından elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve Mardin ilinin gastronomisinin güçlenmesi için öneriler sunulmuştur.

1.1. Problem Durumu

Mutfak kültürü, doğası gereği toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılığın temel nedeni ise mutfak kültürünün tarihi geçmişinde; toplumların yaşadıkları coğrafyanın farklı oluşu, sosyokültürel yapıları, örf, adet, gelenek ve görenekleri, kendilerine has yemekleri ve yeme alışkanlıklarıdır. Yemek, kişiler için değişmez bir fizyolojik ihtiyaçtır. Dolayısıyla kişilerin hayatı boyunca sürekli olarak var olan yemek ve yemekle ilgili aktiviteler turizm sektörünün de ürünlerinden bir tanesini oluşturmaktadır.

Alternatif turizm çeşitlerine olan talep giderek artış göstermekte ve insanları seyahate çeken faktörlerin içerisinde her gün yenisi eklenmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi son yıllarda alternatif turizm çeşitleri içerisinde ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turizmi, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin, bir bölgeyi ziyaret eden kişilere bir çekicilik unsuru olarak sunulmasıdır.

Gastronomi son yıllarda ülkesel hatta bölgesel turizmin gelişmesine katkı sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı bölgeler için, özellikle insanların o destinasyona seyahatleri için çekici bir unsur olmaktadır. Gastronomi, turistler için seyahat motivasyonu olmakta ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle özellikle yeme-içme konusunda ön plana çıkan destinasyonlar için gastronomi turizmi önceliklidir.

Söz konusu araştırma nitel olarak, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemine yönelik hazırlanmış, Mardin ilinde bulunan işletmelere uygulanmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

1.1.1. Problem Cümlesi

Bu tez çalışmasında, Mardin ilinde bulunan işletmelerin Mardin gastronomi kültürünün alternatif turizm ürünü olarak ön plana çıkarma ve tanıtma gibi konular üzerinde durulmuştur. Bu amaçla ve yukarıda açıklanan problemin durumuna ilişkin olarak;

Mardin ilinin mevcut gastronomi alt yapısının, gastronomi turizmine uygun mudur?

1.1.2. Alt Problemler

Bu tez çalışmasında, problem cümlesinde belirtilen durum olan “Mardin’deki İşletmelerin mevcut durumu; Mardin gastronomisinin, alternatif bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesini” araştırmaya yönelik olarak aşağıda belirtilen alt problemlere yanıt aranmaya çalışılmıştır.

1. Gelişmiş bir gastronomiye sahip olmak için neler yapılabilir?
2. Mahalli restoran ve aşçıbaşlarından oluşan gastronomi topluluğu kurmak fuar ve festivallere katkı sağlar mı?
3. Mutfaklarda o bölgeye özgü yiyeceklerle araç-gereçlerin kullanılması talebi artırır mı?
4. Teknolojiyi kullanmadan yerel kültür ve bilgisinin devam ettirilmesi söz konusu mudur?
5. Mutfak uygulamalarının olması turistik çekiciliği etkiler mi?
6. Gastronomi tanıtım faaliyetlerine ev sahipliği yapma turizmi etkiler mi?
7. Beslenmenin eğitim kuruluşlarında teşvik edilmesi gastronomi bilincini etkiler mi?

1.2. Araştırma Konusu ve Amacı

Şehirler, ticari ürün ve mallar gibi turizmle ilgili pazarlama stratejilerini geliştirmek, farklılaşmak ve yenilik yapmak zorundadırlar. Son yıllarda gastronomi, özellikle şehir tanımında önemli rol oynayan unsurlardan birini oluşturmaktadır. Günümüzde yerel mutfak kültürü birçok destinasyonda turistik ürün olarak ön plana çıkarılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da “Gastronomi Turizmi” adı verilen yeni bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu sayede birçok şehir kendi yemeklerini ve ürünlerini tanıtmaktadır. Bu durum diğer destinasyonlardan farklılaşmasını sağlayacaktır. Bu araştırmanın konusu Mardin’in köklü kültürel geçmişine sahip olmasından dolayı, mutfak kültürü oluşmasına katkı sağlanacaktır. Çünkü mutfak kültürünün gelişmesinin ana kaynağının Mezopotamya topraklarında görülmektedir. Mardin’in bulunduğu coğrafya gastronomi açısından oldukça zengin konuma sahip olduğu bilinmektedir. Bu araştırmanın amacı, Mardin ilinin mevcut gastronomi alt yapısının gastronomi turizmine uygun olup olmadığını belirlemek, bu yolla yapılması gerekenleri ortaya koyarak karar vericilere destek sağlamak, yatırımcıları yönlendirmektir. Mardin mutfak kültürünün de Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa gibi gastronomi illerinin yanında yer almasını

sağlamaktır. Bu nedenle bölgenin gastronomi ürünlerini belirleyerek, bu turizm potansiyelini harekete geçirmek için neler yapılması gerektiğini tespit etmektir. Mardin ilinin turistik çekiciliğini arttırmak için turizm sezonunu sadece belli bir dönemde değil, yılın on iki ayına yayabilmesi için gastronomi önemli bir rol oynayacaktır. Bu sayede Mardin için turist başına daha yüksek turizm geliri sağlayacaktır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Mutfak kültürü sadece ulusların beslenme kültürü olmadığı, aynı zamanda yiyeceklerin hazırlanması, pişirme yöntemleri, hazırlanan yiyeceklerin araç gereçlerle sunumu ve servis edilme şekli de önemlidir. Bu nedenle, Dünya turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için turistik ürünlere odaklanıp çeşitlendirmeyi arttırmak gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası pazarda daha çok tüketiciye (turiste) ulaşarak ve rekabeti arttırarak şehrin kazancını daha yüksek olmasını sağlayacaktır. Mardin ile ilgili daha önce yapılmış benzer doktora çalışmasına rastlanmamıştır. Bu çalışma, gelecek benzer çalışmalara ve şehirle ilgili turizm faaliyetlerine ışık tutması nedeniyle önemlidir. Mardin ili üzerinden incelemeler yaparak, gastronomi ürünlerinin şehrin tanıtımına yönelik bir durum değerlendirmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular şehir ekonomisinin gelişmesi için karar vericileri ve yatırımcıları yönlendirmesi bakımından önemli görülmektedir.

1.5. Sayıtlar

Bu çalışmada aşağıdaki sayıtlardan hareket edilmiştir.

1. Araştırmada, Mardin ilinde bulunan turizm belgeli işletmelerle, mahalli yemek hizmeti veren restoranlar, araştırma sırasında uygulanacak olan görüşmeye samimi ve doğru cevaplar verecekleri varsayılmaktadır.
2. Araştırmada kullanılan veri toplama aracının Mardin mutfak kültürüyle ilgili bilgi ve görüşleri ortaya çıkaracak nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

1.6. Sınırlılıklar

1. Araştırmada çalışma alanını, Mardin ilinde bulunan turizm belgeli işletmelerle, mahalli yemek hizmeti veren restoranlar ve lokantalar oluşturmuştur.
2. Görüşme formundaki sorularla sınırlandırılmıştır.

3. Araştırma, görüşme formu sorularından toplanan bilgilerle sınırlandırılmıştır.
4. Araştırma, görüşme formu soruları turizm sezonu sonunda yapılan görüşmelerle sınırlandırılmıştır.

1.7. Tanımlar

Turizm: Kişi veya kişilerin, sürekli yaşadıkları yer dışında bulunan kentlere veya ülkelere tüketicici kimliği ile; tatil, dinlenme, eğlenme, vb. ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekteştirdikleri geziler ve geçici konaklamalardır (Yıldız, 2011: 55).

Gastronomi: Hatırlanabilir turistik deneyim oluşturulmasına katkı sağlayan ve bu bağlamda çeşitlendirme fırsatı yaratan bir turistik üründür (Sarışık, 2017: 3).

Gastronomi Turizmi: Yenebilme özelliği olan gıda maddelerinin turistik amaçlarla gelen kişilere farklı ve yöresel Şekillerde sunulmasıdır (Demir, 2011: 51).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM

2.1. Turizm Kavramı

Turizmin kelimesine etimolojik açıdan bakıldığında Latince’de “tornus” sözüne rastlanır. “Tornus” kelimesi ‘dönme hareketi’ni ifade eder ki, İngilizcede yer alan “tour” , “tourism” sözcükleri de buradan gelmektedir. Tour, kent ziyaretlerini, iş ve eğlence odaklı olarak gerçekleştirilen gezilerin tamamını ifade eden genişliktedir. Touring sözü ise sadece zevk maksatlı olarak yapılan, eğitsel ve kültürel nitelikli de olabilen gezileri içermektedir (Ünüvar, 2009: 376).

Turizm sözü, bugün son tahlilde bir terim olarak Yıldız (2011: 55)'a göre şunu ifade etmektedir: Kişi veya kişilerin, sürekli yaşadıkları yer dışında bulunan kentlere veya ülkelere tüketici kimliği ile; tatil, dinlenme, eğlenme, vb. ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleştirdikleri geziler ve geçici konaklamalardır.

Ottawa Konferansı (1991) öncesindeki tanımlamalar ‘uluslararası turist’ bağlamında sınırlı durumdayken, buna karşılık WTO’nun Ottawa Konferansı’nda iç turizm ve ziyaretçilerin konseptleri de tanımlanıp belirlenmiştir. Ortaya konan bu yeni kavram ve terimler öncekileri de destekleyip tanımlamaları bütünüyle tamamlamıştır. Turizm de böylece, şu şekilde bir tanıma ulaşmıştır: “Boş zaman, iş ve öteki maksatları çerçevesinde bir ardışık yıldan daha fazla olmayacak biçimde kişilerin kendi alışkın oldukları çevre dışındaki alanlarda kişisel konaklama ve seyahat etkinlikleridir (Batman, 2013: 7).

Turizm olgusu, günümüzde ve özellikle de son birkaç on yılda dünya genelinde çok hızlı gelişerek daha da önemli bir sektör durumuna gelmiştir. Bugün için turizm, ülkelerin ekonomik büyümeleri ve refah düzeyleri açısından önem arz etmektedir. Ülkelerin ekonomik kalkınmaları üzerinde belirleyici etkisi nedeniyle, sosyo-ekonomik politikalarında geniş yer tutar. Son gelişme olarak turizme ekolojik boyut da katılmıştır. Böylece turizm hem ekonomiyi ve hem de ekolojiyi beraberce yönlendirip biçimlendiren belirleyici bir sektör durumuna gelmiştir (Bulut, 2006).

Turizm kavramı ve literatürdeki karşılığı olarak farklı tanımlar yapılmıştır. Uluslararası Turizm Uzmanlar Birliği (AIEST), 1954'te İtalya'nın Palermo kentinde yaptığı toplantıda kabul ettiği tanıma göre turizm; kazanç sağlama amacıyla ilgisiz olarak ve sürekli yerleşme düşünce ve isteğinden tamamen uzak olmak koşulu ile kişilerin bir yere seyahatlerini ve o yerde konaklamalarını ve bunlarla ilgili / ilişkin bütün eylemlerini ifade eder (Batman, 2013: 8).

Turizm bazı işlevleri ve bunların sonuçları itibariyle ülkelerin milli ekonomileri için kilit rol oynar. Bu işlev ve sonuçları şöylece sıralanabilir:

- Döviz kaynağı yaratması
- Yeni istihdam alanları oluşturması
- Ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkılar vb.

Bu nedenle turizmin önemi vurgulanmak istendiğinde en ön plana ekonomik etkileri gelmektedir (Akın, vd., 2012: 64). Zira turizm, getirdiği doğrudan ve dolaylı ekonomik kazançlarla dünya ticaretinin ve refahının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Farahani, 2016: 18).

Çağımızda 'gelişmekte olan ülkeler' açısından en önemli bulunan sorunların başında ekonomik yetersizlikler; ikinci olarak da bu yetersizliklerin halen sahip olunan kaynaklarla giderilememesi gelmektedir. Bu noktada turizm, gelişmekte olan az gelişmiş ülkeler için döviz girdisi sağlayan verimliliği yüksek bir sektör sayılır (Demirtaş, 2010: 241). Turistik etkinlikler ve üretilen her tür mal ve hizmetin, ilgili kişi ve kesimlere satılmasıyla elde edilen gelirlerin, dış ülkelere satılan mal veya ürünlerden elde edilen kazançlardan hiçbir farkının olmadığı dile getirilmektedir. Burada fark olarak şu belirtilebilir: Fiziki olarak bir mal veya hizmetin tüketicilere götürülmesi yerine; tüketicilerin, yani turistlerin mal veya hizmetin bulunduğu noktaya gelmesi söz konusudur (Çetinkaya, 2004: 255).

Turizm, kendisine yapılan yatırımlar yoluyla, ülkelerin gelişimini destekler ve daha fazla istihdam yaratır. Turizm sektörünün istihdamı artırmasında etkili olan başlıca faktörler şu şekilde sayılabilir (Ünlüöner ve Şahin, 2011: 4):

- Emek yoğun bir yapıya sahip olması
- Tam ve yarı zamanlı iş alanlarının bulunması

- Sezonların yoğun olması ve bazı bölgelerde mevsimsel olmaması

Turistik mal ve hizmetlerin üretimi ve sunumunda diğer endüstrilere göre otomasyon kullanma imkân ve ihtimali çok kısıtlıdır. Bu durumsa tam zamanında ve kaliteli bir hizmet sunma adına daha fazla iş gücü demektir ki sonuçta bu daha fazla istihdamı gerektirir. Ülkemize benzer durumda olan, genç bir nüfus yoğunluğuna sahiptir. Bu bakımdan ülke ekonomisinde-turizm çok büyük önem ve değer ifade eder (Birkan, 1995: 27).

2.2. Turizmin Sınıflandırılması

Turizm değişik ve farklı biçimlerde tasnif edilmektedir. Turistlerin gereksinimlerine göre yapılan tasnifler aşağıda ele alınmıştır. (Tutar ve Tutar, 2004: 76).

2.2.1. Seyahat Amaçlarına Göre Sınıflandırma

Seyahatin planlanma amacı bakımından turizm dört grup olarak tasnif edilmiştir (Toskay, 2006; Arınç, 2002; Şafak, 2003):

2.2.1.1. Dinlenme, Rekreasyon ve Eğlence Turizmi

Belli dönemler için kişilerin çalışma stresini atabilmek, fiziksel ve bedensel yorgunluklarını giderebilmek amacıyla farklı yerlere gerçekleştirdikleri yolculukları ifade eder.

2.2.1.2. Kültür Turizmi

Seyahat edilen bölgelerin farklı kültürel nitelikler taşıması turizmin oluşmasında çok etkili olmuş ve bu durum çekiciliğini de hiç yitirmemiştir. Son dönemde gerçekleşen ulaşım ve bilgi iletişim teknolojileri alanlarındaki önemli gelişmeler, insanların farklı kültürleri tanıma, görme ve öğrenme merakını gidermede önemli katkılar sağlamıştır. Sonuç itibariyle, kültür turizminin oluşmasına ve gittikçe değer kazanmasına kültürel bölgeleri gezip görme isteği neden olmuştur. Değişik bölge ve kültürleri görüp tanıma amacıyla yapılan bu geziler, “kültür turizmi” diye tanımlanır. Kültürel turizmin kapsamı, eski dönem toplumlara ait;

müzelerin, tarihi yapıların, eski sanat eserlerin ve dinî inançlarını tanıma, öğrenme ve inceleme olarak düşünölmelidir.

2.2.1.3. İnanç Turizmi

Kişilerin dini inançlarının gereklerini yerine getirmek için ve böylece inançlarını tatmin etmek amacıyla gerçekleştirdikleri turizmdir. Değişik din ve kültürler açısından kutsal kabul edilmiş yerlere yönelik gerçekleştirilen turizm hareketlerine “inanç turizmi” denir. Dini mekânların, kutsal şehir ve tapınakların kişilerce ziyaret edilmesini, tüm bir şekilde şart koşmaktadır. Bu durum, turizmin başlamasını ve sürmesini doğurduğu gibi, bir de ekonomik boyut katmıştır.

2.2.1.4. Av Turizmi

Av turizmi, yaban hayatının, denetimli olarak yerli ve yabancı avcılarının kullanımına sunulmasını anlamındadır.

2.2.2. Turist Sayılarına Göre Sınıflandırma

Turist sayıları bakımından turizm iki grup olarak tasnif edilmiştir (Urry, 2009: 48):

Kişisel Turizm: Kişilerin seyahatlere tek başına çıktığı, herhangi bir organizasyon içinde hareket etmediği ve programlarını kendilerinin gerçekleştirdiği turizm türüdür.

Kitle Turizmi: Seyahat ve tatillerin çok önce planlandığı, fiyat ve bütçelerinin önceden bilindiği ve çoğunlukla grup olarak ve çeşitli tur firmalarınınca organize edilip gerçekleştirilen turizm türüne ‘kitle turizmi’ denir. Turistlerin sayısı fazlaysa, bilinen turistik yörelerin ziyaret edilmesi yoluyla gerçekleşiyorsa bu kitle turizmi olmaktadır.

2.2.3. Mevsimlere Göre Sınıflandırma

Mevsim bakımından turizmi iki grupta sınıflandırmak mümkündür (Olalı, 1990: 89):

Yaz Turizmi: Doğadan ve güneşin yaz aylarındaki etkilerinden yararlanmak için gerçekleştirilen seyahatler yaz turizmi diye adlandırılır.

Kış Turizmi: Genellikle dağ turizmini kapsar. Kış aylarındaki sert hava koşullarında kişiler kardan ve karlı havalardan değişik aktivitelerle yararlanmak isterler. Bu ve ilgili eylemlerin tümü kış turizmi diye adlandırılmıştır.

2.2.4. Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Sınıflandırma

Turizm etkinliklerine katılımda belirleyici bir başka etmen de insanların sahip oldukları toplumsal statü ve refah seviyeleridir. Bu tür turizm de kendi içinde “sosyal turizm” ve “lüks (selektif) turizm” diye ikiye ayrılır (Göktaş, 2016: 8).

2.2.4.1. Sosyal Turizm

Sosyal turizm, özel bazı tedbir ve teşvikler yoluyla gelir düzeyleri ve alım kapasiteleri düşük kesimlerin turizm faaliyetlerine katıldığı turizm türüdür. Sosyal turizm 1950'li yıllardan bugüne hızlı bir biçimde gelişmiştir.

Sosyal turizm ilk olarak İngiltere'de görülmüştür. 1840'ta Thomas Cook'un kurduğu ilk seyahat firması ve organizatörlüğü, sosyal turizm kategorisi ve aktivitelerinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1936'da Belçika ve Fransa'da ücretli tatilin yasal olması, sosyal turizmin belirgin hâle gelmesinin ana sebeplerinden kabul edilir. Günümüzdeki sosyal turizm incelemelerinin iki noktada toplandığı görülür. Bunlardan birincisi; turizm etkinliklerine katılacak olan bireylerin maddi olanaklarını geliştirmek veya onlara olanak yaratıcı teşvikler getirmektir. İkincisi ise turizm arzını talebe uygun bir seviyede sürekli kılmaktır. Ülkemizde de sosyal turizm 1960 yılında ücretli senelik izin hakkının yürürlüğe girmesiyle başlamıştır (www.turizm.info).

1936'da Uluslararası Çalışma Örgütü'nün ücretli izinler üzerine çalışma yapmış ve birtakım ilkeler belirlemiştir. Bunun sonucunda sosyal turizm daha büyük önem kazanmıştır. Sosyal turizmin temel nitelikleri şunlar sayılabilir:

- Düşük fiyat
- Toplu tüketim
- Kâr amacının bulunmaması

Ayrıca belirtmek gerekir ki, sosyal turizminin geliştirilmesi için çeşitli ülkelerde;

- Tatil kredileri,
- Seyahat araçlarında özel indirimler,
- Taksitli tatil,
- Öğrenci yurtlarının tatil döneminde kullanıma açılması

gibi kolaylıklar ve sosyal çözümler ortaya konmaktadır (Kozak, 2012: 25).

2.2.4.2. Lüks Turizm

Lüks turizm, yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin gerçekleştirdiği turizm hareketleridir. Lüks turizmine katılan kişiler, genellikle hızlı ve rahat ulaşımı tercih ederler. Hava alanlarının ve yat limanlarının bulunduğu yerler odak noktasıdır. Bu turizm olayını gerçekleştiren kimseler pahalı ve kaliteli ürünleri satın alırlar ve büyük harcamalarda bulunurlar (Hazar, 2016: 81).

Yat Turizmi: Yat turizmine örnek uygulama olarak ‘Mavi Yolculuk’ gösterilebilir. 1970’lerde ‘‘Mavi Yolculuk’’ adıyla büyük balıkçı tekneleriyle başlatılmış olan Bodrum Gökova Koyu deniz gezileri; 1983’te yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile yabancı bayraklı yatlara beş yıl süreyle ülkemizde kalma izni veriliyordu; bu sayede de turizm sektörüne önemli katkılar sağlanmış oldu (www.kultur.gov.tr).

2.2.5. Ulaştırma Araçlarına Göre Sınıflandırma

Ulaştırma araçları bakımından turizm dört sınıfta incelenir (Olalı, 1990: 88):

Havayolları Turizmi: Tarifeli havayolları ya da charter sistemi uçakları seçen kişilerin gerçekleştirdiği turistik yolculuklardır.

Denizyolları Turizmi: Denizyolu araçları ile gerçekleştirilen turistik amaçlı seyahatlerdir.

Karayolları Turizmi: Karayollarında, toplu taşıma ya da kişisel araçlarla gerçekleştirilen turistik amaçlı seyahatlerdir.

Demiryolları Turizmi: Trenler aracılığıyla gerçekleştirilen turistik amaçlı seyahatlerdir. Özellikle Avrupa ve ABD’de çok tercih edilmektedir. Aynı şekilde Avrupa’da öğrenciler için

“Inter-rail” denilen turlar da tertip edilmektedir. Uzakdoğu'da da demiryolu turizmi son yıllarda gelişmektedir.

2.2.6. Turistlerin Geldiği Yerlere Göre Sınıflandırma

Bu turizm türü yine kendi içinde iki gurup olarak incelenmiştir. Bunlar (Aydınalp, 2016: 68):

İç Turizm: Bireylerin, vatandaşı oldukları ülkenin sınırları içinde kalan diğer şehirlere (ilçe ve kasabalar) gerçekleştirdikleri seyahati ifade eder.

Dış Turizm: Bireylerin farklı ülkelere yaptıkları seyahatleri ve turizm etkinliklerini içerir. Bu turizm türü de kendi içinde aktif dış turizm ve pasif dış turizm diye ikiye ayrılır. Bir ülkeye yabancı ülke vatandaşlarının gelmesi aktif dış turizm, ülke vatandaşlarının dış ülkelere gitmesi ise pasif dış turizm olarak adlandırılır. Ekonomik olarak döviz arzı aktif dış turizmde, döviz talebi ise pasif dış turizmde meydana gelir.

2.2.7. Yaşlara Göre Turizm

Turizm hareketlerini belirleyen bir diğer önemli etmen de kişilerin yaşlarıdır. İnsanların yaşları ile turizm aktivitelerine katılımları arasında çok yakın bir ilişki bulunur. Yaşlara göre turizm üç başlık altında ele alınabilir (Göktaş, 2016: 7):

- Gençlik Turizmi
- Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi
- Üçüncü Yaş Turizmi

2.2.7.1. Gençlik Turizmi

15-24 yaş aralığındaki kişilerin, aile ve başka yakınları olmadan katıldıkları turizm hareketlerine gençlik turizmi denir. Gençlerin turizm olaylarına dâhil olma oranları diğer yaş gruplarına göre çok daha yüksek olmaktadır. Genç insanların yapıları ve yaşları gereği:

- Macera ve değişime çok açık olmaları,
- Sorumluluklarının az olması,
- Konaklama konusunda çok fazla seçici olmamaları bu yaş grubunun turizm faaliyetlerini ve seyahat eğilimlerini arttırmaktadır (Hayta, 2008: 32).

Gençlik turizmi kategorisinde uluslararası birçok kuruluş hizmet vermektedir. Bazıları şu şekilde sıralanabilir (Göktaş, 2016: 8):

- Uluslararası Gençlik Hostel Federasyonu (IYHF)
- Uluslararası Öğrenci Seyahat Konfederasyonu (ISTC)
- Uluslararası Gençlik Seyahat Organizasyonları Federasyonu (FIYTO)

Bu kuruluşların verdiği kartlarla birçok avantaj kazanılabilmektedir. 1991 Kasım ayında New Delhi’de gençlik turizmine ilişkin Dünya Turizm Örgütü tarafından uluslararası bir konferans organize edilmiştir. Bu konferansa 50’yi aşkın ülkenin katılmış olması günümüzde gençlik turizminin ne kadar önemsendiğini ve değerli bulunduğunu göstermektedir (Oral, 1992: 125).

2.2.7.2. Orta Yaş Turizmi

Orta yaş grubu turizmi, 25-60 yaş grubu geniş halk kitlelerinin katıldığı turizm faaliyetleridir. Aynı zamanda ekonomik gücü olanların ve daha çok ailelerin oluşturduğu bir turizm türüdür. Bu yaş grubunun turizm faaliyetleri, çoğunluğunun aile olması nedeniyle diğer yaş guruplarına göre farklılık gösterir. Bu grubun turistik faaliyetlerinde belirleyici olan; aile fertlerinin okul ve çalışma zamanı gibi durumlarıdır; bu nedenle de turizm etkinliğine genellikle yaz aylarında ve okulların dönem tatilleri içinde katılırlar (Türkoğlu, 2011: 7).

2.2.7.3. Üçüncü Yaş Turizm

Genel olarak emekliye ayrılmış, aynı zamanda 60 ve üzeri yaştaki kimselerin katıldığı turizm faaliyetleridir. Çağımızda ve özellikle gelişmiş ülkelerde, sağlık koşullarının iyileşmesiyle birlikte insan ömrü uzamıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak da 60 yaş ve üzeri kimselerin toplumdaki oranları da yükselmiş bulunmaktadır. Bu insanların çalışma hayatları sona erince bolca boş vakitleri kalmaktadır. Bu da turizme yönelmeleri sonucunu doğurmaktadır. Üçüncü yaş turizmine katılan kimselerin genel olarak sağlık, inanç ve kültür turizmi üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir (İri, 2009: 42).

TÜRSAB: “60 yaş ve üstü turist sayısı, 2050 yılına gelindiğinde 2 milyar 80 milyona” ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu rakam, toplam turizm harcamalarının üçte birini oluşturabilecek bir seviyeyi ifade etmektedir (Cengiz ve Kantarcı, 2013: 31)

2.2.8. Diğer Turizm Türleri

2.2.8.1. Kıyı Turizmi

Kıyı turizmi; kıyıya yakın yerlerde gerçekleştirilen, deniz, kum ve güneşten yararlanmak için yapılan seyahatler ve bu süreçte ortaya çıkan ilişkiler bütünü olarak tanımlanır. Bir başka söyleyişle, kıyı turizmi, denizden yararlanılarak çeşitli rekreasyonel etkinliklere ortam hazırlayan ve konaklamanın kıyıya bağımlı olarak gerçekleştirildiği bir turizm türüdür. Bu turizm türünde, seyahat edilen yere göre veyahut da organizasyonu gerçekleştiren tur şirketinin düzenlediği programlara göre değişiklik gösteren, dalış, tekne turları, su sporları, bazı önemli yerlere geziler vb. aktiviteler de gerçekleştirilebilir durumdadır (Sügür, 2016: 9).

2.2.8.2. Dağ ve Kış Turizmi

Dağ turizmi, son yıllarda ülkemizde gelişme göstermiştir. Dağ turizmi bu anlamda doğayla baş başa kalmak, doğayı tanımaya çalışmak ve macera yaşamak için gerçekleştirilen bir turizm türü olmaktadır. Dağlarda yürüyüş ve kamp kurmanın yanında, tırmanma sporunu da barındıran bir doğa sporu olarak değerlendirilmektedir. Dağcılık turizmine uygun durumdaki ülkemiz dağları, belli başlıları olarak, Tablo 1’de gösterilmiştir (Metin, 2010: 67).

Tablo 1. Dağcılık Sporuna Uygun Dağlarımız

Dağ	Bulunduğu İl
Ağrı Dağı	Ağrı
Beydağlar	Antalya
Erciyes Dağı	Kayseri
Bolkar Dağları	Mersin
Aladağlar	Niğde
Kaçkar Sıradağları	Rize
Mercan Dağları	Tunceli
Süphan Dağı	Van

Kaynak: www.kulturturizm.gov.tr, Erişim: 10.10.2017

Belli yükseklikteki dağlara yapılan kış turizmi; kayak sporu yapmaya müsait kar şartlarının ve eğimli alanların uygun olduğu destinasyonlara yapılan seyahatlerin yanında, aynı zamanda konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve gezme-görme gibi aktivitelerden de yararlanmayı içeren ve yılın belli dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyet ve ilişkilerin bütünü diye tanımlanır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2015). Ülkemizdeki kış sporları merkezleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’deki Kış Sporları Merkezleri

Kış Sporları Merkezi	Bulunduğu İl
Erciyes Kış Sporları Turizm Merkezi	Kayseri
Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi	Erzurum
Sarıkamış Süphian Cıbıltepe Balıkdağ Çamurludag TM	Kars
Uludağ Kış Sporları Turizm Merkezi	Bursa
İlgaz Kış Sporları Turizm Merkezi	Kastamonu/Çankırı
Davıaz Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi	İsparta
Köroğlu Dağı Turizm Alanı	Bolu
Hasandağı Kış Sporları Turizm Merkezi	Aksaray
Zigana Turizm Merkezi	Gümüşhane
Alanya Akdağ Kış Sporları Turizm Merkezi	Antalya
Kop Dağı Turizm Merkezi	Bayburt
Ladik Akdağ Kış Sporları Turizm Merkezi	Samsun
İlgaz Kadınçayını Yıldıztepe KTKGB	Çankırı
Çakırgül Turizm Merkezi	Gümüşhane
Kanepeler Turizm Merkezi	Kocaeli
Alanya Akseki Turizm Merkezi	Antalya
Sapğör Kış Sporları Turizm Merkezi	Bitlis
Ergani Dağı KTKGB	Erzincan
Tarsus Gülek KarboSazı KTKGB	Mersin
Fethiye Seki-Eren Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi	Muğla

Kaynak: www.kulturturizm.gov.tr, Erişim: 10.10.2017

2.2.8.3. Bavul Turizmi

Doğu Bloku ülkelerinin 1990'lı yıllarda dağılması sonucunda basın ve gazetelerin haber dilinde 'bavul turizmi' adını koydukları turizm türü meydana gelmiştir. Bu olguda söz konusu olan gümrük duvarlarını aşabilme adına, ziyaretçilerin, gittikleri ülkeden yüklü miktarda ticari mal alarak bavullar ile gümrükten geçirmeleri söz konusudur. Bu biçimde gerçekleştirilen turizme, 'bavul turizmi' denmesi geçerlik kazanmıştır (İçöz vd., 2007: 85).

2.2.8.4. Sağlık Turizmi

Yitirilen sağlığın yeniden kazanılması bağlamında tedavi olunması, sağlığın korunması ve geliştirilmesi için yapılan seyahat ve konaklama eylemlerinin bütününe sağlık turizmi denir (Aydın, 2015). Sağlık turizmi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, "Kısaca, sağlık turizmi, tedavi amacıyla yapılan seyahatlerdir. Bir başka deyişle sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon ihtiyacı olanlar ile beraber, uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm çeşididir" şeklinde tanımlanmıştır (www.kultur.gov.tr).

Sağlık turizmi, Sağlık Turizm Derneği tarafından da, "Bulunulan yerden, yurtiçine veya yurtdışına, herhangi bir sağlık sorunu nedeniyle hizmet almak üzere gerçekleştirilen seyahatler" şeklinde tanımlanmıştır (Boz, 2004: 46).

Kaliteli bir sağlık hizmetini hastalara en ideal şartlarda sunmak, sağlık turizm işletmecilerinin ve çalışanlarının amacıdır; bunu gerçekleştirirken hasta ailelerinin durumunu da dikkate almak gerekmektedir. Yaşlanan nüfusla birlikte her ülkenin sağlık hizmetleri için ayırdığı bütçe daha artmaktadır. Sosyal güvenlik kurumları, nüfusun yaşlanmayla birlikte artan sağlık hizmet giderlerini dengelemek üzere, 'sağlık turizmi' kapsamında uygun ülkelerle ikili anlaşmalar yapmalıdır. Böylece her ülke kendi vatandaşları için en uygun sağlık ve sağlık turizmi hizmetini sağlamak için çaba göstermelidir (Metin, 2010: 74).

Gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetleri ile rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmetlerinin sunulabiliyor olmasından ötürü Türkiye'ye tedavi amacıyla turistler gelmektedir. 1990'lardan sonraysa, özellikle belirtmek gerekir ki, ülkemizde kamu sağlık hizmetlerine ek olarak özel sektör de sağlık hizmetlerine çok ciddi ve yüksek maliyetli

yatırımlar yapmıştır. Bu gelişmeler sonucunda da Avrupa standartlarıyla boy ölçüşebilecek standartta sağlık kurum ve kuruluşlarının–sayılarını artırmışlardır. Sözü edilen işletmelerin yüksek maliyetlerini karşılayabilmeleri için yutdışına açılmaları bir zorunluluktur. Ülkemizin coğrafi konumu, sağlık sektöründe yetişmiş insan gücü gibi ögeler dikkate alındığında, sağlık turizmi açısından ülkemizin önemli avantajları söz konusudur (www.kultur.gov.tr).

Termal su tedavileri, çamurla tedavileri, iklim ve deniz tedavileri, mağara tedavileri ve güneş tedavileri termal turizmi vazgeçilemez kılmaktadır. Çeken ve Avcıkurt'un çalışmalarında sözünü ettikleri gibi, bu hizmetlerde “termal su, çamur, iklim, deniz, güneş ve mağara vb. doğal kaynaklarla, kaplıca ve diğer ilgili işletmeler, nitelik ve nicelik durumları,” sağlık turizmi denilen olgunun arz yanını oluşturan temel girdi unsurları olarak sayılmaktadır (Avcıkurt ve Çeken, 1998: 68).

2.2.8.5. Spor Turizmi

Sporla ilgili aktivitelerin turizme etkileri ilk olarak eski Yunanlılarda Olimpiyat oyunlarının ortaya çıkış devirlerinde görülmüştür. Bugün içinse bu tür sportif organizasyonlar, ulusal ve uluslararası düzeyde geniş halk kitlelerinin ilgisini uyandırmaktadır; dolayısıyla, onların katılımları da yoğun olmaktadır (Alpullu, 2011: 17).

Çağımızda ve özellikle son birkaç yılda daha bir önem kazanan spor turizmi; sportif faaliyetlerde aktif olarak yer alan, o aktiviteleri destekleyen, spora seyirci olarak ilgi duyan ve sporla herhangi bir ilişkisi bulunan kişilerin seyahatleri olarak meydana gelen turizm türüdür. Futbol, voleybol, basketbol, tenis, yüzme, bisiklet, golf, kayak gibi değişik spor aktivitelerinin uluslararası organizasyonlarının gerçekleştirilmesiyle elde edilen turizm gelirleri yüksektir ve giderek daha da büyümektedir. Örneğin, olimpiyat oyunları gibi düzenlemeler ve dünya kupası futbol karşılaşmaları gibi faaliyetler, çok büyük kitlesel seyahat organizasyonlarının oluşmasına vesile olmakta ve bu organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkeler böylece çok yüksek miktarda turizm geliri elde etmektedirler (İçöz, 2009: 12).

2.2.8.6. Yayla Turizmi

Yayla turizmi, ilgili bölgenin bitki örtüsünden, doğal güzelliklerinden ve iklim özelliklerinden yararlanmak için kişilerin yüksek rakımlı bu tür yerlere seyahatleriyle

meydana gelen bir turizm türüdür. Kış, tabiat, yeşil, dağ, mağara, orman, farklı iklim, akarsu, doğal beslenme, gürültü ve diğer kirliliklerden uzak kalma, yürüyüş, spor, rafting, kayak, yüzmeye, golf, festivaller, avcılık gibi turistik ürünlerin bileşenleri, sözü edilen yayla turizmini çekici kılan öğelerdir. Yayla turizmi; av, spor, termal, dağ turizmi gibi diğer turizm türleriyle entegre olmuş biçimde kurgulandığı taktirde daha hacimli, daha verimli bir büyük turizm aktivitesi olmaktadır. Ülkemizde özellikle Karadeniz Bölgesi, yayla turizmi açısından yerli ve yabancı turistleri büyük oranlarda çekecek potansiyelindedir (Sügür, 2016: 10).

2.2.8.7. Kongre Turizmi

Kongre turizmi; birçok kurum ve kuruluşun farklı konularda, değişik amaçlarla düzenledikleri kongre, konferans, seminer gibi faaliyetlere konuşmacı veya izleyici olarak katılanların gerçekleştirdikleri turistik hareketleri bütünüyle tanımlayan bir turizm türüdür. Kongre turizmi, kişilerin daimî olarak ikamet ettikleri veya çalıştıkları yerler dışındaki yerlerde uzmanlık gerektiren meslek gruplarıyla ve akademik alanlarda belirli bir konuda bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla bir araya gelmeleriyle oluşan turizm faaliyetleridir (Tengilimoğlu, 2013: 48-49).

Kongre turizmi, günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde önem kazanmış olup yepyeni bir turizm şekli olarak ortaya çıkmış bulunmaktadır. Kongre turizminin belli bir sezona, döneme ve şartlara bağlı olmaması da önemli bir özelliği olup tek başına bu bile onun ülkeler için son derece önemli olması sonucunu doğurmuştur. Sonuç itibarıyla şu özelliklerle belirtilmelidir: Kongre turizmi, geleceği olan turizm çeşididir. (Tunç ve Saç, 1998: 26).

Kongre turizmi yan sektörlerin oluşum ve gelişimlerine sürekli katkı sağlayarak istihdamın da büyümesini sağlamaktadır. Kongre turizmi, teknik donanım ve diğer öğeleri bakımından güçlü bir alt yapıya ihtiyaç duyar. Özellikle kongrelere yönelik düzenlemeler ve diğer destek faaliyetleri alanlarında uzman olan işletmeler vasıtasıyla gerçekleştirilir. Hem her mevsim olabilmesi hem de turizmin birçok çeşidini ve ilgili hizmetleri içermesi bakımından o, turizmin en çok gelir getiren türlerinden biri konumundadır (Yıldız, 2010: 21).

Turizm türleri içinde önemli bir konuma sahip olan kongre turizmi, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Singapur, Tayland, Hong Kong gibi ülkelerin ana turizm kaynakları olmaktadır. Türkiye; özellikle İstanbul, Antalya, Ankara ve İzmir gibi yeterli alt ve üst yapıya

sahip şehirleri sayesinde Dünya kongre turizmi sektöründe ismini duyuran ülkelerden olmuştur (Özgül, 2014: 7-8).

2.2.8.8. Fuar Turizmi

Latince ‘festival, bayram’ anlamına gelen ve “fariare” sözcüğünden doğan “fuvar” sözü; sosyal, ekonomik ve politik aktivitelerin bir araya getirilip bütünleştirilmesini hedefleyen organizasyonlar diye tanımlanmıştır. Fuar, diğere bir tanımda ise, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini ziyaretçi kişilere sunduğu, alıcılarla satıcıların karşılaştığı ve birebir etkileşim içinde oldukları etkinlikler diye belirlenmiştir. Fuarlar şu türlere ayrılır: Genel fuarlar, tüketici fuarları, ihtisas fuarları, solo fuarlar, entegre fuarlar, bölgesel-ulusal ve uluslararası fuarlar. Fuarların günümüzde bu çeşitliliğe ve bu boyuta ulaşmasının en önemli nedenlerinden biri olarak değışen ve gelişen kentsel yaşam, sosyal ve ekonomik yapı etmenler sayılmaktadır (Bülbül, 2015: 19-20).

Fuar organizasyonları, işletmelere yaptıkları katkılar yanında, aynı zamanda, ülke ve bölge ekonomilerine de çok önemli katkılarda bulunur. Bunun yanında fuar turizmi, dünya çapında ticaretin ve turizmin gelişmesi konusunda da büyük etkiye sahiptir. Bu da fuar destinasyonlarının turizmden elde edilen gelirleri önemli ölçüde arttırabilme potansiyeline sahip oldukları anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak, turizm değerlerinin tanıtılması ve pazarlanması konularında önemli bir fırsat durumundaki fuarlar, turizm pazarına ürün sunanlarla bu ürünlerin potansiyel alıcısı konumundaki firma ve tüketicileri bir araya getiren satış platformlarıdır-(Sügür, 2016: 12).

2.2.8.9. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi; hazırlanan yiyecek ve içeceklerin turistlere ilgi çekici biçimde sunulması hareketidir. Bu konuda lezzetlerin yazılı medya tarafından önerilmiş olmasıdır ki bu tür bir tavsiyeye özellikle gereksinim duyulmaktadır. Bu bağlamda tüketim, turizmin ayrılmaz bir parçasıdır ve turist o bölge veya kentteki görüntü ile seslerin dışında yörenin tatlarını da tüketir. Başka bir kültürle bütünleşmek için yemek, önemli bir kültürel unsurdur. Bu sayede bölgesel yiyecekler, bir turizm bölgesine ilişkin niteliklerin önemli noktalarını

meydana getirirken, turistlerin söz konusu bölgede edinecekleri deneyim, cazibe ve çeşitlilik zenginliğini de sunmaktadır (Demir, 2011: 51).

Hall ve Mitchell (2005: 10) gastronomi turizmini, birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belli bölgelerdeki konaklama firmalarında ve restoranlarda üretimi gerçekleştirilen yiyecekleri tanımak ve tatmak için organize edilen seyahatler olarak tanımlamışlardır.

Çalışmamızın ana konusu olması nedeniyle, Gastronomi Turizmi ile ilgili konular ileriki bölümlerde daha kapsamlı incelenmektedir.

2.3. Turizmin Bölgesel Gelişim Üzerine Etkileri

Dünyada çok hızlı gelişen turizm sektörü, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kalkınmanın dinamik aracı olarak kabul edilmektedir. Turizm sektörü ayrıca (Yavuz, 2006):

- Milli gelire olan katkısı,
- Ödemeler bilançosunun iyileştirilmesi,
- Yeni istihdam olanakları yaratma özellikleri ile çok değerli bir sektör sayılmaktadır.

Turizm sektörünün geliştirilmesi, bölgelerin doğal, kültürel ve sosyal kaynaklarını devreye sokarak, bölge özellikleriyle uyumlu şekilde yerinde değerlendirilmesidir. Böylece hem bölgelerin daha çok kendi kaynakları ile gelişmeleri hızlanır (Gülcan, 2010).

Proença ve Soukiazı (2008)'nin bakış ve değerlendirmelerine göre turizm gelirinin, zengin ülkelerden daha fakir ülkelere, gelişmişlerden gelişmekte ve az gelişmiş ülkelere doğru dağılımına katkı sağlamaktadır. Böylece hem ülkeler arasında ilişkilerin iyileştirilmesine zemin hazırlanmış olur, hem de bölgesel gelişmeye ve bölgesel ekonomik farklılıkların azaltılmasını sağlar. Sektördeki yatırımlar, kısa sürede sonuç vermekte ve etkisini göstermektedir (Aktaran Bahar ve Bozkurt, 2010).

2.4. Turizm Sektörünün Diğer Sektörlere Etkisi

Gelişmekte olan ülkeler, turizmi ekonomik bir kaynak olarak görürler. Buna neden olarak, kalkınmaya yardımcı olacak diğer faktörler için de gelir yaratıyor olmasıdır. Turizm sektörü, kendi içinde oluşan yararların yanında, diğer sektörlerle iç içe olmasının yarattığı bir çarpan mekanizması ve onun oluşturduğu, kendisinden sağlanan yararın katlanması gibi hususlarla bugün vazgeçilemez ana sektörlerden biridir (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008: 354).

Genel anlamda turizm sektörü, ekonomi içinde yer alan diğer sektörlerle yakın ilişkiindedir; özellikle de tarım sektörü turizmin yakın ilişkide olduğu sektördür ve onunla birbirlerini tamamlayıp destekler. Çünkü turistik mal ve hizmet üretimi adına gerekli ürünlerin büyük bir bölümü tarım sektöründen temin edilir. Ayrıca tarım ürünlerindeki çeşitlilik, ziyaretçiler için turistik bir destinasyonun tercih edilmesinde önemli ve belirleyici etken durumundadır (Çıkın vd.,2009: 4).

Turizm sektörünün tarım sektörüne olumlu etkileri, gelir ve istihdam artışlarıyla somut olarak görülebilmektedir. Turizm talebinde gözlemlenen yükseliş, tarım sektöründen talep edilen ürünlerde de bir artışa yol açmaktadır. Tarım sektöründen elde edilen gelirlerin yükselmesine, daha kaliteli üretim gerçekleştirilmesine, mevsimlik işçilik yoluyla istihdam oranlarının artışına neden olmaktadır. Ayrıca, bölge halkının gelirlerini yükselterek başka bölgelere göç olaylarını önleme gibi önemli sosyal yararları doğurmaktadır (Sönmez, 2012: 43).

Turizm sektörünün üzerinde belirleyici etki yaratan diğer sektör de sanayi sektörüdür. Turizm sektörünün sanayiye etkisini üç aşamada ele almak gerekir. Bunlardan birincisi tüketim malı üreten sanayilere olan etkisidir. Sanayiciler gıda ve içecek ürünleri üretme sürecinde turistik talebe uygun mallar üretmeye çalışırlar. Bu kolaylıkla gözlemlenebilecek somut bir hadisedir. İkinci etki ise ara mal üreten sanayiler üzerinde olup yine kolayca gözlemlenebilmektedir. Özellikle turistik tesislerin yapımında kullanılan teçhizatlar ve ayrıca konfeksiyon ürünlerinin satışında ek ihracat yansıması olarak önemli artışlar gözlemlenir. Üçüncü etkisi olarak da yatırım malı üretiminde bulunan sanayilere olumlu katkıları sayılabilir. Turizmin gelişmesine paralel olarak yatırımlarda meydana gelen artış, turistik ürün veya hizmet üretiminde kullanılacak malların üretilmesini de zorunlu kılmaktadır. Böyle bir durumda ekonomik bir canlanma gerçekleşeceği gibi aynı zamanda istenilen sürede ve yüksek

kalitede mal üretilebilmesini ve kalifiye eleman istihdamını arttıracaktır (Olalı ve Timur, 1988: 158).

Son olarak turizm sektörünün, bir üyesi olduğu hizmet sektörüne olan olumlu bir dizi katkısından söz etmek gerekir. Turizmin gelişmekte olan ülkelerde, kalkınmaya yardımcı öncü faktörlerden biri olarak görülmesi hizmet sektörüne yaptığı etkinin en önemli göstergelerinden kabul edilir ki ülke ve toplumlar için bu da çok önemlidir. Çünkü turizmin önem kazanmasıyla ülkeye ve bölgeye yapılan yatırımların artması, bölge halkına yeni iş alanları yaratması, turizmin, hizmet sektörüne karşı destekleyici işlevidir ki bütün ulusal ekonomiler için bunlar çok değerli büyüme ve gelişme ivmeleridir (Oktayer, vd., 2007: 109).

2.5. Turizm Sektörünün Toplumsal Etkileri

Turizm sektörü, çeşitli insan gruplarıyla geliştirdiği doğrudan veya dolaylı ilişkiler yoluyla sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik yapıda değişimler meydana getirmektedir. Bu değişimler sırasıyla; bireyleri, aileleri ve toplumu etkilemektedir (Civelek, 2010).

Turizm yoluyla toplumun sosyal yapısında meydana gelebilecek değişimler şu şekilde sayılabilir (Durgun, 2006: 36):

- Farklı kültürleri tanıma ve yeni sosyal çevre edinme arzuları,
- Bölgeye yönelik ilginin artmasıyla ülke ve bölge halkının bölgeye daha çok değer vermeye başlaması,
- Yok olmaya yüz tutmuş el sanatlarının yeniden hayata kazandırılması,
- İstihdam olanaklarının artmasıyla turistik tesislerde kadın istihdamına ihtiyaç duyulması, kadının geleneksel rolünden arınarak iş yaşantısına girmesi sağlanmaktadır.

Turistler sürekli yaşadıkları yerlerden ayrıldıklarında beraberlerinde kendilerine ve kendi kültürlerine ilişkin çok çeşitli alışkanlık ve özellikleri de ziyaret ettikleri destinasyona taşımış olurlar (Reisenger vd., 2013: 50).

Turizmin yerel halk ve onun kültür değerleri üzerindeki olumlu etkileri şu şekilde açıklanıp özetlenebilir (Özdemir ve Kervankıran, 2011; Duran, 2011: 298):

- Yerel halkın sosyo-kültürel yapısının tanınmasını sağlar,
- Doğal, kültürel ve tarihi çevrenin korunması konusunda kamuoyu oluşturur ve yardımcı olur,
- Bölgesel turizm faaliyetlerine ilişkin olarak yerel halkın görüşleri ve katılımı önem ve değer kazanır,
- Bölgedeki sosyal faaliyetler çeşitlenir.
- Farklı kültürlerin birbirlerini tanımalarına ve bireylerin kendilerini ifade edebilmelerine zemin hazırlar.
- Farklı kültürlerle karşı önyargılardan kurtulmaya yol açar.
- Bireylerin dünya görüşlerini değiştirerek onların dünyaya ve yaşama daha geniş bir çerçeveden görmesini sağlar.

2.6. Turizmde Ürün Farklaştırma

Ürün farklılaştırma süreçleri turistik destinasyonların geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Ürün farklılığı özellikle birincil turistik ürünlerin gelişimine, rekabet gücünün artmasına ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlar. Tüm turistik ürünler arasında sinerji oluşturur (Farmaki, 2012: 185).

Turistik ürün çeşitlendirme ve yoğunlaştırma yöntemi ile birlikte destinasyon hem rekabet gücü hem de sürdürülebilir gelişme avantajı elde edebilir. Ancak destinasyon böyle bir strateji ile birlikte elde edeceği ekonomik avantajların yanında birtakım dezavantajlara da maruz kalabilir. Bu stratejinin destinasyon için potansiyel avantaj ve dezavantajları turizm politikalarını belirleyen, planlama yapanlar, turistik işletme yöneticileri ve toplum tarafından bilinmesi ve her destinasyon için dikkatlice uygulanması gerekir (Benur ve Bramwell, 2015: 214).

Turistik ürünün soyut unsurlardan oluşması ve hizmetlerin standartlaştırılmaması, turistik ürünü diğer ürünlerden farklı kılmaktadır. Bu farklılığın bir bölümü turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, diğer bir bölümü ise turistik ürünün kendine özgü birtakım farklılıklarına dayanmaktadır. Turistik ürün politikaları belirlenirken turistik ürünün özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekir (Cengiz, 2012: 25).

Her bir turizm pazarının farklı özellikleri nedeniyle farklı ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi zorunludur. Bu bakımdan, özellikle hangi pazar ve pazar bölümlerine hitap edileceğine pazar özelliklerini dikkate alarak karar verilmeli ve bu hedef pazarlara yönelik bir pazarlama karması belirlenmelidir. Gerekirse bu kitlenin beklentilerini saptayarak ve ürünü yeniden düzenleyerek turiste sunmak, planlı bir çalışma gerektirmektedir. Turistik ürün çeşitlendirmesinin ülke turizmine sağlayacağı faydaları belirlemeye dayalı çalışmalarda; çeşitlendirme yolu ile ülkeler bir veya birkaç çekiciliğe dayalı turistik ürünler yerine, çok çeşitli turistik çekiciliklerin yer aldığı turistik ürünleri pazara sunarak rekabet güçlerini arttırmaları gerektiği; ayrıca, potansiyel müşteri gruplarının belirlenmesi ve onlara yönelik organizasyonlarla turistik hizmet kalitesinin ve hizmet satışlarının artırılması; sezon dışı dönemlerde tesislerin işletmelerdeki atıl kapasitenin kullanımı, turizm faaliyetlerinin ve gelirlerinin tüm yıla yayılmasının sağlanması yolunda sonuçlara ulaşılmıştır (Lincorish ve Jenkins, 1997: 102; Önce, 1991: 68).

Yeni turistik ürün oluşturma ya da çeşitlendirme aşamasında, ürünün hitap edeceği pazarla ilgili detaylı araştırmaların yapılmış olmasının önemli olduğu, sürdürülebilir ve uzun dönemli bir turizm ürünü ya da çeşitlendirmenin özellikle, diğer pazarlardan farklı ürünler ortaya koymakla mümkün olacağını ileri süren çalışmalar da bulunmaktadır (Felsenstein ve Fleischer, 2003: 89; Önce, 1991: 68).

Turistlerin bir destinasyonda aradıkları şey, o bölgenin özellikleri ve altyapının onlara sağladığı deneyimdir. Destinasyonlar, turistik ürün deneyimlerinin hem çalışan ve yerel halk gibi üreticiler hem de kendi deneyimlerini, yaşam tarzlarını ve kimliklerini oluşturan tüketicilerle ortaklaşa oluşturulan çevreler olarak tanımlanabilir. Bu durum toplum yapısı ve destinasyondaki çevresel miras ve sosyo-kültürel özellikleri de içeren önemli kısıtlılıkları da beraberinde getirmektedir. Bu açıdan turistik deneyim, kompleks ve turist, hizmet sağlayıcılar ve yerel halkın birlikte oluşturduğu, paylaştığı ve destinasyonun özel kaynaklarını şekillendirdiği bir deneyim olarak anlaşılmalıdır. Destinasyonlardaki bu deneyimin ortaklaşa oluşturulması, turistlerin, hizmet sağlayıcıların ve yerel halk arasında karşılıklı öğrenme sürecinin oluşmasını sağlamaktadır (Benur and Bramwell, 2015: 215). Örneğin servis sağlayıcılar bu ortaklaşa oluşum süreci içerisinde ek bilgiler edinebilir ve bu bilgilerle ürünlerinde düzeltmeye giderek müşterilerle ilişkilerini daha güvenli hale getirebilirler. Yenilikçi destinasyonlar, ürünlerinin geliştirilmesinde fikir edinmek amaçlı bu süreçten daha

çok öğrenmek için çaba harcarlar. Bu karşılıklı süreç modelin her parçasında kendini göstermektedir.

2.7. Dünyada ve Türkiye'de Turizm Sektörü

Dünya Bankası (2019)'ndan edinilen bilgiler bize göstermektedir ki, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nun verilerinde Türkiye, dünya genelinde en çok ziyaret edilen ülkeler içinde 2017 yılı itibariyle 8. Sırada olup en çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında da 11. sırada yer alır. Ülkemiz, dünya turizm pazarında %3,5'lik, Avrupa pazarında ise %6,8'lik bir paya sahip durumdadır.

Tablo 3. Ülkelerin Ziyaretçi Sayıları

Sıra	Ülke	Ziyaretçi Sayısı (Bin)					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Fransa	81.980	83.634	83.701	84.452	82.570	86.861
2	ABD	66.657	69.995	75.022	77.465	75.608	76.941
3	İspanya	57.464	60.675	64.939	68.175	75.315	81.786
4	Çin	57.725	55.686	55.622	56.886	59.270	60.740
5	İtalya	46.630	47.704	48.576	50.732	52.372	58.253
6	İngiltere	29.282	31.063	32.613	34.436	35.814	37.651
7	Almanya	30.411	31.545	32.999	34.970	35.555	37.452
8	Türkiye	35.698	37.795	39.811	39.478	30.289	37.601
9	Tayland	22.354	26.547	24.810	29.923	32.530	35.592
10	Meksika	23.403	24.150	29.346	32.093	35.079	39.291

*Sıralama Türkiye 2017 yılı ziyaretçi sayılarına göre yapılmıştır.

Kaynak: https://data.worldbank.org/indicator/st.int.rcpt.cd?end=2017&start=2012&year_high_desc=true

Dünya Bankası'nın 2019 yılı verilerine göre 2012-2017 yılları arasında Dünya genelindeki uluslararası ziyaretçi sayıları genel olarak her geçen yıl artmıştır. 2017 yılında toplam dünya üzerindeki ziyaretçi sayısı 1.341 milyar kişiye ulaşmıştır. Türkiye de bu sıralamada, 2017 yılı rakamları bakımından 37.6 milyon kişi ile 8. sırada yer almıştır (Worldbank, 2019). 2018 ve 2019 yıllarında ise Türkiye'ye gelen turist sayılarında artış

olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda dünya sıralamasında daha üst sıralarda olduğu düşünülmektedir.

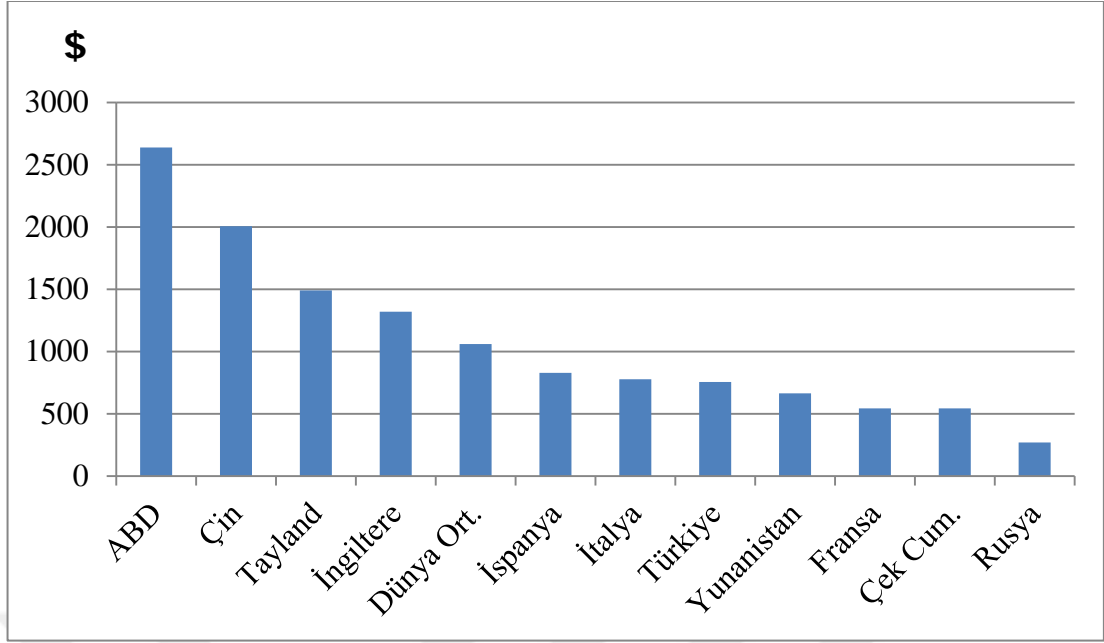
Tablo 4. Ülkeler Açısından Turizm Gelirleri

Sıra	Ülke	Turizm Geliri (Milyar \$)					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	ABD	201	218.5	236	247.4	244.7	210.7
2	İspanya	57.9	62.6	65.1	56.5	60.6	68.8
3	İngiltere	51	56	62.6	60.8	55.6	51.5
4	Tayland	37.7	45.7	42	48.5	52.5	57.5
5	Almanya	51.6	55.5	58.7	50.6	52.1	40
6	Fransa	64	66	67.4	53	50.9	61.0
7	Çin	50	51.6	44	45	44.4	32.7
8	İtalya	41	43.8	45.5	37.4	40.3	44.6
9	Hong Kong	37	42.6	46	42.2	38	31.7
10	Avustralya	34.1	32.8	33.6	30.8	34.5	41.8
14	Türkiye	31.5	36.2	38.8	35.5	26.7	22.5

*Sıralama 2017 yılı gelirlerine göre yapılmıştır.

Kaynak: https://data.worldbank.org/indicator/st.int.rcpt.cd?end=2017&start=2012&year_high_desc=true

Uluslararası turizm gelirleri 2016 yılında 1.393 trilyon \$ iken, 2017 yılında 1.526 trilyon \$'a yükselmiştir. Dünya genelinde en çok turizm geliri elde eden ülke durumunda olan ABD, 2017 yılında turizm gelirinde azalma yaşamış 210,7 milyar dolar gelir elde etmiştir. ABD'yi 68,8 milyar dolarla İspanya ve 61 milyar dolar gelire Fransa izlemiştir. Türkiye 2017 yılında 22.5 milyar \$'lık gelir ile dünya sıralamasında 14.sırada yer bulmuştur (Worldbank, 2019). Türkiye'nin 2018 ve 2019 yılı istatistikleri henüz yayınlanmamış olsa da artış olduğu bilinmektedir. Türkiye son yıllarda tekrardan turizm geliri en fazla olan ülkeler sıralamasında ilk 10'a girdiği düşünülmektedir.



Şekil 1. Ülkelerin Her Bir Ziyaretçi Başına Düşen Turizm Gelirleri, 2015

Kaynak: TÜİK, 2017

Ülkeler için her ziyaretçi başına düşen turizm geliri konusunda 2015'te oluşan genel ortalama 1.060 dolarken, Türkiye'ye gelen her bir ziyaretçi ülkemizde ortalama olarak 756 dolar harcamış durumdadır. ABD'de ise bir ziyaretçi ortalama olarak 2.639 dolar, Çin'de 2.006 dolar, İngiltere'de 1.320 dolar harcamışlardır. Buna karşılık, İspanya'ya giden her bir ziyaretçi 829 dolar, Yunanistan'a giden 664 dolar, Fransa'ya giden 544 dolar, Çek Cumhuriyeti'ne giden 543 dolar, Rusya'ya giden her bir turistse 270 dolar harcamıştır. Türkiye'yi ziyaret eden Tunusluların ortalama harcaması 1.099 dolar, ABD vatandaşlarınınki 985 dolar, Japonlarınki 903 dolar, Fransızlarınki 808 dolar, Almanlarınki 640 dolar, İngilizlerinki 600 dolar ve Ruslarınki de 558 dolar olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2017).

Gelir grupları açısından bir değerlendirme yapıldığında da gelen ziyaretçilerin %71,3'ü orta düzey, %17,7'si yüksek düzey, %11'i düşük düzey gelir grubunda olduğu saptanmıştır. ABD vatandaşlarının %61,3'ü orta düzey, %31,6'sı yüksek düzey, %7,1'i düşük düzey gelir grubuna dâhildir; Almanların %71,9'u orta düzey, %18,1'i yüksek düzey, %10'u düşük düzey gelir grubuna dâhildir; Rusların %71,9'u orta düzey, %15,8'i düşük düzey, %12,3'ü yüksek düzey gelir grubuna dâhil durumdadır (TÜİK, 2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

3.1. Gastronomi

Kültür ve gelenek bakımından, en eski ve en uzun süreli ayakta kalan parçası olmasına karşın; mutfak kültürü, yakın zamanlara dek göz ardı edilip ihmale uğramış bir alandır. Toplumların birçok farklı kimlik profillerinin bir araya gelmiş olduğu, bu bağlamda da ulusal duyguların ve yerel kimliklerin en yoğun yaşanıp hissedildiği mutfağın gerçeğidir. Günümüz için yaşam tarzlarının, dini inançların, alışkanlıkların, gelenek ve göreneklerin bir yansıması kabul edilmiş olup böylece değer ve önemi de genel kabul görmüş durumdadır (Sormaz vd., 2016: 725).

Kültürel bir miras olması bakımından, geleneksel yeme-içme alışkanlıkları bir toplum için kimlik olarak değerlendirilir. Bu açıdan bakıldığında toplumları tanımlamak için kullanılacak olan en etkili araçlardan biridir. Yemeğin önemine ilişkin farklı milletler benzer anlamlara gelen birtakım söylemler üretmiştir. Örneğin, Çinliler "Ne yersen, o'sun." derken, Almanlar da "İnsan ne yiyorsa o'dur" gibi, birbiriyle çok net biçimde örtüşen atasözlerine sahiptir. Fransız gastronom Brillat-Savarin (1825: 15) de "Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" şeklinde bir özdeyişle aynı gerçekliğin altını çizmiştir (Saatçi, 2016: 1).

Yeme-içme alışkanlık ve davranışları, bütün toplum ve onlara ait kültürel yapılarda bulunması nedeniyle evrensel bir nitelik gösterir. Konunun teyidi açısından, dünya üstünde kendine has yemek kültürü olmayan toplumun bulunmadığı bir kere daha ifade edilebilir (Babat, vd., 2016: 78). Yemek kültürü çok yönlü iyi araştırmalar yoluyla aydınlatılabilecek çok geniş bir konudur (İnalçık, 2016: 18). Bunun yanında belirli bir mutfak ve yemek kültürüne ilişkin bilgileri edinebilmek ve yemek kültürünü keşfedebilmek için söz konusu toplumun tarihini, yeme alışkanlıklarını, besin hazırlama ve pişirme yöntemlerini, bu konudaki dini kısıtlamalarını, tarım uygulamalarını beraberce incelemek gerekmektedir (Saatçi, 2016: 1). Yemek pişirme işinin hem bir iş ve hem bir sanat olarak bir toplumun aynası olduğu düşüncesinin en eski çağlara dek gittiği de bilinen bir başka husustur (Kızılırmak vd., 2016: 258).

İnsanoğlu insanlığın başlangıcından itibaren hayatta kalabilme adına besin arayışında olmuştur; zaman içinde de toplumların gelişen teknoloji ve yükselen refah düzeyi ile birlikte yemeklerin hazırlanışları, eşitleri, servis şekilleri daha estetik bir nitelik kazanmış. Sonuç olarak devreye gastronomi kavramı girmiştir. Gastronomi kavramı; mutfak kültürü içinde yer almış olan her yiyecek ve ieeğin sofrada düzenlerini, lezzetlerini, yapılışlarını grselliklerini ve bunlar arasındaki ilişkileri irdelemektedir. Aynı zamanda lezzetli yemekleri, hoş içecekleri araştıran; bütün bu çaba ve etkinlikleri gerçekleştiren kimseler tarafından sanatsal bir faaliyet olarak nitelenen bir disiplin diye tanımlanır (Gökçe, 2016: 2656; şengül ve Türkay, 2016: 89).

Gastronomiye ilişkin ilk tanımlamalar yiyecek ve içecek hazırlamaya odaklanmış biçimde gerçekleştirilmiş olsa da daha sonra geliştirilen tanımlarda ise konunun sanatsal ve birleştirici niteliklerinden de söz edilmeye başlanmıştır. Farklı tanımlamalar ekseninde gastronominin insanın zorunlu durumdaki veya temel ihtiyaç bağlamındaki olgunun, aynı zamanda sosyo-kültürel bir boyut kazanarak dönüşmesi dikkat çekmektedir. Bu durumun bir evrilme olduğu da rahatlıkla ifade edilebilir (Tüfekçi, vd., 2016: 204, 205).

Gastronomi; son tahlilde gıda bilimini, yemek sanatını ve lezzet yaratıcılığını birleştirmektedir ve böylece de beslenme zevkini ortaya çıkarmaktadır (Gökdeniz, vd., 2015: 16). Gastronomi aynı zamanda sağlığa uygun biçimde, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli yemek düzeni diye de tanımlanabilir. Daha z olarak ise gastronomi; yeme-içme, sofrada kurma bilim ve sanatı diye belirtilmektedir (Tez, 2015: 9; Kızılırmak, vd., 2016: 259).

Gastronomi için erken dönemlerde “gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler” vurgusu olan tanım denemeleri yapılmış olsa da bu tür tanım ve açıklamalar daha sonraki dönemlerde yerini daha farklı, kapsayıcı ve nesnel belirlemelere ve söylemlere bırakmıştır (Sanışık ve zbay, 2015: 265). Gastronomi, günümüzde artık bir bilim dalı olarak değerlendirildiği gibi, odağında estetiğin de yer bulduğu bir sanat ve kültür felsefesi olarak da ele alınabilir. Bu nedenle de gastronomi bugün artık ideolojik, kültürel, sosyo-ekonomik ve politik yapılar içinde kendine yer edinmiş giderek daha kesin ve net çizgilerle biçimlenen bir kavram olarak ele alınır olmuştur (Bulut, 2016: 2).

Birçok kişinin ‘yaşamın mutluluğa açılan penceresi’ diye değerlendirdiği gastronomi, diğer birçok kimse için de insanlığın vazgeçilmez varlık ve zenginliği olan sağlık ögesinin

temel taşı olarak yorumlanmaktadır. Gastronominin işaret edilen bu değeri; onun, insanlık tarihi için nesilden nesile korunarak aktarılan bir bilim dalı hâline dönüşmesine yol açmıştır (Uyar ve Zengin, 2015: 315).

Gastronomi aynı zamanda ideolojik, kültürel, ekonomik, politik ve sosyal yapı içinde yer alır. Dolayısıyla en geniş anlamı ile gastronomi, insanın gıdası ile ilgili her konuda sağlanmış bulunan en kapsamlı bilgi birikimi diye tanımlanabilir. Hijyenik ortamlarda hazırlanan yiyecek ve içeceklerin hem görseleğe hem de damak zevkine hitap etmesi, gastronominin özenle gerçekleştirmeye odaklandığı çalışma konuları arasında yer alır (Sormaz, vd., 2016: 726).

Gastronomi (Akdağ, vd., 2015: 449):

- Gıdaların fizyolojisi ve mikrobiyolojisini,
- Bireylerin beslenme, yeme-içme alışkanlıklarını ve eğilimlerini,
- Ayrıca, bunların sunulduğu yiyecek içecek işletmelerinin yönetimini ve bu süreçte oluşacak her tür atığın güvenli bir biçimde yok edilmesini kapsayan bütün kural, yaptırım ve ilgili süreçlerin meydana getirdiği bir kavram olmaktadır.

Bu bağlamda gastronomi; yetişen ürünün üretim sürecinin ilk gününden başlayarak, yiyecek veya içecek olarak tüketimine dek olan bütün süreçleri içerir diye de düşünülebilir. Ayrıca gastronomi; yiyecek ve içeceğin nasıl, ne kadar, nerede ne zaman ne şekilde ve hangi bileşimler içinde yenilip içileceğinin incelendiği ve bu doğrultuda kişi ve toplumlara rehberlik eden bir bilim dalı diye de tanımlanmaktadır (Akdağ vd., 2015: 449; Aksoy ve Sezgi, 2015: 79). Gastronomi, hatırlanabilir turistik deneyim oluşturulmasına katkı sağlayan ve bu bağlamda çeşitlendirme fırsatı yaratan bir turistik ürün diye de tanımlanmıştır (Sarıışık, 2017: 3).

Gastronomi; yiyecek, içecek ve ilgili bütün malzemenin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan bir platform meydana getirmektedir. Aynı zamanda gastronomi ile birlikte farklı kültür ve ülkelerin yiyecek ve içeceklere yaklaşımlarını; benzerlik ve farklılıklarını bir arada görüp algılamak da mümkün olur (Uyar ve Zengin, 2015: 358).

Bütün tanımların ortak noktaları alındığında, gastronomiyi, "Özü itibariyle belirli kültürlerin yansıması durumunda olup yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimine dair bir sanat ve bilim dalı" biçiminde belirlemek olası görünmektedir. Bir bilim

dalı olduğu için de gastronomi, belirli ilkeleri ve kuralları kendinde taşımaktadır (Sarışık ve Özbay, 2015: 266).

3.1.1. Gastronominin Önemi

Gastronomi etkinliklerini merkeze alan turizm türüne Gastronomi Turizmi denilir ve ekonomide önemli bir yere sahiptir (Wolf, 2006: 21). Gastronomi ile ilgili süreçlerin temeli, bireylere yapılan yiyecek-içecek servisi hizmetlerine dayanır. Burada bahsedilen hizmetler, başka herhangi bir sektörle karşılaştırılmayacak ölçüde nezaket içerir.

Gastronomi turizmi ülkenin tanıtılması kadar turizm geliri elde etmek için de önemli bir görev üstlenir. Turistlerin gezi kararlarını vermelerine neden olan etkenlerin araştırıldığı çalışmalarda görülmüştür ki turizm amaçlı gezilerin %10 civarındaki bir bölümü gastronomik amaçlarla yapılmaktadır (Akgöl, 2012: 20).

Kültürel örüntü, tarihsel yapılar ve sanatsal aktiviteler; turizm amaçlı gezilerdeki en önde gelen amaçları oluşturmaktadır. Sayılan bu maddeler ülkelerin kültürel yapısını oluşturur. Bu kültürel yapının önemli unsurlarından biri de ülke lezzetleridir. Ülke mutfağı, ülkeye farklı tatlar ve deneyimler yaşamak için gelecek olan turistleri çeken bir unsurdur. Gastronomi turizmine önem veren ülkelerin turizm gelirlerinde büyük artışlar sağlamaları tesadüf değildir. Gastronomi turizmi ile ilgili dünyanın en bilinen rotaları şöyle sıralanabilir:

- İtalya Toscana bölgesi,
- ABD- California'da Napa Vadisi,
- Güney Afrika'daki bazı bölgeler,
- Avustralya ve Şili,
- Fransa'nın Champagne Burgundy bölgesi.

2015 verilerine göre nüfusu 142.000 olan Amerika Kaliforniyadaki Napa Vadisi 200'ün üzerinde şarap üretim atölyesi ile Amerika'nın en çok turist çeken ikinci bölgesidir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin açıklamalarında bu bölgeyi tercih etmelerinin nedeni olarak şaraplar ve nefis yemekler olarak ifade etmektedirler. Kuzey Avrupalı birçok turist ise,

Chianti şarabını, Trüf mantarını, Floransa usulü et yemeklerini ve Lucca'nın zeytinyağının tadına bakabilmek için İtalya'da bulunan Toscana bölgesine gitmektedirler (İlhan, 2011).

Gastronomi, tarihi ve kültürel değerler bir araya getirilerek turizm merkezlerinin cazibesini ve çekiciliğini arttırmak mümkündür. Yine İtalya'da bulunan Toscana'dan örnek vermek gerekirse hem bahsi geçen gastronomik lezzetler hem de Pisa Kulesi aynı anda turistleri çekebilmektedir. Avustralya'da da her sene ortalama sekiz milyon turist şarap ve yemek için turizm hareketine girmektedir. Türkiye'de son yıllarda öne çıkan Gaziantep gastronomik lezzetleri ile birçok gastronomik turizm meraklısının ilgi alanına girmeyi başarmıştır. Küresel turizm piyasası ele alındığında bu turizm türünün ne kadar paya sahip olduğunu doğru bir şekilde tespit etmek mümkün olmayabilir. Fakat bu tür turizmin, turizm piyasası için yeni ve önemsenmesi gerektiği artık herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Gastronomi kavramı, turizm stratejisini geleneksel unsurlara (deniz, güneş, sahil) dayandıran Türkiye gibi ülkelerin diğer güçlü rakipleri karşısında lezzet zenginliğini büyük bir silah olarak kullanabilmesi için, önemli bir kavramdır (Akgöl, 2012: 21).

3.1.2. Gastronominin Amacı

Gastronomi konusu, sınırları net bir şekilde çizilmemiş bir konudur. Asıl hedefi ideal beslenme şartlarını oluşturarak kişilerin damak tatlarına hitap ederken sağlıklarına da zarar gelmesini önlemektir. Böylece insanların yaşamdan alacakları hazzın artırılması amaçlanır. Sağlığa zarar vermeyecek şekilde olan, yenilebilen her şeyin önce damağa sonra da göze hitap edecek şekilde hazırlanması ve sunulması gastronomi süreci içinde yer alır (Baysal ve Küçükarslan, 2013).

İnsanın en temel gereksinimi olan yiyecek gastronomide en iyi yiyecek şeklinde var olur. Bu olgunun negatif tarafı yemeğe olan aşırı düşkünlük ve bunun sonucunda oluşabilecek sağlık sorunlarıdır. Pozitif yönü ise yemek yeme ile ilgili tüm süreçleri bilimsel bir disiplin içinde değerlendirmeye çalışmasıdır. Amaç, elde edilebilecek olan en ideal yeme yöntemi ile sağlığı korumak ve alınabilecek en üst seviyede haz almayı sağlamaktır (Baysal ve Küçükarslan, 2013: 11).

Yeme içme ile ilgili malzemelerin bir araya getirilerek hazırlanması ve bir ürün olarak sunulması görünenin ötesinde ciddi bir sanatsal faaliyettir. Bu faaliyetteki en önemli durum

bu sanatın insanlığın var olduğu günden bu yana varlığını sürdürüyor olmasıdır. Maslow hiyerarşisinde yer alan yemek yeme gereksinimi, sanatsal yaklaşımlarla bu piramidin en üstünde yer alan psikolojik gereksinimlerin karşılanması (haz alma) basamağına kadar yükselebilir. Bu yönüyle ilginç bir konumda bulunan gastronomi insanın beş duyu organına aynı anda hitap edebilen bir estetik sanat faaliyetidir (Akgöl, 2012: 21).

Yeme içme amacıyla hazırlanan çıktılar olarak değerlendirilebilecek olan yiyecek ve içecekler; göze, kulağa, buruna kısacası her duyu organına ayrı ayrı hitap ederek sadece damak zevki değil farklı bir zevk almayı vaat eder. Bu yüzden hazırlanacak ve sunulacak olan her bir yiyeceğin tabakları ve yanında sunulacak olan içkinin bardağı ile uyum içinde olmalı ve tıpkı sanat eserlerinde olduğu gibi estetik kaygılarla bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmalıdır. Bahsi geçen bu bütünlük içerisinde; ışıklandırma, ortamın gölge durumu, masadaki ve ortamdaki renkler gibi detaylar da ayrıca değerlendirilmelidir. Yapılan psikolojik araştırmalar göstermiştir ki yemeğin yenilecek olduğu ortamda bulunan renk, koku ve ışığın alınan lezzet üzerine olumlu veya olumsuz etkileri vardır (İlhan, 2011).

3.1.3. Gastronominin Tarihsel Gelişimi

Brillat-Savarin (1825) mutfak sanatını, sanatlar içinde en eski olanı diye nitelendirmiştir. Bunu da Hz. Âdem'in aç olarak doğmuş olmasıyla izah etmiştir. Bu açıklama doğrultusunda da onu teyit eder nitelikte, bazı toplumların gerçekten de sanat diye değerlendirdiklerine ilişkin birtakım bilgilere rastlanmıştır. Roma toplumu bu adı geçen topluluklardan biridir. Romalılar için iyi bir aşçı, yanında çalıştığı efendisinin saygınlığını arttırmıştır. Hatta tarihte yazılmıştır ki, Kleopatra, aşçısı Marcus Antonious'a memnuniyetini gösterme adına ona önce bir evi ve sonra da bir şehri armağan olarak sunmuştur (Gürsoy, 2014: 48).

Gastronomi, etimolojik bakımdan incelendiğinde görülmektedir ki, Yunanca "gastros" (mide) ve "nomos" (yasa, kural) sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmiştir ve sözcük dilimize de Fransızca'dan geçmiştir. Gastronomi sözcüğünün kökeni ilkin Brillat-Savarin tarafından ele alınarak önemi vurgulanmış ve mahiyeti izaha çalışılmıştır. Doğumundan ölümüne dek insanı destekler durumdaki bu olgunun, aşkın zevklerini yükseltip dostluğa güveni arttıran ve işleri de kolaylaştıran; ancak bütün bunlara karşılık, arkasında yorgunluk bırakmayan ve diğer bütün zevklerin yorgunluklarını da gideren zevk olarak nitelendirildiği

görlür. Ayrıca, gastronominin bütün bu sayılan özelliklerinin reddedilemez mahiyette olduğu fikri yaygındır. Ek olarak, gastronominin hayatın bütününü yönlendirdiği ve yönettiği belirtilebilir.

"Gastronomi" (mutfak sanatı) sözü, bir terim olarak, ilkin 1800'de Fransız hukukçu ve şair Joseph de Berchoux'un (1762-1838) "Gastronomie ou l'homme des champs a table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan)" (1801) isimli eserinde geçmiş ve böylece dile yerleşmiş olur. Sözü edilen eserde gastronomi güzel ve nitelikli yemek yeme sanatı diye tanımlanmıştır (Tez, 2015: 101). Bazı kaynaklarda ise gastronomi sözünün bu anlamda ilk kullanımının Antik Yunan'da başladığı kaydedilmektedir. M.O. 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Arcestratus tarafından, Akdeniz Bölgesi için ilk yemek ve şarap rehberi durumundaki bir kitap yazılmıştır. Arcestratus esasen bir şair olup bu kitaptaki tarif ve tasvirlerin nazım biçiminde yazılmış olmasından ötürü eseri ilk yemek kitabı olarak kabul etmeyenler de vardır. "Gastronomi" isimli şiirinde yer alan "pancar yaprağında yılan balığı" tarifi, asma yaprağında sardalya balığı tarifini anımsatmaktadır (Gürsoy, 2014: 40).

Bazı gastronomi ile ilgili kaynaklarda ise tarihteki ilk kabul edilen yemek tariflerinin M.O. I. yüzyıl ile M.S. III. yüzyıl arasında yaşamış yemek meraklıları diye kabul edilen ve anılan Latin Apiciuslar tarafından ortaya konduğu kaydedilmiştir. Bundan başka, Mezopotamya arkeologlarınca, M.Ö. 1700 yılına ait yemek tarifi mahiyetinde çivi yazısıyla yazılmış kil tabletler bulunmaktadır. IX yüzyıla ait rölyeflerde de bir yemeğin hazırlanışı bağlamında hayvanın kesimi, ayıklanması, fırında ekmek pişirme, bir yemeğin odun veya kömür ateşinde pişirilmesi, yemeğin son biçiminin verilip kap kaçağa konması aşamalarına kadar çeşitli resimlerle anlatımı söz konusudur. Çeşitli referanslarda yemek pişirme sanatının ilkin Mezopotamya'da ortaya çıktığı kaydedilmiştir. Söz konusu sanat zaman içinde dünya geneli itibarıyla Çin ve Asya mutfakları diye iki ana mutfağa ayrılarak çeşitlenmiş ve bu da dünya mutfaklarının ortaya çıkışı için temel oluşturmuştur (Aydm, 2015: 5).

Gastronomiye ilişkin ilk resmi çalışmanın Fransız hukukçu ve politikacı Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. 1825'te "La Physiologie du gout" adlı bu çalışma İngilizceye de (The Physiology of Taste) adıyla çevrilmiştir (Özşeker, 2016: 6-7).

2016'da da eserin Türkçeye kazandırıldığı biçimi olan "Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler" (Brillat-Savarin, 1825) adıyla Türk gastronomi yazınına

kazandırılmış oldu. Gastronomi sözcüğünün resmileştirilmesi yolundaki adım ise kavramın Fransız Akademisi tarafından 1835'te Fransız Akademisi Sözlüğü'ne alınması olmuştur (Gürsoy, 2014: 12).

Gastronominin mitolojik açıdan değerlendirilmesi de yine Brillat-Savarin (1825: 273-274) tarafından gerçekleştirildi. Damak zevklerini yönettiğine inanılan en güzel sanatların onuncu perisi durumundaki Gasterea'nın evrende sözünün geçtiği inancı vardır. Çünkü kabul edilmektedir ki, evren; yaşam olmadığı takdirde bir hiç değerinde olurdu; dolayısıyla, yaşayan her şey beslenir. Gasterea'nın, özellikle asmaların çiçeklendiği ve portakal ağaçlarının kokularını yaydığı bağlardan; domaların yer aldığı küçük ormanlardan, av hayvanlarını ve meyvelerin dolup taşıdığı ülkelerden hoşlandığına inanılmıştır.

3.1.4. Gastronomi İle İlgili Kavramlar

Gastronom: Gastronomi konusuna odaklı biçimde araştırmalar yapan kişiye gastronom adı verilir (Türkoğlu ve Kozak, 2015: 210). Gastronom, ayrıca, yemek pişirme sanatını icra eden kimse veya bu sanatın ustası diye de tanımlanmıştır. Mutfak ve servis sanatları konusunda uzman olan ve gastronomi sanatı üzerine eğitilmiş olan kişi, gastronom diye isimlendirilir. İngilizcedeki kavram karşılığı gastronomist biçiminde ifade olunan bu kimseler, çalışmalarını sürecinde yiyecek-içeceklerle ilişkin teori ve uygulamaları birleştirirler (Özşeker, 2016: 13).

Gastronomlar aynı zamanda gurme kişilerdir. Ancak gastronom olan kişinin gurme denilen kimselerden farkı, başkalarına bu konularda yol gösteriyor oluşu, bu anlamda araştırmalar yapıyor olması, bulgularından yola çıkarak toplum için yararlar üretip öğretici kişi oluşudur. Gastronom denilen kişinin bilgilerini yazarak paylaşması, yazılarıyla mutfak gelişmelerini etkileyebilmesi gereklidir. Bütün bunlarla birlikte gastronom; yemek pişirme sanatçısı veya ustası, mutfak ve servis uzmanı, gastronomi sanatında eğitilmiş kişi, ağız tadı olan kimse diye de tanımlanmıştır (Türkoğlu ve Kozak, 2015: 210).

Gastronom; merak eder, araştırır ve sonuçta da öğretir. Örneğin; Robert Fulton 19. yüzyılda "Bir tek kuş sütü eksikti" sözünü merak ederek araştırır. Kast edilen şeyin kuluçka dönemi sonrası, anne ve baba güvercinlerin yumurtadan çıkan yavrularını beslemek için kullandıkları ve tükürük bezlerinden salgıladıkları kesmiğe benzer bir madde olduğunu tespit etmiştir (Gürsoy, 2014: 40).

Bir gastronom, yemeğe ilişkin olarak, onun hazırlık ve sunumunu da içeren bütün konularda titiz olması gerekir; yine o yemeğin servisi ve yenilmesi süresince mükemmelliği engelleyebilecek hiçbir şeyin meydana gelmesine izin vermemelidir. Bu sebeplerle de çatal-bıçak takımının uyumu, bardakların inceliği, masa örtüsünün düzgünlüğü ve sandalyelerin konforu gibi büyük veya küçük bütün ayrıntularla bizzat ilgilenmesi gerekir. Gastronom, asla sabırsız bir kişi olamaz. Birkaç saatlik yemek süresi içinde kendi sandalyesinde oturup bekleyecek kadar sabırlı olması gerekir. Gerçek bir gastronom için yemek yemeye ilişkin, yalnızca onun toplumdaki kültürel rolüne dair birtakım bilgileri bilmesi yeterli olmamaktadır. İlâveten de arkeoloji, sanat, coğrafya, tarih, mitoloji ve din sahalarında var olan gastronomiye ilişkin konular hakkında bilgi sahibi olması gerekir (Cracknell ve Nobis, 1985: 311).

Gurme: Gurme; Fransızcada yer alan 'gourmet' sözcüğünden gelir ve o 'Ağzının tadını bilen, damak tadı olan, çeşneci, iyi yiyecek uzmanı' anlamlarını içerir. En yalın söylemle o, "yeme-içme uzmanı" anlamında yaygın kullanılır. Hemen hemen herkesin içinde bir gurme ve bir gurmelik içgüdüğü bulunur. Fakat gurme denilen kimse, hangi yemeğin yanında hangi şarabın iyi gideceğini bilen, yemeğin lezzetine dair birtakım eleştiriler getirebilen ve yediği yemeğe bir fiske ölçüsünde de katılmış olsa baharatı tespit edebilen ve adını da söyleyebilen kişidir (Yılmaz ve Ekincek, 2016: 115, 117).

Bir gurme için sadece yemek tadımı değil, aynı zamanda yemek pişirmeyi bilmek de önem taşır. Bir yemeği meydana getiren bütün malzemenin orjinalliği ve uyumu, gurme için en başta bilinmesi gereken konular olmaktadır (Aydın, 2015: 7).

En geniş anlamıyla gurme; yeniliklere açık bir biçimde, tüm yemek ve tatlan ayırt etmeden deneyebilen, yiyeceklerin topraktan sofralardaki çatala gelişine kadar olan sürece ve damak tadına ilişkin her konuda derin bir bilgiye sahip olup koku ve tatlan birbirinden ustalıkla ayırt edebilen kişidir. Aynı şekilde mutfak araç gereçlerini tanıyıp yemek tarihini ve temel gıdalar dışında yöresel tatları da bilen, son olarak da tüm bu konuları ve gereklerini bir yaşam biçimi hâline getirip farklı lezzetlerin peşinde olan kimse diye tanımlanabilir (Yılmaz ve Ekincek, 2016: 122).

Gurman: Gurman; karnını doyurmak için abur cuburla beslenmeyi seçen, yemek kültüründen uzak olup o konulardan da hiç anlamayan ve yemeğin sunumu, görselliği, lezzeti

ve hijyenik oluşu gibi kıstaslara hiç önem vermeden her şeyi yiyen obur kişi diye tanımlanabilir (Uyar ve Zengin, 2015: 362).

İlaveten şunu da belirtmek gerekir: Gurman kavramı yemeği çok seven kişi ve boğazına düşkün kimse anlamlarında da kullanılabilir. Gurme ve gurman birbirinden anlamca farklıdır. Gurman, yeme-içme konusuna ilişkin olarak daha çok nicelik ile ilgiliyken; ağzının tadını bilen kimse olan gurme de yiyecek ve içeceğin niteliğine odaklanan kimsedir (Türkoğlu ve Kozak, 2015: 211).

Brillant-Savarin, gurme ile ilgili kavramlardan sayılan gurmandizm'den kastın, 'damak zevkini tatmin eden her şey için tanınan tutkulu, kararlı ve alışlageldik tercih" diye söz etmiştir. Bu tutkunun pisboğazlığa, oburluğa veya sapkınlığa dönüşmesi tehlikesinden de söz etmiştir. Bu durumda da ismini, özneliklerini ve tüm anlamını yitireceğini ve devreye uygun reçeteler veren doktorların gireceğini belirterek gurme ve gurman kavramlarının farklılıklarını vurgulamıştır (Türkoğlu ve Kozak, 2015: 211). İyi bir gurme olabilmek için öncelikle gurman olunması gerektiğini vurgulayan çalışmalar da söz konusudur. Ancak gurmandizme fazla kapılmamaksızın onun olumsuz etkilerine dikkat etmek gerekir.

Degüstatör: Degüstasyon terimi; genellikle içeceklerin ve zaman zaman da yiyeceklerin tadımı konusunda bilgili ve uzman kişilerin koku, renk, tat ve kalite bakımından değerlendirme yapabilmeleri işlemlerini ifade eder. Tadım uzmanı, bir başka söylemle degüstatör de degüstasyon işlemini yapan kimsedir. Degüstasyon, sonuçta, gıda sektöründe yaşanan rekabetle birlikte gelişimi iyiden iyiye hızlanan bir kavram olmuştur. Genellikle degüstasyon, kişilerin zihninde şarap kelimesini çağırırsa da, esasen zeytinyağından rakıya, baharatlardan çaya kadar birçok gıda maddesi için uygulanan bir işlem olmaktadır (Özşeker, 2016: 13).

Degüstasyon denilen olguda koklama, tatma ve görme duyuları ile duyu analizi yapılır. Bu duyular yoluyla degüstasyon işlemine konu olan ürünün kalitesi değerlendirilir ve böylece de gerekirse onun diğerlerinden farklılıkları saptanır. Böylece ürünlerin birbiriyle kıyaslanabilmesi mümkün olur. Duyusal analizin isabetli yapılabilmesi için öncelikle acı, tatlı, tuzlu ve ekşi olarak bilinen dört temel tat ve bunların yoğunluklarının saptanması, değerlendirilmesi ve koku testinin gerçekleştirilmesi gerekir. Tüm bunları yapıldığı süreçte de degüstatörün tadımı açlık ve susuzluk ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanmaması gerekir;

ayrıca tadım sırasında sigara içmemesi, tadımdan bir saat öncesine kadar bir şey yememiş olması ve hafif dolu bir mideyle tadım işlemini yapması gerekir (Sarıışık, 2017: 29).

Nörogastromi: Shepherd'in, "Beynin lezzet algısını nasıl meydana koyduğu ve insan kültürü için nasıl ve neden önemli olduğuna dair üzerine bir araştırma" olarak tanımladığı nörogastromi;

- Şefleri de içine alacak şekilde mutfak sanatlarını,
- Moleküler biyolojiyi,
- Nörolojiyi (sinirbilim),
- Psikolojiyi,
- İnsan evrimini ve çocuk gelişimini,
- Öğrenme-bellek, duygular, motivasyon ve ödülle ilgili beyin mekanizmaları gibi yeme ile ilgili tüm disiplinlerini kapsar (Lexicon of Food, 2017).

Gordon Shepherd, 2006'da ilk kez, kokuların belirli lezzetleri üretmede ne kadar önemli olduğunu saptadığında 'nörogastromi' kavramını ortaya çıkardı (Sheikh, 2017).

Bilim insanları, insanların yüzyıllar içinde lezzeti nasıl algıladığını araştırırken, Shepherd 2006'da uluslararası araştırma dergisi Nature'a yazdığı makalede konuya adını da vermiş oluyordu. Kokunun moleküler biyolojisi üstüne yazmış olduğu makale, özellikle olfaktor reseptörler ve gıda hazırlama biyokimyası ve bütün bunların beyin tarafından nasıl işlendiği konusuna ilişkindir. Shepherd "nörogastromi" kavramından ilk kez, anılan o makalesinde şu ifadelerle bahsediyordu (Shepherd, 2006: 320): "*Gıda hazırlama biyokimyasını, koku alma reseptörlerinin moleküler biyolojisini ve koku görüntüleri ile beyin lezzet sistemi bilgisini bir araya getirerek gelecekte bir nörogastromi' hayal etmek mümkündür. Böyle bir sentez, insanların yeme deneyimine ilişkin bilgimizi ve onu daha lezzetli ve sağlıklı diyetlere doğru şekillendirmenin yollarını geliştirme potansiyeline sahip olabilir.*"

Shepherd'in konuya adını vermesinden sonra, nörogastromi alanına, nöropsikolog Dan Han (Kentucky Üniversitesi Nöropsikoloji Klinik Bölümü Başkanı) ve şef Frédéric Morin kısmen öncülük etmiş bulunmaktadır (Sheikh, 2017).

2012’de Dan Han, Montreal’de ünlü restoran Joe Beef’de, restoranın sahibi ve şefi Frédéric Morin’le tanışır. Morin ve Han’ın toplantısında, şefleri ve bilim adamlarını nörogastronomi çalışması için bir araya getirme düşüncesi doğmuş ve Uluslararası Nörogastronomi Topluluğu (International Society of Norogastronomy- ISN) ve Nörogastronomi Sempozyumu fikri meydana getirilmiştir (Herz, 2016: 101).

Mutfak sanatları, tarım ve gıda teknolojisinin ve klinik bilimlerinin önde gelen temsilcilerince 2014’te ISN kurulmuştur. Mutfak uzmanlarına, tarım uzmanlarına ve gastronomi bilim insanlarına yönelik bir örgüt durumundaki ISN’nin misyonu; insan yaşamının kalitesini en üst seviyeye çıkarmak, beyin-davranış ilişkileri üzerine bilgi üretmek ve üretilen bilgileri de yaygınlaştırmak için nörogastronomiyi bir sanat, bilim ve sağlık mesleği formatında geliştirmek olmuştur (International Society of Norogastronomy -ISN, 2017).

Nörogastronomi için söz konusu olan misyon, bir sentez olarak, 7 Kasım 2015’te Kentucky Üniversitesinde düzenlenen ilk Uluslararası Nörogastronomi Topluluğu Sempozyumunda, resmi olarak doğmuş ve kabul edilmiştir. Sempozyuma Dan Han, Fred Morin, Gordon Shepherd ve Charles Spence gibi önemli isimler katılmış ve burada nörogastronomi açısından beyinin rolü, klinik nörogastronomi ve nörogastronomiye ilişkin engeller ele alınmış bulunmaktadır. Bir bilim olarak nörogastronomi daha ilk aşamalarında olduğu sırada bu sempozyum nörologlar, yemek uzmanları, gıda bilim adamları ve tarım bilim adamları arasında gerçekleşecek bilgi akışına imkân vermiştir (Perry ve Dawahare, 2015).

Beynimizin lezzeti nasıl algıladığına dair yapılan bilimsel çalışmalar, nörogastronomi diye adlandırılan bu yeni bilim alanının gelişmesini sağlamıştır (Kanwal, 2016). Bu yeni bilim dalı, insan beynini ve yeme-içme deneyimlerimizi etkileyen davranışları incelemekte olup aslında bilim ve gastronomi dünyalarını bir araya getirmekle daha isabetli bir yola girmiş durumdadır. Nörogastronomi bu yolla şefleri, nörologları, davranışsal psikoloji uzmanlarını ve biyokimyacıları bir araya getirmiş, böylece yemek yerken tüm duyularımızın beyni nasıl harekete geçirdiğini ve bu bilginin yiyeceklerin farklı algılanması için nasıl kullanılabildiğini araştırmaya koyulmuştur (Baral, 2015).

Nörogastronomi, yediğimiz şeyleri yeniden yapılandırma yoluyla gıdaların tadını nasıl değiştirebileceğimizle değil de beynin durumu farklı şekilde algılaması adına ne yapılabileceğimiz konusuna odaklanır. Bir başka söylemle nörogastronomi bilimi havucun tadını genetik olarak değiştirmekle ilgili değildir; bunun yerine, insan beyninin havucun lezzetli olduğunu düşünmesini temin etmekle ilgilidir (Baral, 2015). Nörogastronominin temel önceliği ise beyindeki gıda tadının tüm duyularımızdan gelen bilginin bir ürünü veya sonucu olarak yaratılması sürecidir.

Nörogastronomi lezzete farklı bir açıdan bakar. Gıda moleküllerinin beyinde nasıl yorumlandığını odaklanır; duyguları, anıları, besin tercihlerini, isteği ve iştahı kontrol eden beyin bölgelerini nasıl etkilediğini dikkate alır (Sheikh, 2017).

Nörogastronomistler, bir başka açıdan bakılırsa denilebilir ki, gıdaların duyularımızı nasıl uyardığını sormak yerine, beyinle ilgilenirler ve yemek yerken beynin nasıl duyu yarattığı sorusunu sorarlar. Dilimizde yer alan tat alıcı reseptörler tatlı, tuzlu, acı, ekşi ve diğer genel tatları kaydederler. Ancak nörogastronomistler, diğer uyaranların etkisi üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Örneğin; ses, koku ve yiyeceklerin görsel sunumunun da en az tat alma duyusu kadar ağırlığı bulunur. Ek olarak, tüketim davranışlarının bir kişinin yemek yeme sırasında kullandığı bardağın şekli, tabağın büyüklüğü ve çatal bıçağın boyutuyla değişebileceği konusunda birtakım araştırmalar da yapılır (Kurgun, 2017: 35).

Bu gelişen disiplin kapsamındaki tüm bulguların, yemek deneyimini iyileştirme adına kullanılabilecek etmenleri keşfederek şeflere ve restoran sahiplerine de büyük yararlar sunacağı hesaplanmıştır. Tatla doğrudan alakasız durumda olan duyuların lezzetin kendisini nasıl etkilediğine dair yapılan bu çalışmaların ek olarak, okul kafeteryalarında, restoranlarda ve evlerde sağlıklı beslenmeyi de biçimlendirme ve doğru olarak gerçekleştirilmelerini sağlama potansiyeli de söz konusudur. Örneğin; yapılan muhtelif araştırma ve çalışmalar sert kaşıkların herhangi bir sodyum ilavesi olmaksızın tuzluluk duyusu yarattığını; özellikle renkli tabaklarda tüketime verilen gıdaların ve dikdörtgen biçimine karşın yuvarlak formdaki tatlıların doğal biçimde tatlılık algısını artırabildiği gerçeğini ortaya koymuştur (Pandell, 2017).

Moleküler Gastronomi: Gastronomi dünyası son yıllarda her zamankinden daha hızlı bir gelişim göstermiştir. Yaşanan birçok gelişimin yanı sıra dünyadaki birçok restoran ve laboratuvarlar çerçevesinde şeflerin ve gıda bilimcilerinin gerçekleştirmiş oldukları

araştırmalar ve yaptığı deneylerle yeni ve paralel birtakım yaklaşımlar da ortaya çıkmış bulunmaktadı. Bu yaklaşımlar ise yemeklerin hazırlanması ve sunumu s¼recinde farklı bileşenlerin ve cihazların kullanımını da beraberinde getirmiştir. Bilim insanlarının gastronomi ile daha çok ve yoğun biçimde ilgilenmeye başlaması ile birlikte ortaya çıkan farklı tat ve sunumlar, molek¼ler gastronomi alanında farkındalığın artması sonucunu doğurmuştur. Pişirme ve yeme işlemleri s¼recinde meydana gelen sayısız olgunun bilimsel olarak araştırılması, bilim insanları için ¼nemli bir g¼rev olarak dikkat çekmektedir (Vega ve Ubbink, 2008: 372).

Bir yemek pişirme s¼recinde neler olduğunu tam olarak anlayabilmek için k¼¼k molek¼llerin d¼nyası ile olduğu kadar, onların birbirleriyle olan reaksiyonları konusunda da bilgi sahibi olmasıdır. ¼nk¼ bu konuda yeterli bilgi sahibi olabilmek, y¼zden fazla kimyasal element, bu elementlerin molek¼llerle etkileşimi ve davranışlarını d¼zenleyen birkaç farklı kuvveti belirlemektir. Gıdalar genel olarak, yalnızca d¼rt çeşit molek¼lden meydana gelirler: Su, proteinler, karbonhidratlar ve yağlar. S¼z¼ edilen bu molek¼llerin davranışları birkaç temel prensibe dayanır. Isının, molek¼llerin hareketlerinin bir yansıması olduğunu, yeterince enerji dolu çarpışmaların da bu molek¼llerin yapılarını bozduğunu ve sonunda onları paralayacağını bilirse, o zaman ısının yumurtaları nasıl katılaştırdığını ve gıdaları daha lezzetli h¼le nasıl getirdiğini anlamaya çok yakınızdır (McGee, 2004: 4). Yumurtanın pişirilmesi, kimya ve fiziğin birtakım yeni pişirme yollarına nasıl yol açabileceğine dair g¼zel bir ¼rnektir. Yumurtanın haşlanması sırasında verilen ısının etkisiyle kabın içerisindeki su buharlaşmaktadır, suyun içine girmesi için proteinler denat¼re (protein yapılı molek¼llerin ısı, ışık ve radyasyon gibi nedenlerle yapısında meydana gelen bozulmalar) olur (Halkman, 2017). Bu sayede de katı duruma geçen yumurta, pişmiş yumurta olup artık t¼katilebilir olmaktadır (avaş, 2011: 10).

Molek¼ler gastronomi, gıda biliminin bir parçasıdır. Ancak yapılan araştırmalar, yemek yapımında kullanılan malzemelerin fiziksel yapısına değil de daha çok, ev ya da restoranlarda, yiyeceklerin d¼n¼ř¼m¼ne odaklanır ve bu aşamada s¼z konusu olan kimyasal olayları inceler. Molek¼ler gastronomi, sonuçta, bir pişirme tekniği ya da sunumu diye değerlendirilmektedir. şu da bir gerçek ki, molek¼ler gastronomi, pişirme s¼recinde ortaya çıkan birtakım temel mekanizmaları anlama adına bilimsel eksende y¼nlendirilmiř bir yaklaşımdır (Vega ve Ubbink, 2008: 372).

Yemek hazırlama ve o yemeğin bilhassa sunumu alanında yapılan inovasyon çalışmalarının multidisipliner bir yaklaşım içinde gerçekleştirilmesi istenir. Moleküler gastronominin gelişimi konusuna, aşçılarla birlikte, aynı zamanda kimya ve fizik alanından bilim insanları katkıda bulunmuşlardır (Yılmaz ve Bilici, 2013: 21).

Moleküler gastronomi kavramı, şefler açısından, onların bilim laboratuvarından araçlarını ve gıda endüstrisinden de malzemelerini ödünç aldığı ve böylece mutfağın imkânlarını keşfettiği bir tarzı tanımlamak için sıklıkla kullanılır. Söz konusu bu bilim dalı; temelde, mutfak ve gastronomi gibi olguların sosyal, sanatsal ve teknik bileşenlerinin yanında, yemeklerin içeriklerinin dönüşümünün arkasında bulunan kimyasal nedenleri araştırmayı ve açıklamayı hedeflemiştir (Molecular Recipes, 2014). Bir başka söylemle, moleküler gastronomi, yemek pişirme bilimine veya genel bir tanımla iyi yemeğin arkasındaki bilime yönelir. O, yemek hazırlama teknikleri kadar, yemeği yiyecek olan kimselerin yemek algısını etkileyen kültürel ve sosyal etmenlerin bilimsel anlamda incelenmesini gerektirir (Snitkjaer, 2010: 2).

This (2005: 3) moleküler gastronomiyi “Pişirme esnasında yenilebilir materyallerin fiziko-kimyasal dönüşümlerini ve tüketimleriyle ilişkili duyuşsal fenomeni inceleyen bir bilim dalı” diye tanımlamıştır. Daha geniş bir anlamıyla, moleküler gastronomi, “Gıdaların bileşenlerinin belirlenmesi, pişirme süreçleri ve reçetelerinin yapılandırılması amacıyla bilim insanlarının gıda maddelerinin fiziksel ve kimyasal özelliklerine ilişkin bilgileri ile şeflerin yetenek ve teknik bilgilerini entegre eden disiplinler arası bir yaklaşım” olmaktadır (Kurgun, 2016: 110).

Moleküler gastronomi; konuyla ilgili bilim insanlarının kullanılan hammaddelere dair fiziksel ve kimyasal özellikleri konusundaki bilgileri, şeflerin becerileriyle olduğu kadar, aynı zamanda mutfak süreçleri ve tarifler hakkında olan bilgileriyle birleştirilir. Yemek üretme sürecinde birtakım yeni ürünler, kombinasyonlar, yaratıcı yöntemler, teknikler ve araçlar devreye sokulmaktadır (Mielby ve Frost, 2010: 213).

Bu konulardaki çalışmaların bir sonucu olarak, moleküler gastronominin beraberinde getirmiş olduğu yenilikler ve düşünce yapısı şeflerin mutfaklarında kendilerini ve sanatlarını daha özgür ifade etmelerini; gelen konuklarının da değişiklik isteklerini ve farklı tat beklentilerini fazlasıyla karşılayabilmelerine imkân tanımış olur. Şeflerin ilgisi, bu yeni

akımı; tüm dünyada konuşulan, yaygınlaşan ve ilgi gören bir süreç olmaya doğru sürüklenmiş bulunmaktadır (Erdem ve Kemer, 2016: 6).

Füzyon Mutfağı: Dünyada “fusion cuisine” diye bilinen mutfak kültürü, bizim dilimize “füzyon mutfak” diye geçmiştir. Füzyon; “erime, birleşme, bir araya gelme, birleştirme” anlamındadır. Füzyon Mutfağı ise farklı uluslara ait pişirme teknikleri ile malzemelerin aynı tabakta bilinçli olarak birleştirilmesidir; ancak, sonuçta tabakta tek bir ulusal özelliğin ön plana çıkmaması söz konusudur. Aynı zamanda füzyon kavramı, yemeğin ve mutfağın “küreselleşmesi” anlamına gelir (Sarıoğlan, 2014: 64).

Hamilton (2016), Füzyon Mutfağı kavramının tamamen yanlış anlaşılmış bir kavram olduğunu düşünür. “Füzyon” kelimesi en yaygın biçimde “İki maddeyi ya da unsuru çoğunlukla ısı uygulayarak birleştirme eylemi”ni tanımlamak üzere kullanılır. Bu tanım da aşağıda sıralananlardan herhangi biriyle ilişkili olabilmektedir (Hamilton, 2016):

- Nükleer füzyon; iki veya ikiden çok çekirdeğin daha büyük bir çekirdek oluşturmak üzere ya da bir alaşım oluşturma adına eritilerek birleştirildiği süreçtir.
- Bir alaşım meydana getirmek üzere iki metalin eritilerek kaynaştırılmasıdır.
- Tamamen farklı bir ilke meydana getirmek üzere iki düşüncenin birleştirilmesidir.

Hamilton (2016), Füzyon Mutfağının yukarıda verilen cümlelerden ancak üçüncüsü ile ilişkili olabileceğini; esas itibarıyla, bir ya da daha fazla pişirme geleneği, tekniği ya da disiplininin farklı bir yaklaşım veya yemek oluşturma adına tümüyle birleştirilmesini ifade ettiğini iddia etmiştir. Ek olarak, bu ifadenin, kesinlikle bir yemek için seçilen tüm malzemelerin bir tencereye koyularak mümkün olduğu kadar yüksek ısıda pişirilmesini ifade etmediğini de özellikle vurgular.

1980'lı yıllarda Batı teknikleri ile Uzakdoğu teknik ve malzemelerinin birleştirilmesi olarak meydana geldiği ifade edilen Füzyon Mutfağı; “Değişik yörelere, farklı kültürlere ait yemek pişirme teknik ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta karışması, birleşmesi esasına dayanan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir teknik” diye tanımlanmıştır (Kurgun, 2017: 131).

Dornenburg ve Page (2003: 18) Füzyon Mutfağı'nı, “çeşitli kökenlerden yemeklerin ahenkli bir bileşimi” diye tanımlamamışlardır. Ayrıca, endüstriyel bağlamda daha belirleyici

durumda olan ve Füzyon Mutfağı'nı "iki ya da daha fazla bölgeye özgü malzemelerin ve/veya tekniklerin tek tabakta birleşimi" biçiminde sınırlandıran bir tanımlamayı da ileri sürmüşlerdir. Dornenburg ve Page (2003: 19), Füzyon Mutfağı'nı "eklektik mutfak" diye de nitelendirmiş ve kavramı bölgesel etkilerin karışımını ifade etmek üzere kullanmışlardır.

Füzyon Mutfağı, kendisini meydana getiren üç farklı yöntem açısından sınıflandırılabilir. İlki, farklı kültürler için birbirine yakın bölgelerin yiyeceklerinin birleştirilmesi olayıdır. Eklektik (seçmeci) diye nitelendirilen ikinci yöntemde ise, diğer mutfaklara ilişkin teknik ve malzemeler kullanılmaktadır, ancak bir mutfak kültürü belirleyici durumda bulunur. Üçüncü yöntemdeyse herhangi bir mutfak kültürü belirleyici olmaz ve tüm dünya mutfaklarının birleştirilmesi söz konusudur. Türk Mutfağı'nın en önemli niteliklerinden biri de zengin yiyecek-içecek çeşitliliği ve kültürü sayesinde sözü edilen her üç yöntemin de kendisiyle kolayca uygulanabilir durumda olmasıdır (Sarıoğlan, 2014: 64).

Sözü edilen bütün tanımlama ve açıklamalardan yola çıkılarak, Füzyon Mutfağı'nı; "Belirli bir mutfak kültürünün diğeri üzerinde egemen olmasına izin vermeksizin, aynı tabakta en az iki farklı ulusal mutfak kültürünün bilinçli çabalar sonucu birleştirilmesiyle yeni, farklı ve otantik lezzetlerin yaratılmasıdır" biçiminde tanımlamak olasıdır. Füzyon Mutfağı uygulamaları, sonuç olarak, iki ulusal mutfağın yeni, farklı ve otantik sonuçları elde etme ekseninde bilinçli olarak birleştirilmesi ilkelerine dayanır. Farklı uluslara ait mutfak süreçlerini birleştirme (örneğin, mutfak malzemeleri, işleme ve pişirme teknikleri gibi ögeler) bakımından, söz konusu mutfaklardaki yemeklerden tamamen farklı olan bir başka yemeği ortaya koymak olan Füzyon Mutfağı'nın temelini söz konusu birleştirmeler meydana getirir. Hedef de sonuçta ortaya konan yeni yemektir (Can vd., 2012: 877-878).

Füzyon Mutfak, eklektik mutfak, kültürlerarası mutfak, küresel mutfak, Yeni Dünya Mutfağı gibi türlü nitelendirme ve adlandırmalarla anılan bu akımın temel özelliği; ulusal sınırları, coğrafî ve kültürel mesafeleri ortadan kaldırıp dünyanın her bölgesinden yöntem, malzeme, pişirme tekniği ve lezzetleri derleyerek onları aynı mutfakta ve aynı tabakta bir araya getirme olgusudur. Bu yeni mutfağı aynı zamanda dünyanın doğusuyla ve batısının, kuzeyiyle ve güneyinin aynı tabakta birleşmesi diye nitelendirmek de olası görünmektedir (Scarpato ve Daniele, 2003: 305).

Füzyon Mutfağı, çok farklı nedenlerle ortaya çıkmış ve uygulanmaktadır. Söz konusu nedenlerden biri de, yemek repertuarını genişletme adına, aşçılar tarafından kullanılan ve onların rakiplerinin veya benzerlerinin sunduğu yemeklerden daha farklı lezzetlerle, dolayısıyla kendilerini eşsiz kılan yemekler yoluyla donanımlarını artırıp farklı kılabilen bir teknik oluşudur. Diğer bir neden de Füzyon Mutfağı'nın, birden fazla kültürel geçmişi ve özgün kimliği mutfağına aktarma arayışındaki bir aşçı için uygulanabilir oluşudur. Son olarak da şu hususu belirtmek gerekir: Füzyon Mutfağı yeni yiyecek konseptleriyle geniş kitlelere ulaşma adına, bir stratejik araç olarak kullanılabilir olmaktadır. İngiltere'deki "Balık ve Patates Cipsi (Fish and Chips)" gelenekçilerini hedefleyen paket servisli Çin restoranları, Füzyon Mutfağı'nın stratejik bir araç olarak kullanılmasının en bilinen örneğidir (Hamilton, 2016).

Asyalı fast food restoranları ve çokuluslu restoran zincirlerinin İngiltere'de önemli bir varlığa sahip durumda oluşu, İngiliz yemek psikolojisiyle ilgili olarak balık ve patates cipsinin İngiltere'nin günümüzdeki en önemli fast food seçeneğini meydana getirdiğine dair ipuçları sunar. Bu farkındalıktan hareket ederek, paket servisi olan Çin restoranları, özellikle uzun zamandan beri, wok tavada kızartılmış yemeklerin yanı sıra geleneksel pirinç yerine, isteğe bağlı olarak, müşterileri için patates cipsi sunarlar. Bu, İngiltere'deki füzyon mutfak uygulamaları alanında dikkat çekici olgulardan biridir. Tüketicilerine, kendi cipslerinin lezzetini ve aynı zamanda farklılaşma ve yeni bir şeyler deneme fırsatını sunma adına doğuyla batının karşılıklı etkileşim gerçekleştirmesi yoluyla birleştikleri bir örnek olguya işaret eder (Can vd., 2012: 878).

İlgili tanımlardan ve sıralanan örnek olgulardan da anlaşıldığı üzere, füzyon yemekler farklı tür ve lezzetteki yemeklerin bir karışımı durumundadır. Çin ve Meksika mutfaklarına has birtakım yemekleri karıştırabileceğiniz gibi, Fransız ve Karayip mutfaklarına özgü yemekleri de karıştırabilirsiniz. Bunların yanı sıra, tamamen farklı çeşitteki iki yemeği de karıştırmak mümkün olmaktadır. Mexican eggrolls ve Taco pizza örneğinde olduğu gibi Latin kökenli yemekler diğer etnik yemeklerle karıştırılmış bulunmaktadır. Diğer bir ilginç füzyon yemek de avokadolu "egg rolls"dür ki; bu, Latin Amerika'ya özgü bir malzeme olan avokadonun Çin böreği olan egg roll içinde sunulması yoluyla geliştirilmiş bir füzyon yemek olmaktadır. Füzyon restoranlar, farklı etnik yemekleri birbiriyle sentezleyerek çok farklı çeşitte füzyon yemekler sunabilmektedirler. Örneğin; Latin Amerika'da Latin kökenli füzyon restoranlar vardır. Bu restoranlar Latin Amerika'da yer alan farklı ülkelere özgü yemekleri

sunarlar. Güney Amerika'daki bir füzyon restoran Şili'ye özgü yemekler sunarken, aynı anda da Arjantin ve Ekvador'a özgü yemekler de sunar. İlginç başka bir örnek ise Chicagodaki "Nacional 27" adlı restoran olmuştur. Restoranın adında yer alan 27 rakamı, Latin Amerika'daki 27 ülkeye has yemeklerin burada sunulduğunu simgelemektedir (DePietro, 2014). Füzyon yemek tasarlama sırasında, dikkate alınması gerekli hususlar şöylece sıralanabilir (Hamilton, 2016):

- Malzemelerin tanınması: Her malzemenin nasıl pişirileceğinin bilinmesi ve tadının nasıl olduğunun bilincinde olunması çok önemlidir. Birbiriyle uyumlu lezzetler oluşturmayan malzemeler yerine farklı malzemelerin kullanılması tercih edilmelidir.
- Seçilen pişirme yönteminin uygulanması için gerekli işlemlerin derinlemesine bilinmesi: Eğer wok tavada kızartma işlemini bilmiyorsa, ayrıntılı bir şekilde hazırlama ve wok tavada kızartma yoluyla füzyon pişirme girişiminde bulunmamak gerekir.
- Kendini biraz kısıtlamayı bilmek: Yemek pişirme, türlü yönlerden bir sanat kabul edilmiştir. Ancak bu realite, bir aşçı ile bir sanatçının aynı düzeyde özgür olduğu anlamına gelmemelidir. "Bu yeni bir fikre benziyor!" söylemi, sözü edilen tercihin sonucunun da mutlaka nefis olacağı anlamına gelmediğinin bilinmesi gerekir. Örneğin, "Çarkıfelek Meyveli Syllabub ile Sarımsaklı Mantar Sote-Sauteed Garlic Mushrooms with Passion Fruit Syllabub" kulağa çok hoş ve egzotik gelir. Gerçekte bunu kaç kişi yemek isteyecektir? Füzyon Mutfağı'nın veya herhangi bir kuramsal mutfağın ilk ve en önemli adımı, rasyonel düşünme ve planlama olmak zorundadır.

3.1.5. Gastronomi Çeşitleri

Harrison (1982), gastronomi kavramını dört farklı sınıfta incelemektedir:

- Uygulamalı gastronomi,
- Teorik gastronomi,
- Teknik gastronomi,
- Besin gastronomisi.

Teorik gastronomi, yenilecek olan gıdaların reçeteleri ile ilgili çalışmalar yürütürken teknik gastronomi, bu reçetelerin ne şekilde yemeğe dönüştürülebileceğini inceler. Besin gastronomisi yenilecek olan gıdaların besin değerlerini inceler. Son olarak uygulamalı

gastronomi de yeme içme kültürünün daha sanatsal yönlerini inceler. Yemeklerin sunumu ve farklı kültürlerdeki sunum farklılıkları uygulamalı gastronomi kapsamına girer. Bununla birlikte uygulamalı gastronomi; güzel görünümü, yerel ve bölgesel farklılıkları ve kültürlerin aynı yemeğe farklı bakış açılarını inceleyerek her biri için belirli standartlar olduğunu söyler (Hatipoğlu, 2010: 10).

Bir başka çalışmadaki sınıflandırmaya göre de gastronomi gıdanın veya yemeğin imal edilmesi ve tüketilmesi süreçleri ile ilintili olarak ele alınır ve şu özelliklerle tanımlanırlar. Başka bir sınıflandırmaya göre ise; üretim, tüketim ve her iki fonksiyon üzerinden ele alındığında, şu özellikleri ile karşımıza çıkar (Altınel, 2009: 1-2):

İmalat Bakımından Gastronomi:

- Güzel yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve sunumunun güzel yapılabilmesi sanatı,
- Yemeğin güzel yenebilmesi ile ilgili yapılan hareketler ve bilişsel bilgi birikimi,
- Yemek yapımı veya aşçılık konuları ile ilgili ortaya konulan ilkeler ve kavramlardır.

Tüketim Bakımından Gastronomi:

- Güzel bir yiyeceği veya içeceği beğenmek,
- Güzel yemek yeme ile ilgili abartılı bir tavır içinde olmak,
- Güzel yemek için normalin üzerinde para harcama konusundaki eğilim ve istektir.

Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi:

- Yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması ile ilgili geçen tüm süreç,
- Yemeklerin kendine özgü materyallerle sunulması ve tüketilebilmesi sanatı,
- Menü de kendine yer bulan yiyeceklerin hangi ücretle satıldığı,
- Yerel ve ulusal boyutta yemeklerle ilgili mutfak kültürlerini de içine alan güzel yemek yeme kavramı,
- Uluslara veya yörelere özel lezzet kültürünün (damak tadı) tarihi akış içinde geçmişten ilham alarak ve değerlere bağlı kalarak insanların beğenisine sunulmasıdır.

3.1.6. Gastronomi ve Yemek Kültürü İlişkisi

İnsanın yemek yemesi fizyolojik bir eylemdir. Yemek yemeye olgusuna getirilen bu yaklaşım kişinin bedensel aktivitelerini yerine getirebilmek için ihtiyaç duyduğu vitamin ve mineralleri alması ile ilgilidir. Bahsedilen bu eylem, yiyecek maddelerinin yemeye uygun hâle

getirilmesi ile ilgili süreçler yeme içme eylemini ilkel bir fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkarır komplike bir kültürel yapı hâline dönüştürür (Beşirli, 2010: 159).

İnsanlığın var olduğu ilk yüzyıllardan beri yaşamını sürdüren medeniyetlerin tamamı buldukları coğrafyaya, iklime ve kültürlerine göre değişik damak tatlarına sahip olmuşlar ve değişik yemekler oluşturmuşlardır. Çeşitli etkenlere bağlı olarak (göç, savaş, ticaret) medeniyetlerin birbirlerinden etkilenmesi ile mutfak kültürleri şekillenmiş ve çeşitlenmiştir. Yeme içme ile ilgili meydana gelen bu çeşitlenme; beslenme faaliyetini basit bir karın doyurma işlevi olmaktan çıkarmış bir haz alma eylemine dönüştürmüştür. Gerçekleşen ticari faaliyetlere bağlı olarak daha önceden bilinmeyen yeni yiyecek hazırlama maddeleri ile tanışılmış ve yeni pişirme şekilleri kültürler arasında öğrenilmiş ve yayılmıştır. Bunların sonucunda meydana getirilen yemeklerin içeriğinde ve lezzetlerinde coğrafi konumlar en etkin rolü oynamıştır. Bu yüzden bölgesel mutfak, yöresel mutfak kavramları da oluşmuştur (Sandıkçıoğlu, 2007: 6).

Kültürel yapıların neredeyse en belirleyici unsuru yemek olagelmıştır. Her yöre için özel olan yemekler o yöre ile ilgili bilgiler vermekte, fikir ve yargılar oluşmasına katkı sağlamaktadır. Günümüz toplumlarında artık insanlar sadece karın doyurmak için yemek yemekte farklı lezzetler ve mekânlar deneyimlemek için evlerinden dışarıda farklı mekânlarda yemekler yemekte-dirler. Bu bağlamda denilebilir ki yemek yeme eylemi; fiziksel bir gereksinim olmaktan, toplumsal ve psikolojik bir gereksinim hâline dönüşmüştür (Yüncü, 2010: 28).

Tüm toplumsal yapılar ve kültürler içinde bulunan insanların kişisel beğenilerinden oluşan genel bir beğeni etrafında şekillenen yemek kültürü yüz yıllar boyu gelen bilgi birikimi ile sanatsal bir özelliğe kavuşmuştur. Var olduğundan bu yana insanlar içerisinde yaşamlarını sürdürdükleri toplumsal yapıların kendilerine verdiği tutum ve davranışlara uygun şekilde yemek yemişlerdir. Ancak aradan geçen uzun zaman dilimlerinde bu alışkanlıklarda ve tutumlarda değişiklikler de meydana gelmiştir (Akman,1998: 10).

Ateşin bulunması yemek kültürü için bir dönüm noktası olmuştur. Ateşin bulunmasından önce kısıtlı olan yemek yeme alternatifleri, bu dönemin ardından hızla çeşitlenmiştir. Bu süreç içinde her toplumsal grup kendilerine özgü lezzetler ve yemekler keşfetmişler ve bu da her toplum ve kültürün kendilerine özgü damak tatları olması sonucuna yol açmıştır. Ne var ki bu durum son yüzyılda bozulmaya uğramıştır. İçinde yaşadığımız bilgi

ve teknoloji çağında artık insanlar gelenekselden olabildiğince uzaklaşmış ve buna yemek kültüründen uzaklaşmayı da dâhil etmişlerdir. Çalışma saatlerinin uzunluğu ve yapılan işlerin yoğunluğu insanları hızlı beslenmeye yöneltmiş bu da mutfak kültüründeki değerlerin eksilmesine yol açmıştır. İnsanlığın ilk dönemlerindeki gibi artık insanlar yemeği sadece fiziksel bir gereksinimi gidermek için yemekteler ve eylemin sosyal boyutunu tamamen göz ardı etmektedirler. Hızlı yemek (fast food) sektörünün de bu durumu desteklemesi bu bozulma sürecini hızlandırmıştır. Bu hızlı beslenme türünün birçok açıdan zararları da bulunmaktadır. Bu zararlar şu şekilde belirtilebilir (Öztürk ve Görkem, 2011: 2):

- Yemek kültürünün zayıflaması
- İnsan sağlığına olan olumsuz etkileri
- Yerel ekonomiye olan olumsuz etkileri

Hızlı yemek kültürüne karşı insanlar hem kültürel değerlerine hem de çevresel ve bireysel sağlıklarına sahip çıkmak adına farklı tepkisel oluşumlar içine girmişlerdir. Yavaş yemek (slow food) ve cittaslow (Sakin Şehir) isimli tepki hareketleri en bilinen ve etkin olanlardır (Öztürk ve Görkem, 2011: 2).

Coğrafi olarak yemek kültürü, farklı yerleşim birimlerinde iletişim ve insanların birbirleriyle etkileşimleri sonucunda yayılma eğilimi gösterir. Bu nedenle bir arada yenilen yemekler kendi içlerinde bazı ritüelleri de barındırır. Yemeğin yendiği yöreye özel adetler, gelenekler ve yemeğin yendiği ortam ile ilgili fiziksel detaylar gibi. Bu açıdan ele alındığında yemek hazırlama ve yeme eylemi içinde bulunan her bir unsurun ayrı ayrı ve detaylıca ele alınması ve değerlendirilmesi yerinde olacaktır (Çelik, 2010: 128).

Dünya üzerinde adı geçen her mutfak kendine özgüdür. Bu da o mutfağın diğerlerinde ayrıldığı noktalardır. Genellikle bu temel özellikler dini ritüeller, coğrafi koşullar, hayvansal veya bitkisel kaynaklar ile sınırlanır ve şekillenir. Sosyo-ekonomik ve günlük yaşam ile ilgili belirleyiciler mutfakların özellikleri üzerinde doğrudan etkilidirler. Toplumsal yapının göçebe olup olmaması, üretim özellikleri, fiziki yapıları, buldukları ortamın iklimsel özellikleri yiyecekleri hazırlama süreçlerini etkiler (Beşirli, 2010: 160).

Örnek vermek gerekirse Antik Mısır Medeniyetinde yemek yerde oturarak yenirdi. Sofrada mutlaka ateşte kızartılmış bir çeşit kümes hayvanı olurdu. Yemek sırasında müzik ve

dans ritüelleri ile eğlenilirdir. Antik Yunan Medeniyetinde ise, ilk yenilecek olan yemekler öğle vakti civarında kurulurdu. Akşam yemekleri ise şova dönüştürülürdü. Bu medeniyette yemekler oturarak yenmezdi. Yatarak yenilirdi. Bu nedenle sofraların yanında yatak olarak kullanılabilecek minderler bulunurdu. Roma medeniyeti ise o dönem medeniyetleri arasında yemek kültürü en zengin olan medeniyet idi. Bu medeniyetin tüm dünyadan getirttikleri yiyecekleri bulunurdu (Akman,1998: 10).

Karlo Petrini isimli bir aktivist, hızlı yemek (fast-food) yaşam şekli ile ilgili bir protesto girişimini hayata geçirmiş ve bu hareketine çok kısa bir süre içinde dünya çapında yankı bulmuştur. Tüm Avrupa'ya yayılan bu eylem karşısında McDonalds isimli hızlı yemek zinciri de Roma'da bir restoran açmıştır. Ancak bu restorana birçok Avrupa vatandaşı karşı çıkarak, bunu kültür savunması hâline dönüştürmüşlerdir. Bu sırada Amerikan yayılcılığına karşı, global şirketlere bir tepki amacıyla "Arcigola Hareketi" adıyla anılan toplumsal tepki hareketini başlatmışlardır. Yavaş yeme (Slow-food) protesto hareketi başlangıç aşamasında fast fooda tepki olarak doğsa da ileriki zamanlarında tüm sağlıksız gıda süreçleriyle ilgili bir eylem hareketine dönüşmüştür (Sezgin, 2011: 4).

Yemek yeme eyleminin dünya çapında standartlaşmasına karşı durmak amacıyla başlayan Slow Food hareketi hijyenik, kaliteli ve adil dağıtılan gıda sloganıyla meydana getirilmiştir (Öztürk ve Görkem, 2011: 6). Bahsi geçen bu hareket 100'ü aşkın ülkede birçok kesimden insanlar tarafından desteklenen bir hareket hâline dönüşmüştür. Bu ülkeler arasında gelişmiş ülkeler de geliştirmekte olan ülkeler de bulunmaktadır. Hareket içindeki gelişmiş ülkelerdeki destekçi katılımcılar geliştirmekte olan ülkelerdeki katılımcılara yardımda bulunmaktadırlar (Conroy ve Martin, 2010: 270).

Bununla benzer olarak, günümüz mali düzeninin insanları ve yaşam tarzlarını standart hâle getirmeye çalışmasına karşı oluşan bir tepki hareketi de Citta Slow hareketidir. 'Yavaş şehir' anlamına gelen Citta Slow, daha küçük yerleşim birimlerinde, kalabalık şehirlerden uzak bir yaşam sürdürmek merkezinde Slow food felsefesine uygun olarak meydana getirilmiş bir tepkisel harekettir. Hareketin kökeni İtalya'ya dayanmakla birlikte günümüzde küresel bir harekete dönüşmüştür (Öztürk ve Görkem, 2011: 6)

Citta Slow tepki hareketi, yaşanan yerlerin orijinal öz değerlerinin ön planda tutulmasını yaşamın haz almaya izin verecek ölçüde yavaşlatılması gerektiğini savunur.

Yöresel temelde oluşmuş klasik sanatların, bitki örtülerinin, hayvan çeşitliliğinin korunması ve arttırılması, klasik imalat yöntemlerinin korunması, bu tepkisel hareketin temel felsefesini oluşturur. Yavaş şehirler hareketi, kendisini “şehirden yaşayanların birlikte çıkabilecekleri keyifli, sakin, heyecanlı bir yolculuk” şeklinde ifade eder. Yavaş şehir hareketi (Öztürk ve Görkem, 2011: 13):

- Geçmişte yaşamayı değil yaşanan kentin kültürel, geleneksel ve tarihi değerlerinin korunmasını,
- Doğal kaynakların amaçsızca ve hoyratça tüketilmemesini,
- Teknolojinin muhtemel yan etkilerinden korunabilmeyi,
- Fast food restoranlarının yerel ve doğal ürünleri satmaları gerektiğini savunur.

Gastronomi olgusunun meydana gelmesinde toplumsal ve kültürel yapıların yanı sıra birçok farklı etken de etkili olmuştur. Gastronomi olgusu, artık toplumsal olarak yeme içme tutumlarına etki eder hâle gelmiştir. Bu kademedeki gastronomi olgusunun kültürel ve toplumsal etkisine bakılırken, öncelikli olarak Türk kültürü ve beslenme düzenleri ve davranışları üzerine bir araştırma yapmak yerinde olacaktır (Göker, 2011: 36).

3.1.7. Gastronomi Etkinlikleri

Gastronomi turizmi ile ilgili yapılacak olan turistik faaliyetlerde sadece mutfak kültürünü tanıtmak yeterli olmayacaktır. Bununla birlikte mutfağın kendisini de tanıtmak gerekir. Bunun için yeme içme etkinlikleri veya festivalleri, yeme içme üzerine uzmanlaşmış satış merkezleri, mutfak gereçleri müzesi gibi etkili ve ilginç aktivitelere gerek duyulur. Artık turizm noktalarında yeme içme aktiviteleri bir turizm piyasası ögesi olarak görülür (Soner, 2013: 25).

Öncelikle gastronomi konusunda düzenlenen yeme içme festivalleri olmak üzere, gurmelere özel yapılan turlar, yemeklerin sergilendiği panayır ve fuar alanları, tatil dönemlerine denk getirilen yeme içme etkinlikleri gibi çalışmalar son yıllarda gastronomi ile ilgili yapılan çalışmalardan bazılarıdır. Ulusal kültürün önemli bir parçası olan yemek kültürünün bu tür turistik faaliyetlerle milletler arasında aktarılması da böylece mümkün olabilmektedir. Bu aynı zamanda ulusal kültürlerin de etkileşime girmesi anlamını taşır (Lin,

2006, ss. 37-38). Kimi ülkelerde yeme içme ile ilgili festivaller ile bir turizm imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Genel görüş itibariyle gastronomi ile ilgili aktiviteler turizm kavramı içinde değerlendirilir. Bu yüzden gastronomi bir turizm ürünüdür denilebilir. Ulusal veya yerel yeme içme aktiviteleri, gastronomi festivalleri, panayırar ve şenlikler gibi etkinlikler o bölgede yaşayan halk için kendi kültürlerini tanıtmaya ve bir araya gelme vesilesi olarak görülür. Gastronomi turizminde bu amaçla etkinliklere katılan gastroturistler için bu etkinlikler, yerel halk ile kültürel etkileşim ve yeni lezzetler tatma amacı taşımaktadır (Çağlı, 2012).

Festivaller: Yemek olgusu birçok festivalde, o festivalin yapılması için birincil sebeptir. Bu festivaller turist veya yerel halkın bir araya gelerek etkileşimde bulunmaları için uygun ortamlar meydana getirir (Kalkstein, 2007: 4).

Gıda üzerine yapılan festival ve etkinlikler, gastronomi turizminin önemli öğelerinden biridir. Aynı zamanda bu aktiviteler turistlerin ulusal veya yerel mutfakların kültürlerini tanıyabilmeleri ve yaşayabilmeleri için de önemli bir yere sahiptirler. Quan ve Wang (2004) yeme içme festivallerini, turistik noktalardaki yerel toplulukların yerel kimliklerini geliştiren etkinlikler olarak tanımlar. Horng ve Tsai (2011) de yeme içme festivalleri yöresel yiyecekleri ve yerel kültürü turistlere tanıtır. Yemek yeme eylemi insanların gezip görme gereksinimlerini kültürel bir değişime uğratarak turistlerin beş duyu organına hitap eder (Selwood, 2003: 179).

Su ve Horng (2012) yeme içme festivallerinde yiyecek ve içecek maddelerinin bir çekim alanı oluşturabileceğini öne sürmüştür. Singapur'da düzenlenen yeme içme festivalini, Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen Taste of Chicago ve Çikolata Festivallerini buna örnek olarak vermişlerdir.

Yemenoğlu, Dalgın ve Çeken (2013)'nin araştırmalarında elde ettikleri sonuçlara göre ise Denizli'nin Honaz ilçesinde düzenlenen Kiraz Festivali bölgenin turizm gelirlerinin artmasında çok önemli bir yer tutmaktadır. Diğer taraftan Kömürcü (2013) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen veriler yeme içme festivallerinin yapıldığı yerlerdeki turist sayısının arttığını ve bölgenin tanıtımına büyük etki ettiğini ortaya koymaktadır. Ona göre yeme içme festivalleri düzenlendiği yörelerin tanıtımında büyük katkılar sağlamaktadır.

Almanya’da bulunan Münih şehrinde her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen Oktoberfest isimli yeme içme festivalini 2013 senesinde 6.5 milyona yakın turistin ziyaret etmesi ve 114 adet büyükbaş hayvanın festivalde yenilmesi, 7 milyon litreye yakın bire tüketilmesi ve her bir litre biranın 10 avrodan satılması bir yeme içme festivalinin ekonomik boyutlarıyla ilgili fikir vermesi açısından önemlidir (Viaggi, 2013).

Mutfak Müzeleri: Mutfak müzeleri, gastronomi turizminin kapasitesinin büyümesi ve erişilen insan sayısının artırılması açısından önemli bir yere sahiptir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bir şehrin veya bölgenin “mutfak müzesi” açması ve “gastronomi şehir” ünvanı alabilmesi için gerekli kriterler vardır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), UNESCO tarafından 2004 yılında yaratılmış olup, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir. Şehirler tarihi ve kültürel geçmişleri ve çeşitli kültür aktörlerini bir arada bulunduran dinamik yapılarıyla yaratıcılığın yeni boyutlarını üretmeye ve keşfetmeye muktedirler. Program, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO’nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir.

Çağlı (2012), Hatay ili ile ilgili yaptığı değerlendirmede şehrin “UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri” adaylığında şehirde bulunan “Hatay Mutfağı Müzesi”nin büyük bir etki yaptığını öne sürmektedir. Ona göre gastronomi turizminin öne çıktığı tüm destinasyonlarda bu tür mutfak müzelerine de büyük önem verilmesi tesadüf değildir. Ancak UNWTO (Dünya Turizm Örgütü) (2012), birliğe üye olan ülkeleri konu alan araştırmasında bu tür mutfak müzelerinin gastronomi turizminde çok az bir etkiye (%12) sahip olduğunu ileri sürmektedir. Yine de yadsınamaz bir gerçek olarak gastronomi uzmanlarının (gurmeler) ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel kültür adı altında o yörenin gastronomi tarihini, örf ve adetlerinin ve yemek yapma tekniklerini öğrenmek için bu tür müzelere ihtiyaç duydukları söylenebilir.

Gastronomi Turları: İyi yemeğe ulaşma konusuna gösterilen yoğun ilgi Avrupa ülkelerinde bir akım haline gelmiştir. Üst düzey gelire sahip olan, iyi eğitilmiş turistlerin

katılmak istediği gastronomi turları da son yıllarda yoğun ilgi gören turizm ürünü olarak öne çıkmaktadır (Zainal, Radzi, Hashim, Chik ve Abu, 2012).

Günümüz toplumlarında yeme içme konusu ile ilgili beklenti düzeyi yüksek bir kitle meydana gelmiştir. Bu kitleye mensup kişiler sadece bir yemeğın tadına bakabilmek için kilometrelerce yol gitmeyi göze alan yüksek gelir seviyesindeki insanlardan oluşur. Bu kişiler yöresel mutfakları görmek ve yöresel lezzetleri tatmak istemekte ve ziyaret ettikleri ülkelerin yiyeceklerini yüksek bedeller ödeyerek yemek istedikleri için artık tur şirketleri özel gastronomi turları düzenler hale gelmişlerdir (Akgöl, 2012). Türkiye’de de bazı yöresel yemekler (Adana Lezzet Festivali, Antalya Uluslararası Sokak Lezzetleri Festivali, GastroAntep), bazı içecek türleri (Ankara Coffee Festivali, İzmir Kahve Festivali, İstanbul Shot Festivali), zeytinyağı konseptli gastronomi gezileri ve festivalleri yapılmaktadır (www.gastroshot.com).

3.1.8. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Gastronomi

Turizm işletmelerinde yaşanan yoğun rekabet, hizmeti talep eden turistlerin beklentilerinin yükselmesine ve değişim göstermesine neden olmaktadır. Turizm sektörünün tüketicisi konumunda bulunan turistlerin davranışsal değişimleri ve hizmet kalitesine olan bakışları, sektörü müşteri odaklı davranmaya zorlamaktadır. Turizm işletmeleri tamamen turiste yönelik olarak stratejiler belirlemekte ve buna yönelik ön çalışmaları da dikkatle yapmaktadırlar. Turizm ürünlerinin pazarlanması aşamasında da tüketiciye yönelik çalışma zorunluluğu doğmaktadır. İşletmeler tüketicilerin tercih ettikleri gezi noktaları, tüketim eğilimleri ve satın alma şekillerine göre çalışmalar yapılmakta ve karar verme süreçlerini etkilemeye çalışmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 23-26).

Turizm kavramı birçok alt sistemden oluşur. Sosyo-ekonomik, psikolojik ve kültürel yönleriyle hem tüketici ile hem de birçok alt sektör ile aynı anda iletişim ve etkileşim içinde olan turizm sektörü alt sektörlerle uyum içinde çalışmak zorundadır. Turizm sektörünün odak noktasında olan turisttir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin pazarlanması aşamasında, insanların hizmeti satın almalarından önce başlayan ve hizmet süreci boyunca devam eden planlı bir çalışma söz konusudur. Tüketicilerin davranışları ile ilgili bilgi ve fikir sahibi olmak tüm turizm işletmelerinin hedefidir. Bu bilgiler eşliğinde işletmeler ürün ve hizmetlerini şekillendirerek ve çeşitlendirerek müşteri potansiyellerini arttırmaya çalışırlar. Bu aynı

zamanda müşteri doyumunu ve sadakatini de arttıran bir durum olarak karşımıza çıkar (Emir ve Avan, 2010: 208-209).

Turizm hizmetlerini ve ürünlerini talep eden kişiler açısından satın alma ve karar verme süreçleri birçok farklı bileşeni bünyesinde barındırır ve birçok aşamaya sahiptir. Turizm hizmetleri genellikle önceden bilinmeyen, deneme şansı olmayan, beğenilmediği durumlarda iade edilemeyen ürün ve hizmetlerdir. Bu yüzden herhangi bir turizm ürününü satın almak bir mağazadan elle tutulur bir ürünü satın almaktan çok daha farklı süreçleri içinde barındırır (Smallman ve Moore, 2010).

Turistlerin satın alma ile ilgili kararlarına doğrudan etki eden birçok alt bileşen vardır. Turizm sektöründe de çok çeşitli ürün ve hizmetlerin bulunması gibi durumlar satın alma sürecini daha zor bir hale getirmektedir. Turistler bir turizm ürün veya hizmetini satın almak için birçok detaya dikkat etmeli ve önceden araştırmalar yapmalıdır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005). Bu araştırmalar ile ilgili aşağıdaki soruların sorulması müşteriler açısından karar verme sürecini hızlandıracak ve daha sağlıklı hale getirecektir. Söz konusu sorular:

- Nasıl bir tur programı isteniyor?
- Tatil hangi noktalarda geçirilecek?
- Konaklama tesisinin özellikleri ve sınıfı nasıl olacak?
- Yolculuk hangi ulaşım aracı ile yapılacak?
- Gezi programında kimlerle birlikte olacak?
- Bu gezi için ne kadar bütçesi ne kadardır? Bütçe aşımı mümkün mü?
- Gezi süresi ve başlangıç bitiş tarihleri belli mi?
- Gezi süresi boyunca hangi tür etkinliklere katılım sağlanacak?

Yapılan araştırmalarda elde edilen verilere göre turistler, turizm hizmetini satın alma sürecinde genelden özele doğru bir sıralama izlemektedirler. Bu sıralama şöyle özetlenebilir (Sirakaya ve Woodside, 2005):

- Turistik gezi ile ilgili karar verme ihtiyacının oluşması,
- Gezi amacının ve gezi ile ilgili isteklerin belirlenmesi,
- Geziye alternatif olabilecek durumların tespit edilmesi,
- Bu alternatifler hakkında bilgi edinme ve eleme,

- Gezi için gidilebilecek en iyi alternatifin belirlenerek seçilmesi,
- Alınan bu karar uyarınca tüketim etkinliğinin başlaması (satın alma süreci),
- Gezi sonrasında edinilen deneyim ile ilgili geri bildirim yapılması.

Günümüz toplumlarında turizm tüketicilerinin büyük bir kısmı; deniz, güneş, kum üçlüsünden daha farklı arayışlar içine girmektedirler. Artık turistler çeşitli kültürel ve yöresel etkinlikler içinde bulunmak ve tarihi bazı aktivitelere katılarak buldukları yöre ile ilgili bilgi sahibi olmak istemektedirler. Burada bahsedilen kültürel deneyim sadece müzeleri ziyaret etmek veya ören yerleri ile ilgili bilgiler edinmek değildir. Artık turistler yöresel lezzetleri tatmak ve bununla ilgili aktivite ve etkinliklere katılmak için de oldukça istekli hale gelmişlerdir. Bu yüzden birçok bölgenin gastronomik özellikleri bir turizm ögesi olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Turistler için yörelerin mutfak kültürlerini tanımak, turizm tüketicileri için öncelikli amaç durumundadır (Santich, 2004).

Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular, yörelerin gastronomik unsurlarının ve farklılıklarının turizm tüketicileri açısından karar vermede önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Hu ve Ritchie (1993) yaptıkları çalışmada turistler için doğal güzellikler, konaklama imkânları, iklimsel özellikler gibi kriterlerin ardından gastronomik özelliklerin geziye karar vermede etkili olduğunu ortaya koymuştur. Remington ve Yüksel (1998)'in yaptığı çalışmada elde edilen verilere göre ise gezmeye gelen turistlerin doyumu ile ilgili kriterlerde gastronominin 4. düzeyde öneme sahip olduğu ve bu durumun gezinin tekrarlanması noktasında çok önemli bir yere sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Okumuş, Okumus ve McKercher, 2007: 257).

3.1.9. Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi

Turizm sektörünün önemli zorluklarından biri, her farklı turistik noktanın kendine özel bir pazarlama yönteminin ve alt bileşeninin bulunmasıdır. Buhalis (2000)'e göre her farklı turizm noktası, farklı turist kesimlerine yönelik olabilir. Bu yüzden her bir nokta için ayrı ayrı pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Her bir bölge için o bölgenin özellikleri ve hitap edeceği kitlenin özellikleri iyi belirlenmeli ve çalışmalar bu yönde yürütülmelidir. Rekabet ortamının şirketlerin karlılığını büyük ölçüde etkilediği günümüz ekonomilerinde, tüm dünyadaki farklı turizm noktaları bir adım önde olabilmek adına çeşitli ürünler geliştirmekte ve bu şekilde turistlerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada yöresel mutfaklar

bölgeleri bir adım öne çıkarmaktadır. Yöresel mutfaklar ve lezzetler bir anda çok etkili bir pazarlama aracına dönüşebilmektedirler (Shenoy, 2005).

Klasik turizm anlayışında yeme içme eylemi bir yan hizmet olarak görülmüş ve gereken önem verilmemiştir. Turizm tüketicilerini belirli bir yere getirebilmek adına yeme içme tek başına yeterli bir unsur olarak görülmediğinden pazarlama faaliyetlerinde de yeterince kullanılmamıştır. Fields (2001), Hjalager (2002), Scarpato (2002) ve Richards (2002) gibi araştırmacılar, Tuscany ve Lions gibi turizm noktalarının gastronomik ürünleri sayesinde, popüler turizm merkezleri haline geldiğini öne sürmüşlerdir. Bu gibi bölgelerin ayırt edici özelliği yeme içme eylemini doğrudan turizm ürünü olarak göstermeleridir. Buna ek olarak bu tür turizm noktaları gastronomik zenginliklerini ön plana çıkartarak ilgili bölgenin popüler hale gelmesini sağlamışlardır (Akt. Kesici, 2012: 34-35).

Turizm ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalarda elde edilen verilere göre yöresel tatlar ve mutfak kültürü tek başına etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmakla birlikte, yeme içmeyi merkeze alan bir turizm stratejisi geliştirme amacıyla bir pazarlama felsefesi belirlemenin de güç olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun önemli sebebi turizm tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların tam olarak belirlenememesidir. Mesela Hall ve Sharples (2003), duruma özel gastronomi turizmi ile turistik gezinin bir unsuru konumunda bulunan yeme içme eyleminin birbirlerinden ayrıştığını söyler. Çünkü ilkinde yemek gezi eyleminin temel amacıdır. Bu yüzden turistlerin seyahat ile ilgili beklenti düzeyleri ve buna bağlı olarak geliştirilmesi gereken pazarlama etkinlikleri de birbirinden farklı hale gelmektedir (Akt. Okumuş vd., 2007: 259).

Bir bölgeye ait gastronomik özellikler; kültür paylaşımını, iletişim ve etkileşimi, farklı kültürel değerlerin paylaşımını teşvik etmesi sebebiyle çok geniş bir turist kitlesine hitap edebilecek bir yapıdadır. Bu durum turizm pazarlaması ile ilgili etkinliklerde göz ardı edilmemesi gereken bir etken olarak karşımıza çıkar (Frochot, 2003: 81).

3.1.10. Destinasyonlar İçin Gastronominin Önemi

Turizm, destinasyonlara sağladığı faydalar ve farklı turizm türleri için farklı anlamlar ifade eder. Gastronomi ve gastronomi turizminin destinasyonlar için yararları şu şekilde özetlenebilir (Kivela ve Croots, 2005; Richards, 2002):

- Gastronomi, destinasyonu ziyaret edenlerin ve potansiyel turistlerin pazar bölümlerine ayrılmasına ve hedeflere uygun konumlandırılmasına katkı sağlamaktadır.
- Deniz, kum, güneş, doğa, antik yapılar gibi birtakım doğal çekim kaynaklarına sahip olmayan destinasyonlar için gastronomi turizmi, başlı başına, turizm açısından çok önemli bir kaynak olabilmektedir.
- Gastronomi turizmi, yılın dört mevsiminde de uygulanabilir olduğundan, zaman baskısını gidermek gibi olumlu bir etkiye de sahiptir.
- Gastronomi turizmi aynı zamanda, destinasyonun durağanlaşan turizm etkinliklerinin canlandırılmasını sağlar.
- Gastronomi turizmi alanında, kırsal bölgelerin çok önemli bir yeri vardır; bu da kırsal bölgeler için sürdürülebilir ve kalkınma odaklı çalışmalara ortam hazırlayıp destek vermektir.

3.1.11. Coğrafi Konum ve Gastronomi

İnsan denen varlığın acıması ve bu açlığını gidermek üzere yemek tüketmesi, genel olarak biyokimyasal bir olaydır. Ancak bu açlığını ne zaman ne şekilde ve hangi yemeği seçerek gidereceği antropolojik ve kültürel bir olgudur. Bir toplumun, tarihi süreçte üretmiş olup kuşaktan kuşağa aktarmış bulunduğu her türlü maddi ve manevi varlıkların hepsine kültür denmektedir (Karaca, 2016: 18).

Dünya üzerinde yer almış bütün toplumların her biri kendilerine ait bir mutfak kültürüne ve beslenme biçimine sahiptir. Her toplumun mutfak kültürünü ise, daha önce de belirtildiği gibi, bulunduğu coğrafi yapı, dini, dili, yaşam şekli, örf ve adetleri şekillendirir. Yemek, yalnızca beslenme diye alınıp değerlendirilmemelidir. Her kültür için nelerin yenilebileceği veya nelerin yenilemeyeceği ve nasıl yeneceği, yine kendi içinde, sıkı kurallarla belirlenmiş durumdadır (Beşirli, 2012: 12).

Daha önce de belirtildiği gibi, Gastronomi, aynı zamanda, coğrafi bir kimlik durumundadır. Gastronomi kimliğini bu açıdan belirleyen etmenler ise şu şekilde sıralanabilir: Coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçeteleri. Bu sıralanan altı kritik etmen söz konusu gastronomi kimliği açısından çok önemlidir. Bu nedenle gastronomi yerellik içerir ve ihraç edilemez nitelik gösterir. Bu bağlamda gastronomi

olgusunun, yemek ve kültür realitelerini birleştirici özelliğinin, coğrafik yapı üzerinde şekillenip yükseldiği fark edilir (Çimen, 2016: 310).

Orta Asya steplerinde yaşayan kişilerin beslenme rejimlerinin, buğday ve et ağırlıklı oluşu, Akdeniz çevresinde yaşayanların ise beslenme sistemlerinin balıkçılık, zeytinyağı ve üzüm üzerinden kurulmuş oluşu; yemeğin, iklim ve coğrafya koşullarına bağımlı olduğu gerçeğinin somut örneğidir. Ancak toplumlarda görülen sınıf farklılıkları, bölgesel yiyecek-icecekler dışında birtakım beslenme özelliklerini de birlikte oluşturur. Özellikle yüksek sınıflar için durum fazlasıyla değişiklik gösterebilmekte olup; örneğin, Osmanlı Sarayı, Fransız Sarayı, İngiliz Sarayı ve Çin Sarayı gibi emperyal saray kültürlerinin egemen olduğu yerlerde yemeğin sofistike biçimde çeşitlendiği gözlenir (İrepoğlu, 2016: 6).

Yeme ile içme, insanın varlığını devam ettirebilmesi ve yaşayabilmesi için vazgeçilmez ihtiyaçlar listesinin en başında yer alır. İnsan bu temel ihtiyacını da genel olarak yaşamakta olduğu coğrafyadan karşılar. Dolayısıyla anlaşılır ki yeme-içme olgusu ile coğrafya ve kültür arasındaki ilişkiler son derece önemlidir. Coğrafi bölge değiştikçe insanın etkilendiği coğrafi koşullar ve nitelikler de değişir. Farklı kültürlerde, bu bölümde sözü geçen unsurlar değişir (Beşirli, 2012: 14).

Toplumsallık, daima, kaçınılmaz olarak "kural" üretir. Çünkü kurallar olmaksızın kişiler bir arada rahat ve güvenli olarak bulunamaz ve bir işi de birlikte yapamazlar. Birlikte yemek yeme işi de aynı sebeplerle her zaman için birtakım kurallar gerektirir. Bu kurallara genelde "sofra adabı" denmiştir. Ancak sofrada denilen şey zaman ve mekân açısından farklılık gösterir. Örneğin; Arabistan'da ziyafete giden bir kimse, konuk olduğu evin sahibini mutlu etmek için geçirir; oysa aynı davranış başka bir toplumda kabalık diye değerlendirilir (Belge, 2016: 360).

3.1.12. Gastronominin Küreselleşmesi

Küreselleşme ve yerelleşme bağlamındaki süreçler; kendi itici güçlerini, bireysel ve toplumsal yaşamdaki birtakım etmenlerden alırlar. Bu yüzden de gastronominin küreselleşmesi ve yerelleşmesini incelemeyen evvel, yemek olgusunun bireysel ve toplumsal yaşamdaki yerini değerlendirmek icap etmektedir (Richards, 2002: 3).

Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi çerçevesi içinde düşünüldüğü zaman; yemek, fizyolojik ihtiyaçlardan daha fazlasını ifade ettiği anlaşılacaktır. Yemek, genel olarak paylaşılan sosyal etkinlik durumundadır. Bu bakımdan başka insanlarla bağlantı kurma ve başkaları tarafından kabul edilme ihtiyacı bağlamında sayılması gereken sevgi ve ait olma gerekleri ile de direkt ilgilidir. Kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, iş yemeği, düğün yemeği gibi etkinlikler kişileri ve bu yolla toplumları bir araya getiren sosyal olaylardır. Annenin çocuğuna, ev sahibinin konuğuna yemek vermesi bağlamında, yemeğin paylaşılan bir şey olması, onu sosyal ilişkilerde, sevgi ve güvenliğin bir sembolü durumuna getirmiştir (Fox, 2003: 1). Yemek festivalleri ile şarap ve bira festivallerine duyulan ilgi de yemeğin bir araya getirme işlevi bağlamında sayılması gereken olgulardandır (Tikkanen, 2007: 728).

Yemek, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan saygı ve kendi potansiyelini gerçekleştirme ihtiyaçları ile de ilgili olmaktadır. Saygı ihtiyacı denilen şey, başarı, yeterlilik ve onay kazanma gibi olguları da içerir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı da kişinin kendine has birtakım yeteneklerini ve sahip bulunduğu potansiyelini yaşama geçirmesi ile ilgili olmaktadır. Yemek becerilerini geliştirme adına, saygın yemek etkinliklerine katılarak çevreden onay kazanma, farklı yemek kültürlerini öğrenmek amacıyla seyahat etme gibi eylemler de bu kapsamda değerlendirilebilir.

Yemek kültürel bir olgu sayılır. Yemek seçimi konusunda besleyicilik ve tat önemli olan özellikler olmaktadır. Ancak kültür, bireylerin ve toplumların yemek tercihlerinde belirleyici rol oynar. Din, etnik kimlik, toplumsal sınıf gibi toplumsal ve kültürel unsurlar gibi birçok etmen, tercih edilen veya yasaklanan yiyecekler üzerinde etkili olup, durumu büyük ölçüde belirleyen dinamiklerdir. Örneğin; bazı yiyecekler, bazı kültürlerde yasaktır. Bu açılarından bakıldığında da yemek, bireysel ve toplumsal kimliği inşa eden, bir kimliği diğer kimliklerden ayıran unsurlardan birisi olmaktadır. Yemeğin birey ve toplum yaşamında geçerli durumdaki etkisi ve belirleyiciliği üzerine bir diğer misal de felsefe alanından sunulabilir. 234-305 yılları arasında yaşamış filozof Porphyry, yenilen yiyeceklerin türü ile kişiliğin oluşması arasında ve kişinin yemek alışkanlıkları ile ruhsal yaşamı arasında doğrudan bir ilişki bulunduğunu iddia etmiştir (Fell ve Lukianova, 2015: 66).

Hail ve Mitchell (2002), küreselleşme olgusunun yerel mutfaklar üzerinde oluşturduğu etkinin çok eskiye dayandığını belirtip, bunun Orta Çağ'dan beri toplumsal yaşamda ortaya çıkan değişikliklerin bir devamı mahiyetinde olduğuna dair saptamalarda bulunmuşlardır.

Hail ve Mitchell, mutfak kültürünü bu süreçte etkileyen üç değişim dalgasından söz etmişlerdir. Bu dalgaların ilki, 15. yüzyıl ile 19. yüzyıllar arasında Avrupa'daki merkantilist dönemde görülen yoğun ticaretin bir sonucu olmaktadır. Bu süreçte, yeni keşfedilen kıtalardaki gıda maddeleri Avrupa'ya taşınmakta ve bu yeni gıda maddeleri; örneğin, biber ya da domates, bugün yerel veya geleneksel denilen Avrupa mutfaklarının tariflerine girmektedir. Yiyecek maddelerinin yeni keşfedilen kıtalardan bu yolla akışı ile biçimlenen yerel mutfaklardaki değişim süreci 17. yüzyıl ve 20. yüzyıl arasında tekrar yapılanmıştır. İkinci dalgayı ifade eden bu süreçte, büyük göç hareketleri, kişilerin başta keşfedilen yeni kıtalar olmak üzere gittikleri her yere yemek kültürlerini, yerel tohumlarını ve hayvanlarını götürmeleri ile sonuçlanmış bulunuyordu. Kişiler sonuçta göç ettikleri yerlere kendi mutfak kültürlerini de taşıyorlardı. Değişimin üçüncü dalgası ise iletişim ve ulaşım sektörlerindeki gelişmelere paralel olarak gerçekleşir. Dolayısıyla; yiyeceğin üretimi, korunması, ulaşımı ve depolanması bağlamındaki gelişmeler, yiyeceklerin tüm dünyaya dağılımını kolaylaştırır (Hail ve Mitchell, 2002: 74-75)

Günümüzde yiyeceklerin üretim ve tüketimi konusu yerel sınırları aşmış durumdadır; artık bu süreç, karmaşık ve küresel ağların bir parçası durumuna geçmiş bulunmaktadır. Küresel yiyecek endüstrisinde, Nestle gibi küresel şirketlerin yanında Carrefour, Walmart gibi küresel süpermarketler veya McDonalds, Starbucks gibi küresel yiyecek-içecek zincirleri vardır ve piyasayı büyük oranda bunlar belirlemektedir. Çok uluslu şirketler bütün bunlara sebep olan ekonomik güçlerinin yanında, aynı zamanda da yerel düzeyde yiyecek ve tarım politikalarını etkileyebilecek kültürel ve politik güce sahip olmuş durumdadırlar (Ochoa, 2012: 12-14).

Küresel işletmeler standartlaşmış, tek tipleşmiş tüketim sunmalarının yanında üretim şekillerini de benzerleştirmesi, tek tipleşmesi sebebiyle eleştirilere konu olmaktadır. McDonaldlaşma (McDonaldization), hızlı yemek işletmelerinin uyguladığı ilkelerin giderek daha fazla ülkede ve sektörde benimsenir hâle geldiğinden bu konuda küresel düzeyde bir standartlaşmayı ifade etmek için kullanılır olmuştur. Verimlilik, öngörülebilirlik, insan emeğinin teknoloji ile ikame edilmesi temel ilkeler durumundadır. Yiyecek işletmelerinin kendisi kadar, artık bu yönetim ilkeleri de küreselleşme yoluna girmiştir (Ritzer, 2011: 167). Diğer küresel yiyecek işletmeleri de benzer biçimde faaliyet gösterir hâle gelmişlerdir.

Küresel yiyecek işletmeleri denilen kuruluşların ekonomik büyüklükleri, küresel etki alanları hakkında bir fikir verir. Mesela, McDonald's 118'den fazla ülkede 32.000'den fazla restoranı ve 1,6 milyondan fazla çalışanıyla küresel işletme durumundadır. İşletmelerin 13.000'den fazlası Amerika dışındadır. Ortalama olmak üzere, her gün 58 milyon kişi McDonald's restoranlarını ziyaret etmektedir. Sadece Türkiye'de McDonald's, 260 restoranı ve 6000 civarı olan çalışanı ile yılda 100 milyon kişiye hizmet vermektedir. Starbucks ise 70 ülkede yaklaşık 24.000 mağaza ile hizmet veriyor. McDonald's, Starbucks, Kentucky Fried Chicken, Sbarro gibi küreselleşmiş büyük yiyecek işletmeleri ekonomik etkilerinin yanında, aynı zamanda popüler kültür ve yaşam biçimini de yeniden yapılandırmaktadırlar (McDonald's, 2016).

Hızlı yemek modern yaşam tarzının gereği olarak değerlendirilmektedir. Hızlı yemeği bu derece yaygın hâle getirenlse evrensel oluşu, yani sadece belirli bir kültüre özgü kalmayıdır. Hızlı yemek; örneğin hamburger ve kola, yemek kültürleri arasındaki 'Benim kültürüme ait yemek ve senin kültürüne ait yemek' şeklindeki bir söylemi aşarak her toplumda, özellikle de belirli bir kesimde, erişilebilir olan yemek tarzı olmuştur. Hızlı yemek, yemeğin törensel anlamından soyutlanmış biçimde, sadece bedenin çalışabilmesi için gerekli olan yakıtı sağlamaya yöneliktir (Fell ve Lukianova, 2015: 60).

Geleneksel tarım, küreselleşme olgusundan derinden etkilenmiş olan sektörlerin başında yer alır. Küreselleşmenin tarım sektörüne getirip bıraktığı model, büyük ölçekli, uzmanlaşmış, sanayileşmiş ve küresel ölçekli üretim ve dağıtımın olduğu, mevsime bağlı kalmaksızın tarım ürünlerinin dünyanın birçok ülkelerinde erişilebilir durumda olduğu bir model olmuştur. Öte yandan da tarımda böyle bir standartlaşmaya karşı koyarak geleneklerin ve yerel farklılıkların korunmasını hedefleyen girişimler de dünyanın çeşitli yerlerinde giderek daha çok rağbet görmekte ve sayıları da her geçen gün artmaktadır. Hızlı tüketilen yemek (fast food) ile yavaş-sakin yemek (slow food) arasındaki bu gerilimli ilişki gastronomi disiplinine de yansımıştır (Kurgun ve Özşeker, 2016: 72).

3.1.13. Gastronominin Yerelleşmesi

1989'da resmi olarak 15 ülkeden temsilcinin katılması ile kurulmuş bulunan Yavaş Yemek Derneği'nin yayımlanmış olduğu Yavaş Yemek Bildirisi'nde hız ve verimliliğin tek belirleyici durumunda olduğu yaşam modelini şu ifadelerle eleştirir: "Sanayileşmenin izi

altında doğan ve gelişen bu yüzyıl, önce makineyi icat etmiş ve sonra da yaşam biçimini makineye göre ayarlamış bulunmaktadır. Hız, bizim kelepçemiz durumuna gelmiştir. Aynı virüse kurban düşüyoruz: Geleneklerimizi parçalayan ve hatta kendi evimizde bile bize saldıran, bizi hızlı yemek yemeye zorlayan hızlı yaşam... Hızlı yaşam verimlilik için, yaşam biçimimizi değiştirdi ve şimdi çevremizi ve yaşam alanımızı (kentimizi) tehdit ediyor. Yavaş yemek, bunun alternatifi durumundadır, öncü olarak gelen hızlı yanıttır. Gerçek kültür burada bulunmalıdır. Her şeyden evvel, damak tadımızı fakirleştirmeye karşı, onu geliştirerek karşı koymaya başlayabiliriz" (Slow Food, 2016a).

Bildiride, standartlaştırılma yoluyla fakirleştirilmeye karşı, farklılaştırılarak zenginleştirilmeye davet çıkarılmakta ve böyle bir tutum çözüm olarak önerilmektedir. Yavaş yemek hareketinin savunduğu değerler olarak; iyi, temiz ve adil yemekten söz edilir. İyi yemek ifadesi; kaliteli, lezzetli ve sağlıklı yiyecekleri anlatır. Temiz yemek söylemi ise yiyeceklerin çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilmesini ifade eder. Adil yemek kavramı ise üreticiler için adil koşullar ve ücret sağlanması yoluyla fiyatların tüketiciler için erişilebilir olmasını hedeflemektedir. Yavaş Yemek Bildirisi, bu değerlerin yaşama aktarılması konusunu da şöylece açıklar: "Gelişmeyi ve uluslararası değişim programlarını teşvik ederek, ilgili projeleri destekleyerek, tarihi yemek kültürünü savunarak ve eski moda yemek geleneklerinin savunuculuğunu üstlenerek..." Sonuçta Yavaş Yemek hareketi, yeni gastronomi kavram ve anlayışından yanadır ve onu savunmaktadır. Buna göre, yeni gastronomi; kültür, insanlar, dünya ve tabağımız arasındaki güçlü ilişkiyi bütün olarak dikkate alır (Slow Food, 2016b).

Yerel yiyecek kavramında; tarım, gelenek ve kültüre dayalı yerel ekonomiler gibi öge ve etmenler gastronominin yerelleşmesindeki ana dinamikler olur. Belirli bir bölgeye ait, belirli bir ürünü üreten, küçük ölçekli üreticiler, Yavaş Yemek hareketi için yemek topluluklarını meydana getirirler. Bu yerel topluluklar, gastronominin yerelleşmesinde aktif rol oynayacaktır. Yavaş Yemek hareketi tüketici tercihlerinin, asıl yönlendiricisi ve yapılandırıcısı olarak, gıda ürünlerinin yetiştirilme, üretilme ve dağıtılma süreçlerinde büyük değişimler yaratabileceğini öngörmektedir. Bu nedenle de tüketicileri, yemek kültürünün yerelleşmesi sürecinde paydaş olarak algılar (Slow Food, 2016b). Yavaş Yemek hareketi örgütlenme ve işleyiş modeli olarak küreselleşmenin sağladığı avantajlardan büyük oranda yararlanır. Hareket kurumsal olarak yerel, ulusal ve uluslararası bazlarda örgütlenmiş durumdadır ve bir ağ şeklinde çalışır. Hareketin, dünya kamuoyunca ve sivil toplum

kuruluşları tarafından tanınıyor olmasında, bilginin ve deneyimlerin hızla paylaşıldığı küresel iletişim kanalları etkili ve belirleyici olmuştur.

Gastronominin küreselleşmesi ve yerelleşmesi konularında bir uçta McDonald's ve diğer uçta da Yavaş Yemek hareketi vardır. Her biri kendi anlayış ve felsefesi doğrultusunda örnekler verirken, bu iki sürecin etkileşiminden doğan diğer birtakım etkileri de ortaya koymak icap eder. Gastronomi alanında artık küresel olan yerelleşirken, yerel olan da küreselleşebilmektedir. Küresel yiyecek işletmeleri, artan rekabet ortamında kendi marka güçlerini koruyabilme adına yerel kültüre de adapte olma yoluna girmişlerdir (küre-yerelleşme). Yiyecek işletmeleri hem bilinen marka adını ve marka deneyimini kullanırlar ve hem de ürünleri yerel pazarlara uygun olacak şekilde uyarlarlar. Bu yolla onlar, küresel pazarda ve yerel farklılıklara uygun şekilde, markalarının imajını kullanarak hareket edebilme yeteneğine kavuşmuşlardır. Küresel ve yerel özellikleri bir arada bulunduran ürünler de yerel tercihlere hitap edebilmekte, ek olarak da bunu işletmenin küresel gücü sayesinde daha düşük maliyetle gerçekleştirmektedirler (Dumitrescu ve Vinerean, 2010: 151).

McDonald's menülerinde yer alan yerel değişiklikler küresel-yerelleşmeye örnek olarak verilebilir. McDonald's artık standart ürünlerinin yanında menülerinde Türkiye'de McTurco ve ayrına yer verirken, Hindistan'da da baharatı bol olan McSpicy, Big Spicy ve Mahajara Mac isimli ürünlere yer açmış bulunmaktadır. Starbucks kahve mağazaları, Türkiye'de kendi standart kahve ürünleri yanında Türk kahvesi de sunarken, Japonya'da da yeşil çay ile yapılmış frappucino sunar. Küresel yiyecek işletmeleri, müşterilerinin ihtiyaçlarına göre yapılandırılmış sunumlar ile pazar paylarını arttırmışlardır. Müşteriler artık, bu markaları kendilerine daha yakın hissetmektedir (Dumitrescu ve Vinerean, 2010: 151).

Gastronomi alanında, küreselleşmiş durumdaki yiyecekler bu yolla yerelleşirken, yerel yiyecekler de küresel tanınırlık kazanmış ve onlar da bu yolla dünyanın farklı yerlerine ulaşmışlardır. Böylece yerel ürünlere artık dünyanın herhangi bir yerinde, bir markette veya bir restoranda rastlanabilir olunmuştur. Örneğin, küreselleşme sayesinde Belçika'nın meyveli birasını, Vietnam sosunu veya Türk ayranı ile baklavasını dünyanın bir başka ülkesinde ve bir yerel markette bulabilmek olasıdır (Hail ve Mitchell, 2002: 72).

Söz konusu edilen bu birbiriyle bağlantılılık, Yavaş Yemek hareketi söylemlerinde de vurgulanan, gastronomi alanındaki bütünsel düşünme olgusunu beraberinde getirmiştir. Kü-

resellenen yerel kùltürlerin karşılıklı etkileşimi yeni birtakım sonuçlar yaratır. Kùltür bünyesinde görùlebilen birden fazla ulusal mutfak kùltürünün birleşmesi yoluyla ortaya başka yeni ürünlerin çıkması bu duruma örnek olabilir. Örneğın, Fransız Mutfağı küresel bir mutfak olup, bu anlamda ünlüdür. Fransız Mutfağı'nın Amerikan Mutfağı üstündeki etkisi, hatta sadece Amerikan Mutfağı'nın da değil, Amerika'daki diğer yabancı mutfaklar (Hint, Çin, Brezilya Mutfağı gibi) üstündeki etkisi küresel-yerelleşme olgusuna örnek olarak verilebilir. Füzyon Mutfağı adı verilmiş olan bu mutfak, farklı mutfak kùltürlerinin birleşimi yoluyla meydana gelen melez bir mutfak kùltürü olmaktadır (Locher, 2003: 246-247).

3.2. Dünya Mutfak Tarihi

Orta çağın yemekte çeşitlilikten çok bolluğa önem veren anlayışı söz konusuydu. Orta çağ sonlarında ise bu durum, erken modernlikle birlikte değişmeye başlamıştır. Orta çağ mutfağından bu anlamdaki ilk kopuş Rönesans döneminde İtalyan kentlerinde başlamıştır; ancak, 17. yüzyılda Fransız Mutfağı liderliği kendi eline geçirmiştir. Küçük tabaklar içinde sunulan yemeklerin çeşidi artmış, yemeye ilişkin rafineleşme de damak tadının, lezzetin incelmesi sofrada adabının gelişmesini birlikte getirmiştir. Modern anlamda ilk restoranın kurulması da mutfak ve menu kavramları üstünde çalışmayı zorunlu hâle getirmiştir. Bu süreç içinde gelişmiş olan klasik ve yüksek mutfak, dünya mutfak tarihi bağlamında önem arz eder. İki mutfağın oluşumu ve gelişimi konusunda katkıları nedeniyle Carême ve Escoffier'e dair bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.2.1. Modern Restoranların Açılması

Modern anlamda ilk kabul edilen restoran Boulanger tarafından 1765'te Paris'te açılmıştır. Boulanger bu işletmesinde sağlık açısından kişiye iyi geldiğini ve süper besleyici olduğunu iddia ettiği çorbaları müşterilerine sunarak işe başlamıştır. Tazelik, dinçlik veren anlamındaki restore kelimesinden yola çıkmış ve müşterilerine çeşitli yemek tekliflerinde bulunmuştur. Restore kelimesinin Fransızcadaki karşılığı "restaurer" olarak bilinir. Bu nedenle de ortaya çıkan bu yeni işletme restoran (restaurant) adını almıştır (Gürsoy, 2014: 169-170).

Kısa süre içinde popüler olmuş ve böylece pek çok girişimciye de örnek olmuştur. 1820'li yıllarda Fransa'da faal durumda olan restoran sayısı 3000'i geçmiştir. Gastronomi

tarihindeki bu önemli gelişme, beraberinde yemek ve restoran eleştirirmerliliğinin doğmasını ve hızla önem kazanmasını getirmiştir. İlk lüks restoran ise yine Paris'te La Grande Taverne de Londres ismiyle 1782 yılında açılmış ve bugünkü lüks restoranların atalarından birisi olmuştur (Aksoy ve Ünler, 2016: 6).

3.2.2. Klasik Mutfak Anlayışı (Carême)

Klasik mutfak; et sosları, bıçak kullanımı, pastacılık ve pişirme tekniklerine önem verir. Klasik mutfak günümüzde fazla personel gerektirmektedir; buna karşılık kullanılan malzeme ise nadirdir. Bunların sonucu olarak Klasik Mutfak, “zor bir mutfak” olarak nitelendirilir. Sözü edilen bu zorluklar nedeniyle Paris'te birçok restoran işletmesi kapanmış veya menü değişikliği yoluna başvurmuştur. 18. yüzyılda iyi yemek, zengin sınıfın eğlencesi olduğundan, Fransız Mutfağı gelişmesini ve adını duyurmasını sürdürmüştür. Sınıf farklılıkları yemek isimleri bağlamında da kullanılmıştır. "Burjuva Usulü" "Bankacı Usulü" gibi birtakım nitelendirmelerle yeni yemek adları bulunmuş ve değerlendirilmiştir (Gürsoy, 2014: 178).

Klasik Mutfak alanında anımsanan ilk şef, Marie-Antoine Carême'dir (1784- 1833). Carême, Fransız Devrimi'nden sonra ortaya çıkan modern mutfağın ilkelerini sistematik bir biçime getirmede öncü olmuştur. Söz konusu bu yaklaşımla masada oturan kişilere daha çok alan ayrılmıştır. Cazibeyi, düzeni ve ekonomikliği öne alan Carême, yemek servisine simetri ve Fransız Mutfağına yeni bir tazelik ve hijyen bilinci sunmuştur. Carême'nin fikirleri, Paris restoran mutfaklarında ve Fransa'nın geri kalan bölümlerinde de hızla yayılmış ve o çağın mutfak kültürünü yeniden yapılandırmıştır. Sonuç olarak da rafine edilmiş mutfak prensiplerini geliştirmiş ve yemek pişirmenin modern çağa geçişini sağlamıştır. Ayrıca o, ilk süper star şef diye bilinir ve tanınmaktadır (Morgan, 2006: 9).

Dünya aşçılık tarihinin gelmiş geçmiş en önemli şeflerinden biri diye kabul edilen Carême'nin ve onun takipçilerinin etkisi çok büyük ve değerli kabul edilir. Carême'nin öncülük ettiği bu yenileşme hareketinin en önemli sonuçlarından biri de gösterişli, yüksek maliyetli ve büyük porsiyonlardan meydana gelen, birbirinin tekrarı niteliğindeki yemeklerin yerini daha sade, zarif, ekonomik ve daha küçük porsiyonlardan meydana gelen, özgün ve yaratıcı yemeklerin geçmesi olmuştur. Ayrıca bir öğünde sunulan yemek sayıları bu çerçevede azaltılmış; mutfak, sanitasyon ilkelerine uygun olarak daha sistematik bir hâle

getirilmiştir. Çok özel bir çorba türü olan konsome de yine bu süreçte mükemmele ulaştırılmış ve yemekte konseme giriş olarak sunulmuştur (Aksoy ve Üner, 2016: 7).

Asıl mesleği mimarlık olan Carême daha çok soğuk mutfağa ve pastanelere yönelmiştir. Süsleme sanatı üzerine kitaplar da hazırlamıştır. Mutfak araç ve gereçlerini düzenleme çalışmaları da olmuştur. Karışık durumda olan sosları o düzene sokmuştur. Bechamel sos onun bir eseridir. Şapka, pantolon ve ceket olmak üzere bugün için de aşçıbaşı üniforması kabul edilen giysilerin tasarımına katkıda bulunmuştur. Beyaz renkli ve yumurta pişirme sayısını simgelemesi nedeniyle 100 adet pileden meydana gelen şapka ve beyaz renkli, kollarındaki manşet kısmı ve arkadan yırtmaçlı olan ceket tasarımı Carême 'ye aittir. Ayrıca sıçrayan yağ lekelerini örtmek için pötikareli veya çizgili, ayak bileklerinin yanmasını önlemek için dublesiz paçalara sahip olan ve yanma durumunda da deriyle temas süresini azaltma adına fermuar yerine çıtçıtli pantolon kullanılması düşüncesini de yine o geliştirmiştir. Ter silmek ve ses tellerini koruma amaçlı olarak boyna fular takılması yine kendisinin düşüncesi diye bilinmektedir (Gürsoy, 2014: 176-177).

3.2.3. Klasik Mutfaktan Yüksek Mutfığa Geçiş (Escoffier)

Carême ve öğrencilerince temelleri atılan Klasik Fransız Mutfağı'nın mükemmelleştirilmesi de Georges Auguste Escoffier (1847-1935) tarafından gerçekleştirilmiş kabul edilir. Escoffier, yemekleri servis edilme sırasına göre listelemiş ve böylece de modern menüleri ilk tasarlayan kişi olmuştur. Çorba veya soğuk tabak olarak bir giriş, salata, ana yemek, tatlı veya meyve ve son olarak da kahve ve dijestif (hazmı kolay) bir içki sıralaması sunmuştur. Ona ait olan "En ünlü yemekler, en basit olanlardır" sözü genç meslektaşlarına yol gösterici sayılmıştır (Gürsoy, 2014: 210).

Klasik mutfak, Escoffier ile daha güçlü hâle gelmiştir. Onunla Yüksek Mutfak, Modern veya Rafine Mutfak (haute cuisine- grande cuisine) olarak isimlendirilen döneme geçilmiştir. Escoffier döneminin en ünlü aşçısı durumundadır. İlk alakart menüyü geliştiren Escoffier, pişirme sanatını da basitleştirmiştir. Mevsimlik gıdaların kullanımını vurgulamış; et ve balıkların lezzetlerini gizlemek yerine, et veya balığın tadını ortaya çıkarma adına sosları kullanmaya başlamıştır. Beşamel, Espanyol, Hollandez, Veloute ve Domates sos olmak üzere beş temel sosu ve türevlerini sınıflandırmıştır (Aksoy ve Üner, 2016: 7).

Escoffier profesyonel mutfak organizasyonunu da basitleştirme yoluna gitmiştir. Escoffier açısından aşçılık bir sanattır ve öyle kalmayı da sürdürecektir. Ancak ona göre aşçılık, aynı zamanda, bilimsel bir temele oturmalıdır; tarifler ve kurallar böylece şansa bırakılmamalıdır (Rao vd., 2003: 800). Escoffier Dünya Mutfağı'nın imparatoru olarak bilinir (Sarıışık ve Ozbay, 2013: 38).

Günümüzde hâlâ büyük restoranlarda kullanılmakta olan endüstriyel mutfak düzenlemelerini de onun tarafından hazırlamıştır. Yönetici, aşçıbaşı ile şef garson arasında olması gereken mükemmel uyumu gerçekleştirecek olan ekip çalışma sistemini de o kurmuştur (Morgan, 2006: 9). Bu yolla hizmet süresi hızlandırılmaya çalışılmış ve müşteri memnuniyetinin artması amaçlanmıştır. Tarifler sadeleştirilmiş ve böylece pişirme süresi kısaltılmıştır (Kiple ve Omelas, 1999: 1214).

3.3. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizminden bahseden kaynaklarda bu kavrama, mutfak turizmi veya yeme içme turizmi denme eğilimi görülüyor olsa da birbirlerinden ayrılan kavramlardır. Bu ayrılığın nedeni ise turistlerin bu üç kavrama ayrı anlamlar yüklüyor olmalarıdır. Bununla birlikte bu kavramlar birbirinden farklı gibi görünseler de aslında birbirleriyle iç içe geçmiş ve ciddi oranda birbirleriyle etkileşim içinde olan kavramlardır (Hall ve Sharples, 2003: 11).

Long (2003: 21) gastronomi turizmini şöyle tanımlamaya çalışır:

Farklı kültürlerle ait mutfaklardaki yeme içme maddelerinin yiyeceğe dönüştürülmesi, sunumunun yapılması, yenilip içilmesi, yeme içme eylemi sırasında gerçekleştirilen ritüeller ve fiziki ortam farkları gibi değişkenleri ortaya çıkarabilmek ve anlayabilmek adına gerçekleştirilen turizm hareketidir.

Buna göre Gastronomi turizmi kavramı en genelleştirilebilir anlamıyla kişilerin yeme içme eylemlerindeki deneyimlerini tanımlayan bir olgudur. Kavram ilk kez 1998 yılında ortaya çıkmıştır. Lucy M. Long isimli bir araştırmacı değişik kültürel yapıları, yeme içme faaliyetleri bağlamında incelemek istemiş ve genel bir kavram olarak Gastronomi Turizmi kavramının literatüre dâhil olmasını sağlamıştır (Karim ve Chi, 2010: 532).

Hall ve Sharples (2003: 28-29) tarafından getirilen gastronomi turizmi tanımı da şöyledir:

- Gastronomi olgusu yöresel kültürün bir unsurudur ve tüketicisi de turistlerdir.
- Yöresel kültürün ve değerlerin küresel bazda tanınmasını sağlayan etkin bir mekanizmadır.
- Yöresel, ekonomik ve tarım ile ilgili elde edilen gelişmişlik düzeyinin bir unsurudur.
- Turizm faaliyetlerinin pazarlanması noktasında rekabet edilebilirliği sağlayan bir unsurdur.
- Küreselleşmenin ekonomik yöndeki göstergesidir.
- Önceden belirlenmiş seçenekleri ve tüketilme yöntemleri olan kendine has bir ürün ve hizmettir.

Gastronomi turizmi, yenebilme özelliği olan gıda maddelerinin turistik amaçlarla gelen kişilere ilginç şekillerde sunulmasıdır. Bu noktada bu yiyeceklerin ünlü bir gurme tarafından tavsiye edilmiş olması gerekmemektedir. Gastronomi ile ilgilenen turist kitlesi genellikle dış dünyaya açık ve sevecen yapılardaki insanlardan oluşur. Bu turizm şeklinde, tüketilen sadece yiyecekler ve içecekler değil, aynı zamanda o yöredeki kültürel ve tarihi mirastır. Yiyecek içeceklerle doğrudan ilişkili olan yemek kültürü farklı yapılardaki kültürlerin bir araya gelmeleri ve bütünleşmelerini sağlayıcılığı açısından birleştirici özelliktedir. Bu bağlamda yöreye gelen turistler yemek yerken aynı zamanda bölgenin diğer yönlerini de görerek farklı deneyimler yaşama şansı bulabilirler. Bu da gastronomi turizmini turistler için çekici kılan bir özellik olarak karşımıza çıkar (Demir, 2011: 51).

Hall ve Mitchell (2000: 10) Gastronomi Turizmi kavramını biraz daha çevresiyle etkileşim içinde bir yapıda tanımlamıştır. Onlara göre gastronomi turizmi sadece yiyecekleri yemek için bir bölgeye gelmek değildir. Yiyecek festivalleri ve etkinlikleri, yiyeceklerle ilgili üretim tesisleri, imalathaneler ve fabrikalar da bu turizmin içinde yer alır. Bu turizm türünde öncelikli amacı yiyecekleri tatmak; ikincil amacı da gezmek olan turistlerin, yörede yaşayan yerel halk ile aynı sofrada oturmaları simgesel bir bağ kurulmasını sağlar. Bu da ileriye dönük olarak turizme olumlu katkılar yapar (Çevik ve Saçılık, 2011: 511).

Tatil yörelerinin gastronomi unsurunu; turizm pazarlama etkinlikleri sırasında öne çıkararak kullanmaları, bu pazarlamanın sonuçları açısından oldukça önemlidir. Geçmişten beri yapılan birçok turizm araştırması, yemek kültürünün tatil yeri seçiminde çok önemli bir

unsur olduğunu göstermiştir. Çünkü zorunlu bir ihtiyaç olarak yeme içme mecburiyeti olan turist kitlesi, keyif almak için geldikleri turistik yerde bu ihtiyaçlarının da hazza dönüşmesini istemektedirler (Karim ve Chi, 2010: 532).

Küresel bazda incelendiğinde Gastronomi Turizmi üç ana başlık altında sınıflandırılabilir (Yüncü, 2010: 22):

1. Yiyecek hazırlamayı önceliğe alan turistlerin ilgisini çeken bölgeler; Fransa, İtalya ve İspanyadır. Bu üç ülkeye yapılan turizm turları, yiyecek hazırlama ve şarap tadımını merkeze alan turlardır.
2. Tamamen spesifik amaçlarla düzenlenen turlar nokta atışı seçilen bir yörede bulunan ünlü bir gurmenin hazırladığı yiyecekleri yemek veya dünyaca ünlü bazı tatları tatmak istenen turlar.
3. Sadece bir yiyecek veya içeceği merkeze alan ve bunun üreticileriyle bir araya gelinmesi amacını taşıyan turlar.

Literatür tarandığı zaman gastronomi kavramı için aşağıdaki gibi bir tarihsel sıralama yapılabilir (Larousse, 2005: 396; Uyar ve Zengin, 2015: 359):

- Gastronomi alanındaki kayıtlara giren ilk resmi çalışma Fransa’da yapıldı.
- Joseph Bercholux tarafından hazırlanan *Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) isimli çalışma ile 1801 yılında gastronomi kavramı literatüre girmiştir.
- 1803 yılında başlayan gurme hareketi ile Gastronomi yazarlığı başlamıştır.
- *La Physiologie dugout* isimli bilimsel kitap 1825 yayınlanarak birçok dile çevrilmiştir. Tat fiziolojisi olarak İngilizceye de çevrilen kitap birçok üniversitede ders kitabı olarak okutulmuştur.
- Fransız mutfak kültürü içine 1835 yılında giren kavram iyi yemek yeme sanatı olarak tanımlanmıştır.
- Bütün koşul ve yaş dönemlerinde alınabilecek haz olarak nitelenen gastronomi, 1835 yılında Fransız Üniversitesi tarafından resmen sözlüğe dâhil edilmiştir.
- Amerika’da ulusal aşçı olarak nitelenen Charles Ranhofer (1836-1899), ölümünden 6 yıl önce yazdığı “Franco-American” yemek kitabında 3500’den fazla yemeğin tarifini yazmıştır.

- İlk Gurme Rehberi 1920 yılında yayınlanmıştır.
- Aşçıların kralı ve kralların aşçısı olarak bilinen Gerges Auguste Escoffier, dünya çapında faaliyet gösteren çok ünlü otellerin mutfaklarında yönetici olarak görev yapmaya başlamış ve küresel çapta üne kavuşmuştur.

Son 10 yılda çok daha hızlı şekilde gelişim gösteren Gastronomi Turizmi tüm dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır (Brisson, 2012). Sharples (2003)'a göre gastronomi turizminin bu denli gelişim göstermesi kişilerin sadece yemeği hazırlamak veya yemekten öte, o yemeğin hazırlandığı veya yenildiği yerleri görmek isteklerinin bir sonucudur. Bu bağlamda son 10 yıllık süre zarfında, yiyecek içecek olgusu, üzerinde önemle durulan bir olgu hâline gelmiş ve bununla ilgili etkinlikler ve eylem planları geliştirilmeye başlanmıştır. Bu etkinliklere örnek olarak televizyon programları, yeme festivalleri, yemek turları ve yiyecek içecek ile ilgili basılı diğer yayınlar gösterilebilir.

Gastronomi Turizmi ile ilgili eylemin ilk hareket noktasından son tüketim noktasına kadar 8 basamaklı bir açıklama yapılabilir (Boniface 2003):

1. Aşama: Yenilecek olan maddenin pişirilmesi,
2. Aşama: Yenilecek olan maddenin sadece bir besin olmadığına anlaşılması,
3. Aşama: Yenilmesi amacıyla, belirli hayvan türlerinin bilinçli olarak yetiştirilmesi,
4. Aşama: Yenilebileceği anlaşılan meyve ve sebzelerin bilinçli olarak üretilmesi,
5. Aşama: Yemek yeme eyleminin bir toplumsal araç olarak kullanılabilir olduğunun anlaşılması,
6. Aşama: Yiyecek içecek maddelerinin ve işlendikten sonra ortaya çıkan yemeklerin küresel çapta transferinin sağlanabilir hâle gelmesi,
7. Aşama: Çevresel etkenler ve Avrupa milletlerinin koloniler hâlinde yaşamaya başlamaları,
8. Aşama: Bazı ülkelerin gelişerek sanayileşmeleri.

Hall ve Mitchell (2005)'e göre yiyecek ve içecek- özellikle şarap- 1950'li yıllara kadar turistik amaçlarla kullanılabilecek argümanlar değildir. Bu yazarlara göre, söz konusu argümanlar ancak 1970'li yıllardan itibaren anlamlı bir yükseliş trendi içine girmiştir. Bu turizm türünün gelişmesinde, insanların kolaylıkla yer değiştirerek farklı coğrafyalara gidebilmelerinin önünün açılması ve diğer ülkelerde nelerin yenildiğine dair geliştirdikleri merak duygusudur. Belirtilen etkenlere bazı sosyal ve psikolojik etkenlerin de yardım

etmesiyle gastronomi turizmi hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Boniface (2003)'e göre gastronomi turizmi kavramının, öneminin artarak yükselmesinde, dört noktaya dikkat çeker. Bunlar (Akgöl, 2012):

- Tarımın gelişmesi,
- Toplumsal ve kültürel iletişim ve etkileşim,
- Bireyselleşmeden globalleşmeye doğru oluşan eğilim,
- Gıda güvenliği ile ilgili kaygılar.

Yazılan makaleler ve yapılan yayınlarda ilk defa Long'un (1998) kullandığı gastronomi turizmi kavramı, World Food Travel Association (WFTA)'yı kuran Eric Wolf tarafından 2001 senesinde "ziyaretçiyi çeken bir konu olarak, yiyecek ve içecek olgusu" başlığı ile incelenmiştir. Daha sonra 2003 yılında kurulan Institute of Food Sciences and Technology (ICTA) gastronomi ile ilintili turizm faaliyetlerine başlamıştır. Artık birçok ülke turizm ile ilgili kampanyalarında, gastronomi unsurunu vurgulayarak kullanma eğilimi içine girmişlerdir. Bunun sonucu olarak gastronomi Shenoy'a (2005) göre; gidilecek olan yerlerin turistik değerlerinin ötesinde, mutfaklarına ve lezzetlerine karşı ilgiyi de beraberinde getirmiştir. Turistler yöresel mutfak olarak adı duyulmuş olan yerlere gitmek veya dünyaca meşhur bazı gurme şeflerin yaptığı yemekleri tadabilmek amacıyla turistik geziler yapmaya başlamışlardır (Akgöl, 2012). Gastronomi kavramı diğer turistik kavramlardan farklı olarak bir bölge için tek başına turizm belirleyicisi olabilmektedir. Yani insanlar sadece bir yemeği tadabilmek için turistik geziler düzenleyebilmektedir (Yarış, 2014: 19).

3.3.1. Gastronomi Turizminin Amacı ve Önemi

Bir ülkenin veya bölgenin tanıtılmasında, orada bulunan tarihi mirasın yanı sıra yeme içme unsuruyla öne çıkmaya çalışan stratejiler gastronomi turizmini oluşturmaktadır. Bu açıklamaya güzel bir örnek olarak Barcelona gösterilebilir. Yapılan çalışmalarda elde edilen verilere göre, bu şehirdeki turizm gelirlerinin %30 gibi büyük bir kısmı gastronomik etkinliklere bağlı oluşmuştur (arsiv.sabah.tr, 2014).

Genellikle Akdeniz ülkeleri bu tür faaliyetlere daha çok yoğunlaşması ve pazardan, dünyanın diğer ülkelerine göre daha büyük pay almaktadırlar. Bunun temelinde iklimsel

avantajlarının yanı sıra bu avantajın pazarlamasını etkin şekilde yapıyor olmaları yatmaktadır. Bir Akdeniz ülkesi olan Türkiye’de ise bu faaliyetlerin sınırlı kaldığı ortadadır. Gastronomi turizmi ile ilgili çok güçlü argümanları ve çok çeşitli mutfakları bulunan Türkiye, birçok dünya ülkesi tarafından Ortadoğu lezzetlerine açılan bir kapı konumunda algılanır. Turistlere, sadece Türkiye’yi ziyaret ederek Ortadoğu Mutfağı’na hâkim olabilme imkânına sahip olacakları aktarılmalıdır. Bu tanıtım eksikliği giderildiği takdirde, gastronomi turizmi ile ilgili gelirler, birçok sektörün gelirlerini geride bırakacak duruma gelebilir (Dilsiz, 2010).

Dilsiz (2010)’in yaptığı çalışmada da bahsettiği üzere Türkiye, dünyanın orta iklim kuşağında bulunan ve yılda dört mevsimi yaşayabilen, bitkisel ve doğal birçok artısının yanında, tarihsel yapılarıyla da çekim merkezi konumunda bir ülkedir. Bu avantajlarının yanına gastronomi kavramı entegre edilebilirse, çok kârlı uzun vadeli bir geleceğin önü açılmış olacaktır. Gastronomi turizmi ile büyük gelir elde eden diğer Akdeniz ülkelerinin tanıtım stratejilerinden yola çıkarak, yeni tanıtım stratejileri geliştirmek bir zorunluluktur.

Yurt dışından gelen misafirlere yemek hazırlama ve sunum etkinlikleri kapsamında turizm, yadsınamaz bir güce sahiptir (Gössling vd., 2011: 535). Yeme içme konusu etrafında şekillenen turizm faaliyetleri, toplumun hemen her kesimine katkı sağlar. Gastronomi turizmi ile ilgili işletmelerin birincil odak noktaları yöresel mutfaklardır (Cohen ve Avieli, 2004: 758-767).

Hail ve Sharples (2003: 25-26)’in gerçekleştirdiği bilimsel araştırmada, gastronomi ile ilintili olan turizm türünün, yöresel ve bölgesel etkileri anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu çalışmada yeme içme maddeleri ve turizm faaliyetleri bağlamında kurulacak olan etkileşimin, ekonomik açıdan önemine vurgu yapılmış ve yörenin bir kimlik kazanması sonucunda, yöresel açıdan da büyük katkıları olduğu ortaya çıkarılmıştır (Oğuz, 2016: 32).

Gastronomi kültürel yapının bir unsuru konumundadır; karakter özellikleri ise yeme içme maddelerinin yemeğe dönüştürülmesi ve yenilmesi sürecinde ortaya çıkar. Hazırlık aşamasında kullanılan ateş kullanımı ve pişirme eylemi insanlığın ortak bir mirasıdır; ancak bu süreçlerde kullanılan tekniklerdeki farklılıklar gastronominin temel araştırma konusu olmuştur. Bu tekniklerdeki farklılıkların da tek tek kişilerin keşfettiği teknikler olması, bu alanı özel ve öznel bir alan hâline getirmektedir. Bu noktadan bakıldığı zaman gastronomi

güzel sanatlar içinde kendine yer bulmaya başlamıştır. Çünkü yeme içme eylemi ve bu eylemin oluşma süreci ile sanatsal ve kültürel altyapı arasında ciddi bir iletişim ve etkileşim söz konusudur. Bahsi geçen bu araştırmada, mutfak kavramına sanatsal ve bilimsel bir kavram olarak yaklaşmış ve kavram, teknolojiyi de içine katarak, disiplinler arası bir olgu olarak araştırılmıştır (Kivela ve Crofts, 2009: 356).

3.3.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri

International Kitchen Tourism Association (Uluslararası Mutfak Turizm Derneği) gastronomi turizmi kavramının bazı kriterlerini şöyle sıralamıştır (Kivela ve Crofts, 2006: 360):

- Turizm amacıyla yer değiştiren kişilerin hepsi, çıktıkları gezilerde dışarıda yemek yemek zorundadırlar. Bu yüzden turistler bu zorunluluğu yeni kültürler tanımak, yeni lezzetler tatmak adına bir avantaja dönüştürürler.
- Gastronomi turizmi; günümüz şartlarında popüler hâle gelmiş bir turizm şeklidir. Farklı turizm çeşitleri ile kıyaslandığında dönemsel değildir. Bu turizm türü her an her yerde her mevsimde yapılabilir.
- Bu kavram kişilerin beş farklı duyusuna aynı anda seslenebilen bir yapıya sahiptir. Gastronomik amaçlarla veya diğer farklı amaçlarla gelen turist kitleleri arasında yüksek düzeyli ve olumlu yönde bir bağlantı bulunmaktadır.
- Bu tür turizm gezginleri genellikle keşfetmek üzerine merak sahibi kişilerdir. Bu nedenle gastronomi turizmi deneyimsel bir özelliğe sahiptir.

3.3.3. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki

Kişi sürekli yaşadığı yerden ayrılıp turizm eylemine katıldığı süreçte; kaçma, rahatlama ve canlanma dürtülerini tatmin etme adına normalden farklı taleplerde bulunabilir ve normalden farklı davranışlar gösterebilir. Seyahate ayırdığı bütçe çerçevesinde satın alma davranışları da değişebilir ve ürünler için alıştığından daha fazla ücretler ödemeye gönüllü olabilir. Bu bağlamda alıştığı mutfağın dışında, destinasyonun kültürüne paralel olan yiyecek ve içeceklerle yönelebilir ve daha incelikli yemekler için daha yüksek fiyatlar ödeyebilir. Bunun yanında, yiyecek ve içeceklerle ilgili etkinliklere de katılmayı ister. Tüm bunlar; destinasyonun gastronomik varlığını, yerel kültürün ve turistik deneyimin önemli bir unsuru

ve dinamiği durumuna getirmektedir. Genel olarak gastronomik varlık, turizmi destekleyici olmakta ve belirli durumlarda ana çekim unsuru oluşturmaktadır (Kurgun ve Özşeker, 2016: 30).

3.3.3.1. Yeme- İçme Hizmeti

Yeme-içme, doğal olarak en insani gereksinimlerden olduğu gibi en temel turistik gereksinimlerden de biridir. Bu hizmet, aynı zamanda ağırlama ve konaklama hizmetinin içsel bir parçasını meydana getirir. Kişinin evinden uzakta yaşadığı rekreasyonel beslenme deneyiminde, besinlerin kaliteli ve hijyenik olarak üretilmesi ve makul fiyatla satılması gibi gereklerin yanı sıra, güler yüzle servisi ve tüketicinin hoşça zaman geçirmesi temel olmaktadır. Turistik tüketici, seyahati süresince beslenmeden de keyif almak ister. Seyahatte (restoranda) yeme- içme, yalnızca fiziksel doyum amaçlı değildir; aynı zamanda seyahat deneyimine katkıda bulunan zevkli bir tadım etkinliği durumundadır. Bu zevk unsuru turistleri de o destinasyona çekmektedir (Chang vd., 2011: 307).

Mutfaklar ulusal ve bölgesel olacak biçimde markalandığı için yemek ve destinasyon arasında böylece olumlu bir çağrışım kurulabilmektedir (Okumuş vd., 2007: 253).

Seyahatte yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması, aynı zamanda turistik bütçe açısından önemli bir yer tutar. Örnek olarak, 2015 yılında ülkemize gelen uluslararası turistler, kişisel harcamalarının %25'ini yeme-içmeye ayırmıştır ve aynı yıl toplam turizm gelirimizin %20'sini bu kalem meydana getirmiştir. Tüm turist tipleri için yeme-içme, seyahatin en eğlenceli bileşenlerinden biri olmaktadır. Turistler yerel halktan daha sık dışarıda yemek yerler ve daha yüksek hesap öderler. Bu sonuç da turistik tesislerin tedarikçileri ve yerel halk için güçlü ekonomik etkilere yol açabilmektedir (Meriç, 2016: 35-39).

3.3.3.2. Kültürel Unsur olarak Gastronomi

Yerel halkın tarihi süreçte besin üretimi ve tüketimine dair geliştirmiş olduğu yöntem; gelenek, alışkanlık, aletler, uygulamalar, etkinlikler, kutlamalar gibi miras unsurları, yerel kültürün temel bir parçasını meydana getirmektedirler. "Yemek sadece temel bir turist gereksinimi değil, bölgesel kültürün asıl unsurlarından biri durumundadır" (Quan ve Wang, 2004: 299).

Kültürel çekim unsurlarını ve dinamiğini meydana getiren veriler şöylece maddelenebilir (Kurgun ve Özşeker, 2016: 32):

- Yerel halkın doğal nimetleri değerlendirme biçim ve yöntemleri, toprakla olan ilişkileri,
- Tarım, hayvancılık ve yerel ürünler,
- Besin işleme, saklama yöntem ve gelenekleri, yemek tarifleri,
- Pişirme yöntemleri ve pişirme donanımları, sofraya düzeni ve kuralları
- Yemek ve yemeğin servis donanımları,
- Öğün düzeni ve ilgili gelenekleri,
- Yemek alışkanlık ve adetleri,
- Servis usulleri,
- Yemekle ilgili törenler,
- Birlikte yemek yeme gelenekleri,
- Bağbozumları ve ilgili olguları,
- Festivaller; ilgili olay ve olguları,
- Besin fuarları ve ilgili olgular
- Kutlama, düğün, cenaze, doğum günü, bayram gibi etkinlikler, düzenlenen özel ziyafetler ve bu bağlamdaki gelenekler
- Menü kullanımı,
- Yiyecek- içecek işletmeleri,
- Sanitasyon (Hijyen) alışkanlıkları,
- Besin işleme fabrikaları ve bu konuda dikkat çekici gelenekleri,
- Tarihi mutfaklar ve ilgili gelenekler,
- Yemek müzeleri ve ilgili zenginlikler.

Kültürel varlık kabul edilen gastronominin yerelliği ve özgünlüğü, farklı bir tartışma konusu durumundadır. Uluslararası mutfağa yönelik olan uygulamalar bir seçenek olmakla birlikte; yerel, özgün, farklı deneyimleri turistlere sunabilen destinasyonlardır. Söz konusu destinasyonlar, özellikle bu yönde arayışları olan turistler konusunda mutlak üstünlüğe sahip olacaktırlar (Cohen ve Cohen, 2012: 1298).

Yerel yiyecek- içecek üreticileri, ürünleri için aldıkları türlü belgeler yanında, ürünlerinin bölgesel olduğunu da belgelendirmek isterler. Fransız sınıflandırma sistemine dayalı biçimde geliştirilmiş olan Avrupa Birliği (AB) köken adlandırma sisteminin bir benzeri olan sistem, ülkemizde de Köken Kontrollü Adlandırma (KK/D) olarak uygulamaya alınmıştır. Köken adlandırması, yiyecek- içecek ürünlerine özgün bir kalite kimliği sunmaktadır (Skuras vd., 2006: 771).

Yerel yeme-ieme kültürünün mevcut hliyle sunulması bir başka tartışma konusu olmuştur. Yerel yeni tatlar, turist için fazlasıyla değişik ve alışılmışın dışında olduklarından, yadırgatıcı olabilmektedir. Turist zaman açısından kısıtlı durumda olup süre kendisi için çok değerlidir. Bu tür uygulamalar, turistin, yeni kültürel unsurları deneyimleme konusunda aşağıda alıntılan çekincelerini bertaraf etmeyi hedefler:

- Yemek bir toplumun ana özellikleri dhilindedir.
- Geleneksel açıdan simgesel anlamlar taşırlar.

Bu nedenle, seyahat edilen yerdeki yeme – ieme olguları, bir destinasyonun yerel kültürünü deneyimleme adına en önemli araçlar arasında sayılır. Ancak göz önünde bulundurulması gereken bir konu da şudur: Bazı durumlarda, 'tanıdık olmayan' yemekler, geleneksel anlayışa sahip turistler için bir seyahat engeli meydana getirebilir. Yerel yemekler ancak bu turistlere göre uyarlandığı zaman belki kabul edilebilir olacaklardır. Kültür; belirli bir sosyal grup için, yemeğin nasıl 'kabul edilebilir', 'kabul edilemez', 'iyi' ve 'kötü' olarak kodlandığını belirlemektedir. Kültürel farklılıklar bağlamında; bir kültürün iyi olarak nitelendirdiği bir yemek, başka bir kültür için kötü nitelikli sayılmış olabilmektedir. Bunların yanı sıra, turiste bulunan yeni veya bilinmedik yemeğe karşı duyulan korku ve şüphe (neofobi) veya yeni ve tuhaf yemek arayışı (neofili) yaklaşımları da yerel mutfağı deneyimleme bağlamında belirleyici dinamiklerdir (Chang vd., 2011: 307-308).

Yerel rnlerin tüketilmesi, turistler adına içsel bir tatmin sağlamaktır. Tüketim şekli algısı, destinasyonun mekân algısıyla ve kültürüyle de ilişkilendirilmektedir. Bu sayade tatil sonrası anıları canlandırma yoluyla, yerel tüketim daha yüksek bir tatmin sunmuş olmaktadır (Sims, 2009: 328; Lopez ve Mart'in, 2006: 171-172). Kaynakta tüketim olgusu ayrıca nakliyyeyi ve buna bağlı maliyet, enerji kullanımı ve atık üretimi gibi etmenleri üretici lehine

ortadan kaldırır. Ayrıca besin ürünlerinin hediyelik eşya olarak da satın alınması, tatil sonrası destinasyonun iyi, güzel ve kolaylıkla hatırlanmasını sağlar.

3.3.3.3. Turistik Deneyimin Parçası Olarak Gastronomi

Turistik deneyim olgusu (Kurgun ve Özşeker, 2016: 733):

- Turistin kendini destinasyonda hissetmesiyle (mekân algısı),
- Çekim öğelerini ziyaret etmesiyle,
- Toplam turistik ürünü tüketmiş olmasıyla
- Bütün bunların sonunda ortaya çıkan bilişsel sürecin sonunda meydana geldiği kabul edilmektedir.

Deneyim, turistik tüketim sürecindeki duygularla biçimlenmekte, seyahat sonrası belirli duygu ve hatıraları yaratma sonucunu doğurmaktadır. Olumlu hatırlanabilir deneyimler ve olumlu duygular yaratan turistik ürünler de tekrar ziyaret olayının gerçekleşmesinde etkili olmaktadır (Kurgun ve Özşeker, 2016: 733).

Yeme-içme etkinliği, deneyim yaratma hususunda belirgin bir üstünlüğe sahiptir. Öncelikle, beslenme konusu kişilere mutluluk verir. Tat alma denilen olgu, doğrudan doğruya kokuyla başlar. Öncelikli olarak çevresel kokular, insan beynindeki yaklaşık 350 koku alıcısını uyarmaktadır. Bu alıcılar ortaklaşa olarak harekete geçerler ve beyinde besinin koku profilini çıkarırlar. Daha sonraki aşamada besin çiğnenip oksijenle temasa geçtiğinde burun arkası (retronazal) alıcılar, damağın arkasından daha çeşitli ve daha şiddetli koku sinyalleri göndermektedirler. Sonra da dilin yüzeyindeki binlerce tat alma kabarcığı (papilla) ve her birinde yer alan 50-100 tat alıcısı, beş ana tat konusunda beyne sinyaller göndermektedir. Beyne giden bütün bu sinyaller, besinden alınan hazzın derecesini belirler (Baral, 2015).

Duyulara seslenen yeme-içme etkinliğinde tüketilen incelikli, farklı ve lezzetli ürünler, olumlu duygulara, kalıcı ve hatırlanabilir deneyimlere vesile olur. Mekân algısını meydana getiren, turistin destinasyonu hissetmesini sağlayan unsurlar, kişilerin duyuları aracılığıyla algılanır. Bu gerçeklerden hareketle, mekân algısını yaratan öğelerden yerel yiyecek-icecekler, tatma ve koku duyularına hitap ederek, derin ve çok güçlü anılar oluşturabilirler (Kurgun ve Özşeker, 2016: 34).

3.3.4. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizminde, gidilen destinasyonda temel ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen birtakım yeme-içme faaliyetleri söz konusu değildir. Bunun aksine; belirli nitelikteki yiyecek ve içeceklerin tadılması, üretim aşamalarının izlenmesi hedefiyle belirli bölgelerin tercih edilmesi ve bu ana amaçla seyahate çıkılması söz konusudur. Bu bağlamda, destinasyonların çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda gelişmesine değerli katkılarda bulunan ve önemli bir seyahat nedeni ve dinamiği durumundaki gastronominin korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Tüm bunların sürdürülmesi adına gastronomiyi oluşturan öğelerin sürdürülebilirlik anlayışı içinde ele alınışı çok önemli olacaktır (Çalışkan, 2013: 40).

Sürdürülebilir gastronomi, "çevresel sürdürülebilirliği ve toplumu oluşturan fertlerin sağlığını en ideal seviyede koruyan eko-gıdaların tüketilmesi ile toplumun sosyal ve çevresel kalitesini geliştirip yükselten ve onu koruyan bir anlayış" diye tanımlanır. Toplum üyelerinin eko-gıda konusuna bağlılığını gerçekleştiren bu anlayış, turizm ile birleştirildiğinde, sadece yerel toplum üyelerinin değil, turistlerin de eko-gıda gerçeğiyle tanışmalarını mümkün hâle getirir. Böylelikle onların sağlıklarını ve yaşam kalitelerini yükseltip korumayı hedefler. Bu açıdan bakıldığında; sürdürülebilir gastronomi, aynı zamanda eko-gastronomi diye de tanımlanır. Eko-turizm olgusunun tüm özelliklerini taşıyan eko-gastronomi de gıdaların çevresel duyarlık çerçevesinde üretimi, hazırlanması ve tüketilmesi konularını destekler, böylece toplumun bedensel ve zihinsel iyiliğini (well-being) gerçekleştirmeyi hedefler (Scarpato, 2002: 140).

Belirtilen açılardan dikkate alındığında, sürdürülebilir gastronomi aşağıdaki konuları desteklemektedir (Kurgun ve Özşeker, 2016: 54);

- Yerel gıdaların üretim ve satışı,
- Ev yemeği kültürünün canlanıp sürdürülmesi,
- Yemek pişirme usul ve tekniklerinin gelecek nesillere aktarımı,
- Özellikle çocukların yeni tatları keşfetmeleri adına duygularının geliştirilmesi bakımından eğitilmeleri,
- Toplumsal refahın gerçekleştirilmesi,
- Gıda çeşitliliğinin korunması,
- Haz alma duygusunun arttırılması,

- Özgün gastronomi kültürünün yaşatılmasını ve gelecek nesillere aktarılması.

Sürdürülebilir gastronomi yukarıda sayılan hususları yerine getirirken, gıda güvenliğini ön plana alır. Yörenin tarım faaliyetlerini geliştiren ve yine yörenin doğal çevresini özenle korumayı amaçlamıştır. Aynı zamanda da yerel halkın ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmasını destekler şekilde pozisyon almaktadır. Sürdürülebilir gastronomi, turizm alanında ise seyahat motivasyonu olması bakımından yerel, otantik, organik, insan sağlığı için yararlı, besin değeri yüksek, çevreye duyarlı gıdaların üretilmesini, hazırlanmasını ve sunulmasını esas alır (Yurtseven, 2011).

Günümüz toplumlarında ve kişilerde çevresel duyarlılık ve sağlıklı beslenme konularında duygu ve duyarlılığın artışıyla birlikte, tüketici tercihlerinde de bazı büyük değişimler görülmüştür. Çevreye dost gıdalar bağlamında tercih edilirlilik artarak sürmektedir. Artık fabrikasyon olan veya türlü kimyasalların kullanılmış olduğu tarım ürünlerinden daha çok, kaliteli yerel, otantik ve organik gıdalar tercih edilir olmuştur. Sürdürülebilir gastronomi anlayış ve felsefesine paralel olarak, çevreye dost ve sağlıklı yerel, otantik ve organik gıdaların turistlerce daha çok tercih edilmektedir. Buna bağlı olarak, uygun biçimde meydana getirilmiş olan özel restoranlar, yemek festivalleri, özel yemek üretim sistemleri, özel yemek organizasyonları, tarihi alışveriş mekânları ve müzeler sürdürülebilir gastronomi turizmi anlamında turistik çekiciliğini temin eden etmenler diye değerlendirilip kabul görmektedir (Mak vd., 2012: 940).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi çerçevesinde yeni şekillenen talepler ve bu anlamda süren değişimler, turizm arzını da etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bu anlamda gastronomi turları artmış; çiftlik pazarlarının sayıları giderek çoğalmıştır. Konuyla doğrudan bağlantılı birtakım özel restoranlar açılmış ve özel menüler hazırlanmış bulunmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi temalı birtakım festivallerin düzenlenmesi; yukarıda belirtilen unsurlarla birlikte, kayda değer ürün çeşitlendirilmesi niteliğindedir. Birçok turistik işletme de bu anlayış ve felsefeden giderek pazardan daha çok pay alma adına kendisini yeniden şekillendirme yoluna gitmiştir. Bu bağlamda çeşitli alanlardaki birçok yiyecek-içecek işletmesinin, gıda ve servis kalitesini arttırmaya giriştiği ve özellikle de menülerinde yerel ve organik yiyeceklere yer verdiği gözlenmiştir (Jaiswal vd., 2013: 9-10).

Sürdürülebilir gastronomi anlayışında hizmet veren bazı restoranlar tamamen sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemişlerdir. Bu işyerleri, yerel ve mevsim ürünlerini tüketmede; organik ve hijyenik gıda koşullarını temin etmede; çevreye duyarlı ve sürdürülebilir tarım ilkelerine uymada; tavuk, balık ve et ürünlerini verimli şekilde tüketmede; her bir ürün için minimum çevresel etki, su tüketimi, etkin enerji kullanımı, atık yönetimi, sosyal sorumluluk, sosyal eşitlik, adalet ve adil ticaret gibi hususlarda devamlı olarak kendilerini yenilemekte ve denetlemektedirler (Jacobs ve Klosse, 2016: 35).

Yemek festivallerinin, yerel yiyecek ve içeceklerin kişilere ve topluma tanıtılması bağlamında çok önemli işlevi bulunmaktadır. Söz konusu bölgeye turist çekilmesi ve festival süresince de ziyaretçilerin o bölgede konaklaması sağlanır. Yörede yapılan harcamayla da desteklenen bu olgu, yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Yemek festivalleri (Aksoy ve Sezgi, 2015: 81):

- Yeni istihdam olanakları yaratması
- Destinasyon imajlarının güçlendirilmesi
- Turizm sezonunu uzatması ve olumsuz sezon etkilerini en aza indirmesi
- Toplumun yerel değerlerine sahip çıkılmasını sağlaması
- Toplumun kendisi ile gurur duymasını gerçekleştirmesi
- Turistlerin yerel halk ile bir araya gelebilmelerini
- Yerel kültürü yaşamaları sonucunu doğurması
- Yerel gıdalara değer katması bağlamında sürdürülebilir gastronomi turizminin çok değerli ve önemli bir parçası durumundadır.

Gastronomik hedefler dikkate alınarak açılmış bulunan müzeler de bu bağlamda ele alındığında, görülecektir ki, turistlerin gittikleri yerlerde gastronomi tarihini, geleneklerini ve tekniklerini öğrenmeleri, kültürel mirasın devamlılığı için çok önemlidir ve o bölge için çok değerli katkı olmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 81).

Sürdürülebilir gastronomi turizmini meydana getiren etmenler incelendiği zaman, turistler tarafından tercih edilen gıda ve yemek çeşitlerinin yerel, otantik ve organik türden oluşunun bu anlamda en etkili belirleyiciler olduğu görülmektedir.

3.3.4.1. Yerel Gıdalar

Yerel gıdalar, sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından en temel etmenler içinde yer alırlar. Yerel gıdalar, aynı zamanda da önemli bir çekicilik ögesi olarak turistlerin haz duygularına hitap eden bir dinamik olarak ilgili destinasyonun tercih edilirliliğini ve marka değerini arttırma yoluyla sürdürülebilir gastronomi turizminin temel yapı taşı olmakta ve bu anlamda da sektör oyuncularınca kabul görmektedir.

Yerel gıda konusunda literatürde iki yaklaşım söz konusudur. Birinci yaklaşım; özellikle yerel kalkınmayı destekler niteliktedir. Doğal çevrenin korunması konusunda daha etkin biçimde rol alır. Yerel çiftlik üretimine destek verir, çiftlik ürünlerinin yine çiftçi ve çiftlik pazarlarında satıldığı yaklaşımdır. Bu yaklaşım açısından yerel gıda, "Belirli bir bölge sınırları içinde üretilmiş olup yine orada işlenen ve o sınırlar içinde satışa sunulan gıdalar" diye tanımlanır. İkinci yaklaşımsa daha zayıf bir yerel gıda yaklaşımı diye kabul edilmiştir ve bu yaklaşım açısından yerel gıdalar; "Belirli bir özellik ve bölgesellik yapısı içinde bulunan, daha yoğun olarak diğer bölgelere ve ülkelere ihraç edilen, klasik dağıtım ağları yoluyla dağıtılan ve büyük marketlerden satın alınabilir durumda olan katma değerli gıdalar" diye tanımlanır (Morris ve Buller, 2003: 559; Sims, 2009: 324). Erzincan tulum peyniri, Amasya elması gibi gıdalar bu yaklaşım açısından örnek diye gösterilebilir.

Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında, turistleri belirli bölgelere çeken yerel gıdaların, tanım ve nitelik değerlendirmesi yapıldığında, özellikle belirli bir bölge sınırları dâhilinde üretilen ve yine bu bölge dâhilinde turistlere satılan gıdaları kapsadığı anlaşılmaktadır. Üretici ve tüketicileri bir araya getiren yerel gıdaların tercih edilir durumda oluşları, birtakım olumlu sonuçların elde edilmesine neden olmaktadır. Söz konusu olumlu sonuçlar şöylece sıralanabilir (Pratt, 2008: 289; Hail ve Wilson, 2009: 1-4):

- Gıdaların diğer bölgelere transferinden kaynaklı olarak, yenilenemez enerji kaynaklarının kullanımı azaltılabilmektedir ve bu yolla da çeşitli çevresel kirlilikler önlenebilmektedir.
- Gıdaların taşınmasından kaynaklı olan transfer ücretlerinin ortadan kalkması yoluyla daha sağlıklı ürünler, daha uygun fiyatlara satın alınabilir olmaktadır.
- Yerel üretim desteklenmekte ve yerel üreticilerin ekonomik fayda sağlaması yoluyla işletmelerin de ekonomik kazanç elde etmesi, istihdam olanaklarının artışı ve bölge ekonomisinin canlanması olası hâle gelebilmektedir.

- Büyük marketlerden çok, küçük işletmelere yönelik talep artışı gerçekleşmekte ve çiftlik pazarları canlanmaktadır.
- Yerel gıdaların, kaliteli gıda niteliği göstermesi, insan sağlığına ve gıda güvenliğine uygun gıdaların üretimini teşvik eder.
- Tarımsal üretimin çevreye ve insan sağlığına uyumlu ve uygun olarak gerçekleşmesi, ekonomik açıdan olduğu kadar, sağlıklı yaşama konusunda da toplumsal eşitliği sağlar.
- Yerel gıdalar için, onların sunulduğu pazarların ve müzelerin oluşturulması, aynı anlamda festivallerin ve çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi yoluyla bölgenin çekiciliği artmaktadır. Sonuçta kültürel miras aktarılabilir, toplumlar kimliklerine sahip çıkabilir ve toplumsal memnuniyet sağlanabilir hâle gelmektedir.

3.3.4.2. Otantik Gıdalar

Otantik sözcüğü ‘orijinal’, ‘hakiki’, ‘özgün’, ‘kendine özgü’ ve ‘gerçek’ gibi anlamları ifade eder. Genel olarak da o ‘kitle kültürü’ne karşı kullanılır. Otantiklik daha çok antikalar, sanat eserleri, antika otomobiller alanında çok yaygın olarak kullanılsa da günümüzde turizm alanında da, özellikle kaliteli gıda araştırmaları kapsamında, çok kullanılır olmuştur. Gıdaları ve mutfakları birbirine bağlayıp ilişkilendiren bir özellik sunmakta ve gıdaların belirli bir bölgeye has oluşunu dile getirmiş olmaktadır. Otantik gıdalar bu bağlamda belirli bir yörede, tarihsel süreç içinde süreklilik gösteren toplumsal birikimler sonucunda meydana çıkmış ve yerel kültürü yansıtan gıdalardır. Bu gıdalar; aidiyet özelliği ile bölge, insan, bilgi ve gıdalar arasında güçlü bağlar oluşturur ve bu yolla yerel kültürün daha da güçlenmesini sağlar (Pratt, 2008: 293-294).

Gıdaya ilişkin bir üslup ve terminoloji olması açısından otantiklik; geleneksel olma ve yerel olma niteliklerini birleştirerek, gıdaların ait olduğu yer ve kültüre işaret eden bir özelliği diye kabul edilmiştir. Bu bakımlardan \emptyset , otantik gıda deneyimi yaşamak isteyen turistler için çok önemli bir motivasyon kaynağıdır. Bunun yanı sıra, gastronomi hareketliliğini ve turizmini canlandıran önemli bir dinamik olarak kabul edilir. İnsanların kitlesel tüketim anlayışından sıkılmış olmaları, farklılık arayışı ve gündelik modern hayattan sıyrılma istekleri; onları gastronomik amaçlı turizm olaylarına katılmaya iter. Gastronomi turizmine dâhil olma iradesi ve arzusu gösteren turistler, belirli bir yöreye ait gıdaları talep ederek, onların pişirme

tekniklerini de öğrenerek; edindikleri bu deneyim ve bilgilerle o yöreye ait tarih, gelenek ve adetlere ilişkin geniş bir kültürü edinmiş olurlar. Böylece kendi kültürleri dışında, farklı lezzetlerle farklı deneyimler yaşayarak, turizm yoluyla elde ettikleri mutluluklarını en üst düzeye çıkarırlar. Haz duygusunu en üst seviyede yaşamak, iyi ve hoş bir zaman geçirmek, çok değerli deneyimler yaşamak için eşsiz doğa gezileri yapmak, farklı kültürleri tanımak ve belirli bölgelere has gıdaları tüketmek adına daha çok para ödemeye gönüllü biçimde razı olurlar (Sims, 2009: 324-326).

Otantik gıdalar, yerel gıdalar gibi, bölgenin ekonomik bakımdan kalkınması için, ayrıca doğal ve sosyal çevrenin; özellikle de tarihsel, kültürel değerlerin korunmasında çok değerli katkılar sağlar. Bu katkılar şu şekilde sıralanabilir (Kurgun ve Özşeker, 2016: 56):

- Bölgenin turistler açısından da çekiciliğinin artırılması
- Geçmişten bugüne gelen, gelenek ve görenekler çerçevesinde oluşan, yöreye has gıdaların ve pişirme tekniklerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması
- Kültürel mirasın devamlılığının sağlanarak toplumsal aidiyetin güçlendirilmesi
- Farklı kültürden insanları birleştiren ve kaynaştıran özelliğiyle toplumsal barışın sağlanması
- İnsan sağlığının, refahının, aynı zamanda da hayvan ve çevre sağlığının korunarak sürdürülmesi

Sayılan tüm bu katkılar dikkate alındığında; otantik gıdaların, toplumları kalkındırarak, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yapılarda toplumcu bir tutumla eşitlik sağlayarak, sürdürülebilir gastronomi turizminin temelini oluşturduğu görülür.

3.3.4.3. Yerel ve Otantik Yemekler

Yemekler, içerdikleri yiyecek-içecek unsurları ve olanakları bağlamında, kökenleri itibariyle yerel, ulusal ve uluslararası diye kategorilere ayrılmaktadır. Kalenjuk ve diğerleri, yerel yemekleri, "Yerel ve otantik gıda maddeleriyle evlerde hazırlanan veya bir restoran veya bir şehrin özelliği olan yemekler" diye tanımlar (Kalenjuk ve diğerleri, 2015: 29). Bir şefin özel yemeği olan ve bir yöreye has gıda maddeleriyle meydana getirilen yerel yemekler,

çoğunlukla, o yörenin ismi ile veya yemeğin yaratıcısının ismi ile anılır. Şef Marko tarafından geliştirilen ‘doldurulmuş biftek’ veya ‘Adana Kebap’ gibi yemekler bu konudaki örnekler olarak anılabilirler (Kurgun ve Özşeker, 2016: 57).

Yerel yemekler bir bölge için tarihi süreç içinde gelişerek, nesilden nesle aktarılma yoluyla ve bölgeye ait gıdaların kullanımı yoluyla meydana getirilmişlerdir. Bundan farklı olarak, özellikle çok eski zamanlarda ülkelerin fethedilmesi yoluyla elde edilen topraklardaki yemek kültürünün, fetheden ülkenin topraklarına transfer edilmesi ve kendilerine has gıdalar eklenerek, kendi damak tatlarına uygun hâle konması yoluyla birtakım yemeklerin oluşturulduğu ve zamanla da bunların benimsendiği görülür. Örneğin farklı yörelere ait peynir, börek ve güveç türü yiyecek ve yemekler bu grupta anılabilirler. Bazı yazarlar, tüketicilerin her tür gıdayı talep edebileceği gerçeğini dikkate alarak, yiyecek içecek işletmeleri bünyesinde eşit oranlarda, her yemek çeşidinin bulunması gerekliliğini savunurlar. Ancak, seyahat motivasyonu açısından yiyecek ve içecekler söz konusu olduğu zaman turistlerin ilk sırada yerel yemekleri, sonrasında da ise ulusal yemekleri tercih ettikleri görülmektedir (Kalenjuk vd., 2015: 29).

3.3.4.4. Organik Gıdalar

Geleneksel tarım uygulamalarında kullanılan kimyasallar ve sentetik gübrelerin insan sağlığı için ve çevre üzerine olan olumsuz etkilerinin farkına varılmasıyla birçok ülke, sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde, organik tarım uygulamalarına yönelmiş ve konuya çok önem vermeye başlamıştır. 1972 yılında kurulan Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (International Fédération of Organic Agriculture Movements - IFOAM)'nun varlığıyla birlikte bu alanda birtakım standartlar oluşturulmuştur. Bununla birlikte en küçük üreticilere dek birtakım organik tarım uygulamalarının öğretilmesi ve yaygınlaştırılması çalışmaları yapılmaktadır. Bu çerçevede belirlenmiş olan standartlara göre organik tarım, "İnsan sağlığına zararlı kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik gübrelerin kullanılmadığı, çevreyi kirletmeyen, doğaya zarar vermeyen, hijyenik konulara dikkat eden, tarım işçilerinin sağlığını ve güvenliğini dikkate alan sürdürülebilir tarımsal üretimi" ifade eder (Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği, 2016).

Organik (ekolojik, biyolojik) gıdaların tanımı anlamında kabul edilmiş cümle de şudur: "Yetiştirilmesi ve işlenmesi konusunda genetik mühendisliğinin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının, yabancı ot ve mantar öldürücü ilaçların, büyütme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlatici maddelerin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir" (Kırğız, 2014: 1).

Organik tarım ve organik gıdaların, bugün için, tüm dünyada giderek yükselen bir oranda tercih edilmektedir. Turistlerin bu bağlamda ürün ve hizmet talebinde de değişimler olmuştur. Bu değişikliklerle beraber, turistlerin; daha sağlıklı, çevreye dost ve tüm bu konularda duyarlı mal ve hizmetleri tercih etmeleri, organik nitelikteki gıdaların tercih edilmesini yoğunlaştırmıştır. Bu açıdan organik gıdalar; çevreyi, insan sağlığını ve hayvan verimlilik ve sağlığını korumaya yönelik katkıları nedeniyle, ayrıca yerel ekonomiyi canlandırma ve sosyal eşitlik ilkelerini gerçekleştirmeye odaklı oluşlarıyla gastronomi turizmi için çok belirleyici etmen ve çok güçlü bir dinamiktir (Ahmadova ve Akova, 2016: 16-17).

3.4. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, yöresel tatları geliştirerek, yöresel ve bölgesel ekonomik düzen içinde de etkin bir yere sahiptir. Bunu yaparken çevreyi en az etkileyecek şekilde hareket ederek, sürdürülebilirlik özelliği de kazanmak zorundadır (Sims, 2009: 322).

Yöre ile yeme içme kültürü arasındaki ilişkiden daha önce bahsedilmişti. Yöre ve yemek arasındaki bu ilişki yiyecekler için simgesel bazı terimleri de oluşturur. Rafine, sıcak, ağır, hafif gibi simgesel terimler yemekler ile ilgili fikir edinme noktasında, yemek yiyecek olanlarda yargılar oluşturabilmektedir. Gastronomide markalaşmanın da buna benzer bir etkisi vardır. Yeme içme sektöründeki markalaşma hem ticari hem de kültürel açıdan gastronomiyi etkiler. Yeme içme eylemi sadece eylemin gerçekleştiği alan ile sınırlı kalmamaktadır. Bununla ilgili yapılan bir çalışmada Marzella (2008), gastronomi turizminde, gelen misafirlerin yüzde 70 gibi büyük bir kısmının tadına baktıkları, yedikleri yiyecek ve içecekleri geri dönerlerken ailelerine veya yakınlarına ikram etmek üzere yanlarında götürdükleri ortaya çıkarılmıştır. Bu yönden bakıldığında gastronomi turizminin yayılcı bir yapıya sahiptir olduğunu söylemek, yerinde bir tespit olacaktır (Oğuz, 2016: 36).

Nield ve diğeri (2000) tarafından Romanya'yi ziyaret eden turistler arasında yapılan bir çalışmada, akılda kalan unsurların, yemek ile ilgili unsurlar olduğu belirlenmiştir.

Hong Kong ve Macau'da Kivela ve Crotts (2009) tarafından yürütülen çalışmada, yapılan aktivitelerden duyulan memnun olma düzeyi ve yeniden aynı yeri ziyaret etme eğilimlerinde, gastronomik deneyimlerin etkili olduğu belirlenmiştir.

Fransa, İtalya ve Tayland'da yapılan araştırmalarda, yiyeceklere yüklenen simgesel değer ile tüketilmesi arasındaki ilişki anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışmayı gerçekleştiren Karim ve Chi (2010) tat, ortam, farklılık, yemek etkinlikleri ve kalite gibi etkenlerin belirleyici olduğunu görmüşlerdir.

Ling ve diğeri (2010) Malezya'da çalışmalar yapmış ve turizm faaliyetine katılan kişilerin yiyecek içecek ile ilgili deneyimlerinin, memnun kalma ve yeniden tercih etme tutumları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Gastronomi amaçlı gurme gezileri veya yöresel mutfak gezileri, kimi acenteler tarafından düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Şarap turu, yemek turu, tadım turu gibi isimlerle anılan bu turlara ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu turların yapıldığı dünyadaki bazı ülkeler ve yerler, gastronomi turizm merkezi olarak adlandırılır. Bu gelişmelere paralel olarak temalı iletişim yayınları (tematik yemek kanalları, sofr dergileri gibi) da gastronomi üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır. Avustralya'da bazı seyahat şirketleri, uzak doğuya seyahatler düzenlemeye başlamışlardır. Portekiz'de turizm amacıyla gelen misafirlerin harcamalarının çeyreğini yeme içme etkinlikleri oluşturmaktadır. Ek olarak Portekiz'de faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yüzde 10'u sadece yiyecek içecek üzerine turistlik temalı yerlerden oluşmaktadır (Oğuz, 2016: 38).

Küresel boyutta gastronomi turizmi; Fransa'da Provence, İtalya'da Piyemonte, Sicilya, Toskana, Venedik, İspanya'da Malağa gibi bilinen yörelerdeki yemek üzerine eğitim veren kurumları, yiyecek içecek pazarlarını, yeme içme festivallerini, yöresel lezzet restoranlarını ziyaret etme şeklinde gelişmiştir (Chiru vd., 2011: 177-178).

Küresel boyutta incelendiğinde gastronomi turizmine yönelik turların Fransa, İspanya ve İtalya gibi ülkelerde yoğunluk kazandığı görülebilir. Adı geçen bu ülkeleri her sene binlerce turist yeme içme eylemleri için seçmektedirler.

Dünyadaki en büyük ikinci gastronomi fuarına ev sahipliği yapan Barcelona her sene 60 farklı ülkeden 200 bini aşkın turisti ağırlamaktadır. Bu şehir her sene 500'ün üzerinde yeme içme festivaline de ev sahibi olmaktadır. Barcelona Üniversitesi tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre şehrin turizm gelirlerinin %30 gibi bir kısmı gastronomi turizmi ile gerçekleşmektedir. Barcelona'da bulunan bir gastronomi pazarı olan La Boqueria isimli pazara günlük ortalama 2500 turist gelmektedir. Bu rakamın Picasso Müzesi'ne giden ziyaretçi sayısına eşit olduğu anlaşılmıştır. Amerika'da da buna benzer bir durum söz konusudur. Disneyland gibi bir turizm makinesine ziyaretçi sayısı bakımından kafa tutan bölge bir gastronomi bölgesi olan Napa Vadisidir. Bu bölgede 200'ün üzerinde şarap üretim atölyesi bulunur (Orcan, 2008).

2015 yılında Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından hazırlanan Gastronomi Turizmi Raporunda Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine dayanarak turistlerin yüzde 88,2'sinin yemek konusunun birinci derecede önemli bulunduğu belirtilmiştir. Yine aynı rapora göre gastronomi turizmi konusunda lider Amerika Birleşik Devletleridir. Bu ülkede 17.879 grup bizzat yemek turizmi için görev yapmaktadır. Adı geçen ülkede turist başına gelir 828 dolardır ve bu rakamın 157 Dolar'ı (%19) yeme içme ile ilgili etkinliklerden elde edilmektedir.

3.5. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Türk mutfağı, birçok antik uygarlığın da temelini oluşturan unsurlar barındırır. Hâlihazırda adı bilinen tüm Avrupa mutfakları da aslen Roma mutfağından üretilmiştir. Uzakdoğu mutfaklarının da neredeyse tamamı Çin mutfağından üretilmiştir. Türk mutfağı ile ilgili gelişimsel süreçlerine bakıldığında Türk uygarlığının Anadolu'ya yerleşmeye başlamasına kadar dayandığı görülür. Buradaki doğal gelişim, Orta Asya'dan gelen Türklerin, oradan getirdikleri yemek kültürü ile Anadolu'da gördükleri yemek kültürünü sentezleyerek ortaya çıkmıştır. Bu özelliğiyle Türk Mutfağı "Füzyon Mutfak" özelliğine kavuşmuştur. Bu avantajlı durumlardan dolayı denilebilir ki Türk mutfağı bilinen en eski ve en karışık yapıya sahip, çeşidi en bol mutfaktır (Akgöl, 2012).

Yukarıda da bahsi geçen ve TÜRSAB tarafından hazırlanan Gastronomi Turizmi Raporu'na (2017) göre Türkiye turizm gelirlerinin en büyük kısmı yeme içme turizmi ile kazanılmaktadır. Konaklama gelirlerini de geride bırakan bu kalemin toplam gelir içindeki oranı yüzde 22-23 arasındadır. Ülkemizde 2017 yılında 1 turistin harcadığı ortalama para 681 Dolar seviyesindedir. Bu değer her geçen yıl düşmektedir. Bu durumdaki en büyük etken olarak Türk Lirası'nın Dolar karşısındaki değer kaybı gösterilebilir (Tablo 3.1). Bu rakamın da yaklaşık 157 dolarlık kısmı yeme içme eylemleri için harcanmaktadır. Bu rakamın yükseltilebilmesi için coğrafi işaretle tescillenme en önemli yere sahip olacaktır (www.tursab.org.tr). Dünyada 2016 yılı için turist başı ortalama harcama rakamlarına bakıldığında, Avustralya'da 1026 Dolar, İtalya'da 411 Dolar, Kanada'da 802 Dolar, Fransa'da 627 Dolar, Almanya'da 964 Dolar ve ABD'de 382 Dolar olduğu görülmektedir. Bu ülkeler arasında Türkiye'nin orta üst bir konumda olduğu görülmektedir (UNWTO 2017: 13).

Tablo 5. Türkiye Turizm İstatistikleri 2013-2017

Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2013	32 310 424	39 226 226	824
2014	34 305 904	41 415 070	828
2015	31 464 777	41 617 530	756
2016	22 107 440	31 365 330	705
2017	26 283 656	38 620 346	681

Kaynak: www.tursab.org.tr

Coğrafi işaret, kendine özel bir niteliksel veya niceliksel yapısı olan bir ürünün belirli bir yöre ile adını özdeşleştirmektir. Türkiye'de yeni yeni gelişmeye başlayan coğrafi tescil ile gastronomi turizmi gelirleri arasında pozitif yönlü bir etkileşim olacağına kesin gözüyle bakılmaktadır. Türkiye'deki onca bitki ve canlı türü çeşitliliği ve Türk mutfağının onca nadide lezzetine karşın hâlihazırda coğrafi işaret tescilli almış ürün sayısı sadece 354'tür (TÜİK, 2017). Bu verinin yanı sıra AB'de coğrafi işaret tescilli 4 ürünümüz vardır. Yunanistan'ın ise AB'de tescilli 101, İtalya'nın 271 ürünü vardır. Bu bağlamda Türkiye'nin kat etmesi gereken çok mesafe vardır (www.turkpatent.gov.tr).

Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu, Türk Kahvesi gibi lezzetler UNESCO'nun "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Değerleri Listesi" ne dâhil edilmiştir. Alternatif bir

turizm şekli olan ve önemi her geçen gün daha da fazla hissedilen gastronomi turizmi için Türk turizmcileri son yıllarda ciddi ve planlı çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bu çalışmaların öncelikli hedefi Uzakdoğu turistleridir. Japonya, Çin, Güney Kore gibi ülkelerde yaşayan insanları Urfa, Antep, Mardin Mutfağı gibi geleneksel mutfaklarla tanıştırmak amacıyla etkin çalışmalar yapılmıştır.

Bezirgân ve Koç (2014) yaptıkları çalışmalarda yöresel mutfakların, yöresel yeme içme maddeleriyle ve yöresel mekânlarıyla, yöresel bir aidiyet oluşması açısından pozitif yönlü bir etkiye neden olacağını iddia etmişlerdir.

Birdir ve Akgöl (2015) tarafından yapılan araştırmada bazı ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre turistler Türkiye ile ilgili düşünce ve yargılarını daha önce Türkiye'ye gelmiş olan kişilerin fikirlerine bakarak şekillendiriyorlar. Ek olarak Türkiye'ye gelen turistlerin, tekrar gelme kararlarını alma konusunda, Türk mutfağının üçüncü sırada etkili olduğu görülmüştür.

Türkiye, çok çeşitli bitki örtüsü, iklimi ve coğrafi yapısı itibariyle çok zengin bir gastronomi merkezi olma özelliğine sahiptir. Ancak bununla ilgili çalışmalara ağırlık vermeyen ve bu konuya eğilmeyen yapı nedeniyle, bu alandan yeteri kadar gelir elde edememektedir. Türkiye'nin uluslararası alanda yemek organizasyonda yer almamıştır. Bununla ilgili bazı girişimler bulunsa da ve isimlerinin başında “uluslararası” ifadeleri yer alsa da içerik olarak yapılan etkinlikler, uluslararası boyutlara taşınmamakta ve bu boyutta katılımlar elde edilememektedir (Dilsiz, 2010: 21).

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED)'nin (2017) düzenlediği bir çalışma toplantısında, “Yabancı zincir otel markalarının Türkiye’de faaliyet göstermelerine paralel olarak ülke gastronomi turizmi konusunda bir ilerleme kaydedildiği ve ünlü yabancı şef aşçıların bu oteller sayesinde, Türkiye’de çalışmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bahsi geçen bu durumun aynı zamanda bir Türk Şef Aşçılığının da önünü açtığı söylenebilir. Fuar faaliyetlerinin gastronomi turizmi için çok önemli olduğu da toplantıdan çıkan bir diğer sonuçtur (www.tuyed.org.tr/).

Türkiye’de faaliyetlerini sürdüren kimi turizm acenteleri, yeni yeni gastronomi turları ile ilgili çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bir seyahat acentesinin yaptığı “Mutfağın

Kalbine Yolculuk” adındaki tur programı buna güzel bir örnektir. Bu programda turistlere Konya Mutfağı tanıtılmış ve olumlu geri dönüşler elde edilmiştir. Yine aynı şirket “Kaz dağları Zeytin Turu” adındaki turu ile turistlere zeytin ile ilgili kültürel tanıtım çalışmaları gerçekleştirmiştir (Oasis, 2009). Türkiye genelinde Anadolu Gurme Turları düzenlenmekte ve bu turlar ile yörelerde, o yörenin yemeklerini yapacak kişilerin belirlenmesi faaliyetleri yürütülmektedir. Hatta bununla ilgili yöresel yemekleri yapabilecek kadınlara, evlerinin arka bahçelerinde, bunları sunabilecekleri alanlar kurmak için mikro krediler verilmesi gerektiği bile söylenir olmuştur. Bu durum ticari açıdan köylerde yaşayan ailelere olumlu katkı yapacak bir girişim olacaktır (Güneş vd., 2008).

3.6. Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Göstergeleri

Gastronomi turizminin gelişmişlik göstergeleri konusunda genel olarak Hjalager ve Richards (2002) tarafından hazırlanan dörtlü hiyerarşi sistemi esas alınır. Tablo 6’da Gastronomi Turizmi arzlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo 7’de ise Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri yer almaktadır (Akt. Hatipoğlu, 2014: 53).

Tablo 6. Gastronomi Turizmi Arzları

Turistik Altyapı	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
YAPILAR	TÜKETİM	TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ	Restoran Sınıflama/Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı)
Şarap Barları	Restoranlarda Yemek Yemek	Yemek ve Şarap Gösterileri	Yemek/Şarap Tescilleme Sistemleri (VQA)
İçkili Mekânlar	Yerel Ürünlerle Piknikler	Mutfak Aletleri ile Gösteriler	Topluluklar (Slow Food)
Çiftçi Pazarları	Yiyecek ve İçecek Satın Alma	Ürün Sergileri	Konaklama ve Turizm Dernekleri
Yemek Dükkânları	Kendin Topla Konsepti	FESTİVALLER	Medya
Yemek Müzeleri	TURLAR	Yemek Festivalleri	Pazarlama Ajansları ve Organizasyonları
Restoranlar	Şarap Bölgeleri	Şarap Festivalleri	
ARAZİ KULLANIMLARI	Tarım Bölgeleri	Bağ Bozumu/Hasat Festivalleri	
Çiftlikler	Kentsel Yemek Mekânları		
Meyve Bahçeleri/Zeytinlikler	EĞİTİM/GÖZLEM		
Üzüm Bağları	Yemek Okulları		
Kentsel Restoran Alanları	Şarap Tadım Kursları		
SOKAKLAR/ROTALAR	Şef Yarışmalarını Gözlemeleme		
Şarap Akıları	Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak		
Yemek Akıları			

Kaynak: Çağlı, 2012: 32.

Tablo 7. Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri-Dörtlü Hiyerarşi

1. Derece Göstergeler	Web Sitesi
	Broşürler
	Yerel Ürünlerin Promosyonu
	Yerel Ürünlerin Marka Sayıları
	Restoran Sayıları
	Restoranların Tanınmışlığı/İmajı
	Planlaması Yapılan Yeni Restoranlar
	Konaklama Tesisleri (Kentsel ve Kırsal)
	Yerel Ürünlerin Sunum Tarzları (Estetik, Paketleme)
	Turistlere Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası
	Yerel Ürünlerin Sunum Kalitesi
2. Derece Göstergeler	Ürünlerin ve Restoranların Kalite Standartlarını Belirleyen ve Denetleyen Kurumların Varlığı
	Sertifikalı Kaliteli Ürünlerin Turizm Broşürlerinde Yer Alması
	Broşürlerin Bölgesel Turizm Sorumlularınca Turistlere Ulaştırılıyor Olması (Ajans, Müdürlük)
	Yerel Yiyeceklerin Günümüz Koşullarına ve Taleplerine Hitap Edecek Şekilde Uyarlanmış Olması
3. Derece Göstergeler	Yemeğin Yerel Aktivite ve Etkinlikler ile Tanıtımı
	Turistleri Restoranlara Çekecek Yarışma, Eğlence Gibi Çekiciliklerin Varlığı
	Gerçek Doğal Yemek-Çiftlik Konseptli Tatil Opsiyonlarının Varlığı
	Turistik Gastronomi Broşürlerinin, İnternet Sitelerinin Kaç Yabancı Dile Çevrildiği
	Gastronomi Broşürlerinin Görsel Açından Zenginliği
	Turistlere Yönelik Yöresel Yemekleri Pişirme Kurslarının Varlığı
	Tarımsal Üretim Alanlarının Turizme Açılması
	Şarap Akslarının Yaratılmış Olması
Gastronomi Müzesi Varlığı	
4. Derece Göstergeler	Turizm Eğitim Kurumları ve Gastronomi Konusunda Ar-Ge Çalışmaları
	Yerel Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Topluluklarının Varlığı-Örgütlenme
	Yerel Gastronominin Ulusal ve Yerel Medyada Yer Alışı
	Yerel Gastronomi Üzerinde Yazılmış Akademik Çalışmalar ve Tezlerin Sayısı

Kaynak: Hjalager ve Richards, 2002'en akt. Hatipoğlu, 2014: 55.

Tablo 7'de yer alan verilere göre bir yerde bulunan konaklama imkânlarının miktarı, niteliksel ve niceliksel özellikleri, gastronomi turizminin gelişmişlik seviyesini göstermesi açısından birincil öneme sahiptir. Gastronomi turizminin amaçlandığı bir şehirde veya bölgede; oraya gelecek olan turistlerin konaklayabileceği kalitesi yüksek, tema özellikli ve göze hoş gelen bir yapıda tesislerin bulunması, gastronomi turizminin de gelişmesini sağlayacaktır. Konaklama tesislerinin yanı sıra, aynı durum yeme içme mekânları için de geçerlidir. Bu mekânların kalitesi ve sayısı ne denli yüksek olursa, burayı tercih edecek olanların da tercih etme sebepleri o denli güçlü olacaktır. Bu turizm ile ilgili yaygın medya araçlarında yapılacak olan program ve tanıtımların da sayısal ve sıklık bakımından artırılması

gereklidir. Türkiye’de yayın yapan birkaç tematik yeme içme kanalı hariç bu konuda yeterli sayıda program ve tanıtım olduğu söylenemez (Fields, 2002: 45). Avrupa’da bu bağlamda özet televizyon kanalları yer almaktadır. Ayrıca günümüzde internet reklamcılığının gelişmesi sayesinde de özellikle Youtube Instagram gibi sosyal medyada bu bağlamda tanıtım çalışmaları sürdürülmektedir. Bu sayede hem direk hedef kitleye yönelik tanıtım çalışmaları yürütülürken hem de televizyona göre daha uygun ücretler karşılığı bu işlemler gerçekleştirilebilmektedir.

Diğer taraftan yöresel mamullerin sunumları ile ilgili nitelik özellikleri (kalite- şekil) birinci dereceden gelişmişlik göstergesidir. Yöresel ürünlerin inovasyonu da ikinci dereceden gelişmişlik göstergesidir. Gelişmişlik göstergesine konu olan kavram, yöresel ürünler olunca bazı sorunlarla karşı karşıya kalmak olasıdır. Çünkü yemekler yapım şekillerine bağlı olarak, farklı yerlerde farklı özellik ve tatlarda olabilir. Bu durum yemeği yapan kişinin kültürel altyapısı ve yeteneğinin yanı sıra yemeğin ait olduğu yörenin kültürel koşulları ile de yakından ilgilidir. Yorum farkı olarak nitelenebilecek bu durum, belli bir noktadan sonra bir baskı unsuruna dönüşebilir ve yöresel lezzete zarar verebilecek duruma gelebilir. Örneğin Bali mutfağı bu tür baskılar yüzünden hem yöre halkı hem de turistler tarafından kabul edilmeyen bir mutfak hâline gelmiştir (Öney, 2013: 157).

Gastronomi turizminin gelişmesi konusunda en büyük görev yöre halkına düşmektedir. Yörede yaşayan insanların turizm bilincinde olmaları ve bu bilinç düzeylerinin yüksek olması turizm faaliyetleri açısından büyük önem taşır. Çünkü bu bilinç ile yöresel ürünleri sahiplenen halk, söz konusu ürünlerle ilgili daha fazla farkındalık oluşturmakta ve bunların sunumları konusunda daha verimli çalışmalar yapabilmektedirler. Bu sürece sadece yemeği yapan veya sunan kişi değil, turistin şehre gelişinden uğurlanışına kadar karşılaştığı ve iletişime geçtiği herkes dâhildir (Çağlı, 2012: 31).

Tablo 6’da kendisine yer bulan gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerinden, 4. basamakta bulunan “Yerel Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Topluluklarının Varlığını Örgütlenme” ile ilgili de bazı noktalara vurgu yapmak gerekliliği vardır. Ülkemizde bu tip yapılanmalar şehirlerde olabilir. Burada ki örgütlenmeler birçok yerde aşçılık üzerine kurulmuştur. Bu tür örgütlerin çatısı altına girdiği federasyon örgütlenmesi de Ülkemizde mevcuttur. Bu tür organizasyonlarda çatı yapıların verimli çalışabilmeleri için sayılarının iki olması gerekliken Ülkemizdeki sayı üçtür. Hâl böyle olunca çatışmalar ve anlaşmazlıklar da

meydana gelebilmektedir. Türkiye’de bulunan her federasyonun kendi içinde bir milli aşçı kadrosu vardır. Uluslararası yarışmalarda ülkeyi temsil eden bu aşçılar, hem ülkelerini hem de federasyonlarını temsil etmektedirler. İsmi içinde “Gastronomi” kelimesini kullanan derneklere örnek olarak; İzmir Gastronomi Derneği, Alaturka Gastronomi Derneği, Tüm Gastronomi Yöneticileri Derneği, Gaziantep Gastronomi ve Aşçılar Derneği gibi dernekler gösterilebilir. “Turistlere Yönelik Yöresel Yemekleri Pişirme Kurslarının Varlığı” ise 3. basamaktaki göstergelerden biridir. Son dönemde yemek sözlüklerine “Cooking Class” kavramıyla giren yemek yapımıyla ilgili özel kurs ve okulların sayıları hızla artmaktadır. Bu kurs ve okullarla ilgili genelleştirme yapılacak olursa, hepsi de tek bir ülkenin mutfağı ile ilgilenmekte ve ona yönelik eğitimler vermektedir. Bu tür kursların hem hobi hem de iş edinme amaçlı bireyler için büyük katkılarının olduğu söylenebilir (Hatipoğlu, 2014: 57).

3.7. Gastronomi Turizmi Arzları

Yeme içme eylemlerini esas alan turizm türü olan gastronomi turizminde, tüketiciye sunulan ürünler şöyle sınıflandırılabilir (Yüncü, 2010: 22):

- Yeme içme festivalleri,
- Yeme içme yerlerinin incelenmesi, (restaurant ziyaretleri gibi)
- Yiyecek hazırlama kursları,
- Yiyecek içecek ağırlıklı bölgesel ve yerel pazarlar,
- Yiyecek ve içeceklerin imal edildiği yerlerin ziyaret edilmesi.

Yeme içme konseptinde düzenlenen festivaller; yerel, bölgesel veya ulusal boyutlarda yapılmaktadır. Bu festivaller herhangi bir yörede yetişen bir sebze meyve ile ilgili olabileceği gibi o bölgede üretilen bir yiyecek içecek ile ilgili de olabilmektedir. Zeytinyağı, şarap, mantar, çikolata gibi yiyecek içecek veya ürünler bölgesel tanıtım için festivallerle turistlere sunulabilmektedir. Bu tür festivaller turistlerin yerel mutfak kültürü ile ilgili deneyim yaşayabilecekleri etkinliklerdir. Bu tür yeme içme festivallerine örnek olarak aşağıdaki bazı festival ve etkinlikler verilebilir (Silkes, 2007: 22):

- Almanya’da da yapılan Octoberfest,
- Avustralya’da yapılan Sydney Food Festival,
- Kanada’da yapılan Melbourne Uluslararası Yiyecek ve Şarap Festivali.

Artık ülkeler, bölgeler veya yerelde şehirler, gastronomi turizmi konusunda kendilerini rakiplerinden farklı yerlerde konumlandırmaya çalışmaktadır. Rekabetin arttığı günümüz ekonomilerinde bu durum artık bir zorunluluk halini almıştır. Bu farklılaşma ve öne çıkma çabası içinde, pazarlama faaliyetlerinin olduğu kadar, bölgedeki hammadde arzı da önem taşımaktadır. Gastronomi turizminde hammadde (yiyecek, içecek, mamul veya yarı mamul) arzı ile kaynaklar şöyle sıralanabilir (Çağlı, 2012):

- Sebze veya meyve üreten kişiler,
- Tarla veya bahçe sahipleri,
- Ürünlerin tarladan sofraya kadar geçtiği süre içinde çalışan tüm paydaşlar (dağıtım şirketleri, taşıyıcı kişiler, toplayıcılar)
- Şarap imalatı için kullanılan mahzenler

Smith ve Xiao (2008: 290) tarafından hazırlanan aşağıdaki tabloda gastronomi turizmi ile ilgili arz kaynakları şöyle özetlenmiştir.

Tablo 8. Gastronomi Turizminin Dayandığı Arz Kaynakları

GASTRONOMİ TURİZMİ ARZLARI			
Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
Yapılar <ul style="list-style-type: none"> • Gıda işleme tesisleri • Şaraphaneler • Bira Fabrikaları • Çiftçi Pazarları • Yiyecek Dükkanları • Yemek Müzeleri • Restoranlar 	Tüketim <ul style="list-style-type: none"> • Restoranlarda Yemek • Yerel Ürünlerle Piknikler • Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma • Kendin Topla Konseptleri 	Tüketici Gösterileri <ul style="list-style-type: none"> • Yemek ve Şarap Gösterileri Mutfak • Aletleri ile Gösteriler • Ürün Sergileri 	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı gibi) • Yemek/ Şarap Sınıflama Sistemleri (VQA gibi) • Demekler
Arazi Kullanımları <ul style="list-style-type: none"> • Çiftlikler • Bahçeler Bağlar • Kentsel Restoran Alanları 	Turlar <ul style="list-style-type: none"> • Şarap Bölgeleri • Tarım Bölgeleri • Kentsel Yemek Mekânları 	Festivaller <ul style="list-style-type: none"> • Yemek Festivalleri • Şarap Festivalleri • Bağ Bozumu Festivalleri 	
Rotalar <ul style="list-style-type: none"> • Şarap Rotaları • Yiyecek Rotaları • Gurme Rotaları 	Eğitim/Gözlem <ul style="list-style-type: none"> • Yemek Okulları • Şarap Tadım/Eğitim Kursları • Şaraphane gezileri • Şef Yarışmaları • Gözlemeleme • Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak 		

Kaynak: Smith ve Xiao, 2008: 290

3.8. Gastronomi Turizminde Talep

Toplumbilim açısından incelendiğinde gastronominin gelişmesi, kültürlerin gelişmişlik düzeyleriyle aynı paralelde yol almaktadır. Yani bir kültürün diğer tüm paydaşları ne kadar gelişmiş ve zengin ise gastronomi de o denli gelişmiştir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 282).

Gastronomi turizmini talep eden müşteri kitlesinin satın alma davranışlarının incelenmesi, kültür turizminin de incelenmesini gerektirir. Bu anlamda kültür turizmini talep eden kitleyi de ikiye ayırarak incelemek gereklidir. Birinci kitle daha çok yörelerin tarihi ile ilgilenir. Bu inceleme gezisi sırasında yerel halk ile de iletişim ve etkileşim içinde olurlar. Genel olarak bu kitlenin yaş ortalaması yüksek olmaktadır. Kültür turizmini talep eden ikinci gruptaki kitle ise ilk gruba göre yaş ortalaması bakımından daha gençtir. Bu gruptaki kişiler ilk gruba göre daha az sosyal ve daha az iletişim kuran bir kitle görünümündedir (Lanquar, 1995: 60-61).

McKercher ve Cros (2002) tarafından meydana getirilen kültür turisti sınıflandırılmasında, turistik geziye çıkma amaçlamasında kültürün yanında deneyimin de etkili olduğu öne sürülmüştür. Bu sınıflandırma çalışmasına göre beş kültür turisti sınıfı ortaya konmuştur:

- Birinci Amacı Kültür Olan Turist: Belirli bir turizm bölgesindeki ziyaretin asıl amacı oradaki kültürel değerlerdir. Bu sınıftaki turistlerin üst düzeyde bir kültürel bilgi birikimine sahip oldukları varsayılır.
- Gezici Kültür Turisti: Bu kitlenin bir bölgeyi gezmesinin asıl amacı kültürel deneyimler kazanmaktır. Ancak ilk gruptan farklı olarak bu gruptaki kişilerin kültürel derinliğinin daha sığ olduğu varsayılır.
- Kazara Kültür Turisti: Bu grupta yer alan turist kitlesi kültür amaçlı gezme eyleminde bulunmazlar. Bununla birlikte kültür turlarına katıldıkça kültürel deneyime ve derinliğe sahip olurlar.
- İlgisiz Kültür Turisti: Kültürel amaçlı geziler ve ziyaretler bu gruptaki insanlar için zayıf bir motivasyon sağlar. Bu gruptaki turistlerin kültürel derinliklerinin olmadığı ve daha yüzeysel bir kültür yaklaşımları olduğu varsayılır.

- Tesadüfi Kültür Turisti: Bu gruptaki turistler kültürel amaçlarla gezmezler ama buna rağmen bu tür gezilerin içinde yüzeysel de olsa bir kültürel deneyime sahip olabilirler. Hall ve diğerlerine (2003: 77) gastro turistleri beş farklı başlık altında sınıflandırmıştır.

Bunlar:

- Gurme seviyesindeki uzman kişiler
- Yemeğe karşı zaafı olan, yiyecek ve içeceklerle düşkünlük gösteren kişiler,
- Yemek yemeyi hobi olarak gören kişiler,
- Yemekleri tanımaya çalışan kişiler,
- Sadece merak ettiği için yiyecek içecekleri tatmak isteyen kişiler.

Ev dışında bir yerlerde yemek yeme alışkanlığı son yüzyılda insanoğlunun keşfettiği önemli keyiflerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak gastronomi turizmi de hızlı bir gelişme göstermiş ve kendine has bir kitle yaratmıştır. Yemek yeme gibi keyif alınan bir eylemi tatil fikri ile birleştiren bu kişiler gastronomi turizmi kavramına can vermişlerdir (Fields, 2002: 36-41).

3.9. Gastro Turist Tanımı

Bu kavramın yaygınlaşması, genellikle üst gelir grubundaki iyi eğitilmiş kişiler aracılığı ile olmuştur. Ender türdeki yiyecek ve içeceklerin tadılmasını veya tüketilmesini, sosyal bir eylem olarak görmek ve keşfetmeye çalışmak için değişik coğrafyalara giden bu kişiler, “gastro turist” olgusunun da ortaya çıkmasına neden olmuşlardır (Hatipoğlu, 2010: 4). Gastro turistler yalnızca karın doyurmak için değil, farklı lezzetler tatmak, yemeği haz boyutunda hissetmek ve farklı deneyimleri yaşayabilmek için farklı coğrafyalara seyahat ederler (Long, 2003: 21).

Bu kişiler, sadece fizyolojik amaçla yemek yeme eylemi için farklı ülkelere seyahat edebilecek ekonomik koşullara, vakte ve diğer özelliklere sahip olan insanlardır. Toplumsal yapılar içinde gastronomi kavramının tanımında ve içeriğinde görecelilik durumu hâkimdir. Birçok insan yemeklerle bu denli ilgilenmez. Gastronomi ile yakından ilgili kişilerin; uygun yer, uygun zaman ve uygun ekonomik düzey konularında, nispeten yüksek standartlara sahip olmaları gerekir (Hatipoğlu, 2010: 6).

Turistik geziye katılan kişilerin, uğradıkları bir yerde gastronomi ile bağlantılı bir faaliyetin içinde bulunmaları ve keyifli bir deneyim yaşamaları, bu tip turizmin bir çıktısıdır. Bu durumun doğal sonucu olarak turistler, söz konusu yörenin kültürü ile ilgili bilgi, fikir ve yargı edinebilirler (Silkes, 2007: 20). Gastro turist diye tanımlanabilecek kişiler; yöresel tatları, farklı coğrafyalarda ve rotalarda deneyimlemek veya bu tatları satın alarak evlerine götürerek orada tüketmek için yolculuk yaparlar (Molz, 2007: 77).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYA VE TÜRKİYE MUTFAKLARI

4.1. Dünya Mutfağı

4.1.1. İtalyan Mutfağı

Tarihsel gelişimi bağlamında İtalyan mutfağı incelendiğinde Avrupa'da gelişmiş sıfatıyla tanımlanabilecek ilk mutfak olduğu söylenebilir. Bugün bile İtalyan mutfağı ile birlikte anılan birçok yiyecek veya içeceğin İtalya'ya farklı bölgelerden geldiği görülebilir. Mesela zeytinyağının hammaddesi olan zeytin ağacı İtalya'ya Antik Yunanlar tarafından getirilmiştir. Aynı şekilde nohut bitkisinin de Fenikeliler tarafından İtalya'ya getirildiği tahmin edilmektedir. Kültürler arası etkileşimin değişik bir örneği olarak Araplardan pirinç, şeker, safran ve badem İtalya'ya gelmiş ve burada meşhur olmuştur. İtalyanlar İspanyollardan zeytinyağının nasıl kullanıldığını öğrenmiş ve sarımsağı ilk kez yemeklerinde kullanmışlardır (Brittin, 2011: 148). İtalyan mutfağına Amerika'dan da katkılar olmuştur. Mısır, domates, vanilya ve çikolata Amerika kıtasının İtalya'ya armağanı olmuştur. Tüm bu kültürler arası etkileşimler ve katkılar sonucunda İtalyan Mutfağı zenginleşerek dünyanın sayılı mutfaklarından biri haline gelmiştir (Renna vd., 2014). Güney İtalya'da keşfedilmiş ve popüler hale gelmiş olan makarna ve pizza da İtalyan Mutfağı ile özdeşleşmiş ve tüm dünyaya İtalyan lezzeti olarak sunulmuştur (MacVeigh, 2009: 69).

İtalyan mutfağı için önemli lezzetlerden biri de Kuzey İtalya'ya aittir. Milano usulü rizotto isimli yemek safran ile hazırlanarak sunulur ve İtalya'daki Lombardiya bölgesine ait çok önemli bir lezzettir. Bölgenin en ünlü yemeğinin yanısıra aynı bölgeye ait bazı peynir çeşitleri de dünyaca ünlüdür (Kittler vd., 2012: 153). Bu bölge, lazanya gibi birçok çeşit yemekte kullanılan kıymalı sos ragu ve parmesan peynirine de ev sahipliği yapar (Nenes, 2009: 694).

İtalya'nın Fransa ve İsviçre sınırlarında yer alan Aosta Vadisinde ve Piyemente bölgesinde doğal olarak Fransa ve İsviçre etkileri görülür. Kuzey İtalya mutfağında önemli yeri olan peynir, dana eti, krema, patates ve yemeklerin pişirilmesi sırasında kullanılan

yardımcı bir öge olan şarap bölgede sunulan tüm yemeklerde etkisini göstermektedir (Castleman, 2003: 298).

İtalya Mutfak Kültürünün en zengin mutfaklarından biri de Orta İtalya'daki Toskana bölgesi mutfağıdır. Toskana bölgesinde rengini gerçek ıspanaktan alan yeşil makarna ve kırmızı şaraplar meşhurdur (Kittler vd., 2012: 153).

İtalya'nın en önemli şehirlerinden biri olan Roma'nın de içinde bulunduğu Lazio Bölgesi taze sebzeleriyle yapılan yemeklerle meşhurdur. Bu bölgenin İtalya'nın diğer bölgelerinden farkı domuz yağının mutfaklarda yağ olarak kullanılmasıdır (MacVeigh, 2009: 80).

İtalya'nın güney bölgelerindeki mutfak kültürü çoğu dönemde Yunan, İspanyol ve Arapların mutfaklarından etkilenerek farklı tatların ortaya çıkmasında öncülük etmiştir. Bu bölgenin ekonomik açıdan İtalya'nın diğer bölgelerinden daha düşük gelir düzeyine sahip olması mutfak kültürü üzerinde de etkili olmuştur. Kuzeydekinin tersine güneyde hayvansal kaynaklı gıdalar daha az kullanılmış ve bu da bölgenin kendine has bir mutfak geliştirmesi sonucunu doğurmuştur. Sebze ağırlıklı olan bu mutfak kültüründe zeytinyağı, domates, sarımsak ve balık gibi kolay elde edilen ve ucuz gıdalar etkili olmuştur. Sosyo ekonomik sebeplerle Güney İtalya'dan Amerika ve Avrupa kıtasındaki farklı ülkelere göç eden İtalyanlar göç ettikleri bölgelerde de bu mutfak kültürünün benimsenmesine neden olmuşlardır. Bu göç olayı ile bağlantılı diğer bir etki de göç edilen ülkelerde İtalyan Mutfağının Güney İtalya mutfağı ile özdeşleştirilmesi olmuştur (Kittler vd., 2012: 150).

İtalya'nın kuzeyi ve ortasında görüldüğü üzere Güney bölgeleri de İtalyan Mutfağı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Pizza, mozzarella peyniri gibi İtalya ile anılan yiyecekler Güney İtalya'daki şehirlerde ortaya çıkmıştır (Nenes, 2009: 702). Ek olarak peynir yapımı sırasında meydana çıkan peynir altı suyu kullanılarak elde edilebilen ricotta peyniri (peynir altı suyu peyniri) de Güney İtalya kaynaklı peynirler arasındadır (MacVeigh, 2009: 75).

4.1.2. Fransız Mutfağı

Fransız kültüründe mutfak tam bir prestij sembolüdür. Güç ve zenginliğin simgesidir. 1500'lü yılların başından beri Fransız mutfağı tüm dünya mutfakları arasında en iyi mutfak olarak kabul edilmiştir. Fransız mutfağının bu üne kavuşmasının ardında yatan temel

sebeplerden biri de aşçılardır. Tarihte yer alan ve tarihi değere sahip aşçıların birçoğunun Fransız olması bunun bir göstergesidir (Nenes, 2009: 643).

Fransa'ya Marie de Medici isimli bir İtalyan prensesin gelin olarak gelmesiyle gelinin beraberinde getirdiği İtalyan aşçılara rakip olarak ortaya çıkan François Pierre de la Varenne isimli aşçının Fransız mutfağının gelişmesini sağlayan "Le Cuisinier François" adlı eseri, 1651 yılında yayımlanmıştır. Bu eserde öne çıkan en dikkat çekici nokta ise ağır ve kokulu baharatların ve bu baharatlar kullanılarak hazırlanan sosların yerine daha hafif ve özelliği olan yiyeceklerle tadın önüne geçmeyen soslara olan eğilimdir (Brittin, 2011: 107).

Galyalılar yüzyıllar boyunca geliştirdikleri yeme içme kültürü ile Fransız mutfağına ilhan kaynağı olmuşlardır. Bu yüzden Fransız mutfağının temelini Galya mutfağı oluşturur denilebilir. Ortaçağ Fransa'sında herhangi bir sebeple toplu yemeklerin düzenlenmesi yemeği düzenleyen kişi için bir prestij kaynağı olmaktaydı. Bu tür toplu yemekler gösteriler eşliğinde birçok servis yapılarak organize edilirdi. O dönemde henüz yemek yeme gereçleri olan bıçak, çatal gibi gereçler kullanılmadığı için ana yemekler elle yeniliyordu (Site Officiel du Tourisme en France-Fransız Resmi Turizm Sitesi, 2016).

La Grande Cuisine'nin Fransa'da önemli duruma geldiği tarih, 14. Louis dönemine denk gelmektedir. 1700'lü yıllarda aşçılar çeşitli gıda maddelerini ve mamulleri birbiriyle karıştırarak değişik lezzetler yaratmanın peşindeydiler. Gıda maddelerinin arasındaki lezzet uyumunu yakalayarak farklı tatlar elde etmeye çalışan aşçılar meydana getirdikleri yemeklerin sunumlarında da belirli bir tarzı yakalamayı hedefliyorlardı. Yemek sunumları daha çok tiyatral gösterilere dönüşmekteydi. Tüm dünyada meşhur olan ve tüm otoriteler tarafından kabul gören şekli ile Fransız mutfağında yemeklerin sunumu çorba ile başlıyor, fırında pişmiş etlerle devam ediyor ve tatlılarla son buluyordu. Fransız usulü servis denilen bu sunum tarzı 1600 ve 1700'lü yıllar boyunca Fransa'da en önemli sunum şekli olmuştur (Sabban, 2006).

Gastronomi ile çalışmaları ile ünlenen Fransız gastronomu, aynı zamanda 32 ciltten oluşan Gastronomik Fransa (Orişinal Adı: La France Gastronomique) isimli çalışmanın yazarı olan Cumonsky'ye göre Fransız Mutfağı 4'e ayrılmaktadır. Bunlar:

- Rafine Mutfak (La Haute Cuisine),
- Burjuva Mutfağı (La Cuisine Bourgeoise),

- Bölgesel Mutfak (La Cuisine Régionale).
- Doğaçlama Mutfak (La Cuisine Improvisée)tır.

Yarım yüzyıl geçmesine rağmen yapılan bu kategorilendirme geçerliliğini korumaktadır. Rafine Mutfak, ün yapmış uzman şef aşçılığıdır. Doğaçlama Mutfak, geldiği kökler bakımından incelendiğinde kırsaldan köklerini alır. Bu mutfak; daha çok et ürünleri (sosis, jambon, yahni gibi) ve yumurta gibi çiftlikte yetişen türde gıdalara dayanan bir menüyü içerir. Bu iki mutfağa rağmen Fransa'da mutfak kültürünü belirleyen en önemli iki mutfak diğer ikisi olmuştur. Burjuva Mutfağı; sade, şık ve gururlu duruşu ile otoritesini kimseye vermeyen orta sınıfa ait bir Fransız aşçılığıdır. Bölgesel Mutfak ise Fransa'nın geleneksel yemeklerini harmanlayarak döneme uyarlayan ve bu yemekleri modifiye ederek çeşitlendiren spesyalitelerden meydana gelmektedir (Teori Eğitim, 2016).

Bu açıdan bakıldığında Büyük Mutfak veya Haute Mutfağı mutfaklarının, Fransız mutfağının tamamı demek olmadığı anlaşılabilir. 1900'lü yıllardan önce aynı dönem içinde var olmuş bazı mutfaklar kaybolmuş, kimi mutfaklar da değişime uğramıştır. Yöresel olarak değişim gösteren köylü mutfakları mevsimlerden etkilenmiş ve buna bağlı olarak bölgesel ürünlere bağlı kalmak zorunda kalmıştır. Bu bağlı kalma zorunluluğu, Büyük Mutfak'ın başa çıkmak zorunda olduğu önemli bir sorundur. Sosyoekonomik koşullardan dolayı kırsal mutfak en az atık en fazla yemek prensibi ile hareket etmiştir. Bu nedenle geleneksel düşünce tarzının önemli çıktıları olan konserve türü yiyecekler, ezme veya yahni yemekleri ortaçağda Haute Mutfağı'na zıt bir oluşuma imza atmıştır (Kurgun ve Özşeker, 2016: 172).

Klasik mutfak, aile arasında günlük olarak yapılan türde yemeklerden oluşur ve bu yemeklerin reçeteleri de uzunca bir süre kullanılagelmiş geleneksel tariflerden oluşur. Bahsi geçen reçeteler 1700'lü yılların sonundan itibaren meydana gelmeye başlamıştır. Aile bireyleri arasında (anne-kız) aktararak günümüze kadar gelen bu reçete mirası git gide o ailenin geleneksel mirası halini almıştır. Bu tariflerin aileler arasında paylaşarak yayılması da yöresel olarak yemeklerin ün kazanmasını sağlamıştır. Mesela, Flambé tart, lahana turşusu gibi yiyecekler Alsace bölgesini, Noel pudingi gibi lezzetler de İngiltere ve Anglosakson geleneklerini yansıtmaktadır (Bonnain-Moerdyk, 1972).

Kendine özgü mutfak kültürü ve turistleri çekmesi açısından Fransız mutfağının Fransa'ya gastronomik bir ülke sıfatı kazandırdığı söylenebilir. Ülkenin kuzeyinde yer alan Britanya bölgesi özellikler deniz mamulleri ve Belon istiridyesi ile ünlüdür. Bölge aynı

zamanda krep isimli yiyeceğe de ev sahipliği yapar. Britanya bölgesinin doğu ve kuzeybatısında bulunan Normandiya bölgesinde ise büyükbaş hayvanlardan elde edilen yağlı süt ile imal edilen Camembert adlı peynir ve tereyağı ile ün kazanmıştır. Champagne isimli bölgede de bölgenin adını alan şampanya ve köpüklü şarap imalatı önemlidir. Şampanyanın imal edilmesi ile ilgili yöntemin sahibi olan kişi aynı zamanda bir rahip olan Dom Perignon'dur (Brittin, 2011: 108).

Alman etkisinin yoğun olarak hissedildiği Fransa'nın kuzeydoğusundaki Alsace ve Lorraine bölgelerinde lahana turşusu, ren şarabı, kaz eti, sosis, kaz ciğeri ezmesi, tart gibi yiyecek ve içecekler öne çıkmaktadır. Dünyanın en önemli ve değerli şarapları olarak gösterilen şaraplar da Loire vadisinin doğusunda yer alan Burgonya (Bourgogne) bölgesinde imal edilmektedir (Nenes, 2009).

Yine Burgonya bölgesine özgü olarak yapılan kırmızı et yemeği ve bu yemeğin yapımı sırasında kullanılan kırmızı şarap ve bu şarapların yapımı için yetiştirilen üzüm bağlarında ürettikleri salyangozlar bölgeyi bir gastronomi merkezi haline getirmektedir. Burgonya bölgesinde bulunan Dijon şehrinde her sene gastronomi fuarı düzenlenmektedir. Bu fuar aynı zamanda beyaz şarap ve çeşitli otlardan imal edilen dijon hardalına da ev sahipliği yapar (Brittin, 2011: 102).

Fransa'da şarap imal edilen diğer bir önemli merkez de Bordeaux'dur. Cabernetsauvignon isimli bir tür üzümünden imal edilen ve kırmızı bordo şarap karıştırılarak hazırlanan Bordelaise sosu Bordeaux bölgesine özgüdür. Cognac ve Armagnac, aynı adla bilinen brendilerin ana şehridir. Perigueux isimli yöre çok değerli bir mantar türü olan trüf mantarı ile ün yapmıştır. Cassoulet yemeği adı verilen yemek Languedoc isimli bölgenin yemeğidir. Roussillon'da domatesli, yeşilbiber ve domuz butundan yapılan omlet ile İspanya etkisi gözlemlenebilmektedir. Provence bölgesi sarımsak, zeytinyağı ve domates içeren meşhur balık çorbası (bouillabaisse) ve Nice şehrinin adını taşıyan Niçoise salatası ile ün yapmıştır. Fransa'nın yöresel lezzetlerinin yanında Fransa dendiği zaman akla en çok gelen yiyecek içeceklerin arasında salyangoz, tavuk veya balık suyundan yapılmış yemekler, pate, kırmızı et suyundan yapılmış soslar, soğan çorbası, beşamel sos, gibi lezzetler sayılabilir (Brittin, 2011: 104).

Dünya üzerinde özel kanunlarla korunan peynir türleri Fransa'ya aittir. Peynirlerin yapım aşamaları, yapıldıkları malzemelerin kökenine kadar tüm süreç kontrol altındadır ve bu süreçler yasal çerçevede belirlenmiştir. Öyle ki peynirin ana maddesi olan sütün elde edileceği hayvanların beslenme şekilleri bile kurallar çerçevesinde yapılmaktadır. Elde edilen mamullerin de birçok farklı kriterde değerlendirmelere tabi tutulduktan sonra sunulması bu peynirleri özel kılmaktadır. Peynirler için kullanılan bir kontrol kurumu olan AOC aynı zamanda Fransa'da üretilen şarapların da kalitelerini kontrol etmektedir (Katz ve Weaver, 2003: 361).

Créole adı verilen mutfak Fransa Antil bölgesindeki bir kültürün mutfağıdır. Bu mutfak Afrika ve Hindistan mutfağından izler taşımaktadır. Bu izlere, yörede yetişen taze sebze ve meyveler de eşlik ederek ortaya eşsiz lezzetler çıkarmaktadır. Antil adaları arasında yer alan Guadeloupe ve Martinique isimli iki küçük adacıkta yapılan yengeç dolması, kuzu eti ile pişirilen yemekler, iri muzlar kullanılarak yapılan kızartmalı tatlılar ve mango suyu eşsiz lezzetler sunmaktadır. Korsika Fransa'nın Akdeniz kıyılarındaki bir adadır ve burada da ününü İtalyan mutfağı ile sağlamış olan polenta isimli bir tür garnitür sunumu yapılmaktadır (Guadeloupe Direct, 2016).

4.1.3. İspanya Mutfağı

İspanyol mutfağı ülkenin üzerinde bulunduğu İber Yarımadası'nda yaşayan tarihi medeniyetlerden fazlasıyla etkilenmiştir. Bu yarımada üzerinde yaşamlarını sürdürmüş olan Antik Yunan, Fenike, Arap ve Kartacalılar İspanyol mutfağının şekillenmesinde önemli rol oynamışlardır (Witte vd., 2004: 744).

Zeytin Fenikeliler aracılığı ile İspanya'ya gelmiştir. Badem, şeker kamışı, patlıcan, çeşitli baharatlar, pirinç, mercimek ve nohut gibi yiyecekler ise Araplar eliyle yarımadaya getirilmiştir. Bunlara ek olarak Fenikelilerden hayvanların yetiştirilmesini, Kartacalılardan şarabın nasıl yapıldığını, Romalılardan ise zeytinyağının nasıl yapıldığını öğrenen İspanyollar mutfaklarını geliştirmişlerdir (Brittin, 2011: 290). Amerika'nın keşfedilmesi ile bu bölgeden patates, vanilya, fasulye, mısır gibi birçok yemekte temel malzeme olarak kullanılacak sebzeler İspanya'ya ulaşmıştır. Tüm bu sayılan malzemeler İspanyol mutfağının zengin bir mutfak olmasına fırsat vermiştir (Albala, 2011: 347-351).

İspanya deniz ürünleri açısından zengin bir bölgedir. Bu nedenle deniz ürünleri ile yapılan yiyecekler konusunda çok çeşitli bir menüye sahiptir. Ayrıca kırmızı et ile hazırlanan yemekleri de meşhurdur. İspanya'da zeytinyağı içinde sebzelerin kızartılması yemek yapımında önemli bir teknik olarak yer alır (MacVeigh, 2009: 246). Cerdo İberico olarak isimlendirilen ve İspanya'da doğal olarak varlığını sürdüren bir domuz cinsinden elde edilen Serrano adı verilen jambonlar ülke mutfağında önemli bir yer tutar. Bellota adı verilen bir tür meşe palamudu ile beslenen domuzların etinden de özel bir jambon üretilmekte ve bu ürünün aroması dikkat çekici bir özellik sergilemektedir (Albala, 2011: 352).

Paella isimindeki pirinçten yapılan bir yemek, Valensiya Bölgesine özgü bir yemek çeşididir. Piştiğinde yapışmayan bir tür kısa pirinçten yapılan bu yemekte çeşitli baharatlar da kullanılır. Bu yemeğin içine çok çeşitli eklemeler de yapılabilmektedir. Tavuk, salyangoz, sebze çeşitleri, tavşan eti, midye, istakoz, karides gibi birçok yan ürün bu yemeğe eklenebilmektedir. Bu yemeği özel kılan bir diğer durum da içinde safran olmasıdır. Horchata adı verilen ve yer bademi kullanılarak yapılan bir tür içecek de Valensiya'nın yöresel içeceği (MacVeigh, 2009: 246).

Katalan bölgesi İspanya'nın kuzeydoğusunda yer alır ve ülkenin en eski mutfaklarından biri bu bölgede bulunur. Katalanlar, eski Romalıların da kullandığı ateş üstünde pişirme yöntemlerini kullanarak değişik ızgara türlerini keşfetmişlerdir. Katalan bölgesinin önemli özelliklerinden biri, geleneksel mutfaklarını günümüz mutfakları ile uyumlu hale getirebilmiş olmaları ve yenilikçi teknikleri geleneksel lezzetler üzerinde kullanabilmeleridir. İspanya'nın doğu kıyılarında yer alan Balear Adalarında denizden çıkan mahsuller önemli bir paya sahiptir. Buradaki mutfak kültürü ağırlıklı olarak Katalan mutfak kültürüne benzemektedir. İspanya'nın birçok ülkeye açılan kapısı durumunda olan Kanarya Adaları bu durumu kültürel etkileşim noktasında lehine çevirerek çok zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur (Rios, 2003: 237).

4.1.4. İngiltere Mutfağı

İngiliz mutfak kültürü üzerinde istilalar önemli bir yer tutar. İlk çağlardan beri sürekli istilalar yaşayan İngiltere özellikle Viking, Roma ve Fransız mutfaklarından etkilenmiştir (Vatan, 2015: 225).

10. yüzyıldan itibaren, yani Anglosakson döneminden başlayarak gıda ithalatı işi yapan İngilizler, Fransız mutfağı ile 1066 yılında tanışmıştır. Bu yılda meydana gelen Norman fethi olayı, etkileşmenin başlangıcı olmuştur. 1789 yılında Fransa'yı derinden etkileyen Fransız Devrimi'nin hemen ardından soylu sınıf ortadan kalkmış ve birçok şef yeni bir hayat kurma umudu ile İngiltere'ye taşınmıştır. Bu tarihten sonra İngiliz mutfağında Fransız mutfak kültürü önemli bir etkiye kavuşarak 200 yıl boyunca bu etkinin izleri görülmüştür (Gautier, 2012: 386).

Avrupa kıtasındaki diğer ülkelere oranla daha zengin olan İngiliz mutfağının kökü; et, bira ve ekmeğe dayanır. Pirinç, patates, kahve, çikolata, çay, makarna, turunçgiller ve şekersiz bir masa İngiltere'de hayal bile edilemez. Kahvaltılar ağırlıklı olarak hayvansal gıdalardan oluşmaktadır. İngiliz kahvaltılarında et, sosis, yumurta ve mantar gibi yiyeceklerin yanı sıra çay, kruvasan ve tosttan oluşan yiyecekler eşlik eder. İngiliz mutfak kültüründe sebze 13.yüzyılda büyük oranda kullanılırken sonraları sebzeler hayvanların tüketimi için yetiştirilmeye başlanmıştır. İngilizlerde meyve üretimi çok gelişmiş değildir. Günümüz toplumları gibi İngiltere'de de artık genetiği değişime uğratılmış gıdalara karşı bir farkındalık oluşmuştur. Buna paralel olarak organik tarımda da büyük gelişmeler göze çarpmaktadır. İngiliz hükümeti organik tarım konusunda çiftçilere özel destekler sağlamaktadır. Gloucestershire adındaki yerel bölge, gıda imalatının yoğun olarak gerçekleştirildiği bir bölgedir. Organik gıdaların fiyatları gıda talebini olumsuz etkilemektedir (Jones, 2003: 227).

Biftek İngiltere mutfak kültürüne büyük bir öneme sahiptir. Biftek simgesel olarak İngiliz aile yaşamını temsil eder. Biftek İngiltere'de Yorkshire puding adı verilen bir tür sos ile tüketilir. Ülkenin et ihtiyacı genellikle yerel üreticilerden ve çiftliklerden karşılanır. Bridport şehri yakınlarında bulunan Denhay adındaki domuz çiftlikleri domuz etinin yanı sıra peynir satışı da yapmaktadır. Worcester şehrinin kuzeybatısında bulunan Shrawley isimli köyde de büyükbaş hayvan çiftlikleri bulunmaktadır. Bu çiftliklerde angus türü hayvanlar yetiştirilmektedir (Boniface, 2003: 143-144).

Patates, balık ile yapılan kızartmalı yemekler, etlerin çeşitli soslarla terbiye edilerek hazırlandığı yemekler, hamur ve yufka ile yapılan çeşitli börekler, İngiltere mutfağının öne çıkan lezzetleri arasında yer almaktadır (Vatan, 2015: 226).

İngiliz mutfağında önemli yer tutan bir içecek olan çayın sütle tüketilmesi bu bölgede 1700’lü yılların başında ün kazanmıştır. 1750’li yıllardan sonra çayın tüketim alanı genişlemiş ve Hindistan’dan İngiltere’ye büyük miktarlarda çay taşınmıştır. Çayın İngiltere’deki önemli özelliklerinden biri de toplumun her kesiminin içebiliyor olmasıdır. Soylular, yerel halk ve hatta köylüler bile çay içebiliyordu. Çayın yaygın olarak tüketilmesi bir süre sonra halk arasındaki popülaritesini arttırmış ve 1850’li yıllarda Hindistan’ın Assam ve Ceylon bölgelerinde çay yetiştirilmeye başlanmıştır. Bu iki bölge yakın bir zaman içinde İngiltere’nin çayının büyük bir kısmını tedarik eder hale gelmiştir. Belford düşesi evinde çay ile birlikte kek yemeyi severdi. Bu alışkanlık İngiltere’de 5 çayı geleneğinin oluşmasına öncülük etmiştir (Jones, 2003: 217).

Elma Şarabı (cider), İngiliz Birası (ale) da İngiliz mutfağının önemli içeceklerinden ikisidir. Sadece elmalar kullanılarak elde edilen Elma Şarabı, elma suyunun içine alkol katılarak oluşturulan bir şarap türüdür. Alkolsüz, sadece elma suyu olarak Amerika’da da tüketimi yaygındır (Food-Info, 2016).

4.1.5. Yunanistan Mutfağı

Çok eski zamanlardan beri pek çok medeniyete ev sahipliği yapan Yunan toprakları bu medeniyetlerin hepsinden etkilenmiş ve bu sayede zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Antik Yunanlılar, Romalılar, Venedikliler, Bizanslılar ve son olarak Osmanlılar Yunan mutfağını kültürel açıdan etkilemiş milletlerdir (Kremezi, 2003: 153).

Yunan mutfağında Ortadoğu etkilerinin görülmesi ise Bizans ve Osmanlı dönemlerine denk gelir. Buna ek olarak 1923 yılında Yunanistan ile Türkiye arasında imzalanan nüfus mübadelesinde de Anadolu’da yaşayan birçok Rum asıllı Türk de Yunanistan’a gitmiş ve Anadolu kültürünü bu bölgeye götürmüşlerdir (Kittler vd., 2012: 396).

Kebap gibi Osmanlı mutfağında çok önemli bir yer tutan bazı yiyecek ve içecekler Yunan mutfağı içinde de kendine yer bulmuştur. Şiş kebaba suvlaki, dönere de gyros diyen Yunan mutfağında mezeler de önemli bir yer tutmaktadır. Kuzu ciğeri ve kokoreç gibi mezelere ağırlık veren Yunan mutfağında salata da önemli bir yer tutmaktadır (Brittin, 2011: 116).

Türk ve Osmanlı kültüründe olduğu gibi baklava, revani ve kadayıf gibi bol şerbetli tatlılar da Yunan mutfağında önemli yer tutmaktadır. Yufka ile yapılan börekler birçok balkan ülkesinde olduğu gibi Yunanistan'da da çok tüketilen yiyecekler arasındadır. Bu böreklerin hepsi içindeki malzemeye göre isimlendirilmektedir (Maltezakis, 2011: 165-167).

Coğrafi özelliklerin bir bölgedeki mutfak üzerinde büyük etkisi vardır. Bu durum üç tarafı denizlerle çevrili bir yarımada olan Yunanistan için de geçerlidir. Kendisine ait birçok irili ufaklı adacıkların da verdiği avantaj ile Yunanistan'ın kıyı ve adalarında deniz ürünleri tüketimi üst düzeydedir. Kıyıların haricinde kalan dağlık ve kırsal alanlarında da küçükbaş hayvan yetiştiriciliği öne çıkmaktadır. Bunlara ek olarak coğrafi ve iklimsel yapısı açısından zeytin ve üzüm imalatı için de uygun bir ortama sahiptir (Brittin, 2011: 115).

Buğdaydan yapılmış ekmeğe, zeytinyağı ve şarap türleri Antik Yunan'dan günümüze kadar her zaman Yunan mutfağında önemli bir yere sahip olmuştur. Yapılan tarihi araştırmalarda Antik Yunan'dan kalan bazı inanış biçimlerinin bazı yiyecek ve içeceklerin önemli ve kutsal olduğu algısının gelişmesinde etkili olduğu görülebilmektedir. Örnek vermek gerekirse Yunan mitolojisinde önemli bir yere sahip olan Tanrı Apollo'nun üç kızı olduğu ve bu kızlarına Tahıl (spermo), Zeytin (Elais) ve Şarap (oeno) adını verdiği kitaplarda geçmektedir. Antik Yunan'dan kalan mitolojik inanışa göre zeytin ağacı Yunan tanrıçası Athena tarafından yaratılmıştır. Belki de bu yüzden zeytine ve zeytinyağına büyük önem veren Yunanlılar zeytinyağına sıvı altın diyerek verdikleri değeri göstermişlerdir. O günlerden kalan bir etki ile Yunanistan'da bugün zeytin ve zeytinyağı çok önemli bir yere sahiptir ve yılda ortalama üç milyon ton civarında tüketilmektedir. Dünya zeytin imalatında da Yunanistan üçüncü sırada yer almaktadır (Food and Agriculture Organization, 2016).

4.1.6. ABD Mutfağı

Amerika kıtasında çok farklı kültürlerin birbirini etkilemesinin sonucunda geniş kapsamlı bir mutfak kültürü meydana gelmiştir. Avrupa'dan ve dünyanın değişik yerlerinden kıtaya gelen koloniler ve Kızılderililerin kültürel katkıları ile oluşan bu mutfak farklı yeme içme alışkanlıkları ile kültürel bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Smith, 2009).

Avrupa kıtasından bölgeye gelen yerleşimcilerin bölgeye gelmesinden çok uzun zaman önce bölgede yaşayan Kızılderililer yiyeceklerini açık alanda ve kilden yaptıkları tencerelerde pişiriyorlardı. Kıtaya gelen farklı kolonilerin Kızılderililer ile etkileşmesinin

sonucu olarak farklı pişirme teknikleri ve gıda maddelerinin kullanımı ile yepyeni lezzetler ortaya çıkmıştır. Amerikan mutfağının en önemli gıda unsuru olan mısır birçok yemeğin içinde çeşitli formlarda bulunur. Mısırın yanı sıra fasulye, kabak ve patates gibi ürünler de Amerikan mutfağında önemli yer tutar. Kızılderililer tarafından bu üç gıdaya üç kız kardeş denmiştir. Türkiye’de mangal olarak bilinen barbekü kültürü de Amerika’nın güney bölgesinde yaşamlarını sürdüren Kızılderili yerliler tarafından dünyaya yayılmıştır (Whitman, 2001).

Klasik Amerikan mutfağı hindi eti ve geyik eti ile çok farklı yemekler yapmaktadır. Ayrıca yemek hazırlama sırasında akçağaç şurubu, üç kız kardeş olan patates, kabak ve mısır gibi ürünlerden yararlanır. Amerika’nın bilinen en eski sahipleri olan Kızılderili yerliler ve bu bölgeye göç eden ilk Avrupalı göçmenler bu malzemeleri kullanmışlardır. Kızılderili kültüründe barbeküde az ateşte uzun süre pişirilen dana eti, patates cipsi ve diğer patates kızartma ürünleri, kurabiye gibi yiyecekler bu bölgeye özgü yiyeceklerdir. Halk arasında zenci mutfağı olarak da anılan Soul Food genellikle kızartmalı ve yağlı yemekleri ile günümüz toplumları için sağlıksız denebilecek bir yemek kültürüdür. Amerika’nın yakın tarihinde yer alan siyahi kölelerin değiştirerek ve günümüze uyarlayarak geliştirdikleri hamur işi tartlar, kızarmış et ve tavuk ürünleri, pizza ve hamburger gibi yiyecekler bulunmaktadır. Sınır komşusu olan Meksika’dan da büyük oranda etkilenen Amerikan mutfağında burrito ve taco gibi Meksika lezzetleri de kendine yer bulmaktadır. İtalyan mutfağından etkilenen ve bu kültürün izlerini taşıyan makarna çeşitleri ve deniz ürünü olarak yengeç ve istakoz gibi ürünler Amerikan mutfağının klasikleşmiş yiyeceklerindendir (Lieberman, 2011).

Peynir üretimi ile öne çıkan Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde birçok türde peynir imal edilmektedir. Peynir ile olduğu kadar bölgeye has yabani mantarları ile de ün yağmış olan Kaliforniya dünyada mantar çeşidinin en çok olduğu bölgedir. Yine Amerika sınırları içinde bulunan Kansas eyaletinde ise barbekü konusunda öne çıkmaktadır. Her yıl düzenlenen Amerikan Royal Barbekü yarışması tüm dünyadan katılımcıları ağırlarken bir gastronomi turizmi örneği oluşturmaktadır (Bellows, 2011).

Amerika’da içecek olarak diğer birçok dünya ülkesinin aksine çay yerine kahve çeşitleri tüketilir. Tüm dünyada hemen herkes tarafından keyifle tüketilen kola isimli gazlı içeceğin en büyük iki üreticisinin de bu ülkede olduğu bilinmektedir.

Amerikalılar viskiye bourbon viski adını takmışlardır. Bunun sebebi viskinin üretildiği yerin Bourbon bölgesi olmasıdır. Bu viskinin önemli özelliklerinden biri de Amerikan kanunları ile korunuyor olmasıdır. Bu viskinin önemli özelliklerinden bir diğeri de üretimi sırasında en az yüzde 51 oranında mısır kullanılması ve en az 2 yıl boyunca dinlendirilmesidir. Bu özelliklerin uygulanmasının yasal olarak zorunlu olması bu içeceği diğerlerinden ayırır (Aktaş ve Özdemir, 2005).

Amerika şarap imalatı ile ilgili de önemli merkezlerden biri konumundadır. Dünyanın büyük şarap imalatçılarından olan Amerika'da bu konuda ön plana çıkan eyalet ise Kaliforniya'dır. Bütün ülke çapında üretilen şarapların yüzde 90 gibi büyük bir oranı bu eyalete aittir. Aynı zamanda bu eyalet üretilen bu şarapların yüzde 75'ini de tek başına tüketerek ilginç bir rekora imza atmaktadır. Kaliforniya eyaletinde bulunan Napa Vadisi şarap cenneti olarak bilinir. Napa vadisinde yetişen en değerli üzüm çeşidi Cabernet adı verilen bir tür üzümdür. Yine Kaliforniya'da bulunan Sonoma isimli bölge de şarap üretimi konusunda önemli bir yere sahiptir. Washington şehrinde yer alan Kolombiya Vadisi de dünya çapında ün salmış bir şarap üretim merkezidir (Bellows, 2011).

Amerikalıların mutfak kültürlerinde tükettikleri ve sağlıklı yaşamı desteklemeyen yeme içme tarzları birçok bilim insanı tarafından da sert şekilde eleştirilmektedir. Kahvaltılarında yedikleri yağ oranı yüksek yiyecekler, waffle adını verdikleri tatlı yiyecekler, öğle yemeklerinde yedikleri hızlı yemek (fastfood) alışkanlıkları ve bu durumu bir kural haline getirmeleri bilim otoriteleri tarafından eleştiri konusu yapılmaktadır. Özellikle hafif olması gereken akşam yemeklerinde de damak zevklerinden ödün vermeden ağır yiyecekler tüketmeleri (pizza, biftek, makarna gibi) Amerika'yı obezite açısından tehdit eder duruma gelmiştir. Amerikalıların yedikleri 10 yemekten 8 ini dışarıda yiyor olmaları da araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir. Tüm bu sayılanlar obezitenin ülkenin büyük sorunlarından biri haline gelmesinin nedeni olarak gösterilebilir (Oliver, 2006).

4.1.7. Hindistan Mutfağı

7 bölge, 25 eyalet, 18 dil ve 7 farklı inanç sistemi ile Hindistan dünyanın en renkli ve kozmopolit ülkesi olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Bu denli çeşitli yönetim ve inanç sistemlerine sahip olan Hindistan çok farklı mutfak kültürlerine de eş zamanlı olarak ev sahipliği yapmaktadır. Hem yemek pişirme sırasında kullanılan yiyecek ve içecekler hem de

pişirme teknikleri açısından ortaya çıkan yemekler, bölgeler veya eyaletler arasında değil mahalleler arasında bile farklılık gösterebilmektedir (Brittin, 2011: 133).

Hindu şefler Hindistan'da Moğolların hüküm sürdüğü dönemlerden itibaren Orta Asya mutfağından etkilenmişler ve bu bölgelerdeki pişirme tekniklerini Hindistan'a uyarlayarak çok farklı yiyecekleri yemek yapımı sırasında kullanmışlardır. Badem, kurutulmuş sebze ve meyveler, vişne, safran, altın yaprağı kullanımı bu dönemlerde başlamıştır (Kurgun ve Özşeker, 2016: 297).

Hindistan'ın Çin'le kurduğu yakın ilişki, iki kültürün birbiri ile etkileşmesini sağlamış ve Hindistan yemek kültürünü derinden etkilemiştir. Çin mutfağında yemek yapımı ile ilgili kullanılan bazı özel kaplar Hint mutfağında da kullanılmaya başlanmış ve hem yemek yapımı hem de sunumu ile ilgili değişiklikler yaşanmıştır. İngiltere'nin Hindistan'ı işgal etme sürecinde Avrupa ve Amerika kıtasından Hindistan'a patates, biber ve domates gibi sebzeler de gelmiş ve Hint mutfağı daha da zenginleşmiştir (Demir, 2015).

Hinduizm Hindistan'da hüküm süren en büyük dini inanıştır. İnanış gereği vejetaryan olmak zorunda olan halk et tüketiminden kaçınarak sebze ağırlıklı bir mutfak benimsemiştir. Hinduizm'e göre bazı gıdalar kutsal kabul edilir. Bazıları insana zararlıdır (Mac Veigh, 2009: 395). Mesela inek, Hint inanışına göre kutsal bir varlıktır ve eti asla tüketilmez.

Türkiye'de tandır olarak bilinen asıl adı tandoor olan bir çeşit Hint fırınında pişirilen tandoori özel bir yiyecektir. Tandoor Hint mutfağının belirleyici pişirme yöntemlerinden biridir. Hint mutfağının özel yöntemlerinden biri olan tandoor bir çeşit el yapımı fırındır. Bu fırın duvarları çamur ile sıvanmış bir çeşit kuyudur ve iç çeperlerinde kömür bulunur. Hindistan'da bu yöntem o kadar yaygındır ki tandoori işletmeleri bulunur. Bu işletmelerde bol baharatlı soslarla terbiye edilmiş tavuk ve kuzu etleri pişirilir. Yapısal özelliği fırının yiyecekleri çok hızlı bir şekilde pişirmesine imkân verir. Hint mutfağı ile ilgili belirleyici özelliklerin bazıları da şöyle sıralanabilir (Kurgun ve Özşeker, 2016: 297-298):

- Dini inanışları gereğince dana eti yenilmeyen Hindistan'da ağırlıklı olarak tavuk eti yenmektedir.
- Ana maddesi zerdeçal olan ve köriü adı verilen bir çeşit sos yemeklerde çokça kullanılır. Tatlılarda ise bol miktarda tarçın kullanılır.

- İnanış gereği et yememek kuralı Hindistan'ın güney bölgelerinde çok daha yaygın ve katıdır.
- Hindu mutfağında unlu gıdalar roti adıyla genelleştirilir. Roti grubunun en basit unsuru çapati denilen bir tür yiyecektir. Çapati kepekli un ve su ile yağsız bir tavada pişirmeleri sonucunda elde ederler. Çapati pişirme yöntemlerine göre paratha, puri, kachori veya dosa gibi çeşitleri de bulunur.
- Muhallebi kıvamında olan ve pirinç unundan imal edilmiş olan tuzlu hamura idli adı verilmiştir.
- Hint geleneklerinde ekmek genellikle yemekleri yemek için kaşık yerine kullanılır. Çatal kaşık veya bıçak kullanımı bu nedenle yaygın değildir.
- Ana yemeklerden önce sofraya köri gelir. Tavuk köri, sebze köri ve balık köri en sık tüketilen üç ön yemektir. Sayılan üç yemeğin hepsi de bir tür tereyağı ile pişirilerek servis edilir.
- Dhal adı verilen bir çeşit sulu mercimek yemeği Hint mutfağında çok yaygındır. Dhal yemeğinin en önemli özelliği, mutlaka yanında bir sebze ile servis edilmesidir.
- En yaygın ve meşhur sebze yemekleri matar paniir (peynir ve bezelyenin bir çeşit sos ile birleştirilmesi ile yapılır), alu matar (patates ve bezelye ile yapılır), cho-le (nohut ve patates ile yapılır) isimli yemeklerdir.
- Yukarıda da belirtildiği gibi etler tandır adı verdikleri kuyularda pişirilmektedir. Bu etler köri gibi acı olmaz ve yavaş yavaş piştikleri için lezzetlerini korurlar.
- Koyu kıvamlı ve şekerli bir çeşit ayran olan Lassi isimli içecek sabah kahvaltılarında içine bazı tropikal meyveler karıştırılarak kahvaltı içeceği olarak tüketilir.
- Kimi sebzelerin çiğ, kimi sebzelerin de haşlanarak doğranması ve yoğurt ile karıştırılması ile bir çeşit cacığa benzeyen ve adına raita dedikleri bir tür yemek de Hint mutfağında önemli yer tutar.
- Samosa adını verdikleri ve içinde bol miktarda acı olan patates kızartması da Hindistan'ın tanınmış yemeklerindendir.
- Tabldota benzeyen ama klasik tabldota göre daha fazla yere sahip olan bir çeşit kapta sunulan yemekler thali tekniği ile sunulur. Thali'nin ilk bölümünde mutlaka dhal yer alır. Yemeklerin yanında her zaman bol baharatlı soslar servis edilir.

Manda sütünün çok fazla kaynatılmasının sonucunda elde edilen bir tortudan imal edilen tatlılar Hint mutfağında önemli bir yere sahiptir. Bu tortuya; deyim yerindeyse süt özü

de denilebilir. Bu özütün top haline getirilerek gül suyundan yapılan bir çeşit şerbete batırılması ile rasagulla adı verilen tatlı elde edilmiş olur. Kaymakla süslenecek sunumu yapılan bu tatlı türü Hindistan'da büyük ün kazanmıştır. Gu-Lab-Jamun yine gül suyu ile yapılan bir tür hamur işi tatlıdır. Helva türleri arasında da önemli yer tutan iki helva karachi ve gajar helvası havucun rendelenmesi ile yapılır. Chhenna Poda isimli bir tür peynir tatlısı ise peynir, şeker, kurutulmuş üzüm ve kaju kullanılarak yapılır (Soylu, 2016).

İngilizce curry olarak bilinen köri isimli baharat Hindistan'da tüm yemeklerde büyük bir öneme sahiptir. Köri neredeyse tüm Hint yemeklerini temsilen kullanılan bir sıfattır. Özellikle sos ile sunulan yemeklerde kullanılan köri adı, bölgelere göre farklılık gösterebilmektedir. Buna ek olarak önemli bir baharat karışımı da masaladır. Hindistan topraklarında bölgelere göre farklılık gösteren yüzlerce masala karışımı mevcuttur. Kuzeydeki bölgeler daha çok kuru nane ile karışımlar hazırlar ancak güneydeki bölgeler daha çok taze otlarla karışımlar hazırlar. Hint mutfak kültüründe et veya sebzedden imal edilen yemekler tek başlarına bir öğün etmezler. Sofaraya konulan yemeklerin yanında mutlaka pirinç veya aromatik marmelatlar da sunulur. Ayrıca sofrada küçük küçük atıştırmalıklar veya çorba da bulunur. Yemekler muz ağaçlarının yaprakları ile hazırlanmış bir çeşit kapta servis edilir. Hindular sağ ellerin parmaklarının uçları ile yemeklerini yerler. Yemeklerin sonunda paan isimli bir çeşit baharatlı bileşim sofraya konulur. Bu bileşim ağza alınarak sakız gibi çiğnenir ama yutulmaz. Bunun amacı ağız temizlemek ve nefesin ferah kokmasını sağlamaktır (Demir, 2015).

4.1.8. Çin Mutfağı

Çin dünyanın en köklü ve eski yemek kültürüne sahiptir denilebilir. Tarih araştırmacılarına göre Çin mutfağı yaklaşık olarak 5.000 yaşındadır. Uzakdoğu'nun diğer ülkelerini de büyük oranda etkileyen Çin mutfağı; Tayvan, Malezya, Singapur, Endonezya gibi ülkelerde de geçerli bir mutfak konumundadır. Çin restoranları dünyanın birçok ülkesinde Çin mutfağının geleneksel yapısını taşımış ve mutfak tüm dünyada tanınır hale gelmiştir. Çin mutfağının bu denli yayılabilmesi ve dünya çapında üne kavuşması 1800'lü yıllarda Amerika'ya çalışmaya giden Çinliler sayesinde olmuştur. Bu Çinlilerin erkekleri Amerika'da bulunan altın madenlerinde çalıştırılırken kadınları Amerikan ailelerinin evlerinde mutfak işlerinde çalışıyordu (Comer, 2000: 1312).

Çin mutfağında yemeklerin yenilmesi sırasında çatal veya bıçak yerine çubuklar kullanılması nedeniyle yemeklerin bu çubuklara uygun olarak lokmalar halinde pişirilmesi söz konusudur. Pişirme süresinin uzun tutulması yiyeceklerin içindeki besin öğelerinin kaybına yol açabilmektedir. Bu nedenle Çin mutfağında besin öğelerini koruyabilmek için wok adındaki tavalar kullanılır. Bu tavaların özelliği yiyecekleri kısa süre içinde pişirebilmesidir. Bu açıdan bakıldığında Çin mutfağında diğer ülkelerin mutfaklarına kıyasla besin öğelerinin daha fazla olduğu yemekler yapıldığı söylenebilir (Brittin, 2011: 61).

Yemeklerin yapılması için kullanılan gıda maddeleri ve malzemelerin çeşitliliği bakımından Çin mutfağı sınırsızdır denilebilir. Ama ağırlıklı olarak soya fasulyesi ve fasulyeden yapılmış gıda maddeleri yemeklerin yapımında kullanılır. Tofu peyniri, soya sosu ve fasulyesi, fasulye filizi gibi gıda maddeleri bunların arasında sayılabilir. Özellikler tofu, Çin mutfağında önemli bir yere sahiptir ve sade lezzeti ile hem tatlı hem de tuzlu yiyecek olarak birçok yemekte kullanılabilir (Katz ve Weaver, 2003: 383).

Çin mutfağında körpe mısır koçanı, Çin'e özel bir tür lahana, Çin su kestanesi, Çin brokolisi, Çin mantarı, su teresi gibi birçok sebze yemeklerde kullanılabilir. Undan mamul yemeklere de mutfaklarında yer veren Çinliler, Çin mantısı ve Çin böreğini de çoklukla tüketmektedirler. Pirinçten yapılmış çok türlü yiyecekler ve pilavlar Çin mutfağında özel bir yere sahiptir (MacVeigh, 2009: 428).

Çinliler tarihleri boyunca ekmek tüketen bir toplum olmamışlardır. Çin'de ekmek yerine pirinç ve çavdar unu ile yapılan bazı lapalar ve yemekler tüketilir. Özellikle pirinç hemen her yemeğin yanında veya içinde bulunur. Pirinç üretiminin fazla olması ve pirince olan düşkünlük nedeniyle Çin'de pirinç ile çok çeşitli ve şaşırtıcı yiyecekler ve içecekler imal edilebilmektedir. Örneğin Çinliler pirinçten farklı bazı şarap türleri ve alkollü içecekler yapmaktadırlar. Pirinç dünyaya Çin'den yayılmış bir gıda maddesidir. Amerikan mutfağının pirinç ile tanışması Çinlilerin 1800'lü yıllarda bu kıtaya çalışmak amacıyla gelmeleri ile olmuştur. Çin mutfağı Amerikan mutfağına en çok etki eden mutfaktır denilebilir (Yarış ve Özkaya, 2015: 96).

En çok tavuk ve domuz eti olmak üzere Çin'de et tüketimi de oldukça fazladır. Ancak tüm et türlerinin içinde pekin ördeğinin yeri farklıdır. 1200'lü yıllardan itibaren Çin'deki bir

şehir olan Pekin’de yetiştirilen ördeklerle yapılan yemek Çin’in ulusal yemeği olarak görülür (Katz ve Weaver, 2003: 387-388).

Çin’in denizlere yakın olan kıyı kesimlerinde ağırlıklı olarak deniz mahsulleri tüketilir. Dünya mutfaklarındaki lezzetlere göre biraz daha garip karşılanabilecek bazı hayvanların da bu bölgelerde tüketilmesi kıyı kesimlerin mutfağına bakışı değiştirmektedir. Kedi, köpek, fare, bazı böcekler, akrep, çiğ ahtapot, kurbağa, timsah, solucan gibi canlılar da bu bölgelerde et ürünü olarak yenilebilmektedir. Böcek yenilmesi Çin’in tamamı için geçerli bir olgu değildir. Daha çok Çin’in güney kesimlerindeki kırsal bölgelerde tüketilir. Çin toplumunda ağırlıklı diyet tahıl ve sebze kaynaklıdır. Hayvansal ürünlerin bu diyet içindeki oranı yüzde 10’u geçmez (Akman ve Mete, 1998: 9).

İngiltere’de olduğu gibi Çin’de de çay içmenin özel bir anlamı ve yeri vardır. M.Ö 26. yüzyıla kadar eskiye dayanan çayın beş bin yıllık bir geçmişi bulunur. Bu kadar eskiye dayanan bir geçmişi olmasına rağmen çay tüketimi ancak M.S 6. yüzyıldan sonra yaygınlık kazanmıştır. Çin’de tek bir çay tüketim şekli yoktur. Çayın bitkisi aynı olmasına rağmen, demleme şekilleri ve içine koydukları çeşitli baharatlar nedeniyle birçok çeşit çay türü Çin’de tüketilmektedir (Han, 2007: 23-30).

4.1.9. Japonya Mutfağı

Japon mutfağı da birçok Uzakdoğu mutfağı gibi tarihi ve zengin bir kökene sahiptir. Her ne kadar Japon mutfağı denildiğinde dünyada akla ilk olarak suşi denilen bir tür yemek gelse de çok renkli bir mutfak kültürüne sahiptir. Sukiyaki, tempurayı okonomiyaki, udon ve soba adındaki geleneksel yemekleri ile Japon mutfağı çok çeşitli bir mutfaktır. Çin’de olduğu gibi Japonya’da da geleneksel ana besin pirinçtir. Japonya’da pirinçten yapılan pilava gohan adı verilmiştir. Kahvaltı ve ara öğünler de dâhil hemen tüm öğünlerde tüketilen bu pilav Japonya’nın geleneksel lezzeti unvanını almıştır. Denizlerle çevrili olması ve oldukça uzun bir kıyı şeridi olması nedeniyle Japonya’da deniz mahsullerinin tüketimi oldukça yaygındır (Minik Japonya, 2012).

Yukarıda bahsedilen pirinç dışında geleneksel Japon mutfağının iki ana gıda maddesi daha vardır. Soya ezmesi ve balık. Pirinç herhangi bir işleme tabi tutulmadan sadece buharda pişirilerek de tüketilir. Bu yemeğe tuz veya başka bir madde eklenmez. Pirinç tüketiminin bu

denli yaygın olduğu ÷lkede pirincin çeşitleri de mevcuttur. Beyaz pirincin yanı sıra parlatılmış, parlatılmamış, sert pirinç gibi pirinç çeşitleri de Japonya'da satışıdır. Klasik Japon mutfağı bir çeşit soba olan kamado adındaki bir ısıtıcının etrafında döner. Odun ve kömür kullanılarak ısıtma işlevine sahip hale getirilen kamadolarda kil veya demirden imal edilmiş büyük delikler bulunur. Bu deliklerden çömler kamado içine bırakılır. Ahşaptan imal edilmiş kesme tahtaları, yemek yenilmesi için kullanılan metal veya tahtadan imal edilmiş çubuklar, yemek gereçlerinin yıkandığı bir çeşit su teknesi geleneksel Japon mutfağının temel gereçleridir. Japonların mutfakta kullandıkları bazı alet ve gereçler ise şöyledir (Ashkenazi ve Jeanne, 2003):

- Miyakinabe: Omlet gibi yiyecekleri hazırlamak için kullanılan bir tür dikdörtgen tavadır. Bu tavada pişirdikleri Japon stili omlete tamagoyaki denmektedir.
- Mushiki veya Seiro: Buharda haşlama amacıyla kullanılan iki farklı kaptır. Daire şeklinde olana mushiki, kare şeklinde olana ise seiro adı verilmiştir.
- Suribachi: Öğütme kâsesi anlamına gelmektedir. İç kısmı rende gibi pütürlü yüzeyli, dış kısmı ise parlaktır. Genellikle topraktan yapılır.
- Takoyakikado: Deniz mahsullerinin her çeşidinin tüketildiği Japonya'da ahtapot gibi deniz mahsullerini kullanarak hamurdan rulolar yapılır. Bu ruloları yapmak için kullanılan gerece takoyakikado adı verilir.
- Makisu: Pamuk ipi ile birbirine bağlanarak bir yüze oluşturmak amacıyla bir araya getirilmiş bambu çubuklarına verilen addır. Bir araya getirilen bu çubuklarla suşi adı verilen geleneksel Japon yemeği hazırlanır.
- Oroshigane: Çeşitli püreleri yemek masasında tüketen Japonların turp, zencefil veya wasabi adındaki bazı bitkilerden püre elde etmek için kullandıkları gereçtir.
- Zaru: Bir çeşit süzgeç olan zaru bambudan imal edilir ve makarna gibi yemeklerin suyunu süzmek için kullanılır.
- Suihanki: Pilav tüketiminin aşırı derecede yaygın olduğu Japon mutfağının olmazsa olmaz gereci olan suihanki pilav pişirmek için kullanılır.

Budizm'in rahiplerinden olan ve Budizm'in bir parçası olan Rinzai'nin kurucusu Eisai, çay bitkisini Japonya ile buluşturan kişi olarak bilinir. Japon çay ustası Sen Rikyu bir çeşit çay türü ile sadelik ve dinginlik simgesi haline gelmiştir. Japonlara göre çay; uyum, saflık, saygı ve dinginliği ifade eder. Japonların geleneksel çay seremonileri içilen çayın türüne, mevsime ve ortama göre farklılık gösterir. Çaya ek olarak Japonların sıklıkla tükettiği

bir diğerk içecek Japon sakesi veya piriç şarabıdır. Sake piriç ve su kullanılarak mayalanır ve tarih boyunca Japonların alkollü içeceği olarak bilinmiştir. Hem yazın hem de kışın içilen sake sıcak servis edildiğinde vücut sıcaklığını yükseltir. Yazın soğuk olarak servis edildiğinde ise tadı iyi kalitede bir şarabın tadı gibidir (Nene ve Michael, 2009).

Japon mutfağına olan ilgi son 50 yılda büyük oranda artmıştır. Birçok dünya ülkesinde Japon mutfaklarından esintileri görmek mümkündür. Japon mutfağının bazı lezzetleri ise şöyle sıralanabilir (www.jnto.go.jp):

- Suki-yaki: İnce kıyılmış büyükbaş hayvan eti, çeşitli sebzeler ve soya peyniri ile hazırlanarak ince telli şehriye ile sunulur. Bu yemek masada hazırlanır ve aynı masada yenilir.
- Tempura: Wok adı verilen özel tavada pişirilen tempuranın ana malzemesi yumurta, su ve buğday unudur. Mevsime göre içine karides, sebze veya balık da konulur.
- Sushi: Denizden elde edilen ürünlerin pişirilmeden sirkeli piriç ile hazırlanması ile meydana gelir. Sushi için kullanılan en önemli deniz mahsulleri ton balıkları, mürekkep balıkları ve karideslerdir. Sushi turşu veya omlet eşliğinde servis edilerek tüketilir.
- Sashimi: Balıklarının ince ince dilimlenerek çiğ olarak soya sosu ile tüketildiği bir yemek türüdür.
- Kaiseki Ryori: Japon mutfağının en önemli ve değer verilen yemeklerinden olan kaiseki ryori sebze ve balıklar hazırlanır. Mevsime göre deniz yosunu ve mantar ile de sunumu yapılarak tüketilir.
- Yakitori: Kanatlı hayvan eti ve ciğeri nin çeşitli sebzeler eşliğinde bambudan imal edilmiş şişler üzerinde kömürde pişirilmesi ile yapılan bir yemektir.
- Tonkatsu: Domuz eti ile pişirilir. Domuz etleri ekmek kırıntıları ile kaplanarak derin wok tava sında pişirilir ve piriç ile sunumu yapılır.
- Shabu-shabu: İnce dilimler halinde hazırlanan büyükbaş hayvan etlerinin yemek çubukları kullanılarak içerisinde kaynayan bir su bulunan bir kap üzerinde sallandırılması ve isteğe bağlı olarak sos ile sunulabilen bir tür yemektir.
- Soba ve Udon: Japonların geleneksel eriştelidir. Soba karabuğday unu ile udon da beyaz buğday unundan imal edilir. Bir çeşit makarna olan bu yemeklerin yüzlerce değişik şekilde sunumu yapılmaktadır.

4.2. Türk Mutfağı

4.2.1. Türk Mutfağının Geçmişten Günümüze Evrimi

Tarihin en eski ve köklü uygarlıklarından birine sahip olmaları Türklerin mutfak kültüründe de etkisini göstermiştir. Türklerin konargöçer yaşam tarzlarından yerleşik düzene geçtikleri zamana kadar ve bu sürecin ardından yerleştikleri bölgenin kaynaklarındaki zenginlik ve çeşitlilik Türk mutfağının zenginliğinin sebepleri arasında gösterilebilir. Orta Asya'dan beri süregelen bu tarihi kültür birikimi büyük imparatorluklar ile dünyanın farklı bölgelerine ulaşmanın da etkisi ile neredeyse tüm dünya milletlerinden etkilenmiş ve bir sentez ortaya çıkmıştır (Akman ve Mete, 1998: 27).

Orta Asya'da kurulan ilk Türk devleti Büyük Hun İmparatorluğundan, Ön Asya'da kurulan Türk devleti Büyük Selçuklular'a ve Anadolu'da kurulan Osmanlı Devleti'ne kadar tarihsel geçmişinin ve sahip olduğu zengin coğrafi yapısının etkisinde kalarak Türk mutfak kültürü yemek yapma ve yeme gereçleri, yemeklerin çeşitleri, yemeklerin yenme şekilleri, yemeklere yüklenen milli ve manevi anlamlar açısından incelenebilir. Diğer bir deyişle, tarih boyunca farklı süreçlerden geçen Türk mutfak kültürünün tarihi, Orta Asya, Selçuklular ve Beylikler dönemi, Osmanlı imparatorluğu dönemi ve Cumhuriyet ile birlikte günümüzde yaşanan dönem kapsamında değerlendirilebilir. Türklerin hem kendi birikimleri hem de çevrede edindikleri farklı bilgilerle oluşturdukları mutfak kültürü bu nedenle çok çeşitli ve zengindir (Çetin, 2008: 30).

- Orta Asya dönemlerinde bozkırda yaşayan Türkler coğrafi konum ve yaşam şartları gereği daha çok hayvansal gıdalar tüketmekte idi. Bunun yanında buğday ve bakliyat da temel gıdalar arasında yer alıyordu. Buğday ile elde ettikleri ekmeğin tarih boyunca ekmeğe olan düşkünlüğün artmasına neden olduğu da söylenebilir. Süt ve süttten imal edilen yoğurt, tereyağı gibi mamüllerin de Türklerin mutfak kültüründe önemli bir yeri vardır. Türklerin milli içeceği sayılabilecek ayran ve kımız da eskiden beri milli törenlerde tüketile gelmiş içecekler arasındadır (Alpargu, 2008: 24-25).

Kurutma ve kavurma yöntemleri yiyeceklerin uzun zaman saklanabilmesini olanaklı kılan iki önemli tekniktir. Orta Asya'da yaşadıkları süre boyunca Türklerin yiyeceklerini

kavurma ve kurutma yöntemi ile sakladıkları ve bu kültürü nesiller boyunca taşıdıkları da gözlemlenebilmektedir (Alçay vd., 2015: 83).

Orta Asya'da Türklerin konargöçer yaşama tarzında kullandıkları yegâne konut çadır idi. Bu çadırların içine yiyeceklerin saklanması, hazırlanması ve yenmesi için özel bölümler vardı. Türklerin mutfak gereçleri ile ilgili tarihteki ilk yazılı belge Kaşgarlı Mahmut tarafından yazılan Divan-ı Lügat-it-Türk'tür (Ligeti, 1986: 65).

Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfacı: Bu dönem insanı ağırlıklı olarak günde iki öğün beslenirdi. Kuşluk vakti ve akşam yemeklerinden oluşan bu öğünlerin aralarında da meyve ve içecekler tüketilirdi. Kuşluk vaktinde tüketilen yiyecekler arasında ağırlıklı olarak hamurdan mamul yiyecekler bulunmaktaydı. Akşam yemeklerinde ise ağırlıklı olarak et türleri tüketilirdi. Birçok çeşit hayvanın etini tüketen Türkler büyükbaş ve küçükbaş hayvanların yanı sıra kanatlı hayvanları da sıklıkla tüketirdi. En ünlü et yemekleri arasında büryan adı verilen bir tür kebab vardı. Bu dönemde çeşitli tahıllardan elde edilen çok çeşitli ekmekler de yapılmaktaydı. Bu dönemdeki mutfak kültüründe çok çeşitli meyve, bal ve şeker de tüketilmekte ve şerbetler de sıklıkla içecek olarak kullanılmaktaydı (Şahin, 2008: 39-55).

Türk saray geleneğinde saraydaki ve yakın çevresindeki kişilerin daha gösterişli, halkın daha mütevazı mutfaklara sahip olduğu söylenebilir. Bu dönem mutfacının önemli ve tarihte iz bırakan bir geleneği de Cuma günleri sabahтан düzenlenen ziyafet sofralarıdır. Ayrıca tarihsel gelenekleri bakımından Türklerin misafirlerine karşı oldukça cömert oldukları da bilinmektedir. Misafirlerin konaklamalarının sağlanması için bu dönemde çok miktarda han ve kervansaraylar inşa edilmiştir. Ayrıca yine bu dönemde yaygın şekilde şehirlerde aşevleri açılmış ve buralarda birçok kişinin karınları doyurulmuştur. Şehirlerde darüzziyafe adı verilen imaretlerde kandil geceleri ve kutsal gün ve gecelerde halka ücretsiz helva dağıtılır ve kutsal gün ve gecelerin önemi vurgulanırdı (Un, 2009: 15).

Osmanlı Mutfacı: Osmanlılarda mutfak kültürünü etkileyen bazı unsurlar şöyle sıralanabilir. Orta Asya'dan miras kalan göçebe yaşam tarzının getirdiği alışkanlıklar, Kutsal değerler olarak bilinen kültürlerden etkilenme, Anadolu topraklarında yetişen bitkiler ve yiyecekler. Orta Asya'dan miras kalan yoğun et ve süt tüketimi Osmanlılarda da devam ederek genel beslenme alışkanlıkları korunmuştur. Anadolu'yu yurt edindikleri tarihe kadar Türkler gittikleri tüm coğrafyalardaki mutfak kültürlerinden etkilenmişlerdir. Asıl olarak Arap

ve İnan kùltürlerinden etkilenen Osmanlı mutfağında 15.yüzyıldan sonra daha çok bitkisel yemeklere ağırlık verilmeye başlanmıştır (Bilgin, 2008: 71-72).

Osmanlı mutfağı genel olarak halk mutfağı ve saray mutfağı olarak iki sınıfa ayrılmıştır. Halk mutfağı gösterişi saray mutfağı kadar üstün olmasa da lezzet ve çeşitlilik bakımından en az saray mutfağı kadar gelişmiştir. Tarihi kültürel birikimden gelen özelliklerle misafirperver bir toplum olan Türk toplumu misafirlerine ikram edecekleri yemekleri onlara beğendirebilmek için olağanüstü çabalar içine girmişlerdir. Bu da Türk mutfağının gelişimine yol açan nedenlerden biri olarak sayılabilir. Çünkü bu sayede çok farklı lezzetler mutfağı kazandırılmıştır. Osmanlı'da saray mutfağı geleneğı 1450'li yıllarda İstanbul'un fethi ile birlikte başlamış ve 1900'lü yılların başına kadar devam etmiştir. Osmanlı mutfağında ağırlıklı olarak küçükbaş hayvan etleri tercih edilmekte idi. Bu etlerle yahni, kebapı külbastı, köfte gibi yemekleri tüketen Osmanlı'lar et suyu ile pişirdikleri çorbalar ve hoşaf, şerbet gibi içeceklerle de sofraları renklendirmişlerdir. Çok farklı çeşitlerde pilav kùltürü olan Osmanlılar'da tahıl ve baklagilleri esas alan menüler de yoğun olarak kullanılırdı. Sebzeler kullanılarak hazırlanan tencere yemekleri, hamurdan yapılmış börek çeşitleri, sütlü ve hamur işi şerbetli tatlılar bu mutfağın sadece birkaç çeşidinden bazılarıdır. İçine tuz eklenmeden imal edilen tereyağları ile pişirilen yemeklerde kuru veya yaş meyveler baharat niyetine kullanılmış ancak bu durumdan 1800'lü yıllara gelindiğinde vazgeçilmiştir. Domatesin ve domatesten elde edilen salçaların kullanımı bu denli derin bir tarih ve kùltüre sahip bir medeniyete gireli 200 yıl kadar olmuştur. Domates, patates, fasulye, kakao, hindi, mısır gibi yiyecekler Amerika kıtasının keşfedilmesinin ardından Türk mutfağına dâhil olmuştur (Önçel, 2015: 35).

Matbahı Amire isimli mutfak Osmanlıda önemli yer tutar. Bu mutfakta sarayda yaşayanların yemekleri yapılır. Bu mutfak içinde de kuşhane adı verilen özel bir bölüm bulunur. Burada sadece padişah için yemekler hazırlanır ve sunumlar yapılırdı. En kaliteli ve seçilmiş gıda maddelerinin kullanıldığı bu bölüme herkes giremezdi. Bu mutfak içinde yer alan diğere bir bölüm olan helvahanede ise çeşitli tatlı türleri imal edilirdi. Hoşaf, sütlü tatlılar, reçeller, şerbetler, macunlar burada yapılırdı. Bu bölümü diğerelerinden ayrı kılan şey ise buranın aynı zamanda bir çeşit eczane olması idi. Sarayda yaşayanlar için yıl boyunca kullanabilecekleri şifalı içecekler, macunlar ve karışımlar burada imal edilirdi (Bilgin, 2008: 88).

4.2.2. Karadeniz Bölgesinde Türk Mutfağı

Fındık, çay, karalahana, mısır, fasulye gibi besinler Karadeniz mutfağının temelini oluşturur. Çok pratik ve sade bir mutfak olan Karadeniz mutfağında yeşillikler ve ot yemekleri de sıklıkla tüketilmektedir (Çilingiroğlu Shipman, 2009). Mısır veya mısır unu kullanılarak birçok farklı çeşitte hamur işi yiyecekler yapılan Karadeniz mutfağında karalahana ile yapılan sarma ise yöresel bir lezzet olarak karşımıza çıkar. Fasulye ile yapılan sulu yemekler ve fasulye tursusu da Karadeniz bölgesinde yaygın olarak tüketilmektedir (Şengül ve Türkay, 2017: 89). Karadeniz denince akla gelen ilk lezzet hamsidir. Çorbadan turşuya, tatlıdan sulu yemeğe kadar neredeyse her yerde kullanılan hamsi Karadeniz ve yöre halkı ile özdeşleşmiştir. Yöre halkı için hamsi bir balık türü değildir. Hamsi, hamsidir. Yöresel olarak tüketilen hamsi Karadeniz'den tüm ülkeye yayılmış bir mutfak geleneğidir (Düzgüneş, 2010: 8).

Karadeniz Bölgesinde mutfak kültürü ile ön plana çıkan illerinden biri Trabzon'dur. Hamsi Trabzon yöresinde de mutfağın en önemli yiyeceklerinden biridir. Tüm Karadeniz'de olduğu gibi Trabzon'da da hamsi ile yapılan çok çeşitli yemekler bulunur. Bu yemeklerin en meşhurları hamsi buğulama, hamsi tava, hamsi çorbası, hamsili ekmek, hamsili köfte, hamsi koli, hamsili pilav, hamsi diblesi, hamsi mücver, hamsi kuşu, hamsi çitleme, hamsi dolması, hamsili pide ve hamsili börek yer almaktadır. Karadeniz bölgesinin doğu kıyılarında bulunan Giresun, Artvin, Samsun, Ordu, Rize şehirlerinde de bu sayılanlara yakın lezzetler görülebilmektedir. Trabzon mutfağında da bölgesel olarak mısır ve mısır unundan imal edilmiş çeşitli yemekleri görmek mümkündür. Örneğin en çok tüketilen ekmek mısır ekmeğidir. Yine önemli lezzetlerden biri olan kuymak adındaki yemek mısır unu ile yapılır. Karalâhana kullanılarak yapılan çorba ve sarma yemekleri de yöresel lezzetlerdendir. Trabzon denilince akla gelen tatlı türleri ise Hamsiköy sütlacı, Laz böreği ve kadayıf tatlılarıdır. Çarşı yemekleri olarak bilinen yemekler arasında da Trabzon döneri ve Akçaabat köftesi yer alır. Ayrıca pide kültürü de bu yörede gelişmiştir. Üzeri kapalı veya açık olarak yapılan pidelerin çeşitli malzemelerle hazırlanan onlarda türü mevcuttur. Ancak en ünlüleri Trabzon pidesidir. Yine Trabzon'a özgü lezzetlerden biri olan ve uzun süre tazeliğini koruyabilen vakfikebir, akçaabat, beşikdüzü, çarşıbaşı ekmekleri de Türkiye çapında rağbet gören ekmeklerdir (Şengül ve Türkay, 2017: 92).

Karadeniz bölgesinin doğu kıyılarında kalan şehirlerinden bir diğeri de Rize şehridir. Karadeniz bölgesinin geleneksel lezzetlerinin tamamını içinde barındıran Rize mutfağında muhlama isimli yiyecek çok önemli bir yer tutar. Muhlama Karadeniz bölgesinin genelinde yapılan ve adına kuymak denilen yiyeceğin içine peynir katılmış versiyonudur. Mısır unu ve peynir ile yapılan bu yemek Rize yöresinde vazgeçilmez bir lezzettir. Karakteristik Karadeniz etkilerinin sürdüğü Rize mutfağında Çayeli kuru fasulyesi önemli yemekler arasındadır. Laz aşuresi, palize ve pepuçura da Rize şehrine özel bazı tatlı türleridir (Şengül ve Türkay, 2017: 93).

Samsun da Karadeniz'in doğu kıyılarında yer alan bir şehirdir. Samsun'da daha ağırlıklı olarak et yemekleri de tüketilebilmektedir. Döner, Kavak kebabı, Lâdik kebabı bu şehre özgü geleneksel lezzetlerdir (Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 10).

Karadeniz kıyılarında yer alan Ordu şehri de Samsun'a mutfak kültürü bakımından benzer. Ordu'ya göç eden göçmenlerin de etkisi ile yörede Çerkez tavuğu ve Çerkez lepsisi gibi bası özel yemekler yapılmaktadır. Ordu'nun coğrafi tescil almayı başaramamış önemli bir bitkisi olan akkuş şeker fasulyesi Ordu mutfağında önemli yer tutar.

Karadeniz'e kıyısı olmamasına rağmen Artvin kıyı şehirleriyle benzer mutfak özelliklerine sahiptir. Doğu kıyı grubundaki şehirlerin mutfaklarına olan benzerliği nedeniyle kıyı grubu içinde yer alır. Artvin'de tüketilen önemli yemeklerden biri de şehrin adıyla anılan et kavurmasıdır. Göçmen etkisi ile tatar böreği ve gürcü yemeği gibi lezzetler de Artvin mutfağı arasında yerini almıştır.

Topraklarının yapısal özelliği ve iklim uygunluğu nedeniyle Giresun şehrinde birinci kalite fındık üretilebilmektedir. Dünyanın en kaliteli fındıklarının üretildiği Giresun'da ünlü lezzetler arasında kiraz kavurması ve aside helvası isimli yiyecekler bulunmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017: 93). Merzifon keşkeği ve Amasya çöreği de şehirde öne çıkan yemeklerdendir.

Çorum mutfağının öne çıkan lezzetleri arasında Çorum leblebisi, İskilip dolması, kara çuval helvası, İskilip turşusu, has baklava gibi ürünler yer alır.

Tokat kebabı ile ünlü Tokat mutfağında bu kebab türünün yanı sıra niksar cevizi ve zile pekmezi gibi coğrafi işaretli ürünler de bulunmaktadır. Gümüşhane mutfak kültüründe ise

pestil ve köme ün kazanmış yiyeceklerdendir. Coğrafi tescile sahip olan bu ürünler aynı zamanda burada yaşayan yerel halk için de önemli bir geçim kaynağıdır (Yörgüç, 2010: 6).

Hem mutfak kültürü hem de ünü dünyaya yayılmış Mengen şehri ile öne çıkan Bolu ili özellikle Mengeni ünlü aşçıları ile literatüre girmiş bir şehirdir. Saray mutfağında dahi gözde konumda olan Mengeni aşçıları günümüzde de çeşitli yerlerde çalışarak bu kültürü devam ettirmektedirler. Geleneksel Karadeniz mutfağından çok farklı lezzetleri bünyesinde barındıran Bolu bu yönüyle Karadeniz mutfağının da çeşitlenmesini sağlamaktadır. Kedi batmaz, paşa pilavı, kabaklı gözleme, kaşık sapı, saray helvası gibi değişik lezzetlerle Bolu mutfak kültürü açısından Karadeniz'in en zengin mutfağına sahiptir. Uzun zaman Bolu'nun ilçesi konumunda olan ancak yakın tarihte ayrılarak il haline gelen Düzce'de de Bolu mutfağının baskın etkileri görülmektedir. Bolu mutfağına büyük oranda benzeyen Düzce mutfağında Çerkez tavuğu ve haluj gibi değişik lezzetler yer almaktadır (Şengül, 2015a: 50).

Bölgenin mutfak kültürü zengin ve çeşitli olan diğer bir ili de Kastamonu ilidir. Çekme helva, bandıma, siyez bulguru, taşköprü sarımsağı, tirit, tosya pirinci gibi, yöreye özgü lezzetler Kastamonu mutfağının ülke çapında tanınmasını sağlamıştır. Kafkas göçmenlerinden etkilenerek gelişen bir mutfak olan Sinop mutfağında Sinop mantısı, kıvrım tatlısı ve rus böreği gibi lezzetler öne çıkmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017: 94).

Karadeniz bölgesinde coğrafi tescil işareti almayı başarabilmiş birçok ürün ve mahsul bulunmaktadır. Bunlar (www.turkpatent.gov.tr):

- Trabzon Akçaabat Köftesi
- Ordu Akkuş Şeker Fasulyesi
- Samsun Bafra Pidesi
- Samsun Bafra Nokulu
- Çorum Leblebisi
- Giresun Tombul Fındığı
- Gümüşhane Dut Pestili
- Gümüşhane Kömesi
- Gümüşhane Ekmeği
- Gümüşhane Sironu
- Çorum İskilip Dolması
- Çorum İskilip Turşusu
- Amasya Merzifon Keşkeği

- Tokat Niksar Cevizi
- Tokat Kebabı
- Tokat Erbaa Narince Bağ Yapradı
- Karabük Safranbolu Lokumu
- Karabük Safranbolu Safranı
- Samsun Kaz Tiridi
- Samsun Simidi
- Giresun Piraziz Elması
- Kastamonu Taşköprü Sarımsağı
- Kastamonu Tosya Pirinci
- Samsun Terme Pidesi
- Tokat Turhal Yoğurtmacı
- Tokat Zile Kömesi
- Tokat Zile Pekmezi

4.2.3. Marmara Bölgesinde Türk Mutfağı

Bölgesel olarak farklılıkların en yoğun olarak hissedildiği mutfak kültürü Marmara bölgesine aittir. Dev bir şehre dönüşen İstanbul hem geleneksel saray mutfağının hem de aldığı göçlerin etkisi ile kozmopolit bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Bursa, Balıkesir ve Çanakkale taraflarında ise zeytinin yoğun olarak yetişmesinden dolayı zeytinyağlı lezzetler ağırlık kazanmıştır. Ayrıca bu bölgede balık yemekleri de sıklıkla tüketilmektedir. Marmara bölgesinin sınır bölgesinde yer alan Trakya yöresinde de süt ürünleri ve et yemekleri açısından yoğun bir mutfak kültürü göze çarpar. Coğrafi yakınlık nedeniyle Karadeniz'den etkilenen bölgenin batı kıyılarındaki illeri olan Sakarya, Kocaeli, Yalova ve Bilecik'te Karadeniz mutfak kültürünün etkileri görülür. Bu yörelerde Karadeniz mutfağındaki gibi hamur işi yönünden zengin menüler dikkat çeker (Şengül ve Türkay, 2017: 102).

Balkan ve Rumeli'den yöreye göçen göçmenlerin de etkisi ile köfte bu bölgede önemli bir lezzet durumundadır. Türkiye'de meşhur olan hemen tüm köfte çeşitleri Marmara Bölgesine aittir denilebilir. Adapazarı'nda yapılan ıslama köfte, Tekirdağ Köftesi, Bursa'da yapılan İnegöl Köfte ve Pideli Köfte, Çanakkale'de yapılan Ekşili Köfte, bir İstanbul lezzeti olan Sultanahmet Köftesi, Kırklareli Köftesi ve Yalova Köftesi gibi özel yemekler Marmara bölgesini gastronomik bakımdan zengin kılmaktadır (Şengül ve Türkay, 2014: 4).

İstanbul'da mutfak akademileri faaliyet gösterir. Gastronomi alanında çalışmak isteyen, kariyer planlaması yapan herkesin katılabildiği ve eğitimler alabildiği bu mutfak akademilerinde hobi amaçlı eğitimler verilir. Mutfak akademilerinin ilk örneklerinden sayılabilecek olan İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi aynı zamanda bir gastronomi müzesi kurarak bu alanda üst düzeyde çalışmalar yapmaktadır. 2004 senesinde faaliyete geçen bu müze Türkiye'de hâlihazırda gastronomi müzesi formatında kurulmuş olan ilk ve tek müzedir. Müzede Osmanlılardan kalan ve yakın zamana kadar Türkiye'de kullanılan çeşitli mutfak ve pişirme gereçleri, sunum şişeleri gibi özel parçalar sergilenmektedir (Şengül ve Türkay, 2017: 103).

Sınır bölgesine uzak olmasına rağmen aldığı göçlerle balkan ve Rumeli kültürlerinden etkilenen Bursa'da özellikle zeytin çeşitleri önemli yer tutar. Gemlik zeytini önemli bir marka olarak şehre katkıda bulunmaktadır. Bursa ilinde ünlü olan lezzetler arasında Bursa şeftalisi, İnegöl köftesi, iskender kebabı, kestane şekeri ve kemalpaşa tatlısı gibi yiyecekler bulunur (Çakır, 2015a: 17).

Zeytinyağı kullanımının yaygın olduğu bir mutfak olan Balıkesir mutfağı, bu yüzden sebze ve ot ağırlıklı bir menüye sahiptir. Bunların dışında kanatlı hayvan üretimi ile Türkiye'de söz sahibi olan Balıkesir'de süt ve süt mamulleri de çok yaygındır. Ayvalık tostu, hoşmerim, susurluk ayranı ve susurluk tostu Balıkesir'den tüm Türkiye'ye yayılan lezzetlerden bir kaçıdır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 32).

Çanakkale şehri Marmara mutfak kültürü içinde önemli yer tutan bir şehirdir. Denize kıyısı olan bir şehir olduğu için balık kültürünün oldukça geliştiği şehirde özellikle ton balığı sıklıkla tüketilmektedir. Ton balığı ve bazı balık çeşitleri Çanakkale'de işlenerek tüm Türkiye'ye dağıtılmaktadır. Süt ve süttten mamul ürünlerin de sıklıkla tüketildiği Çanakkale mutfağında Ezine peyniri dünyaca üne kavuşmuş bir peynir çeşididir. Ayrıca bayramiç beyazı, peynir kullanılarak yapılan peynir helvası ve mevlevi tatlısı yörenin öne çıkan lezzetleri içinde yerini almaktadır (Şengül ve Türkay, 2017: 103).

Edirne coğrafi ve tarihi konumu gereği Anadolu ve Rumeli topraklarının kesiştiği noktada her iki kültürden de etkilenmiş ve bu etkinin bir sonucu olarak oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Ayçiçeği yağının yoğun olarak yemeklerin pişirilmesine kullanılması bölgede yetişen ayçiçeği kaynaklıdır. Badem ezmesi, Keşan satır et yemeği,

kavala kurabiyesi, beyaz peynir, tava ciğeri gibi lezzetler Edirne'nin önemli lezzetleri arasındadır (Halıcı, 2009: 34).

Tekirdağ'da ağırlıklı olarak yemeklerin pişirilmesi sırasında ağırlıklı olarak ayçiçeği yağı ve zeytinyağı kullanılır. Şarköy taraflarında bulunan ve yörenin önemli geçim kaynakları arasında yer alan üzüm bağları nedeniyle şarapçılık oldukça gelişmiştir. Tekirdağ rakısı, Tekirdağ köftesi, hayrabolu peynir tatlısı ve şarköy şarabı bölgenin önemli gastronomik değerleri arasındadır (Çakır, 2015a: 19).

Kırklareli mutfak kültürü, hayvanlardan elde edilen yağlar ve gıdalar ile tarımsal ürünlere dayanır. Ekşimik ile üne kavuşan Kırklareli mutfağında Rumeli ve Kafkasya taraflarından alınan göçler mutfağın şekillenmesinde ve çeşitlenmesine önemli etkiye sahip olmuştur. Bu mutfağın önemli bazı lezzetleri arasında hoşmerim, Kırklareli köftesi hardaliye isimli yiyecekler sayılabilir (Çakır, 2014).

Farklı kültürlerden gelerek yöreye yerleşmiş olan kişilerin etkisi ile şekillenen bir diğer bölge mutfağı ise Sakarya mutfağıdır. Sakarya'da yerden biten ve kendiliğinden yetişen otlarla çeşitli lezzetler hazırlanabilmektedir. Farklı sebze türleri ve zeytinyağı ile de lezzetli yemeklerin hazırlandığı Sakarya'da yoğurt, pekmez, bulgur gibi Türklere has lezzetlerin de merkezidir. Adapazarı ıslama köftesi ve kazımpaşa köftesi, Çerkez tavuğu, abhaz pastası, köpük helva, uhut tatlısı, cevizli ezme, çizleme, dartılı keşkek, tarhana çorbası, kabak tatlısı ve türlü deniz mahsullerinden yapılmış yemekler yörenin gastronomi haritasını oluşturmaktadır. Bu sayılan lezzetlere ek olarak patates, kabak ve ayva şehrin simgeleşmiş gıda ürünleri arasında yer alır (Aktaş, 2008: 10-11).

Yalova, İzmit ve Bilecik şehirleri beslenme kültürleri açısından birbirleriyle benzerlik gösterirler. Her 3 şehir de hamur işi ağırlıklı olarak bir diyet uygularlar. İzmit pişmaniyesi, kandıra yoğurdu, yarımca kirazı, Yalova köftesi, Yalova yaprak pidesi, Bilecik güveci, kıtırıcı helvası yörelere özgü lezzetler arasındadır (Şengül ve Türkay, 2017: 106).

Marmara Bölgesinde yetişen veya imal edilen ve coğrafi işaret almaya hak kazanan ürünler şöyle sıralanabilir (www.turkpatent.gov.tr):

- Sakarya “Adapazarı Islama Köftesi”
- Sakarya “Adapazarı Dartılı Keşkek”

- Balıkesir “Ayvalık Zeytinyağı”
- Balıkesir “Höşmerim Tatlısı”
- Çanakkale “Bayramiç Beyazı”
- Çanakkale “Bayramiç Elması”
- Edirne “Beyaz Peyniri”
- Edirne “Tava Ciğeri”
- Balıkesir “Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları”
- Balıkesir “Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytin”
- Balıkesir “Susurluk Ayranı”
- Balıkesir “Susurluk Tostu”
- Çanakkale “Ezine Peyniri”
- Bursa “Gemlik Zeytini”
- Bursa “İnegöl Köfte”
- Bursa “Orhangazi Gedelek Turşusu”
- Edirne “İpsala Pirinci” ,
- Kocaeli “İzmit Pişmaniyesi”
- Edirne “Keşan Satır Et”
- “Kırklareli Hardalisesi”
- Bursa “Kemalpaşa Tatlısı”
- Bursa “Mustafa Kemal Paşa Peynir Tatlısı”

4.2.4. Doğu Anadolu Bölgesinde Türk Mutfağı

Doğu Anadolu bölgesinde diğer bölgelerden farklı olarak mutfak kültürünü şekillendiren etken iklimsel etkenlerdir. Çok sert geçen kış iklimi bölgede tüketilen gıdaların türünden pişirme yöntemine kadar birçok konuda belirleyici olmaktadır. Bu bölgede mutfak kültürü ağırlıklı olarak kırmızı et ve hayvanlardan elde edilen gıdalara bağlıdır. Bu bölgenin hemen her farklı şehrinde farklı bir tür peynire rastlamak mümkündür (Şengül ve Türkay, 2017: 59).

Kars’ın karın kaymağı peyniri, Kars kaşarı, Kars gravyeri, Muş’un varto keçi peyniri, Ardahan’ın İkizdere keçi peyniri ve küflü peyniri, Bingöl’ün salamura peyniri, Bitlis’in küp peyniri, Van’ın otlu peyniri, Erzurum’un civil peyniri, Erzincan’ın tulum peyniri bölgedeki bazı peynir türleridir (Şengül, 2015c: 161).

Bahsi geçen tüm bu ve burada adı yazılamayan peynirler Doğu Anadolu bölgesinde hem mutfak kültürü içinde önemli bir lezzet olarak bulunmakta hem de bölge halkı için ciddi bir gelir kaynağı konumunda bulunmaktadır. Peynircilikle ilgili kurulan ilk ve tek müze olan Ekomüze Zavot Kars iline bağlı olan Boğatepe adındaki köyde kurulmuştur. Müzenin binası 1880 yılında bölgeye ziyaret eden İsviçreli bir grup tarafından kurulan bir mandıradan bozularak kullanıma sokulmuştur. Yapılan bu mandıra daha sonra köylülerin çabaları ve aldıkları destekler ile 2005 yılında yeniden kullanılmaya başlanmış ve 2011 yılında uluslararası bir yardım fonundan alınan destek ile peynir müzesi haline dönüştürülmüştür. Müze 3 ana kısımdan meydana gelmiştir. Peynir tarihi, yapılışı ve yapılan peynirlerinin sunum ve tadımının yapılacağı bir şekilde tasarlanmış olan müze, ismini Rus dilinde mandıra manasına gelen zavot sözcüğünden alır. Zavot aynı zamanda bir tür ineğin de cins ismidir. (www.peynirmuzesi.org).

Mutfak kültürünün tanıtılması ve yöreye özgü yiyeceklerin sunulabilmesi için meydana getirilen bir başka Doğu Anadolu bölgesinde mutfak müzesi de 11 adet Erzurum köy konutunun birleştirilmesi ile meydana gelmiştir. Erzurum Evleri Restoran Müzesi, kültürün tanıtılmasının yanı sıra restoran amacı ile de hizmet vermektedir (Şengül ve Türkay, 2017: 60). Kırsal bir bölge olması ve iklimsel özellikleri dolayısıyla hayvan yetiştiriciliğinde önemli bir yer elde eden Doğu Anadolu bölgesi Türkiye'nin önemli hayvan yetiştiricisi bölgelerinden biridir. Hayvanların bölgedeki kırsal meralarda hayvanların doğal olarak beslenebilmeleri bu hayvanların daha lezzetli etlere sahip olmaları anlamında gelmektedir. Bu hayvanlar kurban bayramları zamanlarında batı illerine götürülerek kurbanlık olarak satışa sunulmaktadır.

Katık adı verilen yoğurt bölgede temel gıdalardan biridir. Yoğurt ile pek çok şehirde ve köyde ayran çorbası yapılabilmektedir. Erzurum'un köfteli ve aşotlu ayran aşısı ve Iğdır'ın katık aşısı bu çorbaların önde gelenlerindedir. Yoğurt Doğu Anadolu bölgesinde taze olarak tüketilmesinin yanında kış için de saklanabilmektedir. Çeşitli pişirme işlemlerine tabi tutulan yoğurt uzun süre bekleyebilmektedir. Van, Hakkâri şehirlerinde de yoğurt ile çökelek ve kurut isimli yiyecekler hazırlanır. Kurut isimli yiyeceğin tekrar ayrana dönüştürülmesi ile elde edilen içecek yörede çok meşhurdur (Bayrak, 2015a: 19).

Üst kalitede üzümlerin üretilbildiği Doğu Anadolu bölgesinde bu üzümler hem sofralık hem de şaraplık olarak tüketilmektedir. Kayısı ve duttan elde edilen kurutulmuş yiyecekler ise tüm dünyaya ihraç edilmektedir. Kırsal bir bölge olduğu için sanayileşmenin

gelişmediği bu nedenle temiz bir havaya sahip olan Doğu Anadolu bölgesinde bu yüzden arıcılık da büyük oranda yapılabilmektedir. Temiz hava sayesinde hem bitki türleri gelişmekte ve çeşitlenmekte hem de arıların rahatça dolaşabilecekleri bir hava oluşmaktadır. Hakkâri, Bingöl, Şırnak illeri arıcılık faaliyetleri bakımından oldukça etkindir. Bu şehirlerin yanı sıra Muş, Tunceli, Erzurum, Erzincan ve Van da bal imalatı yapılabilen iller arasındadır. Bu yöredeki en özel bal türü ise Kars'ta yetişen ve Kafkas arısı verilen bir tür arıdan elde edilen Kafkas balıdır (Bayrak, 2015a: 20).

Doğu Anadolu Bölgesinin karakteristik özelliklerini taşıyan bölgeye has birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünler arasından yapılan başvuruların Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından değerlendirilmesi sonucunda coğrafi işaret almaya hak kazanmış ürünler: (www.turkpatent.gov.tr):

- Malatya “Arapgir Köhnü Üzümü”
- Malatya “Dalbastı Kirazı”
- Erzincan “Cimin Üzümü”
- Elâzığ “Ağın Leblebisi”
- Elâzığ “Öküzgözü Üzümü”
- Erzincan “Tulum Peyniri”
- Erzurum “Civil Peyniri”
- Erzurum “Kadayıf Dolması”
- Erzurum “İspir Kuru Fasulyesi”
- Erzurum “Hınıs Fasulyesi”
- Erzurum “Küflü Civil Peyniri” (Göğermiş Peynir)
- Erzurum “Karnavas Dut Pekmezi”
- Kars Kaşarı
- Malatya Kayısısı
- Erzurum “Oltu Cağ Kebabı”

Elâzığ Doğu Anadolu mutfak kültüründe önemli yer bulan bir şehirdir. Bulgur türleri, büyükbaş hayvan eti, unlu mamuller ve acı biber Elâzığ yöresinde en çok rağbet gören gıda maddeleri başında gelir. Elâzığ mutfak kültüründe öne çıkan farklı bir özellik yeme içme alışkanlıkları ile ilgilidir. Bu yörenin insanı 3 öğün yemek haricinde kuşluk yemeği ve yatsılık yemeği denilen 2 sofraya daha kurmaktadır. Bu sofralarda meyve, ceviz, pestil, orcik gibi

yiyecekler bulunur. Yöre insanının yemek zevki ağıdalı, yağlı ve salçalı yemeklere ağırlık verir. Bu bölgenin mutfak kültürünü Harput yöresinin mutfak değerleri şekillendirir. Geleneksel Türk mutfak kültürünü koruyan yöre eski Türklerden beri süregelen yiyeceklere de sofralarında yer verir. Elâzığ ilinde yetişen ve Türkiye’de önemli bir yere sahip olan Öküzgözü ve Boğazkere adındaki üzüm türleri bu bölgenin geçim kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Yöreyle özel yemekler arasında yoğurtlu köfte, harput köftesi, içli köfte, tas ekmeği, kurutlu çorba gibi yemekler sayılabilir (Özdemir, 2014).

Doğu Anadolu bölgesinin mutfak kültürü zengin şehirlerinden biri de Malatya’dır. Malatya denince akla gelen ilk şey “kayısı”dır. Bulgur’un da çok sık kullanıldığı bu mutfakta günlük öğünlerin haricinde tütün altı denilen bir öğün daha yer almaktadır (Yardımcı vd., 2001). Aynı zamanda köftenin yeri önemlidir. Malatya mutfağında köfte, etten yapılan köfte olarak düşünülmemelidir. Bulgur ağırlıklı ve bir bölümü bazı meyvelerin ve sebzelerin yapraklarına sarılan yemeklerdir.

Yöresel mutfakların içinde en eskilerinden biri olan ve çok çeşitli yemek kültürlerinin oluşturduğu diğer bir Doğu Anadolu şehri de Erzurum’dur. Tandır isimli kuyularda pişirilen Erzurum pastası ve Erzurum ketesi isimli yiyecekler bölgede en çok tüketilen ve tercih edilen kahvaltılıklar olarak öne çıkar. Yöresel olarak tanınan ancak tüm ülkeye de ünü yayılan en önemli lezzet ise cağ kebabıdır. Çeşitli ekşili ve acılı soslarla terbiye edilen etlerin şişlere geçirilerek pişirilmesi ile elde edilen bu yemek aynı zamanda oltu kebabı olarak da isimlendirilebilmektedir. Gastronomi turizmi açısından şehrin diğer bir çekici yemeği de ispir kuru fasülyesidir. Bunlara ek olarak kadayıf dolması da Erzurum’dan ülkeye yayılan gastronomik bir lezzettir (Belli ve Belli, 2011: 87).

Van şehrine ait mutfak kültürünün diğerlerinden ayrıldığı nokta kahvaltı sofralarındaki farklılıktır. Doğu Anadolu bölgesinin en zengin kahvaltı sofrasına sahip olan Van’da hayvanlardan elde edilen gıdalar her öğün için önemli bir sofraya unsurdur. Ayrıca yerel otlar ve sebzeler de sıklıkla tüketilmektedir. Kırsal bölgelerde doğal olarak beslenen küçükbaş ve büyükbaş hayvanlardan elde edilen lezzetli ve yağlı sütler ile yapılan kahvaltılıklar Van’ın lezzetli besinleri arasında yer alır (Kaya, 2011).

4.2.5. Akdeniz Bölgesinde Türk Mutfağı

Akdeniz Bölgesinde bulunan Toros Dağları ve etrafındaki bölgelerde göçebe bir yaşam süren Yörük Türklerinin bu bölgelerde yerleşmeleri sonucunda Yörüklere ait olan bazı geleneksel yiyecekler bölgeye ait yiyecekler haline dönüşmüştür. Bazlama, sıkma, gözleme gibi Yörüklere ait geleneksel yiyecekler Akdeniz yöresinin geleneksel yiyecekleri olmuştur. Adana, Osmaniye, Kahramanmaraş, Mersin ve Antalya dolaylarında coğrafi konumdan dolayı mutfak kültürünü etkileyen diğer bir önemli etken de Arap mutfağı olmuştur. Özellikle Adana, Hatay ve Mersin’de daha yoğun hissedilen bu etki sonucunda birçok farklı türde baharatlarla yapılan yemekler ve tatlılar yörenin kültürü haline gelmiştir. Taş kadayıf, künefe, müşembek, Şam tatlısı, dolma, içli köfte, bulgur köftesi ve humus Arap mutfak kültürünün etkilerinin sonucunda ortaya çıkan lezzetlerdir (Bayrak, 2015b: 18).

Akdeniz mutfağında zeytinyağı başta olmak üzere tahıl, sebze ve meyveler yönünden ağırlıklı bir beslenme türü oluşmuştur. Buğdayın bu bölgede verimli şekilde yetişebilmesi tespit edilebilen tarihin ilk zamanlarına kadar uzamaktadır. Buğdayın yanı sıra beyaz pancar, pazı, kırmızı pancar ve bamya bölgede eski dönemlerden beri yetişen bitkilerdir. Ek olarak soğan ve pırasa Akdeniz bölgesinin geçim kaynakları arasında yer alır. Akdeniz bölgesinde çok fazla yetişmeyen ve diğer şehirlerden temin edilen en önemli iki besin ise salatalık ve patlıcandır (Kadıoğlu, 1997).

Çeşitli meyvelerin ve sebzelerin üretilmesi iklimsel koşullardaki elverişlilik sayesinde bu bölgede rahatlıkla yapılmaktadır. İklimin yanı sıra bölgedeki toprak yapısının elverişli olması ve verimliliğin üst düzeyde olması bu bölgede özellikle turunçgillerin çok yetişmesine neden olmaktadır. Türkiye’nin en çok turunçgil üretimi yapılan bölgesi olan Çukurova ve Antalya bölgeleri üretilen turunçgilleri yurtdışına da satmaktadır (Şengül, 2015d: 98).

Akdeniz bölgesinde kıyıya yakın olan şehirlerde ağırlıklı olarak deniz mahsullerinin tüketildiği ve kıyıya uzak olan iç kesimlerinde ise daha ağırlıklı olarak et ürünlerinin tüketildiği söylenebilir. Tüketilen deniz mahsullerinin önde gelenleri ofroz, lahoz, mersin balığı, çizgili mercan, levrek ve iskorpittir. Akdeniz bölgesinde özellikle yazın artan nüfus yoğunluğu bu deniz mahsullerinin yoğun tüketilmesine neden olmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017: 40).

Akdeniz mutfak kültürünü incelemek için bölgeyi doğu ve batı olarak ikiye bölmek gerekliliği vardır. Bölgenin batısında bulunan Isparta ve Burdur gibi illerdeki mutfaklarda baharatların kullanılmadığı sade yemeklerin çokluğu dikkat çeker. Bu yönüyle bu yöreler orta Anadolu'nun beslenme düzeni ile uyumlu bir mutfak kültürü sergilerler. Bu yörelerde makarna, börek gibi hamur işi lezzetler ile tarhana gibi geleneksel lezzetler yoğun olarak tüketilir. Antalya dolaylarında ise Girit mutfak kültürünün etkileri görülür. Piyaz, çeşitli mezeler, tarator gibi yiyecekler Girit mutfağından bölge mutfağına geçmiştir. Bölgenin doğusuna yaklaşıldıkça yemeklerdeki acı ve baharat oranı da yükselmektedir. Daha acılı, daha bol salçalı ve baharatlı yemekler buradaki mutfak kültürünün Arap ve doğu mutfağından etkilendiğinin bir göstergesidir. Bu etkinin en yoğun görüldüğü iki şehir ise Kilis ve Hatay'dır (Bayrak, 2015b: 19).

Akdeniz Bölgesinde yetişen ve bu bölgeye özgü ürünlerin ve yemeklerin coğrafi tescil almaya hak kazanmış olanları şöyle sıralanabilir (www.turkpatent.gov.tr):

- Adana Kebabı
- Mersin “Anamur Muzu”
- Kahramanmaraş “Andırın Tirşiği”
- Hatay “Antakya Künefesi”
- Burdur “Ceviz Ezmesi”
- Burdur “Şiş Köftesi”
- Kahramanmaraş “Çağlayancerit Cevizi”
- Isparta gülü
- Antalya “Finike Portakalı”
- Kahramanmaraş “Maraş Biberi”
- Kahramanmaraş “Maraş Dondurması”
- Kahramanmaraş “Maraş Tarhanası”
- Mersin Cezeryesi
- Mersin Tantunisi
- Mersin “Mut Kayısı”
- Osmaniye “Yer Fıstığı”
- Kilis Katmeri
- Mersin “Tarsus Beyazı Üzüm Topacık
- Mersin “Tarsus Şalgamı”
- Mersin “Tarsus Yayla Bandırması”

Akdeniz bölgesinin mutfak kültürünü derinden etkileyen önemli şehirlerden biri çok zengin bir mutfağa ve yiyecek kültürüne sahip olan Hatay'dır. Çok değişik kültürlerden etkilenmesi, kutsal değerlerin etkileri, Arap, İran gibi çok farklı kültürel zenginliği üst düzeyde olan medeniyetlere olan coğrafi yakınlığı Hatay'ı farklı bir yerde konumlandırmaktadır. Zeytinyağının yoğun olarak kullanıldığı Hatay mutfağı özellikle zeytinyağı ile pişirilen birçok çeşit sebze ile mutfağını zenginleştirmektedir. Bakliyat ve et ürünlerinin de sıklıkla kullanıldığı mutfakta yemekleri zenginleştirmek için yeşil soğan, nane veya maydanoz gibi bitkiler de kullanılmaktadır. Hatay mutfağında klasik pişirme tekniği taş fırınlarda pişirmez. Yemeklerde kıyma ihtiyacının olduğu durumlarda bu kıyma makinelerde kıyılmaz. Zırh kıyma dedikleri bir yöntemle etleri kıyma haline getiren Hatay mutfağında tuzlu yoğurt isimli bir tür yoğurt da sıklıkla tüketilmektedir. Bu yoğurt aynı zamanda geleneksel bazı yemeklerin yapımında da kullanılabilir. Hatay mutfak kültüründe içecek olarak ağırlıklı olarak meyan kökü şerbeti ve nar şerbeti tercih edilmektedir (Şengül ve Türkay, 2017: 42).

Akdeniz bölgesinin mutfağında önemli yer tutan bir diğer şehir de Adana'dır. Bol acılı, baharatlı, yağlı bir menüye sahip olan Adana da et ürünleri yoğun olarak tüketilir. Bu etlerin çeşitli formlarda pişirilmesi ve sunulması sırasında çok çeşitli baharatlar, otlar, acılar ve soslar kullanılan Adana mutfağında kebab kültürü vazgeçilmez bir değerdir. Türkiye çapında meşhur olan Adana kebabı Adana denilince akla gelen ilk şeydir. Adana şalgamı da hem Adana'da hem de Türkiye'de sıklıkla tüketilen bir içecektir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013).

Bir kıyı şehri olduğu için balık ve deniz mahsulleri bakımından zengin bir menüye sahip olan Antalya'da ise bu tür yemeklerle birlikte yenilen piyaz veya salatalar öne çıkar. Antalya piyazı en çok bilinen ve tüketilen lezzetlerdendir. Finike portakalı da Antalya ve çevresinde yoğun olarak yetişen ve tüm dünyaya ihraç edilen bir üründür (Şengül ve Türkay, 2015: 6).

Pekmez ve cevizin yoğun olarak tüketildiği Burdur mutfağında ceviz ezmesi, haşhaş helvası, pekmez sucuğu, kenevir helvası, cevizli makarna, nokul ve katmer yöresel lezzetler arasındadır. Burdur'da tatlılar içinde ağırlıklı olarak pekmez ağdası kullanılmaktadır. Burdur'un ünlü yemekleri arasında da çekme, testi kebabı, kabak tatlısı, peynirli pide ve düğürcük isimli yemekler yer alır (Kazan, 2003: 207-210).

4.2.6. Ege Bölgesinde Türk Mutfağı

Ege mutfak kültürü incelendiği zaman kıyı ve iç bölgelerde ciddi oranda farklılaşmaların olduğu gözlemlenebilir. Kıyıya doğru gidildikçe tipik Akdeniz Bölgesi mutfağından örnekler görülebilir. İç kesimlere doğru gidildikçe ise bu beslenme şekline uzaklaşıldığı gözlemlenebilir (Şengül, 2015e: 76). Zeytin ve zeytinyağı ile harmanlanan Ege mutfağında zeytinyağı neredeyse tüm yemeklerde kullanılır ve belirleyici bir lezzettir. Ege Bölgesinde zeytinyağının geçmişi milattan önce 400'lü yıllara kadar dayanmaktadır (İzmir İl Kültür Turizm, 2015).

Ege bölgesinde yaşayan halkın zeytin ve zeytinyağına kutsal bir yiyecek olarak bakarlar. Onlar için zeytin ve zeytinyağı kutsal bir yiyecektir. Bu nedenle bölge insanı tarafından bu kültürün gelecek nesillere aktarılması noktasında sistemli ve planlı çalışmalar yürütülmektedir. 2012 yılında özel müze olarak tescillenen oletrium isimli sergi salonu bu durumun bir göstergesidir. Bu müze 3 dönüm alan üzerine kuruludur ve bu haliyle Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesidir. Zeytinin kullanımı ve zeytinyağına dönüşümü ile ilgili tarihsel bir hikâye şeklinde anlatım yapılan müzede geçmiş dönemde yaşayan insanların mutfak kültürleri ilgili de detaylı bilgilere erişilebilmektedir (Oleatrium, 2015).

Egelilerin vazgeçemediği lezzetlerin başında kendi kendine yetişen bazı ot türlerinin haşlanarak zeytinyağı ile salata şekline getirilerek yenildiği yemekler gelmektedir. Ege bölgesine bu ot kültürünün Giritliler aracılığı ile girdiği tahmin edilmektedir. Mevsim özellikleri ve verimli toprakları sayesinde herhangi bir yetiştirme işlemine tabi tutulmadan kendiliğinden yeşeren bu otlar yöre insanı tarafından toplanmakta, yıkanarak haşlanmakta ve zeytinyağı ile servis edilmektedir. Sayılan bu otlara örnek olarak ısırgan otu, gelincik, sarmaşık, turp otu, kenker, su teresi, şevketi bostan, deniz börülcesi gibi otlar gösterilebilir. Kaynayan suya atılarak çok kısa süre içinde çıkarılan bu otlar limon ve zeytinyağı ile tüketilir (Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015).

Ege bölgesinin en önemli iki meyvesi incir ve üzumdür. Hem yaş hem de kuru olarak hazırlanan ve yenilebilen bu meyveler ege bölgesinde büyük bir geçim kaynağıdır. Aydın dünya incir üretiminin yüzde 90'ı gibi büyük bir oranını tek başına karşılamaktadır. İzmir Manisa ve Aydın'da da üzüm yetiştiriciliği üst düzeydedir. Ege'nin kıyı kesimlerinde balık

türleri sıklıkla tüketilir. Ayrıca midye tava ve dolma gibi Ege bölgesine has lezzetler de yoğun olarak yenilir (Şengül ve Türkay, 2017: 50).

Ege'nin en büyük şehri olan İzmir'deki mutfak kültüründe çok çeşitli bir menü göze çarpar. İzmir dışarıdan aldığı göç ile mutfağını zenginleştirmiştir. Örneğin İzmir'e özgü bir lezzet olan boyoz İzmir mutfağına Yahudilerden geçmiştir. Yine geleneksel bir İzmir lezzeti olan kumru isimli bir tür sandviç de Selanıkliler tarafından İzmir'e getirilmiştir (Kılıç, 2010: 22).

Klasik Ege şehri olarak İzmir'de de ot yemekleri zengin bir menü halinde İzmirliilerin sofrasını süsler. Bunların yanında tire köfte, İzmir köfte, ödemiş köfte gibi et yemekleri de Türkiye çapında bilinen lezzetlerdir (Şengül ve Türkay, 2017: 52).

Muğla Ege'nin geleneksel Türk mutfak kültürü özelliklerinden örnekler sunar. Muğla'ya özgü lezzetler olan keşkek ve tarhana çorbası buna güzel bir örnektir. Yiyeceklerin kurutularak uzun süre saklanması tekniğini sıklıkla kullanan Muğlalılar biber ve patlıcanları kurutarak kış boyunca bunları tüketmektedirler. Muğla yöresinin en bilinen yemekleri arasında Milâs köftesi, Marmaris pilavı ve çökertme pilavı yer alır. Yöreyle özgü lezzetler arasında ayrıca zerde, Muğla saraylısı, çıtırmak gibi tatlılar da yer alır (Muğla İl Kültür Turizm, 2015).

Ege'nin iç kesimlerinde yer alan Afyon şehrinin mutfak kültürü kıyı mutfak kültürüne benzememesi ile dikkat çeker. Şehirde et ve sebze yemekleri ile hamur işleri öne çıkmaktadır. Afyon ilinin ilgi çekici özelliklerinden biri de patlıcan ile çok farklı çeşitlerde yemekler yapmalarıdır. Hamur işi, dolma, kebab gibi birçok farklı çeşitte yemek içinde patlıcan kullanan Afyonlular ayrıca şehrin ismiyle özdeşleşmiş olan sucuk ve kaymağı da sıklıkla tüketirler. Afyon sucuğu ve pastırması ile Afyon kaymağı yörede yaşayanlar için önemli geçim kaynakları arasındadır. Bu lezzetler ayrıca tüm Türkiye tarafından bilinen ve aranan lezzetler arasında yer almaktadır. Özbek pilavı, patlıcan böreği, haşhaşlı pilav, ağzı açık, sakala çarpan çorbası, bükme, kaymaklı ekmek kadayıfı Afyon yöresinin en bilinen ve en çok tüketilen yiyecekleri arasında yer alır (Şengül ve Türkay, 2017: 53).

Ege'nin kıyıda uzakta kalan iç bölgelerindeki illerden olan Manisa, Denizli, Kütahya, Uşak, illerde mutfak kültürleri birbirine benzer. Hem sebze hem de et yemeklerinin yenildiği

bu bölgelerde patlıcan ağırlıklı olarak tüketilen bir sebzedir. Bulgur, erişte, tarhana bu yörelerin tercih ettiği diğer lezzetlerdendir. Hamur işi lezzetlerin de menülerde yerini aldığı bu bölgede isimleri de ilgi çekici olan bazı hamur işi lezzetler şöyle sıralanabilir (Şengül, 2015e: 78):

- Kütahya- Tosunum Böreği
- Denizli- Yat Geber Ekmeği
- Denizli- Sıkıcık Çorbası
- Denizli Mantısı
- Uşak- Muska Böreği
- Uşak- Demir Tatlısı
- Salihli- Odun Köftesi- Kırkağaç Köftesi- Akhisar Köftesi

Ege Bölgesinde yer alan ve bölgenin tipik özelliklerini taşıyan ürünler ve bitkiler mevcuttur. Bu ürün ve bitkilerin tescili ile ilgili yapılmış olan coğrafi tescil başvurularının sonucunda bu tescili alabilmiş ürünler ve bitkiler şöyle sıralanabilir (www.turkpatent.gov.tr):

- Afyon Kaymağı
- Afyon Pastırması
- Afyon Sucuğu
- Manisa “Akhisar Domat Zeytini”
- Manisa “Akhisar Uslu Zeytini”
- Aydın İnciri
- Aydın Kestanesi
- İzmir “Bergama Kozak Çam Fıstığı”
- Muğla “Bodrum Mandarin”
- İzmir “Bozdağ Kestane Şekeri”
- Afyon “Çay İlçesi Vişnesi”
- Denizli Leblebisi
- Ege İnciri
- Ege Sultani Üzümü
- Güney Ege Zeytinyağları

- Aydın “Dalama Tandırı”
- Denizli “Kale Biberi”
- Denizli “İsa Bey Çekirdeksiz Üzümlü”
- İzmir Lokması
- İzmir Şambalisi
- Manisa “Kırkağaç Kavunu”
- Muğla “Milas Zeytinyağı”
- İzmir “Ödemiş Patatesi”
- Manisa Mesir Macunu
- Manisa “Salihli Kirazı”
- Manisa “Salihli Odun Köftesi”
- Uşak Tarhanası
- Kütahya “Tavşanlı Leblebisi”

4.2.7. İç Anadolu Bölgesinde Türk Mutfağı

Orta Asya’dan Anadolu’ya girerek yerleşmelerinin ardından kesintisiz olarak bu bölgede yaşam sürmeleri Türklere bu bölgedeki kültürlerinin devamlılığı açısından yarar sağlamıştır. Bu durum Türk mutfak kültürünün de nesiller boyu kesintisiz bir şekilde aktarılabilmesine olanak sağlamıştır. Adını bizzat Türklerin koyduğu ve Orta Asya yemek kültüründen beraberinde getirdikleri yoğurt, bulgur, tarhana, pastırma gibi yiyeceklerin günümüzde dahi büyük bir keyifle yapılıp tüketiliyor olması da bunun bir göstergesidir (Şengül, 2015: 117).

İç Anadolu mutfak kültüründe özellikle süt ürünleri gelişmiş bir skalaya sahiptir. Bu ürünlerin içinde en önemli yere sahip olan da peynirdir. Bölgede sıklıkla tüketilen bazı peynir çeşitleri şöyle sıralanabilir; Konya’ya ait küflü peynir, Konya Karaman’a ait divle tulum peyniri, Kayseri’ye ait çömlek peyniri, Sivas’a ait küp peyniri, Yozgat’a ait çanak peyniri (Şengül ve Türkay, 2017: 80).

Konya şehrinin Selçuklu devleti döneminde ülkenin başkenti olmasına bağlı olarak çeşitli ve zengin bir mutfak kültürü olduğu söylenebilir. Mevlevi mutfak kültürünün de şehirdeki mutfak kültürü üzerinde büyük bir etkisi vardır. Selçuklu saray âdeti olarak bilinen ve yemek sunumlarının belirli bir sıra ile yapılması Konya’ya özgü bir durumdur. Ayrıca yine

Selçuklulardan miras olarak kalan tatlının yemek sonrasında değil de yemek öncesinde yenmesi bu kültürün bir parçasıdır. Yine aynı etki ile ilgili bamya çorbası yemekten önce değil yemeğin sonunda servis edilir. Yöre mutfağına ait öne çıkan yemekler arasında etli pilav (düğün pilavı), bamya çorbası, etli ekmek, fırın kebabı, bıçak arası, Mevlâna şekeri ve tahinli pide sayılabilir. (Kaya ve Tuzcu, 2010).

Kayseri İç Anadolu bölgesindeki mutfak kültürünün belirleyici öğelerinden biri olagelmıştır. Bu mutfağın da belirleyici iki yiyeceği sucuk ve pastırma. Kökleri orta Asya'ya dayanan bu iki lezzetin ortaya çıkışının göçebe Türklerin etleri saklamak için geliştirdikleri bir yöntemeye dayandığı düşünülür. Tuzlayarak saklamaya çalıştıkları etlerin yolculuk sırasında atların eyerlerine asılması ve sürekli yol titreşimi ile etlerin sıkılaşıp pastırma haline gelmesi bu lezzetin ortaya çıkış öyküsüdür. Bu bölgede üretilen pastırmaların en önemli özelliği yörenin iklimi nedeniyle etlerin kuruyabilmeleri ve kullanılan etlerin kaliteli olmalarıdır. Bu iki özellik şehirde üretilen sucukların kalitesini ve tadını da üst düzeye çıkarmaktadır. (Tayar ve Ertaş, 2013; Kadioğlu, 1995). Kayseri mutfak kültürünün en belirleyici bu iki unsuru tarih boyunca kitaplara dahi konu olmuştur. Evliya Çelebi kaleme aldığı "Seyahatname" isimli ölümsüz eserinde bu iki lezzet ile ilgili şunları yazmıştır; "lahm-ı kadit (yani kurutulmuş et) ve namı ile şöret bulan kimyonlu ve baharatlı sığır pastırması ve mümessek (yani mis kokulu) et sucuğu rub'-ı meskûnda (dünyada) yoktur. Padişahlara hedâyâ gider" (Yerasimos, 2014: 111).

Kayseri mutfak kültürünün önem arz eden bir diğer lezzeti de mantıdır. Mantının Kayseri yemek kültüründeki yeri çok farklıdır. Birçok farklı türde mantı yapımı ve tüketimi bu şehirde yaygındır. Yağ mantısı, Kayseri mantısı, ekmek mantısı, kıymalı buğulu mantı, prov mantısı, tepsi mantısı, paşa mantısı, ekşili mantı, üzengi mantısı gibi birçok çeşidi bulunur. Sucuk ve pastırma kültürünün gelişmesiyle paralel olarak bu şehir mutfağında pide de önemli bir yere sahiptir. Develi cıvıklısı denilen bir tür pide Kayseri'de sıklıkla ve keyifle tüketilen ve coğrafi işaret almaya hak kazanmış bir pidedir (Şengül ve Türkay, 2017: 83).

Ankara şehri İç Anadolu mutfak kültürünün hemen hemen tüm tipik özelliklerini mutfağında bulundurur. Ankara özellikle cumhuriyetin ilanının ardından başkent olması ile sürekli farklı coğrafyalardan göç almış ve bu göçlerin etkisi ile mutfağında çeşitlenme ve farklılaşma da yaşamıştır. Beypazarı ilçesinde yapılan ve ünü tüm ülkeye yayılmış olan Beypazarı kurusu, Beypazarı tarhanası ünlü lezzetleri arasındadır. Ayrıca Ankara tavası,

yaprak döneri, Beypazarı baklavası ve Çubuk turşusu bölgenin önemli yemekleri arasındadır. Ankara'da çok miktarda üretilen havuç ise bölge insanı için hem geçim kaynağı hem de sık tüketilen bir ürün konumundadır. Bu sayılanlara ek olarak Kızılay simidi olarak da bilinen Ankara simidi adı bilinen ve sıklıkla yenilen bir sokak lezzeti olarak ün yapmıştır (Bozyiğit, 1999: 67).

İç Anadolu mutfak kültürünün önemli noktalarından biri de Sivas mutfağıdır. Ağırlıklı olarak hayvansal gıdalarla beslenen Sivas halkı yaptıkları yemeklerde büyükbaş hayvan etlerine mutlaka yer vermeye çalışmaktadırlar. Sivas'a özgü lezzetler arasında süt ürünlerinden çökelek, peskütan, tomas ve dorak gibi gıdalar bulunur. Sivas yemeklerinde herhangi bir yetiştirme işlemine tabi tutulmadan biten yabancı otların ve baharatların yeri önemlidir. Bu mutfakta öne çıkan bazı yemekler şöyle sıralanabilir. Sivas köftesi ve kebabı, madımak çorbası, evelik sarması, sokaric, düğümcek. Şehirde sıklıkla tüketilen tatlılar arasında da besni üzümlü tatlısı, köy sarığiburması, kelle tatlısı, sütlü kabak tatlısı ve ballı börek sayılabilir (Üçer, 1998: 171).

İklim ve coğrafi şartlar dolayısıyla tarım ürünlerinin fazla miktarda yetiştirilemediği Nevşehir'de mutfak kültürünü yine Sivas gibi hayvansal ürünler şekillendirmiştir. Üzüm bağları ile meşhur olan şehirde şarap ve pekmez hem tüketilen hem de satılan ürünlerdir. Nevşehir'de öne çıkan yöresel lezzetler arasında Nevşehir mantısı, Nevşehir tavası, dıvıl, agpakla, dolaz, sütlü çorba ve nohutlu yahni sayılabilir (Şengül ve Türkay, 2017: 84).

İç Anadolu Bölgesinde yetişen veya üretilen bölgenin tipik özelliklerini taşıyan ve coğrafi ürün başvurusu sonucunda bu unvanı almaya hak kazanmış olan ürün ve bitkiler ise şöyle sıralanabilir (www.turkpatent.gov.tr):

- Konya “Akşehir Kirazı”
- Ankara “Beypazarı Kuruşu”
- Ankara “Çubuk Turşusu”
- Kayseri “Develi Cıvıklısı”
- Eskişehir Çiböreği, (Çiğ börek)
- Konya “Kadınhanı Tahinli Pidesi”
- Ankara “Kalecik Karası Üzümlü”
- Kayseri Mantısı
- Kayseri Pastırması
- Kayseri Sucuğu

- Konya “Etlü Düğün Pilavı”
- Konya “Etlü Ekmek”
- Konya “Ereğli Siyah Havucu”
- Sivas Köftesi
- Sivas “Kangal Koyunu”
- Kayseri “Tomarza Kabak Çekirdeği”
- Kayseri “Yamula Patlıcanı”
- Kayseri “İncesu Karaevrek Üzüümü”
- Yozgat “Parmak Çöreği”
- Yozgat “Çanak Peyniri”
- Yozgat “Arap Aşı”

4.2.8. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Türk Mutfağı

Diğer bir adı verimli hilal olan Dicle ve Fırat nehirleri arasında kalan Güneydoğu Anadolu toprakları tarımsal açıdan çok verimlidir. Bu topraklarda tahıl, baklagiller, zeytin, Siirt fıstığı, Antep fıstığı, çok çeşitli sebzeler ve meyveler bölge mutfağının şekillenmesine önemli rol oynar. Pirinç bu bölgenin mutfağında büyük bir yer tutar. Bir çeşit pirinç olan Karacadağ pirinci ile yapılan yemekler ve gıda ürünleri yöresel lezzetler arasındadır. Bölgede özellikle meyvelerden elde edilen pekmezlerle imal edilen pestil, sucuk, tatlı türleri ve bastık isimli tatlılar ise mutfağın bir parçasıdır (Halıcı, 2015: 17-18).

Bu bölgede et ürünleri çok çeşitli özellikle acılı ve ekşili soslarda bekletilerek terbiye edilirler ve bu etlerle çok çeşitli kebablar yapılır. Bu kebabların önemli özelliklerinden biri de kömür ateşinde pişmeleridir. Kebabların yapımı sırasında etin yanı sıra çeşitli sebzeler ve dolma türleri de kullanılır. Bölgede öne çıkan ve ülke çapında ün yapmış kebablar şöyledir: domatesli kebab, büryan kebabı, yenedünya kebabı, patlıcan kebabı, haşhaş kebabı, yoğurtlu kebab, alinazik, soğanlı kebab, tike kebabı (Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2007).

İçerisine konulan malzemelerin farklılığından kaynaklanan nedenlerde adı değişen et yemekleri ve köfteleri bu bölgede sıklıkla görmek mümkündür. Ayrıca mumbar, kibe, ciğer kebabı gibi sakatat yemekleri de önemlidir. Bölgenin ilginç geleneklerinden biri de sabah kahvaltısında cartlak kebabı ve ciğer yemenin oldukça yaygın olmasıdır (Halıcı, 2015: 18).

Baklava yörede en çok tüketilen deyim yerindeyse yörenin geleneksel tatlısıdır. Lokma ve helva da baklava kadar sık tüketilen diğer tatlılardır. Bülbül Yuvası, şöbiyet, şıllık tatlısı, nişe bulamacı, top helvası, sütlü Nuriye tatlısı, revani, zingil, kalbur hurma, fıstık ezmesi, burma kadayıf ve fıstıklı kadayıf yörenin sıklıkla tükettiği diğer tatlılardır. Yörenin geleneksel içeceği mirradır. Mirra hazırlanma aşaması zor ve zahmetli bir tür kahvedir. Ayrıca meyan köklerinin damıtılması ile elde edilen meyan şerbeti yazları serinlik vermesi amacıyla tüketilir (Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2007).

Güneydoğu Anadolu bölgesinde gastronomik amaçlarla ziyaret edilen il sayısı diğer bölgelere oranla oldukça fazladır. Bu iller arasında Mardin, Şanlıurfa ve Gaziantep'in özel bir yeri vardır. Bu iki ilde gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar yapılmakta ve yemek kültürünün gelecek nesillere aktarılabilmesi için mutfak müzeleri faaliyet göstermektedir. Mutfak müzeleri buldukları şehir veya yörenin mutfak kültürleri ve yeme içme alışkanlıkları ile ilgili bilgilerin geleceğe aktarımı ile ilgili önemli bir işleve sahiptirler. 2008 yılında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından restore edilerek mutfak müzesi haline getirilen Göğüş konağı o tarihten itibaren Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi olarak hizmet vermeye başlamıştır. Müzede Gaziantep'e özel yeme içme gereçleri, pişirme amacıyla kullanılan araç ve gereçler ve yemeklerin saklanması amacıyla kullanılan teknikler ve gereçler sergilenmektedir (Şengül ve Türkay, 2017: 71).

Gaziantep mutfağının en çok tercih edilen yemeği alinaziktir. Kıyma, patlıcan ve yoğurt karışımı ile hazırlanan bu yemeğin en önemli özelliği ise ılık olarak yenilmesinin gerekmesidir. Yoğurt Gaziantep mutfağında özel bir yer tutar. Gaziantep mutfağında yoğurt yemeklerin yanında servis edilmez. İlginç bir şekilde yemeklerle birlikte pişirilme süreçlerine dâhil edilen yoğurt sos olarak kullanılır. Örneğin yuvalama isimli yemek yoğurt ile yapılır ve bölgeye has bir lezzettir (Çavuşoğlu, 1994: 49).

Gaziantep halkı yemek pişirmeyi basit bir yemek pişirme eylemi olarak görmez. Onlara göre yemek pişirmek sanatsal bir faaliyettir. Buna dayanak olarak gösterilebilecek olan durum ise şehirde bulunan üniversite bünyesindeki özel bir bölümdür. Üniversite kurulan gastronomi ve mutfak sanatları bölümü güzel sanatlar fakültesi bünyesinde faaliyet göstermektedir. Ağırlıklı olarak Gaziantep yemeklerinin çok fazla derecede özen istemesi ve uzun sürelerde hazırlanıyor olmasının da bu konuda etkisi vardır (Şengül, 2015b: 141). Son

zamanlarda gastronomi turizmi amacıyla şehre günübirlik turistik turların yapılması da Gaziantep’i bir cazibe merkezi haline getirmiştir.

Hacı banlar Evi denilen bir mekânın Şanlıurfa Belediyesi tarafından restore edilmesi sonucunda 2011 senesinde Şanlıurfa şehrinin de bir mutfak müzesi olmuştur. Şanlıurfa geleneksel mutfak müzesi olarak adlandırılan bu müzede de şehre ait geleneksel mutfak gereçleri ve mutfak kültürüne ait eşyalar sergilenmeye başlanmıştır. Bu müzenin Şanlıurfa’nın mutfak kültürünün tanıtımında önemli bir yeri olduğu söylenebilir (Şengül ve Türkay, 2017: 71).

Güneydoğu Anadolu’nun mutfak kültürünün gözler önüne serildiği önemli şehirlerden biri Şanlıurfa’dır. Acılı ve ekşili yemekleri ile Halil İbrahim Sofrası âdetinin sürdürüldüğü Şanlıurfa’da nar ekşisi ve isot isimli kurutulmuş ve toz haline getirilmiş bir tür biber yöresel lezzetler arasındadır. Şanlıurfa’da artık geleneksel yiyecek haline gelmiş olan lahmacun ve çiğ köftede ana malzeme olarak kullanılan bu kurutulmuş biber hem renk hem de tat verici olarak iş görür. Kenger, kömer, keme gibi bitkiler kullanılarak yapılan yemekler çeşitli kaplarda saklanır (Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2007).

Çok eski zamanlardan beri hayvancılığın oldukça gelişmiş olduğu Diyarbakır’da ise mutfak kültürü doğal olarak kebab, köfte ve et yemekleri üzerine kuruludur. Geçmişinin çok eskiye dayanması nedeniyle zengin ve bol çeşitli bir mutfak kültürüne sahip olan Diyarbakır’da tahıl ve sebze yemekleri de menüleri süsler. Kaburga dolması, ciğer kebabı, Bumar, ayvalı kavurma gibi yemekler tüketilmektedir. Bu mutfağın en önemli tatlısı ise Diyarbakır burma kadayıfıdır. Ayrıca Diyarbakır’da yetişen ve ünü dünyaya yayılmış olan zaman zaman dev boyutlarıyla ilgi odağı olan Diyarbakır karpuzu da önemli bir gastronomik üründür (Demir, 2011).

Güneydoğu Anadolu bölgesinin mutfak kültürü açısından zengin ve çeşitli öğelere sahip olan diğer bir şehri de Mardin’dir. Kırmızı et, bulgur, baharatlar ile kurutulmuş sebzelerin büyük yer tutar. Sumak, tarçın, pul biber, tarçın, mahlep, zencefil veya badem pek çok yemek yapımında kullanılmaktadır. Ayrıca şehirde yetişen ıksut, yaban salatalığı, mazi otu, miyan kökü, gazdaşı, ibzor, çemen, oğul otu, ebegümeçi ve gıbzara gibi bitkiler ve sebzeler yemeklerin ya da tatlıların içinde sıklıkla kullanılır. Kültürel zenginliğe sahip olan Mardin şehri aynı zamanda manevi değerlerin de etkisi ile mutfağını şekillendirmiştir.

Süryani köftesi, kaburga dolması, sembusek, kibe, erok ve ikbebet gibi yemekler Mardin'in önemli gastronomik lezzetleri arasında yer alır (Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2007).

Yağsız kuzu etinin tandır kuyularında uzun süre pişmesi ile elde edilen büryan kebabı Siirt halkı için günün her saatinde yenilebilecek bir yemektir. Bu yemek genellikle yanında perde pilavı ismindeki pilav ile servis edilir (Halıcı, 2015: 19). Güneydoğu Anadolu Bölgesinin gastronomik değerleri olarak öne çıkan bu illerin yanı sıra Adıyaman ve Batman da farklı lezzetleri ile ilgi odağı olmaktadır. Kavurma ve hıçtap Adıyaman'ın, oruk ve cennet çadırı Kilis'in, ciğerli bulgur pilavı Şırnak'ın mutfak kültüründen öne çıkan yemeklerdir (Halıcı, 2015: 19).

Güneydoğu Anadolu Bölgesinin karakteristik özelliklerini taşıyan bölgeye has birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünler arasından yapılan başvuruların Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından değerlendirilmesi sonucunda coğrafi işaret almaya hak kazanmış ürünler (www.turkpatent.gov.tr):

- Gaziantep “Antep Baklavası”
- Gaziantep “Antep Beyranı”
- Gaziantep “Antep Fıstığı”
- Gaziantep “Antep Yuvarlaması veya yuvalaması”
- Gaziantep “Antep Tırnaklı Pidesi”
- Gaziantep “Antep Katmeri”
- “Diyarbakır Karpuzu”
- Diyarbakır “Örgü Peyniri”
- Diyarbakır “Burma Kadayıfı”
- Mardin “İkbebet” (İçli Köfte)
- Mardin “İmlebes” (Badem Şekeri)
- Mardin “Kaburga Dolması”
- Mardin “Kibe” (İşkembe Dolması)
- Mardin “Sembusek”
- Gaziantep “Nizip Zeytinyağı”
- Siirt “Pervari Balı”
- Siirt “Büryan Kebabı”
- Siirt “Perde Pilavı”
- Şanlıurfa “Urfa Meyan Şerbeti” (Miyanbalı)

- Şanlıurfa “Birecik Patlıcanı”
- Şanlıurfa Biberi
- Şanlıurfa Çiğköftesi

4.2.8.1. Mardin Gastronomisi

Mardin’e özgü mutfak Ortadoğu'dansa tarihi Mezopotamya mutfağına daha yakın olup, bu çerçevede değerlendirilmelidir. Mezopotamya mutfağına özgü, güçlü ve kendine özgü yapının etkileri Türkiye, Irak, İran ve Suriye mutfaklarının, günümüzde şekillendiği konumunda bulunmasında da etkili olmaktadır. Mardin’e özgü mutfağın da söz konusu farklı kültürleri içinde barındıran Mezopotamya topraklarının geleneklerinden beslendiği bilinmektedir (Zubaida, 2003: 43).

Mardin’de yaşamlarını sürdüren yerel halk, atalarının bıraktıkları mirasla genel olarak tüccarlığı seçmiş ve mesleklerinin de gerektirdiği durumlara bağlı olarak sıklıkla seyahat etmektedirler. Gitmiş oldukları bölgelere kendi kültürlerini aktarırken, beraberlerinde de yaşadıkları topraklara başka kültürleri getirmektedirler. Buna bağlı olarak, Mardin mutfağını evrensel çapta bilinen adıyla “Tüccarların Mutfağı” olarak da tanımlamak mümkündür. Buna bağlı olarak da Mardin mutfağı çeşitli kültürel değerleri içerisinde harmanlayıp, kendine özgü değerleri ile birleştiren zengin ve çok renkli bir yapıya sahip olmuştur (Toprak, 2015: 83).

Bölgenin en çok bilinen lezzetlerinin köylerde yapıldığı bilinen Mardin’de yemeklerin neredeyse tamamı et ve süt ürünlerini içermektedir. Söz konusu yörenin beslenme kültüründe sebze ve türevlerine yer verildiği nadiren görülmektedir. Bölgede tüketilen sebzelerin çoğu kışa hazırlık için kullanılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: 295).

Bölgenin vazgeçilmez lezzetlerinde kırmızı et, bulgur, baharatlar ile kurutulmuş sebzeler oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Baharat çeşitlerinden sumak, tarçın, pul biber, mahlep, zencefil en çok kullanılanlar olup, badem de yemeklerin çoğunda kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra bölgede yetiştiği bilinen ıksut, yaban salatalığı, mazı otu, miyan kökü, gazdaşı, ibzor, çemen, oğul otu, ebegümece ve gibzara gibi bitkiler ve sebzeler yemeklerin ya da tatlıların içinde sık sık kullanılmaktadır. Farklı kültürel zenginlikleri ile ön plana çıkan bölge mutfağı, söz konusu özelliğinin yanı sıra manevi değerlerin de etkisi altında kalmıştır (Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2007).

Mardin bölgesinde çoğunlukla yapılan yemekler; örok, kaburga dolması, ikbebet, etli ekmek, alluciye (yeşil erikli yöresel Mardin yemeği), hamış, sembusek (kapalı lahmacun), dolma, kibe, döbo (Mardin usulü but dolması), Süryani köfte, içli köfte, iç pilavı, Mardin kebabı, kelle-paça, maldum, pirinç ve bulgur pilavı, hindi dolması, dahudiyet ve iç pilavıdır.

Çay ve kahve içme alışkanlığı Mardin'de kültürel etkilere göre farklılık göstermektedir. Bölgede yaşayan Kürt halkı genel olarak çay içerken, yemeklerden sonra nadiren de olsa mırra içmeyi tercih etmektedirler (Toprak, 2015: 110). Bölgeye özgü önemli içeceklerden biri ve hazırlığı meşakkatli bir kahve çeşidi olan mırra yas evlerinde misafire yapılan ikramların başında gelmektedir. Araplar ise mırra ile birlikte klasik Türk kahvesini tercih etmektedirler (Aksoy, 2014: 103).

Mardin'de yaşayan yöre halkının katılımıyla yapılan bir araştırmaya göre, bölgede genellikle yöreye özgü yiyeceklerden oluşan oldukça zengin bir kahvaltı kültürü mevcuttur. Kahvaltıda çay eşliğinde tercih edilen yiyecekler genel olarak bölgesel koyun peyniri, tereyağı, yoğurt, neredeyse her ailenin kendi evlerinde salamurasını yaptıkları Derik zeytini, tahin ya da ceviz eşliğinde pekmez, yumurta, ev yapımı reçeller, bal, ev yapımı sucuk ve kavurma, mevsimine göre domates, salatalık, yeşilbiber gibi sebzeler, karpuz, kavun gibi meyveler olarak sıralanmaktadır. Söz konusu araştırma sonucunda önceleri kahvaltı için unun yağda kavrulup cevizle birlikte çocuklar için ekmeğe sürüldüğü ya da tabakta yenildiği öğrenilmiştir. Bunun yanı sıra erkeklerin geçmiş yıllarda daha sık olarak sabah kahvaltılarında, soğan eşliğinde kelle-paça, maklota, ipsisê, şişê, mercimek çorbaları tercih ettikleri de bilinmektedir. Söz konusu kültüre göre kahvaltıda erkek varsa kahvaltı da zenginleşmektedir. Kahvaltıda akşamdan kalan yemeklerin tüketilme alışkanlığı ise yok denecek kadar azdır (Zubaida, 2003: 45).

Mardin'de Süryani kültüründe etkili olduğu bilinmektedir. Süryaniler, Aramiler'in torunu ve onların soylarını devam ettirmektedir. Tarihi vesikalar da bu tezi doğrulamaktadır. Kayseriyeli Eusebius, Süryani tarihçi Büyük Mikail ve Abulfaraç'ın yanı sıra Yunan ve İbrani tarihçiler ile burada sadece bir kısmının ismini sayabildiğimiz pek çok tarih yazarı bu bilgileri aktarmaktadır (Mikail, 2006; Ritor, 2000: 43; Tahincioğlu, 2011: 23).

Süryaniler, son yüzyılda yaşanan karışıklık ve çekişmeler yüzünden daha önce hiç görülmemiş bir şekilde dağılmıştır. Bu dağılmanın dünyanın dört bir yanına olduğunu

söylemek yanlış olmaz. Ne yazık ki anavatanından uzak ve kopuk yaşayan bir milletin diğer halkların arasında eriyip kaybolması daha kolaydır. Süryaniler, bugün asimilasyona maruz kalma ve kendi öz benliklerini kaybetme riskini gittikleri her yerde yaşamaktadırlar. Buna rağmen Mardin'de halen Süryani izleri görülmektedir (Ürek, 2013: 110). Süryaniler'in tarihine baktığımızda, buldukları coğrafyada okul, ev, manastır ve diğer kalıcı yapılarla yerleşik düzene geçmiş olan ve üst kültürü oluşturan şehirli bir toplumun var olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde süryanilerinin mutfaklarının izleri halen Mardin'de görülmektedir.

Süryani mutfağında, et ve süt ürünlerine hemen hemen her yemekte rastlanır. Kavurma, sucuk, üzüm sucuğu yanında evde hazırlanan kışlık yiyeceklerin başında bulgur ve şehriye gelir. Bulgurun çorbaliğine dövme, köfteliğe ihşane, içli köfte için kullanılan bulgura ise ismeyt veya zıbara adı verilir. Ayrıca işkembe dolması (kibbeh) ve Mardin'in en bilindik menüsünü oluşturan kaburga dolması Süryani mutfağına özgü yemeklerdendir. Bunlara ek olarak dobo, maldum, mablube, közde et kebabı, sarımsaklı tavuklu bulgur pilavı süryani mutfağının bilinen yemekleri arasındadır. Sebze, tahıl ve baklagiller Süryani mutfağının temel taşlarını oluştururlar. Turşu, kışın sofralarda yer alırken tatlı çeşidinin azlığı dikkat çekicidir. Baharatların eksik olmadığı Süryani mutfağında reyhan bitkisi önemli bir yere sahiptir (İris, 2011: 36-38).

Mardin'de baharat kullanımının köylerde (Kürtler arasında) daha az, şehirde (Arap ve Süryanilerde) daha fazla olmak üzere genel olarak yaygın olduğu bilinmektedir. Bölgede en çok kullanılan baharatlar arasında sumak, yenibahar, kişniş, karabiber, beş türlü, yedi türlü, kırmızıbiber, karanfil, tarçın, susam, anason, kimyonun yer aldığı bilinmektedir. Mardin halkının sofrasında oldukça önemli bir yere sahip olan ekmek en yaygın olarak; mayalı hamurdan yapılan tandır ekmeği (nanê hêlati), taze olarak yenen sac ekmeği, kurutulup uzun süre bekletilebilen ve ıslatıldıktan sonra yenen sac ekmeğidir. Bunlara ek olarak, hamurunun evde hazırlanıp fırına gönderildiği ekmek, fırınlarda pişirilen lavaş ekmeği, tırnaklı pide, peksimet, Süryani çöreği, bayramlarda ve yaslarda yapılıp dağıtılan baharatlı tatlı çöreklerin yanı sıra; kökeni çok eski yıllara dayanmak ile birlikte son dönemlerde eskisi kadar sık kullanılmadığı bilinen soğanlı ve bulgurlu ekmek, pekmezli ekmek gibi ürünler de bölgede tüketilen ekmek çeşitleri olarak aşımıza çıkmaktadır (Toprak, 2015: 114-115).

Söz konusu bölgede Toprak (2015: 133) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Güney ve Doğu Anadolu'nun bol baharatlı, bol acılı beslenme özelliği bu bölgede de

görülmekte olup, bölgenin diğer illerinden farklı olarak yemeklerde kullanılan acı miktarının daha az olduğu bilinmektedir. Baharat seçimlerinde kuralcı davranıldığı bilinen bölgede gerçekleştirilen bu tutum her yemeğin kendine özgü bir tadının ve kokusunun olması hususunda katkıda bulunmuştur. Bölgede ana yemeklerin bol etli ve yağlı olduğu bilinmekte olup, yemeklerde tereyağı, sadeyağ ve her etin kendi iç yağı kullanılmaktadır. Bu durum da yemeklerin çok ağır olduğu ön yargısına yol açmaktadır. Fakat bilinenin aksine yemeklerin yapımında genel olarak haşlama ve soteleme yöntemlerinin kullanılması gıda maddelerinin öz suları, vitamin ve besin değerleri korunarak pişmelerini sağlamaktadır. Yemeklerin yapımında kullanılan ve yemeklere değişik tat, lezzet veren baharatlar, salçalar, soslar, karışımların yöreye özgü olduğu bilinmektedir. Bu durum da yalnızca Mardin'e has yemekleri değil, bütün Anadolu'da benzeri pişen yemekleri de "Mardin usulü" yapan bir farklılık katmaktadır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Deseni

Nitel araştırma, ilişkilerin anlamını ve türünü keşfetmek için gözlemlerin sayısal olmayan biçimde incelenip yorumlanmasıdır. Nitel araştırmada tümevarım ilkesi baskındır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütünsel bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma yöntemidir. Görüşmeler, nitel araştırmalarda en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Amaç, karşı taraftan doğru bilgi edinmektir. Sözlü iletilme veri toplama teknikleri farklı sınıflara ayrılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, önceden belirlenmiş soruları veya konuşulacak konuları içermektedir. Görüşmelerin standart soru şekli ve sırası yoktur. Çünkü ihtiyaca göre soru eklenebilir, çıkarılabilir veya soruların sıraları ve sorulma şekli değişebilmektedir.

Bu araştırmada yapılan literatür taraması sonrasında, uygulama çalışması için veri toplamak amacıyla nitel araştırmada “yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, gözlem ve doküman analizi” kullanılmıştır. Böylece katılımcılarla birebir görüşme yapıp fikirlerini rahatça ortaya koymaları sağlanmıştır. Aynı zamanda katılımcıların bilgi, deneyim ve görüşleri ortaya çıkarılmak istendiğinden bu yöntemler tercih edilmiştir.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Mardin ilinde faaliyet gösteren mahalli yemek hizmeti veren turizm işletme belgeli ve belediye belgeli 11 işletme oluşturmaktadır. Mardin’e gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin mutfağına karşı ilgilerinin ve taleplerinin olup olmadığını, Mardin’de mahalli yemek hizmeti veren işletmelerle araştırmanın evrenini belirlemektir. Araştırmanın örnekleminde *ölçüt örneklem* yöntemine başvurulmuştur. Araştırmacı tarafından araştırmaya konu olacak örnekleme belli bir ölçütün getirilmesidir. Araştırmacı hangi tür bireylerle çalışacağına karar vermekte ve ölçütü kendisi belirlemektedir. Araştırmanın örneklemini Mardin ilinde bulunan 9 farklı turizm işletme belgeli ve belediye belgeli işletme oluşturmaktadır. Diğer 2 işletmeden biri işletmeyi kapattığından, diğeri ise araştırmaya

yönelik uygun olmadığı için görüşme yapılmamıştır. Örneklem, belli kurallara göre belli evrenden seçilmiş küçük gruplar olarak ifade edilmektedir. Araştırmacı kendi belirlediği örnekleme tekniği tesadüfi olmayan örnekleme olarak kabul edilir.

Örnekleme oluştururken şu ölçütler kullanılmıştır:

1. İşletmeler ve restoranlar, Mardin ilinde faaliyet göstermelidir.
2. İşletmeler ve restoranlar, Turizm Bakanlığınca verilen turizm işletme belgeli ve belediye belgeli olmalıdır.
3. İşletmeler ve restoranlar, mahalli yemek hizmeti veren olmalıdır.

Araştırmanın evreni ve örneklemini belirlerken 11 işletmeden sadece 9' u ölçütlere uygun görülmüştür. Yiyecek içecek menüleri ile belgeli restoran ve işletmeler olup olmadığı araştırılmıştır. Hazırlanan görüşme formunda, katılımcılara yirmi yedi sorudan oluşan sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

5.3. Veri Toplama Araçları

Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemleri üç kategoride incelenmektedir. Bunlar “Dolaylı Gözlem, Doğrudan Gözlem ve Görüşme”dir. Nitel araştırmada görüşmeler, en çok tercih edilen yöntemdir. Amaç doğru bilgiye ulaşmaktır. Güvenilir ve geçerli veriler elde etmek için görüşmeler, veri toplama aracı olarak kullanılabilir.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, önceden hazırlanmış sorular vardır. Her görüşme de kullanılan sorular aynıdır ve bu sorular her katılımcıya aynı sırada sorulur. Bu tekniğin kullanılmasındaki amaç, aynı sorulara cevap veren katılımcıların verdikleri cevaplar arasında farklılık ve benzerlilikleri belirlemek ve bu doğrultuda karşılaştırmalı yorumlar yapabilmektir. Görüşmeler, nitel araştırmada yarı yapılandırılmış teknikte en sık kullanılan yöntemdir.

Araştırma için gerekli veriler, literatür taraması ve oluşturulan görüşme formu ve menülerin doküman analizi ile tespit edilmiştir. Nitel araştırmalarda görüşme formu literatür taramasının yanı sıra alanında uzman ve akademisyenlerden görüş alınarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda hazırlanmış olduğumuz görüşme formunda uzman görüşlerinden yararlanılarak son halini almıştır. Hazırlanan görüşme formu ve araştırmacının görüşme formunun uygulaması yapılması esnasındaki gözlemleri, araştırma uygulamasının yapılmasında önemli yer teşkil

etmiştir. Araştırma için yapılan uygulama sonucunda ortaya çıkan sonuca göre anında alınan tepkiler araştırmanın şekillenmesinde yol gösterici olmuştur.

Mardin ilinde faaliyet gösteren mahalli işletme ve restoranların sahiplerinin görüşleri alınmıştır. Görüşme yapılacak aşçıbaşılı belirlenmiştir. Onlarla telefon yoluyla iletişime geçilmiştir. Görüşme günü ve saati belirlenmiştir.

5.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada verilerin toplanmasında, yüz yüze görüşme tekniğine başvurulmuştur. Kültür turizmi sezonu Kasım ayında son bulduğundan (Mardin için) işletmelerle görüşme Kasım ayında gerçekleşmiştir.

Görüşme formu tek bölümden oluşmaktadır. Görüşme formunda turizm işletme belgeli ve belediye belgeli işletmelere ve restoranlara, demografik olarak dört adete soruya yanıt vermeleri istenmiştir. Geri kalan sorular ise Mardin ilinin gastronomi kültürünün, şehri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Mardin mutfak kültürüne ilgisi çerçevesinde hazırlanan görüşme formu soruları sorulmuştur.

Faaliyet gösteren işletmelere ve çalışanlarına direkt olarak ulaşılarak uygulanan görüşme formları çoğaltılmıştır. İşletmelerle, telefonla iletişim kurarak görüşme günü ve saati belirlenmiştir. Görüşme günü ve saatinde hiçbir değişiklik olmadan görüşme formları ile işletmelere gidip yüzyüze görüşme yapılmıştır. Genel olarak görüşmeler, müşterilerin olmadığı saate ayarlandı ve öğleden sonra gerçekleşmiştir. Kimi işletmede hem işletme sahibi hem de aşçıbaşılı görüşme yapılmıştır. Diğer işletmelerde ise ya sadece aşçıbaşılı ya da işletme sahibiyle görüşülmüştür. Görüşmeler, işletmelerde gerçekleşmiştir.

Menüleri ayrıca incelenmiştir. Yiyecek ve içecek menüleri olup olmadığı sorulup bakılmıştır. Doküman analizi ile menülerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Genel anlamda yöresel yemekler menüde aynı sayfada ve listede yer almıştır. Tadımlık olarak yöresel yemeklerin tadına bakılmıştır. Görüşmelerden sonra formlar değerlendirildi ve analiz edilmiştir. Araştırmanın analizinde işletmelere rastgele 1'den 9'a kadar numaralandırılma yapılmıştır.

5.5. Verilerin Analizi

Nitel araştırmaların veri analizi, gözlem ve görüşme gibi veri toplama araçları ile elde edilen verilerin düzenlenmesi, kategorize edilmesi ve sonuca tüm bu sürecin rapor olarak aktarılmasıdır.

Nitel araştırmalarda tercih edilen üç betimsel analiz yöntemi söz konusudur. Bu yöntemler betimsel analiz, betimsel ve sistematik analiz, betimsel, sistematik ve veri analizi yöntemleridir. Betimsel analizde, farklı kişilerin aynı soru hakkında farklı düşüncelerinin görüşülenlerden elde edildiği tarzda aktarılır. Betimsel ve sistematik analizde ise elde edilecek sonuçları daha sistematik belirlemek üzere; konuşma metinlerinin yazıya dökülmesi, alınan cevapların sınıflandırılması gibi yöntemlerin belirlenmesidir. Betimsel, sistematik ve veri analizinde ise bu iki analiz yöntemi veri analizi ile birleştirilir. Görüşmelerden elde edilen veriler kodlama sistemi ile sayısal verilere dönüştürülür ve analizi yapılır. Bu analiz yöntemi oldukça zordur. Sonuç olarak, nitel araştırmaların analizi karmaşık bir süreçtir. İçerik analizi yazılı basılı ve görsel materyaller ve belgeler içinde bulunan fakat sistematik olarak ortaya konmamış bilgileri sistematik olarak ortaya çıkaran bir tekniktir. Betimsel analiz ise; elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır.

Nitel araştırma analizi olarak bu çalışmada doğru bilgiye ulaşmak için betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin analizinde frekans ve yüzde dağılım dikkate alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Tümevarımsal sonuçlara ulaşılmıştır.

Betimsel analiz dört aşamadan oluşur: (Altunışık vd. 2010, s:322)

1. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma,
2. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi,
3. Bulguların tanımlanması,
4. Bulguların yorumlanması.

Birinci aşamada, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemlerde yer alan boyutlardan yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulmalıdır. Bu çerçeveye göre analizin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmelidir. Bu çalışmada verilerin toplanmasında, işletmelere kodlama ve temalar belirtilmiştir. Temaların düzenlenmesi sağlanmıştır.

İkinci aşamada, daha önce oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunur ve düzenlenir. Ayrıca sonuçlar yazılırken kullanılan doğrudan alıntılar da seçilir.

Üçüncü aşamada, düzenlenen veriler tanımlanır ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenir. Bu aşamada verilerin kolay anlaşılır ve okunabilir bir dille tanımlanmasına ve gereksiz tekrarlardan kaçınılmasına dikkat edilmelidir.

Tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması bu aşamada yapılır. Bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin açıklanması ve gerekirse farklı olgular arasında karşılaştırma yapılması, araştırmacı tarafından yapılan yorumun daha nitelikli olmasına yardımcı olur.



ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma sorularının analizine dayalı olarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Mardin ilinde yer alan 9 farklı işletme sahibi ve/veya aşçıbaşları ile yapılan görüşme formları neticesinde elde edilen veriler bu bölümde yer almaktadır. *Görüşme formundaki sorulara birden fazla aynı ve/veya farklı cevaplar verildiği için frekans dağılımı farklılıklar göstermektedir.*

6.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Bu bölümde Mardin ilinde bulunan işletme sahipleri ve/veya aşçıbaşları ile yapılan görüşmenin demografik (yaş, eğitim durumu) meslekte çalışma süresi, işletmede çalışma süresi, işletme kaç yıllık sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Demografik Bilgiler

	Kodlar	N	%
Yaş	29-39 yaş arası	3	33,3
	40-45 yaş arası	5	55,6
	66 yaş	1	11,1
Eğitim Durumu	İlkokul	1	11,1
	Ortaokul	2	22,2
	Lise	5	55,6
	Ön Lisans	1	11,1
Meslekte Çalışma Süresi	12-15 yıl arası	4	44,4
	16-20 yıl arası	3	33,3
	21-33 yıl arası	2	22,2
İşletmede Çalışma Süresi	1-5 yıl arası	4	44,4
	6-10 yıl arası	2	22,2
	10-19 yıl arası	2	22,2
	20 yıl	1	1,1

Yaş Durumu: Tablo 9'dan elde edilen verilere göre araştırmaya katılanların yaş ortalamalarının 40-45 yaş arasında (%55,6) yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu verilere göre işletme sahipleriyle aşçıbaşıların genelde orta yaş aralığında olduğu söylenebilir.

Eğitim Durumu: Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde araştırmaya katılan işletme sahipleriyle aşçıbaşıların %55,6'sının lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Üniversite mezunu olan bir işletme sahibi yoktur. Buradan yola çıkararak erken yaşta iş hayatına atıldıkları sonucuna ulaşabiliriz. İşletme sahipleriyle aşçıbaşıların yaş ortalamasına da bakacak olursak, uzun süredir işletmecilik yaptıkları sonucunu çıkarabiliriz.

Çalışma Süreleri: Meslekte alışma sürelerine bakıldığında ön plana çıkan bir yıl aralığı elde edilememiş olsa da en çok 12-15 yıl arası (%44,4) mesleki tecrübeye sahiptir. Üç katılımcı 16-20 yıl arası (%33,3), geri kalan iki katılımcı ise (22,2) mesleki tecrübeye sahip olduğu belirlenmiştir.

İşletmede alışma Süreleri: İşletme sahipleriyle aşçıbaşıların şu anda buldukları işletmede çalışma sürelerine bakıldığında, 1-5 yıl arası çalışanların oranı %44,4 olarak bulunmuştur. 6-10 yıl arası ve 10-19 yıl arası eşit olarak görülmektedir.

6.2. İşletmeye Ait Bilgilere İlişkin Bulgular

Bu bölümde Mardin ilinde bulunan işletme sahipleri ve aşçıbaşıları ile yapılan görüşme neticesinde işletmeye ait bilgilerin analizleri yer almaktadır.

Tablo 10. İşletmeye Ait Bilgilerin Analizi

	Kodlar	N	%
İşletmenin Hizmet Süresi	1-5 yıl arası	3	33,3
	6-10 yıl arası	3	33,3
	11-20 yıl arası	3	33,3
İşletmenin El Değiştirme Durumu	El değiştirmede	8	88,9
	Kiralandı	1	11,1
İşletme Kapasitesi	90-200 kişi	3	33,3
	201-300 kişi	3	33,3
	301-400 kişi	2	22,2
	600 kişi	1	11,1
İşletme Türü	Aile	4	44,4
	Şirket	5	55,6
İşletmenin Mardin Dışındaki Şube Varlığı	Şubesi yok	7	77,8
	Mardin'de 2.şube var	1	11,1
	İstanbul'da vardı kapandı	1	11,1

Hizmet Süresi: Tablo 10'a bakıldığında işletmenin hizmet süresi istatistiklerinde, 1-5 yıl (%33,3), 6-10 yıl (%33,3) ve 11-20 yıl (%33,3) arasında bir dengenin olduğu belirlenmiştir. Yeni açılan işletme kadar köklü çeyrek 156şıra ulaşan işletmelerinde varlığı bölgede hakkıyla Mardin yemekleri yapan işletmelerin talep gördüğü sonucunu çıkartabiliriz.

İşletmenin El Değiştirme Durumu: Elde edilen veriler neticesinde işletmelerin el değiştirme durumlarına bakıldığında çoğunluğunun (%88,9) el değiştirmedeği görülmüştür. Sadece 1 işletmenin kiralandığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu durum “zaruri sebepler” olmadığı sürece işletmelerin talep gördüğü anlamına gelmektedir. Devamlılığı müşteri sadakatliği ile mümkün olmaktadır.

İşletme Kapasitesi: İşletme kapasiteleri incelendiğinde işletmelerin %33,3'ünün 90-200 kişilik, %33,3'ünün ise 201-300 kişilik olduğu belirlenmiştir. En büyük işletmenin ise 600 kişiye kadar hizmet etme kapasitesinin olduğu aktarılmıştır. Bu soruya alınan cevaplar, tek seferde kaç kişiye hizmet verdiği bilgisine ulaşmaktır.

İşletme Türü: İşletme türlerine bakıldığında şirketlerin oranı %55,6, aile işletmelerinin oranı ise %44,4 olduğu belirlenmiştir. Mardin ilindeki işletme türünü çok az farkla şirketler oluşturmaktadır.

İşletmelerin Şubesi: İşletmelerin hiçbirinin Mardin dışında bir şubesi yoktur. Sadece 1 işletme İstanbul'da şubesinin olduğunu fakat kapandığını söylemiştir. Mardin içerisinde ise 2. şubesini açan sadece 1 işletme olduğu aktarılmıştır. Bu soruda işletmenin büyüme durumuna yanıt aranmıştır.

6.3. Mardin Mutfağı Hakkında Eğitim Alma Durumuna İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın 7. Alt problemi olan "*Mutfak bilgisinin eğitim kuruluşlarında teşvik edilmesi gastronomi bilincini etkiler mi?*" şeklinde belirlenmiştir. Mardin ilinde bulunan işletme sahipleri ve/veya aşçıbaşlıların Mardin mutfağı hakkında eğitim alma durumları incelenmiştir.

Tablo 11. Mardin Mutfağı Hakkında Eğitim Alma Durumu

Kodlar	n	%
Uluslararası aşçılardan eğitim alındı	3	25
Yöresel yemek yapan aşçılardan öğrenildi	3	25
Yerel kadınlardan öğrenildi	2	16,6
Aileden öğrenildi, yerel halktanım	2	16,6
Hayır alınmadı, iş tecrübesi	1	8,3
Araştırılarak öğrenildi	1	8,3

Tablo 11'de işletme sahiplerinin Mardin mutfağı hakkında eğitim alıp almama bilgisi yer almaktadır. Elde edilen verilere göre 3 katılımcı (%25) uluslararası aşçılardan özel gastronomik eğitim aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %25'i ise yöresel yemek yapan aşçılardan öğrendiklerini aktarmışlardır. 2 katılımcı yerel kadınlardan öğrendiğini, bir diğer 2 katılımcı ise aileden öğrendiğini aynı zamanda yerel halktan olduklarını dile getirmişlerdir. Bu bağlamda İ₁'in işletmecisi "*Ev hanımı ve yerli olması dolayısıyla özel bir eğitime ihtiyaç yok. Ermeni babannemden öğrendim.*" şeklinde görüşlerini aktarmıştır. İ₂'nin işletmecisi ise "*Yöre halkı olduğumdan özel eğitime gerek yoktu.*" şeklinde düşüncelerini aktarmıştır. Genel

olarak bakıldığı resmi ya da gayriresmi (yöresel aşçılardan ya da aileden) eğitim alındığı görülmektedir. Bu işle uğraşan kişilerin işlerini severek yaptıkları bu bağlamda da motivasyonlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşabiliriz.

6.4. Bölgede Sunulan Yemeklerle İlgili Durumuna İlişkin Bulgular

Bu bölümde Mardin ilinde bulunan işletme sahiplerinin bölgede sunulan yöresel yemekler hakkında sorulan sorulara verdikleri cevapların analizi yer almaktadır.

Tablo 12. Bölgede Sunulan Yemekler İle İlgili Durum

	Kodlar	N	%
İşletmelerin sundukları geleneksel yemekler	Sembusek	7	18,4
	Kaburga dolması	7	18,4
	İkbebet	6	15,8
	Etli ekmek	4	10,5
	Alluciye	3	7,9
	Dobo	3	7,9
	Süryani köfte	3	7,9
	İçli köfte	2	5,3
	İç pilavı	2	5,3
	Mardin kebabı	1	2,6
	İşletme menülerinde en çok tercih edilen yöresel yemekler	Kaburga dolması	8
Alluciye		5	17,2
İkbebet		4	13,8
İçli köfte		3	10,3
Sembusek		3	10,3
Dobo		2	6,9
Lebeniye		1	3,4
Yöresel mezeler		1	3,4
İşkembe		1	3,4
Etli ekmek		1	3,4

Tablo 12'de bölgede sunulan yemekler ve işletmede tercih edilen yemekler hakkında yapılan bilgi yer almaktadır. Bölgede sunulan geleneksel yemeklerin başında sembusek (%18,4) ve kaburga dolması (%18,4) gelmektedir. Üçüncü sırada ise % 15,8'lik oranla ikbebet gelmektedir.

İşletmelerde en çok tercih edilen yöresel yemeklere bakıldığında ise ilk sırada %27,6 ile kaburga dolması gelmektedir. Sonrasında sırasıyla, %17,2 ile alluciye ve %13,8 ile ikbebet sıralanmaktadır. Mardin yemekleri denilince akla ilk kaburga dolması ve alluciyenin geldiği görülmektedir. Diğer yemeklerde talep görsede ilk akla gelenler arasında yer almamaktadır. Bu nedenle tercih edilen yöresel yemekler ile sunum yapılan yemekler arasında farklılıklar olduğu düşünülmektedir.

6.5. Mardin Yerel Mutfak Kültürünü Oluşturanlar ve Sunum Biçimlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın 3. Alt problemi “*Mutfaklarda o bölgeye özgü yiyeceklerle araç-gereçlerin kullanılması talebi artırır mı?*” şeklinde belirlenmişti. Mardin ilinde yerel mutfak kültürünün nasıl oluştuğu ve nasıl sunulduğuna dair sorulan sorulara verilen yanıtlara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 13. Mardin Yerel Mutfak Kültürünü Oluşturanlar ve Sunum Biçimleri

Kategoriler	Kodlar	N	%
Yerel mutfak kültürünü oluşturanlar	Baharatlar	7	28
	Et ağırlıklı	6	24
	Bulgur	3	12
	Nar ekşisi	1	4
	Peynir	1	4
	Kişniş	1	4
	Pirinç	1	4
	Badem	1	4
	Tahıl	1	4
	Süt	1	4
	Salça	1	4
	Meyve	1	4
Yerel mutfağın sunumu	Yemekler birleştirilerek sunulur	2	33,3
	Maşa servisi	1	16,6
	Özel kaplarda servis edilir	1	16,6
	Porselen tabakta sunulur	1	16,6
	Zengin görsel sunum	1	16,6

Tablo 13'de Mardin yerel mutfak kültürünü oluşturanlar ve sunum biçimlerine ilişkin verilerin analizi yer almaktadır. Elde edilen verilere göre yerel mutfağın baharat (%28) ve et ağırlıklı (%24) oluşturulduğu kanısına varılmaktadır. Sonrasında ise %12 ile bulgurun yerel mutfak kültüründe önemli bir yerinin olduğu görülmektedir.

Yerel mutfağın sunumuna ilişkin ortak bir görüş birliğine varılamasa da yemeklerin en çok birleştirilerek (harmanlanarak) sunulduğu (%33,3) görülmüştür. Bazı işletme sahipleri sunum konusunda görüş belirtmemişlerdir. Buradan yola çıkarak özel bir sunum tekniğinin uygulanmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

6.6. İşletme Menülerinin Durumuna İlişkin Bulgular

Bu bölümde Mardin ilinde yer alan işletme sahiplerinin işletme menüleri ile ilgili sorulan sorulara verdikleri cevaplara ilişkin analizler yer almaktadır.

Tablo 14. İşletme Menülerinin Analizi

Kategoriler	Kodlar	n	%
İşletme menülerinin hazırlanışı	İşletmece hazırlanır	8	72,7
	Hazır menü	1	9,1
	Menü mevsimsel değişmektedir	1	9,1
	Gruplara ayrı menü vardır	1	9,1
İşletmede uygulanan menü çeşidi	Alakart	8	47,1
	Fiks menü	8	47,1
	Açık büfe	1	5,8
İçecek menüsü var mı?	Alkolsüz içecekler menüsü var	4	44,4
	Alkollü İçecekler menüsü var	3	33,3
	Yiyecek menüsü ile beraber içecek menüsü var	1	11,1
	İçecek menüsü olmayan	1	11,1

Tablo 14'de işletmelerin menülerini nasıl hazırladıkları ve menü çeşitlerine ilişkin elde edilen bilgiler yer almaktadır. İşletmelerin sadece birisi hazır menü kullanırken diğer 8'inin menülerini kendi hazırladıkları belirtilmiştir. Bir işletme menülerinin mevsimsel değiştiğini, diğer işletme ise gruplara ayrı menü çıkardıklarını dile getirmişlerdir. Buradan yola çıkarak işletmelerin menülerini kendilerinin hazırlamasının nedeni olarak, yöreselliğe ve özgünlüğe verdikleri önem olduğunu söyleyebiliriz.

İşletmelerde uygulanan menü çeşidi konusunda da işletmeler birbirlerine büyük ölçüde benzemektedir. 1 işletmede ekstradan açık büfe olduğu belirtilmiştir. 8 işletmede normal dönemde alakart menü sunulurken, sezonda gruplar için bu 8 işletmede fiks (fix) menü de yer almaktadır. İşletmeler fiks menülerin yoğun dönemlerde ve grup gelen müşterilere sunulduğunu aktarmışlardır.

İşletmelerin yiyecek menüsü dışında içecek menülerinin olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen verilere göre işletmelerin %44,4'ünün ayrı alkolsüz içecek menüsünün olduğu

belirlenmiştir. %11,1'i ise yiyecek menüsü ile beraber olduğunu belirtmiştir. Sadece bir işletmede içecek menüsünün olmadığı belirlenmiştir.

6.7. Atölye (Workshop) Etkinlikleri Düzenleme Durumuna İlişkin Bulgular

Bu bölümde 5. alt problem olan “*Mutfak uygulamalarının olması turistik çekiciliği etkiler mi?*” şeklinde belirlenmişti. Bu probleme yanıt olarak; Mardin ilinde bulunan işletme sahiplerinin Mardin mutfağının yöresel yemekleri hakkında misafirlere öğretme adına workshop düzenleme durumuna dair elde edilen verilerin analizleri incelenip bulgularıyla Tablo 15'de yer almaktadır.

Tablo 15. Workshop Etkinlikleri Düzenleme Durumu

Kategoriler	Kodlar	N	%
Evet	Bazen	2	100
Hayır	Düzenlemiyoruz	5	71,4
	Sadece sunum aşamasında ve servisi ile ilgili bilgi verilir	1	14,3
	Talep olursa düzenleyebiliriz	1	14,3

Tablo 15'e göre workshop düzenleyen işletme sayısı sadece 2'dir. Düzenlemeyenler arasında İ₃'ün işletmecisi; “*Hayır. Sunum aşamasında nasıl yapıldığı ve servisiyle ilgili bilgi veriyoruz.*” şeklinde görüşünü belirtmiştir. İ₁'in işletmecisi ise “*Hayır, ama talep olursa mutfakta gösterebiliriz.*” şeklindeki sözleriyle talepleri değerlendireceklerini dile getirmiştir.

6.8. Müşteri Profili Durumuna İlişkin Bulgular

Bu bölümde 4. alt problem olan “*Mardin gastronomisine ilgi duyan yerli ve yabancı turistler için yapılan çalışmalar var mı?*” şeklinde belirlenmişti. Bu probleme yanıt olarak elde edilen verilerin analizleri incelenmiştir. Mardin ilinde bulunan işletme sahiplerinin müşteri portföy durumuna dair sorulan sorulardan (Mardin mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak için gelen müşterileriniz var mı? Müşteri profiliniz kimlerden oluşuyor? En çok hangi

şhirden misafir ağırlıyorsunuz? Daimî müşterileriniz hakkında bilgi verebilir misiniz? elde edilen veriler Tablo 16'da yer almaktadır.



Tablo 16. Müşteri Profili Durumu

Kategoriler	Kodlar	N	%
Mardin mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak için gelen misafir var mı?	Hayır, yok	3	33,3
	Gastronomiye meraklı olan yerli turist	2	22,2
	Gastronomiye meraklı olan yabancı turist	1	11,1
	Kültürel etkiden gelenler	1	11,1
	Merak edip soranlar oluyor	1	11,1
	Kurumsal firma misafirleri	1	11,1
Müşteri profili	Yerli turist	8	42,2
	Yerli halk	5	26,3
	Yabancı turist	4	21
	Şirket grupları	2	10,5
	Aileler	2	10,5
Misafirler en çok nereden geliyorlar	İzmir	9	18,8
	İstanbul	8	16,7
	Ankara	6	12,5
	Almanya	4	8,3
	İtalya	3	6,3
	Adana	2	4,2
	Mersin	2	4,2
	Hollanda	2	4,2
	Japonya	2	4,2
	İngiltere	2	4,2
	Irak	2	4,2
	Karadeniz Bölgesi	1	2,1
	Aydın	1	2,1
	ABD	1	2,1
	Avrupa ülkeleri	1	2,1
	Güney Kore	1	2,1
	Fransa	1	2,1
Daimi müşteriler	Bölgede yaşayan memurlar, şirket çalışanları	3	23,1
	Bölgede yaşayan iş insanları	2	15,4
	Yerli halktan yöresel yemek yemek için gelenler	2	15,4
	Anlaşmalı kurum ve misafirleri	2	15,4
	Diğer şehirlerden gastronomi turizmi için gelen kurumsal müşteriler	1	7,7
	Yöresel mutfağı sevenler	1	7,7
	Açık büfe varsa onu tercih ediyorlar	1	7,7
	Alakart tercih ediyorlar	1	7,7

Tablo 16'da Mardin ilinde bulunan işletme sahiplerine müşteri profiline yönelik sorulan 4 farklı sorudan elde edilen veriler yer almaktadır. Elde edilen veriler neticesinde

Mardin mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak için gelenlerin %22,2'si yerli, %11,1'i yabancı turistlerdir. Diğerleri ise yine %11,1'lik pay ile kültürel etkiden gelenler, merak edip gelenler ve kurumsal firmaların şubeleri için gelen misafirleridir.

İşletmelerin müşteri profilleri incelendiğinde gelen misafirlerin %42,2'sinin yerli turist, %26,3'ünün yerli halk, %21'inin yabancı turist, %10,5'inin şirket grupları ve %10,5'inin de ailelerin oluşturduğu belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde turistlerin müşteri profilinde ön planda olduğu görülmektedir. Yerel halka göre, çok daha fazla yerli ve yabancı turist geldiği söylenebilir.

İşletme sahipleriyle yapılan görüşmeler neticesinde tüm işletmeciler İzmir'den misafir ağırladıklarını belirtmişlerdir. 8 işletmeci İzmir, 6 işletmeci de Ankara'dan misafir geldiğini belirtmişlerdir. Yabancı turistlerin de uğradığı söylenmektedir. Genel misafirler içerisinde Almanya'dan gelenlerin oranı %8,3, İtalya'dan gelenlerin oranı %6,3, Hollanda, Japonya, İngiltere ve Irak'tan gelenlerin oranları ise %4,2'serdir. Bölgeye yerli turist kadar yoğun olmasa da yabancı turistinde geldiği bu sonuçlardan anlaşılmaktadır.

Yapılan görüşme neticesinde daimî müşteriler konusunda en çok bölgede yaşayan memurlar ve şirket çalışanlarının (%23,1) daimî müşteri oldukları anlaşılmıştır. Sonrasında ise %15,4'erlik oranlarla bölgede yaşayan iş insanları, yerli halktan yöresel yemek yemek için gelenler ve anlaşmalı kurum ve misafirlerinin daimî müşteri oldukları belirtilmiştir. Daimî müşteriler konusunda İ₃'ün işletmecisi, "*Daimî müşterilerimiz var. Alakart tercih ediyorlar. Yöresel yemek ve açık büfe varsa açık büfe tercih ediyorlar.*" şeklinde görüş belirtmiştir. İ₄'ün işletmecisi ise daimî müşterileri ile ilgili görüşlerini şu cümleleri ile aktarmıştır; "*Daimî müşterilerimiz var. Kurumsal müşteriler, şirket ve İstanbul'dan sadece yemek yemek için gelenler var. İstanbul'dan gelen kurumsal müşterilerimiz var.*"

6.9. Servis Malzemelerinin Durumuna İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın 3. Alt problemi "*Mutfaklarda o bölgeye özgü yiyeceklerle araç-gereçlerin kullanılması talebi arttırır mı?*" şeklinde belirlenmişti. Mardin ilinde bulunan işletme sahiplerine servis malzemeleri hakkında "*Servis esnasında kullanılan özellikli*

araç-gereçleriniz var mı? Kullanımı turistik çekiciliği arttırıyor mu?", "Kullandığınız malzemeler arasında temini zor olanlar var mı?" şeklinde iki farklı soru yöneltmiştir. Bu sorular neticesinde elde edilen veriler Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Servis Malzemelerinin Durumu

Kategoriler	Kodlar	n	%
Servis esnasında kullanılan özellikli araç-gereçler	Bakır kap	6	31,6
	Sini	4	21,1
	Servis arabaları	3	15,8
	Çömlek kap	2	10,5
	Özel masa örtüsü	1	5,3
	İbrik	1	5,3
	Tescilli meze sunumu	1	5,3
	Kiremit kap	1	5,3
Kullanılan malzemelerin temin durumu	Temini zor olan malzeme yok	7	77,8
	Bölgeye bağlı bazı sıkıntılar oluyor	1	11,1
	Çömlek temininde bazen sıkıntı olmakta	1	11,1

Tablo 17'de kullanılan özel servis malzemeleri ve bu malzemelerin temininde yaşanan sıkıntılara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Elde edilen verilere göre işletmelerin %31,6'sı bakır kapları özel servis elemanı olarak kullandıklarını bildirmişlerdir. Sonrasında ise sırasıyla işletmelerin %21,1'i sini, %15,8'i servis arabaları ve %10,5'i de çömlek kapları kullandıklarını dile getirmişlerdir. İ₃'ün işletmecisi menülerindeki bir yemek için kullandıkları özel gereci şu şekilde aktarmıştır: "*Kaburga dolmasının servisi için kullanılan sini. Geri kalan servisler porselen tabanlarda yapılır.*" İ₅'in işletmecisi benzer şekilde bir yemek için özel gerek kullandıklarını "*Kaburga dolması için bakır kaplar ve tepsiler kullanılır*" şeklindeki sözleriyle aktarmıştır.

Kullanılan malzemelerin temininde sadece iki işletmeci bazen sıkıntı yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Bu sıkıntıların bölgeye bağlı ve çömlek temininde yaşanan sıkıntılar olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, işletmelerde kullanılan yöresel araç-gereçler turistlerin ilgisini çekmektedir. Turistlerden de talep gelmektedir.

6.10. Ramazan Ayı İşletmeye Olan İlgisi ve Menü Durumuna İlişkin Bulgular

Bu bölümde Mardin ilinde bulunan işletme sahipleriyle aşçıbaşlarının ramazan ayında işletmeye olan ilginin durumu ve ramazan ayına özel menülerin çıkartılıp çıkartılmama durumları sorulmuştur. Bu sorunun görüşme formuna dahil edilmesinin sebebi, son iki yıldır ramazan ayının turizm sezonuna denk gelmesidir. Bu sorular neticesinde elde edilen veriler Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18. Ramazan Ayı İşletmeye Olan İlgisi ve Menü Durumu

Kategoriler	Kodlar	n	%
Ramazan ayında işletme durumu	İlgi, talep artıyor	4	40
	Alkollü satış yaptığımız için tercih edilmiyor	2	20
	Yerli halk talebi artıyor	2	20
	Ramazan'da restoranı kapatıyorum	1	10
	Fiks menü ve açık büfe geldiği için ilgi artıyor	1	10
Ramazan ayında yöresel yemekler dışında menü çıkma durumu	Sulu yemekler	2	13,3
	Özel menü çıkartılmıyor	2	13,3
	Tavuk yemekleri	1	6,6
	Açık büfe	1	6,6
	Türk mutfağı	1	6,6
	Dünya mutfağı	1	6,6
	İtalyan mutfağı	1	6,6
	Tencere yemekleri	1	6,6
	Fırın yemekleri	1	6,6
	Güveç yemekleri	1	6,6
	Izgara yemekleri	1	6,6
	Ekstra tatlılar	1	6,6
	Günlük menü çıkartılıyor	1	6,6

Tablo 18'de Ramazan ayında işletmelere olan ilgiye yönelik sorulan sorulardan elde edilen verilerin analizi yer almaktadır. Elde edilen verilere göre 4 işletme sahibi (%40) ilginin arttığını belirtirken, 2 işletme sahibi (%20) alkollü satış yaptıkları için ramazan ayında tercih

edilmediklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca 2 işletme sahibi (%20) yerli halkın ramazan ayında talebinin arttığını belirtmiştir.

Ramazan ayında yöresel yemekler dışında menü çıkma durumu incelendiğinde ortak bir yemeğe ulaşılamasa da %13,3'lük oranla sulu yemekler ön plana çıkmıştır. Özel menü çıkartmayanların payı ise %13,3'dir.

6.11. Mardin Mutfağının Tanıtılması ve Gastronomi Turizmi İçin Yapılması Gerekenlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın 1. ve 6. alt problemi olan “*Gelişmiş bir gastronomiye sahip olmak için neler yapılabilir?*” “*Gastronomi tanıtım faaliyetlerine ev sahipliği yapma turizmi etkiler mi?*” şeklinde belirlenmişti. Mardin ilinde bulunan işletme sahiplerine Mardin mutfağının tanıtılması ve gastronomi turizmi için yapılması gerekenler hakkında fikirleri sorulmuştur. Bu sorular neticesinde elde edilen veriler Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19. Mardin Mutfağının Tanıtılması ve Gastronomi Turizmi İçin Yapılması Gerekenler

Kategoriler	Kodlar	n	%
Mardin mutfağı ve gastronomi turizmi için öneriler	Tanıtım, reklam önemli	4	25
	Mardin yöresel yemek festivalleri yapılması	3	18,8
	Aşçı yetiştirilmeli	2	12,5
	Yerel yönetim destek vermeli	2	12,5
	Mardin'de gastronomi alanında tescilli ürünlerin arttırılması	1	6,3
	Turizm ve gastronomiye önem verilmeli	1	6,3
	Bölgeye has yemekler standart reçeteli olmalı	1	6,3
	Lezzete önem verilmeli	1	6,3
	Gastronomi fuarlarına katılmalı	1	6,3
Eklenmek istenenler	Tanıtım çalışmaları yapılmalı	1	33,3
	Mardin mutfağına önem verilmesi gereklidir	1	33,3
	Mardin mutfağını geliştirici çalışmalar yapılmalı	1	33,3

Tablo 19'da Mardin mutfağının tanıtılması ve gastronomi turizmi için yapılması gerekenler işletme sahiplerine sorulmuştur. Elde edilen verilere göre işletme sahiplerinin %25'i tanıtım, reklam faaliyetlerinin önemli olduğunu belirtmiştir. İşletmecilerin %18,8'i Mardin yöresel yemek festivallerinin yapılmasını önermişlerdir. Görüşmeye katılan işletmecilerin 12,5'i ise Aşçı yetiştirilmesinin gerekliliğinden bahsetmişlerdir. %12,5'lik bir diğer işletmeci ise yerel yönetimin Mardin'in tanıtılması konusunda destek vermesinin gerekliliğini savunmuştur. İ₅'in işletmecisi tanıtım faaliyetlerinin yapılmasını şu cümleleriyle belirtmiştir; *"Tanıtım ve reklam önemli. Günümüzde meydanın önemi çok fazladır. Mardin'imizin tarihi ve geçmişi itibariyle önemli bir konuma sahiptir. Bunun farkına varılması ve tüm dünyaya tanıtılması gerekmektedir."* İ₆'nın işletmecisi ise konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir; *"Bölgeye has olan yemeklerin standart reçetede olması gerekir. Değişik baharatlar koyarak (Köri vb.) lezzet değiştirilmemeli. Yöresel yemeklerin tanıtımının iyi yapılması gerekir."*

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Mardin ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli ve belediye belgeli işletmeler ile görüşme yapılmıştır. Nitel analiz neticesinde elde edilen verilere göre sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Araştırmaya katılanların yaş ortalamaların 40-45 yaş arasında yoğunlaşmaktadır. Bu durum meslekte tecrübeli oldukları anlamına geldiği düşünülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lise mezunudur. Aşçılık eğitimi almadan meslekte çalışmaya başladıkları belirlenmiştir.
- Görüşme yapılan işletmelerin biri hariç hiç el değiştirmedeği belirlenmiştir. Bu sonuca göre, işletmenin devamlılığını ve kalitesini gösteren bir durumdur. İşletme hizmet süreleri ve kapasiteleri çeşitlilik göstermiştir. Hem aile hem de şirket işletmeleri ile görüşülmüştür.
- İşletmelerin hiçbirinin Mardin dışında şubesinin olmadığı belirlenmiştir.
- Mardin mutfağı hakkında bazı katılımcılar uluslararası aşçılardan eğitim aldıklarını belirtirken bazıları da yöresel yemek yapan aşçılardan öğrendiklerini belirtmişlerdir. Elde edilen verilere göre çoğunluklar eğitim almadan görerek ve uygulayarak Mardin yemeklerine hâkim olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.
- Bölgede sunulan geleneksel yemeklerin başında sembusek, kaburga dolması ve ikbebet gelmektedir. En çok tercih edilen yemek ise kaburga dolmasıdır.
- Yapılan görüşme neticesinde Mardin yerel mutfağının baharat ve et ağırlıklı olduğu kanısına varılmaktadır. Bulgurunda yöresel yemeklerde önemli bir yeri olduğu belirlenmiştir.
- İşletmelerde özellikle öne çıkan bir yemek sunumu saptanmamıştır. Yöresel yemekler olduğundan servis kaplarında sunumları yeterli görülmektedir.
- Bir işletme hariç diğer tüm işletmeler mahalli yemek işletmeleri oldukları için menülerini kendi hazırlamaktadır.
- İşletmelerde alakart ve fix menü çeşitlerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Normal dönemlerde alakart ağırlıklı olup, sezonlarda ve grup rezervasyonlarında fix menü tercih edilmektedir.

- Teknolojiyi kullanmadan yöresel kadınlardan yararlanarak mutfak kültürünün temel unsurları bozulmadan yemekler hazırlanıp sunulmaktadır.
- Bazı işletmelerin ayrıca içecek menülerinin olduğu görülmüştür. Bu işletmenin büyüklüğüne göre değişmektedir.
- Görüşme neticesinde workshop etkinliklerini düzenli olarak düzenleyen işletmenin olmadığı belirlenmiştir. Düzenli workshop etkinlikleri yapılırsa, mardin ili tanıtımına katkı sağlayacaktır. Mutfak uygulamalarının olması dolayısıyla turistik çekiciliği artıracaktır.
- Mardin mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak için doğrudan gelen yerli ya da yabancı turistlerin çok nadir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha çok kültür turizmi için tercih edilmesinden dolayı bu durum söz konusudur. Gastronomi şehri ünvanı aldıktan sonra turistler, Mardin mutfağı konusunda daha kapsamlı bilgi sahibi olacaktır.
- Yerli turistlerin en çok İzmir, İstanbul ve Ankara'dan geldiği belirlenmiştir. Yabancı turistlerin geldiği ülke konusunda ön plana çıkan bir ülke bulunamamakla birlikte, Almanya, İtalya, Hollanda, Japonya, İngiltere ve Irak'tan işletmeye Mardin yöresel yemekleri denemek için (direkt gastronomi turizmi için olmasa da) turistlerin geldiği belirlenmiştir.
- Mutfaqlarda o bölgeye özgü yiyeceklerle araç-gereçlerin (bakır ve çömlek kapları) özel servis malzemesi olarak kullanmaları işletmeye gelen turistlerin ilgisini çektiğinden talebi olumlu yönden arttıracaktır.
- İşletmelerde kullanılan malzemelerin çoğunluğunun yöresel olmasından dolayı temininde zorluk yaşanmadığı görülmüştür. Bu işletmeler için avantajlı bir durumdur. Malzemelere kolaylıkla ulaşılabilmektedir.
- Ramazan ayında ise işletmelerin özellikle yerli müşteri bakımından yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Son iki yıl turizm sezonu ramazan ayına denk gelmesinden dolayı da ramazana özel menülerin oluşturulduğu belirlenmiştir
- Mardin ilinin gastronomi tanıtım faaliyetlerine ev sahipliği yapması sorusuna aranan cevaba ilişkin; İşletmeler Mardin mutfağının tanıtılması ve gastronomi turizminin gelişimi için reklam faaliyetlerinin önemli olduğunu aktarmışlardır. Bazı işletmeler ise Mardin yöresel yemek festivallerinin yapılmasını önermişlerdir. Bu önemli hususlar gerçekleştiği takdirde mutfak müzesinin açılmasına kolaylık sağlayacaktır.
- Mardin ilinin gelişmiş bir gastronomiye sahip olması için UNESCO'nun Gastronomi Şehri ünvanı için belirlediği kriterleri sağlaması gerekmektedir. Bu kriterler gelişmiş

bir gastronomiye sahip olunması, mahalli restoran ve aşçıbaşlarından oluşan gastronomi topluluğunun olması, mutfaklarda o bölgeye özgü yiyeceklerin kullanılması, teknolojiyi kullanmadan yerel kültür ve bilgisinin devam ettirilmesi, mutfak uygulamalarının olması, gastronomi tanıtım faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneğinin olması, beslenmenin eğitim kuruluşlarında teşvik edilmesi vb. yer almaktadır (UNESCO,2018a). Bu kriterleri sağlayan şu an iki ilimiz vardır. Gaziantep ve Hatay UNESCO Gastronomi şehri ünvanını almıştır. Mardin ilinin de bu ünvanı almak için başvurduğu bilinmektedir.

Öneriler: Mardin yöresel yemeklerinde ön plana çıkmayan yemeklerinde tanıtım çalışmaları yapılmalıdır. Yöresel yemek çeşitliliği Mardin gastronomisinin tanıtım çalışmalarında mutlaka yer almalıdır.

İşletmeler yemek sunumları konusunda dikkat çekici sunum teknikleri uygulayarak, yemeklerin lezzetlerinin yanında görsellikte katmaları gastronomi turizminin geleceği için önemlidir. İyi bir sunum ile işletmelerini daha kaliteli ve profesyonel gösterebilirler.

İşletmeler Mardin mutfağı hakkında daha teknik bilgi almak için mutfağa yönelik düzenlenen eğitim ve seminere katılmalıdırlar. Mardin mutfağını geliştirmek adına mutfak hakkında bilinmeyenlerinde öğrenilmesi önemlidir. Sürekli yeni şeyler öğrenen işletmeler diğer işletmelere göre birkaç adım öne çıkabilir. Bu bağlamda Mardin mutfağının gelişimine de katkı sağlanacaktır. Gastronomiyi eğitim kuruluşlarında da teşvik ederek bu bilincin oluşmasını destekleyecektir.

İşletmeler gastronomi turizmini geliştirmek ve Mardin yöresel yemeklerini tanıtmak için bireysel ya da toplu olarak fikir üretme (workshop) etkinlikleri düzenlemelidirler. Hatta bu bağlamda belediyeler ile ortaklaşa çalışmalar yapabilir, festivaller düzenleyebilirler.

Turistlerin Mardin'in tarihi detaylarının yanı sıra Mardin'e Mardin yöresel yemekleri için gelmeleri adına çalışmalar yapılmalıdır. Yaptığımız araştırma neticesinde Mardin mutfağı için gelen turistlerin çok sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Direkt Mardin mutfağı için yöreye turist çekilmelidir. Bu bağlamda işletmelerin ortaklaşa karar alıp uygulamaya koymaları önemlidir. Gerekirse yerel yönetimlerden de destek istenmelidir.

Günümüzde ulaşım son derece hızlıdır ve gelişmektedir. Uçak ile Türkiye'nin her yerine ortalama bir saat ile ulaşmak mümkündür. Bu bağlamda uçak ile günübirlik turlar düzenlenebilir. İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerden yerli turist çekmek adına Mardin'in yöresel mutfağı ön plana çıkartılmalı ve cezbedici içerikler ile turist çekilmelidir.

Seyahat acenteleri düzenledikleri turlarda Mardin'in yerel yiyecek ve içecekleri konusunda bilgili tur rehberleri ile çalışmalı ve turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri özellikle tatmaları sağlanmalıdır.

Mardin yöresel yemekleri sunan işletme sahipleri Türkiye'de düzenlenen gastronomi fuarlarına mümkün olduğunca katılmalıdırlar.

İşletmelerin sahip olduğu mimari yapılar, tasarım ve renkler hatta çalan fon müziği bile gastronomi turizmini etkilemektedir. İşletmeler kültürel bütünlük ve uyum olayına dikkat etmelidir.

Yerel yönetimler gastronomi turizmini geliştirmek adına bazı çalışmalar yapmaktadır. Örneğin Mardin gastronomi müzesinin açılması Mardin gastronomisine büyük katkılar sağlayacaktır.

Mardin aynı zamanda bakırcılıkta önemli bir konumdadır. Bu bağlamda bazı işletmelerin bakır ve çömlek kapları kullandıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda Mardin gastronomisini ve yerel kültürünü ön plana çıkarmak için daha fazla yöresel malzeme kullanılmalıdır. Bakır, çömlek vb. malzemelerin kullanımları arttırılmalıdır. Modern işletmeler tasarlamak yerine daha fazla yöresel detayın hâkim olduğu mekanlar yaratılmalıdır. İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerden gelen turistlerin zaten kendi şehirlerinde alışkın oldukları mekanlar yerine daha rüstik mekanların oluşturulması önemlidir.

İşletme çalışanlarına gastronominin bilimsel yönüyle ilgili eğitimler verilmelidir. Mardin mutfak kültürünün ne olduğu, tarihi gibi derin eğitimler düzenlenmeli, bilinç farkındalığı oluşturulmalıdır.

Mardin gastronomi mutfağına ilişkin uygulamalı çalışmaların daha fazla yapılması, yeni yeni gelişen gastronomi bilim dalına ve Mardin'e büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmaya benzer şekilde gastronomi mutfağı zengin olan diğer illerde de bilimsel araştırmalar yapılmalıdır.



KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, A. ve Arıkan, İ. (2005). *Seyahat endüstrisi işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik bir tutum araştırması*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Ahmadova, E. ve Akova, O. (2016). Türkiye'de organik ekoturizm çiftlikleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1),14-29.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, G. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *I. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 3, 448-464.
- Akgöl, Y (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akın, A., Şimşek, M. Y. ve Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(7), 63-81.
- Akman, M. (1998) *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağı'nın Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi FenBilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akman, M. ve Mete, M. (1998). *Türk ve dünya mutfakları*. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Akova, İ. (1997). *Türkiye'de Turizmin Önemi ve Ekonomide Yeri*. (32), 263-280.
- Aksoy, M. (2014). *Gastronomi Ve Yemek Tarihi Ders Notları*. Ankara, Gazi Üniversitesi.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aksoy, M. ve Üner, E.H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Aktaş, A. (2008). *Sakarya'nın Yemek Kültürü*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *İçki Teknolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık

- Albala, K. (2011). Europe: Spain. K. Albala (Ed.), *Food cultures of the world encyclopedia* (ss. 347-357). Kaliforniya: Greenwood.
- Alçay, A. Ü., Yalçın, A., Bostan, K. ve Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar. *ABMYO Dergisi*, 40, 83-93.
- Alparğu, M. (2008). 12.yüzyıla kadar iç Asya'da Türk mutfak kültürü. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.), *Türk mutfağı* (ss. 17-26). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınlan.
- Alpullu, A. (2011). *Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmine, Ülke Ekonomisine ve Tanıtımına Katkılarının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Antonia, M., Miguel, F., Carlos, N. ve Peres, R. (2008), The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164-176.
- Arınç, C.P. (2002). *Selçuk'ta Kültür Turizmi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ashkenazi, M. ve Jacob, J. (2003). *FoodCulture in Japan*. London: GreenwoodPress.
- Avcıkurt C. ve Çeken, H. (1998). *Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi*. İstanbul: Azim Basımevi.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. 4.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, R. P. ve Arslan, A. (2011). Türkiye'de Medikal Turizmin Geleceği. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ile Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü Medikal Turizm Raporu, Ankara.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aydın, K. (2015). *Global Yaşlanma ve İleri Yaş Turizmi*. Antalya: 2. Sağlık Turizmi Kongresi, Çalıştay Raporu.
- Aydinalp, M. (2016). *Turizmin tanımları*. <http://www.turizmforumu.net/makale/m-aydinalp.doc> (16.10.2017).
- Aytuğ, A. (1990). Makro ve Mikro Ölçekte Turizm Planlaması, Y.T.Ü. Yayınları, Yayın No: MF-MİM 90.022, İstanbul.
- Babat, D., Gökçe, F. ve Kocaboşdoğan, K. (2016). Hatay'da Farklı Bir Lezzet: Kabak Tatlısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4/Special issue, 77-85.
- Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 255-265.
- Baral, A. (2015). *Neurogastronomy 101: The science of taste perception*. <https://www.eater.com/2015/10/19/9553471/what-is-neurogastronomy>. (10.05.2018).
- Batman, Z.P. (2013). *Altındere Vadisi (Trabzon-Maçka)'Nde Ekolojik Temelli Turizm Planlama Yaklaşımı Ve Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması*. Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Bayrak, F. M. (2015a). *Soframda Anadolu Doğu Anadolu Yemekleri*. İstanbul: Alfa Yemek
- Bayrak, F. M. (2015b). *Soframda Anadolu Akdeniz Yemekleri*. İstanbul: Alfa Yemek
- Baysal, A. ve Küçükbaşlan, N., (2013). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. 2.Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2012) *Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları*. 2. Kırsal Turizm Sempozyumu, Aksaray.
- Belge, M. (2016). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. 14. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Belli, O ve G. S. Belli (2011). *Kaynak ve Seyahatnamelere Göre Erzurum Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. O. Belli ve V. E. Belli (Ed.) III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu Kitabı. Erzurum: 66-89.
- Bellows, K. (2011). *Dünya Mutfaklarına Seyahat Sıra Dışı 500 Gurme Adres*. (Çev. Kurt, F.). İstanbul: National Geographic / NTV Yayınları

- Benur, A. ve Bramwell, B. (2015). Tourism Product Development And Product Diversification In Destinations. *Tourism Management* 50, 213-224.
- Benzer, A.N.K. (2006). *Bolu-Göynük ve Yakın Çevresi Doğal ve Kültürel Kaynakların Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi: Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bilgin, A. (2008). Klasik dönem Osmanlı saray mutfağı. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.), *Türk mutfağı* (ss. 71-93). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Birkan, İ. (1995). Turizm Endüstrisinin Kalkınmakta Olan Ülkelerin Ekonomileri Üzerindeki Etkileri. *Anatolia*, 6(2), 26-29.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. England: Ashgate Publishing.
- Bonnain-Moerdyk, R. (1972). Sur la cuisine traditionnelle comme culte culinaire du pasic. *Hnologie Française*, 2(3), 287-294.
- Boz, M. (2004). *Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozyiğit, A. E. (1999). *Ankara Mutfak Kültürü ve Yemekleri* Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırma Merkezi.
- Brillat-Savarin, J.A. (1825). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (H. Bucak, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Brisson, G. (2012). *Branding Prince Edward County as a Gastronomic Niche Tourism Destination: A Case Study*. Master Thesis, University of Ottawa, Ottawa, Kanada.
- Brittin, H.C. (2011). *The food and culture around the world handbook*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

- Bulut S.B. (2016). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmine Bir Model: Sille Beldesi Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1-12.
- Bulut Z. (2006). *Kemaliye (Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekreatif Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Bülbül F. (2015). *Sağlık Turizminin Türkiye'deki Gelişimi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Cağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Can, A., Sünnetçioğlu, E. ve Durlu, Ö.F. (2012). Füzyon mutfak uygulamalarının gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *13. Ulusal turizm kongresi bildiriler* (ss. 873-882). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Castleman, E.G. (2003). Northern Italy. S. H. Katz ve W. W. Weaver (Ed.), *Encyclopedia of food and culture* (ss.298-303). New York: Scribner.
- Cengiz, F. (2012). *Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi; Alanya Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Cengiz, F. ve Kantarcı K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29-35
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Chiru, C., Ciuchete, G. ve Moraru, L. C. (2011). *The ecological dimension of gastronomic tourism risks & global trends in the age of crisis*. Quality-Access To Success.
- Civelek, A. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkisi. Selçuk Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 331-350.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778
- Cohen, E. ve Cohen: A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.

- Comer, J. (2000). North America from 1492 to the present. K.F. Kiple ve K. C. Omeals (Ed.), *The Cambridge world history of food (1304-1323)*. New York: Cambridge University Press.
- Conroy, A.H. ve Deborah M. (2010). Mobilising Bodies: Visceral İdentification in the Slow Food Movement, *Trans Inst Br Geogr*, No: 35, 269-281.
- Cracknell, H. L. ve Nobis, G. (1985). *Practical Professional Gastronomy*. London: Macmillan Education.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- Çakır, A. (2014). *Kırklareli Mutfağı*. Kırklareli: Kırklareli Valiliği Yayınları.
- Çakır, A. (2015a). *Yöresel Mutfaklar*, Ankara: Beta Basım Yayım.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik (Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çavaş, L. (2011). *Besin kimyasında proteinler ve reaksiyonları*, <http://kisi.deu.edu.tr/lcavas/KIM422-al.pdf> (10.08.2018).
- Çavuşoğlu, M. (1994). *The Cuisine of Gaziantepç* <http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/3787/001580233010.pdf?sequence=3&isAllowed=y>, (12.08.2018).
- Çelik, D. (2010). Mengen’de Özel Gün Yemekleri. *Milli Folklor Dergisi*, 22(86), 139.
- Çetin, A. (2008). *Karahanlı-Selçuklu-Memluk çizgisinde Türk mutfağı*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Çetinkaya, M. (2004). İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 7(1-2), 251-274.
- Çevik, A. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. Türk turizminde sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesi içinde (ss.503-515). *12. Ulusal Turizm Kongresi*. Akçakoca, Düzce.

- Çıkmın, A., Çeken, H. ve Uçar, M. (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1-8.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 1-18.
- Çilingiroğlu, S.D. (2009). Karadeniz'in Lezzetleri. *Anadolujet Magazin*. <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2009/eylul/makaleler/karadenizin-lezzet-leri.aspx>
- Çimen, H. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi. *Karadeniz Dergisi*, (32), 307-315.
- Demir, C ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demir, F. (2015). *Hindistan'ın renkli yemek kültürü: Hint mutfağı üzerine*, www.themaggar.cc/hint-mutfagi (12.08.2018).
- Demir, P. (2011). Diyarbakır Lezzetleri. *Anadolujet Magazin*. <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2011/kasim/makaleler/diyarbakir-lezzetleri.aspx>, (12.08.2018).
- Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demirtaş, D. (2010). Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. *11. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 239-250). Kuşadası: Detey Yayıncılık.
- DePietro, F. (2014). *Latino American cuisine*. United States of America: Simon and Schuster.
- Deveci, B., Türkmen, A. ve Avcıkurt C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.

- Dilber, İ. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 205-220.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dornenburg, A. ve Page, K. (2003). *Becoming a chef: With recipes and reflections from Americas leading chefs*. New York: Wiley.
- Dumitrescu, L. ve Vinerean S. (2010). The glocal strategy of global brands. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 147-155
- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 291-313.
- Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta
- Düzgüneş, E. (2010). Hamsinin Karadeniz Kültüründeki Yeri ve Hamsi Avcılığının Tarihsel Gelişimi. *1. Ulusal Hamsi Çalıştayı: Sürdürülebilir Balıkçılık*, Trabzon.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 203-219.
- Erdem, Ö. ve Kemer, A.K. (2016). Mutfaktaki yeni eğilimlerden olan moleküler gastronomi konusunda Ankara ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin mutfak personeli ile aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin bilgi ve görüşlerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (2), 3-16.
- Ertaş Y. ve Karadağ, M. G. (2013). Sağlık Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1),117-136.
- Farahani, H. Z. (2016). Host Attitudes toward Tourism: A study of Sareyn Municipality and Local Community Partnerships in Therapeutic Tourism. *Journal of Tourismology*, 2(1), 16-34.
- Farmaki, A. (2012). A Supply-Side Evaluation Of Coastal Tourism Diversification: The Case Of Cyprus. *Tourism Planning and Development*, 9 (2), 183-203.

- Fell, E. ve Lukianova, N. (2015). Fast food and the semiotics of gastronomy. *Journal for Communication Studies*, 8(2), 59-73.
- Felsenstein D. ve Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role Of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41, 85-111
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Food and Agriculture Organization (2016). *Oliveproduction quantities by country*. <http://faostat3.fao.org/> (17.08.2018).
- Food-Info (2016). <http://www.food-info.net/tr/qa/qa-fpl76.htm> (12.08.2018).
- Fox, R. (2003). *Food and eating: an anthropological perspective*, <http://www.sirc.org/publik/foxfood.pdf> (23.07.2018).
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 77-96.
- Gautier, A. (2012). Cooking and cuisine in Late Anglo-Saxon England. *Anglo-Saxon England*, 41, 373-406.
- Gökçe, B. (2016). Urartu'da Yemek Kültürü. *Journal of Human Sciences*. 13(2), 2656-2667.
- Gökdeniz, A. (1994). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerel turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 14, 29.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi. (Balıkesir İli Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gössling:, Garrod, B., Aall, C., Hille, J. ve Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint'. *Tourism Management*, 32 (3), 534-543.
- Guadeloupe Direct. (2016). *Guadeloupe - local cuisine*. <http://www.caribbean-direct.com/Guadeloupe-Direct/Restaurants/GUAlocalcuisine.html> (12.08.2018).

- Gülcan, B., 2010. Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaşma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-120.
- Güneş, G., Ülker, H.İ. ve Karakoç, G. (2008) Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Güney Doğu Anadolu Rehberi. (2007). *Güney Doğu Anadolu’nun Bir Portresi*. <http://www.guneydogumirasi.org/pdfs/portre.pdf>, (12.08.2018).
- Gürkan, İ. (1996). Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1-2), 112-119.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2015). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hail, M.C., Liz, A., Richard, M., Niki, M. ve Brock, C. (2003). Food tourism around the world; development. *Management and Markets* (I. Series), Buttenvorth- Heinemann An Imprint Of Elsevier Linacre, Burlington.
- Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Halıcı, N. (2015). *Güney Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Halkman, A.K. (2017). *Protein denatürasyonu*. <http://www.labmedya.com/protein-denatürasyonu> (09.08.2018).
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences*. Routledge.
- Hall, C. M. ve Wilson, J. (2009). *Scoping paper: Local food, tourism and sustainability*. https://www.academia.edu/151775/Scoping_Paper_Local_food_Tourism_and_Sustainability?auto=-download (Erişim tarihi: 07/06/2016).
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2002). *Tourism as a force for gastronomic globalization and localization*.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. London: Butterworth Heinemann.
- Hamilton, G. (2016). *What is fusion cooking and cuisine? An explanation and recipe*

- examples*, <https://delishably.com/food-industry/what-is-fusion-cooking> (28.07.2018).
- Han, P.L.K. (2007). *Tea and tourism: tourists, traditions and transformations*. Clevedon: Channel View Publications.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Harrison, A.F. (1982). *Gastronomy*. New Horizan Books, Sussex.
- 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, Sakarya.
- 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, Sakarya.
- Hatipoğlu, A., (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Doktora Tezi. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi* 16(1), 31-48.
- Hazar, A. (2016). *Genel Turizm*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Herz: R. (2016). Birth of a neurogastronomy nation: The inaugural symposium of the International Society of Neurogastronomy. *Chemical Senses*, 41,101-103.
- Hjalager A.M. ve Richards G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists determinants of an image. *International Journal Of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hong, J.-S. ve Tsai, C.-T. (2011). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/07/08/haber,D42FC372DD9645DE98878B92E2FF534A.html>. 2014. (15.12.2018).
- <http://www.cbc.ca/news/background/healthcare/medicaltourism.html>, (16.10.2018).

- <http://www.coca-colaturkiye.com/hakkimizda/tarihcemiz/dunyada> (17.08.2018).
- <http://www.gastroshot.com> (17.08.2018).
- <http://www.kultur.gov.tr/> T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (10.10.2017).
- <http://www.kulturturizm.gov.tr> (17.08.2018).
- <http://www.peynirmuzesi.org> (15.08.2018).
- <http://www.turizm.info/2010/10/kitle-turizmi.html> (16.10.2017).
- <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allNews/newsDetail?newsId=379> (15.08.2018).
- https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (15.08.2018).
- https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html (15.08.2018).
- International Society of Neurogastronomy -ISN (2017). *Mission*. <http://isneurogastronomy.com/about-us> (15.08.2018).
- İçöz O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 4(14).
- İçöz, Orhan ve diğerleri. (2007). *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İlhan, İ. (2011). *Gastronomi: Yeme-içme bilim ve sanatı*. <http://yemek.meltem.gen.tr/?yazi=19> (15.08.2018).
- İrepoğlu, G. (2016). *Katımcı Gözünden: Tarih Üzeri Yemek. Yemekte Tarih Var. Yemek Kültürü ve Tarihçiliği*. İkinci Baskı. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- İRİ, R. (2009), *Niğde İlinin Turizm Açısından Pazarlanması*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İzmir İl Kültür Turizm. <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77474/izmir-ege-mutfagi-ve-yemek-kulturu.html> (15.08.2018).
- Jacobs, G. and Klosse, P. (2016). Sustainable restaurants: A research agenda. *Research in Hospitality Management*, 6(1), 33-36.
- Jaiswal, G.S., Sapra, N., Patil, J.A. and Lama, N. (2013). A Study on the precursors for gastronomic satisfaction of tourists in Malaysia. *Journal of Social and Development*

Sciences, 4(1), 6-15.

Jones, R. (2003). The new look-and taste-of British cuisine. *The Virginia Quarterly Review*, 79 (2), 209-232.

Kadıgölu Ç. N. (1997). Türk Mutfağının Akdeniz Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri Yönünden Değerlendirilmesinin Önemi. *V. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi*. 194-199.

Kalenjuk, B. Tesanovic, D., Gagic, A., Erdeji, I. ve Banjak, M. (2015). Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development. *The European Journal of Applied Economics*, 12(2), 27-34.

Kalkstein, C. A.-S. (2007). *Food And Food Related Festivals in Rural Destination Branding*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Purdue University, Indiana.

Kamga Kamden, I. (2003). *Possibilities fort he Realisation Ecological Sustainable Tourism Concepts in Protected Areas in Cameroon*. Ph.D., Faculty of Forestry and Forest Ecology, GeorgAugust-University of Göttingen, Germany.

Kandır, Y., Karadeniz, E., Özmen, M. ve Önal, Y.B. (2008). Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 211-237.

Karaca, O.B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.

Karaca, O.B. Yıldırım O. ve Çakıcı A.C. (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 3-13.

Karim, A. S. and Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empiricial examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 6, 531-555.

Katz, H. and Weaver, W.W. (2003). *Encyclopedia of food and culture, Vol.1: Acceptance to food politics*. New York: Charles Scribner's Sons.

Kaya, H. (2009). *Uluslararası Politik Derinliklerde Anadolu*. Bursa: Özsan Matbaacılık.

Kaya, H.M. (2011). Yüksek Lezzetler Diyarı: Van. *Anadolujet Magazin*. Nisan, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2011/nisan/makaleler/yukseklezzetler-diyari-van.aspx>, (12.08.2018).

- Kaya, H.M. ve Tuzcu E. (2010). Bozkırın Lezzetleri Konya Mutfağı. Anadolujet Magazin. Mayıs, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2010/mayis/makaleler/bozkirin-lezzetleri-konya-mutfagi.aspx> (16.08.2018).
- Kazan, Ş. (2003). *Burdur Yemekleri ve Mutfak Kültürü Üzerine Bir Deneme*. Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtım Vakfı.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kılıç, N. (2010). *Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açından İncelenmesi: Ayvalık örneği*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kırgız, A.C. (2014). Organik gıda sertifikasyonlarının ve etiketlemelerinin Türkiye gıda sektörü işletmelerinin itiban üzerindeki etkisi. *Institute of Social Sciences*, 1,1-12.
- Kızılgöl, Ö. ve Erbaykal, E. (2008). Türkiye'de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 351-360.
- Kızılırmak, İ. ve Ertuğral: (2012), Sosyal Turizmin Gelişiminde Yerel Yönetimlerin Rolü ve Yapılan Uygulamalar, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2).
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue 258-269.
- Kiple, K.F. and Ornelas, K.C. (1999). *World History of Food*. New York: Cambridge University Press. Volume Two.
- Kittler, P.G., Sucher, K.P. and Nelms, M.N. (2012). *Food and culture*. (6. Baskı). Wadsworth: Cengage Learning.
- Kivela, J. and Crofts J. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33, 161.
- Kivela, J. and 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. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 354.
- Kozak, N. (2012), *Genel Turizm Bilgisi* (1.Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2472
- Kozak, N.M., Kozak, A. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kömürcü, G.B. (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Kremezi, A. (2003). *Greece and Crete*. New York: Scribner.
- Kurgun H. ve Özşeker, D.B. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi Trendleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, H. ve Özşeker, D.B. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, O.A. (2016). *Gastronomi ve Turizm: Kavramlar, Uygulamalar, Uluslararası Mutfaqlar, Reçeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2005). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi 'Rehberlikte Uzmanlaşma Eğitimi'*. Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Bürosu, 35-53, 114-115.
- Lanquar, R., (1995). *Tourisme et environnement en Mediterranee*. *Economica*, Paris.
- Larousse. (2005). *Gastronomique*. Komisyon, Oğlak Güzel Kitaplar.
- Lexicon of food (2017). *Neurogastronomy*, <https://www.lexiconoffood.com/nutrition/neuro-gastronomy> (11.05.2018).
- Liberman: (2011). *American Food by the Decades*. California: ABC-CLIO Inc.
- Ligeti, L. (1986). *Bilinmeyen iç Asya*. çev. Sadrettin Karatay, Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Lin, Y.C. (2006). *Food Images in Destination Marketing*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Purdue University, Indiana.
- Lincorish, L. J. ve Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Ling, L.Q., Karim, M.S.A., Othman, M., Adzahan, N.M. ve Ramachandran, G. (2010). Relationships between Malaysian food image, Tourist Satisfaction And Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.
- Locher, J. (2003). Cuisine and globalization: Homogeneity, heterogeneity and beyond. R. Roland ve K. E. White (Ed.), *Globalization: Critical concepts in sociology* içinde (243-260). London and New York: Routledge.
- Long, L. M. (1998). *Culinary tourism*. ABD: The University Press Of Kentucky.
- Long, L. M. (2003). *Culinary tourism*. ABD: The University Press Of Kentucky.
- Lopez, X.A. and Martin, B.G. (2006). Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- MacVeigh, J. (2009). *International Cuisine*. New York: Delmar Cengage Learning.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Maltezakis, G. (2011). *Europe: Greece, Food cultures of the world encyclopedia*. Kaliforniya: Greenwood.
- Mansuroğlu, A. (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki / Antalya Örneği, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.
- Marzella, D. A. (2008). *Culinary tourism: does your destination have potential*. Travel Marketing Decisions.
- Mathur, A. (2011). Social Change and the Impacts of Tourism on the Modern Society. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 285-290
- Mcdonald's (2016). *Dünyada McDonalds* <https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimiz-da/dunyada-mcdonalds/dunyada-mcdonalds> (02.06.2018).
- McGee, H. (2004). *On food and cooking: The science and lore of the kitchen*. New York: Scribner.
- Mckercher, B. ve Cros H. (2002). *Cultural tourism*. New York: The Hawort Pres.

- Meriç, H. G. (2016). *Slow food and food tourism: An application*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Metin, B. (2010). Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri.
- Mielby, L.H. and Frost, M.B. (2010). Expectations and surprise in a molecular gastronomic meal. *Food Quality and Preference*, 21, 213-224.
- Mikail, Büyük. (2006). *Dünya Tarih*. İsveç.
- Minik Japonya. (2012). *Japon Yemekleri*, http://www.minikjaponya.com/icerik/mutfak/mutfak_genel.html (17.08.2018).
- Molecular Recipes (2014). *What is molecular gastronomy?* <http://www.molecularrecipes.com/molecular-gastronomy/> (24.06.2018).
- Molz, J.G. (2007). Eating difference: the cosmopolitan motilities of culinary tourism. *Space And Culture*, 10(1), 77-93.
- Morgan, J.L. (2006). *Culinary Creation: An Introduction to Food Service and World Cuisine*. Butterworth-Heinemann.
- Morris, C. ve Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105, 559-566.
- Muğla İl Kültür Turizm. <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73676/mugla-mutfagi.html> (15.08.2018).
- Nene, S. and Michael, F. (2009). *International Cuisine*. USA: John Wiley&Sons.
- Nenes, M.F. (2009). *International cuisine*. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Nield, K., Kozak, M. and Legrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal Oo Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Oasis, (2009). “İstanbul Culinary Institute İle Gastronomik Turlarımız” <http://www.oasis.com.tr/tr/default.asp?iId=GDLFHK> (25.05.2018)
- Ochoa, E. C. (2012). Political histories of food. J. M. Pilcher (Ed.), *The oxford handbook of food history* (ss.23-40). Oxford: Oxford Univesity Press.

- Oğuz, A. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: “Dogu Akdeniz Bölgesi Perspektifi”*. Doktora Tezi, TC. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Okumus, B., Okumus. 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 (1). 253-261.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret.
- Oleatrium. <http://www.oleatrium.com/> (16.08.2018).
- Oliver, E.J. (2006). *Fat Politics: The Real Story Behind America's Obesity Epidemic*. New York: Oxford University Press Inc.
- Oral, İ. (1992). Türkiye’de Gençlik Turizmi ve Geliştirilmesi. *14- 16 Mayıs Gençlik Turizmi Konferansı*, Ankara.
- Orcan, İ. (2008). Gastronomi ve Turizm. *Food in life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, Sayı: 1, İstanbul.
- Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Demeği (2016). *Organik tarım*, <http://www.orguder.org.tr/ifoam.html> (07.06.2018).
- Önce, G. (1991). Turizmde Pazarlama Stratejileri ve Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Yeni Ürün-Yeni Pazarların Türkiye Açısından Önemi ve Değerlendirilmesi. *II. Ulusal Turizm Kongresi*. 21-23 Kasım, Kuşadası.
- Önçel, A. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi*. S.Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özbey, F.R. (2002). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Kalkınması, *International Scientific Conference*, Varna, Book: 4, 135-150.
- Özdemir, B. (2014). *Elâzığ Harput Mutfağı: Gerçek Bir Hazine*, <http://www.gastronomi.com.tr/haberler/elazig-harput-mutfagi-gercek-bir-hazine-h2075.html> (12.08.2018).

- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 1-25.
- Özgül, A. (2014). *Türkiye’de Sağlık Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Özşeker D.B. (2016). *Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. ve Onur G. (2011). *Cittaslow Hareketinin Yerel Mutfağa Etkileri: Seferhisar Örneği*. 5. Ulusal Gastronomi Sempozyumu’nda sunuldu, Antalya.
- Pandell, L. (2017). Neuroscience comes to dinner. *How brain tweaks could change our diet*. <http://www.lexiconoffood.com/thefoodlist/science-flavor> (10.06.2018).
- Perry, A. and Dawahare, L. (2015). *Food, flavor and science: Neurogastronomy Symposium begins pursuit of solutions for the taste impaired*, <http://uknow.uky.edu/content/food-flavor-and-science-neurogastronomy-symposium-begins-pursuit-soluti-ons-taste-impaired> (09.08.2018).
- Pratt, J. (2008). *Food values the local and the authentic*.
- Quan, A. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rao, H., Monin, P. and Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *The American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.
- Reisenger, Y., Kozak, M. and Visser, E. (2013). Turkish Host Goze at Russian Tourists: a Cultural Perspective. *The Host Gozein-Global Tourism*, 47-66.
- Renna, M. Rinaldi, V.A. and Gonnella, M. (2014). The Mediterranean Diet between traditional foods and human health: The culinary example of Puglia (Southern Italy). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2, 63-71.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production and Consumption?* London: Routledge.
- Rios, A. (2003). *Iberian Peninsula*. New York: Scribner.
- Ritor, A. (2000). *Şiir Sanatı Üzerine*. İsveç.
- Ritzer, G. (2011). *Globalization: The essentials*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

- Ross, K. (2010). Health Tourism: An Overview. *HSMIAI Marketing Review*. <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22> (16.08.2018).
- Saatçi, G. (2016a). *Kültürel Miras Olarak Gastronomi. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sabban, F. (2006). *Companage et Banquet: Les menus de la France d'ancien régime, la société Japonaise du didactique Français*. <http://sjdf.org/pdf/022-29-Sabban.pdf> (12.08.2018).
- Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2009). *Samsun Yemekleri*. Samsun: Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Sandıkçıoğlu, T. (2007). *Hititlerde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, (23), 15–24.
- Sarıışık, M. (2017). *Gastronomi Bilimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2013). *Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26(2), 264- 278.
- Sarioğlan, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (comparative course content analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3), 64-70.
- Scarpatto, R. (2002b). *Sustainable gastronomy as a tourist product*. London and New York: Routledge.
- Scarpatto, R. ve Daniele, R. (2003). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (ss. 296-313). Oxford, Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Selwood, J. (2003). Chapter 10- The lure of food: food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis

- ve B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (ss. 178-191). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Sezgin, K.(2011). *Slow Food: Sağlıklı Beslenme Adına Toplumsal Bir Tepki*, 5. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda sunuldu, Antalya.
- Sezgin, M. ve Ünüsan, Ő. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Sharples, L. (2003). Chapter 5- The world of cookery-school holidays. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (ss. 102-120). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sheikh, K. (2017). *The science that could make you crave broccoli more than chocolate*, <http://www.theatlantic.com/science/archive/2017/02/neurogastronomy/516267/> (08.05.2018).
- Shenoy, S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Graduate School of Clemson University, USA.
- Shepherd, M. G. (2006). Smell images and the flavour system in the human brain. *Nuti* 444, 316-321.
- Silkes, C. A. K. (2007). *Food and food related festivals in rural destination branding*. In Partial Fulfillment of the Requirements For The Degree of Doctor of Philosophy. Purdue University West Lafayette. Indiana.
- Silkes, C. A. K. (2007). *Food and food related festivals in rural destination branding*. Indiana: Purdue University.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sirakaya, E. and Woodside, A., G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Site Officiel du Tourisme en France (2016). *La gastronomie franęaise, un h́eritage śculaire*, <http://france.fr/fr/infosredac/gastronomie-francaise-heritage-secu-laire> (12.08.2018).
- Skuras, D., Dimara, E. and Petrou, A. (2006). Rural Tourism and visitors' expenditures for

- local food products. *Regional Studies*, 40(7), 769-779.
- Slow Food (2016a). *Slow food manifesto*. http://slowfood.com/filemanager/Convivium%20Lea-der%20Area/Manifesto_ENG.pdf (15.06.2018).
- Slow Food (2016b). *Slow food terminology*. <http://www.slowfood.com/about-us/slow-food-terminology/> (15.06.2018).
- Smallman, C. and Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Smith S.L.J. and Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination, *Journal of Travel Research*, 46, 290.
- Smith, A. F. (2009). *Eating History: Turning Points in the Making of American Cuisine*. New York: Columbia University Press.
- Snitkjaer, P. (2010). *Investigations of meat stock from a molecular gastronomy perspective*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Copenhagen, Kopenhag.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing and Local Development*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Sormaz Ü., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras, E. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39. 725- 730.
- Soylu, Ç. (2016). *Hint mutfağının özellikleri*, <http://nasilkolay.com/hint-mutfagin-in-ozellikleri> (12.08.2018).
- Sönmez, B. (2012). *Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri, Türkiye Ekonomisine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Spivack, E. (2005). A Burgeoning Component Of Sport Tourism. *Health Spa Development In The US*, 5(1), 65-77.
- Su, C.S. and Horng, J.S. (2012). *Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review*. In M. Kasimoglu (Ed.), *Visions for Global Tourism Industry- Creating and Sustaining Competitive Strategies: InTech*.
- Sügür, A. (2016). *Türkiye'nin Medikal Turizm Açısından Son Üç Yılda Mevcut Durumu ve Medikal Turizm Sektöründeki Ekonomik Boyutunun Geliştirilmesine Yönelik Bir*

Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şafak, İ. (2003). Türkiye'deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1(2).

Şahin, H.(2008). Türkiye Selçuklu ve beylikler dönemi mutfağı. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.), *Türk mutfağı* (ss. 39-56). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Şenel, Y. 2001. *Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Şengül, S. (2015a). Karadeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar* (ss.47-72). TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım.

Şengül, S. (2015b). Güney Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar içinde*. TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım. 137-156

Şengül, S. (2015c). Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar içinde*. TRAMEP, Ankara, Beta Basım Yayım. 157-175

Şengül, S. (2015d). Akdeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar içinde*. TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım. 95-114.

Şengül, S. (2015e). Ege Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar içinde*. TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım. 73-94.

Şengül, S. (2015f). İç Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar içinde*. TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım. 115-136.

Şengül, S. ve O. Türkay (2014). “Yöresel Mutfaklar” Eğitimi Üzerinden Kimlik, Mutfak Kültürü ve Turizm Gelişimine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği. *Citta Slow Eko-Gastronomi Kongresi*, Gökçeada.

- Şengül, S. ve O. Türkay (2015), Gastronomi Turizmi Bağlamında Akdeniz Mutfak Kültürünün Turistik Ürün Olarak Kullanılması. *IV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Hatay.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue, 86-99
- Şengül: ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tahincioğlu, Yakup. (2011). *Tarihleri, Kültürleri ve İnançlarıyla Süryaniler*. İstanbul: Butik.
- Tengilimoğlu, D. (2013). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Teori Eğitim. (2016). *Paris'te yaşam ve mutfak kültürü*, <http://www.teoriegitim.com/pariste-ya-sam-ve-mutfak-kulturu/> (12.08.2018).
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler*. 3. Baskı. İstanbul: Hayykitap.
- This, H. (2005). *Molecular gastronomy: Exploring the science of flavor*. New York: Columbia University Press.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Toprak, L. (2015). *Mardin ve Yemek Kültürü*. Mardin: Mardin Müze Müdürlüğü.
- Toskay, T. (2006). *1993 Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye Raporu*. Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul.
- Traditional Dishes of Japan. *Japan National Tourism Organization*, http://www.jnto.go.jp/eng/attractions/dining/food/jfood_01.html (17.08.2018).
- TUİK (2017). *Basın Odası Haberleri*. http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2017_08_20170215.pdf (17.08.2018).
- Tunç, A. ve Saç F. (1998). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tutar, E. ve Tutar F. (2004). *Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tüfekçi, Ö. K, Kalkan, G. ve Tüfekçi, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue, 200-214.

- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018). <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/commonContent/MAbout> (10.08.2018).
- Türkoğlu, H. ve Kozak, M. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 207 - 220.
- Türkoğlu, K. (2011). *Turizm Sektöründe İstihdam İmkânlarının Göç Üzerindeki Etkileri: Fethiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Türsab (2015). *Gastronomi Turizmi Raporu*, Türkiye Seyehat Acenteleri Birliği Yayınları.
- Un, H. (2009). *Turizmin çeşitlendirilmesi açısından geleneksel Türk mutfağının değerlendirilmesi*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- UNWTO (2017). *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (17.08.2018).
- UNWTO (2017). *UNWTO Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Urry, J. (2009). *Mekanları Tüketmek*. Çev. Rahmi G. Ögdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uslu, O. (1990). *Turizm ve Çevresel Etkileri*, Turizm ve Çevre Konferansı, TÇSV Yayınları.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 26(2), 207-220.
- Uyar, H., ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 355-376.
- Üçer, M. (1998). Sivas Yöresinden Tatlılar: Kelle, Besni Üzümlü Tatlı, Köy Sarığı Burması, Ballı Börek ve Sütlü Kara Kabak Tatlısı. K. Toygar (Ed.). *Türk Mutfağı Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtım Vakfı.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A., (2009). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünlüönen, K., ve Şahin: Z. (2011). Turizmde İstihdam. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 1-25.

- Ünüvar, Ş. (2009), Kişilerarası İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Araştırmalar Dergisi*, 12(9/18), 377-396.
- Ürek, M. (2013). Süryaniler'in Tarihi ve Sosyolojik Yapısı. *Milel ve Nihal*, 10 (2), 95-112.
- Vatan, A. (2015). Kuzey Avrupa mutfağı. M. Sarıışık (Ed.), *Uluslararası gastronomi: Temel özellikler, örnek menüler ve reçeteler* (ss. 209-243). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vega, C. and Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine? *Trends in Food Science & Technology*, 19, 372-382.
- Viaggi, M. (2013). *Oktoberfest 2013 Statistics*. www.oktoberfest.net (17.08.2018).
- Whitman, L. (2001). *What's Cooking? The History of American Food*. Minneapolis: Lerner Publications Company
- Witte, J., O'Leary-Reesor, L., Bersenas-Cers, Z. and Miller, H. (2004). *Food For Today*. Toronto: McGraw-Hill Ryerson.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Wood (Ed.), *Hidden hands in the market: Ethnographies of fair trade, ethical consumption, and corporate social responsibility (Research in economic anthropology, Volume 28) içinde* (ss. 53-70). London: Emerald Group Publishing Limited.
- Worldbank (2018). https://data.worldbank.org/indicator/st.int.rcpt.cd?end=2014&start=2013&year_high_desc=true (17.08.2018).
- WTO. (1991). *World Tourism Organization, Year Book of Tourism Statistic*. World Tourism Organization, Madrid, İspanya.
- Yardımcı, D., Doğan, İ., Kaymaz, Z. ve Şahin, H. (2001). *Malatya Mutfak Kültürü*, Ankara: Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü (HAGEM) Yayınları.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yarış, A. ve Özkaya, F. D. (2015). Development process of American cuisine culture, *journal c- Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 90-101.

- Yavuz, Ç.N. (2006). Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 162- 171.
- Yemenoğlu, E., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(3), 16-21.
- Yerasimos, M. (2014). *Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Yemek Kültürü Yorumlar ve Sistematik Dizin*. 2. Baskı, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yıldız, Ş. (2010). *Akademik Kongrelerde Katılımcıların Tatmin Düzeylerini Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Yıldız, Z. (2011), Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmaz, H ve Ekincek, E. (2016). *Gurmeler ve İletişim. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H. ve Binici, M. (2013). Yemeğin kimyası: Moleküler gastronominin dünü, bugünü ve yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (4), 20-25.
- Yörgüç, H. (2010). *Amasya Mutfağı*. Amasya: Amasya Valiliği Yayın No: 42.
- Yuncu, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları* No: 11 Detay: Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., Ankara.
- Yurtseven, H.R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gökçeada (Imbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 27-36.
- Yükte Hafif Gastronomi. (2007). *Tanıtımda Ağır Basıyor, (Tuyed) Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği*, www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=44 (17.08.2018).
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, *Aybastı-Kabataş Kurultayı 11*. 19-26, Ankara.
- Zainal, A., Radzi: M., Hashim, R., Chik, C. T., ve Abu, R. (2012). *Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovations*: Taylor & Francis.

Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 102-126.

Zubaida, A. (2003). *Ortadoğu Mutfak Kültürleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.



EK. 1. GÖRÜŞME FORMU SORULARI

1. Yaşınız?
2. Eğitim durumunuz?
3. Bu meslekte kaç yıldır çalışıyorsunuz?
4. Bu işletmede kaç yıldır çalışıyorsunuz?
5. İşletmeniz kaç yıllık?
6. İşletmeniz şimdiye kadar el değiştirdi mi?
7. İşletmenizin kapasitesi ne kadardır?
8. İşletmeniz şirket mi yoksa aile işletmesi mi?
9. Mardin dışında başka yerde şubeniz var mı?
10. Mardin mutfağı hakkında özel bir eğitim aldınız mı?
11. Bölgede geleneksel olarak sunulan yemekler nelerdir?
12. Menüünüzdeki yöresel yemekler arasında en çok tercih edilen hangisidir?
13. Yerel mutfak kültürünü neler oluşturur, nasıl sunulur?
14. İşletmenizin menüsünü siz mi hazırladınız yoksa var olan bir menü mü kullandınız?
15. İşletmenizde hangi menü çeşidi uygulanmaktadır? A la carte (Alakart), Table d'hote(tabldot), Fix menü?
16. Yöresel yemekleri misafirlere öğretme adına workshop vb. etkinlikler düzenler misiniz?

17. İşletmenize, Mardin mutfağına ait yemekler hakkında bilgi sahibi olmak için gelen misafirleriniz var mı?
18. Müşteri profiliniz genellikle kimlerden oluşur?
19. İşletmenizi en çok hangi şehirden/ ülkeden misafirler ziyaret etmektedir?
20. Daimi müşterileriniz varsa, onlar hakkında bilgi verebilir misiniz?
21. Yiyecek menünüzden hariç içecek menünüz var mı?
22. Servis esnasında kullanılan özellikli araç-gereçleriniz var mı? Kullanımı turistik çekiciliği arttırıyor mu?
23. Kullandığınız malzemeler arasında temini zor olanlar var mı?
24. Ramazan ayında işletmenize olan ilgi artıyor mu?
25. Ramazan ayında yöresel yemek dışında farklı bir menü çıkartıyor musunuz?
26. Mardin mutfağının tanıtılması ve gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi için sizce neler yapılmalıdır?
27. Bunların dışında eklemek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı?