

Editörler:
Prof. Dr. Osman N. ÖZDOĞAN
Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER

GASTRONOMİ TURİZMİ ARAŞTIRMALARI 1

Yardımcı Editörler:
Öğr. Gör. Dr. Erdem BAYDENİZ
Araş. Gör. Dr. Hüseyin Erhan ALTUN



Ankara, 2024

DETAY YAYINLARI : 1939
1. Baskı : Aralık 2024
ISBN : 978-625-5532-22-0
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 42488

Kitap bölümlerine ait her türlü yasal/akademik ile bilim, etik ve dil sorumluluk bölüm yazarlarına aittir.

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Buro Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı

Editörler: Osman Nuri Özdoğan ve Mehmet Emre Güler
Gastronomi Turizmi Araştırmaları 1, 1. Baskı
ISBN: 978-625-5532-22-0, viii + 697 sayfa, kaynakça var, dizin yok



GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/Ankara

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

ÖNSÖZ

Son yılların önemli bir gündem konusu haline gelen gastronomi gün geçtikçe popülerliğini daha da arttırmaktadır. İnsanlık tarihi ile harmanlanan yeme içme faaliyetleri günümüz tarım teknolojisinin ilerlemesi, gelir seviyesinin artması, mobilitenin hız kazanması ve daha da önemlisi konuya ilgi duyanların çoğalması gastronomi ve gastronomi araştırmalarını daha da önemli hale getirmiştir. Özellikle gelir sağlama ve pazarlama etkisi ile gastronomi sadece işletmeleri değil yöreler, bölgeler ve ülkelerin de geliştirmeyi amaçladığı bir konu haline gelmiştir.

Bu kapsamda gastronomi eğitimi ve gastronomi turizmin etkileri oldukça değer verilen ve önemsenen bir alan haline gelmiştir. Birçok il, bölge ve ülke kendi gastronomi değerlerini ortaya çıkararak ulusal ve uluslararası turizmden istediği payı almayı hedeflemektedir. Böylece gerek bireysel gerekse de üniversitelerin ilgili bölümlerince gastronomi araştırmaları da büyük ölçüde artış göstermiştir.

Bu kitapta Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde sunulan ve tam metin haline getirilen bildirilerden editoryal değerlendirme ile gastronomi biliminin farklı alanlarında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmalarda elde edilen veriler ve bilgiler geleceğin gastronomi turizmini geliştirecek akademisyen ve işletmecilere ışık tutacak bilgiler içermektedir. Bu nedenle kitaba katkı sağlayan yazarlara ve kitabın basımında katkılarını esirgemeyen Detay Yayıncılığa teşekkür ederiz. Alan yazına olan katkıların artırılması ile yola çıkılan bu bilimsel kitabın öğrencilere, akademisyenlere, gastronomi işletmelerine ve konuya ilgi duyan araştırmacılara katkı sağlaması dileğiyle,

Prof. Dr. Osman Nuri Özdoğan

Prof. Dr. Mehmet Emre Güler

İÇİNDEKİLER	
Sosyal Gastronomi Turizmi Nasıl Destekler? Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme Dr. Öğr. Üyesi Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN, Doç.Dr. Yurdanur YUMUK	1
Yunan Mitolojisinde Gastronomik Mitler Dr. Öğr. Üyesi Nilgün KARAMAN, Dr. Öğr. Üyesi Selin İLSAY	12
Yıldızların Altında: Türkiye ve Lüksemburg'ta Bulunan Michelin Yıldızlı Restoranlarının Kültürel Bağlam Açısından Analizi Doktorant Ecem KÜÇÜKGÜNEY MUCA Doç.Dr. Tuğrul AYYILDIZ Doç.Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ Prof. Dr. Erdoğan KOÇ	34
Yerel Mutfakların Öneminin “Akıllı” Bir Biçimde Değerlendirilmesi Öğr. Gör. Dorukan BOYACI, Arş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA Arş. Gör. Yağız Batuhan ERASLAN	42
Yerel Gastronomi Unsurlarının Basılı Tanıtım Materyallerinde Temsili: Safranbolu Özelinde Bir İnceleme Dr. Öğr. Üyesi Özkan SÜZER, İpek DENİZ	56
Yenilebilir Böceklerin Tüketiminde Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi: İzmir Örneği YL Öğrencisi, Aysu TÜRKMAN, Dr. Öğr. Üyesi Perihan KENDİRCİ	63
Van'daki Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Bibliyometrik Analizi Dr. Öğr. Üyesi Lütfullah Sadi TOPRAK, Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZTÜRK Doç. Dr. Sedat ÇELİK	70
Ülkemizdeki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Dış Ticaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Aydın İli Örneği Bilim Uzmanı Çisem KARAKULAK YÜKSEL	77
Urla Gastronomisinin Markalaşmasında Şef Restoranlarının Etkisi YL Öğrencisi Ülkü BİLENYİL, Doç. Dr. Turgay BUCAK	86
Türkiye’de Üretilen Coğrafi İşaretli Pekmezler Dr. Öğr. Üyesi Esra DOĞU BAYKUT	101
Nörogastromi ve Nöropazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Kavramsal bir İnceleme Doç. Dr. Nalan IŞIK, H. Birkan HAYBA	115
Kuşadası’nda Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otellerin Mutfak ve Restoranlarının Dijitalleşme ve Akıllı Uygulamalar Yönünden Değerlendirilmesi Doktorant Gül BEKAR ŞİMŞEK, Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Prof. Dr. Cemal İYEM	133
Gastronomi Turizminin Sürdürülebilir Yeşil Marka Değeri Oluşumunda Yeşil Yıkama Reklamları ve Kafa Karışıklığının Rolü Doç. Dr. Nihan AKDEMİR, Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ	149
Çanakkale Mutfağının Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi YL Öğrencisi Goncagül YILMAZ, Doç.Dr. Ayşe SÜNNETÇİOĞLU	162
Göstergebilim Temelinde Türk Mutfak Kültüründe Rakı Öğr. Gör. Burcu KAYA, Prof. Dr. Şimal YAKUT AYMANKUY	171

Bireylerin Yemek Paylaşım Uygulamalarındaki Gastronomi Deneyimleri Dr. Öğr. Üyesi Yeliz DEMİR, Prof. Dr. Serkan BERTAN	181
Türkiye'nin Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Ürünlerinde Bölgelerarası Yoğurt Kullanım Farklılıkları Arş.Gör. Süleyman Can SÜMERKAN, Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK	190
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Programlarının Türk Mutfağına İlişkin Derslerinin Değerlendirilmesi Prof. Dr. Menekşe CÖMERT, Öğr. Gör. Dr. Elanur ŞAHİN	203
Buğday Derneği Projelerinin Sürdürülebilir Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi Öğr. Gör. Dr. Berrin ONURLAR, Araş. Gör. Damla BAYLAN KALAYCI	215
Gastronomide Oyunlaştırma: Bingöl Yöresel Yemek Yarışması Örneği Dr. Öğr. Üyesi Nevruz Berna TATLISU, Öğr. Gör. Handan HAMARAT	226
Türk Mutfak Kültüründe Geleneksel Tarhananın Kullanım Alanları Arş. Gör. Aleyna GÜN, Dr. Öğr. Üyesi Tolga AKCAN	238
Örgütsel Davranış Konusunda Yapılan Çalışmaların İncelenmesi: Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği Doktorant Yağmur TURSAN, Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU	253
Gastronomi Turizmine Sokak Lezzetlerinin Etkileri: Adana Örneği Lisans Öğr. Burcu ERTUĞRUL, Araş. Gör. Görkem TEYİN, Öğr. Gör. Ecem AKAY Dr. Öğr. Üyesi Dilek ARDUZLAR KAĞAN	271
İlk Gastro Turist: Gelali Archestratos Öğr. Gör. Dr. Eren GÖNÜL, Öğr. Gör. Aytekin KALKAN	290
Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi Yedi Bilgeler Örneği Doktorant Yağmur TURSAN, Doç.Dr. Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ	299
Sakarya İli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yöre Halkı Tarafından Kullanım Alanları: Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı Örneği YL. Öğr. Asena Umay BEĞEN, YL. Öğr. İlayda PORSUK, YL. Öğr. Buse KEKEÇ Prof. Dr. Atıncı OLCAY	309
Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yerel Gastronomi Ürünlerinin Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma Öğr. Gör. Ecem AKAY, Prof. Dr. Öcal USTA	316
Mutfak Kültürü ve Ortak Bellek Bağlamında Ölüm Ritüellerinin Değerlendirilmesi (Kırgızistan – Türkiye) Dr. Egem ZAĞRALI ÇAKIR, Dr. Hacı Ahmet ÇAKIR, Prof. Dr. Nurudin KIDIRALIYEV Öğr. Gör. Sapargül TURDUBEKOVA	329
Gastronomik Bir Değer Olarak Geleneksel Senirkent Yemekleri Dr. Öğr. Üyesi Gülhan YALIN	339
Tabak Tasarımı ve Hatırlanabilir Yemek Deneyimi İlişkisinin Kavramsal Olarak İncelenmesi Öğr. Gör. Yavuz YALÇIN, Öğr. Gör. Ekin AKBULUT	354
Ataerkil Bir Simge Olarak Etin Kadın ve Erkek Sporcular Tarafından Tüketim Eğilimi: İzmir Örneği YL Öğrencisi Yaşar Asu TABANLI, Araş. Gör. Şule Gül ÜNAL, Doç. Dr. Alper İŞİN Prof. Dr. Onur GÖRKEM	364

Slow Food Hareketi Üzerine Bir Değerlendirme: Batman Örneği Doktora Öğrencisi Murat TAMER, Doç. Dr. Reşat ARICA, Arş. Gör. Dr. Hayriye DUMAN Dr. Öğr. Üyesi Gizem ÇORMAN	377
Sıfır Atık Anlayışı ile Glutensiz Ürün Geliştirme: Zeytinli Kraker Denemesi Öğr. Gör. Gökçe GENÇ, Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER	391
Türkiye’de Çay Bitkisi (Camellia Sinensis)ile Yapılan Ve Patent Almış Gastronomik Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi Dr. Öğr. Üyesi Burcu Ayşenur SAKLI, Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ONAT	399
Restoran Mutfaklarında Salmo Salar Kullanmak Yerine Oncorhynchus Mykiss Kullanımı Öğr. Gör. Selçuk KARAÇAM, Dr. Öğr. Üyesi Gamze ŞANLI AK	409
Gastronomi Alanında Michelin Yıldızı Temalı Çalışmalara İlişkin Sistematik Bir Derleme Doç.Dr. Ozan GÜLER, YL. Öğr. Fatma Nur KARAMAN	417
Mevlevilik ve Mevlevi Mutfağının Gastronomi Rehberliği Açısından Değerlendirilmesi Öğr. Gör. Dr. Yeter ÇAN DOMRUK	430
“Melceü’t-Tabbahin” Adlı Kitabın Aromatik Otlar Açısından Değerlendirilmesi Öğr. Gör. Dorukan BOYACI, Araş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA	437
Kore ve İtalya Mutfak Kültürünün Ortak Noktaları Üzerine Bir Değerlendirme Doktorant Esra KAYA, Doç. Dr. Demet GENCELİ	443
İzmir’in Geleneksel Lezzeti Sübyenin Sürdürülebilir Gastronomi Alanındaki Potansiyeli YL. Öğr. Pelin DOĞAN, Prof. Dr. Melike Sakin YILMAZER	449
İstanbul’un Gastronomi Değeri Kapsamında Silivri ve Kanlıca Yoğurdu Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN, Öğr. Gör. Batuhan AKTEPE	459
Gastronomi Turizminde Üçüncü Yaş Pazarının Yeri ve Önemine İlişkin Teorik Bir İnceleme Doç.Dr. Funda ODUNCUOĞLU	471
Gastronomi Turizminde Örnek Bir Rota Önerisi: Samsun Doç.Dr.Yener OGAN, Öğr. Gör. Dr. Erdem BAYDENİZ, Dr. Savaş BÜYÜKYILMAZ	480
En Yaygın Üretken Yapay Zeka Robotlarının Gastronomi Turizmi Çıktıları Açısından Karşılaştırılması Öğr. Gör. Nejat Kutup, ChatGPT 4o Gemini 1.5 Claude 3.5 Sonnet	492
Dinlerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi: Yahudilik Örneği Üzerinden Belgesel Film Analizi Öğr. Gör. Ali ŞAHİN, Öğr. Gör. Sema Nur TECİMEN	517
Sürdürülebilir Gastronomi Turizmini Destekleyen Yaklaşımlar Öğr. Gör. Dilek Gökçen SABUR, Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ	537
Denizli İlinin Gastronomi Arz Kaynaklarının Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi YL. Öğr. Öznur DURCAN, Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZTÜRK	561
Termal Turizm İşletmelerinde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Dr. Öğr. Üyesi Senem ETYEMEZ	579

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yaşayan Mutfak Uygulamalarının Rolü Üzerine Bir Çalışma: Şef Ebru Baybara Demir Örneği Arş. Gör. Ayşe Duygu ÇETİNKAYA, Doç.Dr. Turgay BUCAK	587
Akıllı Tarım Uygulamaları ve Sürdürülebilir Gastronomi İlişkisi: Kavramsal Bir Çalışma YL. Öğr. Uğur ÇEVİKBAŞ, Doç. Dr. Alper İŞİN	598
Buğday Unuyla Hazırlanmış Çikolatalı Kurabiye ve Glutensiz Un İle Hazırlanmış Çikolatalı Kurabiye'nin Değerlendirilmesi YL. Öğr. Berna AYDIN, Doç. Dr. Turgay BUCAK	607
Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Hatırlanabilir Deneyim Kapsamında Değerlendirilmesi Araş. Gör. Ayşen ERTAŞ SABANCI	616
Dini Ritüeller ve Gastronomi İlişkisi Gülse TUNALI, Dr. Öğr. Üyesi Mesut Murat ADABALI	62
Developing and Managing Tourist Attractions for Tea Tourism Destinations Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÇELEBİ TÜRKMEN, Prof. Dr. İge PIRNAR, Araş. Gör. Hüseyin Ozan ALTIN	645
Comparison of the Effect of Turmeric Powder, Oleoresin Turmeric and Turmeric Flavoring on Curry Flavored Instant Noodles With Sensory Analysis Dr. Cihat GÜNER, Dr. Hakan BAŞDOĞAN	651
Branding an Emerging Tourist Destination Through Local Food Products A. Lec. Ioannis VALACHIS, Asst. Prof. Dr. Nikolaos TRIHAS	657
An Examination of Chocolate Consumption, Desire-Guilt Feelings, and Eating Behaviours in Adults Asst. Prof. Dr. Ayşe Nur SONGÜR BOZDAĞ, Prof. Dr. Funda Pınar ÇAKIROĞLU Dietitian Esra KOPAR, Student Gülnaz ÇEVİK	669
Ar Teknolojilerinin Kullanıldığı Restoranları Ziyaret Eden Müşterilerin Tercihlerinin Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Değerlendirilmesi Prof. Dr. Düriye BOZOK, Öğr. Gör. Berre Zeynep UÇAN KAYAALP	677
The Existence and Strength of The Foreign Investors In Turkish Accommodation and Gastronomy Sector Prof. Dr., Yusuf GÜMÜŞ, Prof. Dr., Gülüzar KURT GÜMÜŞ	687

SOSYAL GASTRONOMİ TURİZMİ NASIL DESTEKLER? TÜRKİYE ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN

Doç.Dr. Yurdanur YUMUK

GİRİŞ

Gastronomi bir destinasyona rekabet avantajı sağlayan önemli bir unsurdur (Seyitoğlu & Ivanov, 2020). Ev sahibi kültür ile yiyecek arasındaki bağ, turistin yerel yemekler aracılığıyla yerel kültürü deneyimlemesine imkân sunar (Kokkranikal & Carabelli, 2024). Seyahat için motivasyon unsurlarının; gıda üreticilerini ziyaret etmek, yemek festivallerine katılmak ve tadım deneyimi için tadım atölyelerine ve restoranlara gitmek gibi yeme-içme odaklı faaliyetler olduğu gastronomi turizmi, bir destinasyon için rekabet avantajı sağlayabilmekte ve hatta markalaşmada temel unsuru oluşturabilmektedir (Rinaldi, 2017). Ancak diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi gastronomi turizminde de sürdürülebilirlik ilkesi göz önünde bulundurulmalı, üreticiler, tüketiciler ve işletmeler tarafından temel davranış ilkeleri kabul edilmelidir. Bununla birlikte sürdürülebilir tarım uygulamaları, çevreye duyarlı ve daha adil kırsal kalkınma politikaları gastronomi turizminde sürdürülebilirlik için birer araçtır (Paolo & Fontefrancesco, 2019; Lopes vd., 2019).

Bireylerin sağlığına önem verirken, sosyo-kültürel ve ekonomik iyileşmeyi ve gelişimi de ön planda tutan sürdürülebilir gastronominin (Scarpato, 2000), sosyal gastronomi kavramının anlaşılmasına da yardımcı olduğu düşünülmektedir. Alan yazında sosyal gastronomi anlayışı ile ilgili çalışma sayısı oldukça az olsa da konunun sosyal değer yaratma ve sosyal girişimcilik kavramları üzerinden incelendiği bazı çalışmalara ulaşılmaktadır. Eriş vd. (2022) gastronomide deneyimsel sosyal girişimcilik modelini tek bir örnek olay üzerinden incelediği çalışmada; Mardin’de tarım ve mutfak uygulamaları aracılığıyla yerel kadınların güçlendirilmesine destek verirken diğer taraftan yerel ve güvenli gıda üretimini ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden ünlü şef Ebru Baybara Demir’i incelemiştir. Navarro-Dols & Gonzalez-Pernía (2020) gastronominin önemli bir sosyal değişim aracı olduğunu ve gastronomide sosyal girişimciliğin açlık, gıda israfı, fırsat eşitsizliği ve yetersiz beslenme gibi küresel sorunlar üzerine odaklanması gerektiğini ifade etmektedir. Navarro-Dols vd. (2022) sosyal gastronomide bir girişimin sosyal değer yaratma becerisinde ekip rolünü incelemiştir. Ekip üyeleri arasında aynı sosyal değerlerin ve kaygıların paylaşılmasının, ekip içerisinde bireysel ve kolektif çıkarların dengelenmesinin ve dışarıdan uzman bir ekiple iş birliği içerisinde olmanın girişimin başarısını pozitif yönde etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Damasceno vd., (2023) Brezilya’da üniversite tarafından yürütülen sosyal gastronomi projesinin çeşitli iş ve girişimcilik imkânı sağlayarak bireylerin yaşam kalitesi düzeyini artırdığını ortaya koymuştur.

Çalışmanın amacı; sosyal gastronomiyi farklı boyutlarıyla açıklamak, kavrama yönelik farkındalık oluşturmak ve sosyal gastronomi anlayışının Türkiye’de turizme nasıl yön verebileceğine dair çıkarımlarda bulunmaktır. Ulusal ve uluslararası alan yazında konu ile ilgili sınırlı çalışmanın bulunması ve bu çalışmalarda sosyal gastronomi kavramının çoğunlukla sosyal girişimcilikle değerlendirilmesi nedeniyle araştırmanın, kitle turizminin yanı sıra alternatif turizm çekiciliklerine de sahip Türkiye’de sosyal gastronominin, gastronomi turizmi, ekoturizm ve kırsal turizm gibi turizm çeşitlerini nasıl destekleyebileceğine dair fikirler vermesi açısından bilimsel katkı sunacağı ve sektörel farkındalık yaratacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilirlik ve Gastronomi

Sürdürülebilirlik anlayışı, yiyecek-içecek işletmelerine doğal ve sosyal açıdan bir denge sağlamak hususunda önemli sorumluluklar yüklemiştir. Dünya genelinde 8 milyar insanın önceliğinin kendini ve ailesini doyurmak olduğu düşünüldüğünde, her gün tonlarca gıdanın üretimi ve tüketimi söz konusu olmaktadır. Bu durum, insanların beslenmesinde özellikle 1940'lı yıllardan itibaren tarım ve hayvancılıkta yaşanan önemli gelişmelere ve yeniliklere zemin hazırlamıştır (Özgen, 2014: 192-193).

Sürdürülebilir gastronomi kavramı, tarımda sürdürülebilirlik yönüyle ön plana çıkmasının yanında daha eşitlikçi ve çevre açısından kırsal kalkınma sağlayan politikaları ve uygulamaları ifade eder. Ayrıca atıkları yönetme, kontrol etme ve geri dönüştürme yollarıyla da ilgilenir (Lopes vd., 2019). Destinasyonların sürdürülebilir kalkınmasında gıda ve gastronomi belirleyici unsurlar olarak kabul görmektedir. Nitekim destinasyonların sürdürülebilir gastronomi turizmiyle markalaşması bölgeye özgü geleneklerin ve yerel kültürün korunmasına ve aktarılmasına da katkı sağlamaktadır (Bayram, 2023: 76). Sürdürülebilir yerel gastronomi kaynakları, destinasyonun turistleri çekme potansiyelini ve diğer destinasyonlardan farklılaşmasını destekleme gücüne sahiptir (Çetinsöz & Polat, 2018: 63). Sürdürülebilir gastronomi turizmi, tüketiciler ve yerel halk tarafından genel davranış ilkelerinin kabul edilmesine dayanmaktadır (Paolo & Fontefrancesco, 2019). Gastronomi; yemekleri hazırlamak, denemek, araştırmak ve keşfetmekle ilgilenir. Sürdürülebilir gastronominin de sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında toplum sağlığını koruma odaklı olduğunu, sosyal ve ekonomik gelişmeyi olumlu etkilediğini söylemek mümkündür (Scarpato, 2000).

Mutfak kültürü, toplumların yaşam kültürünü yansıtan önemli bir kültür mirası özelliği taşımaktadır. Her ne kadar toplumların mutfak kültürü günümüzde hızlı bir değişime maruz kalsa da kırsal bölgelerdeki değişiklik kentlere göre daha az ve yavaş seyretmektedir (İlban & Uluer Savgın, 2020: 510). Ağırlıklı olarak kırsal bölgelerde olmak üzere günümüzde kırsal ve kentsel ayrımı yapılmaksızın çeşitli yörelere özgü lezzetlerin coğrafi işaretleme yapılarak gıda ürünlerinin korunması gastronominin sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Yerel ürünlerin koruma altına alınması, geniş pencereden bakıldığında aynı zamanda ülke mutfak kültürünün korunması anlamına gelmekte, özgün değerlerin başka ülkeler tarafından sahiplenilmesinin önüne geçmede bir yol olarak görülmektedir (Sabur & Güneş, 2023: 139).

Gastronominin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yöresel yemeklerin yapımı ve teknikleri hakkında derinlemesine bilgi edinerek gençlerin özendirilmesi, bölgeye özgü mutfak kültürüne ilişkin bilgilerin araştırılarak özgün yönleriyle kayıtlara geçirilmesi, yöresel ürünlere coğrafi işaretleme yapılması hususunda çalışmaların artırılması ve mutfak kültürünün korunması önemli uygulamalardır (Bayram, 2023: 79-80). Coğrafi işaret tescili, yerel üretim ve kalkınma politikalarına teşvik ettiğinden sürdürülebilir gastronomi için son derece önemlidir (Sabur & Güneş, 2023: 139). Türkiye gerek iklim ve toprak bakımından gerekse geleneksel gıda üretimi çeşitliliğiyle ve potansiyeliyle dünyada ön plana çıkan ülkeler arasındadır. Söz konusu ürünlerin ve çeşitliliğin sürdürülebilir bir şekilde üretilmesi ve korunabilmesinde coğrafi işaretlemenin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Kart vd., 2022: 384). Kaybolmaya yüz tutmuş bölgeye özgü tarifleri ve yöresel lezzetleri yiyecek-içecek işletmelerinin menülerine dahil etmekle yeme-içme kültürünün gelecek nesillere aktarımını sağlamak da mümkündür (Özgen, 2014: 206). Ayrıca gastronominin sürdürülebilirliğini sağlayacak ve özgünlüğü korumada ve aktarmada yeni pencereler açacak çalışmaların yapılması da büyük önem taşımaktadır.

Sosyal Gastronomi Anlayışı

Gastronomi, yalnızca çeşitli malzeme ve reçetelerden oluşan yeme-içme kültürünü kapsamamakta; aksine gıdaların rasyonel tüketiminden, sağlıklı beslenmeye, yerel ürünleri ön plana çıkarmaya ve adil bir iş gücü entegrasyonuna kadar pek çok sosyal sorunla yüzleşen çok boyutlu bir olgudur (Navarro-Dols & Gonzalez-Pernía, 2020; Noguer-Junca vd., 2021; Tormo-Santamaría & Bernabeu-Mestre, 2020). David Hertz tarafından kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Gastromotiva ekibiyle başlatılan Küresel Sosyal Gastronomi Hareketi, yemeği sosyal değişim yaratmak adına bir güç olarak kabul etmektedir. Beslenmeyi iyileştirmenin sosyal eşitsizlikle mücadelede kullanılabileceği ve bu nedenle bireysel becerilerin toplum yararına kullanılması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Bu bağlamda sosyal gastronomi daha eşitlikçi bir toplumsal düzen ve ekolojik açıdan daha güvenli bir gelecek sağlayabilir (Gastromotiva, 2019; Social Gastronome Movement, 2023). Son yıllarda pek çok işletme eğitim yoluyla sosyal içerme, açlığın azaltılması, sıfır atık ve sağlıklı beslenme gibi çeşitli boyutları bulunan sosyal gastronomi anlayışını benimsemektedir (Navarro-Dols vd., 2022). 2009 yılında Venezuela kakaolarından çikolata yapımını amaçlayan ve özellikle girişimci kadınlara fırsatlar sunan Kakao, mülteciler ve ihtiyaç sahipleri için hayata geçirilen Refugees' Kitchen ve İngiltere'deki HMP High Down Cezaevi'nde açılan yemeklerin tutuklular tarafından pişirildiği The Clink gibi projeler sosyal gastronomi fikrini yaygınlaştırmak için başlatılan projelerden bazılarıdır (Social Gastronome Movement, 2023).

Gastronomi endüstrisi; sosyal inovasyon, sürdürülebilirlik, kültürel, çevresel ve sosyal çıktılarda iyileştirme, yerel yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ve sosyal değer yaratma gibi sosyal girişimciliğin faydalarını optimize etmektedir. Sosyal gastronomi anlayışının girişimciliğe sağladığı ek faydalar ise şu şekilde sıralanabilir (Eris vd., 2022: 7):

- Yerel sakinlerle iletişim,
- Yerel gıda ürünlerinin ve yerel gıda kültürünün korunması ve dağıtımı,
- Gıda israfının en aza indirilmesi,
- Gıda paylaşım platformlarının tanıtılması,
- Göçmenler, azınlık grupları ve yerel olmayan girişimciler için yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam ve entegrasyon olanaklarının sunulması.

Sosyal gastronomi anlayışı öncelikle yerel halkı ve yerel yemek kültürünün devamlılığını teşvik ederek ve toplumdaki azınlıkları ve dezavantajlı grupları göz önünde bulundurarak girişimciliğe katkı sağlamaktadır.

Sosyal Gastronomi Anlayışının Turizm Çeşitleriyle İlişkisi

Gastronomi turları kırsal (genellikle yeşil olarak adlandırılan) ve kentsel gastronomi turları olarak ayrılabilir. Bu turlar arasındaki temel fark, kırsal bölgeleri tercih eden bir turist için herhangi bir katkı maddesi içermeyen ekolojik gıdalar denemek istemesidir. Örneğin ormanda ve çiftliklerde yabani meyve ve sebzeler toplamak, yer mantarı aramak ve şarap turlarına katılmak yeşil turlara katılan turistler için ilgi çekicidir. Kentlere yönelik düzenlenen gastronomi turları ise turistlere fabrikalarda üretilen bir yiyeceği deneyimleme fırsatı sunar. Aynı zamanda belirli bölgelerde belirli gastronomik ürünlerle ön plana çıkarılan üzüm hasadı ya da şarap tadımını içeren Fransız Şarap Turları, en iyi peynir çeşitlerinin tadımının yapıldığı Hollanda, İsviçre peynir turları gibi turlar da bulunmaktadır (Diaconescu vd., 2016). Bu noktada yerel yiyecek ve içecekler gastronomi turizmi destinasyonlarına rekabet gücü kazandırmakta ve girişimcilik fikri taşıyan bireylere kaynak oluşturmaktadır (Gazelci & Aksoy, 2024).

Yerel gastronomi, temel ziyaret motivasyonlarından birini oluşturmakta ve önemli bir turistik çekicilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm endüstrisi gastronomik mirasın geliştirilmesi, korunması ve aktarılması için kullanılan temel araçlardan biridir. Yerel gastronomi, yerel insanlar ve kültürler, göç, kırsal gelenekler, tarımsal bilgi ve teknolojileri ile yakından ilişkilidir. Yerel lezzetler, yiyecek ve gastronominin ikinci planda tutulamayacağı kırsal turizm gelişimi için ayrıca önem arz etmektedir (Pipan & Gačnik, 2020). Yerel ürünler fonksiyonellik (tat ve sağlık), ekolojik ayak izi (yerellik ve biyoçeşitlilik), estetik (farklılığa karşı standardizasyon), etik (otantiklik ve kimlik), politika (üretim ve tüketim modelleri) boyutlarına sahiptir (Medina vd., 2023). Yerel mutfak kültürü toplumların yaşam tarzı, gıda tüketim davranışı ve sağlık düzeyleri hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle yeşil mutfak ve düşük karbon stratejileri gibi çevre dostu süreçler çerçevesinde yerel öğretiler ve deneyimler kullanılarak üretilen sağlıklı gıdalar yalnızca tüketici sağlığını güçlendirmekle kalmamakta aynı zamanda turizmi de önemli ölçüde desteklemektedir (Thanyakit vd., 2023; Ismail vd., 2024).

Yerel gıda tüketiminin önemi her geçen gün artmaktadır. Yerel gıda tüketiminin nedenleri aşağıdaki gibidir (Güneş, 2019):

- Yerel gıdalar daha fazla çeşitlilik göstermektedir.
- Yerel gıda tüketimi yerel ekonomiyi daha çok desteklemektedir.
- Yerel gıda toplumsal birlik beraberlik ve dayanışmayı besler.
- Yerel gıda tüketmek daha sağlıklıdır.
- Yerel üretim tazeliği beraberinde getirir.
- Yerel gıdalar mevsiminde gıda tüketimini kolaylaştırır.
- Yerel gıda tüketimi temiz bir çevre oluşumuna öncülük eder.

Tüketici sağlığı ile üreticiyi de sosyal ve ekonomik açıdan destekleyen yerel mutfaklar, sosyal gastronomi anlayışını benimsemenin, gastronomi turizmini de geliştirebileceğini açıklamaktadır.

Bir bölgeye ait gastronomik değerler o bölgede kırsal turizmin gelişmesi açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Kırsal alanda yaşayan halk ziyaretçilere nadiren karşılaşılabilecekleri otantik bir deneyim yaşatmak için yeme-içme kültürlerini turistik bir ürün olarak pazarlarlar. Gastronomi kaynakları böylece yerel halk için gelir kaynağı oluşturmakta ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Birsen & Dinç, 2018; Deveci vd., 2013).

Sosyal gastronomi sürdürülebilir turizmle de yakından ilişkili bir anlayıştır. Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisi, çevre ve yerel toplumların refahı arasında denge kurmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda yerel gıdalar destinasyona uzun süre canlılık kazandırarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır. Turistlerin yerel mutfakları deneyimleme arzusu artmakta, yerel restoranlar faaliyette bulunduğu bölgelere sosyo-ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bu işletmeler gurme gezginlere yöreye özgü ve taklit edilmesi güç lezzetler sunmakta ve destinasyonu çevre dostu hâle dönüştürmektedir (Wani vd., 2024). Yaşanabilir bir toplum için kültürel değerlerin ve ilişkilerin korunması ve teşvik edilmesi gerektiğini savunan sosyal sürdürülebilirlik anlayışında da gastronomik unsurların turistik ürün olarak pazarlanması sürecinde kültürel miras, toprak verimliliği, gıda kalitesi, sürdürülebilir beslenme, sosyal uyum ve entegrasyon kavramları üzerinde durulur. Bu bağlamda yavaş yemek festivalleri turistlerin gastronomik deneyimlerini ve memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemekle birlikte

bireylerarası ilişkiler ve sosyal uyum duygusal deneyimler, tasarımlar ve ritüeller aracılığıyla gelişmektedir (Cheng, 2023).

Sosyal gastronomi kavramıyla ilişkili bir diğer turizm çeşidinin tarım turizmi olduğunu ifade etmek mümkündür. Tarım turizmi kırsaldaki kadınlara iş olanakları sağlaması bakımından da sosyal gastronomi anlayışına hizmet etmektedir. Tarım turizmi doğanın kendisini ve tarımsal faaliyetleri turistik ürün olarak kullanan bir turizm çeşididir. Tarla ve bahçe ürünleri, balıkçılık ve hayvancılık gibi alanlardaki bilgi ve deneyimi artırmayı, iş ilişkilerini kuvvetlendirmeyi amaçlayan tarım turizminde, köylerde yaşayan tarıma dayalı topluluklar özellikle de kadınlar aktif rol almaktadır. Kırsal bölgelerdeki ev kadınları potansiyel kırsal kalkınma kaynaklarıdır (Komariah vd., 2019).

Sürdürülebilir turizm gelişimi için bir ön koşul olarak kabul edilen toplum-temelli turizm, kaynakların etkin bir biçimde kullanılmasını ve kırsal topluluklarda ekolojik farkındalığın oluşmasını teşvik etmekte ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında toplumun üyelerinin güçlendirilmesi için geniş olanaklar sunmaktadır (Djuwendah vd., 2023). Toplum-temelli turizmde çoğunlukla kırsal bölgelerde yaşayan yoksul halk girişimci, tedarikçi ve hizmet sağlayıcılar olarak turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Böylelikle turistler de yerel yaşam alanlarını, geleneksel kültürleri ve ritüelleri keşfetme ve deneyimleme imkânı bulmaktadırlar. Geleneksel mutfaklar söz konusu deneyimde önemli bir yer tutmaktadır (Diaconescu vd., 2016; Hidayat vd., 2023). Toplum temelli turizmle ilgili yapılan anlatılardan yola çıkarak sosyal gastronomi anlayışının turizme doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlayan bireyler için yönlendirici bir unsur olduğu anlaşılmaktadır.

1980'lerin sonunda fast-food işletmelerine bir tepki olarak ortaya çıkan yavaş yemek (Slow Food) hareketinin amacı sağlıklı beslenme, sürdürülebilir geleneksel mutfak ve yerel kalkınma kavramlarına dikkat çekmektir (Özgürel & Avcıkurt, 2018). Yavaş gıda herkes için iyi, temiz ve adil gıda anlayışını benimseyen küresel bir harekettir (Slow Food, 2024). Yavaş yemek eko-gastronomiyi teşvik eden bir harekettir. Aynı zamanda 'hızlı' yaşam biçimine karşı koymaya çalışan kültürel bir yaklaşımdır. Yavaş yemek hareketi gastronomi geleneklerinin ve biyoçeşitliliğin korunmasında, küçük ölçekli üreticiler ve üreticilerle tüketiciler arasında ağ kurulmasında ve tüketicilerin gıda, lezzet, beslenme ve çevre konusundaki bilgilerinin artırılmasında etkin rol oynar (Nilsson vd., 2011). Yavaş yemek hareketinin dünyada yaygınlaşması, önce yavaş şehir (citta slow) daha sonra yavaş turizm (slow tourism) kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yavaş turizm çevre kirliliğini azaltmayı, enerji tasarrufu yapabilmeyi, kültürel mirası koruyabilmeyi, yerel halkla samimi ilişkiler kurabilmeyi amaç edinen sürdürülebilir ve otantik bir seyahat deneyimi felsefesine sahiptir (Yılmaz ve Çokal, 2019). Yavaş turizmin tüm bu özelliklerinin sosyal gastronomi anlayışıyla örtüştüğü görülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Doküman analizinde araştırma problemiyle ilgili yazılı ve görsel materyaller araştırmaya dahil edilmekte, dokümanlar sistematik olarak incelenmekte ve yorumlanmaktadır. Doküman analizi aynı zamanda araştırmacıya zaman ve para tasarrufu sağlayan bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217-218). Araştırmada doküman analizi tekniğinin kullanılmasıyla sosyal gastronominin Türkiye'deki alternatif turizm çeşitlerini ne yönde etkileyebileceğine yönelik çıkarımlarda bulunmak hedeflenmiştir. Bu yönüyle çalışmanın gelecekte gerçekleştirilebilecek ampirik araştırmalara bir çıkış noktası oluşturabileceği de düşünülmektedir. Türkçe ve İngilizce dillerindeki çeşitli dokümanlardan veri toplayabilmek adına geniş veri kaynağına ulaşmaya çalışılmıştır. Böylece sosyal gastronomi konusundaki bilgiyi, dünyada yapılan çeşitli projeleri

ve farklı perspektifleri kapsamlı bir şekilde değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda kavramı açıklayabilmek, turizmle olan ilişkisini Türkiye üzerinden değerlendirebilmek ve daha da önemlisi kavramın özellikle yerli alan yazında yaygınlaşmasına katkı sağlamak adına çalışmada literatür taraması gerçekleştirilmiştir; konu ile ilgili ikincil kaynakların (yazı temelli; akademik makaleler, gazete yazıları, metinler, kitaplar, ansiklopediler, raporlar, sözlükler, dergiler, yemek tarifleri, blog yazıları vb.) incelenmiştir. Söz konusu yazılı belgelerin incelenmesi, konu hakkında anlam çıkarmak, anlayış oluşturmak ve ampirik bilgi geliştirmek açısından önem arz etmektedir (Kıral, 2020).

Araştırmada aynı zamanda sosyal gastronomi anlayışının turizm üzerine etkilerini ortaya koyabilmek için Türkiye turizminin SWOT Analizi özellikle alternatif turizm çeşitleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Birçok disiplin tarafından yaygın olarak kullanılan SWOT Analizi yöntemine, turizm alanında da bilhassa herhangi bir yerleşimin turizm potansiyelini tespit etmeyi amaçlayan çalışmalarda sıklıkla başvurulmaktadır. Böylece bir destinasyonun sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler ve bu yönleri etkileyen tehdit ve fırsat unsurları bütüncül bir şekilde analiz edilerek bu doğrultuda bazı önerilerde bulunulmakta ve stratejiler üretilmektedir (Yasak & Oğan, 2019).

BULGULAR

İncelenen dokümanlardan elde edilen bilgilerle birlikte Türkiye turizminin SWOT Analizi aşağıdaki şekilde sunulmuştur:

Güçlü yönler

- Türk Patent ve Marka Kurumu 2023 yılı verilerine göre; coğrafi işaretli 1040 yiyecek, içecek ve tahıl bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).
- 2023 yılı itibariyle Türkiye’de 53 ilde toplam 201 gastronomi festivali düzenlenmiştir (Coşkun vd., 2024).
- Türkiye turizmine hizmet eden 25 tane yavaş şehir bulunmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2024).
- Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2023)’ün verilerine göre; Türkiye’de doğa-temelli turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan 48 adet Milli Park, 266 adet Tabiat Parkı, 31 adet Tabiat koruma Alanı, 85 adet Yaban hayatı Geliştirme Sahası bulunmaktadır.
- Gaziantep (2015), Hatay (2017), Afyonkarahisar (2019), Adana (2021), Balıkesir (2021), Kayseri (2021), Diyarbakır (2021), Konya (2021), Nevşehir (2023) ve Tokat (2021) gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan illerimizdir ve bu illerimize ait gastronomik unsurların her biri turistik birer turistik çekicilik oluşturmaktadır (UNESCO, 2024).
- Benzer şekilde, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde bulunan Çay Kültürü, Geleneksel Tören Keşkeği ve İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı gibi kültürel öğeler pazarlanabilir birer turistik ürün olmalarının yanı sıra özellikle kırsal bölgelerde yaşayan halka gelir sağlamaktadır (UNESCO, 2024).

Zayıf Yönler

- Özellikle deniz-kum-güneş turizmine yönelik talebin fazla olduğu kıyı kesimlerinin (Antalya gibi) arz potansiyeli bulunmasına rağmen alternatif turizmi geliştirebilecek projelerin sınırlı kaldığı görülmektedir (Boz, 2019).

- Özellikle kıyı turizminin hâkim olduğu destinasyonlarda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin her şey dahil sistemini benimsemeleri önemli ölçüde gıda israfına yol açmaktadır (Keskin vd., 2019).
- Türkiye’de ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde gastronomi eğitimi veren çok sayıda devlet ve vakıf üniversitesi ve özel eğitim kurumu olmasına rağmen, eğitim veren kişilerin yeterli deneyim ve beceriye sahip olmadığını, atölyelerdeki ekipman ve donanımın da yetersiz olduğu, müfredat kaynaklı sorunların bulunduğu konu ile gerçekleştirilen araştırmalarda tespit edilmiştir (Şat vd., 2023). Gastronomi eğitiminde karşılaşılan bu eksikliklerin turizm endüstrisine katkı sağlayacak yeşil mutfak, yavaş yemek ve sosyal gastronomi gibi trendlerin takip edilmesini de güçlendireceği düşünülmektedir.

Tehditler

- Türkiye’deki ekonomik istikrarsızlıklar ve döviz kurundaki dalgalanmalar nedeniyle yerli ve yabancı turistik talebi alternatif destinasyonlara yönelme olasılığı yüksektir. Örneğin bu yıl Yunanistan’ı ziyaret eden Türk ve diğer yabancı turist sayısı dikkat çekmektedir (Euronews, 2024).
- Türkiye’de önümüzdeki yıllarda da etkisini artırarak sürdürmesi beklenen iklim değişikliğinin yaratacağı sıcaklıklar nedeniyle kıyı turizminin çekiciliğini kaybedeceği, yaygınların, afetlerin ve aşırı doğa olaylarının doğa temelli turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine engel teşkil edebileceği, kar kalınlığının azalmasıyla kış turizminin riske girebileceği ve gıdaların sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkileyebileceği öngörülmektedir (Aygün Oğur, 2022; Atak ve Bucak, 2024).
- Tarım ürünlerinin turizmi ve kırsal kalkınmayı desteklediği ve aşırı turistik taleple karşı karşıya kalan bazı destinasyonlarda tarım alanlarının azaldığı gözlenmektedir. Örneğin, Bodrum’da, coğrafi işaretli gastronomik kültürel miras olan Bodrum mandalinası alanlarının büyük oranda yok edilerek yerlerine konaklama işletmelerinin kurulduğu görülmektedir (Tuna vd., 2020).

Fırsatlar

- Türkiye’de otel ve restoran işletmelerinde turist sağlığı ve memnuniyetini dikkate alan ve endüstriye doğrudan ve dolaylı istihdam yaratan yenilikçi uygulamaları benimseyen işletme sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Five Boutique Hotel, Gamirasu Cave Hotel, Pera Palas ve Hillside Beach Club vb.). Çocuk-dostu, organik ve çevreye duyarlı oteller, misafirlere sunulan diyet, diyet ve gurme menüleri işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır (Durna ve Babür, 2011).
- Türkiye’de 2024 yılı itibariyle 3’ü İzmir’de, 2’si Bodrum’da ve 7’si İstanbul’da olmak üzere toplam 12 restoran bulunmaktadır (Baykal ve Yazıcı Ayyıldız, 2024).
- Türkiye’de kadın girişimciliğinin desteklenmesi ve kadın kooperatiflerinin kurulması özellikle gastronomi turizminde kadınların aktif rol almalarını sağlamakta ve yerel kalkınmayı hızlandırmaktadır (Cihangir vd., 2023).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk Dil Kurumu (2024) tarafından “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” şeklinde tanımlanan gastronomide, sağlıklı yaşamın ön koşulu olarak sağlıklı gıda tüketiminin önemini vurgulanmakta ve bu sebeple doğa dostu yiyecek-içecek üretiminin ve iyi tarım uygulamalarının teşvik edilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu doğrultuda sağlıklı yaşam şekliyle ilişkili olarak yavaş yemek (slow food), çiğ yemek (raw

food), fonksiyonel gıdalar ve vejetaryen diyet gibi bazı gastronomi trendleri ortaya çıkmıştır (Sormaz & Akturfan, 2021). Sosyal gastronomi anlayışı da söz konusu trendler gibi rasyonel gıda tüketimi, sıfır atık, sağlıklı beslenme ve yerel gıda tüketimi gibi konuları ön planda tutan çok boyutlu bir anlayıştır (Navarro-Dols and Gonzalez-Pernía, 2020; Noguer-Junca vd., 2021; Tormo-Santamaría & Bernabeu-Mestre, 2020).

Sosyal gastronomi anlayışının Türkiye turizmini ne yönde destekleyebileceği sorusuna yönelik gerçekleştirilen bu kavramsal araştırmada, Türkiye'nin sosyal gastronominin uygulanabileceği alternatif turizm potansiyeline fazlasıyla sahip olmasına rağmen, gastronomi eğitiminde görülen eksiklikler, iklim değişikliği, tarım alanlarının sürdürülebilirliğinin yeterince sağlanamaması, önemli ölçüde gıda israfına sebebiyet veren her şey dahil sisteminin kıyı turizmine hizmet veren işletmelerin neredeyse tamamında geçerli olması gibi gerekçelerle sosyal gastronomi anlayışının turizm endüstrisine adapte edilmesinde aksaklıklar yaşanabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, otel ve restoran işletmelerinde insan sağlığını ve turist memnuniyetini dikkate alan bazı yenilikçi uygulamaların da sosyal gastronomiye birer basamak oluşturduğunu ifade etmek mümkündür.

Sosyal gastronomi kavramını irdeleyen çalışmaların alan yazında sayıca sınırlı olup belirli bir doygunluğa ulaşmamış olmasından hareketle bu çalışmada, sosyal gastronomi kavramının turizmi nasıl desteklediğinin çeşitli dokümanlar ve yapılan projeler ışığında örneklendirerek açıklanmasıyla ve Türkiye üzerinden bir değerlendirme yapılarak irdelenmesiyle alan yazına sağlanacak olası katkıların, araştırmanın özgün değerini oluşturduğu düşünülmektedir.

Gelecekte konu ile ilgili gerçekleştirilebilecek ampirik araştırmalarda; turizm paydaşlarının (turizm işletmeleri, turizm çalışanları, ilgili kamu yetkilileri ve yerel halk vb.) sosyal gastronomi kavramına yönelik bilgi ve farkındalık düzeyleri ölçülerek; sosyal gastronominin turizmi ne yönde etkileyebileceğine yönelik düşünceleri ortaya koyulabilir. Sosyal gastronomi anlayışının gastronomi turizmiyle öncelikli ve güçlü ilişkisi düşünüldüğünde; gastro-turistlerin sosyal gastronomi anlayışlarının ve beklentilerinin ortaya çıkarılmasının konaklama ve diğer yiyecek-içecek işletmelerinde menü planlamasına yön verebileceği, alternatif tur rotalarının belirlenmesine ve böylece bölgeler arası dengeli bir ekonomik ve sosyal kalkınma sağlayabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Atak, B. N. & Bucak, T. (2024). İklim değişikliği bağlamında coğrafi işaretli gıdaların sürdürülebilirliği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 8(1), 97-123.
- Aygün Oğur, A. (2022). İklim değişikliğine duyarlı turizm planlaması: Türkiye için fırsatlar ve tehditler. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), 80-104.
- Baykal, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2024). İstanbul ve Londra'daki Michelin yıldızlı restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(2), 850-868.
- Bayram, Ü. (2023). Sürdürülebilir gastronomi turizmi: Bir sistematik literatür taraması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 74-80.
- Birsen, A. G. & Dinç, A. (2018). Kırsal turizm planlaması kapsamında gastronomi etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 120-132.
- Boz, M. (2019). Turizmin gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi: Antalya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 977-994.
- Cheng, E. S. K. (2023). From slow food festival to fine dining table: Politicized foodscape, gastronomy, and social sustainability in eastern Taiwan. *Food, Culture & Society*, 1-20.

- Cihangir, İ. S., Akmeşe, H. & Akmeşe, K. A. (2023). Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasında kadın kooperatiflerinin rolü: Dence Kadın Kooperatifi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 205-225.
- Cittaslow Türkiye (2024). Cittaslow Türkiye Ağı. <https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler/> Erişim tarihi: 03.10.2024.
- Coşkun, C., Bişiren, A., & Gençer, K. (2024). Coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-217.
- Çetinsöz, B.C. & Polat, A.S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel yemeklerin mikro ölçekte hazırlanış farklılıkları: Batırık üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-77.
- Damasceno, R. R., Bonvini, O., de Sousa Martins, N., Bastos, R. M., Garcez, T. C., de Goes Carneiro, A. P., & de Alencar Costa, E. (2023). How can gastronomy impact the social change of a vulnerable population assisted by social programs? The case of Brazilian social gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100728.
- Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Diaconescu, D. M., Moraru, R., & Stănculescu, G. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(Special Issue No. 10), 999-1014.
- Djuwendah, E., Karyani, T., Wulandari, E., & Pradono, P. (2023). Community-Based agro-ecotourism sustainability in West Java, Indonesia. *Sustainability*, 15(13), 10432.
- Durna, U. & Babür, S. (2011). Otel işletmelerinde yenilik uygulamaları. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 73-98.
- Eris, E. D., Pirnar, I., & Celebi, D. (2022). Experimental social entrepreneurship model in gastronomy: The case of Ebru Baybara Demir as a social gastronomy entrepreneur. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100474.
- Euronews (2024). Türk turistlerin Yunanistan'a akın etmesinin nedeni dövizin baskılanması: TÜRSAB <https://tr.euronews.com/gezi/2024/07/13/turk-turistlerin-yunanistana-akin-etmesinin-nedeni-dovizin-baskilanmasi-tursab> Erişim tarihi: 03.10.2024.
- Gazelci, S. C. & Aksoy, M. (2024). Türkiye'de oluşturulan teorik gastronomi rotalarının bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 149-167.
- Güneş, S. G. (2019). Eco-gastronomy, tourism and sustainability: The rise of sustainable restaurants in the world. *Erasmus International Academic Research Symposium on Educational and Social Sciences*, 5-6 April 2019, İzmir, 67-84.
- Hidayat, F. R., Hakim, L., & Parmawati, R. (2023). Analysis of community-based coffee agro-tourism sustainability in East Java, Indonesia. *Habitat*, 34(1), 1-12.
- Ismail, N. H., Zulfä, N. Q. A., Ramly, A. S. M., Sharif, M. S. M., & Nor, N. M. (2024). The food insecurity issues in gastronomy tourism among local and international tourists in Malaysia. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 19(1), 105-110.
- İlban, M. O., & Uluer Savgın, C. (2020). Nerede o eski mutfaklar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 509-523.
- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukcu, H., & Sandıkcı, M. (2022). Afyon sucuğu üreticilerinin sürdürülebilir gastronomi kapsamında coğrafi işaret tesciline yönelik algıları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 381-404.
- Keskin, E., Dinçer, F. İ. & Dinçer, M. Z. (2019, 19-21 Eylül). *Her şey dahil konaklama işletmelerinde gıda israfı*. [Konferans Sunumu]. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Nevşehir.
- Kokkrankal, J. & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre, *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172.

- Komariah, N., Saepudin, E., & Rodiah, S. (2019, July). *Women empowerment in the development of agro tourism village*. In Proceedings of the 1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (ICLICK 2018) (pp. 69-72). Bandung, Indonesia.
- Lopes, C. B., Guerra, I. C. D., Oliveira, M. D. Q., & Brito, E. D. S. (2019). Sustainable gastronomy: use of green coconut pulp as an alternative for income generation. *Applied Tourism*, 4(2), 19-24.
- Medina, F. X., Vázquez-Medina, J. A., Covarrubias, M., & Jiménez-Serna, A. (2023). Gastronomic sustainable tourism and social change in world heritage sites. The enhancement of the local agroecological products in the Chinampas of Xochimilco (Mexico City). *Sustainability*, 15(22), 16078.
- Navarro-Dols, J., & González-Pernía, J. L. (2020). Gastronomy as a real agent of social change. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100240.
- Navarro-Dols, J., González-Pernía, J. L., Georgantzis, N., & Ashta, A. (2022). Team profiles and roles in social gastronomy: A qualitative study in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100457.
- Nilsson, J. H., Svård, A. C., Widarsson, A., & Wirell, T. (2011). Cittáslow' eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Özgen, I. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri. İçinde M. Kozak (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm*, (ss.191-206), Detay Yayıncılık.
- Özgürel, G. & Avcıkurt, C. (2018). Yavaş yemek (slow food) hareketinin yerli turistler (akademisyenler) tarafından algılanışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 568-587.
- Paolo, C., & Fontefrancesco, M. F. (2019). Sustainable gastronomic tourism. In C. Paolo, M. F. Fontefrancesco (Eds.), *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 209-216). Routledge.
- Pipan, A., & Gačnik, A. (2020). Role of cultural heritage in the development of gastronomy tourism in the rural area: Case of the Vipava Valley. *Agricultura Scientia*, 17(1-2), 19-26.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: a multidisciplinary analysis of different theoretical approaches, *Sustainability*, 9, 1748.
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Kayseri örneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138-152.
- Scarpato, R. (2000). New global cuisine: The perspective of postmodern gastronomy studies [Yayımlanmamış Master Tezi]. RMIT University, Melbourne.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. H. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Slow Food (2024). Good, Clean and Fair Food for All. <https://www.slowfood.com/> Erişim tarihi: 02.10.2024.
- Sormaz, Ü. & Akturfan, M. (2021). Gastronomi ve Sağlık. İçinde O. Güler, G. Akdağ & A. Kale (Ed.), *Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi: Kavramlar, Araştırmalar ve Çalışma Önerileri* (ss. 277-292), Detay Yayıncılık.
- Şat, R., Sezen, T. S. & Doğdubay, M. (2023). Türkiye'de gastronomi eğitiminin tarihi ve gelişimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 318-334.
- Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2024). Korunan Alan Ve Tabiatı Koruma Faaliyetleri İstatistik Raporları. <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/36/Korunan-Alan-Ve-Tabiati-Koruma-Faaliyetleri-Istatistik-Raporlari> Erişim tarihi: 03.10.2024.
- Thanyakit, S., Jainan, A., Yaisumlee, T., & Suanpang, P. (2023). Development of healthy food recipes from local wisdom with an environmentally conservative process to promote gastronomy tourism. *Asian Administration and Management Review*, 6(1), 13-26. doi:10.2139/ssrn.4541967
- Tuna M., Kargiglioğlu Ş. & Ağaoğlu D. (2020). Tarım turizminin sürdürülebilir kırsal kalkınma açısından önemi: Bodrum mandalina bahçeleri örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1), 31-47.

- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı. <https://www.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaret> Erişim Tarihi: 03.10.2024.
- UNESCO (2024). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri. <https://www.unesco.org.tr/> Erişim tarihi: 03.10.2024.
- UNESCO (2024). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN), <https://www.unesco.org.tr/> Erişim tarihi: 03.10.2024.
- Wani, M. D., Dada, Z. A. & Shah, S. A. (2024) Can consumption of local food contribute to sustainable tourism? Evidence from the perception of domestic tourists. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 31(2), 163-178.
- Yasak, Ü. & Oğan, O. (2013). Foça'da (İzmir) turizm potansiyelinin swot analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. 4. *International Research Congress on Social Sciences Prooceding Book*, (pp.74-85), 11-13 September, Turkistan/Kazakhstan.
- Yılmaz, İ. & Çokal, Z. (2019). Yavaş Turizm. İçinde Ş. Aydın & D. Eren (Ed.), *Alternatif Turizm* (ss. 203-218). Detay Yayıncılık.

YUNAN MİTOLOJİSİNDE GASTRONOMİK MİTLER

Dr. Öğr. Üyesi Nilgün KARAMAN

Dr. Öğr. Üyesi Selin İLSAY

GİRİŞ

Gastronomi ve mitoloji, her iki alanın da kültürel mirasın önemli parçalarını oluşturduğu ve insanlık tarihine derin izler bıraktığı disiplinlerdir. Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç, mitolojik öykülerde geçen beslenme ritüelleri ve gastronomik öğelerin, modern gastronomi turizmi ile nasıl birleştirilebileceğini incelemek ve bu iki zengin kültürel miras unsurunu bir araya getirerek hem mutfak kültürünün derinlemesine anlaşılmasını sağlamak hem de gastronomi turizmine yeni bir boyut kazandırmaktır.

Mitolojik hikâyeler, sadece kültürel ve toplumsal yapıyı şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda gastronomi dünyasına da ilham vermiştir. Geleneksel yöntemlerin kökenlerini mitolojiye dayandırarak belirlemek, yiyecek ve içeceklerdeki mitolojik unsurları gözler önüne sermeye yardımcı olmaktadır. Tabakta sunulan yöresel bir yemeğin veya yöresel bir içeceğin tanıtımını mitolojik efsanelerden katkı yaparak zenginleştirmek, bu efsanelerin tarihsel ve kültürel zenginliğini günümüze taşımada önemli bir rol oynayabilmektedir (Albustanoğlu, 2021: 19-20). Mitolojik figürlerin yiyecekler ve içecekler üzerinden betimlenmesi, tüketicilere benzersiz bir deneyim sunarak gastronomi turizmine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçları çeşitlenirken, gastronomi turizmine olan talep de hızla artmaktadır. Gastronomi turizmi, bir destinasyona rekabet avantajı kazandırmakla kalmayıp, bölgesel kimliğin güçlenmesine, yerel kültürün sürdürülebilirliğine ve ekonomik kalkınmaya da önemli katkılarda bulunmaktadır (Çalışkan, 2013: 40). Turizm sektörü için stratejik bir öneme sahip olan gastronomi turizmi, çeşitli paydaşları bir araya getiren ve destinasyonları benzersiz kılan önemli bir unsurdur.

Binlerce çeşit yöresel yiyecek ve içecek ile Türkiye, gastronomi turizminde lider olabilecek nitelikte lezzetlere sahip bir ülkedir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012: 31). Bu zenginlik, mitolojinin gastronomi rehberliği üzerinde uzmanlaşmada önemini vurgulamak için özel bir fırsattır. Türk gastronomisinin turistlere tanıtılması için uzman rehberlere ihtiyaç duyulmaktadır (Başoda, Aylan, Kılıçhan ve Acar, 2018: 1810). Gastronomi alanında uzman rehberler, yerel mutfak kültürünün zenginliğini ve çeşitliliğini turistlere aktararak, gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. Bu sayede, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki yemek kültürü ve gelenekleri hakkında derinlemesine bir anlayış kazanılırken, yerel ekonomiye ve kültürel mirasa da destek verilmiş olmaktadır. İşte bu noktada bu çalışma ile gastronomi rehberliğinde uzmanlaşmak isteyen rehberlere farklı bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Yunan mitolojisinde yer alan gastronomik mitlerin doküman analizinin yapılarak ulaşılabilecek kaynakların belirlenmesidir.

LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE)

Mitoloji terimi, Yunanca kökenli olup tam karşılığı "efsane anlatmak"tır. Yunanca'da "mythos" sözcüğü aslında "konuşma, söylev" anlamına gelirken, zaman içinde "efsane, öykü" olarak anlam genişlemesi yapmıştır. "Logos" ise Yunanca'da "akıl, söz, yasa" gibi anlamları içeren bir terimdir. Mitoloji terimi bu iki Yunanca sözcüğün birleşiminden oluşmuştur ve genel olarak bir toplumun veya milletin yaşamı, doğası, tarihi ve gelenekleri ile ilgili sözlü olarak aktarılan olağanüstü olayları ve efsaneleri ifade etmektedir (Öztürk, 2009: 5). Bu efsaneler, genellikle bir kültürün değer yargılarına, dini tecrübelerine ve ahlaki derslerine ait kavramları içinde barındırmaktadır. Mitoloji aynı zamanda "efsane bilimi" olarak da adlandırılabilir.

(Kosovalı, 2021: 14). Her kültürün kendine özgü mitleri bulunur ve bu mitler, o kültürün kimliğini, dünya görüşünü, tarihini ve sosyal yapısını anlamak için önemli bir kaynak teşkil etmektedirler (Wilkinson, 2022: 9).

Gastronomi ve mitoloji arasındaki ilişki, geçmişten günümüze beslenme ritüellerinin ve yemek kültürünün evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Mitoloji, antik ve modern kaynaklarda yer alan beslenme öğeleri ve ritüelleriyle ilgili bilgileri aktaran önemli bir kaynaktır. Bu bilgilerin anlaşılması ve ortaya çıkarılması, mutfak kültürü ile inanç ilişkisini anlamlandırmak ve günümüze yansıyan mutfak alışkanlıklarını değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır (Çavuş ve Ertaş, 2022: 527).

Mitolojide yer alan gastronomik unsurlar, tarihsel ve kültürel bağlamların anlaşılması için zengin bir kaynak sunmaktadır. Yunan mitolojisindeki tanrılar ve kahramanlar, besinlerle ilişkilendirilen mitolojik öyküler aracılığıyla, o dönemin beslenme alışkanlıkları ve tarım uygulamaları hakkında önemli ipuçları vermektedir. Örneğin, Demeter ve Eleusis öğretisi aracılığıyla tahılın insan hayatındaki önemi vurgulanırken, Dionysos'un insanlara bağıcılığı ve şarap yapımını öğrettiği anlatılmaktadır (Güvenoğlu, 2019: 81). Tanrıça Demeter'in tahıl tarımıyla, Zeus'un zeytin ağacıyla ve Dionysos'un şarapla olan ilişkisi gibi örnekler, dönemin tarımsal faaliyetlerine dair önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu unsurlar, besinlerin sadece maddi ihtiyaçları karşılamaktan öte, kültürel ve ritüel bir boyut taşıdığını göstermektedir.

Bu araştırma, Yunan mitolojisinde yer alan gastronomik öğeleri belirlemeyi hedeflemektedir. Yunan mitolojisi, zengin hikâyeleri ve sembollerle dolu bir kültürel mirastır. Bu bağlamda, örneğin Zeus'un ağaçtan dal koparıp göğsüne yerleştirdiği zeytin ağacı miti gibi, bu mitolojik öykülerin zeytin ve zeytinyağı vb. günlük kullanımdaki gastronomik ürünlerle nasıl ilişkilendirilebileceği araştırılmıştır. Bu ilişkilerin anlaşılması, bu ürünlerin tarihinin ve kültürel öneminin derinlemesine incelenmesine fırsat sunacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli hedefi, belirlenen mitolojik öykülerin gastronomik ürünlerin pazarlanmasında nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini ortaya koymaktır.

Gastronomi ve mitoloji konularında yapılan araştırmaların sınırlı olması, genellikle yapılan çalışmalarda yalnızca tek bir gastronomik ürünün incelenmesi ve konuyla ilgili derinlemesine ve kapsamlı bir çalışmanın eksikliği, bu alanda yeni bir araştırma yapma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın, alanyazındaki boşluğu doldurarak gastronomi ve mitoloji arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına ve bu alanda yapılacak diğer çalışmalara katkı sağlanmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli yönü, gastronomi ve mitoloji ilişkinin sadece geçmiş kültürlerle ait olmayabileceği gerçeğidir. Günümüzde bile, bazı geleneksel yemeklerin kökenleri ve bu yemeklerle ilişkilendirilen mitolojik öyküler hala izlenebilir durumdadır. Bu nedenle çalışma gastronomi ve mitoloji arasındaki derin bağlantıları keşfetmeyi ve bu alanda daha fazla çalışma yapılmasını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, yalnızca kültürel mirasımızı ve geleneklerimizi daha iyi anlamakla kalmayacak, aynı zamanda yemek kültürümüzün evriminin ve şekillenmesinin de daha iyi anlaşılması sağlanacağına inanılmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, Yunan mitolojisinde yer alan gastronomik öğeleri derlemeyi hedeflemektedir. Çalışmada öncelikle alanyazın taraması yapılmıştır. Yunan mitolojisi ile ilgili kitaplar, makaleler, sözlükler, ansiklopediler, tezler gibi çeşitli akademik kaynaklar taranmıştır. Bu kaynaklar aracılığıyla mitolojik hikâyeler, tanrılar, kahramanlar ve günlük yaşamla ilişkilendirilen gastronomik öğeler araştırılmıştır. Belirlenen kaynaklar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, mitolojik metinlerde geçen yemekler, içecekler, besinler

ve bunların mitolojik anlamları üzerine odaklanılmıştır. Her bir gastronomik öğenin, hangi mitolojik hikâyelerle ilişkilendirilmiş olduğu ve kültürel olarak nasıl önem taşıdığı konusunda bir değerlendirme yapılmıştır. Yunan mitolojisinde yer alan gastronomik öğeler derlenerek listelenmiştir.

Bu çalışmada, doküman analizi yöntemi kullanılarak nitel bir araştırma yapılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasında mitoloji ve gastronomi arasındaki benzersiz ilişkilerin ortaya çıkarılması, kültürel mirasın beslenme alışkanlıkları ve gıda kültürleri üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Dokümanlar, nitel araştırmalarda veri toplamak için temel kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Geray (2006) dokümanları niteliklerine ve buldukları ortama göre sınıflandırmıştır. Dokümanların niteliklerine göre sınıflandırması şu şekildedir: (1) Yazı temelli olanlar: Metinler, kitaplar, ansiklopediler, raporlar, sözlükler, dergiler, günlükler gibi yazılı belgeler. (2) Görüntü temelli olanlar: Fotoğraflar, afişler, haritalar gibi görsel dokümanlar. (3) Ses temelli olanlar: Ses kayıtları, müzik yayınları, radyo programları gibi ses içerikli belgeler. (4) Görsel-işitsel temelli olanlar: Belgeseller, TV programları, videolar, sinema filmleri gibi görsel ve işitsel içerikli belgeler. Dokümanların buldukları ortama göre sınıflandırması ise şu şekildedir: (1) Yazılı olanlar: Kitaplar, raporlar, dergiler gibi basılı belgeler. (2) Filmsel olanlar: Fotoğraflar gibi film formatında bulunan görseller. (3) Bilgisayar üzerinde olanlar: Veri tabanları, dijital arşivler gibi elektronik ortamda bulunan belgeler. (4) Taşınabilir manyetik olanlar: CD, flash bellek gibi taşınabilir manyetik ortamlarda bulunan dijital belgeler (Kıral, 2020; Çavuş ve Ertaş, 2022). Nitekim, doküman analizi, yazılı ve görsel materyallerin toplanıp incelenmesi olarak tanımlanabilmekte ve hem nicel hem de nitel araştırmalarda kullanılabilir. Yazılı kaynaklar arasında kitaplar, dergiler, fermanlar, anılar, makaleler, layihalar, romanlar, öyküler, şiirler, yazıtlar gibi unsurlar yer alırken, görsel materyaller resimler, slaytlar, filmler, anıtlar, giysiler, araç gereçler, pullar, flamalar gibi öğeleri içerebilmektedir (Sönmez ve Alacapınar, 2016: 108).

Araştırmada dünya mitolojileri içinde sadece Yunan mitolojisinde yer alan gastronomik öğeler incelenmiştir. Bununla birlikte, araştırmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin, Yunan mitolojisinin zaman zaman farklı yorumlarının ve varyasyonlarının bulunması, çalışmanın genel geçerliliğini etkileyebilmektedir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada toplamda kırk farklı kaynaktan gastronomik öğelerle ilgili mitolojik verilere ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar öncelikle gıda türüne göre (tahıl, sebze, meyve vb.) kategorize edilmiştir. Daha sonra bahsi geçen gastronomik ürün belirtilerek, mitolojik hikâyede yer alan mitolojik tanrı ve kahramanlara, gıdanın bahsi geçen mitolojik hikâyedeki durumuna (atribü, çağrışım, köken ve ilişki) ve ulaşılan kaynak bilgisine yer verilmiştir. Mitolojik hikâyede bahsi geçen gastronomik ürün bir tanrı için kullanılan ayırt edici bir unsur olarak verildiyse gıdanın durumu için "Atribü" ifadesi kullanılmıştır. Atribü, bir bireyin, toplumun veya ırkın ayırt edici ve karakteristik özelliğini ifade etmektedir. Sanatsal eserlerde tanrıların doğüstü güçlerini simgeleyen, onları tanıtmaya ve ayırmaya yarayan ayrıntılar, giysiler, heykeller ya da sembolik hayvan figürleri için kullanılmaktadır (Karagöz, 2020: 20). Mitolojik durumda kullanılan "Çağrışım" ifadesi, incelenen gastronomik bir tanrıya adandığı olayları anlatan anlatılar için kullanılmıştır. Gastronomik ürünün nasıl ortaya çıktığının anlatıldığı mitoslar "Köken miti" şeklinde belirtilmiştir. Aktaş ve Batman (2010: 371) köken mitini bir göreneğin, bir adın ya da bir nesnenin nasıl doğduğunun imgesel açıklandığı mitoslar olarak açıklamaktadır. Bunlara ilave olarak herhangi bir şekilde mitolojik hikâyede yer verilen gastronomik ürünler için ise "İlişki miti" ifadesi kullanılmıştır. Son olarak tabloda araştırma kapsamında incelenen eserlerin her gastronomik ürün için ve o ürünle ilgili yer alan farklı hikâyeler ve kahramanlar

ayrı olacak şekilde kaynak gösterimi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda elde edilen veriler ışığında hazırlanan tablolara yer verilmiştir.

Tablo 1: Tahıl Grubu

Gıda Türü	Gastronomik Ürün	İlişkilendirilen Tanrı/Tanrıça(lar) veya Mitolojik Kahraman	Yunan Mitolojisindeki Durumu	Kaynak
Tahıl	Arpa	1-Demeter	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 16-18; Koç, 2022: 758)
		2-Ekhetos (Epeiros kralı), Metope	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 140; Erhat, 2006: 99; Grimal, 2012: 163)
	Buğday	1- Demeter	Atribü	(Hançerlioğlu, 1993: 112; Bayladı, 2005: 121; Erhat, 2006: 85-86; Estin ve Laporte, 2008: 99; Öztürk, 2009: 286-287; Grimal, 2012: 144, Uncu, 2012: 531; Canova, 2016: 146-147; Baldran, 2018: 93; Eser, 2021: 195; Koç, 2022: 763)
		2- Horai/Horalar	Çağrışım	(Bayladı, 2005: 223; Şahin, 2021: 246)
		3-Hygieia	Çağrışım	(Ayaz, 2021: 260)
		4-Zeus- Himalia	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 33; Grimal, 2012: 281; Koç, 2022: 763)
		5- Demeter-Triptolemos	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 124; Bayladı, 2005: 492; Gezgin, 2007: 33-36; Grimal, 2012: 144; Grimal, 2012: 784; Öztürk, 2009: 940)
		6-Demeter, Persephone, Hades	İlişki Miti	(Hançerlioğlu, 1993, 405; Gezgin, 2007: 106-108; Öztürk, 2009: 786; Grimal, 2012: 614)
		7-Kharilea/Kharila	İlişki Miti	(Öztürk, 2009: 582; Grimal, 2012: 368-369)
		8- Arkas	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 80-81; Erhat, 2006: 55-56; Grimal, 2012: 88)
		9-Boreas	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 103, Erhat, 2006: 75; Grimal, 2012: 120)
		10- Pandora, Zeus	İlişki Miti	(İli Demirel, 2021: 173)
		11- Midas, Dionysos	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 346; Erhat, 2006: 205; Eser, 2021: 235)
	Mısır	1-Demeter	İlişki Miti	(Wilkinson, 2022: 40)

Kaynak: (Yazarlar tarafından derlenmiştir.)

Tablo 1’de incelenen eserlerde geçen mitolojik hikâyelerde geçen tahıllar gruplandırılmıştır. Araştırma sonucunda incelenen kaynaklarda arpa, buğday ve mısır olmak üzere üç farklı tahıl türüne ait mitolojik verilere ulaşılmıştır. Arpa ile ilgili iki, mısır ile ise bir adet ilişki mitine rastlanmıştır. Mitolojik hikâyelerde tahıl grubundan en fazla buğdaya yer verildiği gözlemlenmiştir. Toplamda buğday için bir atribü, iki çağrışım bulgusu ve yedi adet ilişki mitine ulaşılmıştır. Buğday ile ilgili olarak en fazla Yunan mitolojisinde yeryüzünün ana tanrıçası, ikinci tanrılar kuşağından, yani Olymposlu tanrılar arasında yer alan Demeter ile ilgili mitolojik unsurların yer aldığı tespit edilmiştir. Homeros destanlarında “ güzel saçlı kraliçe”, “güzel örgülü Demeter” olarak anılan toprak bereket tanrıçası Demeter ekinleri ve özellikle buğdayı simgelemektedir (Erhat, 2006: 85; Öztürk, 2009: 286-287). Tabloda tanrıça Demeter anlatılarında atribü olarak geçen ifadelerin yoğun olduğu görülmektedir. Nitekim heykelerde

baygın bakışlı, saçları omuzlarına dökülen güzel bir kadın olarak betimlenmektedir. Başı buğday başaklarından oluşan bir çelenkle süslenmiştir. Kimi zaman sağ elinde bir buğday başağı, sol elinde bir meşale tutmaktadır (Canova, 2016: 147). Bazı kaynaklarda Demeter için bereket, tahıl ve hasat tanrıçası ifadesi kullanılmaktadır. Bolluk ve bereket tanrıçası olarak insanlara toprağı sürmesini ve tohum ekmesini öğretmektedir (Tanrısever, 2021: 194). Tabloda yer alan Triptolemos ile Demeter'in buğday ile ilişki miti bu durumu açıklamaktadır. Eleusis kralı Keleos ile Metaneira'nın oğlu olan Triptolemos ekili toprağın tanrıçası olarak bilinen Demeter'in kendisine hediye ettiği kanatlı ejderhalar tarafından çekilen bir araba ile yeryüzünün birçok bölgesinde buğday ekmişti (Öztürk, 2009: 940). Helen dünyasının buğday ekilen her bölgesinde Demeter ilgili efsaneler gelişmiştir. En çok rastlandığı yerler Eleusis ovaları ve Sicilya olmakla beraber, Girit, Trakya ve Peloponisos da bu yerlere dâhildir (Grimal, 2012: 143). Tanrıça Demeter'in en bilindik efsanesi kızı Persephone'nin kaçırılış efsanesi olup, anlatıda mevsimlerin oluşumunu simgelenmektedir (Erhat, 2006: 85). Tabloda tanrıça Demeter, kızı Persephone ve yeraltı tanrısı Hades'in yer aldığı ilişki miti bir diğer en çok bahsi geçen anlatıdır. Efsaneye göre, bir gün Persophone arkadaşları ile tarlada çiçek toplarken yer altı tanrısı Hades tarafından kaçırlır. Kızı Persophone'ye sıkı sıkıya bağlı olan Demeter kızını aramak için yollara düşer ancak onu hiçbir yerde bulamaz. Üzüntüsü öyle büyük olur ki hayata küser ve ıssız bir yerde inzivaya çekilir. Onun gitmesiyle toprağın bereketi kalmaz, kıtlık tehlikesi baş gösterir (Canova, 2016: 147). Çünkü Demeter ekinlerin tanrıçasıdır. Onun küsmesi aynı zamanda toprağın küsmesi anlamına gelmektedir. Ekinler boy atmaz, tarlalar ürün vermez olunca durum Olympos'taki tüm tanrıların başta da Zeus'un harekete geçmesine sebep olur (Gezgin, 2007: 106). Baş tanrı Zeus'un duruma müdahale etmesiyle Persephone'nin yılın üçte ikisini yani ilkbahar, yaz, sonbahar (çiçek açma ve meyve zamanı) mevsimlerini annesi tanrıça Demeter'in yanında, yılın üçte birini yani kış mevsimini kocası Hades'in yanında geçirmesine karar verilir (Öztürk, 2009: 287).

Tablo 2: Sebze Grubu

Gıda Türü	Gastronomik Ürün	İlişkilendirilen Tanrı/Tanrıça(lar) veya Mitolojik Kahraman	Yunan Mitolojisindeki Durumu	Kaynak
Sebze	Fasulye	1-Demeter, Poseidon	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 57-58)
	Kereviz	1-Opheltes	İlişki Miti	(Öztürk, 2009: 756-757)
	Lahana	1- Dionysos, Sparta kralı Lyncurgus	Köken Miti	(Gezgin, 2007: 91; Yaprak, 2011: 28; Koç, 2022: 785)
	Sarımsak	1-Apollon, Koronis Asklepios	Köken Miti	(Gezgin, 2007: 122-123; Ayaz, 2021: 260; Koç, 2022: 793)
	Marul	1-Adonis	Köken Miti	(Bonney, 2018: 42)

Kaynak: (Yazarlar tarafından derlenmiştir.)

Tablo 2'de Yunan mitoslarında bahsi geçen sebzeler yer almaktadır. Elde edilen veriler ışığında tablo incelendiğinde sebzelerle ilgili çok fazla mitolojik anlatıya yer verilmediği tespit edilmiştir. Kaynaklarda fasulye, kereviz, lahana, sarımsak ve marul olmak üzere beş sebze ile ilgili mitolojik anlatıya ulaşılmıştır. Bunlardan fasulye ve kereviz ile ilgili birer ilişki miti; lahana, sarımsak ve marul ile ilgili ise birer adet olmak üzere köken mitine rastlanmıştır. Bu grup içerisinde sarımsak ve lahana ile ilgili mitolojik hikâyelerin birden fazla kaynaktan yer aldığı tespit edilmiştir. Kaynaklarda lahana ile ilgili anlatıda şarap Tanrısı Dionysos, asmalarına zarar vererek kendisiyle ve adamlarıyla uğraşan Sparta Kralı Lyncurgus'a ağır bir ceza vererek aklını alır. Delilik içinde, asmaları kesiyor sanarak oğlunu öldürür. Gerçekleri fark ettiğinde büyük bir üzüntüyle ağlamaya başlar. Gözyaşlarının düştüğü topraklarda ise lahanalar yeşerir (Koç, 2022: 785). Lahana Antik Yunan'da filozofların sofralarını süsleyen sebzelerden biriydi.

İki ünlü filozof olan Diyojen ve Aristippos arasındaki dünya görüşü farkını vurgulayan bir anekdota göre Aristippos, Diyojen'e krallara yaltaklansaydı fakirce yaşamaktan ve her gün lahana yemek zorunda kalmaktan kurtulacağını ima eder. Diyojen ise ona, eğer maddi şeylerden bu kadar bağımsız olabilseydi, zalim bir lidere dalkavukluk etmek zorunda kalmayacağını söyleyerek cevap verir. Bu diyalog, hazcı ve kinik (kuşkucu) filozoflar arasındaki yaşam felsefesi farkını derinlemesine yansıtır (Yaprak, 2011: 28). Sebze grubunda bahsi fazla geçen sarımsağın mitolojik hikâyesi ise Asklepios ile ilgilidir. Yunan mitolojisinde Apollon'un çocuğuna hamileyken sevgilisinin Delphoi'ye gitmesini fırsat bilen Koronis'in onu İskhys'le aldattı. Bunun üzerine Koronis Apollon'un kız kardeşi tanrıça Artemis tarafından cezalandırıldı. Apollon, bir yandan ihanete uğramanın, diğer yandan sevdiği Koronis'i kaybetmenin acısıyla büyük bir kedere kapılmıştı. Bu ağır yükten bir nebze olsun kurtulmak ve vicdanını hafifletmek için Hermes'e başvurdu. Hermes, Koronis'in alevler içinde yanan bedenini yararak hâlâ hayatta olan bebeği kurtardı. Bu çocuğa Asklepios adı verildi. Apollon, oğlunu iyileştiriciliğiyle bilinen Kentaur Kheiron'a emanet etti. Kheiron, Asklepios'a şifa sanatını öğretti ve genç yaşta Asklepios usta bir hekim oldu. Athena, ona Medusa'nın büyüülü kanını hediye ettiğinde, Asklepios ölülerini bile diriltme gücüne kavuştu. Baş tanrı Zeus, ölülerin diriltilmesinin ve sihrin doğanın dengesini bozacağından endişe duydu. Asklepios'un bu gücü fazla ileri götürdüğüne karar vererek onu yıldırımlarıyla cezalandırdı. Asklepios düşerken elinde ölümsüzlüğün sırrını barındıran bir reçete tutuyordu. Bedeni toprağa düştüğünde, yağmur damlalarıyla bu sır toprağa karıştı ve oradan yeni bir bitki filizlendi. Efsaneye göre, bu bitki her derde deva olan sarımsaktı (Gezgin, 2007: 122).

Tablo 3: Meyve Grubu

Gıda Türü	Gastronomik Ürün	İlişkilendirilen Tanrı/Tanrıça(lar) veya Mitolojik Kahraman	Yunan Mitolojisindeki Durumu	Kaynak	
Meyve	Ayva	1-Akontios, Kydippe, Artemis	İlişki Miti	(Erhat, 2006: 27; Gezgin, 2007: 27- 28; Grimal, 2012: 44; Koç, 2022: 760-761)	
	Böğürtlen	1- Polyeyidos, Girit kralı Minos, Glaukos	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 176; Gezgin, 2007: 32-33; Koç, 2022: 7762)	
	Dut/Karadut	1- Thisbe, Pyramos	Köken Miti	(Hançerlioğlu, 1993: 424; Bayladı, 2005: 441-442; Erhat, 2006: 259-260; Gezgin 2007: 48; Grimal, 2012: 676; Demirel, 2021: 607; Koç, 2022: 768)	
		2-Girit kralı Minos, Glaukos, Polyeyidos/Asklepios	İlişki Miti	(Grimal, 2012: 212)	
	Elma	1- Aphrodite		Çağrışım	(Canova, 2016: 141; Baldiran, 2018: 90)
		2-Hera, Athena, Aphrodite, Paris, Eris, Thetis, Peleus		İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 152; Bayladı, 2005: 395 -396; Erhat, 2006: 24-25; Erhat, 2006: 106; Erhat, 2006: 238; Erhat, 2006: 285-286; Gezgin, 2007: 50-56; Estin ve Laporte, 2008: 158-159; Öztürk, 2009: 75; Öztürk, 2009: 335; Öztürk, 2009: 343; Öztürk, 2009: 776; Grimal, 2012: 70; Grimal, 2012: 178; Grimal, 2012: 591; Daniels, 2013: 134-135; Canova, 2016: 205; Canova, 2016: 279-281;

			Ercan, 2017: 1050-1051; Acar, 2021: 309; Albustanoğlu, 2021: 12; Eser, 2021: 214 Eser, 2021: 225; Gümüş, 2022: 603; Koç, 2022: 770; Wilkinson, 2022: 61; Albert, 2023: 204-205)
		3- Gaia, Hera, Zeus	İlişki Miti (Bayladı, 2005: 217; Gezgin, 2007: 50-56; Öztürk, 2009: 335; Grimal, 2012: 243; Ercan, 2017: 1047-1048; Koç, 2022: 770; Eser, 2021: 182-183)
		4-Atalante, Hippomenes	İlişki Miti (Hançerlioğlu, 1993: 60; Bayladı, 2005: 88; Bayladı 2005: 222; Erhat, 2006: 64; Gezgin, 2007: 50-56; Öztürk, 2009: 134; Grimal, 2012: 95; Grimal, 2012: 284-285; Ercan, 2017: 1053; Albustanoğlu, 2021: 12; Koç, 2022: 769).
		5- Adonis, Melos, Pelia	İlişki Miti (Gezgin, 2007: 50-56; Grimal, 2012: 477).
		6-Akontios, Kydippe, Artemis	İlişki Miti (Hançerlioğlu, 1993: 27; Öztürk, 2009: 59)
		7-Dionysos, Aphrodite	İlişki Miti (Koç, 2022: 770)
		8-Hesperidler (Hesperos Kızları)	İlişki Miti (Hançerlioğlu, 1993: 193; Bayladı, 2005: 217; Erhat, 2006: 144; Gezgin, 2007: 51-52; Estin ve Laporte, 2008: 155; Öztürk, 2009: 465; Canova, 2016: 76-77; Canova, 2016: 195-196; Ercan, 2017: 1052; Ayaz, 2021: 258; Şahin, 2021: 249)
		9-Herakles, Atlas	İlişki Miti (Bayladı, 2005: 204-205; Erhat, 2006: 137-140; Gezgin, 2007: 51-52; Estin ve Laporte, 2008: 155; Öztürk, 2009: 462-463; Daniels, 2013: 155-156; Canova, 2016: 76-77; Canova, 2016: 195-196; Ercan, 2017: 1050-1052; Arslan, 2021: 283; Wilkinson, 2022: 46; Albert, 2023: 143)
		10-Ladon (Ejderha), Hesperides	İlişki Miti (Hançerlioğlu, 1993: 284; Bayladı, 2005: 308; Öztürk, 2009: 636; Grimal, 2012: 412)
		11- Midas, Dionysos	İlişki Miti (Bayladı, 2005: 346)
		12-Perseus, Medusa, Athena	İlişki Miti (Albert, 2023: 146)
Hurma		1-Artemis	Çağrışım (Erhat, 2006: 60)

	Hünnap	1-Lotis (Lotos, Lotus), Priapos	Köken Miti	(Bayladı, 2005: 323; Gezgin, 2007: 74-75; Grimal, 2012: 438; Koç, 2022: 778)
	İncir	1- Dionysos, Syka	Köken Miti	(Koç, 2022: 780)
		2-Demeter, Phytalos (Phylatos)	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 78-80; Öztürk, 2009: 793; Grimal, 2012: 144; Grimal, 2012: 637; Çavuş ve Ertaş, 2022: 533; Koç, 2022: 780)
		3- Gaia, Zeus, Sykeus	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 78-80; Grimal, 2012: 733)
		4-Kalkhas	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 259; Grimal, 2012: 349)
	Karpuz	1-Karpos, Kalamos	Köken Miti	(Bayladı, 2005: 257-258; Erhat, 2006: 166; Gezgin, 2007: 84; Grimal, 2012: 348; Koç, 2022: 783)
	Kızılçık	1- Kirke	İlişki Miti	(Erhat, 2006: 177)
	Nar	1-Side	Köken Miti	(Bayladı, 2005: 458; Gezgin, 2007: 106-108; Grimal, 2012: 714-715; Şenocak, 2016: 232)
		2- Aphrodite	Çağrışım	(Canova, 2016: 141; Baldıran, 2018: 90 Koç, 2022: 788)
		3-Hera	Çağrışım	(Baldıran, 2018: 86)
		4-Demeter, Persephone, Hades	İlişki Miti	(Hançerlioğlu, 1993, 405; Bayladı, 2005: 123; Erhat, 2006: 85-86; Erhat, 2006: 120-122; Gezgin, 2007: 106-108; Öztürk, 2009: 786; Grimal, 2012: 144; Grimal, 2012: 614, Uncu, 2012: 532-533; Daniels, 2013: 146; Canova, 2016: 146-147; Baldıran, 2018: 92; Eser, 2021: 195; Albert, 2023: 37; Albert, 2023: 48)
		5- Gaia, Hera, Zeus, Hesperidler	İlişki Miti	(Canova, 2016: 92)
	Üzüm	1- Dionysos	Atribü	(Mansel,1999: 137; Bayladı, 2005: 130; Estin ve Laporte, 2008: 105; Baldıran, 2018: 93; Eser, 2021: 231)
		2- Dionysos, Oineus	İlişki Miti	(Hançerlioğlu, 1993, 375; Öztürk, 2009: 750)
		3-Dionysos, Silenos	İlişki Miti	(Hançerlioğlu, 1993, 117)
		4- Oineus, Staphylos	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 21-22; Öztürk, 2009: 876 Albustanoğlu, 2021: 17)
		5-Ampelos (Bağ kütüğü), Dionysos	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 54; Erhat, 2006: 33 Albustanoğlu, 2021: 17)
		6-Dionysos, Lykurgos, Thetis	İlişki Miti	(Eser, 2021: 234)
		7-Horai/Horalar	Çağrışım	(Bayladı, 2005: 223; Şahin, 2021: 246)
		8-Dionysos, Korsanlar	İlişki Miti	(Wilkinson, 2022: 35)

		9-Dionysos, İkaros, Erigone	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 149-150)
Zeytin		1-Athena, Poseidon, Kekrops	Köken Miti	(Bayladı, 2005: 91-92; Bayladı, 2005: 267; Bayladı, 2005: 429; Erhat, 2006: 65-67; Bingham ve ark., 2007: 186; Gezgin, 2007: 137-140; Öztürk, 2009: 137; Grimal, 2012: 98; Grimal, 2012: 359; Grimal, 2012: 658; Kaplan ve Arıhan, 2012: 5; Daniels, 2013: 136-137; Efe, Soykan, Cürebal ve Sönmez, 2013: 19; Canova, 2016: 133; Canova, 2016: 282; Eskiörük, 2016: 232-233; Tarhan, Arslan ve Şar, 2016: 6; Gür, 2017: 140; Çetinkaya, 2020: 96-97; Eryılmaz, 2020: 24; Albustanoğlu, 2021: 17; Demirel, 2021: 607; Koç, 2022: 797; Wilkinson, 2022: 30; Albert, 2023: 31; Dirioz ve Alkan, 2023: 549)
		2-Meleagros, Aethaia/Althaia	Köken Miti	(Bonney, 2018: 112)
		3- Apollon	Çağırışım	(Eser, 2021: 214)
		4-Hermes	Çağırışım	(Canova, 2016: 128; Baldran, 2018: 89)
		5- Artemis, Apollon Leto, Zeus	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 82; Erhat, 2006: 56-61)
		6-Polyphemos, Odysseus	İlişki Miti	(Baldran, 2018: 87)

Kaynak: (Yazarlar tarafından derlenmiştir.)

Tablo 3'te Antik Yunan'da mitolojik hikâyelerde geçen meyveler gruplandırılmıştır. Araştırma sonucunda Yunan mitolojisindeki anlatılarda yoğunluklu olarak meyvelerin yer aldığı gözlenmiştir. İncelenen eserlerde ayva, böğürtlen, dut/karadut, elma, hurma, hünnap, incir, karpuz, kızılçık, nar, üzüm ve zeytin olmak üzere on iki adet meyvenin mitolojik anlatısına yer verildiği tespit edilmiştir. Bunlardan hurma ile ilgili bir adet çağırışım bulgusuna, ayva, böğürtlen ve kızılçık ile ilgili birer adet ilişki mitine, hünnap ve karpuz ile ilgili de birer adet köken mitine rastlanmıştır. Tablo incelendiğinde dut/karadut meyvesiyle ilgili ise bir köken bir adet ise ilişki mitine, incir ile ilgili ise bir köken, üç adet ilişki mitine ulaşıldığı görülmektedir. Tablo 3 incelemeye devam edildiğinde sırasıyla elma, üzüm, zeytin ve nar meyvelerinin Yunan mitolojisinde hem mitolojik çeşitlilik açısından hem de kaynaklarda ulaşılabilirlik açısından ön planda olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan nar ile ilgili iki adet çağırışım bulgusu, bir adet köken ve iki adet ilişki miti olmak üzere toplamda beş farklı mitolojik veri elde edilmiştir. Zeytin ile ilgili ise toplamda altı farklı mitolojik veriye ulaşılmış olup, bunlardan ikisi çağırışım bulgusu, ikisi köken miti ve ikisi ise ilişki mitidir. Üzüm ile ilgili veriler incelendiğinde bir atribü ve bir çağırışım bulgusunun yanı sıra yedi adet ilişki mitine ulaşıldığı görülmektedir. Son olarak toplam on iki farklı mitolojik verinin yer aldığı elma imgesi meyve grubu içinde en fazla veriye ulaşılan meyve olmuştur. Tablo 3'te Elma ile ilgili bir adet çağırışım bulgusu olup on bir adet ilişki mitine ulaşıldığı gözlenmektedir.

İnsanlık, tarih boyunca elma meyvesine, farklı kültürler ve coğrafi konumlara rağmen, çeşitli anlamlar ve ortak değerler atfetmiştir (Gümüş, 2022: 602). Elma miti, söylencelerde, kutsal metinlerde, masallarda, deyimlerde ve halk türkülerinde sürekli karşımıza çıkan bir sembol

olarak yer almaktadır (Ercan, 2017: 1043). Yunan mitolojisinde elmanın yer aldığı en ünlü hikâye Troya (Truva) Savaşı'dır. Anlatıya göre savaşın fitilini ateşleyen olay, Troya prensi Paris'in İda Dağı'nda Hera, Athena ve Aphrodite tarafından ziyaret edilmesiyle başladı. Anlaşmazlık tanrıçası Eris, tanrıçalara bir elma sunarak "en güzel olana" verilmesini istedi. Üç tanrıça da elmanın kendisine ait olduğunu iddia ediyordu. Zeus, tanrı Hermes'e onları Paris'e götürmesini emretti ve Paris, tanrıçalar arasında en güzeline karar verecekti. Her biri Paris'i etkilemek için farklı rüşvetler teklif etti: Athena ona savaşta zafer vaat ederken, Hera güç ve iktidar sözü verdi. Aphrodite ise dünyanın en güzel kadını olan Helen'in aşkını sundu. Paris, Aphrodite'in teklifini kabul etti. Ancak Helen, zaten Sparta Kralı Menelaus ile evliydi. Paris, Helen ile kaçınca Yunanistan ile Troya arasındaki düşmanlık patlak verdi (Wilkinson, 2022: 61).

Elmanın yanı sıra zeytin de birçok mitosta yer almaktadır. Antik Yunan inancına göre, kutsal bir soydan gelmenin en belirgin işaretlerinden biri, zeytin ağacının altında doğmuş olmaktır. Ayrıca M.Ö. 8. yüzyılda yaşadığı düşünülen Homeros'un destanlarında zeytin ağacı ve zeytinyağıyla ilgili pek çok zengin betimleme ve benzetme bulunur. Yunanlılar, zeytin ağacının meyvesinin yalnızca iyi ahlaklı, dürüst, soylu ve seçkin kişilerce toplanabileceğine inanmışlardır. Bu da onların zeytine verdikleri değerlerin bir göstergesidir (Eskiyörük, 2016: 233). Yunan mitolojisinde zeytin ağacı, bereket ve barışın sembolü olarak bir tanrıçanın armağanı olarak sunulur (Tarhan ve ark., 2016: 7). Zeytin hakkında en fazla rastlanılan mitolojik hikaye Atina şehrine adını veren tanrıça Athena ile ilgilidir. Efsaneye göre Zeus, insanlığa en değerli hediye veren tanrı veya tanrıçanın, yeni kurulacak olan Attika şehrinin koruyucusu olacağını duyurur. Bu yarışa Deniz Tanrısı Poseidon ile Bilgelik Tanrıçası Athena katılır. Poseidon denizden güçlü, asil bir at çıkarırken, Athena ise bir zeytin ağacını hediye eder. Athena'nın sunduğu bu armağan, yarışmayı kazanmasını sağlar ve şehir, onun onuruna "Athena" ismini alır. Halkın bu seçimi, savaş ve kargaşadan ziyade barış ve uygarlığı, göçebe yaşamdan ziyade yerleşik hayata geçişi temsil eder. Mitolojiye göre Athena, zeytin ağacını barışın ve medeniyetin simgesi olarak vermiştir (Efe ve ark., 2013: 19). Antik Yunan'da zeytin ağacına atfedilen kutsiyet, Athena ve Poseidon ile ilişkilendirilen mitolojik öykülerde görüldüğü gibi, Yunan toplumu için önemini hiçbir zaman kaybetmemiştir. Zeytinyağının ise bu toplumdaki önemi, koku yapımından ve aydınlatmaya, kişisel temizlikten, yemek pişirme, beslenme, tıp ve dinsel ritüeller olmak üzere çok yönlü kullanım alanlarıyla daha da belirgin hale gelmiştir. Özellikle Homeros'un eserlerinde, zeytinyağının vücut temizliğinde kullanımına dair çeşitli vurgular yer almaktadır (Gür, 2017: 141).

Yukarıdaki tabloda en fazla bahsi geçen meyvelerden biri de üzümdür. Üzüm yetiştiriciliği konusunda uzman olarak nitelendirilen Antik Yunan uygarlığında üzüm üretiminin önemi Dionysos isimli şarap tanrısının varlığıyla anlaşılmaktadır (Çetinkaya, 2020: 92). Aynı zamanda üzüm ve bağcılık tanrısı olan Dionysos kültüründen şarap kategorisi altında ayrıntılı bahsedilecektir. Bahsi en fazla geçen diğer bir meyve olan nar, buğday ile ilgili mevsimlerin oluşumu mitinde tanrıça Demeter, kızı Persephone ve yeraltı tanrısı Hades'in yer aldığı anlatıda geçmektedir. Persophone'nin yeraltı tanrısı Hades tarafından kaçırılmasından sonra baş tanrı Zeus, Hades'e Persephone'yi annesi Demeter'e geri vermesini emretti. Ancak bu mümkün değildi, çünkü Persephone, ölümler diyarında kaldığı süre boyunca Hades'in ona sunduğu nar tanelerinden yemişti. Bu basit eylem, onu sonsuza dek yeraltı dünyasına bağlamıştı. Durumu hafifletmek isteyen Zeus, bir uzlaşma yolu buldu. Buna göre, Persephone, yılın bir kısmını yeraltı dünyasında Hades'in yanında, geri kalanını ise yeryüzünde annesiyle geçirecekti (Grimal, 2012: 614).

Ayrıca araştırmada aynı konuya ait bazı mitlerin farklı kaynaklarda farklı gastronomik ürünlere atfedildiği tespit edilmiştir. Örneğin, Tablo 3 meyve grubunda yer alan başkahramanları Akontios, Kydippe ve Artemis'in yer aldığı mitolojik hikâyede farklı kaynaklarda bahsi geçen

meyve değişmektedir. Söz konusu anlatıda bazı yazarlar ayva imgesi (Erhat, 2006: 27; Gezgin, 2007: 27- 28; Grimal, 2012: 44; Koç, 2022: 760-761), bazıları ise elma imgesini (Haçerlioğlu, 1993: 27; Öztürk, 2009: 59) kullanmışlardır. Yine Tablo 3’te bahsi geçen Gaia, Hera ve Zeus’ a ait mitte bazı yazarlar elma sembolünü (Bayladı, 2005: 217; Gezgin, 2007: 50-56; Öztürk, 2009: 335; Grimal, 2012: 243; Ercan, 2017: 1047-1048; Koç, 2022: 770; Eser, 2021: 182-183), bazıları ise nar sembolünü (Canova, 2016: 92) kullandıkları gözlenmiştir. Benzer şekilde Girit kralı Minos, Glaukos ve kâhin Polyeydos arasında geçen hikâyede de bazı yazarlar böğürtlen meyvesine (Bayladı, 2005: 176; Gezgin, 2007: 32-33; Koç, 2022: 7762) bazı yazarlar ise (Grimal, 2012: 212) karadut meyvesine yer vermişlerdir.

Tablo 4: Kuruyemiş Grubu

Gıda Türü	Gastronomik Ürün	İlişkilendirilen Tanrı/Tanrıça(lar) veya Mitolojik Kahraman	Yunan Mitolojisindeki Durumu	Kaynak
Kuruyemiş	Badem	1-Zeus, Agdistis, Nana, Attis,	Köken Miti	(Haçerlioğlu, 1993, 64; Bayladı, 2005: 21; Bayladı,2005: 357; Erhat, 2006: 15; Erhat, 2006: 211; Gezgin, 2007: 29-30; Öztürk, 2009: 38; Grimal, 2012: 14; Albustanoğlu, 2021: 13; Koç, 2022: 761)
		2-Demophon, Phyllis	Köken Miti	(Haçerlioğlu, 1993, 410; Bayladı,2005: 419; Gezgin, 2007: 29-30; Öztürk, 2009: 163 Grimal, 2012: 636-637)
	Ceviz	1-Apollon, Dionysos, Karya	Köken Miti	(Haçerlioğlu, 1993, 243; Bayladı, 2005: 264; Gezgin, 2007: 37; Öztürk, 2009: 564; Koç, 2022: 764).
		2-Artemis	Çağrışım	(Bonney, 2018: 42)
	Günebakan Çiçeği (Ayçekirdeği)	1-Apollon, Klytia (Klity/Clytie), Leukothee	Köken Miti	(Haçerlioğlu, 1993, 264; Gezgin, 2007: 63; Koç, 2022: 775-776)
		1-Helios, Klytia (Klity/Clytie), Leukothee	Köken Miti	(Bayladı, 2005: 286 Grimal, 2012: 382)

Kaynak: (Yazarlar tarafından derlenmiştir.)

Tablo 4’te Yunan mitolojisinde yer alan badem, ceviz ve ayçekirdeği olmak üzere toplam 4 adet gastronomik ürün kuruyemiş kategorisinde toplanmıştır. İncelenen eserlerde kısıtlı olarak ulaşılan kuruyemişler ile ilgili köken mitlerine rastlanmış ve en fazla bademe yer verildiği tespit edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde badem ve ayçekirdeği ile ilgili ikişer adet köken miti ve son olarak ceviz ile ilgili de bir çağrışım bulgusu ve bir adet köken mitine rastlanmıştır. Yunan mitolojisinde kuruyemiş kategorisinde daha fazla kaynaktaki badem ile ilgili bulguya ulaşılmış olup, iki farklı köken mitolojisi olduğu gözlenmiştir. Bunlardan ilki baş tanrı Zeus ile ilişkilendirilmiştir. Efsaneye göre, tanrıların başı Zeus, bir gece rüyasında gördüğü bir düşün etkisiyle tohumlarını yeryüzüne serpmiş. Bu tohumlar, toprağa karışarak onu dölemiş ve bir süre sonra Hermaphrodite (çift cinsiyetli) bir varlık doğurmuş. Bu yaratığa Agdistis adı verilmiş (Bayladı, 2005: 21) Agdistis’in gücü ve tuhaflığı diğer tanrıları korkutmuş, bu nedenle onu hadım etmişlerdir. Kesilen organın düştüğü yerden ise bir badem ağacı filizlenmiştir (Öztürk, 2009: 38). Bir süre sonra, Nehir Tanrısı Sangarios’un kızı Nana bu ağaçtan bir badem koparır ve onu göğsüne yerleştirir. Bu olayın sonucunda genç kadın hamile kalır ve bir oğul dünyaya

getirir; adı Attis olur. Attis büyüyüp genç ve yakışıklı bir delikanlı olduğunda, artık bir kadın olan Agdistis ona âşık olur (Grimal, 2012: 14). Attis, Agdistis'in saplantılı sevgisinden kaçmak için Pessinous'a sığınır ve orada kralın kızıyla evlenmeye karar verir. Düğün gecesi, şenlikler ve düğün şarkıları eşliğinde kutlamalar sürerken, Agdistis aniden ortaya çıkar. Onu gören Attis, dehşete kapılır ve aklını yitirerek kendi erkeklik organını keser. Attis, bu korkunç olayın sonucunda yaşamını yitirir. Ancak Agdistis, sevdiği kişinin bedeninin bozulmaması için onun çürümemesini sağlar. Rivayete göre, Attis'in ölüm acısına dayanamayan Pessinous kralının kızı, bu derin üzüntüyle yaşamına son verdi. Kızın mezarının üzerinden ise bir badem ağacı yeşerdi (Erhat, 2006: 15). Badem ağacının kökeni ile ilgili diğer bir anlatıya göre, Troya'dan dönen bir gemi, şiddetli bir fırtına sonucunda Trakya kıyılarına savruldu. Gemiden karaya çıkan prens Demophon, bölgenin kralı Phyleus tarafından sıcak bir misafirperverlikle karşılandı. Kralın kızı Phyllis, prens Demophon'a âşık oldu, Demophon da genç kızın aşkına karşılık verdi ve ona sonsuza kadar birlikte olma sözü verdi. Ancak prens, ülkesiyle ilgili yarım kalan işleri halletmek için bir süreliğine ayrılması gerektiğini söyledi ve kısa süre sonra geri döneceğine dair Phyllis'e güvence verdi. Phyllis, sevgilisinin bu sözlerine inanarak ona gitmesine izin verdi. Ayrıca, prense yanında götürmesi için bir sandık verdi ve yalnızca geri dönmeyeceği kesinleştiğinde sandığı açmasını istedi. Demophon, sandığı alarak Phyllis'le vedalaştı ve ülkesine doğru yola çıktı. Phyllis, günler geçtikçe sevgilisinin döneceği anı heyecanla beklemeye başladı. Belirledikleri gün geldiğinde, Phyllis Demophon'un gemisini limanda görebilmek umuduyla dokuz kez limana gidip geri döndü. Bu olayın anısına, o yola “Dokuz Yollar” adı verildi. Ancak zaman geçtikçe, Phyllis Demophon'un bir daha geri dönmeyeceğini anlayarak derin bir hüzne kapıldı ve sonunda kendini asarak yaşamına son verdi. Rivayete göre, Phyllis'in bedeni meyve vermeyen ve yeşermeyen bir badem ağacına dönüştü (Gezgin, 2007: 29-30).

Tablo 5: Yenilebilir Bitki Grubu

Gıda Türü	Gastronomik Ürün	İlişkilendirilen Tanrı/Tanrıça(lar) veya Mitolojik Kahraman	Yunan Mitolojisindeki Durumu	Kaynak
Yenilebilir Bitki	Asma	1-Dionysos	Atribü	(Bayladı, 2005: 130; Erhat, 2006: 94; Gezgin, 2007: 19-26; Estin ve Laporte, 2008: 99; Baldiran, 2018: 93; Koç, 2022: 760; Wilkinson, 2022: 34)
		2- Dionysos, Oineus	İlişki Miti	(Hançerlioğlu, 1993, 375; Öztürk, 2009: 750)
		3- Zeus, Ganymedes	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 25; Grimal, 2012: 207; Koç, 2022: 760)
		4-Ampelos/Ampelus, Dionysos	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 54; Erhat, 2006: 33; Öztürk, 2009: 84;)
		5- Bakkha'lar	İlişki Miti	(Erhat, 2006: 71-72)
		6-Hypsipyle, Lykourgos, Eurydike, Euneos, Thoas	İlişki Miti	(Grimal, 2012: 294-295)
		7-Dionysos, Lykurgos, Thetis	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 326; Grimal, 2012: 445)
		8-Dionysos, İkarios, Erigone	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 149-150; Erhat, 2006: 103; Canova, 2016: 291-292)
	Gelincik	1-Demeter, Persephone	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 59; Koç, 2022: 773)
		2- Morpheus	İlişki Miti	(Öztürk, 2009: 706)

		3-Galanthis (Galanthias), Alkmene, Hera	Köken Miti	(Bayladı, 2005: 171; Öztürk, 2009: 396)
Gül		1-Aphrodite, Adonis, Persephone	Köken Miti	(Erhat, 2006: 11-12; Gezgin, 2007: 61-63; Öztürk, 2009: 31; Grimal, 2012: 4; Demirel, 2021: 610; Eser, 2021: 226-227; Koç, 2022: 774)
		2- Chloris	Köken Miti	(Koç, 2022: 774)
		3- Aphrodite	Çağırışım	(Bayladı, 2005: 67; Canova, 2016: 141; Baldıran, 2018: 90; Grimal, 2012: 70)
		4- Eos	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 145)
Ihlamur		1- Zeus, Hermes, Baucis (Baukis), Philemon	Köken Miti	(Hançerlioğlu, 1993, 79; Bayladı, 2005: 100; Erhat, 2006: 245; Gezgin, 2007: 77-78; Öztürk, 2009: 790; Eser, 2021: 190; Koç, 2022: 779)
Kuşburnu		1- Leleg kralı Lokros	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 90)
Kuşkonmaz		1-Theseus, Perigoune,	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 90; Koç, 2022: 785)
Maydanoz		1- Akhemoros	Köken Miti	(Gezgin, 2007: 93-94; Koç, 2022: 786)
Menekşe		1- Pessinous kralı Midas, Attis	Köken Miti	(Gezgin, 2007: 94-95)
		2- Apollon, Euadne, İamos	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 94-95)
		3- Kybele (Rhea), Attis, Agdistis	Köken Miti	(Hançerlioğlu, 1993, 64; Erhat, 2006: 15)
Mercanköşk		1- Aphrodite	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 95)
Mersin Ağacı		1-Myrrha/Smyrna, Theias (Suriye Kralı)/ Kinyras (Kıbrıs Kralı), Adonis	Köken Miti	(Hançerlioğlu, 1993: 12; Bayladı, 2005: 15; Erhat, 2006: 11; Öztürk, 2009: 31; Öztürk, 2009: 715; Bonnefoy, 2018: 42)
		2- Dryope, İole, Dryad	Köken Miti	(Hançerlioğlu, 1993: 323)
		3-Hermes	Çağırışım	(Canova, 2016: 128; Baldıran, 2018: 89)
		4- Aphrodite	Çağırışım	(Gezgin, 2007: 96; Canova, 2016: 141; Baldıran, 2018: 90; Eser, 2021: 225)
		5-Dionysos, Hades, Semele, Zeus	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 95-96; Eser, 2021: 235)

Kaynak: (Yazarlar tarafından derlenmiştir.)

Yenilebilir bitkiler ya da otlar olgunlaştıktan sonra mutfaklarda kullanılmak üzere toplanan, genellikle yabani olarak yetişen bitkilerdir. Doğal ortamlarında kendiliğinden büyüyen ya da tarımı yapılan bu bitkiler, mutfaklarda yaygın olarak tercih edilen geniş bir çeşitlilik sunar. Hem doğal halleriyle hem de kültüre alınmış versiyonlarıyla beslenme ve lezzet açısından önemli bir yere sahiptirler (Çetinkaya ve Yıldız, 2018: 484; Kökler ve Çetinkaya, 2022: 52; Apuhan ve Beyazkaya, 2019: 32). Araştırmada yenilebilir olan bitkiler de ayrı bir grupta yapılarak Tablo 5'te verilmiştir. Toplamda on adet yenilebilir bitki ile ilgili mitolojik anlatıya ulaşılmıştır. Bunlardan ıhlamur ve maydanoz ile ilgili birer adet köken, kuşburnu, kuşkonmaz ve mercanköşk ile ilgili de birer adet ilişki mitine rastlanmıştır. Gelincik ile ilgili bir adet köken,

iki adet ise ilişki miti ve menekşe ile ilgili ise iki adet ilişki, bir adet köken miti olmak üzere her ikisinde de toplamda üçer adet mitolojik veri elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde asma bitkisi, mersin ağacı ve gül ile ilgili mitlerin çokluğu göze çarpmaktadır. Gül ile ilgili bir çağrışım bulgusunun yanı sıra iki adet köken, bir adet ise ilişki miti olmak üzere toplamda dört farklı mitolojik veriye ulaşılmıştır. Mersin ağacı ile ilgili ise toplamda beş veri toplanmış olup bunların ikisi çağrışım bulgusu, ikisi köken ve biri ise ilişki mitidir. Bu grupta bir atribü bulgusu ile yedi ilişki mitiyle toplam sekiz veriye ulaşılan asma bitkisi en ön sırada yer almaktadır. Elde edilen veriler ışığında asma bitkisinin de üzüm gibi tanrı Dionysos ile ilişkili olduğu gözlenmiştir ve bu nedenle şarap kategorisi altında incelenecektir. Mersin ağacı ile ilgili kaynaklarda en çok rastlanan mitolojik hikâyeye göre bir zamanlar Suriye Kralı Theias ya da Kıbrıs Kralı Kinyras'ın Myrrha (veya Smyrna) adında güzeller güzeli bir kızı varmış. Ancak Myrrha, tanrıça Aphrodite'in lanetine uğramış ve babasına karşı yasak bir aşka kapılmış. Gizli arzuları içinde büyürken, dadısının yardımıyla bir plan kurmuş. Babasının yatağına girip, kimliğini gizleyerek onunla on iki gece boyunca birlikte olmuş. Son gece hamile kalmış ve kimliği ortaya çıkmış. Babası korkunç bir öfkeye kapılarak onu öldürmek istemiş, fakat tanrılar Myrrha'ya acımış. Onu bir mersin ağacına çevirerek babasının öfkesinden korumuşlar (Hançerlioğlu, 1993: 12; Öztürk, 2009: 31). Hikâyenin devamı da gül ile ilgili köken miti ile ilişkilidir. Efsanenin devamında zamanla Myrrha'nın ağaca dönüşmüş bedeni, on ay sonra çatlamış ve içinden Adonis adında güzeller güzeli bir bebek dünyaya gelmiş. Çocuğun güzelliği Aphrodite'i derinden etkilemiş ve Adonis'i büyütmesi için yeraltı tanrıçası Persephone'ye vermiş. Ancak Persephone de Adonis'in güzelliğine kapılmış ve onu geri vermek istememiş. İki tanrıça arasında büyük bir çekişme çıkmış. Sonunda Zeus bu kavganın hakemi olmuş ve Adonis'in yılın dört ayını Persephone'nin, dört ayını Aphrodite'nin yanında, geri kalan zamanda ise istediği yerde geçirmesine karar vermiş. Adonis, sekiz ayını Aphrodite ile geçirmeyi seçince, tanrıçanın bu güzel delikanlıya olan aşkını kıskanan diğer tanrılar, Ares veya Artemis, Adonis'in üzerine bir yaban domuzu salmış. Domuz, Adonis'i kasığından yaralamış ve o da kan kaybindan ölmüş. Adonis'in dökülen kanı toprağı beslemiş ve oradan Manisa laleleri denilen güzel çiçekler bitmiş. Ayrıca, Aphrodite'nin ayağına batan bir dikenin sıyrığından akan bir damla kan, tanrıçanın sembolü olan beyaz gülleri kırmızıya boyamış (Erhat, 2006: 11-12; Gezgin, 2007: 61-63; Grimal, 2012: 4).

Tablo 6: Baharat Grubu

Gıda Türü	Gastronomik Ürün	İlişkilendirilen Tanrı/Tanrıça(lar) veya Mitolojik Kahraman	Yunan Mitolojisindeki Durumu	Kaynak
Baharat	Defne	1-Apolon, Daphne	Köken Miti	(Hançerlioğlu, 1993, 109; Bayladı, 2005: 115-116; Erhat, 2006: 81-82; Gezgin, 2007: 44-45; Estin ve Laporte, 2008: 201; Öztürk, 2009: 105-106; Öztürk, 2009: 278; Canova, 2016: 123; Canova, 2016: 125-126; Demirel, 2021: 607; Eser, 2021: 214; Kosovalı, 2021: 69; Koç, 2022: 767; Wilkinson, 2022: 28; Albert, 2023: 96-97)
		2-Apolon, Daphne, Leukippos	Köken Miti	(Gezgin, 2007: 44-45)
		3- Apollon	Atribü	(Baldıran, 2018: 90; Eser, 2021: 214)
		4-Asklepios	Atribü	(Grimal, 2012: 93)
	Haşhaş	1- Demeter, Mekon	Köken Miti	(Gezgin, 2007: 64-65; Öztürk, 2009: 686)

		2- Demeter	Çağrışım	(Estin ve Laporte, 2008: 99; Canova, 2016: 147; Grimal, 2012: 145)
		3-Hypnos, Morpheus, Thanatos	Çağrışım	(Gezgin, 2007: 64-65; Koç, 2022: 776)
		4- Demeter, Zeus	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 124)
		5-Hermes	Çağrışım	(Canova, 2016: 128; Baldıran, 2018: 89)
		6- Aphrodite	Çağrışım	(Canova, 2016: 141; Baldıran, 2018: 90)
	Kekik	1- Troya'lı Helen	Köken Miti	(Gezgin, 2007: 87)
	Nane	1-Hades, Persephone, Menthe	Köken Miti	(Gezgin, 2007: 106; Grimal, 2012: 484; Tarhan, Arslan ve Şar, 2016: 4; Kosovalı, 2021: 70; Koç, 2022: 787)
	Rezene	1-Zeus, Prometheus	İlişki Miti	(Wilkinson, 2022: 26; Albert, 2023: 84)
	Safran Çiğdem Çiçeği (Crocus)	1-Krokos, Smilaks	Köken Miti	(Bayladı, 2005: 293; Gezgin, 2007: 119-120; Öztürk, 2009: 618 Grimal, 2012: 392)
		2-Hermes, Crocus/ Krokos	Köken Miti	(Hançerlioğlu, 1993: 272; Gezgin, 2007: 41; Koç, 2022: 766)
		3-Til	İlişki Miti	(Hançerlioğlu, 1993: 513; Gezgin, 2007: 119-120)
		4- Zeus, Hera	İlişki Miti	(Gezgin, 2007: 41)

Kaynak: (Yazarlar tarafından derlenmiştir.)

Tablo 6’da mutfakta kullanılan baharatlar ayrı bir grup olarak verilmiştir. Yunan mitoslarında defne, haşhaş, kekik, nane, rezene ve safran olmak üzere toplam altı farklı baharata rastlanmıştır. Kekik ve nane ile ilgili birer adet köken miti ve rezeneyle ilgili ise bir adet ilişki mitine ulaşılmıştır. Defne ve safran ile ilgili dörder adet mitolojik veri elde edilmiştir. Defne ile ilgili iki farklı tanrıya ait atribü bulgusu ve iki adet köken miti ve safran ile ilgili iki adet köken, iki adet de ilişki mitine rastlanmıştır. Haşhaş, dört adet çağrışım bulgusu, bir adet köken ve bir adet ilişki miti olmak üzere toplamda bu grupta en fazla mitolojik veriye sahip ürün olmuştur. Ancak baharat grubu içerisinde farklı kaynaklarda bahsi en fazla geçen mitolojik anlatılara sahip baharatlar sırasıyla defne ve nane dir. Defne, mitolojide sıkça kullanılan önemli simgelerden biridir ve barışı ile zaferi temsil etmektedir. Eski Olimpiyat Oyunları’nda yarışmaları kazanan atletler ve krallar, zaferlerini simgeleyen defne yapraklarından yapılan taçlarla onurlandırılırdı. Her mevsim yeşil kalması nedeniyle hayat ağacı olarak da anılan defne, bazı kaynaklarda ölümsüzlüğün sembolü olarak gösterilmektedir (Kosovalı, 2021: 69). Defne ağacının kökeniyle ilgili mitolojik anlatı tanrı Apollon ve Daphne arasında geçmektedir. Thessalia’da, ırmak tanrısı Peneios’un kızı olan Daphne, güzelliğiyle dikkat çeken bir peri kızymış. Hep bakire kalmayı arzulayan Daphne, bir gün Apollon’un onu görmesiyle her şeyin değiştiğini fark etmiş. Apollon, hemen Daphne’nin güzelliğine vurulmuş ve onun peşine düşmeye karar vermiş. Ancak Daphne, Apollon’un niyetini anladığında kaçmaya başlamış. Apollon ise arkasından koşarken, bir yandan da tanrısal özelliklerini öne çıkararak onun korkusunu hafifletmeye çalışıyormuş. Fakat Daphne’nin aklında sadece tanrının eline düşmemek vardı. Zamanla yorulmaya başlamış ve güçsüzleşmişken, Apollon’un nefesini ensesinde hissetmeye başlamış. İşte o anda, son bir çabayla ırmak tanrısı Peneios’a onu başka bir şeye dönüştürmesi için yalvarmış. Bazı mitlerde Zeus’a yalvardığı da geçmektedir. Zeus kaçmaya çalışan Daphne’yi bir defne ağacına çevirir. Bu yüzden defne ağacı tanrı Apollon’un

kutsal ağacı sayılırmış. Apollon onun dallarından yaptığı çelenklerle başını süslemiş (Hançerlioğlu, 1993, 109; Bayladı, 2005: 115-116; Erhat, 2006: 81-82; Wilkinson, 2022: 28; Albert, 2023: 96-97). Nane Yunan mitoslarında en çok adı geçen diğer bir baharattır. Bu efsanede yeraltı dünyasının tanrısı Hades'in, Menthe adında bir Nympha'ya âşık oldu. Ancak bu ilişki, Hades'in karısı Persephone'nin gözünden kaçmadı. Persephone, Menthe'yi kıskançlıkla her fırsatta rahatsız ediyor, ona acı çektiriyordu. Hades, sevgilisinin daha fazla zarar görmesine dayanamayarak onu korumak için bir çözüm buldu ve Menthe'yi nane bitkisine dönüştürdü. Böylece nane bitkisi, güzel Nympha'nın adını ve hoş kokusunu taşıyarak varlığını sürdürdü (Gezgin, 2007: 106; Grimal, 2012: 484; Koç, 2022: 787).

Tablo 7: Diğer Yiyecek-İçecek Grubu

Gıda Türü	Gastronomik Ürün	İlişkilendirilen Tanrı/Tanrıça(lar) veya Mitolojik Kahraman	Yunan Mitolojisindeki Durumu	Kaynak
Diğer	Bal	1-Hygieia	Çağrışım	(Ayaz, 2021: 260)
		2- Glaukos, Girit kralı Minos, Polyeydos/Pasiphae	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 176; Gezgin, 2007: 32-33; Öztürk, 2009: 411; Koç, 2022: 7762)
		3- Keleos, Laios, Aegolius, Kerberos, Zeus	İlişki Miti	(Öztürk, 2009: 574; Öztürk, 2009: 637)
		4-Komatas	İlişki Miti	(Öztürk, 2009: 608)
		5- Kerberos, Psyche, Aeneias	İlişki Miti	(Öztürk, 2009: 578)
		6-Kirke	İlişki Miti	(Erhat, 2006: 177; Estin ve Laporte, 2008: 172; Albustanoğlu, 2021: 13)
		7- Bakkha'lar	İlişki Miti	(Erhat, 2006: 71-72)
		8-Styks Zeus, İris	İlişki Miti	(Erhat, 2006: 277)
		9-Zeus, Kykloplar	İlişki Miti	(Tanrısever, 2021: 161)
		10- Pan	İlişki Miti	(Canova, 2016: 150)
	Ekmek	1-Hestia	Çağrışım	(Eser, 2021: 191)
		2-Temon	İlişki Miti	(Öztürk, 2009: 920)
		3- Arkas	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 80-81; Erhat, 2006: 55-56; Grimal, 2012: 88)
		4-İapetos, Klymene	İlişki Miti	(Erhat, 2006: 151)
		5- Midas, Dionysos, Silenos, Paktolos	İlişki Miti	(Hançerlioğlu, 1993: 391; Bayladı, 2005: 346; Erhat, 2006: 205; Grimal, 2012: 490; Canova, 2016: 291; Eser, 2021: 235)
		6- Pandora, Zeus	İlişki Miti	(İli Demirel, 2021: 173)
		7- Selene, Endymion	İlişki Miti	(Canova, 2016: 63-64)
	Şarap	1- Dionysos	Çağrışım	(Hançerlioğlu, 1993: 117; Mansel, 1999: 137; Bayladı, 2005: 130; Erhat, 2006: 94; Estin ve Laporte, 2008: 99; Estin ve Laporte, 2008: 105; Öztürk, 2009: 300; Canova, 2016: 113; Baldiran, 2018: 93; Eser, 2021: 231; Koç, 2022: 760)
		2-Dionysos, İkarios, Erigone	İlişki Miti	(Bayladı, 2005: 149-150; Erhat, 2006: 103; Gezgin, 2007: 22-23; Grimal, 2012: 175; Canova, 2016: 291-292;

			Albustanoğlu, 2021: 14; Eser, 2021: 234)
3-Oineus, Staphylos	İlişki Miti		(Haçerlioğlu, 1993: 468; Erhat, 2006: 277; Gezgin, 2007: 21-22; Öztürk, 2009: 876; Grimal, 2012: 727)
4- Dionysos, Oineus	İlişki Miti		(Haçerlioğlu, 1993: 375; Öztürk, 2009: 750)
5- Dionysos, Silenos	İlişki Miti		(Haçerlioğlu, 1993, 117)
6- Lenaeus, Dionysos	İlişki Miti		(Öztürk, 2009: 646)
7-Eunomos, Oineus, Herakles	İlişki Miti		(Öztürk, 2009: 362)
8- Bakkha'lar	İlişki Miti		(Erhat, 2006: 71-72)
9- Nikaia, Dionysos	İlişki Miti		(Bayladı, 2005: 356; Erhat, 2006: 217; Eser, 2021: 232)
10-Pholos, Herakles, Kentauroslar	İlişki Miti		(Bayladı, 2005: 268- 269; Bayladı, 2005: 416-417; Erhat, 2006: 170; Erhat, 2006: 247; Canova, 2016: 186-187; Canova, 2016: 293)
11-Euneos, Hypsipyle, İason	İlişki Miti		(Erhat, 2006: 108; Grimal, 2012: 184)
12-Styks Zeus, İris	İlişki Miti		(Bayladı, 2005: 467-468; Erhat, 2006: 277)
13-Kalkhas, Mopsos	İlişki Miti		(Bayladı, 2005: 259; Erhat, 2006: 166; Grimal, 2012: 350)
14-Maron, Odysseus	İlişki Miti		(Bayladı, 2005: 331; Erhat, 2006: 199; Grimal, 2012: 460; Grimal, 2012: 543; Canova, 2016: 230; Acar, 2021: 335)
15-Polyphemos (Kyklops), Odysseus,	İlişki Miti		(Bayladı, 2005: 372; Bayladı, 2005: 426-427; Erhat, 2006: 176; Erhat, 2006: 250; Grimal, 2012: 543; Grimal, 2012: 653; Daniels, 2013: 133; Canova, 2016: 230; Acar, 2021: 336-337; Wilkinson, 2022: 64)
16- Kirke, Eurylokhos, Odysseus, Hermes	İlişki Miti		(Bayladı, 2005: 280; Erhat, 2006: 177; Estin ve Laporte, 2008: 172)
17- Lamia, Zeus, Hera	İlişki Miti		(Bayladı, 2005: 310; Erhat, 2006: 191; Grimal, 2012: 416)
18- Midas, Dionysos	İlişki Miti		(Bayladı, 2005: 346; Erhat, 2006: 205; Grimal, 2012: 490; Canova, 2016: 291; Eser, 2021: 235)
19- Hephaistos, Dionysos, Zeus, Hera	İlişki Miti		(Canova, 2016: 102)
20- Dionysos, Hera	İlişki Miti		(Estin ve Laporte, 2008: 140)
21-Orpheus	İlişki Miti		(Ayaz, 2021: 270)
22-Dionysos, Lykurgos	İlişki Miti		(Bayladı, 2005: 326 Grimal, 2012: 446)
23- Dionysos, Menead	İlişki Miti		(Albert, 2023: 75)
24-Dionysos, Korsanlar	İlişki Miti		(Wilkinson, 2022: 35)
25-Zeus, Ganymedes	İlişki Miti		(Bayladı, 2005: 171-172).
26-Zeus, Kykloplar	İlişki Miti		(Tanrısever, 2021: 161)

Kaynak: (Yazarlar tarafından derlenmiştir.)

Araştırmada taranan kaynaklarda bal, ekmek ve şarap üç adet farklı gastronomik ürüne rastlanmıştır. Bu ürünler diğer yiyecek ve içecek grubu altında toplanarak Tablo 7’de verilmiştir. Tablo 7’de görüldüğü üzere ekmek ile ilgili toplam yedi adet, bal ile ilgili on adet ve şarap ile ilgili yirmi altı adet mitolojik veri elde edilmiştir. Ekmek için bir adet çağrışım bulgusu, altı adet ise ilişki mitine rastlanmıştır. Bal için de bir adet çağrışım bulgusuna ve dokuz adet ilişki mitine ulaşılmıştır. Tablo 7’de ve çalışmanın genelinde en fazla mitolojik veriye sahip ürün şarap olmuştur. Bunlardan biri çağrışım bulgusu olup geri kalan yirmi beşi ise ilişki mitidir

Antik Yunan mutfağının temelinde tahıllar, zeytinyağı ve şarap yer almaktaydı. Antik Yunan toplumu, yaşadıkları bölgenin coğrafi ve iklimsel özellikleri sayesinde zeytinyağı ve şarap üretiminde önemli bir kültür geliştirmiştir (Şeker, 2020: 298). Antik Yunan’da bağcılık ve şarapçılık M.Ö. 1500’lerden itibaren gelişmeye başlamıştır. Yunanlılar, pembe, beyaz ve kırmızı şarap yapma konusunda ustalaşmış, hem sıradan sofralık şaraplar hem de yüksek kaliteli şaraplar üreterek çeşitlendirmişlerdir. Sek içilen, su eklenmemiş şaraba “akraton” denir ve barbarlar tarafından tüketilirdi. Şarabı sulandırmadan içmenin ise deliliğe ve erken ölüme yol açacağına inanılırdı (Çetinkaya, 2020: 95). Şarap, bağcılık, eğlence ve ziyafetin tanrısı Dionysos ölümlü bir kadından dünyaya gelen tek Olympos’lu tanrıdır (Albert, 2023: 73). Diğer adı Bacchus (Bakkhos) olan tanrı Dionysos’un annesi Thebai prensesi Semele (Canova, 2016: 113) Zeus’un aşk beslediği ölümlü bir kadındı. Efsaneye göre, Zeus onunla birlikte olabilmek için ölümlü bir adam kılığına bile girmişti. Zeus’un Semele’ye olan ilgisi, tanrıça Hera’yı derin bir kıskançlığa sürükledi. Hera, yaşlı bir kadın kılığına bürünerek Semele’nin yanına gitti ve ona Zeus’tan, gerçek tanrısal formunu göstermesini istemesini öğütledi. Semele, Hera’nın sözlerine inanarak Zeus’a yalvarmaya başladı (Eser, 2021: 187). İsteğini yerine getiren Zeus, şimşekler ve yıldırımlarla tüm tanrısal ihtişamını sergilediği anda Semele alevler içinde kaldı ve karnındaki yedi aylık bebeği düşük yaptı. Bu bebek, tanrı Dionysos’tu. Zeus, oğlunu kurtararak baldırına yerleştirdi ve zamanı geldiğinde Dionysos, babası Zeus’un baldırından tekrar dünyaya geldi. Dionysos iki kere doğan tanrıdır (Grimal, 2012: 153). Tablo 7’de görüldüğü üzere şarap tanrısı Dionysos ile ilişkili çok sayıda mitolojik hikâyenin varlığından söz etmek mümkündür. Bunlardan en öne çıkanı ise Dionysos, İkarios ve kızı Erigone arasında geçen anlatıdır. Bu hikâyede Şarap tanrısı Dionysos, Yunanistan’a geldiğinde Atina’da İkarios adında bir yöneticinin evinde misafir olur. Dionysos, kendisine gösterilen bu misafirperverlikten dolayı, İkarios’a üzüm asması ve şarap yapımının sırlarını hediye eder. Ayrıca İkarios’un kızı Erigone’ye de âşık olur ve birlikte Staphylos adını verdikleri bir oğulları olur. Bir gün Dionysos, İkarios’a bir tulum dolusu şarap verir ve ona bir şölen düzenleyip komşularını çağırmasını, şarabı da onlara ikram etmesini söyler. İkarios, Dionysos’un isteğini yerine getirir ve komşularını evine davet eder. Şölende komşular şarabı tattıklarında sarhoş olurlar. Ancak şarabın etkisini bilmedikleri için, İkarios’un onları zehirlemeye çalıştığını düşünürler. Bu korku ve şüpheyile, İkarios’u sopalarla döverek öldürürler. Kızı Erigone, babasının öldüğünü öğrenince derin bir üzüntüye kapılır ve acısına dayanamayarak kendini bir ağaca asarak yaşamına son verir. Bu trajedi karşısında Dionysos büyük bir öfkeye kapılır ve Atina kentine bir delilik salgını gönderir. Bu lanetin etkisiyle şehirdeki tüm genç kızlar çılgına dönüp kendilerini asarak intihar ederler (Bayladı, 2005: 149-150; Erhat, 2006: 103; Gezgin, 2007: 22-23; Grimal, 2012: 175; Canova, 2016: 291-292; Albustanoğlu, 2021: 14; Eser, 2021: 234).

SONUÇ

Mitler, yaşadıkları dönemin insanının zihinsel dünyası, inanç sistemi ve günlük yaşamına dair ipuçları taşıyan anlatılar olarak, inananlar olduğu sürece varlığını sürdürmekte ve yaşam üzerindeki etkisini devam ettirmektedir. Erken dönem insanı için sıradan bir öyküden fazlası olan mitlerin, pratik hayatta en önemli işlevi, insanın en çok yaklaşmak ve iletişim kurmak

istediği tanrısal âlemlerle bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda insan, bu mitler aracılığıyla kendisini ve çevresindeki evreni anlama çabası içine girmekte; geçmiş ve geleceği kavramaya, bilinmeyeni çözmeye çalışmaktadır.

Gastronomi, bir kültürün yemek pişirme sanatı ve yemek kültürüdür; mitoloji ise efsaneler, tanrılar, kahramanlar ve doğaüstü olaylarla ilgili hikâyelerden oluşan bir derlemedir. Bu iki alanın birleşimi, bir toplumun yemek kültürünün nasıl mitolojik inançlar ve hikâyelerle şekillendiğini anlamamıza yardımcı olacağı düşünülmektedir. Yunan mitolojisindeki tanrıların ve kahramanların yediği yemekler veya onlara adanmış ritüeller, o dönemin günlük yaşamında nasıl yansımalar yaratmış olabileceği fikri araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında Yunan mitolojisinde, tanrılar, kahramanlar ve doğaüstü varlıklar dünyasının anlatılarında gastronomik unsurların geniş bir biçimde kullanıldığı söylenebilmektedir. Yunan mitoslarında karşılaşılan gastronomik ürünler o dönemin mutfak kültürüne ışık tutan önemli ipuçları sunmaktadır. Antik Yunan'dan günümüze dek uzanan bu gastronomik miras, özellikle buğday, zeytin, şarap, ekme ve bal gibi geleneksel mutfakın temel bileşenleriyle anlatılarda vurgulanmaktadır. Bu mitolojik unsurlar, sadece dini ve kültürel boyutta değil, aynı zamanda tarih boyunca tarımsal üretim ve gıda tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilirliğine dair bir rehber niteliğindedir. Mitolojik figürlerin yemeklere veya içeceklere yansıtılması, günümüzde gastronomi deneyimlerine mitolojik bir boyut katılmasına olanak sağlamaktadır. Yunan mitoslarına dayalı yemek hikâyeleri ya da tanrılara atfedilen şaraplar gibi unsurlar, turiste bu kadim kültürle bağlantı kurma fırsatı sunarak gastronomi turizmine farklı bir bakış açısı kazandıracakı düşünülmektedir.

Ancak, bu çalışma dünya mitolojileri içinde sadece Yunan mitolojisini merkeze almaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmalar için farklı kültürlerin mitolojik öykülerinde yer alan gastronomik unsurların da benzer bir şekilde incelenmesi önerilebilmektedir. Ayrıca geniş bir perspektif sunmak adına daha kapsamlı ve karşılaştırmalı analiz içeren çalışmaların yapılması, farklı kültürlerin gastronomik ve mitolojik etkileşimlerini anlamada önemli bir katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, rehberlerin gastronomi turizmi kapsamında mitolojik anlatıları kullanarak turistlere daha zengin ve kültürel açıdan derinlemesine bir deneyim sunmalarını sağlamak üzere rehberlik alanında yeni bir perspektif geliştirmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda, benzer çalışmalara zemin hazırlayarak farklı kültürlerdeki gastronomik mitlerin de araştırılmasının önünün açacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bulgularına dayanarak, gastronomik ürünlerin pazarlanmasında mitolojik öykülerin kullanılması, restoranlar, gıda markaları ve turizm işletmeleri için müşterilere daha zengin ve anlamlı deneyimler sunma potansiyeli taşımaktadır. Mitolojik anlatılar, ürünlerin marka kimliğine veya menü sunumlarına entegre edilerek, tüketicilerin bu ürünlerle duygusal bir bağ kurmalarını sağlayan güçlü hikâyeler sunmaktadır. Örneğin, bir restoran menüsünde zeytinyağı bazlı yemekler, Zeus'un zeytin ağacı ile ilgili efsanesiyle ilişkilendirilebilir ve müşterilere bu yemeklerin mitolojik kökeni anlatılabilir. Bu tür hikâyeleştirme, ürünlere kültürel bir derinlik katarak, misafirlerin daha anlamlı bir deneyim yaşamalarına ve marka sadakati oluşturmalarına yardımcı olacaktır. Aynı şekilde, gıda şirketleri de ambalaj ve reklamlarında mitolojik temaları kullanarak, ürünlerine efsanevi bir değer katabilir ve bu şekilde tüketici ilgisini artırabilir. Bu strateji, gastronomik ürünlerin yalnızca lezzet açısından değil, aynı zamanda kültürel mirasla bağlantılı bir hikaye aracılığıyla pazarlanmasına olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, mitoloji ve gastronomi arasındaki benzersiz ilişkiye ışık tutarak, bu alanda yapılacak yeni çalışmalara zemin hazırlamayı hedeflemektedir. Çalışma, yalnızca akademik açıdan değil, ticari ve kültürel boyutlarda da önemli katkılar sunabilir. Mitolojik

öykülerin gastronomiyle harmanlanması, hem bilimsel araştırmalar hem de gıda ve turizm sektörlerinde yenilikçi yaklaşımlar için ilham kaynağı olabilir. Bu bağlamda, araştırma, gelecekteki çalışmalarını teşvik ederek bu iki alan arasındaki bağlantıların daha derinlemesine incelenmesine olanak sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, V. (2021). Troia savaşı. İçinde T. F. Çakmak (Edt.), *Turist rehberleri için genel mitoloji* (ss. 303-343). Detay Yayıncılık.
- Aktaş, S. & Batman, O. (2010). Efsanelerin turistik çekicilik üzerine etkileri: Profesyonel turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *Social Sciences*, 5(4), 367-395. <https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsasocial/issue/20101/213680>
- Albert, L. (2023). *Kısa Yunan Mitolojisi*. Say Yayınları.
- Albustanoğlu, T. (2021). Gastronomi ve mitoloji. İçinde T. Akcan, G. Güçlütürk Baran ve G. Özoğul (Edt.), *Gastaronomide güncel eğilimler* (ss. 1-21). Akademisyen Kitabevi.
- Apuhan, A. K., & Beyazkaya, T. (2019). Bingöl'ün yenilebilir yabani bitkilerinin gastronomi turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 1(1), 31-37. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tourismandrecreation/issue/46565/581393>
- Arslan, A. (2021). Herakles ve görevleri. . İçinde T. F. Çakmak (Edt.), *Turist rehberleri için genel mitoloji* (ss. 275-286). Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N. (2021). Önemli kişiler ve kahramanlar. . İçinde T. F. Çakmak (Edt.), *Turist rehberleri için genel mitoloji*. (ss. 255-274). Detay Yayıncılık.
- Baldıran, A. (2018). Yunan ve Roma mitolojisi. İçinde R. Duran (Ed.), *Mitoloji ve din* (ss 81- 100). Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsosbil/issue/39369/436190>
- Bayladı, D. (2005). *Mitoloji sözlüğü klasik mitologyada tanrılar, olaylar, kahramanlar*. Say Yayınları.
- Bingham, J. Chandler, F., Chistolm, J., Harvey, G., Miles, L., Ried, S., & Taplin, S. (2007). *Antik dünya ansiklopedisi*. Tübitak Popüler Bilim Kitapları.
- Bonnefoy, I. (2018). *Dinler ve mitoloji sözlüğü*. (L. Yılmaz, Çev.). Alfa Basım Yayıncılık.
- Canova, R. C. (2016). *Yunan mitolojisi*. Mitoloji Tarihi Yayınları.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/56>
- Çavuş, O ve Ertaş, A. (2022). Gastronomi ve mitoloji. İçinde M. Aça, Ö. Ceylan ve S. Güngör (Edt.), *Halk Gastronomisi* (ss.525-540). Motif Vakıf Yayınları.
- Çetinkaya, N. (2020). Tarihi çağlarda yemek kültürü. İçinde N. Çetinkaya (Edt.), *Yemek kültür ve toplum* (ss. 53-130). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çetinkaya, N., & Yıldız, S. (2018). Erzurum'un yenilebilir otları ve yemeklerde kullanım şekillerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 482-503. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/38617/448137>
- Daniels, M. (2013). *Bir nefeste dünya mitolojisi*. Maya Kitap.
- Demirel, N. (2021). Halk kültüründe bitki kültürü: İnanışlar ve ritüeller. İçinde Ö. Güzel (Edt.), *Anadolu halk kültüründe inanışlar ve ritüeller* (s.599-620). Nobel Yayıncılık.
- Diriöz, E. D., & Alkan, A. K. B. (2023). Zeytin ağacı: Tarihten gelen önemi ışığında Türkiye ve Dünya'da korunmasının uluslararası çevresel sürdürülebilirlik kapsamında önemi. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 545-569.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/bader/issue/81840/1351552>

Durlu-Özkaya, F., & Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, 206, 28-33.

https://www.academia.edu/1924957/Gastronomi_Turizminin_Destinasyon_Pazarlamas%C4%B1na_Etkisi

Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ., & Sönmez, S. (2013). *Dünyada, Türkiye'de, Edremit körfezi çevresinde zeytin ve zeytinyağı*. Edremit Belediyesi Kültür Yayınları.

Ercan, C. A. (2017). Söylencelerde ve masalarda elma sembolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 1043-1060.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisosbil/issue/34498/421211>

Erhat, A. (2006). *Mitoloji sözlüğü*. Remzi Kitabevi.

Eryılmaz, A. (2020). *Geçmişten günümüze zeytin ve zeytinyağı dünya-Akdeniz-Türkiye*. İstanbul: Mart Matbaa Sistemleri.

Eser, S. (2021). Olimpos'un tanrıları. İçinde T. F. Çakmak (Edt.) *Turist rehberleri için genel mitoloji* (ss. 178-237). Detay Yayıncılık.

Eskiyörük, D. (2016). Antik çağda zeytin ve zeytinyağı: Kilikya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 228-243. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/186>

Estin, C. ve Laporte, H. (2008). *Yunan ve Roma mitolojisi*. Tübitak Popüler Bilim Kitapları.

Gezgin, D. (2007). *Bitki mitosları*. Sel Yayıncılık.

Grimal, P. (2012). *Mitoloji sözlüğü Yunan ve Roma*. Kabalcı Yayınevi.

Gümüş, İ.S. (2022). Mitolojide, sembol biliminde ve marka göstergesinde elma meyvesi. *ASR Journal*, 7(37), 602-606.

Gür, B. (2017). Antik Çağ'da zeytinyağı ve günümüzde zeytinyağı müzeleri. *History Studies International Journal Of History*, 9(2), 139-155. https://www.historystudies.net/antik-cagda-zeytinyagi-ve-gunumuzde-zeytinyagi-muzeleri_911

Güvenoğlu, A. (2019). Mitolojik anlatım geleneğinde insanoğlundan saklanan besinler. *Proceedings Book of International Symposium On Mythology*, 81-91.

Hançerlioğlu, O. (1993). *Dünya inançları sözlüğü dinler, mezhepler, tarikatlar, efsaneler*. (2. Basım). Remzi Kitabevi.

İli Demirel, N. (2021). İnsanın yaradılışı. İçinde T. F. Çakmak (Edt), *Turist rehberleri için genel mitoloji* (ss. 165-177). Detay Yayıncılık.

Kaplan, M., & Arıhan, S. K. (2012). Antikçağdan günümüze bir şifa kaynağı: Zeytin ve zeytinyağının halk tıbbında kullanımı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 52(2), 1-15. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dtcfdergisi/issue/66784/1044334>

Karagöz, K. (2020). Mezopotamya'da ay kültü ve inancı. *Gorgon Araştırmaları Dergisi*.(12), 17-45.

https://www.researchgate.net/publication/361184176_Mezopotamya'da_Ay_Kultu_ve_Inanci

Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbid/issue/54983/727462>

Koç, D. E. (2022). Bitki Mitosları. İçinde C. Tanrısever ve Ö. Güzel (Edt.), *Anadolu efsaneleri*. (s.757-803). Nobel Yayıncılık.

Kosovalı, S. (2021). *Mitoloji el kitabı*. Ren Kitap.

- Kökler, N., & Çetinkaya, N. (2022). Yenilebilir yabani bitkilerin gastronomik açıdan değerlendirilmesi: Erzurum Uzundere Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 11(1), 50-74. <https://dergipark.org.tr/pub/turar/issue/68468/1073865>
- Mansel, A.M. (1999). *Ege ve Yunan tarihi*. Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Öztürk, Ö. (2009). *Folklor ve mitoloji sözlüğü*. Phoenix Yayınevi.
- Sönmez, V., & Alacapınar, F.G. (2016). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Şahin, S. (2021). Diğer tanrılar ve kutsal varlıklar. İçinde T. F. Çakmak (Edt), *Turist rehberleri için genel mitoloji* (ss. 238-254). Detay Yayıncılık.
- Şeker, İ. T. (2020). Filozoflar ve yemek kültürü. İçinde N. Çetinkaya (Edt.), *Yemek kültür ve toplum* (ss. 293-312). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şenocak, E. (2016). Halk anlatı ve inanışlarında mitolojik bir meyve: nar. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 228-251. <https://dergipark.org.tr/pub/avrasyad/issue/42251/509344>
- Tanrısever, C. (2021). Evrenin yaradılışı ve tanrılarının doğuşu. İçinde T. F. Çakmak (Edt.) *Turist rehberleri için genel mitoloji* (ss. 150-165). Detay Yayıncılık.
- Tarhan, N., Arslan, M., & Şar, S. (2016). Bazı tıbbi bitkiler ve onlara ait mitoslar. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 6(1), 1-9. <https://dergipark.org.tr/pub/mutfd/issue/43175/523708>
- Uncu, E. (2012). Demeter kültüründe Mezopotamyalı ve Anadolu unsurları. *History Studies*, 4, 1, 529-545. https://www.historystudies.net/demeter-kultunde-mezopotamyalı-ve-anadolulu-unsurlar_329
- Wilkinson, P. (2022). *Kökenleri ve anlamlarıyla efsaneler ve mitler binlerce yıllık görsel bir yolculuk*. Alfa Basım Yayım Dağıtım Limited Şti.
- Yaprak, M. (2011). Mitolojiden modern bilime lahana. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 1(3), 28-30. <https://dergipark.org.tr/pub/mutfd/issue/43158/523436>

YILDIZLARIN ALTINDA: TÜRKİYE VE LÜKSEMBURG'TA BULUNAN MICHELIN YILDIZLI RESTORANLARININ KÜLTÜREL BAĞLAM AÇISINDAN ANALİZİ

Doktorant Ecem KÜÇÜKGÜNEY MUCA

Doç.Dr. Tuğrul AYYILDIZ

Doç.Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

GİRİŞ

Karşılaştırmalı kültür analizlerinde en sık kullanılan değişkenlerden biri kültürel bağlamdır. Kültürel bağlamı ifade ederken Hall (1976) kültürü, bir iletişim biçimi olarak vurgular. İletişimin verdiği mesajlara dayanarak kültürü, yüksek bağlamlı (high-context) ve düşük bağlamlı (low-context) olmak üzere ikiye ayırır. Bu bağlamları, iki ana iletişim türünü (sözlü/doğrudan ve sözsüz/dolaylı) dahil ederek açıklar. Sözlü iletişimin ön planda olduğu kültürler, genellikle bilgi ve mesajların doğrudan, açıkça ifade edildiği düşük bağlamlı kültürler olarak nitelendirilirken; sözsüz iletişimin önemli olduğu kültürler, genellikle bilgi ve mesajların dolaylı yollarla iletildiği yüksek bağlamlı kültürler olarak bilinir (Hall, 1976; Koç, 2021). Yüksek ve düşük bağlamın mesajların açık olma ölçüsüyle ilgili olduğu ve iletişimde bağlamında önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bir toplumun düşük veya yüksek bağlamlı kültüre sahip olması farklı iletişim tasarımlarını gerektirecektir.

İletişim tasarımlarının olması gerektiği sektörlerden biri, turizm ve otelcilik sektörüdür. Turizm ve otel işletmeleri, sosyal etkileşimin ve iletişimin yoğun olarak gerçekleştiği, uluslararası kültüre sahip olan sosyal bir hizmet ortamında yer almaktadır (Tombs ve McColl- Kennedy, 2003). Bu işletmeler, farklı kültürlerden gelen müşterilerini daha iyi anlamak ve onlara etkili bir şekilde hizmet etmek durumundadır.

Turizm ve otelcilik işletmelerinin dört işletme kategorisini (konaklama ve barınma, yiyecek ve içecek, rekreasyon/eğlence, seyahat ve turizm) içerdiği bilinmektedir. Turizm faaliyetlerine katılan kişiler konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecekleri tüketebilseler de, müşterilerine yiyecek ve içecek sağlayan başka büyük bir pazar (restoranlar, barlar, kafeler, şarap evleri, çay ve kahvehaneler vb.) bulunmaktadır (Koç, 2021). En büyük yiyecek ve içecek sağlayıcılardan biri restoranlardır. Bu pazar gastronomi turizmi içerisinde kendine yer bulur.

Gastronomi turizminde restoranların popüleritesini ve uluslararası olma özelliğini arttıran bir çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de Michelin Rehberi'dir. Rehber eklenen restoranların sayısının artmasıyla varlığını giderek tüm dünya ülkelerinde göstermektedir. Michelin Rehberi'ne kayıtlanan restoranlar, aldıkları yıldıza ve yansıttıkları mutfak kültürüne göre ziyaretçilerini çekmektedir. Dolayısıyla yıldızların altında hizmet sunan bu restoranlarda gerçekleşecek olan bir iletişim tasarımında, kültürel bağlamın önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çalışma, Yıldızlı restoranlar kültürel bağlam açısından farklılaştırılmakta mıdır? probleminden yola çıkılarak kültürel bağlam açısından ele alınmaktadır. Bu çalışma Michelin Rehberi'nde kayıtlı ülkelerdeki restoranların, ülkenin yüksek ve düşük bağlamlı olmasına göre farklılaştırılıp farklılaştırılmadığını incelemektedir.

LİTERATÜR

Kültür kelimesi "bir insan grubunu diğerinden ayıran ortak düşünce ve davranış kalıpları" anlamında kullanılmaktadır (Hofstede, 1994: 1). İnsan grupları; bir ulus, bölge veya etnik grup (ulusal vb. kültür), kadınlara karşı erkekler (cinsiyet kültürü), yaşlılara karşı gençler (yaş grubu

ve nesil kültürü), bir sosyal sınıf, bir meslek veya uğraş (mesleki kültür), bir iş türü, bir iş organizasyonu veya bunun bir parçası (organizasyon kültürü) ve hatta bir aile olabilir (Hofstede, 1994: 1; Waever, 2008: 152). Kültür, bir toplumun bireysel üyelerine nasıl düşüneceklerini öğretir, onlara nasıl hissedeceklerini şartlandırır ve başkalarıyla nasıl etkileşimde bulunacakları konusunda rehberlik eder, yani nasıl iletişim kuracaklarını gösterir. Bu nedenle, kültür ve iletişim son derece birbirine bağlı faaliyetler olarak ifade edilir (Neuliep, 2018). Bunu destekler nitelikte Hall (1976) kültürü, bir iletişim biçimi olarak ifade etmektedir. Ona göre iletişim biçiminde kültürel bağlam oldukça önemlidir. Hall (1976) iletişim biçimlerini ve kültürel farklılıklar arasındaki ilişkiyi açıklamak ve kültürleri sınıflandırmak üzere “Yüksek Bağlam” ve “Düşük Bağlam” iletişim tasarımını önermektedir (Kim vd., 1998; Börü, 2007: 432; Koç, 2021:). Buradaki bağlam kavramı; tarih, bilgi, iletişimdeki duraklamalar ve sessizliklerin kullanımı, değerlerle ilgili varsayımlar gibi mesajın etrafındaki ortam ve koşulları ifade eder (Dozier, 1998). Yüksek bağlamlı kültürlerde iletişim sözsüz, dolaylı ve kapalı bir şekilde yapılır (Nishimura vd, 2008: 785). Yüksek bağlamlı kültürlerde iletişimin içinde bulunduğu ortam, fon, beden dili, yüz ifadeleri, fotoğraf, semboller gibi bağlamlar oldukça önemli olmaktadır. Yazılı veya sözel ifadelerin uzun ve detaylı olması yüksek bağlamlı kültürlerde mesajı alan kişiler veya bir başka ifade ile pazarlama iletişimi mesajına maruz kalan müşteri tarafından tercih edilmemektedir (Koç, 2021). Düşük bağlamlı kültürlerde ise iletişim sözlü, net ve açık yapılmaktadır (Börü, 2007: 433). Dolayısıyla düşük bağlamlı kültürlerde iletişimin detaylı ve uzun olması mesajı alan kişileri, bir başka ifade ile pazarlama iletişimi mesajına maruz kalan müşteriye rahatsız etmemektedir (Koç, 2021).

Kültürel bağlama göre müşteriye etkileyebilecek olan bu iletişimin en yoğun yaşandığı yerlerden biri turizm ve otelcilik işletmeleridir. Farklı işletme kategorilerini (konaklama ve barınma, yiyecek ve içecek, rekreasyon/eglenme, seyahat ve turizm) barındıran turizm ve otelcilik işletmelerinde yiyecek ve içecek kategorisi restoranları ile kendine özel bir büyük pazara payına sahip olup gastronomi turizmini oluşturmuştur. Bu turizmin içinde yer alan ve uluslararası hizmetin ön planda olduğu Michelin rehberi restoranları, sahip oldukları ün sebebiyle de iletişimin gerekli olduğu bir alandır. Bu noktada kültürel bağlamın dikkate alınarak gerçekleştirilecek olan bir iletişim tasarımı oldukça önemlidir.

Bir çok açıdan ele alınan Michelin Rehberi restoranlarını, kültürel bağlam açısından ele alan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Michelin Rehberi restoranları, başarı faktörleri açısından incelenmiştir. Benzer sonuçların ortaya çıktığı araştırmalarda restoranların doğaya yakın olma özellikleri, menülerin sürekli geliştirilmesi, gelenekseli ve modern harmanlayan hizmetleri, yerel ve sürdürülebilir ürün odaklı olmaları, sürekli inovasyon ile başarı sağladıklarını tespit etmiştir (Johnson vd., 2005; Ottenbacher ve Harrington, 2007; Tan, 2018; Çavuş ve Nazik, 2022; Sükan, 2023). Lüks restoran konseptleri açısından ele alınan Michelin rehberi restoranlarının etkileri araştırılmıştır (Daries, Moreno-Gené ve Cristobal-Fransi, 2021; Kaçan, 2023). Menüleri yönünün incelenen restoranlar, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmiştir (Yurday ve Kınır, 2019; Ryu, 2020; Piñjatturat, 2021; E. Atik ve E. Atik, 2023). Yıldızlı şeflerde araştırılan konular arasında yer almaktadır. Michelin rehberi restoranları, şeflerinin bakış açısıyla değerlendirilmiş ve yenilikçiliğin ön planda olması gerektiği vurgulanmıştır (İnce, 2016; Akoğlu, Çavuş ve Bayhan , 2017; Tan, 2018; Gioumpasoglou, Marinakou ve Cooper, 2018; Selçuk ve Pekerşen, 2020). Çevrimiçi platformlarda da incelenen Michelin Rehberi restoranları, web sitelerinin değerlendirilmesiyle ve yorumlarının analiz edilmesiyle ele alınmıştır (Landre, 2017; Ertopçu, 2019; Marković vd., 2021; Kудay, 2023; Temizkan ve Aktepe, 2023). Michelin Rehberi restoranları, menülerinin ve özelliklerinin kültürel farklılıklarına vurgu yapılarak karşılaştırmalı olarak ele alındığı araştırmalar bulunsa da, kısıtlıdır (Johnson, vd., 2005; Lane, 2011; Putra, 2019; Temizkan ve Aktepe, 2023; Giampiccoli ve Mnguni, 2023). Michelin Rehberi restoranlarını kültürel

farklılıklar açısından ülkesel olarak karşılaştırılmasını ele alan çalışmaların kısıtlı olması, araştırmanın orijinalliyi ve önemini ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Michelin Rehberi'nde kayıtlı ülkelerdeki restoranların, ülkenin yüksek ve düşük bağlamlı olmasına göre farklılaştırılıp farklılaştırılmadığını incelemektir. Amaç doğrultusunda bazı düşük ve yüksek kültürel bağlama sahip ülkelerin listesi (Hall, 1976, 1983; E. Hall and M. Hall, 1990) incelenmiş ve bu ülkeler arasından seçilmiştir. Türkiye, yüksek bağlamlı (high-context) kültüre sahip ülkeler içerisinde yer almaktadır. Michelin Rehberi'nde Türkiye'den 2 yıldızlı/mükemmel mutfak (1), 1 yıldızlı/yüksek kalite mutfak (11), Bib Gourmand/İyi kalite (26), seçili restoranlar/kaliteli mutfak (70) olmak üzere toplam 108 restoran yer almaktadır. Sadece 2 ve 1 yıldızla sahip restoranlar araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bununla birlikte karşılaştırmalı kültür analizinin yapılabilmesi için düşük bağlamlı (low-context) kültüre sahip ülkeler içerisinde Lüksemburg seçilmiştir. Michelin Rehberi'nde Lüksemburg'dan 2 yıldızlı/mükemmel mutfak (1), 1 yıldızlı/yüksek kalite mutfak (9), Bib Gourmand/İyi kalite (4), seçili restoranlar/kaliteli mutfak (38) olmak üzere toplam 52 restoran yer almaktadır. Sadece 2 ve 1 yıldızla sahip restoranlar araştırma kapsamına dahil edileceğinden, düşük bağlamlı ülke seçilirken 1 ve 2 yıldızlı restoranları ile Türkiye'ye sayıca en yakın olan tercih edilmiştir. Restoran sayılarının birbirine yakın olmasının karşılaştırmanın daha net anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede Türkiye'den (yüksek bağlamlı) Michelin yıldızını alan on iki restoran ve Lüksemburg'tan (düşük bağlamlı) ise on restoranın web siteleri incelenmiştir.

Araştırmada gerekli verilerin elde edilebilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma yöntemi, restoranların internet sitelerinin aşamalı içerik analizinden oluşmaktadır. İçerik analizi, belirli bir amaca yönelik olarak her türden değerli verinin sistematik bir şekilde incelenmesi, çeşitli kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve elde edilen bulguların çalışma amacına uygun olarak analiz edilip yorumlanmasıdır. Aynı zaman da bu yorumlar diğer araştırmacılar için veya farklı çalışmalar için öneri ve tavsiyeler şeklinde sunulmaktadır (Wimmer ve Dominick, 2011). İçerik analizinin gerçekleştirilecek olduğu çalışmalarda kitap, dergi, makale, tv, internet gibi yayın organları tercih edilmektedir (Krippendorff, 2009: 6). Seçilecek yayın organlarından birinde veya birden fazlasında gerçekleştirilecek içerik analizinde, mesaj değeri taşıyan her türlü veri, bulgu, araştırma amacı doğrultusunda analiz edilir ve yorumlanır. Birbirine benzeyen veriler, belirli kavramlar ve kategoriler çerçevesinde bir araya getirilir (Başfıncı, 2008: 53).

Araştırma kapsamında kullanılan verilerde, Michelin Rehberi'nde yer alan seçili ülke restoranlarının internet sitelerindeki bilgiler dikkate alınmıştır. İnternet sitelerinde bulunan bilgiler; bilgi, etkileşim, mönü, e-ticaret ve ilave değerler olmak üzere beş ana kategoride incelenmiş ve kültürel bağlam açısından yorumlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Türkiye ve Lüksemburg'da bulunan Michelin yıldızlı restoranların internet siteleri, yüksek ve düşük bağlamlı kültürel farklar açısından analiz edilmiştir. Türkiye, yüksek bağlamlı bir kültüre sahipken Lüksemburg düşük bağlamlı bir kültür olarak değerlendirilmiştir. İnternet siteleri "bilgi", "etkileşim", "menü", "e-ticaret" ve "ilave değerler" olmak üzere beş ana kategoride incelenmiştir.

Tablo1. Türkiye’de Michelin Rehberi Yıldızı Kazanan Restoranlar

Restoran	Yer	Mutfak Türü	Yıldız	İnternet Sitesi
Türk Fatih Tutak	İstanbul	Modern Mutfak	2	https://turkft.com/
Neolokal	İstanbul	Türk Mutfağı	1	https://www.neolokal.com/
Teruar Urla	Urla	Akdeniz Mutfağı	1	https://www.teruarurla.com/tr/restoran/
Arkestra	İstanbul	Füzyon	1	https://arkestra.com.tr/tr/
Kitchen	Bodrum	Modern Mutfak	1	https://www.editionhotels.com/bodrum/restaurants-and-bars/kitchen/
Vino Locale	Urla	Yöresel Yemek	1	https://www.urlavinolocale.com/
Od Urla	Urla	Yaratıcı Fransız	1	https://odurla.com/
Nicole	İstanbul	Modern Mutfak	1	https://nicole.com.tr/
Mikla	İstanbul	Akdeniz Mutfağı	1	https://www.miklarestaurant.com/
Maça Kızı	Bodrum	Modern Mutfak	1	https://www.macakizi.com/
Sankai By Nagaya	İstanbul	Modern Mutfak	1	https://sankai.com.tr/

Tablo 1’de Türkiye’de bulunan 1 ve 2 yıldızlı restoranlar gösterilmektedir. Restoranların Araka hariç hepsinin internet sitesine ulaşılmıştır. Türkiye’de yıldız kazanan restoranların çoğunun modern mutfak üzerine çalıştığı görülmektedir.

Tablo 2. Lüksemburg’da Michelin Rehberi yıldızı kazanan restoranlar

Restoran	Yer	Mutfak Türü	Yıldız	İnternet Sitesi
Eden Rose	Kayl	Mevsimsel Mutfak	1	https://www.edenrose.lu/
Fani	Rooser	İtalyan Mutfağı	1	https://ristorantefani.lu/Fani.lu
Ma Langue Sourit	Oetrange	Modern Mutfak	2	https://mls.lu/fr/
Mosconi	Luxembourg	İtalyan Mutfağı	1	http://www.mosconi.lu/
Apdikt	Steinfort	Yaratıcı Mutfak	1	https://www.restaurantpdikt.lu/
Léa Linster	Luxembourg	Modern Fransız Mutfağı	1	https://lealinster.lu/
La Villa de Camille et Julien	Luxembourg	Mevsimsel Mutfak	1	https://www.lavilla.lu/fr
La Distillerie	Bourglinster	Yaratıcı Mutfak	1	https://www.bourglinster.lu/en/
Guillou Campagne	Schouweiler	Klasik Fransız Mutfağı	1	https://www.guilloucampagne.lu/
Ryôdô	Luxembourg	Japon Mutfağı	1	https://ryodoes.com/

Tablo 2’de ise Lüksemburg’da bulunan 1 ve 2 yıldızlı restoranlar gösterilmektedir. Lüksemburg’da Michelin sisteminde restoranların mutfak türleri üzerine bakıldığında çeşitlilik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3. Restoranların İnternet Sitesi Analizi

Kriterler	Türkiye (Yüksek Bağlımlı)		Lüksemburg (Düşük Bağlımlı)	
	N	Sayı	N	Sayı
Bilgiler				
Restoranın Logosu	11	11	10	10
Restoranın Tanımı ve Tarihi	11	11	10	10
Hakkımızda	11	11	10	10
Konum ve Ulaşım	11	11	10	10

İletişim Bilgileri	11	11	10	10
Etkileşim				
Restoranın Fotoğrafları	11	11	10	9
Ödüller	11	8	10	6
Farklı Dil Seçenekleri	11	11	10	7
Sosyal Medya Varlığı	11	11	10	10
Mönü				
Mönü İçerik Bilgisi	11	8	10	9
Mönü Fiyatlandırması	11	8	10	9
Yemek Fotoğrafları	11	11	10	9
İlave Değerler				
Özel etkinlikler	11	7	10	2
Kişisel Yemek Deneyimleri	11	4	10	2
Çevrim içi Rezervasyon ve E-ticaret	11	10	10	10
Sürdürülebilirlik ve Yerel Ürün Kullanımı	11	5	10	3

Tablo 3’de bilgiler boyutu altında Michelin Yıldızı rehberi restoranların internet sitelerinde bulunan bilgiler incelenmiştir. Türkiye’de ve Lüksemburg’da bulunan yıldızlı restoranların hepsinde restoranın logosu, tanımı ve tarihi, konum ve ulaşım, iletişim bilgilerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler kültürel bağlam açısından incelendiğinde, bilgilerin uzun ve detaylı olduğu görülmektedir.

Mönü restoranın ürettiği ürünleri tanımlamak ve fiyatlandırmak için kullandığı bir araç olarak bilinmektedir. Ayrıca Mönü restoranın imajı hakkında da bilgi vermektedir (Mccall ve Lynn, 2008: 439; Bekar ve Demirci, 2015: 21). Restoranların internet sitelerinden bulunan menüler müşteriler için tanıtım ve bilgilendirme açısından oldukça önemlidir. Türkiye’deki ve Lüksemburg’daki restoranların mönü kategorisi incelendiğinde; Türkiye’den iki, Lüksemburg’dan ise bir restoranın menü bilgisine ulaşamamıştır. Michelin Rehberi restoranları ülkelerinin en iyi restoranları kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu restoranlarda yemek yemek normalden biraz daha fazla maliyetli olabilmektedir. Bu araştırma kapsamında incelenen restoranlardaki menülerin fiyatları internet sitelerinde detaylı bir şekilde yer almaktadır.

İlave değerler kısmında restoranların internet sitelerinde bulunan diğer başlıklara yer verilmektedir. Özel etkinlikler, kişisel yemek deneyimleri ve sürdürülebilirliğin restoranlarda pek fazla yer almadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun dışında her iki ülkenin Michelin yıldızı restoranlarında çevrim içi rezervasyon ve e-ticaret sisteminin yer aldığı görülmektedir.

Tablo sonuçlarına göre, hem Türkiye hem de Lüksemburg restoranlarının internet sitelerindeki bilgilere, restoran tanımlarına, tarihçelerine ve konum bilgilerine geniş yer verildiği görülmüştür. Ancak, kültürel bağlam farklılıklarının sitelerde yeterince dikkate alınmadığı belirtilmiştir. Örneğin, yüksek bağlamlı kültüre sahip Türkiye’deki restoranlarda bile iletişim detaylarının uzun ve ayrıntılı olduğu görülmüştür ki bu, yüksek bağlamlı kültürlerde pek tercih edilmez. Diğer yandan, Lüksemburg gibi düşük bağlamlı kültürlerde bile bazen bu detayların fazla uzatılmış olduğu görülmektedir. Menü kategorisinde, her iki ülkede de fiyatlandırma ve yemeklerin tanıtımı yapılırken benzer şekilde detaylara yer verilmiştir. İlave değerler açısından ise, Türkiye’deki restoranlarda özel etkinlikler ve kişisel yemek deneyimlerine daha fazla yer verildiği, Lüksemburg restoranlarında ise bu tür içeriklerin daha sınırlı olduğu gözlemlenmiştir.

Bu durum internet sitelerinin analizinde yüksek ve düşük bağlamlı kültürel farklılıkların internet sitelerinin hazırlanmasına yansımadağı; bu nedenle her iki ülkenin restoranlarının da müşterilerle iletişimde kültürel bağlamı yeterince kullanmadığını söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma Michelin Rehberi'nde yer alan restoranların kültürel bağlamda değerlendirilmesine odaklanmaktadır. Michelin Rehberi restoranlarını kültürel farklılıklar açısından ele alan çalışmaların kısıtlı olması, araştırmanın orijinalliği ve önemini ortaya koymaktadır. Bu araştırma, Türkiye (yüksek bağlamlı) ve Lüksemburg (düşük bağlamlı) Michelin yıldızlı restoranlarının internet sitelerinin içerik analizine odaklanarak kültürel bağlamın bu sitelerin hazırlığında nasıl bir rol oynadığını incelemiştir.

Bulgular, her iki ülkenin de restoranlarının internet sitelerinde kültürel bağlam farkını yeterince yansıtmadığını göstermektedir. Yüksek bağlamlı bir kültür olan Türkiye'de, genellikle doğrudan olmayan ve daha az ayrıntıya dayalı iletişim tercih edilmesine rağmen, restoran sitelerinde ayrıntılı bilgi ve uzun açıklamalara yer verilmiştir. Bu durum, restoranların kültürel özelliklere uygun iletişim stratejileri geliştirmediğini göstermektedir. Diğer yandan, düşük bağlamlı Lüksemburg'daki restoranlarda bile bazen gereğinden fazla ayrıntı sunulmuştur ki, bu da düşük bağlamlı kültürlerde genellikle tercih edilmeyen bir yaklaşımdır.

Bu bakımdan, söz konusu araştırmanın gastronomi turizmi ile kültürel bağlantılar ile ilgili yapılan araştırmalara yeni bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Diğer bir taraftan, çalışma bulgularının turizm ve gastronomi sektöründeki işletmelere, kültürel farklılıkların müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini anlama yeteneği ve buna göre stratejiler geliştirmek için önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Michelin yıldızlı restoranların, kültürel bağlam farklarını dikkate alarak internet sitelerinde daha uygun bir iletişim tasarımı geliştirmeleri önerilmektedir. Yüksek bağlamlı kültürlerde, yazılı ve sözlü mesajların daha dolaylı ve kısa olması, görsel ve sembolik anlatımların artırılması önerilir. Düşük bağlamlı kültürlerde ise daha detaylı bilgilere yer verilmesi ve açıklık sağlanması tercih edilebilir.

Bu çalışma, Michelin yıldızlı restoranların kültürel bağlama dayalı iletişim stratejilerinin gastronomi turizmi üzerindeki etkilerine dair önemli bulgular sunmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı ülkelerdeki restoranların kültürel farklılıklarını daha derinlemesine inceleyerek, bu alanda daha geniş bir bilgi birikimi sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akoğlu, A., Çavuş, O., & Bayhan, İ. (2017). Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı Ve Eğilimleri: San Sebastián, İspanya Örneği. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(1), 43-59.
- Atik, E., & Atik, E. (2023). Michelin Rehberi'nde Yer Alan Restoranların Menülerinin Glütensiz Beslenme Kapsamında İncelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 63-81.
- Başfıncı Ç. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri Ve Olası Çözüm Önerileri. *Yönetim Dergisi*, 53
- Börü, D. (2007). İletişim Ve Kültür. R. Erdem Ve C.Ş. Çukur (Ed.). *Kültürel Bağlamda Yönetim- Örgütsel Davranış İçinde* (427-459). (1. Baskı). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Çavuş, O., & Nazik, M. H. (2022). Michelin Yıldızlı Restoranlarda Başarı Faktörleri Ve Standartların Tespit Edilmesi: İspanya San Sebastian Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161.
- Daries, N., Moreno-Gené, J., & Cristobal-Fransi, E. (2021). Michelin Stars Shine Brightly, But Are They Profitable?. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 24, 100352.
- Dozier, J. B., Husted, B. W., & McMahon, J. T. (1998). Need For Approval In Low-Context And High-Context Cultures: A Communications Approach To Cross-Cultural Ethics. *Teaching Business Ethics*, 2.2, 111-125.
- Ertopcu, I. (2019). *Social Media Usage Of Restaurant Establishments: Case Of Instagram*.

- Giousmpasoglou, C., Marinakou, E., & Cooper, J. (2018). "Banter, Bollockings And Beatings" The Occupational Socialisation Process In Michelin-Starred Kitchen Brigades In Great Britain And Ireland. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1882-1902.
- Hall , E. T. (1976). *Beyond Culture*. Garden City, Ny : Anchor Press.
- Hall , E. T. , And M. R. Hall . (1990). *Understanding Cultural Differences: Germans, French And Americans*. Boston, Ma : Intercultural Press .
- Hall E.T.(1983). *The Dance Of Life: The Other Dimension Of Time*. Garden City, Ny : Anchor Press/ Doubleday
- Hofstede, G. (1994). The Business Of İnternational Business İs Culture. *International Business Review*, 3(1), 1-14.
- İnce, Ş. (2016). Şeflerin Savaşı: Profesyonel Mutfaqlarda Erkek Ve Kadın Şefler. *Moment Dergi*, 3(2), 409-435.
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., & Revaz, F. (2005). Behind The Stars: A Concise Typology Of Michelin Restaurants In Europe. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 170-187.
- Kaçan, U. (2023). Örgütsel Kültür Ve İletişim Bağlamında "Lüks Restoran" Konsepti. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 325-347.
- Kim, D., Pan, Y. Ve Park, H. S. (1998). High-Versus Low-Context Culture: A Comparison Of Chinese, Korean, And American Cultures. *Psychology & Marketing*, 15.6, 507-521.
- Koç, E. (2021). *Cross-Cultural Aspects Of Tourism And Hospitality A Services Marketing And Management Perspective*. Ny: Routledge.
- Krippendorff, K. (2009). *The Content Analysis Reader*. Sage.
- Kuday, M. 2023. Michelin Yıldızlı Restoranların Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi. *Journal Of Hospitality And Tourism Issues*, 5(1), 54-67.
- Landré, M. (2017). *Comparative İnfluence Of E-Word Of Mouth And Professional Reviews Of Restaurants On Perceived Quality: Focus On Tripadvisor And The Michelin Guide (Master's Thesis, University Of Stavanger, Norway)*.
- Lane, C. (2011). Culinary Culture And Globalization. An Analysis Of British And German Michelin-Starred Restaurants. *The British Journal Of Sociology*, 62(4), 696-717.
- Marković, S., Dorčić, J., Rašan, D., Bucić, B., & Blažić, M. (2021, March). Content Analysis Of Michelin Restaurants Online Reviews In Croatia. In *Economics & Management: How To Cope With Disrupted Times*. Paper Presented At 5th International Scientific Conference Eman (Pp. 381-392).
- Neuliep , J. W.(2018). *Intercultural Communication: A Contextual Approach (7th Ed.)*. Thousand Oaks, Ca : Sage .
- Nishimura, S., Nevgi, A. Ve Tella, S. (2008). Communication Style And Cultural Features İn High/Low Context Communication Cultures: A Case Study Of Finland, Japan And India. A. Kallioniemi (Ed.). *Renovating And Developing Didactics İçinde (783-796)*. Proceedings Of A Subject- Didactic Symposium, Helsinki.
- Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007). The İnnovation Development Process Of Michelin-Starred Chefs. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.
- Pitjatturat, Pongnarin. *The Role Of Entrepreneurial Marketing Orientation On New Product Development Performance: A Empirical Study Of Michelin Guide Restaurant İn Thailand*. Diss. Mahasarakham University, 2021.
- Putra, A. F. Z. (2019). *Panduan Michelin Sebagai Wujud Diplomasi Budaya Perancis: Kasus Penolakan Bintang Michelin Di Thailand Dan Perancis* (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- Ryu, M. (2020). A Study On Modern Korean Menu Food Styling Through Web Image Analysis-Focusing On The Michelin Guide Seoul 2020 Star Restaurant. *Journal Of The Korean Society Of Food Culture*, 35(6), 538-552.
- Seçuk, B., & Pekerşen, Y. (2020). Bursa İli 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde Çalışan Aşçılarının Moleküler Gastronomi Konusundaki Görüşlerinin Belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 181-201.

- Sükan, M. Ş. (2023). *İstanbul Seçilmiş Restoranlarını Sürdürülebilir Başarıya Götüren Faktörlerin Ve Stratejilerin İncelenmesi* (Master's Thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Tan, R. (2018). How Chefs Of Michelin-Starred Restaurants Entice With Exquisite Plating. *Michelin Guide*, 5.
- Temizkan, S. P., & Aktepe, B. Türkiye Ve Yunanistan'daki Michelin Yıldızlı Restoranların İnternet.
- Tombs , A. Ve Mccoll-Kennedy, J. R. (2003). Social- Servicescape Conceptual Model . *Marketing Theory*, 3 , 447 – 475.
- Waever, O. (2008). Toplumsal Güvenliğin Değişen Gündemi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 5(18), 151-178.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research* (Pp. 119-122). Boston: Wadsworth.
- Yurday, Y. İ., & Kınır, S. (2019). İstanbul'da Bulunan Birinci Sınıf Restoranların Mönülerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Karşılaştırmalı Analizi Üzerine Bir Araştırma: Tripadvisor Örneği. *Bartın University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences/Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20).

YEREL MUTFAKLARIN ÖNEMİNİN “AKILLI” BİR BİÇİMDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. Dorukan BOYACI

Arş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

Arş. Gör. Yağız Batuhan ERASLAN

GİRİŞ

Endüstri 5.0, güçlü, akıllı ve doğru makinelerle iş birliği yapmak için uzmanların benzersiz yaratıcılığundan yararlanmak üzere kavramsallaştırılmıştır. (Nahavandi, 2019). Beşinci sanayi devrimi olarak düşünülen Endüstri 5.0, dijital akıllı toplum, sanal ve fiziksel alanların birleştirilmesi, robotlar, arttırılmış gerçeklik, beyin-makine arayüzü gibi araçları oluşturmakta ve gelişmeye devam etmektedir (Zengin ve Zengin, 2022).

Kamu ve özel kuruluşlar Endüstri 5.0’ın ortaya çıkardığı sorunları ele almak için çok çeşitli son teknoloji ve yenilik stratejilerinden yararlanmaktadır (Holroyd, 2022). Bunlardan biri olan “Generative Artificial Intelligence (GenAI), insan tarafından sağlanan bir sisteme yanıt olarak metin, kod, simülasyonlar, fotoğraflar, 3B nesnelere ve videolar gibi verileri üreterek akıllı görünmelerini sağlayan bir tür yapay zeka teknolojisidir (Peres, Schreier, Schweidel ve Sorescu, 2023). Önceki araştırmalar, bu kavramın komplike olduğunu ve bir dizi uygulama ve çıkarımı kapsadığını göstermektedir (Bach, 2020).

Yapay zekanın bir dizi araştırmadaki kullanımı, uygulamasının hızla arttığı hem doğa bilimlerinde (Biswas, 2023) hem de sosyal bilimlerde (Bail, 2023) görülmektedir. Bu anlamda, dil modellerinin yapay zeka üzerine önemli bir ilerleme olduğu düşünülmektedir (Kasneci vd., 2023). Bu yapay zekâ modellerinden biri de insan benzeri “akıllı” metin üreten ChatGPT’dir.

GenAI, çeşitli ve gerçekçi içerik oluşturma, yaratıcı keşif ve yeniliği kolaylaştırma, zaman alan görevleri otomatikleştirme, kişiselleştirme ve öneri sistemlerini geliştirme ve ilerlemelere katkıda bulunma yeteneği bulunarak çeşitli alanlara katkı sağlamaktadır (Fusté-Forné ve Orea-Giner, 2023). Bu yapay zeka metin ve dil model türleri tüketici pazar gücünü ve tüketici verimliliğini arttırmaktadır (Dwivedi vd., 2021). Bununla birlikte, Google AI’nın BARD ve Microsoft AI’nın Turing-NLG yapay zeka metin üreten modeller de yer almaktadır.

Konaklama, turizm ve gastronomi alanlarında GPT’nin rolünü analiz eden çalışmalar sınırlıdır (Carvalho ve Ivanov, 2023; Erul ve Işın, 2023; Fusté-Forné ve Orea-Giner, 2023). Carvalho ve Ivanov (2023), ChatGPT’nin turizm süreçleri üzerindeki etkisini ilk inceleyenlerdir. Dil modellerinin, şirket içi işlemlerde müşteri hizmetlerini daha da kolaylaştırabileceğine katkıda bulunacağını belirtmektedir. Erul ve Işın (2023), ChatGPT’nin turizm alanına katkılarını sunmuşlardır. Fusté-Forné ve Orea-Giner (2023) ise, gastronomi turizmi yönetimi ve pazarlamasının bugünü ve geleceği hakkındaki ChatGPT perspektiflerini ortaya çıkarmıştır.

Literatürün henüz başlangıç düzeyinde olduğu düşünüldüğünde gastronomi çalışmalarından biri olan yerel mutfak üzerine akademik çalışmanın bir yapay zekâ dil modelleriyle görüşmeler yapılarak ve yapay zekâ modelleri tarafından incelenmesi, çalışmanın güncelliğini ve özgünlüğünü göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, yerel mutfak çalışmalarının bugünü ve geleceği hakkında yapay zekâların perspektifini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, gerçek dünyadaki bir katılımcı gibi düşünen yapay zekâlar sayesinde gastronominin önemli bir parçası olan yerel mutfakların teknoloji ile ilişkisini incelemek, yapay zekâ modeli olarak yerel mutfakların pazarlanmasına katkı sağlayarak, bu katkının değerlendirmesini yapmaktır. Son

olarak, bu çalışma bir yapay zekâ modelinin yenilikçi ve güncel olan gastronomi çalışmalarına yeni bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

BBC ile söyleşisinde MIT Bilgisayar Bilimleri laboratuvar yöneticilerinden Edward Fredkin, "Tarihte üç büyük olay vardır: Bunlardan ilki kâinatın oluşumudur. İkincisi yaşamın başlangıcının olmasıdır. Üçüncüsü de yapay zekanın ortaya çıkışıdır." ifadelerini kullanmıştır. Yapay zekâyı anlamak için beyin ile bilgisayar arasındaki farklar ve benzerlikler üzerinde durulmalıdır. Beyin, yaklaşık bir buçuk kilo ağırlığında, ceviz görünümlü bir organdır ve 60 yıllık bir ömürde saniyede 600 birimlik bilgiyi kaydedip işleyebilir. Bu, dakikada 3,600, saatte 2,160,000 ve günde 51,840,000 bitlik bilgi demektir. Dr. V. Grey Walter'in araştırmalarına göre, insan beynine benzeyen bir makine yapabilmek için 300 trilyon dolardan fazla para gerekmektedir. Böyle bir makinenin çalışabilmesi için ise 1 trilyon wattlık elektrik enerjisine ihtiyaç vardır. Scott Witt'in tespiti ise şöyledir: "Yaşamımız boyunca beyin, gözlerinizle, kulaklarınızla, burnunuzla, parmaklarınızla ve diğer duyu organlarınızla devamlı olarak elektrik sinyalleri şeklinde bilgi alır, depolar ve gönderir. Beyninizden geçen milyarlarca gerçek ve hayal, doksan milyon kalın kitabı doldururdu." Zekanın ne anlama geldiği ve ne kadarının ölçülebildiği konusunda ise tam bir görüş birliği yoktur. Ancak genel bir tanımla, zeka, beyin bilgiyi alıp hızlı ve doğru analiz etme yeteneği olarak tarif edilebilir. Şuur, bilinçaltı ve ruh gibi soyut kavramlar nedeniyle zekanın evrensel bir tanımı yapılamamıştır (Prim, 2006).

ChatGPT, Open AI tarafından geliştirilmiştir ve kullanıcılara sunulan bir yapay zekâ programıdır. Bununla beraber, ChatGPT, GPT dil modeli teknolojisine dayanan tüm kullanıcılara açık bir araçtır (Kirmani, 2022). Bu çok yönlü araç, kullanıcı taleplerini anlama ve yorumlama yeteneği sayesinde çeşitli işlemleri yapabilir. Örneğin, basit soruları yanıtlamak, teşekkür mektupları oluşturmak ve üretkenlik sorunları hakkında zorlu tartışmalarda bireylere rehberlik etmek gibi yollar izleyebilir (Liu vd., 2021). ChatGPT, kullanıcı isteklerini anlamak ve yorumlamak amacıyla kapsamlı veri tabanlarından, verimli tasarımından ve algoritmalar tarafından oluşturulan konuşma yanıtlarını sağlamak için üretken yapay zekâ (AI) tekniklerini uygulayan bir yapay zeka doğal dil işleme (Natural Language Processing) modelidir.

Derin Öğrenme modelleri, doğal dil işleme (NLP) görevlerinde dikkate değer başarılar elde etmiştir (Brown vd., 2020; Devlin, Chang, Lee ve Toutanova, 2018; Lewis vd., 2019). ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen bir doğal dil işleme (NLP) sistemidir. Bir konuşmanın bağlamını anlayarak ve uygun yanıtlar üreterek insan benzeri konuşmalar oluşturmak için tasarlanmıştır. ChatGPT, büyük bir konuşma veri kümesi üzerinde eğitilen GPT-3 adlı bir derin öğrenme modeline dayanmaktadır (Deng ve Lin, 2022; Zhu, Jiang, Yang ve Ren, 2023). Gelişmiş doğal dil işleme (NLP) yetenekleriyle ChatGPT, insan dilini daha önce hiç olmadığı gibi anlayıp yorumlayarak kullanıcıların sohbet havasında ve sezgisel bir şekilde soru sormasına ve yanıt almasına olanak tanımaktadır (Zhu vd., 2023).

ChatGPT, kullanıcıların isteklerini analiz etmekte ve neredeyse doğal insan dilinde uygun yanıtlar üreterek yanıt verebilmektedir (Lund ve Wang, 2023). ChatGPT'nin pratik uygulamalarına ek olarak, insana yönelik eş değer bir dil üretme ve karmaşık gibi gözükten paragrafları tamamlama yeteneği gibi özelliklerin olması, programın kendisini doğal dil işleme ve yapay zekâ alanında önemli bir öncü haline getirdiğini göstermektedir. Özellikle bu tür uygulamaların pandemi sonrası dönemde kullanıcılarında düşünme, davranma ve yaşama şekillerinde farklılar yaratmıştır (Paul, Ueno ve Dennis, 2023). Bunun nedeni, bu tarzda olan yapay zeka ve doğal dil işleme sohbet robotları son zamanlarda tüketici pazarlamasının gücünü müşteri hizmetlerinin etkinliğini artırdığını göstermiştir (Balakrishnan ve Dwivedi, 2021; Dwivedi vd., 2021). Bu bağlamda, tüketiciler, yapay zekalı dijital asistanlardan duydukları

memnuniyeti dile getirmişlerdir (Pizzi, Scarpi ve Pantano, 2021). ChatGPT'nin büyük popülaritesiyle birlikte, tüketiciye yönelik AI ve NLP sohbet robotlarının kullanımına yönelik eğilimin hızla artması beklenmektedir (Wang, Miao, Li, Wang ve Lin, 2023). Bunun çıkarımını ise Ahmed (2023) tarafından yazılmış olan bir internet yazısında tanınmış şirketlerin 1 milyon kullanıcıya ulaşması çok daha uzun sürmüştür. Bu yazıya göre, Netflix 3,5 yıl, Airbnb 2,5 yıl, Twitter 2 yıl, Facebook 10 ay, Dropbox 7 ay, Spotify 5 ay ve Instagram 2,5 ayda tanınmıştır (Ahmed, 2023). Ancak ChatGPT ise, lansmanı yapılmasından 5 gün sonra ChatGPT'nin 1 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı olduğunu ve yaklaşık olarak bir ay içinde ChatGPT'nin aktif kullanıcı sayısının ise 100 milyonu geçtiğini belirtmiştir. ChatGPT'nin çok yönlülüğü, sohbet robotları, dil çevirisi ve metin oluşturma görevleri de dahil olmak üzere çeşitli uygulamalarda kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. ChatGPT, doğal ve insan benzeri yanıtlar verir, cevapları özelleştirilebilir esnekliğine sahiptir ve kullanıcı taleplerini karşılamak için cevapları da formata göre ayarlayabilmektedir (Paul vd., 2023).

Çağdaş dijitalleşme çağında, internetin ve teknolojik ilerlemelerin yaygınlaşması benzeri görülmemiş bir hızda gerçekleşmektedir (Kraugusteeliana, Surjati, Ausat, Pramono ve Prabu, 2023). ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) gibi yapay zekâ sistemlerinin ortaya çıkışı, kayda değer bir teknolojik ilerlemeyi temsil etmektedir (Sudirjo, Ausat, Rijal, Riady ve Suherlan, 2023). Bu sistemler, turizm endüstrisi de dahil olmak üzere çeşitli alanlarda bilgi alma ve karar verme süreçlerini kolaylaştırma ve hızlandırma potansiyeline sahiptir (Ausat, Azzaakiyyah, Permana, Riady ve Suherlan, 2023).

Google'ın yapay zekâ destekli sohbet botunun adı Bard'dır. Arama motoru pazarındaki hakimiyetiyle tanınan Google, AI tabanlı bu sohbet botunu kullanıma sunduğunu duyurmuştur. Bard, kullanıcılarına güncel ve doğru yanıtlar sunarak onları bilgilendirmeyi amaçlamaktadır ve Google'ın en son yapay zekâ teknolojisinin, kullanıcıları güncel olaylar hakkında bilgilendirme kapasitesini göstermektedir. Öte yandan, ChatGPT'nin yalnızca 2021 yılına kadar olan verilerle eğitilmiş olması, genellikle bu tarihe kadar olan bilgilerde daha doğru yanıtlar sunmasını sağlamaktadır (Ram ve Verma, 2023).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, yapay zeka araçlarının yerel mutfakların önemini değerlendirme konusundaki yanıtlarını incelemektir. Araştırma, nitel veri analizi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çeşitli yapay zeka araçlarından elde edilen cevaplar karşılaştırılmış ve bu yanıtların yerel mutfakların kültürel, sosyal ve ekonomik değerleri hakkında sağladığı içgörüler değerlendirilmiştir (Dale, 2017). Çalışmada kullanılacak yapay zeka araçları, metin tabanlı yanıtlar sağlayabilen çeşitli dil modelleri ve doğal dil işleme (NLP) araçlarından seçilmiştir. Bu araçlar arasında OpenAI'nin GPT-4, Google AI'nin BARD, ve Microsoft AI'nin Turing-NLG modelleri bulunmaktadır. Araçların seçimi, popülerlikleri, performansları ve erişilebilirlikleri göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Toplanan yanıtlar, nitel veri analizine uygun olarak tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yanıtlar, belirli temalar ve alt temalar etrafında gruplandırılmıştır. Tematik analiz süreci şu adımları içermektedir:

- Yanıtların ön incelemesi ve kodlanması
- Ana temaların belirlenmesi
- Temaların ayrıntılı olarak incelenmesi ve yorumlanması
- Farklı yapay zekâ araçlarının yanıtları arasındaki benzerlikler ve farklılıkların karşılaştırılması

Yanıtların içeriği, yerel mutfakların kültürel, sosyal ve ekonomik yönleri açısından değerlendirilmiştir. İçerik analizi sürecinde aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

- Metinlerin dikkatlice okunması ve anlam birimlerine ayrılması
- Anlam birimlerinin kategorilere ayrılması
- Her kategorinin frekansının belirlenmesi ve yorumlanması
- Yapay zekâ araçlarının yerel mutfakların önemini nasıl ve ne derece vurguladığının incelenmesi

Her bir yapay zekâ aracının verdiği yanıtlar arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu analiz, her aracın yerel mutfakların önemini değerlendirme konusundaki performansını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Karşılaştırmalı analiz sürecinde aşağıdaki kriterler dikkate alınmıştır:

- Yanıtların doğruluğu ve tutarlılığı
- Kültürel, sosyal ve ekonomik boyutların kapsama düzeyi
- Araçların verdiği yanıtların derinliği ve detaycılığı

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için veri toplama ve analiz süreci titizlikle yürütülmüştür. Aynı soruların farklı zamanlarda ve oturumlarda tekrarlanması, yanıtların tutarlılığını artırmak için kullanılmıştır. Kodlama sürecinde birden fazla araştırmacının bağımsız olarak çalışması sağlanarak iç güvenilirlik artırılmıştır. Geçerlilik, araştırmanın amacına uygun olarak doğru sonuçlar üretme kapasitesiyle ilgilidir. Bu çalışmada, geçerliliği artırmak için çeşitli yapay zekâ araçlarının kullanılması ve bu araçlardan elde edilen yanıtların kapsamlı bir analizin yapılması sağlanmıştır. Ayrıca, literatürdeki bilgilerle karşılaştırmalar yapılarak bulguların geçerliliği teyit edilmiştir. Yapay zekâ araçlarının yerel mutfakların önemini değerlendirme konusundaki performanslarını analiz etmek, bu teknolojilerin kültürel ve sosyal bağlamlarda nasıl kullanılabileceğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Çalışmanın sonuçları, yapay zekâ teknolojilerinin kültürel mirasın korunması ve tanıtılması konusundaki potansiyelini değerlendirmek için önemli bir temel oluşturacaktır.

Çalışmada uygulanan soru formunun alt başlıkları şunlardır;

- a. Yerel mutfakların teknoloji açısından önemi nedir?
- b. Yapay zekâ araçlarının kullanılmasında yerel mutfakların, gastronomi açısından ne tür fırsatları bulunmaktadır?
- c. Yapay zekâ modellerinin yerel mutfaklar konusunda kullanılması ne tür zorluklar ortaya çıkarır?
- d. Yöresel/Yerel mutfakları deneyimlemek isteyen turistleri yapay zekâ modellerinin etkileme yolları nelerdir?
- e. Yapay zekâ araçları, yerel/yöresel mutfakların içerdiği ülke mutfaklarının pazarlanmasına nasıl katkı sağlayabilir?
- f. Yapay zekâ modelleri, yerel/yöresel mutfakları pazarlamak isteyen bölge halkı, resmi devlet yöneticileri ve ticari işletmelere nasıl katkı sağlayabilir ve bu katkı sayesinde iş birliğinin kurulmasına nasıl yardımcı olabilir?
- g. Yenilenen yapay zekâ modelleri yerel/yöresel mutfaklar içerisinde katkı sağlar mı? Nasıl?
- h. Yapay zekâ modelleri, Yerel/yöresel mutfak literatürüne nasıl katkı sağlayabilir?

4.BULGULAR VE TARTIŞMA:

Bu araştırma, metin tabanlı yanıtlar sağlayabilen çeşitli dil modelleri ve doğal dil işleme (NLP) araçlarından olan OpenAI'nin ChatGPT-3.5, Google AI'nin GEMİNİ ve Microsoft AI'nin Turing-NLG modelleri kullanılarak yapılmıştır. Sorulan soruların hazırlanmasında gastronomi bilimi ön planda tutulmuş ve kriter olarak alınmıştır.

Tablo 1'de yapay zekâ araçlarına yöneltilen “**Yerel mutfakların teknoloji açısından önemi nedir?**” sorusuna yönelik vermiş oldukları cevaplar kategorize edilmiştir.

Tablo 1: Yerel Mutfakların Teknoloji Açısından Önemini Gösteren Kategori

ChatGPT-3.5	GEMİNİ	TURING-NLG
Geleneksel Bilginin Korunması ve Yayılması	Gıda Koruma ve Güvenliği	Gıda İsrafını Azaltma ve Üretimi Optimize Etme
Pazarlama ve Tanıtım	Üretim Verimliliği	Tarım Sektöründe Kalite Değerlendirme
Gıda Güvenliği ve Kalite Kontrolü	Gıda Erişimi	Ekonomik Sürdürülebilirlik ve Verimlilik
Sürdürülebilirlik	Kültürel Mirasın Korunması	Sağlık ve Güvenlik
Yenilik ve Yaratıcılık	Ekonomik Kalkınma	Eğitim ve Kültürel Deneyimler
	Yeni Ürün Geliştirme	
	Toplumsal Bağlantı	

Üç farklı yapay zekâ aracına yöneltilen "Yerel mutfakların teknoloji açısından önemi nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar, yerel mutfakların teknoloji ile ilişkisini derinlemesine anlamamıza yardımcı olmaktadır. ChatGPT 3.5, geleneksel bilginin korunması ve yayılması ile pazarlama ve tanıtım gibi unsurlar üzerinde durarak, yerel mutfakların kültürel miraslarını koruma ve modern dünyaya entegrasyonunu sağlama potansiyelini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, teknolojinin yerel şeflerin yaratıcılığını destekleyerek yeni tarifler geliştirmelerine ve yerel malzemelerle inovatif yemek deneyimleri sunmalarına olanak tanıdığını ortaya koymaktadır.

Gemini ise, gıda koruma ve güvenliği, üretim verimliliği ve yeni ürün geliştirme gibi ekonomik ve toplumsal faydaları vurgulamaktadır. Bu araç, teknolojinin yerel mutfakların yerel ekonomilere katkı sağlayarak ekonomik kalkınmaya destek olduğunu ve yerel gıda ürünlerinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını kolaylaştırdığını belirtmektedir. Ayrıca, teknolojinin tarım ve gıda sektöründeki verimliliği artırarak gıda erişimini ve kalitesini iyileştirdiğini vurgulamaktadır.

TURING-NLG ise, gıda israfının azaltılması, tarım sektöründe kalite değerlendirmesi, ekonomik sürdürülebilirlik ve sağlık güvenliği gibi noktalara odaklanarak yerel mutfakların teknoloji entegrasyonunun sağladığı çeşitli faydaları ele almaktadır. Bu perspektif, teknolojinin gıda güvenliğini artırarak yerel gıda sistemlerini daha sürdürülebilir hale getirdiğini ve sağlık standartlarını yükselttiğini göstermektedir. Toplu olarak değerlendirildiğinde, yerel mutfakların teknolojiyle olan etkileşiminin çok yönlü ve kapsamlı doğasını ortaya koymaktadır. Teknolojinin, geleneksel bilgilerin korunması, ekonomik kalkınma, sürdürülebilirlik ve sağlık güvenliği gibi alanlarda yerel mutfakları güçlendirdiği ve küresel düzeyde tanıtılmasına katkı sağladığı görülmektedir. Böylece, teknoloji yerel mutfakların hem yerel topluluklar hem de küresel arena üzerindeki önemini artırarak, bu mutfakların kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini koruma yolunda önemli bir araç olarak işlev görmektedir.

Üç farklı yapay zekâ aracına “**Yapay zekâ araçlarının kullanılmasında yerel mutfakların, gastronomi açısından ne tür fırsatları bulunmaktadır?**” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar Tablo 2’de kategorize edilmiştir.

Tablo 2: Yapay Zekâ Araçlarının Kullanılmasında Yerel Mutfakların, Gastronomi Açısından Ne Tür Fırsatları Bulduğunu Gösteren Kategori

ChatGPT-3.5	GEMİNİ	TURİNG-NLG
Yaratıcılık ve İnovasyon	Tariflerin ve Yemek Pişirme Tekniklerinin Belgelenmesi	Gıda İsrafını Azaltma ve Üretimi Optimize Etme
Pazarlama ve Tanıtım	Müşteri Tercihlerinin Analizi	Kalite Değerlendirme ve Gıda Güvenilirliği
Gıda Güvenliği ve Kalite Kontrolü	Lezzet Profillerinin Oluşturulması	Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma
Kültürel Mirasın Korunması	Bilgi Sunma ve Deneyim Geliştirme	Eğitim ve Kültürel Deneyimler
Sürdürülebilirlik ve İzlenebilirlik	Gıda Atıklarının Azaltılması	Doğal Afetler ve Acil Durum Yönetimi
Kullanıcı Deneyimi Geliştirme	Operasyonel Verimliliğin Artırılması	

Üç farklı yapay zekâ aracına yöneltilen "Yapay zekâ modellerinin yerel mutfaklar konusunda kullanılması ne tür zorluklar ortaya çıkarır?" sorusuna alınan cevaplar, yapay zekanın yerel mutfaklar üzerindeki potansiyel etkilerini ve karşılaşılabilecek zorlukları çeşitli açılardan ele almaktadır. ChatGPT, yapay zekanın yerel mutfakları yaratıcılık ve inovasyon, pazarlama ve tanıtım, gıda güvenliği ve kalite kontrolü, kültürel mirasın korunması, sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik, kullanıcı deneyimi geliştirme gibi alanlarda nasıl destekleyebileceğini vurgulamaktadır. GEMİNİ ise, tariflerin belgelenmesi, müşteri tercihlerinin analizi, lezzet profillerinin oluşturulması gibi operasyonel süreçlerde yapay zekanın nasıl entegre edilebileceğini ve gıda atıklarının azaltılması gibi sürdürülebilirlik hedeflerine nasıl katkı sağlayabileceğini öne sürmektedir. TURİNG-NLG ise, gıda israfının azaltılması, kalite değerlendirme ve gıda güvenilirliği, turizm ve sürdürülebilir kalkınma gibi daha geniş toplumsal ve ekonomik etkileri vurgulamaktadır.

Bu cevaplar bir araya getirildiğinde, yapay zekanın yerel mutfaklar üzerindeki potansiyeli ve bu süreçte karşılaşılabilecek zorlukların çeşitliliği ortaya çıkmaktadır. Yerel mutfakların kültürel ve geleneksel zenginliğini koruma, sürdürülebilirlik hedeflerini destekleme, operasyonel verimliliği artırma gibi konularda yapay zekanın sağladığı fırsatlar önemlidir. Ancak teknik altyapıya erişim, veri kalitesi ve doğruluğu, kültürel ve etik hassasiyet gibi konuların doğru yönetilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yerel uzmanların ve toplulukların katılımı ile yapay zekanın yerel mutfakların gerçek ihtiyaçlarına uygun şekilde uyarlanması önemlidir. Bu şekilde yapay zekâ, yerel mutfakların gelişimini destekleyerek kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir araç olabilir.

Tablo 3'te yapay zekâ modellerine yöneltilen "Yapay zekâ modellerinin yerel mutfaklar konusunda kullanılması ne tür zorluklar ortaya çıkarır?" sorusuna yönelik vermiş oldukları cevaplar kategorize edilmiş ve sunulmuştur.

Tablo 3: Yapay Zekâ Modellerinin Yerel Mutfaklar Konusunda Kullanılmasının Çıkardığı Zorlukları Gösteren Kategori

ChatGPT-3.5	GEMİNİ	TURİNG-NLG
Kültürel Çeşitlilik ve Karmaşıklık	Veri Erişimi ve Temsiliyet	Veri Toplama ve Kalitesi
Yerel Dilde ve Kavramlarda Zorluklar	Önyargı ve Tarafsızlık	Kültürel ve Dilsel Çeşitlilik
Yeterli Veri Erişimi ve Kalitesi	Kültürel Hassasiyet	Model Şeffaflığı ve Anlaşılabilirlik
Standartlaşma ve Genelleme Zorlukları	Etik Yargılar	Veri İçeriği ve Temsiliyet
Kültürel ve Etik Hassasiyet	Yerel Uzmanlıkla Entegrasyon	Teknik ve Disiplinlerarası Engeller

Turistik ve Küresel Tüketim Odaklılığı	Sürekli Gelişim ve Güncelleme	Kullanıcı deneyimi ve Etkileşim
--	-------------------------------	---------------------------------

Üç farklı yapay zekâ aracına yöneltilen "Yapay zekâ modellerinin yerel mutfaklar konusunda kullanılması ne tür zorluklar ortaya çıkarır?" sorusuna alınan cevaplar, yapay zekanın yerel mutfaklarla ilgili çalışmalarında karşılaşılabileceği çeşitli zorlukları gözler önüne sermektedir. ChatGPT, kültürel çeşitlilik ve karmaşıklık, yerel dil ve kavramlarda anlam zorlukları, yeterli veri erişimi ve kalitesi, standartlaşma ve genelleme zorlukları, kültürel ve etik hassasiyet ile turistik ve küresel tüketim odaklılığı gibi konuları vurgulamaktadır. GEMİNİ ise, veri erişimi ve temsiliyet, önyargı ve tarafsızlık, kültürel hassasiyet, etik yargılar, yerel uzmanlıkla entegrasyon ve sürekli gelişim ve güncelleme gerekliliklerine odaklanmaktadır. TURİNG-NLG ise, veri toplama ve kalitesi, kültürel ve dilsel çeşitlilik, model şeffaflığı ve anlaşılabilirlik, veri içeriği ve temsiliyet, teknik ve disiplinlerarası engeller, kullanıcı deneyimi ve etkileşim gibi faktörlere değinmektedir.

Bu cevaplar bir araya getirildiğinde, yapay zekanın yerel mutfaklarla ilgili uygulamalarında karşılaşılan temel zorlukların çeşitliliği ve karmaşıklığı ortaya çıkmaktadır. Yerel mutfaklar, kültürel ve dil farklılıkları, özgün tariflerin standartlaşma gereksinimi, doğru ve hassas veri toplama süreçleri ile etik ve kültürel hassasiyet gibi konularda özel dikkat gerektirir. Ayrıca, yerel uzmanlık ve sürekli güncelleme ihtiyacı da yapay zekâ modellerinin yerel mutfakları doğru bir şekilde temsil etmesi ve yerel topluluklara fayda sağlaması için önemlidir. Bu zorlukların aşılması, yapay zekâ uygulamalarının yerel mutfakları koruma, tanıtmaya ve sürdürülebilir şekilde yönetme potansiyelini artırabilir.

Tablo 4'te yapay zekâ aracına "Yöresel/Yerel mutfakları deneyimlemek isteyen turistleri yapay zekâ modellerinin etkileme yolları nelerdir?" sorusu yöneltilmiş olup, verilen cevaplar kategorize edilerek sunulmuştur.

Tablo 4: Yapay Zekâ Araçlarının Turistleri Etkileme Yollarını Gösteren Kategori

ChatGPT-3.5	GEMİNİ	TURİNG-NLG
Kişiselleştirilmiş Öneriler	Kişiselleştirilmiş Tavsiyeler	Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriklerin Analizi
Yemek ve Restoran Yorumları	Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Deneyimleri	Sosyal Medya ve İnternet Arama Verilerinin Kullanımı
Dil Çevirisi ve Kültürel Bilgi	Sesli Asistanlar ile Etkileşim	Kişiselleştirilmiş Öneriler
Sanal Rehberlik	Sosyal Medya ve İçerik Pazarlaması	Sanal Rehberlik ve Destek
Yemek Tarifleri	Akıllı Sipariş Sistemi	
	Chatbotlar ile Canlı Sohbet	

Üç yapay zekâ aracının verdiği cevaplar, yöresel mutfakları deneyimlemek isteyen turistleri etkileme yolları konusunda farklı yaklaşımlar sunmaktadır. ChatGPT-3.5 yapay zekanın kişiselleştirilmiş öneriler sunma, yemek ve restoran yorumlarını analiz etme, dil çevirisi ve kültürel bilgi sağlama, sanal rehberlik yapma ve yemek tarifleri ile sanal atölyeler düzenleme gibi özelliklere odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, turistlerin yerel mutfakları daha bilinçli ve zengin bir şekilde deneyimlemelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Gemini ise, yapay zekanın kişiselleştirilmiş tavsiyeler, sanal ve artırılmış gerçeklik deneyimleri, sesli asistanlar, sosyal medya ve içerik pazarlaması, akıllı sipariş sistemleri ve chatbotlar gibi yenilikçi teknolojiler aracılığıyla turistleri etkileme yollarını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, turistlerin deneyimini daha dijital, interaktif ve teknoloji odaklı hale getirmeyi hedeflemektedir.

Turing-NLG ise, yapay zekanın kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri ve sosyal medya verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunma, sanal rehberlik ve destek sağlama üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, veri odaklı bir rehberlik sağlayarak turistlerin deneyimlerini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu üç farklı bakış açısı, yapay zekanın turizm sektöründe nasıl çeşitli şekillerde kullanılabileceğini göstermektedir. Her model, yapay zekanın farklı yönlerini vurgularken, turistlerin yerel mutfakları keşfetme sürecinde nasıl etkilenebileceğini farklı perspektiflerden ele almaktadır. Bu da yapay zekanın esnekliğini ve çok yönlülüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 5'te yapay zekâ araçlarına sorulan "**Yapay zekâ araçları, yerel/yöresel mutfakların içerdiği ülke mutfaklarının pazarlanmasına nasıl katkı sağlayabilir?**" sorusu kategorize edilmiş ve sunulmuştur.

Tablo 5: Yapay Zekâ Araçlarının Yerel/Yöresel Mutfakların Pazarlanmasına Olan Katkısını Gösteren Kategori

ChatGPT-3.5	GEMİNİ	TURING-NLG
Büyük Veri Analizi ve Hedef Kitle Belirleme	Tat Profili Oluşturma	Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriklerin Analizi
Kişiselleştirilmiş Öneriler	Görsel İçerik Üretimi	Sosyal Medya ve İnternet Arama Verilerinin Kullanımı
Sosyal Medya Optimizasyonu	Dil Çeviri ve Kültürel Adaptasyon	Restoran ve Yemek Önerileri
Sanal Asistanlar	Sosyal Medya Pazarlaması	Sanal Rehberlik ve Destek
İçerik Üretimi ve Optimizasyonu	E-Ticaret ve Online Sipariş	Pazarlama Stratejilerinin Optimizasyonu
		Gıda Tedarik Zinciri Optimizasyonu

Üç farklı yapay zeka aracının yerel ve yöresel mutfakların pazarlanmasına yönelik sunduğu katkılar, farklı perspektifler sunmaktadır. ChatGPT 3.5, büyük veri analizi ve hedef kitle belirleme, kişiselleştirilmiş öneriler, sosyal medya optimizasyonu, sanal asistanlar ve içerik üretimi gibi alanlara odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, yapay zekânın veri analitiği ve kişiselleştirme kapasitesi ile yerel mutfakların pazarlanmasını desteklemektedir. Özellikle, hedef kitlelerin damak tadı ve yeme alışkanlıklarını analiz ederek stratejik pazarlama kampanyaları geliştirme üzerinde durulmaktadır.

Gemini ise tat profili oluşturma, görsel içerik üretimi, dil çeviri ve kültürel adaptasyon, sosyal medya pazarlaması ve e-ticaret ile online sipariş konularını öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, yapay zekânın kültürel adaptasyon ve dil çevirisi gibi özelliklerle yerel mutfakların küresel pazarlara entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, görsel içerik üretimi ve e-ticaret desteği ile yerel mutfakların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

Turing-NLG ise kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin analizi, sosyal medya ve internet arama verilerinin kullanımı, restoran ve yemek önerileri, sanal rehberlik ve destek, pazarlama stratejilerinin optimizasyonu ve gıda tedarik zinciri optimizasyonu gibi konulara odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, yapay zekânın veri odaklı bir pazarlama stratejisi geliştirme ve tedarik zinciri yönetiminde iyileştirmeler yapma kapasitesine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, sosyal medya verilerinin kullanımı ve kullanıcıların geri bildirimlerinin analiz edilmesi, yerel mutfakların pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu üç yaklaşım, yapay zekânın yerel ve yöresel mutfakların pazarlanmasında nasıl farklı alanlarda katkı sağlayabileceğini göstermektedir. ChatGPT 3.5 daha çok veri analizi ve kişiselleştirme üzerine odaklanırken, Gemini kültürel adaptasyon ve görsel içerik üretimi gibi alanlara önem vermektedir. Turing-NLG ise veri analizi ve tedarik zinciri optimizasyonu gibi konulara ağırlık vermektedir. Bu

farklılıklar, yapay zekânın çok yönlü kullanım alanlarını ve pazarlama stratejilerindeki esnekliğini ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ modellerine yöneltilen “**Yapay zekâ modelleri, yerel/yöresel mutfakları pazarlamak isteyen bölge halkına, resmi devlet yöneticilerine ve ticari işletmelere nasıl katkı sağlayabilir ve bu katkı sayesinde iş birliğinin kurulmasına nasıl yardımcı olabilir?**” sorusuna verilen cevaplar Tablo 6’da kategorize edilmiş ve sunulmuştur.

Tablo 6: Yapay Zekâ Modellerinin Bölge Halkı, Devlet Yöneticileri ve Ticari İşletmelere Nasıl Katkı Sağlayacağı Konusundaki İfadelerini Gösteren Kategori

ChatGPT-3.5	GEMİNİ	TURING-NLG
Bölge Halkına Katkıları: Tanıtım ve Pazarlama Turistlerin İlgi Alanını Belirleme Sosyal Medya Optimizasyonu	Veri Analizi ve Pazarlama Stratejileri Yerel Lezzet Haritaları	Veri Analizi ve Tahmin Turizm ve Ekonomik Kalkınma
Devlet Yöneticilerine Katkıları: Veri Analitiği Potansiyel Belirleme Yapay Zekâ Destekli Projeler Sürdürülebilir Tarım ve Gıda Politikaları Şekillendirme	Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Deneyimleri Akıllı Mutfak Sistemleri	Kişiselleştirilmiş Pazarlama İş Birliği ve Ağ Kurma
Ticari İşletmelere Katkıları: Müşteri Davranışı Analizi Tedarik Zinciri Optimizasyonu Dijital Pazarlama Stratejileri	Otomatik Çeviri ve Pazar Erişimi Sanal Gastronomi Turları	İçerik Üretimi ve Yönetimi Sürdürülebilirlik ve Kaynak Yönetimi

Tablo 6 incelendiğinde yapay zekâ (YZ) teknolojileri, bölge halkı, devlet yöneticileri ve ticari işletmelere sunduğu katkılarla yerel mutfakların tanıtımı ve pazarlanması süreçlerini desteklerken, her bir gruba farklı açılardan fayda sağlar. ChatGPT-3.5 modeli, bölge halkı için tanıtım ve pazarlama stratejilerini, turistlerin ilgi alanlarını belirlemeyi ve sosyal medya optimizasyonunu öne çıkararak halkın dijital platformlar üzerinden daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olabileceğini aktarmıştır. GEMİNİ ise veri analizi ve pazarlama stratejileriyle bölgenin lezzet haritalarını oluşturur ve turizmle ekonomik kalkınmayı desteklerken, yerel lezzetlerin turistik cazibesini artırabileceğini belirtmektedir. TURING-NLG, veri analitiği ile yerel mutfakların turizm ve ekonomik potansiyelini daha iyi tahmin edebileceğini ve bölge halkına ekonomik gelişim fırsatları sunabileceğini belirtmiştir.

Devlet yöneticileri açısından, YZ modelleri veri analitiği, potansiyel belirleme ve sürdürülebilir tarım politikalarının geliştirilmesi gibi alanlarda katkı sağlarken, GEMİNİ’nin sunduğu sanal ve artırılmış gerçeklik deneyimleri, turizmin daha etkileyici biçimlerde tanıtılmasına imkân verebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, akıllı mutfak sistemleri sayesinde devlet yöneticileri, mutfaklarda verimliliği artıracak teknolojik projelere destek olabilir. Yapay zekânın sunduğu bu farklı yetenekler, bölge halkı, devlet yöneticileri ve ticari işletmeler arasında iş birliği oluştururken, yerel mutfakların global düzeyde tanıtılmasına da katkıda bulunabileceği anlaşılmaktadır.

Yapay zekâ modellerine “**Yenilenen yapay zekâ modelleri yerel/yöresel mutfaklar içerisinde katkı sağlar mı? Nasıl?**” sorusu yöneltilmiştir. Yazılımların soruya vermiş olduğu cevaplar Tablo 7’de kategorize edilmiştir.,

Tablo 7: Yenilenen Yapay Zekâ Modellerinin Yerel/Yöresel Mutfaklara Olan Katkılarını Gösteren Kategori

ChatGPT-3.5	GEMİNİ	TURING-NLG
Kültürel Hikâye Anlatımı	Tüketici Davranışları Analizi	Veri Analizi ve Tahmin
Kişiselleştirilmiş Menü Önerileri	Kişiselleştirilmiş Menüler ve Tavsiyeler	Kişiselleştirilmiş Pazarlama
Akıllı Tarif Sistemleri	Yeni Lezzet Kombinasyonları	İçerik Üretimi ve Yönetimi
Zenginleşmiş Yemek Deneyimi	Hedef Kitleye Ulaşma	Turizm ve Ekonomik Kalkınma
Duyusal Analiz ve Tadım Haritaları	İçerik Oluşturma	İş Birliği ve Ağ Kurma
Yapay Zekâ Destekli Yiyecek İsrافی Azaltma	Sanal ve Arttırılmış Gerçeklik Deneyimleri	Sürdürülebilirlik ve Kaynak Yönetimi
Gastronomi Turizminde Sanal Keşif Rotaları	Gıda İsrافının Önlenmesi	
Yerel Şeflere Yapay Zekâ Mentorluğu	Yeni İş Modelleri	

Tablo 7 incelendiğinde Yapay zekâ (YZ) modelleri, yerel mutfakların gelişimine katkıda bulunurken her bir model farklı alanlara odaklanarak çeşitli yenilikler sunmaktadır. ChatGPT-3.5, kültürel hikâye anlatımı, kişiselleştirilmiş menü önerileri, akıllı tarif sistemleri gibi kullanıcı odaklı yeniliklerle zengin bir yemek deneyimi oluşturabileceğini belirtmiştir. YZ, tariflerin kültürel kökenlerini anlatarak bu yemeklerin turistler ve yerel halk için daha anlamlı hale gelmesini sağlayacağı anlaşılmaktadır. GEMİNİ, tüketici davranışlarını analiz etme, kişiselleştirilmiş menüler ve tavsiyeler sunma ve hedef kitleye ulaşma gibi pazarlama stratejilerini optimize eden yeteneklerle öne çıkmaktadır. Bu model, aynı zamanda yeni lezzet kombinasyonları geliştirme konusunda şeflere destek olur ve gıda israfının önlenmesi için veri temelli çözümler sunabilir. TURING-NLG ise daha stratejik bir bakış açısı getirerek veri analizi ve tahmin, kişiselleştirilmiş pazarlama ve turizmle ekonomik kalkınma konularında güçlü bir katkı sağlar. Bu model ayrıca, sürdürülebilirlik ve kaynak yönetimi ile bölge mutfağının uzun vadeli gelişimini destekler ve şeflerin iş birliği ve ağ kurma gibi alanlarda daha geniş çaplı bağlantılar kurmalarına olanak tanır. Üç modelin sunduğu farklı ama birbirini tamamlayan özellikler, yerel mutfakların hem kültürel değerlerini koruyarak hem de modern teknolojilerle destekleyerek daha sürdürülebilir, yaratıcı ve global düzeyde rekabetçi hale gelmesine katkıda bulunur.

Son olarak yapay zekâ araçlarına yöneltilen “Yapay zekâ modelleri, Yerel/yöresel mutfak literatürüne nasıl katkı sağlayabilir?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 8’de kategorize edilip sunulmuştur.

Tablo 8: Yapay Zekâ Modellerinin Mutfak Literatürüne Verebileceği Katkıları İfade Eden Kategori

ChatGPT-3.5	GEMİNİ	TURING-NLG
Dijital Arşivleme ve Belgeleme	Tarif Veritabanları	Dil ve Kültürel Çeşitlilik
Yeni Tarif Geliştirme ve Tarif Kombinasyonları	Malzeme Analizi	Veri Toplama ve Analiz
Yerel Mutfakların Küreselleşmesine Katkı	Alerjen Analizi	Kültürel Farkındalık ve Çeşitlilik
Kültürel Eğilimlerin Takibi	Yerel Dialektler	Topluluk Katılımları ve Katılımcı Araştırma
Sürdürülebilirlik ve Yerel Ürünlerin Korunması	Pişirme Süreçlerinin Otomasyonu	Multimodal ve Çapraz Modal Öğrenme
Tarihi ve Kültürel Bilgilerin Yeniden Keşfi	Akıllı Tarif Arama Motorları	Sürdürülebilirlik ve Kaynak Yönetimi
Gastronomi Eğitimine Destek	Kaybolmaya Yüz Tutan Tariflerin Canlandırılması	

Yemekler Arasındaki Kültürel Bağlantıları Ortaya Çıkarma	Akıllı Yemek Kitapları	
--	------------------------	--

Tablo 8'e bakıldığında yapay zekâ modelleri, yerel mutfak literatürüne çeşitli şekillerde katkı sunarak gastronomi dünyasında önemli yenilikler getirmektedir. ChatGPT-3.5, dijital arşivleme ve belgeleme, yeni tarif geliştirme ve yerel mutfakların küreselleşmesine katkı sağlama gibi alanlarda güçlü bir altyapı sunmakta, yerel tariflerin korunmasına ve küresel pazarda tanıtılmasına olanak tanımaktadır. GEMINI, daha teknik bir yaklaşımla tarif veri tabanları, malzeme ve alerjen analizi gibi alanlarda veri odaklı çözümler üreterek pişirme süreçlerinin optimizasyonunu sağlamaktadır. Ayrıca, pişirme süreçlerinin otomasyonu gibi yeniliklerle mutfakları daha verimli hale getirmektedir. TURING-NLG ise, daha geniş bir kültürel çerçevede, dil ve kültürel çeşitlilik, kültürel farkındalık ve katılımcı araştırmalar gibi kavramlarla yerel mutfakları topluluk bazında ele almayı hedeflemekte, bu sayede toplumsal katılımı artırmaktadır. Bu model ayrıca, multimodal öğrenme ve sürdürülebilirlik yönetimi gibi ileri teknolojilerle yerel ürünlerin korunmasını ve mutfak kültürlerinin sürdürülebilir bir şekilde gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Üç modelin sunduğu farklı yetenekler, gastronomi literatüründe kültürel bağlantıları ortaya çıkarma, kaybolmaya yüz tutmuş tariflerin yeniden canlandırılması ve akıllı yemek kitapları gibi yeniliklerle hem akademik hem de uygulamalı alanlarda yerel mutfakların daha geniş bir yelpazede ele alınmasına katkıda bulunulmasına olanak tanımaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, yerel mutfakların önemini yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla nasıl değerlendirilebileceğini ve bu süreçte ortaya çıkan fırsatları incelemeyi amaçlamıştır. Yerel mutfaklar, sadece birer yemek kültürü unsuru olmanın ötesinde, toplumsal kimliklerin, kültürel mirasların ve ekonomik değerlerin taşıyıcısıdır. Yapay zekâ, bu bağlamda, yerel mutfakların korunması, tanıtılması ve geliştirilmesi için önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın bulguları, yapay zekâ modellerinin yerel mutfakların literatürüne katkı sağladığını ve gastronomi dünyasında yenilikçi çözümler sunduğunu göstermektedir. Örneğin, ChatGPT-3.5 gibi dil modelleri, yerel tariflerin dijital arşivlenmesi ve belgelenmesi, yeni tariflerin geliştirilmesi ve yerel mutfakların küreselleşmesine katkı sağlama gibi alanlarda güçlü bir altyapı sunmaktadır. Bu durum, yerel mutfakların korunmasına ve küresel pazarda tanıtılmasına olanak tanımaktadır.

Yapay zekâ araçlarının yerel mutfakların önemini vurgulama biçimleri, araştırmanın temel bulgularından biridir. İçerik analizi sürecinde, farklı yapay zekâ modellerinin yanıtları karşılaştırılmış ve bu yanıtların doğruluğu, tutarlılığı, kültürel, sosyal ve ekonomik boyutların kapsanma düzeyi gibi kriterler üzerinden değerlendirilmiştir. Bu süreç, yapay zekâ araçlarının yerel mutfakların kültürel ve ekonomik değerleri hakkında sağladığı içgörülerini ortaya koymuştur. Örneğin, GEMINI modeli, tarif veri tabanları ve malzeme analizi gibi veri odaklı çözümler sunarak pişirme süreçlerinin optimizasyonunu sağlamaktadır. Bu tür yenilikler, yerel mutfakların daha verimli hale gelmesine ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunmaktadır.

Bununla birlikte, yapay zekâ teknolojilerinin yerel mutfaklar üzerindeki etkileri sadece olumlu sonuçlarla sınırlı değildir. Yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşması, bazı geleneksel mutfak uygulamalarının ve tariflerin kaybolmasına yol açabilir. Bu durum, yerel mutfakların özgünlüğünü tehdit edebilir. Dolayısıyla, yapay zekâ ile yerel mutfaklar arasındaki ilişki, dikkatli bir denge gerektirmektedir. Yerel mutfakların korunması ve geliştirilmesi için, yapay zekâ uygulamalarının geleneksel bilgi ve deneyimle birleştirilmesi önemlidir. Bu bağlamda, yerel toplulukların ve gastronomi uzmanlarının, yapay zekâ teknolojilerini nasıl kullanacaklarına dair bilinçli kararlar almaları gerekmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, yapay zekâ araçlarının yerel mutfakların kültürel bağlamda nasıl değerlendirildiğidir. Yapay zekâ, kültürel çeşitliliği ve yerel mutfakların zenginliğini ortaya çıkarmak için bir platform sunmaktadır. Örneğin, TURING-NLG modeli, dil ve kültürel çeşitlilik konularında derinlemesine analizler yaparak, yerel mutfakların kültürel bağlamda nasıl bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu tür analizler, yerel mutfakların sadece birer yemek kültürü unsuru değil, aynı zamanda toplumsal kimliklerin ve kültürel mirasların taşıyıcısı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, yapay zekâ uygulamalarının, yerel mutfakların kültürel değerlerini koruma ve tanıtmada konusunda önemli bir rol oynaması beklenmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, yerel mutfakların önemini yapay zekâ perspektifinden değerlendirilmesinin, gastronomi alanında yeni bir bakış açısı kazandırdığını ortaya koymaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, yerel mutfakların korunması, tanıtılması ve geliştirilmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak, bu süreçte dikkatli bir denge kurulması ve geleneksel bilgi ile deneyimlerin korunması gerekmektedir. Yerel mutfakların geleceği, yapay zekâ ile olan etkileşimlerinde, bu dengeyi sağlamakla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, yerel toplulukların, gastronomi uzmanlarının ve yapay zekâ geliştiricilerinin iş birliği, yerel mutfakların sürdürülebilirliğini sağlamak için kritik bir öneme sahiptir. Gelecek çalışmalar, bu etkileşimi daha derinlemesine inceleyerek, yerel mutfakların korunması ve geliştirilmesi için yeni stratejiler geliştirebilir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, A. (2023, 12 Temmuz). ChatGPT achieved one million users in record time-revolutionising time-saving in various fields. *Digital Information World*. Retrieved from <https://www.digitalinformationworld.com/2023/01/chat-gpt-achieved-one-million-users-in.html#:~:text=The%20company's%20ability%20to%20reach,Chat%20GPT%20and%20its%20users.>
- Ausat, A. M. A., Azzaakiyyah, H. K., Permana, R. M., Riady, Y., & Suherlan, S. (2023). The Role of ChatGPT in Enabling MSMEs to Compete in the Digital Age. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 622-631.
- Bach, J. (2020). When artificial intelligence becomes general enough to understand itself. Commentary on Pei Wang's paper "on defining artificial intelligence". *Journal of Artificial General Intelligence*, 11(2), 15-18.
- Bail, C. A. (2023). Can Generative AI Improve Social Science?
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology & Marketing*, 38(4), 643-668.
- Baydeniz, E., Kılıcı, L., & Çelik, S. (2023). YEREL MUTFAK ALGISI GASTRO AKTİVİTE VE GASTRO DENEYİMİN DESTİNASYON MARKA İMAJINA ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 133-153.
- Biswas, S. (2023). ChatGPT and the future of medical writing. In (Vol. 307, pp. e223312): Radiological Society of North America.
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. D., Dhariwal, P., . . . Askell, A. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in neural information processing systems*, 33, 1877-1901.
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*.
- Dale, R. (2017). NLP in a post-truth world. *Natural Language Engineering*, 23(2), 319-324.
- Deng, J., & Lin, Y. (2022). The benefits and challenges of ChatGPT: An overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2(2), 81-83.
- Devlin, J., Chang, M.-W., Lee, K., & Toutanova, K. (2018). Bert: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. *arXiv preprint arXiv:1810.04805*.

- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., . . . Eirug, A. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin Önemi (Chats with ChatGPT). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793.
- Fusté-Forné, F., & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 4, 42-42.
- Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). Gastronomy tourism and Covid-19: technologies for overcoming current and future restrictions. *Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery*, 45-52.
- Holroyd, C. (2022). Technological innovation and building a 'super smart' society: Japan's vision of society 5.0. *Journal of Asian Public Policy*, 15(1), 18-31.
- Kasneji, E., Seßler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., . . . Hüllermeier, E. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual Differences*, 103, 102274.
- Kılıç, B., & Güler, E. G. (2022). Hatıra Paranın Gastronomi Temalı Yaratıcı Kentlerin Pazarlanmasındaki Rolü: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Türkiye Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 87-105.
- Kirmanı, A. R. (2022). Artificial intelligence-enabled science poetry. *ACS Energy Letters*, 8(1), 574-576.
- Kraugusteeliana, K., Surjati, E., Ausat, A. M. A., Pramono, S. A., & Prabu, H. K. (2023). A Literature Review on the Application of Technology During Covid-19 and Its Relationship to Performance. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.2).
- Lewis, M., Liu, Y., Goyal, N., Ghazvininejad, M., Mohamed, A., Levy, O., . . . Zettlemoyer, L. (2019). Bart: Denoising sequence-to-sequence pre-training for natural language generation, translation, and comprehension. *arXiv preprint arXiv:1910.13461*.
- Liu, X., Zheng, Y., Du, Z., Ding, M., Qian, Y., Yang, Z., & Tang, J. (2021). GPT understands, too. *arXiv preprint arXiv:2103.10385*.
- Lund, B. D., & Wang, T. (2023). Chatting about ChatGPT: how may AI and GPT impact academia and libraries? *Library Hi Tech News*, 40(3), 26-29.
- Nahavandi, S. (2019). Industry 5.0—A human-centric solution. *Sustainability*, 11(16), 4371.
- Paul, J., Ueno, A., & Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda. In (Vol. 47, pp. 1213-1225): Wiley Online Library.
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D., & Sorescu, A. (2023). On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice. *International Journal of Research in Marketing*.
- Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2021). Artificial intelligence and the new forms of interaction: Who has the control when interacting with a chatbot? *Journal of Business Research*, 129, 878-890.
- Ram, B., & Verma, P. (2023). Artificial intelligence AI-based Chatbot study of ChatGPT, Google AI Bard and Baidu AI. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 8(01), 258-261.
- Santoso, H. B., Wang, J.-C., & Windasari, N. A. (2022). Impact of multisensory extended reality on tourism experience journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 356-385.
- Sudirjo, F., Ausat, A. M. A., Rijal, S., Riady, Y., & Suherlan, S. (2023). ChatGPT: Improving Communication Efficiency and Business Management of MSMEs in the Digital Age. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 643-652.
- Wang, F.-Y., Miao, Q., Li, X., Wang, X., & Lin, Y. (2023). What does ChatGPT say: The DAO from algorithmic intelligence to linguistic intelligence. *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica*, 10(3), 575-579.
- Yang, T.-T., Ruan, W.-Q., Li, Y.-Q., & Zhang, S.-N. (2023). Virtual tourist motivation: the differences between virtual tourism and on-site tourism. *Tourism Review*.

- Zengin, Y., & Zengin, R. B. (2022). Endüstriİ 5.0 Döneminde Pazarlamaya Dair Genel Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 111-138.
- Zhu, J.-J., Jiang, J., Yang, M., & Ren, Z. J. (2023). ChatGPT and environmental research. *Environmental Science & Technology*.

YEREL GASTRONOMİ UNSURLARININ BASILI TANITIM MATERYALLERİNDE TEMSİLİ: SAFRANBOLU ÖZELİNDE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Özkan SÜZER

İpek DENİZ

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, seyahat edilen bölgenin geçmişini ve kültürünü deneyimleme imkanı sunan, bunlara ek olarak yeni lezzetler tatmayı sağlayan ve seyahat davranışlarının ortaya çıkmasına sebebiyet veren bur turizm şeklidir. Gastronomi turizminin popülerleşmesi ile birlikte, gastro- turist, gurme, gurman gibi pek çok yeni kavram ortaya çıkmıştır (Akbaba ve Kendirci, 2016; Özdemir ve Dülger Altın, 2019). Yedi farklı bölgenin ürün çeşitliliği ile tanınan Türkiye, dünyanın en eski mutfaklardan birine sahiptir. Göçebe hayatı ve sınır komşuları ile kurulan iletişim, Türk Mutfağını oldukça geliştirmiştir (Dilsiz, 2010). Türkiye, sahip olduğu köklü tarih, zengin mutfak kültürü ve doğal güzellikleri ile gastronomi turizmi açısından önemli bir destinasyondur (Güzel Şahin ve Ünver, 2015).

Tarihi Safranbolu ilçesi, Türkiye sınırları içerisinde bulunan UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer edinen 15 alandan biridir. 17 Aralık 1994 tarihinde 'Dünya Mirası' listesine dahil edilen Safranbolu, 20 yılı aşkın bir süredir önemli bir kültür turizmi noktasıdır (Ceylan ve Somuncu, 2016). Safranbolu, Asya ve Avrupa arasındaki kritik ticaret merkezlerinden biri olmakla birlikte, Türk tarihi yapısının bozulmadan korunduğu ender şehirlerden bir tanesidir (Albayrak, 2013). Aynı zamanda meşhur evlerinin gölgesinde kalmış, Anadolu'daki diğer mutfaklara bakıldığında fazla ön planda olmayan ancak lezzetleri ile kendine güvenen bir mutfak anlayışına sahiptir (Özmen ve Eren, 2020). Bu yönü ile tarihi ev turizmi ile birlikte gastronomi turizmi açısından da önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Gastronomi turizminin ana motivasyon kaynağı, belirli bir ürünü tatmak ve üretim aşamalarını görmek amacıyla kırsal veya yöresel üreticileri, yemek festivallerini ziyaret etmektir (Yüncü, 2010). Safranbolu'da turizm, genellikle UNESCO tarafından koruma altına alınmış olan 'Safranbolu evleri' etrafında şekillenmektedir (Özdemir, 2011). Osmanlı Sivil mimarisini yansıtan bu evler ve kent yerleşimi, 1994 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesine kabul edilmiştir. Bu durum, Safranbolu'nun Türkiye'den UNESCO Dünya Mirası Listesine giren ilk değerlerinden biri olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Ancak, Safranbolu'nun asıl başarısı bu listede kalıcılığını sürdürebilmesidir (Altınöz, 2022).

Gastronomi turizmi, Safranbolu için oldukça yeni bir kavramdır. Safranbolu'nun zengin mutfağının, ünlü Safranbolu evlerinin gölgesinde kaldığı düşünülebilir. Turistlerin, ziyaret ettikleri bölgelerde yeme ve içme ihtiyaçları kaçınılmazdır ve bu deneyimin lezzetli ve kaliteli olması, turistlerin seyahat değerini olumlu yönde etkileyecektir (Özmen ve Eren, 2020). Safranbolu, daha çok kültür turizmi ile bilinirken, çeşitli projeler ve tanıtım kampanyaları sayesinde gastronomi turizmi alanında da önemli gelişmeler gösterebilir (Dilek ve Çakmak, 2017). Safranbolu'nun gastronomik değerlerinin etkin bir şekilde tanıtılması hem yerel ekonomiye katkı sağlayacak hem de bölgenin turistik çekiciliğini artıracaktır. Bu bilgilerden hareketle Safranbolu'nun turistlere mutfağını nasıl anlattığını ölçmek önemlidir. Bunun geleneksel ve önemli yollarından biri de tanıtım broşürleridir. Bu çalışmanın amacı Safranbolu gastronomisinin basılı tanıtım materyallerinde ne şekilde yer aldığı belirlemek ve elde edilen bulgular çerçevesinde öneriler geliştirmektir. Bu kapsamda ulaşılabilen tanıtım materyalleri toplanmış ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablolştırılmış ve tavsiyeler de bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Safranbolu Mutfak Kültürü

Bir bölgenin, ülkenin veya toplumun yaşam biçimleri, geçim kaynakları, dini inanışları veya iklim türleri gibi çok sayıda sosyolojik unsurları içine alan yapıya kültür denilmektedir (Diker, 2017). Toplumların birbirlerinden farklı inanışları, ritüelleri, hava şartları, coğrafi koşulları gibi sebepler yemek yeme faaliyetine büyük ölçüde etkili olmaktadır. Yemek yeme kültürü, bir toplum için çok zor oluşan ve değiştirilmesi çok güç eylemlerden biri kabul edilebilir (Arlı ve Gümüş, 2007). Mutfak kültürü bir toplumun sosyolojik, ekonomik ve psikolojik özelliklerine göre şekillenen, oluşumu çok uzun yıllar süren ve toplumun her üyesinin kabul ettiği yemek pişirme şekilleri ve beslenme alışkanlıklarının tümü olarak kabul edilir (Beşirli, 2010). İnsanoğlu, tarih sahnesine çıktığından bu yana yemek yeme faaliyetine çok büyük önem vermiştir. Özellikle Türk halkı için, çeşitli yeme içme faaliyetleri sosyolojik olarak önemli bir yere sahiptir (Yetiş, 2020). Safranbolu, tarihte birçok medeniyete kucak açmış önemli bir Osmanlı şehridir. Kendi kimliğini çok iyi koruyan Safranbolu ilçesi, yemek çeşitliliğinin az olmasına karşın çok lezzetli, zengin ve yaratıcı bir mutfağa sahiptir (Altundağ, 2018).

Safranbolu'nun mutfak kültürüne bakıldığında daha çok hamur işleri ve tatlılardan oluştuğu görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde burada beraber yaşamlarını sürdüren Türkler ve Rumlar arasında kültür ve yemek alışverişlerinin gerçekleştiği düşünülebilir. Peruhi bu duruma örnek gösterilebilecek bir mantı çeşididir ve Safranbolu mutfağı açısından önemlidir. Standart bir reçetesi bulunmamakla birlikte turizm açısından önemli bir yerel üründür (Yurt ve Bayraklı, 2022). Safranbolu otları ve bitki bazlı yemekleri açısından da zengindir. Yapılan bir çalışmada Safranbolu'nun yenilebilir otlarını incelemiş ve toplamda otuz iki adet yenilebilir otun varlığına rastlamıştır. Otların yaprak, gövde, çiçek ve kök kısımlarının kullandığını tespit edilmiş ve bu otların genelde yemeklerde kullanıldığını, çiğ şekilde veya çay olarak tüketildiği görülmüştür (Temizkan ve Uslu, 2023). Safranbolu'nun ulusal ve uluslararası anlamda en bilinen gastronomik ürünü "Safranbolu Lokumu" dur. Coğrafi işaretli olan bu ürün uluslararası sahada 'Turkish Delight' olarak bilinmektedir. Şehrin ekonomisine büyük katkısı vardır fakat literatürde çok yoğun bahsedilmemektedir (Diker vd., 2017). Safranbolu gastronomisi sokak lezzetleri açısından da zengindir. Sokak lezzetleri bölgenin mutfak kültürünü temsil etmekte ve bölge turizmine katkı sağlamaktadır. Su muhallebisi, safranlı zerde, bükme, yayım ilgili sokak lezzetlerinin bazı örneklerindedir (Uslu vd., 2022). Benzer şekilde Safranbolu'nun kökleri eskiye dayanan tören yemekleri ve kültürü vardır. Safranbolu'da öne çıkan tören yemekleri sütlü keşkek çorbası, pirinç çorbası, bütün et, yaprak sarma, yahni, su böreği, baklava, delioğlan yemeği ve keşpektir (Bakkaloğlu vd., 2024).

Tanıtım Broşürlerinin Turizm Açısından Önemi

Turistik destinasyonlar, içerdikleri çekici öğelerin yanı sıra oluşturdukları algılar ve düşünceler aracılığıyla da turistleri etkileyebilmektedir. Bölgenin imajı turistlerin ilgili bölgeye yapacakları ziyarette kritik rol oynamaktadır. Bölgelerin tanıtımını yapacak, destinasyonun imajını oluşturacak ve bölgeyi pazarlayacak en önemli araçlardan birinin tanıtım broşürleri olduğunu söylemek mümkündür (Ulama, 2015). Tanıtım broşürleri, turistlerin bölge ile ilgili tüm sorularına cevap verebilecek niteliktedir (Brito ve Pratas, 2015). Bu broşürlerin amacı, turistlerin ilgisini ve dikkatini çekmek, ziyaret etme isteği uyandırmak ve kişinin bir an önce harekete geçmesini sağlamaktır (Alipour, Abbasi ve Ghavidel, 2012).

Tanıtım broşürleri kentte bulunan ziyaret edilecek yerlerin, konaklama işletmelerinin, yöresel yemeklerin ve bu yemeklerin nerelerde yenilebileceğini, şehir haritasını ve diğer bileşenleri içeren el kitapları şeklinde tanımlanabilir. Bu materyallere ulaşabilen turistler gezi rotasını broşürlere göre çizebilir, geri döndüklerinde ise broşürleri yanlarında götürerek diğer kişilere

aktarabilir. Bu sayede söz konusu bölge turistlerin ilgisini kazandığı ve bölgenin tanıtımı sürdürülebilir bir şekilde sağlanabileceği düşünülmektedir.

Broşürlerin; potansiyel turistler için çekici gösterebilmek amacıyla dizaynına ve iletişim tekniklerini kuvvetli bir şekilde kullanmak gereklidir (Brito ve Pratas, 2015). Tanıtım materyallerinden güçlü bir tanıtma aracı olarak faydalanmak için turistlerin imge yaratma sürecini, bölge seçim kararını ve kanaat seviyesini etkilemek üzere üç temel gayeye ulaşmalıdır (Molina ve Esteban, 2006). Turizm sektöründe tanıtım broşürlerine güven duyulmaktadır ve broşürlerin geliştirilmesi, dağıtılması destinasyonun pazarlanmasında önem taşımaktadır (McCabe, 2009).

Her yönü ile turistik bir kent olan Safranbolu, çok fazla tanıtım materyali bulunmamasına rağmen her zaman popüler bir destinasyon olmuştur. Bölgeye her yıl en az bir milyon yerli ve yabancı ziyaretçi giriş yapmaktadır (Safranbolu Turizm Danışma Bürosu, 2024). Bölgenin, basılmış tanıtım materyalleri ve internet üzerinden yayımlanan broşürler ile tanıtımı yapılmaya devam edilmektedir. Tanıtım broşürlerinin her yıl dağıtılması ve internet ortamında yayınlanması gibi girişimler, bölgenin tanıtımı ve ziyaretçilerin ilgisini çekmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Tanıtım materyalleri, ilgili bölgenin bir tür reklamı olarak kabul edilebilir. Bu durumların hepsi gastronomi açısından da geçerlidir. Bir destinasyonun barındırdığı gastronomi potansiyelinin tanıtım materyallerine doğru şekilde yansması kritik öneme sahiptir.

YÖNTEM

Bu araştırma nitel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Nitel araştırma genellemeden ziyade bilginin derinliğine yoğunlaşan bir araştırma türüdür (Baltacı, 2019). Veri toplama yöntemi olarak basılı turizm tanıtım materyallerinin toplanması yolu izlenmiştir. Safranbolu bölgesinde gerekli mercilere (Safranbolu Kültür Müdürlüğü, Safranbolu Belediyesi, Safranbolu Turizm Danışma Bürosu vs.) başvurularak, 2005-2023 yılları arasında basılmış olan biri İngilizce olmak üzere toplamda dokuz adet tanıtım broşürüne ulaşılmış ve incelenmiştir. Bunlara ek olarak BAKKA (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı) kütüphanesinde bulunan dört adet tanıtım materyali de araştırma kapsamında incelenmiş, içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi birbirlerine benzeyen verileri ortak bir tema etrafında toplama işlemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Analizler herhangi bir program kullanılmadan manuel işaretleme yöntemi ile yapılmıştır.

İçerik analizinde daha önce benzer çalışmalarda (Süzer, vd., 2022) kullanılan bir tasnif tablosundan faydalanılmıştır. İlgili tablo (Tablo 1) benzer çalışmalardaki incelemelerden derlenerek oluşturulmuştur (Okumuş B. ve Cetin G., 2018; Okumuş B. vd., 2018). Bu tablodaki başlıklar ve alt başlıklar dikkate alınarak toplanan materyaller incelenmiş ve işaretleme yapılmıştır.

Tablo 1: İçerik Analizi Tasnif Tablosu

YİYECEKLER -Yöresel Ürünler -Bölgede Yetişen Ürünler -Pişirmede Kullanılan Gereçler -Yemeklerin Sunum Şekli -Tarifler	FESTİVALLER -Yerel Ürünler İle İlgili -Yerel İçecekler İle İlgili -Uluslararası Yiyecek ve İçecekler İle İlgili
İÇEÇEKLER -Şerbetler -Meşrubatlar -Türk Kahvesi -Alkollü İçecekler	ATMOSFER -Yiyecek ve İçecek Fotoğrafları -Restoranların Tematik Görünümleri -Pazar Yerleri -Yemeklerin Hazırlanma Ortamı

	-Yemeklerin Tüketilme Ortamları
YEME ORTAMLARI -Yerel İşletmeler -Gastronomi Rotaları -Konak İşletmeleri	YİYECEK VE İÇECEKLERİN KAPSAMI -Mantarlar -Baharatlar -Lokum -Meyve-Sebzeler -Çorbalar -Ana Yemekler -Tatlılar -Fermente Ürünler

Safranbolu İlçe Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Safranbolu Turizm Danışma Bürosu, Safranbolu Belediyesi, Karabük Valiliği'nin basmış olduğu tüm broşürlere ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA)'nın internet sitesinde bulunan broşürler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın Safranbolu'da yer alan tanıtım materyalleri özelinde gerçekleştirilmesinde çeşitli maddi kısıtlar etkili olmuştur.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Materyaller

BASILI MATERYALLER	BAKKA KÜTÜPHANESİNDEN ELDE EDİLENLER
Safranbolu Şehir Haritası (2005)	Karabük Turizm Haritası (2019)
Müzekent Safranbolu (2007)	Güzel Evler Diyarı Karabük (2016)
Müzekent Safranbolu (2011)	Batı Karadeniz Turizm Yatırım Rehberleri KARABÜK (2020)
Safranbolu Gezi Rehberi (2014)	Karabük (2015)
Rehber Safranbolu	
Safranbolu Dünya Miras Şehri	
Safranbolu Turizm Danışma Bürosu	
A'dan Z'ye Safranbolu	
Karabük Safranbolu Gezi Rehberi	

BULGULAR

Toplanan materyallerde bulunan gastronomik unsurlar tablosu (Tablo 3) aşağıda yer almaktadır. Elde edilen bulgular, altı başlık altında toplanmıştır. İlgili materyaller incelendiğinde en çok bahsedilen içeriğin toplamda 48 bahsetme ile *yiyecek ve içeceklerin kapsamı* başlığı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Materyallerde Bulunan Metinsel ve Görsel Unsurların Bahsedilme Sayıları

İfadeler	Bahsedilme Sayısı	İfadeler	Bahsedilme Sayısı
Yiyecekler - Yöresel Ürünler -Bölgede Yetişen Ürünler -Pişirmede Kullanılan Gereçler -Yemeklerin Sunum Şekli -Tarifler TOPLAM	-13 -11 -3 -5 -6 38	Festivaller -Yerel Ürünler İle İlgili TOPLAM	-2 2
İçecekler -Şerbetler -Meşrubatlar -Türk Kahvesi TOPLAM	-1 -1 -2 4	Atmosfer -Yiyecek-İçecek Fotoğrafları -Restoranların Tematik Görüntüleri -Pazar Yerleri TOPLAM	-11 -3 -1 15
Yeme Ortamları -Yerel İşletmeler	-3	Yiyecek ve İçeceklerin Kapsamı -Mantarlar	

-Gastronomi Rotaları	-4	-Baharatlar	-3
TOPLAM	7	-Lokum	-10
		-Meyve-Sebzeler	-9
		-Çorbalar	-8
		-Ana Yemekler	-3
		-Tatlılar	-8
		-Fermente Ürünler	-7
		TOPLAM	-2
			48

İkinci sırada yer alan yiyecek teması, incelenen materyallerde sıkça bahsedilmektedir. Bununla birlikte, en az değinilen tema festivaller olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, Safranbolu’da her yıl Kasım ayında gerçekleştirilen Safran Hasadı Festivali'nin, Safran bitkisini dünya genelinde daha fazla tanıtmak amacıyla daha fazla önemsenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. İçecekler teması da broşürlerde çok fazla yer almamıştır. Safranbolu; *Bağlar Gazozu*, *Kiren Şerbeti* gibi çeşitli meşrubatlara ve şerbetlere sahiptir. Bu bağlamda içecekler hakkında daha fazla içerik eklenmesi bölgenin içeceklerinin tanıtılmasına yardımcı olacaktır. Atmosfer başlığı bahsedilme sayısı olarak üçüncü sırada yerini korumaktadır. Bu içeriğin de daha fazla ele alınması, sağlıklı gastronomi rotalarının oluşturulması için avantajlı bir durum yaratabilir. Yiyecek ve içecek fotoğraflarının yanında restoranların tematik görünümünün daha fazla yer bulması, turistik açıdan daha ilgi çekici olacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son dönemlerde destinasyon pazarlamasında gastronomik değerler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tanıtım materyaller genel olarak incelendiğinde en çok bahsedilen yöresel ürünün Safranbolu Lokumu olduğu tespit edilmiştir. Safranbolu Lokumu, bölgenin gastronomik açıdan en önemli ürünü olduğu söylenebilir. Ancak Safranbolu Lokumu hakkında çok kaynak bulunmamasıyla birlikte lokum hakkındaki bilgiler üreticiler arasında kalmıştır (Diker, vd., 2017). Safranbolu Lokumunu Zerde Tatlısı, Baklava, Çavuş Üzümlü, Perohi gibi yemekler takip etmektedir.

İncelenen materyallerde en az içeriğin bulunduğu başlık “Festivaller” olmuştur. Bölgenin gastronomi açısından zengin ürün ve geleneklere sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Destinasyonun gastronomi turizmini çekebilmesi için mevcut ulusal ve uluslararası festivallerin tanıtım materyallerinde yer alması büyük önem taşır. Gerçekleştirilen festivaller hakkında ilgili materyallere bilgilendirici içerik eklenmelidir. Bu durum, hem festival turizmi hem de gastronomi turizminin desteklenmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Yöresel ürünlere en fazla yer veren broşürler Karabük (2015) ve A’dan Z’ye Safranbolu (2023) broşürleridir. 2015 broşürü daha çok eski zamanlarda Safranbolu insanının yaşam tarzından ve beslenme şekline hikayeci bir anlatım tarzı ile bahsettiğinden dolayı çok fazla yemeğe yer verdiği görülmüştür. Broşürlerde görüldüğü üzere Zeytinyağlı şekilde yapılan sarmaya ‘yalancı dolma’, etli şekilde yapılan ise ‘etli dolma’ denilmektedir. Bu da Safranbolu halkının et yemeklerine verdiği önemin bir göstergesidir.

İçecekler ana başlığı en az içeriğe rastlanan başlıklardandır. İlgili başlık altında Türk kahvesi, meşrubat ve şerbetler ile ilgili az içeriğe rastlanmış, alkollü içecekler ile ilgili hiç içerik bulunamamıştır. İçeceklerin gastronomide önemi her geçen gün artmaktadır. Doğru ve güzel bir yemek deneyimi aynı şekilde bir içecek ile mümkündür. Türk mutfak kültürü zengin içecek içeriğine sahiptir ve bu içeceklerin materyallerde bulundurulması elzemdir. Türk rakısı, Türk şarabı da içecek kültürünün önemli öğeleridir ve tanıtımının yapılması önemlidir. Benzer şekilde ayran, şerbet vb. ürünlerden daha fazla bahsedilmeli ve farkındalık yaratılmalıdır.

İncelenen materyallerde en fazla tekrar edilen başlıklar yiyecek ve içeceklerin kapsamı ve yiyecekler başlıklarıdır. Gastronomik unsurların direkt olarak kendilerinden bahsedilmeleri en doğal durumdur ve yüksek frekansta çıkması normaldir. Bununla birlikte ilgili ürünlerin kültürel yansımaları vb. durumlarından bahsetmek bu unsurları destekleyici nitelikte olacaktır. İlgili materyallerde atmosfer başlığı altında Pazar yerleri alt başlığının frekansının çok az olduğu görülmektedir. Gastronomi turizminde yerel pazarlar, üretim haneler, çiftlikler vb. gittikçe artan bir öneme sahiptir. Bunun yansıması olarak tanıtım materyallerinde bölgedeki yerel pazarlardan bahsetmek önemlidir. Bu yolla hem pazarlara katılım sağlanabilir hem de yerel ürün üreticileri ve yerel ekonomi desteklenmiş olur.

Çavuş Üzümü, birçok broşürde sıklıkla bahsedilen ve Safranbolu için önemli bir yere sahip olan bir üründür. Turistler için çekici olma potansiyeline sahip olmakla birlikte, meyve ve sebze ağırlıklı beslenmeyen kişiler için aynı derecede ilgi uyandırıcı olmayabileceği değerlendirilmektedir. Ancak, Çavuş Üzüm'ünün sağlık yararları ve besin değerleri hakkında daha fazla bilgi verilmesi, bu ürüne olan ilgiyi artırabilir. Ayrıca, gastronomik etkinlikler ve tadım seansları düzenlenerek, Çavuş Üzüm'ünün daha geniş kitlelere tanıtılması sağlanabilir.

Broşürlerde bahsedilen çoğu yemeğin hamur işi, tatlı ve et ağırlıklı olması, Safranbolu mutfağının bu öğelere verdiği önemi göstermektedir. Safranbolu mutfağında yer alan keşkek, su muhallebisi, Safranbolu kıtırı, Safranbolu simidi gibi önemli tatların broşürlerde daha fazla yer almasının gastronomi turizmi açısından önemli bir adım olacağı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak her yıl yeni broşürlerin basılması ve dağıtılması, internet siteleri üzerinden paylaşımı gibi projelerin de destinasyonun gastronomi turizmi potansiyelini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Bir destinasyonun pazarlanmasında tanıtım materyallerinin önemi büyüktür. Bu materyallerde daha fazla gastronomik unsura yer verilmesi, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini artıracak ve turistlerin ilgisini daha fazla çekeceği düşünülmektedir. Destinasyonun doğru tanıtılması için sunulan bilgilerin doğruluğu kesin olmalıdır. İlgili broşürlerin dijital platformlarda da paylaşılması, bölgenin tanınırlığını ve erişilebilirliğini artırabilir. Bu bağlamda, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan diğer bir destinasyonun tanıtım stratejileri de bu perspektiften incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Alipour, H.R., Abbasi, S. & Ghavidel, S. (2012), The effects of advertising on tourism and study the effective advertising tool to attract tourists. *Journal of Novel Applied Sciences*, 1(4): 109-113.
- Altınöz, M. Ö. (2022). Geleneksel Osmanlı yerleşimi Safranbolu korumacılık tarihinin çerçevesi ve UNESCO dünya miras kenti oluşumuna etkisi. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 7(2), 900-918.
- Altundağ, Ö. (2018). Turistlere sunulan yöresel yemeklerin makro ve mikrobesein ögesi içeriğinin sağlık boyutu: Safranbolu ilçesi örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 16-28.
- Arlı, M., & Gümüş, H. (2007). *Türk mutfak kültüründe çorbalar*. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15.
- Bakkaloğlu, M., Türker, N. & Dağ, T. (2024). Safranbolu'nun Tören Yemekleri ve Tören Yemek Kültürünün İncelenmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1): 27-45
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA). Erişim: 05.01.2024 BAKKA Kütüphane | bakkakutuphane.org
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.

- Brito, P.Q. & Pratas, J. (2015), Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes. *Tourism Management*, 48: 123-138.
- Ceylan, S., & Somuncu, M. (2016). Kültür turizmi alanlarında turizmin çeşitlendirilmesine eleştirel bir bakış: Safranbolu UNESCO Dünya miras alanı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 53-64.
- Diker, O., Türker, N., Çetinkaya, A., & Kaya, F. B. (2017). Geleneksel Türk tatlısı olarak lokum ve Safranbolu lokumu. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2), 333-344.
- Dilek, S., & Çakmak, F. (2017). Helal turizm eğilimleri: Kastamonu ilinde bir uygulama. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 314-339.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de gastronomi ve turizm: İstanbul ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Güzel-Şahin, G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.
- McCABE, S. (2009). *Marketing communications in tourism and hospitality concepts, strategies and cases*. London: Butterworth-Heinemann.
- Molina, A. & Esteban, A. (2006). Tourism brochures: usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1036-1056.
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Okumuş B., Xiang Y. , Hutchinson J. (2018). Local cuisines and destination marketing: cases of three cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6) 584-599.
- Özdemir, G. & Dülger Altın, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1),1-14
- Özdemir, Ü. (2011). Safranbolu’nun kültürel miras kaynakları ve korunması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26), 129-142.
- Özmen, N., & Eren, M. (2020). Safranbolu’da gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik bir araştırma. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 142-168.
- Safranbolu Turizm Danışma Bürosu (2024). Turistik İstatistik Verileri. <https://safranboluturizmdanismanaburosu.ktb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 29.01.2024)
- Süzer, Ö., Can, C., Çetinkaya C., & Girgin, G.K. (2022). Tanıtım materyallerinin yerel mutfak unsurları bakımından incelenmesi: Unesco gastronomi kentleri Hatay ve Gaziantep özelinde bir değerlendirme. *I. International Tourism and Culinary Conference*, 312-328.
- Temizkan, S. P., & Uslu, A. N. (2023). Safranbolu’daki yenilebilir otlar ve yemeklerde kullanımı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 434-452.
- Ulama, Ş. (2015). Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye örneği. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 6(11), 231-246.
- Uslu, A. N., Ayyıldız, S., & Yumuk, Y. (2022). Sokak satıcıları açısından Safranbolu’daki sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi (Evaluation of street foods in Safranbolu from the Point of view of street vendors). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 2955-2972.
- Yetiş, Ş. (2020). Türk mutfak kültüründe bulgurun yeri ve önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 716-728.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurt, İ. & Bayraklı, B. (2022). Safranbolu’da yöresel bir lezzet: Peruhi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 270-287.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası, İçinde S. Şengel (Editör), *10. Aybastı - Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*, (ss. 27-34), Ankara: Detay Yayıncılık.

YENİLEBİLİR BÖCEKLERİN TÜKETİMİNDE NEOFOBİ DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: İZMİR ÖRNEĞİ

YL Öğrencisi, Aysu TÜRKMAN

Dr. Öğr. Üyesi Perihan KENDİRCİ

GİRİŞ

İnsan hayatını sürdürebilmek için en temel ihtiyaçlardan bir tanesi beslenmedir. Tercih edilen yiyecek ve içecekler bireyin beslenme tarzını oluşturmaktadır. Birey alışkanlık edindiği beslenme tarzı dışındaki yiyecek ve içeceklere önyargı ile yaklaşabilmektedir (Topçu & Özer Altundağ, 2023). “Yeni” kelimesi gıdalar için kullanıldığı zaman tüketiciler için bir fobi haline gelebilmektedir (Özdal & Nakilcioğlu, 2024). Yeni yiyecek ve içecekleri denemeye isteksiz olmak neofobi olarak adlandırılmaktadır. Bu durumun tam tersi olan yeni yiyecek ve içecekleri denemeye istekli olmaya neofili denmektedir. Gıda neofobikleri ve gıda neofililerinin genetik yatkınlıklar, duyuşal değerlendirmeler, psikofiziksel derecelendirmeler, uyarıcı etkileri ve fizyolojik tepkiler bakımından farklılıklar gösterdiğinin daha önceki çalışmalarda belirtildiği aktarılmaktadır (Capiola & Raudenbush, 2012).

Hızla artan nüfus ve özellikle hayvansal protein üretiminin yetersizliğinden dolayı kişi başına düşen protein miktarında azalma öngörülmektedir. Bu sebeple yenilebilir böcekler alternatif besin kaynakları olarak ön plana çıkmaktadır (Karaman & Bozok, 2019; Gencal & Selçuk, 2024). Yenilebilir böceklerin insan gıdası olarak tüketilmesi için üretimi, yetiştirilmesi ve ticarileştirilmesi hakkındaki tartışmalar sanayileşmiş ülkelerde gıda endüstrisi, bilim toplulukları ve politikacılar tarafından ele alınmaktadır (Sogari, Menozzi & Mora, 2019: 68). Endüstriyel olarak üretildiğinde böcekler, ekonomik getirisi olan alternatif bir hayvansal proteindir ve “geleceğin eti” olarak görülmektedir (Baş Aksoy & Nehir El, 2021).

Yenilebilir böcekler besin değeri yüksek olduğundan sürekli artmakta olan dünya nüfusu için besleyici ve sürdürülebilir bir seçenek olarak görülmektedir. Fakat geleneksel olarak böcek tüketmeyen topluluklar için bu yeni gıdanın tüketimi bireylerin yeni yiyeceklere karşı olan korkusu sebebiyle kısıtlanmaktadır (Olum, Wesana, Mawadri, Nakiranda & Odongo, 2021: 2175). Entomofaji olarak adlandırılan yenilebilir böcek tüketimi birçok ülkede yaygın olmasına rağmen Batılı ülkelerde böcek tüketiminden kaçınılmıştır (Moruzzo, Mancini, Boncinelli & Riccioli, 2021: 1). Birçok insanın zihninde böcek kelimesi tiksinti, korku, ürperti gibi duygular çağrıştırmaktadır ve gıdalara zarar veren, hastalıklara neden olan, yok edilmesi gereken canlılar olarak görülmektedir (Taşpınar & Türkmen, 2020: 1184).

Bu çalışmada gastronomide yeni bir trend olan yenilebilir böceklere tüketicilerin yaklaşımı incelenmektedir. Yenilebilir böcekler Türkiye’de geleneksel olarak tüketilmeyen gıdalar olduğu için tüketicilerin yenilebilir böceklere yaklaşımında neofobi düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yenilebilir Böcekler

2050 yılı itibarıyla dünya nüfusunun 9.1 milyara ulaşması beklenmektedir. Artan nüfusun gıda ihtiyacının karşılanabilmesi için gıda üretiminin %70 oranda artması gerekmektedir (FAO, 2009). Bireylerin gelir düzeyleri arttıkça hayvansal gıda tüketimi ile doğal kaynakların tüketimi de artacaktır (Ranganathan, Waite, Searchinger & Hanson, 2018). Nüfusun hızla artması, tarım arazilerinin verimsizleşmesi ve su kaynaklarının kirlenerek hayvanların beslenmesini zorlaştırdığı için hayvansal gıda üretimi zorlaşmaktadır Bu durum hızlı ve düşük maliyet ile

üretileen besin ihtiyacını doğurmaktadır (Demir & Altun, 2021: 2425; Demirci & Yetim, 2021: 11).

Hayvansal protein üretiminin çevrede bıraktığı olumsuz etkiler ve her geçen gün artan et tüketim talebinin sürdürülebilir olarak karşılanabilmesi için yapay et, et analogları, yeşil teknolojiler ve böcek tüketimi gıda sektörünün ilgi alanına girmiştir (Candoğan & Özdemir, 2021: 408). Dünyanın ekosisteminin değişimindeki başlıca sebepler arasında çevresel etmenler ve insan faktörü yer almaktadır. İnsanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi için doğal kaynaklara gereksinimi oldukça fazladır ve bu sebepler doğal kaynaklar tüm insanlık için fazlasıyla değer taşımaktadır. Birçok önemli özelliğe sahip olan yenilebilir böcekler de bu kaynaklar arasında yer almaktadır (Ramos-Elorduy, 2009: 271). Böcek üretiminde toprak kullanımının olmaması, sera gazının yayılımının çok düşük olması, hayvancılık ile kıyaslandığında kullanılan yem maliyet ve miktarının az olması böcek üretimi ve tüketiminin öne çıkmasında önemli etmenlerdir (Karaman & Girgin, 2020: 9). Yenilebilir böcekler içerdiği protein, sağlıklı yağ asitleri, vitamin ve mineral içermesi ile birlikte böcek üretiminde kaynakların verimli kullanılması göz önüne alındığında çevresel sürdürülebilirliği yadsınamaz düzeydedir (Stull, 2021: 695). Tüm bu avantajlar ile birlikte gıda güvensizliği ve yetersizliği tehdidinde karşılık çözüm olarak Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü tarafından entomofaji; yani böcek tüketimini içeren bir diyet önerilmektedir (Yılmaz, Yalçın, 2022: 38).

“Entomofaji (Entomophagy)” böcek tüketimi anlamına gelmektedir. Böcekler yağ, protein, vitamin, lif ve mikrobeyin içeriğiyle oldukça yüksek besin değerine sahiptir (Barennes, Phimmasane & Rajaonarivo, 2015: 1). Ek olarak biyoyararlılığı yüksek olan magnezyum, manganez, demir, çinko, fosfor, potasyum, selenyum ve sodyum gibi bazı mikro besinleri de içermektedir (Tekiner, Darama, Özatıla & Yetim, 2022). Yeryüzünde bulunan böceklerin yarısı soya fasulyesinden, %63’ü büyükbaş hayvanlardan, %70’i balıktan, %87’si mısırdan ve %95’i buğdaydan daha fazla kalori değeri taşımaktadır (Yılmaz, Yalçın, 2022: 38). Düşük maliyeti ve yüksek protein içeriği özellikleri ile yenilebilir böcekler artan dünya nüfusu ile birlikte çok önemli bir gıda olarak öne çıkmaktadır (Gencal & Selçuk, 2024; 24). Afrika, Avustralya, Asya ve Latin Amerika başta olmak üzere birçok ülkede 1900’den fazla böcek türü tüketilmektedir (Kaldırım & Keser, 2023: 58). FAO (2015), tarafından verilen bilgiye göre Afrika’da 250, Meksika’da 549, Çin’de 180 ve Mekong Bölgesi’nde 160 böcek türü tüketilmektedir. Japonya’da ise başta eşek arıları olmak üzere çeşitli böcek türleri tüketilmektedir.

Dünyada 1900’den fazla yenilebilir böcek bulunmaktadır. En önemli olanlar ise Coleoptera (kınkanatlılar), Lepidoptera (kelebek ve güveler), Hymenoptera (arılar, eşek arıları ve karıncalar), Orthoptera (çekirgeler ve cırcır böcekleri), Isoptera (termitler), Hemiptera (yarım kanatlılar), ve Homoptera (ağustos böcekleri) olarak sıralanmaktadır (FAO, 2015). Hayvanları beslemek için kullanılan böcekler ise; sinekler (Diptera), un kurtları (Tenebrionidae), güveler, ipek böceği (Bombyx mori), çekirge (Schisocerca gregaria), solucanlar, hamam böceği (Blattodea), cırcır böceği (Gymnogryllus lucens), beyaz karınca (Macrotermes bellicosus) olarak sıralanmaktadır. Bazı böcekler renklendirici, boya ve yenilebilir film olarak gıda sektöründe kullanılmaktadır. Koçnil (Dactylopius coccus) ve gellak (Coccus lacca) bu kategorideki böcek türlerine örnek olarak gösterilmektedir (Güneş, Sormaz & Nizamlioğlu, 2017: 63).

Neofobi

Hayatın her noktasında yenilik ve değişim kaçınılmazdır. Gıda sektörü de yenilik ve değişim olgusundan oldukça etkilenmektedir (Büyükyıldırım & Güneş, 2024: 428). Küreselleşme ile birlikte yerel tüketiciler tarafından geleneksel olarak tüketilmeyen ürünler gıda sektöründe daha

çok yer almaya başlamaktadır (Ceylan & Akar Şahingöz, 2023: 779; Choe & Cho, 2011: 671). Yaşanılan ülke ve ait olunan kültür insanların beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Bireylerin tercih ettiği beslenme modeli ve alışkanlıkları yeni yiyeceklere karşı bir ön yargı oluşturmasına sebep olabilmektedir (Topçu & Özer Altundağ, 2023: 253).

Neo-psikolojide kişilerin yeni bir uyarıcı ile karşılaşması durumunda davranışların etkilenmesine sebep olan neofobi eğilimi, yeniliğin reddedilmesi, yenilik korkusu olarak tanımlanmaktadır. Gıda neofobisi, insanların alışkın olduğu beslenme modelinin dışında kalan, yeni ve farklı gıdaları tüketmede isteksizliği tanımlamaktadır (Sahilli Birdir, İflazoğlu & Birdir, 2020: 349; Küçük & Acuner, 2022: 89). Bireylerin gıda ürünlerine olan psikolojik yaklaşımları ürünleri tüketme kararı üzerinde önemli derecede rol oynamaktadır ve neofobi eğilimi gıdanın tüketimi esnasında ya da öncesinde oluşabilmektedir (Keskin & Sezen, 2020: 1592). Temeli çocuk yaşlarda oluşan gıda neofobisinin yetişkin yaşa gelen bireylerde, yaşam kalitesi ve neofobi konulu eğitimler vasıtasıyla neofobi davranış bozukluğunun önlenmesi mümkündür (Baş & Hamurcu, 2021: 165).

Oldukça eski zamanlardan beri çiğ ya da işlenmiş şekilde tüketilen yenilebilir böcek türleri, gelişmete olan ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede geleneksel olarak tüketilmesine ek olarak lezzetli bir gıda olarak görülmektedir (Imathiu, 2020: 1). Dünyanın birçok bölgesinde böcek tüketiminin oldukça yaygın olduğu görülürken Türkiye’de böcek tüketimi yok denecek kadar azdır (Karaman & Girgin, 2020: 1). Entomofaji dünyanın batı kesiminde hala kabul görmemiş bir beslenme şeklidir (Yüksel & Canhilal, 2018:1). Günümüzde birçok insan böcekleri korkunç ve iğrenç olarak görmektedir (Kaldırım & Keser, 2023: 54). Baş ve Hamurcu (2021: 171), gerçekleştirdikleri çalışmada turistlerin besin seçiminde neofobinin etkili olabileceğini ve aşına oldukları besinleri daha kolay tercih ettikleri bilgisini vermişlerdir. Bu noktada yüksek neofobi düzeyine sahip bireylerin böcek tüketmeyi riskli bulduğu ve böcek içeren yiyecekleri tüketme isteklerinin düşük olduğu belirtilmektedir (Taşpınar & Türkmen, 2020: 1187).

YÖNTEM

Bu çalışmada geleceğin proteini olarak görülen yenilebilir böceklere yönelik İzmir’de yaşayan tüketicilerin tüketim algıları ve neofobi düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla İzmir’de yaşayan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplam 250 kişiye anket uygulanmıştır. Anket uygulanan bireyler rastgele örnekleme yoluyla seçilmiştir. Çalışmada Neves (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anket soruları Türkçe’ye çevrilerek internet üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak analiz aşamasında öncelikle anketin ölçek güvenilirliği kontrol edilmiş devamında özel analizler yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,700 olarak hesaplanmıştır. Bu değer uygulanan ölçüm aracının kendi içerisinde tutarlı olduğunu ve yeterli bir güvenilirlik sağladığını göstermektedir. Çalışmadan elde edilen verilerin normallik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçekteki tüm sorular incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında değerler almıştır. Diğer bir deyişle veriler normal bir dağılım göstermektedir. Bu sebeple Anket verilerine parametrik testler (ANOVA ve T-Testi), varyans ve tukey uygulamaya karar verilmiştir.

BULGULAR

Çalışmada katılımcıların %66,8’i kadınlardan, %33,2’si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %49,2 ile 25-34 yaş aralığında olanların ağırlıkta olduğunu ve katılımcıların büyük çoğunluğun (%64) medeni durumunun bekar olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde %62’sinin lisans mezunu olduğu gözlemlenirken yalnızca 6 kişinin ilköğretim mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda

anketin eğitimli bir kitleye uygulandığı görülmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların %33'ünün gelir durumu 17,003 -34,004₺ iken %32'lik oran ile 34.005₺ - 68,008₺ ikinci sırada gelmektedir. Bu noktada katılımcıların çoğunun asgari ücret ve üzerinde aldığı söylenebilmektedir.

Çalışmada yer alan katılımcıların böcek tüketimi ve neofobi algılarına yönelik tutumları arasındaki farklılıkları görebilmek adına ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların tutumları arasında belirli farklılıklar olsa da genel olarak çok büyük farklar gözlemlenmemiştir. Genel olarak katılımcıların böcek tüketimi ile ilgili görüşleri aynı seyirde iken yeni yiyeceklere olan güvensizlik ve gıda seçimine verdikleri önem konularında farklılıklar görülmektedir.

Cinsiyet grupları karşılaştırıldığında "Sürekli yeni ve farklı yiyeceklerin tadına bakarım." cümlesinde kadınların %67'si istekli olurken erkeklerin %84'ünün yeni yiyecekleri deneme isteğinin olduğu görülmüştür. Bu noktada erkeklerin yeni yiyecekleri deneme eğilimlerinin kadınlara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

"Farklı ülke mutfaklarını severim."ifadesinde ise erkeklerin %93'ü sevdiğini belirtirken kadın katılımcıların %81'i sevdiğini belirtmiştir. "Yeni etnik restoranları denemeyi severim." ifadesine kadınların %81.4'ü ve erkeklerin %87.9'u sevdiğini ifade etmiştir. "Parti ve davetlerde yeni yiyecekler denemekten hoşlanırım." ifadesinde %80.8 oranla erkekler ise %84.3 oranla bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada erkeklerin gastronomik çeşitliliğe kadınlardan daha açık olduğunu söylemek mümkündür.

"Neredeyse her şeyi yiyebilirim." ifadesine kadınların %34.7'si yiyebileceğini ifade ederken, erkek katılımcılarda bu oran %54.2'ye çıkmaktadır. Bu noktada erkeklerin neofobi düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir. "Tükettiğim gıdalara çok dikkat ederim." ifadesine ise kadınlar %67.1, erkekler ise %62.7 oranda dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada kadınların daha temkinli olduğu söylenebilir.

"Daha önce hiç yemediğim şeyleri yemekten korkarım."ifadesinde kadınların %70.7'si korktuğunu ifade ederken, erkeklerde bu oran %64.7'dir. "Bir yiyeceğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam denemem." ifadesine kadınların %72.5'i denemediğini ifade ederken, bu oranın erkeklerde %68.7 olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada anlamlı bir farklılık olmadığı ve her iki grubun da bilmedikleri gıdaya karşı korku düzeylerinin yakın olduğu görülmektedir. "Yeni yiyeceklere güvenmem." ifadesinde kadın katılımcıların %51,5'i, erkek katılımcıların ise %38.6'sının güvenmediği gözlemlenmiştir.

Her iki grubun böcek tüketme algısı incelendiğinde kadın katılımcıların %78.6'sı ve erkek katılımcıların %54.2'si "Böcek yemek fikri beni rahatsız ediyor." ifadesine rahatsız olduğunu belirtmişlerdir. "En sevdiğim yemeğin üzerinde böcek gezinirse onu yemem." ifadesine ise kadın katılımcıların %84.4'ü erkek katılımcıların %57.8'i yemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre yenilebilir böcek tüketimi konusunda yenilebilir böcekleri deneyimlemeye daha açık oldukları tespit edilmiştir.

Yaş grupları göz önüne alındığında "Daha önce hiç yemediğim şeyleri yemekten korkarım" ifadesine 65 yaş ve üzeri yaş grubu 6,50 ortalamayla daha önce tüketmediği gıdaları tüketmekten korktuğunu ifade ederken bu ortalama 17 yaş ve üzeri yaş grubunda 3,00 iken 18-24 yaş aralığında 3,37'dir. 25-34 yaş grubunun ortalaması 3,56 olurken 35-44 yaş grubunda 3,59 ve 45-54 yaş grubunda 3,65'dir. 55-64 yaş grubunun yanıtlarının ortalaması ise 3,77 olarak hesaplanmıştır. Bu noktada katılımcıların yaşı arttıkça neofobi düzeylerinin arttığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların gelir ve eğitim düzeyleri arasındaki fark böcek tüketim eğilimi ve neofobi algısının üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Geleceğin protein kaynağı olarak görülen yenilebilir böcekler içerdiği besin değerleri, sürdürülebilirliği, ekolojik ve az maliyetli olması sebebiyle gıda sektöründe trend haline gelmiştir. Birçok ülkede geleneksel olarak tüketilmesine karşın Türkiye’de geleneksel olarak böcek tüketimi söz konusu değildir. Bireyler daha önce tüketmediği, yeni gıdalara karşı korku geliştirip önyargılı davranabilmektedirler. Geleneksel olarak tüketmedikleri ve ilk kez gördükleri gıdalara karşı tüketicilerin neofobi geliştirme eğilimlerinin olduğu bilinmektedir.

Bu çalışmada İzmir’de yaşayan tüketicilerin geleceğin gıdası olarak görülen yenilebilir böceklerin tüketiminde neofobi düzeylerinin ölçümü hedeflenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında katılımcıların eğitim ve gelir düzeyi farklılıklarının böcek tüketimi ve neofobi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri karşılaştırıldığında erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla böcek yeme konusunda daha istekli olduğu belirlenmiştir. Bu noktada erkek katılımcıların yeniliklere daha açık olduğu ve kadın katılımcıların ise yeni gıdalara daha güvensiz yaklaştığı görülmektedir. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara göre böcek tüketimi konusunda neofobi düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşları söz konusu olduğunda ise büyük bir fark görülmemekle birlikte 65 yaş ve üzeri bireylerin yeniliklere açık olmadığı, böcek tüketimine sıcak bakmadığı ve neofobi düzeyinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. 34 yaş ve altı katılımcıların ise yeni yiyecekleri deneyimlemede daha istekli oldukları görülmüştür. Ancak çalışmaya katılan tüm yaş gruplarının böcek ve böcek unundan üretilen protein bar tüketimine sıcak bakmadıkları tespit edilmiştir. Bu noktada katılımcıların böcek ve böcek bazlı gıdaların tüketiminde isteksiz olduklarını ve ilgili konuda neofobi düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

KAYNAKÇA

Barennes, H., Phimmasane, M., Rajaonarivo, C. (2015). Insect Consumption to Address Undernutrition, a National Survey on the Prevalence of Insect Consumption among Adults and Vendors in Laos. *PLoS ONE* 10(8), e0136458.

doi: 10.1371/journal.pone.0136458

Baş, H., & Hamurcu, P. (2021). A review of researchs on adult’s food neophobia. *Journal of Health and Life Science*, 3(3), 165-173.

Baş Aksoy, A., & Nehir El, S. (2021). Protein Source of the Future: Edible Insects. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 9(5), 887–896. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v9i5.887-896.4166>

Büyükyıldırım, C., & Güneş, E. (2024). Uzak Doğu Restoranlarında Çalışan Bireylerin Gıda Neofobi Düzeylerinin Belirlenmesi: İstanbul ve Bodrum Örneği (Determination of Food Neophobia Levels of Individuals Working in Far Eastern Restaurants: Istanbul and Bodrum Example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 428–444. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1387>

Candoğan, P. D. K., & Özdemir, G. (2021). SÜRDÜRÜLEBİLİR ET ÜRETİMİ İÇİN YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR. *Gıda*, 46(2), 408-427. <https://doi.org/10.15237/gida.GD20137>

Capiola, A., & Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and food neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3(10), 1397.

Ceylan, V., & Akar Şahingöz, S. (2023). Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi (Determination of Food Neophobia Level in Adult Individuals). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 772–784. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.391>

- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.05.002>
- Demir, H., & Altun, Özlem. (2021). Yenilebilir Böcekler ve Kıbrıs Ada Halkının Bakış Açısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2425–2447. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.879>
- Demirci, M., & Yetim, H. (2021). İNSAN GIDASINI OLARAK BÖCEK PROTEİNLERİ TÜKETİMİ VE GETİRDİĞİ SORUNLAR. Helal Ve Etik Araştırmalar Dergisi, 3(2), 11-22. <https://doi.org/10.51973/head.1035367>
- FAO. (2009, 12 Ekim). How to Feed the World in 2050. (Erişim Tarihi: 17.09.2024) https://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf
- FAO. (2015). Which insects? Insects for food and feed. <http://www.fao.org/edible-insects/84627/en/> (last Update Friday, July 3, 2015) (Erişim Tarihi: 2 Eylül 2024).
- Gencal, A., & Selçuk, G. N. (2024). Alternatif Gıda Olan Yenilebilir Böcekler. *Gastro-World*, 2(2), 16-27.
- Güneş, E., Sormaz, Ü., & Nizamlioğlu, H. F. (2017). Gıda ve Turizm Sektöründe Böceklere Yer Var mı?. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 63-75.
- Imathiu, S. (2020). Benefits and food safety concerns associated with consumption of edible insects. *NFS Journal* 18: 1-11. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 1(1), 69.
- Kaldırım, Ş. N., & Keser, A. (2023). Besin Kaynağı Olarak Yenilebilir Böcekler. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 54-59. <https://doi.org/10.34087/cbusbed.1070550>
- Karaman, R., & Girgin, G. K. (2020). YENİLEBİLİR BÖCEKLER KAPSAMINDA ÇEKİRGE VE KARİDES. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 1(1), 1-11.
- Keskin, E. ve Sezen, N. (2020). Restoranları Deneyimleyen Misafirlerin Neofobi ve Neofili Düzeylerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1592-1606.
- Küçük, K., & Acuner, E. (2022). Yerel Halkın Neofobi Düzeyleri ile Özel İlgi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Çay Turizmi Algısı Arasındaki İlişki: Rize İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(49), 89-105. <https://doi.org/10.30794/pausbed.959664>
- Moruzzo, R., Mancini, S., Boncinelli, F., & Riccioli, F. (2021). Exploring the acceptance of entomophagy: a survey of Italian consumers. *Insects*, 12(2), 123. <https://doi.org/10.3390/insects12020123>
- Olum, S., Wesana, J., Mawadri, J., Nakiranda, J. K., & Odongo, W. (2021). Insects as food: Illuminating the food neophobia and socio-cultural dynamics of insect consumption in Uganda. *International Journal of Tropical Insect Science*, 41, 2175-2184.
- Ramos-Elorduy, J. (2009), Anthro-entomophagy: Cultures, evolution and sustainability. *Entomological Research*, 39: 271-288. <https://doi.org/10.1111/j.1748-5967.2009.00238.x>
- Ranganathan, j., Waite, R., Searchinger, T. & Hanson, C. (2018). *How to Sustainably Feed 10 Billion People by 2050, in 21 Charts*. World Researches Institute. <https://www.wri.org/insights/how-sustainably-feed-10-billion-people-2050-21-charts>
- Sahilli Birdir, S., İflazoğlu, N., & Birdir, K. (2020). Food Neophobia Among Tourism Students. *Çukurova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 349-362.
- Sogari, G., Menozzi, D., & Mora, C. (2019). The food neophobia scale and young adults' intention to eat insect products. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 68-76.
- Stull, V. J. (2021). Impacts of insect consumption on human health. *Journal of Insects as Food and Feed*, 7(5), 695-713.
- Taşpınar, O., & Türkmen, S. (2020). The Effects of Healthy Nutrition Perception and Food Neophobia on Behavioral Intentions towards Edible Insect Products. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1183-1199. <https://doi.org/10.26466/opus.624825>

- Tekiner, İ. H., Darama, G., Özatila, B. & Yetim, H. (2022). Beslenme ve Gıda Teknolojisi Yönünden Yenilebilir Böcekler. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 4 (1), 18-29. DOI: 10.53569/apjhls.1111684
- Topçu, M., & Özer Altundağ, Ö. (2023). YÖRESEL YEMEKLERDE NEOFOBİ ETKİSİ. *Gastoria: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(2), 253-262. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1229022>
- Yılmaz, İ., Yalçın, E. (2022). Evaluation of individuals' perspectives and preferences for entomophagy. *Gıda ve yem bilimi-teknolojisi dergisi*, 0(28), 38 - 46.
- Yüksel, E., & Canhilal, R. (2018). A Survey of Public Opinion about Entomophagy in Erciyes University. *Uluslararası Tarım Ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi*, 4(2), 203-208. <https://doi.org/10.24180/ijaws.440555>

VAN'DAKİ COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEK VE İÇECEKLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Lütfullah Sadi TOPRAK

Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZTÜRK

Doç. Dr. Sedat ÇELİK

GİRİŞ

Hızla gelişen/değişen dünyada toplumların yaşam koşulları ve beslenme formları değişime bağlı olarak yeni bakış açıları ile şekillenmektedir. Bu kapsamda tüketiciler güvenli, organik ve temiz gıdalara hem erişmek hem de tüketmek için yöresel ürünleri talep etmektedirler. Doğru ve dengeli beslenmenin de temelini oluşturan bu yaklaşımla birlikte bulunduğu bölge/yöre ile özdeşleşen ürünlerin gelecek nesillere doğru üretim yöntemleri aracılığıyla muhafaza edilerek aktarılması coğrafi işaret (Cİ) uygulamaları ile mümkün olmaktadır. Bu yaklaşımla muhafaza edilen ürünler tüketicilere güven vermekte ve ilgili otantik ürünler gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda ilgi çekerek gastronomi turizmi için vazgeçilmez ürün olabilmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaret (Cİ) tescilli ürünler buldukları destinasyonlara önemli ekonomik girdiler sağlamaktadır. Coğrafi işaret (Cİ) bakımından oldukça çeşitli ve zengin ürünlere sahip olan ülkemizde Van ili son yıllarda tescil ettirdiği ürünlerle dikkat çekmektedir. Bu bağlamda özellikle gastronomi turizmi bakımından Kahvaltısı, Otlu Peyniri, endemik tür olan İnci Kefali, Ayran Aşısı, Keledoşu, Kavunu gibi ürünlerle Van Anadolu'nun dikkat çeken farklı ve renkli bir köşesidir. Van Gölü kıyısında bulunan Van ili doğal güzelliği, turistik ve tarihi eserlere sahip olmasının yanında gastronomi ürünleri ile de ön plana çıkan bir destinasyondur (Turizm Sektör Raporu, 2024; Van'ın Tarihi ve Tarihçesi, 2024; Şenol, 2016: 279-280). Van ili özelinde gastronomi konulu çalışmaların son yıllarda arttığı ancak coğrafi işaretli ürünlere yönelik çalışmaların sadece bir ürüne (Van Kahvaltısı, Otlu Peyniri) yönelik olduğu ve bibliyometrik bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı Van ilinin coğrafi işaret (Cİ) tescilli yiyecek ve içecek ürünlerini *coğrafi işaretin türü, başvuru ve tescil tarihi, yiyecek içecek grubu, başvuru yapan/tescil ettiren kurum* başlıkları altında incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler doküman analizi tekniği ile elde edilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarihi ve kültürel yönüyle Van Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biridir. Konumu itibarı ile yerel turizm pazarı açısından ciddi potansiyele sahip olmasına rağmen, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel açıdan tarihi ve turistik zenginliklerini tam anlamıyla değerlendirememiştir. Van, 1990'lı yıllara kadar Türkiye ölçeğinde ortalama turizm talebine sahip bir destinasyon iken 2005'e gelindiğinde turizm talebi açısından düşüş göstermiştir. Şüphesiz doğal olmayan bu sürecin gerçekleşmesinde bölgede yaşanan güvenlik olayları ve göç gibi faktörler rol oynamış ve turist sayısında önemli azalma gerçekleşmiştir. Oysaki Asya ve Anadolu coğrafyası arasında geçiş noktasında olması ilin önemini daha da artırmaktadır. Diğer taraftan ilin henüz bakir koyuları, sahil beldeleri ve adaları önemli çekim merkezleridir. Bu anlamda Van, turizm geliri ve turist sayısını katlayacak çok önemli doğal, tarihi, kültürel turizm unsurlarına ve kaynaklarına sahiptir (Duman, 2016: 403-404; Alaeddinoğlu, 2007: 2). Van Gölü, Akdamar Adası ve Kilisesi, Van Kalesi ve Hoşap Kalesi, Muradiye Şelalesi, Abalı Kayak Merkezi, Hüsrev Paşa Camii, Altınsaç Kilisesi, Vanadokya, Eski Van Evleri, Van Kedisi gibi pek çok turizm destinasyonu ile önemli bir turizm çekim merkezidir (Turizm Sektör Raporu, 2024; Van'ın Tarihi ve Tarihçesi, 2024; Şenol, 2016: 279-280).

Coğrafi işaret kavramının kronolojisine bakıldığında geçmişi 17. yüzyıla dayanmaktadır. Coğrafi işaretler ayırt edici ve kendine özgü niteliği ile belli bir bölge, alan veya yöre ile bütünleşmiş unsurları gösteren sembollerdir. Dolayısıyla coğrafi işaret bir ürünün hangi bölgede üretildiği ve yetiştirildiğinden ziyade o ürünün çıktığı bölgeye özgü farklı yönünü ele almaktadır. Bir ürünün “şu bölgede üretilmiştir” gibi etiket vurgularından farklıdır. Tüketiciler bir ürünün nitelikleri ve ayırt edici özellikleri ile diğerlerinden ayrılmasıyla o ürünün coğrafi işaretli ürün kategorisinde olduğunu kavrayabilir. Coğrafi işaretli bu nitelikler ürüne ait tat, şekil, renk ve benzeri özellikler olabilir ya da ürünün kültürel ya da tarihsel geçmişinden kaynaklı özellikler olabilir (Bilgiç, Tatari ve Ezgi, 2019: 6).

Coğrafi işaret (Cİ) konusunda ürünlerin değerlendirilmesinde ülkelerin yaklaşımları farklıdır. Bu yaklaşımlardan ilki Türkiye, Fransa ve İtalya da olduğu gibi ürünleri doğrudan koruma altına alan kendine has uygulamalarıdır. İkinci yaklaşım ise ABD, Kanada ve Şili gibi ülkelerde uygulanan marka hukuku sistemidir (TPMK, 2024). Ayrıca Bosna Hersek, Cezayir, Haiti, Hindistan, Küba, Meksika, Nikaragua, Pakistan, Peru gibi ülkelerde coğrafi işaretler ülkelerin kendi düzenlemeleri ile uygulanmaktadır. Dolayısıyla her ülkede farklı hukuki yaklaşımlar ile coğrafi işaret uygulamaları dikkat çekmektedir (Dokuzlu, 2016: 27; Denk ve Sanalan Bilici, 2022). Bir bölgeye, yöreye özgü nitelikleri ile diğer ürünlerden ayrılan coğrafi işaretli ürünlerin mülkiyet haklarının korunması önemlidir. Ülkeler nezdinde özel, otantik olarak değerlendirilen coğrafi işaretli ürünlerin tescil sistemi ile muhafaza edilmeleri gerekmektedir (Onurlubaş ve Taşdan, 2017: 116; Denk ve Sanalan Bilici, 2022; Kargiglioğlu, Çetin ve Bayram, 2019: 627).

Coğrafi işaret; ürünün çıkış noktasını, niteliklerini ve bu nitelikleri ile bulunduğu bölge, yöre arasındaki bağlantıyı ortaya koyan ve bunu tescillendiren bir kalite simgesi olarak ifade edilmektedir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere coğrafi işaret tescili ile ürünlerin niteliği, yerelliği ve o yöreye özgü karakteristik özelliklerinin muhafaza edilmesi amaçlanmaktadır. Coğrafi işaretlerin tescil edilmesi menşe adı ya da mahreç işareti olarak yapılmaktadır. Gıda, tarım, el sanatları gibi farklı sektörlerdeki ürünler coğrafi işaret tescili alabilirler. Bu anlamda coğrafi işaretler fikri ve sınai mülkiyet hakların konusuna girmektedir. Coğrafi işaretle ilgili düzenlemeler ülkemizde 22.12.2016 tarihli ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu çerçevesinde yapılmaktadır. Ülkemizde coğrafi işaretlerle ilgili işlemleri yapan ve coğrafi işareti veren kurum Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı Türk Patent ve Marka Kurumu'dur (Türk Patent ve Marka Kurumu(TPMK), 2024a).

Menşe Adı

Menşe adı herhangi bir ürünün bütün veya esas özelliklerinin belli bir bölgeye, yöreye veya alana ait olmasıyla açıklanmaktadır. Ürünün üretim aşamasından diğer süreçlere kadar bütün işlemlerin belirlenen coğrafi alanda gerçekleşmesi menşe adı alması için önemlidir (Türk Patent ve Marka Kurumu(TPMK), 2024b).



Şekil 2.1. Menşe adı amblemi

Mahreç İşareti

Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde

gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir (Türk Patent ve Marka Kurumu(TPMK), 2024b).



Şekil 2.2. Mahreç işareti amblemi

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Van ilindeki coğrafi işaretli ürünleri; coğrafi işaretin türü, başvuru ve tescil tarihi, yiyecek içecek grubu, başvuru yapan/tescil ettiren kurum başlıkları altında incelemektir. Araştırmanın alt amacı ise Van şehrine özgü coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda coğrafi işaretli verilere Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) resmi web sitesinden ulaşılmış ve bu doğrultuda analiz yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırmalar herhangi bir sayısal prosedürler olmaksızın bulguların üretildiği araştırmalar olup (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 304), geleneksel araştırma yöntemleriyle ifade edilmesi zor olan sorulara cevap bulmak için gerekli bir yöntemdir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel 2016: 244). Dolayısıyla nitel araştırma birey ve grup hareketlerinin sebebini ve nasılımı yordamaya yönelik araştırmadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 400). Araştırmanın amacına yönelik olarak veriler doküman analizi tekniği ile elde edilmiştir. Doküman analizi ise, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak farklı dokümanların toplanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 400-423). Bu doğrultuda Van ile ilgili coğrafi işaretli ürünlere ulaşmak ve bunları derlemek üzere birçok çalışma ve web sitesi değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda ülkemizde coğrafi işaretlerle ilgili işlemleri yapan ve coğrafi işareti veren kurum Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı Türk Patent ve Marka Kurumu'dur (TPMK, 2024a). Çalışma ile ilgili verilere Türk Patent ve Marka Kurumu(TPMK) resmi web sitesinden ulaşılmış ve bu doğrultuda analiz yapılmıştır. Van iline özgü toplam 18 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bunlardan Jirkan Kilimi ve Van Savatlı Gümüş İşlemesi farklı ürün gurubundadır. Diğer 16 adet coğrafi işaretli ürün gıda gurubuna dahildir. Bu doğrultuda Van ilinin coğrafi işaretli ürünleri belirlenen 4 boyut kapsamında incelenecektir. Bu boyutlar coğrafi işaretin türü, başvuru ve tescil tarihi, yiyecek içecek grubu, başvuru yapan/tescil ettiren kurum olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde ise içerik analizi tekniği kullanılmış ve coğrafi işaretli ürünler belirlenen boyutlar altında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin yöreye özgü yiyecek ve içecekler olması ve bu coğrafi işaretli ürünlerin Van ilinin gastronomi turizmi açısından bir potansiyel ortaya koyması beklenmektedir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde aşağıda verilen tablo 1 Türk Patent ve Marka Kurumu(TPMK) nun resmi web sitesinden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde ise içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi kapsamında coğrafi işaretli ürünler; coğrafi işaretin türü, başvuru ve tescil tarihi, yiyecek içecek grubu, başvuru yapan/tescil ettiren kurum boyutları altında analiz edilmiştir.

Tablo 1: Van ilinin coğrafi işaretli gıda ürünleri

Coğrafi işaretli ürün	Coğrafi İşaretin Türü	Başvuru/ Tescil Tarihi	Yiyecek İçecek Grubu	Başvuru Yapan/Tescil Ettiren Kurum
Bahçesaray Cevizi	Menşe Adı	15.09.2021/ 08.03.2022	Meyve	Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Erciş Üzümü	Menşe Adı	28.02.2020/ 20.11.2020	Meyve	Van Ticaret Borsası
Gevaş Fasulyesi	Mahreç İşareti	06.07.2021/ 13.07.2023	Baklagil	Van Ticaret Borsası
Murtuğa	Mahreç İşareti	01.08.2017/ 23.11.2017	Yemek	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Sihke Kavunu	Mahreç İşareti	08.07.2021/ 18.07.2023	Meyve	Van Ticaret Borsası
Tandırda Van İnci Kefali	Mahreç İşareti	01.03.2021/ 20.01.2022	Yemek	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Van Ayran Aşı	Mahreç İşareti	15.02.2021/ 11.05.2022	Çorba	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Van Gül Reçeli	Menşe Adı	29.11.2018/ 16.07.2020	Reçel	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Van Kahvaltısı	Mahreç İşareti	29.11.2018/ 16.07.2020	Diğer ürünler	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Van Kavut	Mahreç İşareti	25.10.2017/ 25.10.2018	Yemek	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Van Keledoşu	Mahreç İşareti	15.08.2017/ 08.11.2017	Yemekler	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Van Kürt Köftesi	Mahreç İşareti	05.04.2021/ 07.10.2022	Yemek	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Van Otlı Peyniri	Menşe Adı	28.07.2017/ 31.12.2018	Peynir	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Van Pastası	Mahreç İşareti	17.06.2019/ 16.07.2021	Hamur işi tatlı	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Van Sengeseri	Mahreç İşareti	26.02.2021/ 26.11.2021	Yemek	Van Ticaret ve Sanayi Odası
Çatak Cevizi	Menşe Adı	21.09.2020/ 06.08.2021	Meyve	Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu(TPMK), (2024c).

Tablo 1’de coğrafi işaretin türüne göre 16 gıda ürününden Bahçesaray Cevizi, Erciş Üzümü, Van Gül Reçeli, Van Otlı Peyniri ve Çatak Cevizi toplam 5 ürün *menşe adı* gurubunda iken diğer 11 gıda ürünü *mahreç işareti* grubundadır. Yiyecek içecek grubuna göre bakıldığında coğrafi işaretli 16 gıda ürününden 7’si *Yemekler ve çorbalar* gurubunda 6’sı *İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar* gurubunda yer almakta 1’i *Diğer ürünler*, 1’i *Peynirler*, 1’i de *Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar* gurubundadır. Başvuru yapan/tescil ettiren kuruma göre coğrafi işaretli 16 gıda ürününden 9’unu tescil ettiren kurum *Van Ticaret ve Sanayi Odası* iken, 3 ünü tescil ettiren kurum *Van Ticaret Borsası* 2’şer ürünü de *Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü* ve *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi* tescil ettirmişlerdir. Başvuru/tescil tarihine göre bakıldığında ise coğrafi işaretli ürünler için en çok başvurunun 7 başvuruya 2021 yılında yapıldığı anlaşılmaktadır. Van’da coğrafi işaret için başvuru alan ilk ürünün 2017 yılında Van Otlı Peyniri olduğu görülmektedir.

Doğu Anadolu bölgesinde tarih, doğa, kültür ve kış turizmi bakımından önemli bir potansiyele sahip olan Van’da son yıllarda alternatif turizm olanaklarının artmasıyla birçok farklı turizm çeşitleri de ön plana çıkmıştır. İlde eko-turizm, kış turizmi, kuş gözlemciliği turizmi, dağcılık turizmi, sualtı dalış turizminin yanısıra öne çıkan alternatif turizm türünden biri de şüphesiz gastronomi turizmidir. Özellikle Tandırda Van İnci Kefali, Van Ayran Aşı, Van Kahvaltısı,

Van Otlu Peyniri vb. yöresel gıda ürünleri ile ilin gastronomi turizmi son yıllarda önemli alternatif turizm türlerinden olmuştur (Genel Bilgiler, 2024; Duman, 2016: 403). Bu kapsamda ilin yöresel mutfak ürünlerinin ve henüz tanınmayan gıda ürünlerinin bilinirliğine yönelik Van Gastronomi ve Gurme Fuarı ve Van Doğu Anadolu Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları önemli rol oynamaktadır. Özellikle ile özgü gıda ürünlerinin tanıtılmasında ve pazarlanmasında Van Ticaret ve Sanayi Odası, Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi gibi kurumların önemli olduğu ve coğrafi işaretli ürünlerin tescilinin bir çoğunun bu kurumlar aracılığıyla yapıldığı anlaşılmaktadır. Alanyazında Van ili özelinde gastronomi konulu çalışmaların son yıllarda arttığı ancak coğrafi işaretli ürünlere yönelik çalışmaların sadece bir ürüne yönelik olduğu ve bibliyometrik bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda yapılacak akademik çalışmaların ve düzenlenecek fuar, kongre vb. etkinliklerin yöreye özgü tanınmayan lezzetlerin gün yüzüne çıkarılmasında önemli olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla alternatif turizm türleriyle son yıllarda dikkat çeken bir destinasyon olan Van iline özgü farklı yöresel gıda ürünleri olduğu görülmektedir. Bu açıdan tescilli veya henüz tescil edilmemiş ürünleriyle Van, gerek Doğu Anadolu'da gerekse Türkiye'de farklı yiyecek içecek ürünleriyle ön plana çıkmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Herhangi bir bölgeye özgü yiyecek içecekler aynı zamanda o bölgede yaşayan toplumların yeme-içme kültürlerini, yaşama biçimlerini ve davranışlarını yansıtan önemli göstergelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda herhangi bir destinasyonun tanıtımında yöresel ve özgün yiyecek içeceklerin tanıtılmasının önemli katkısı olduğu düşünülmektedir (Daşdemir, 2021; Ün ve Okat, 2023). Uzun yıllardır turizm potansiyeli güvenlik ve altyapı gibi faktörlere bağlı olarak değerlendirilememiş olan Van ilinin önemli turistik ürünleri olduğu bilinmektedir. Bunlar arasında hiç şüphesiz yiyecek-içecek ürünleri başta gelmektedir. Özellikle Van iliyle özdeşleşmiş coğrafi işaretli ürünlere yönelik literatürdeki çalışmaların bir coğrafi ürünle sınırlı olması (Kanberoğlu ve Yıldırımçakar, 2022; Saygılı, Demirci ve Samav, 2020) bu alandaki boşluğu gidermesi bakımından çalışmayı öne çıkarmaktadır. Van ilinde gastronomi konulu ve coğrafi işaretli ürünlere yönelik çalışmalar incelendiğinde; Kanberoğlu ve Yıldırımçakar, (2022) “Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Gelişmedeki Rolü: Van Kahvaltısı Örneği” isimli çalışmalarında 1995 yılından itibaren Türkiye’de kullanılmaya başlanan coğrafi işaretli ürünün bölgesel ekonomideki katkısını incelemişlerdir. Saygılı, Demirci ve Samav, (2020) “Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri” isimli çalışmalarında Van otlu peynirinin tanıtılmasını amaçlamışlardır. Daşdemir, (2021) Van ilinin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmiş ve araştırma sonucunda özellikle Van kahvaltısının gastronomi turizminde önemli payı olduğunu vurgulamıştır. Diğer bir çalışmada Ün ve Okat, (2023) Van ilinin gastronomi turizm potansiyelini değerlendirmiş, gastronomi turizminin mevcut turizm potansiyeli içerisindeki yerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Ocak vd., (2021) çalışmalarında Van’ı ziyaret edecek olan yerli ve yabancı turistlere gastronomi için rota belirlemeyi, yerel lezzetlerin sürdürülebilirliğini ve değerlerin korunmasını, kayıt altına alınmasını ve tanıtılmasına katkı sağlamayı amaçlamışlardır. Zihni Yıldırım ve Yılmaz, (2023) Van’ın yöresel mirasının ve gastronomik kimliğe sahip tatlarının tanıtılması ve farkındalık yaratılmasına katkı sağlanmasına yönelik çalışmışlardır. Bu doğrultuda yapılan çalışmaların araştırma konusu olarak gastronomi odaklı olduğu ve sayısal olarak sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada Van ilinin coğrafi işaretli gıda ürünlerinin değerlendirilmesi çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır.

Van iline bakıldığında hiç de azımsanmayacak sayıda farklı coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünleri bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlere baktığımızda 5 ürünün menşe grubunda 11 ürünün de mahreç grubunda olduğu görülmektedir. Coğrafi işaret için başvuru alan ilk ürünün 2017 yılında Van Otlu Peyniri olduğu dikkate alınırsa kısa süre zarfında ildeki ilgili kurum ve

paydaşların bir çok ürünün başvuru ve tescili için Türk Patent ve Marka Kurumu(TPMK)'na başvurdukları görülmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu(TPMK) na tescil için en çok başvuran kurumlar arasında Van Ticaret ve Sanayi Odası'nın yer aldığı anlaşılmaktadır. Van ili'nin kış turizmi, kültür turizmi, yayla turizmi ve inanç turizmi gibi öne çıkan alternatif turizm türlerine ilave olarak gastronomi ürünlerinin de önemli yer tuttuğu bilinmektedir. Öyle ki Van Kahvaltısı, otlu peyniri, tandırda inci kefalı gibi ürünler turistler tarafından en çok bilinen ve tercih edilen gıda ürünleridir. Bu minvalde Van Kahvaltısı, Van Keledoşu, Van Kürt Köftesi, Tandırda İnci Kefali, Van Ayran Aşısı gibi coğrafi işaretli ürünlerin reklam, tanıtım ve pazarlanmasına daha çok ağırlık verilmesi ilin gastro-turizminin canlanması için önemlidir. Diğer taraftan yöreye özgü başka coğrafi işaret niteliği olan gıda ürünlerinin ortaya çıkarılıp tescil ettirilmesi ilin gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla yüzyıllar boyunca farklı din, kültür ve uygarlıkların yaşadığı Van ili gastronomi turizmi açısından hatırı sayılır bir destinasyona dönüştürülebilir. Sonuç olarak geleneksel gıda ürünlerinin coğrafi işaret ile koruma altına alınması ve sadece lokal kalmış lezzetlerin gün yüzüne çıkması için özellikle yerel üretim yapan işletmelerin desteklenmesi gastronomi turizmi açısından oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında en önemli kısıt zaman faktörüdür. Çalışma halihazırda zaman kısıtı göz önünde bulundurulduğunda Van ilini kapsayacak şekilde planlanmıştır ancak daha sonraki aşamada Türkiye geneli olarak çalışma geliştirilecektir.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu F (2007) Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli, Coğrafi Bilimler Dergisi 5 (1), 1-16.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 8.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Bilgiç, Tatari ve Ezgi, (2019). Doğu Karadeniz Coğrafi İşaret Stratejisi Araştırma Raporu ve 2020-2022 Eylem Planı
- Büyükköztürk, Ş., Çakmak Kılıç E., Akgün Ö. E., Karadeniz Ş. ve Demirel F. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 22. Baskı, Ankara: Pagem Akademi.
- Daşdemir, A. (2021). Van İli Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, Journal of Silk Road Tourism Research, 1(1), 62-75.
- Denk ve Sanalan Bilici, (2022) Sosyal Bilimlerinde Güncel Tartışmalar 11 içinde Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Erzurum'un Tescilleri (51-78) Editörler Zeynel KARACAGİL Bilgin Kültür Sanat Yayınları
- Dokuzlu, S. (2016). DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi Raporu. TÜSSİDE, TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü. 1-535.
- Duman MZ (2016) Van'a Gelen İranlı Turistlerin Profilleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9, (46).
- Genel Bilgiler, (2024). Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Erişim Tarihi: 27.06. 2024, <https://van.ktb.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html>
- Gürbüz S, ve Şahin F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kanberoğlu, Z., Yıldırımçakar, İ.(2022). Coğrafi işaretlerin bölgesel gelişmedeki rolü: Van kahvaltısı örneği. Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 58, 23 – 39.
- Kargılioğlu, Ş., Bayram, G. E., & Çetin, Y. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı ile Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 3(4), 624-639.
- Ocak E, Ceylan Z, Okat Ç, Koç P, Torusdağ G, Çakır M (2021). Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Kapsamında Van Gastronomi Rotası Önerisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(4), 2655 - 2669. :10.21325/jotags.2021.913

- Onurlubaş, E., & Taşdan, K. (2017). Geleneksel Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 115- 132.
- Saygılı, D. Demirci, H., ve Samav, U. (2020). Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri1, *Aydın Gastronomy*, 2020, 4(1), 11-21.
- Şenol F (2016) Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Turizm Sektör Raporu, (2024). Van Ticaret ve Sanayi Odası Erişim Tarihi: 30.06. 2024 http://www.vantso.org.tr/u/files/TURIZM_SEKTOR_RAPORU-9PSYXRN_733.pdf.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2024a). Coğrafi işaret nedir? Erişim Tarihi: 27.06. 2024. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2024b). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı, Erişim Tarihi: 27.06. 2024. <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2024c). İl Bazında Coğrafi İşaretler, Erişim Tarihi: 27.06. 2024. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=65&tur=&urunGrubu=&adi=>
- Ün, A. ve Okat, Ç. (2023). Van ilinin gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 488-504.
- Van'ın Tarihi ve Tarihçesi, (2024). Türkiye Cumhuriyeti Van Valiliği Erişim Tarihi: 02.07. 2024. <http://www.van.gov.tr/tarihce>
- Zihni Yıldırım B, ve Yılmaz, İ (2023) “Van Mutfağına Özgü Bazı Yöresel Yemekler”, *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3 (1), ss. 77-100.

ÜLKEMİZDEKİ COĞRAFI İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN DIŞ TİCARET POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: AYDIN İLİ ÖRNEĞİ

Bilim Uzmanı, Çisem KARAKULAK YÜKSEL

GİRİŞ

Türkiye'nin her bölgesinin farklı özellikleri olduğu gibi bölgelerdeki illerin de kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, illeri birbirinden farklı kılan, ayırt edici nitelikteki ürünlerle var olmaktadır. Belli bir niteliği bulunan bu ürünlerin, taklit edilmemesi, değiştirilmemesi ve özgün özellikleriyle korunması coğrafi işaret sistemi ile sağlanmaktadır. Coğrafi işaret, bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü tanıtır, gösteren işaretler olarak ifade edilmektedir. Menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır. Menşe (köken/designation of origin) adı, coğrafi sınırları belli olan yöre, alan, bölge veya ülkelerden kaynaklanan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün menşe adını alması için tüm özellikleri veya esas özelliğinin, o yöre, alan, bölge veya ülkeye özgü doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanması gerekmektedir (www.tpe.com.tr). Mahreç (geographical origin) işareti, söz konusu ürünün özelliklerinden en az bir tanesinin, bulunduğu yöreye ait olarak yöre dışında da üretiminin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Bir ürünün mahreç işareti alması için belirli bir özelliği, ünü veya diğer özellikleri sebebiyle, yani ürünü tanıtır herhangi bir yönünün söz konusu mekandan kaynaklanması gerekmektedir (www.tpe.com.tr). Türkiye'deki illerin büyük çoğunluğu bölgeye özgü yetişen, üretilen ve yeme içme olgusu ile sunulan gastronomik ürünleri ile tanınmaktadır. Türkiye'de coğrafi işaretlerin %50'si gastronomik ürünleri, %50'si de diğer ürünlerin tamamını kapsamaktadır. Ayrıca Coğrafi işaret dünya üzerinde ortak görüş birliğine varılan bir işaret sistemidir. Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretleme sistemi, üye ve üye olmayan ülkelerin coğrafi özellikli ürünlerini kapsamakta ve küresel alanda bir koruma sağlamaktadır.

Küreselleşme ile dünya üzerindeki ürün çeşitliliği bilinir hale gelmiş, var olmayana ulaşmak, orijinal ham maddeye erişmek gibi sebepler ülkeler arası ticareti ön plana çıkarmıştır. Uluslararası pazarda talep görmesi mümkün olan ve farklı bir çok ülkeye satılabilecek ürünler 'dış ticaret potansiyeli olan ürünler' olarak ifade edilmektedir. Dış ticaret potansiyeli olan ürünler üretici olan ülkenin doğal kaynaklarına, ekonomik gücüne, teknolojik alt yapısına ve işgücü yeteneklerine göre şekillenip belirlenmektedir (Arslan ve Furtana, 2021). Ulaşım ve saklama koşullarının gelişmesi ise gastronomik ürünlerin dış ticaretini kolaylaştırmıştır. Bu durum, dış ticaret potansiyeli ile ihracat pazarlama hususunu gündeme getirmiştir. Coğrafi işaretli ürün ihracatı en fazla getiriyi gıda ürünlerinden sağladığından bu ürünler ihracat potansiyeli olan ürünler olarak ifade edilmektedir. Coğrafi işaretli gastronomik ürünler tüketiciler tarafından tercih edilmekte, güven ve yöresel kültür kavramlarının yaratmış olduğu farklılık ile satın alma davranışlarında bir farkındalık oluşturmakta ve coğrafi işaret taşıyan ürünler uluslararası pazarda sıklıkla tercih edilmektedir (Beletti vd. 2009; Raimondi vd, 2020; Arslan ve Furtana, 2021).

Türkiye'deki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinden dünya tescilli alan ilk ürünü incir de Aydın ilinin ihracatının büyük paydaşdır. İhraç edilecek üründe kalite standardı, ihracatta birinci koşul olarak görülmektedir. Bu nedenle uluslararası coğrafi işaretle korunan incirin ihracattaki payı, bölgenin dış ticaret potansiyelinin ortaya çıkarılması açısından oldukça önemlidir. Bu çalışma ile Aydın ilinin uluslararası coğrafi işaretli gastronomik ürünü olan incir baz alınarak, ilin ihracat pazarlama hususuna katkı sağladığını belirlemek hedeflenmektedir. Çalışmanın amacı; Türkiye'de Aydın ilinin coğrafi işaretli gastronomik ürünü olan incirin dış ticaret potansiyelini ve ihracat pazarlamasını Türkiye İstatistik Kurumunun verileri ve Aydın Ticaret Odasından alınan veriler yardımıyla karşılaştırmalı analiz yoluyla değerlendirerek

açıklamaktır. Yapılan bu çalışmada, Aydın ilinin Avrupa Birliği coğrafi işaretleme almış olan ilk ve tek gastronomik ürünü Aydın incirinin Avrupa Birliği işaretleme aldıktan itibaren günümüze kadar olan 2016-2023 yılları arası ihracat verileri dış ticaret potansiyeli açısından incelenecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Küreselleşme beraberinde, ticari sınırları ortadan kaldıran bir süreci getirmektedir. İhracat pazarlama kavramının yanı sıra günümüze değin süreçte artık dış ticaret potansiyeline sahip ürün kavramı da ülkelerin dış ticaret ilişkilerinde geniş bir alanda kendine yer bulmuştur. Coğrafi işaretli gastronomik ürünler de bu alanda yerini her yıl artan bir oranla almaktadır. Coğrafi işaretli gastronomik ürün ve tatların yerelde ekonomik olarak bir kalkınma aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, ulusal ve uluslararası bazda da ihracat yoluyla kalkınma aracı olduğu görülmektedir (Kan vd. 2009; Lök ve Yıldız, 2015). İtalya ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerin, bu yerel değerlerin ülke dışına da ihracatının yapılabilmesi için ürünün dış ticaret potansiyelini geliştirilme çabaları gastronomik ürünler için coğrafi işaretlemenin büyük önem taşıdığına göstergesidir. Ayrıca bu ürünlerin toplum içinde yüksek ilgi görmesinin ve şöhret kazanmasının temelindeki sebep kendi doğal kırsal alanlarında yetiştirilmesi ve üretilmesinden kaynaklanmaktadır (Lök ve Yıldız, 2015).

Dünyada yaşanan gıda krizleri, tüketicilerin gıda kalitesi ve güvencesi hakkında bilinçlenmesine sebep olmuştur. Gastronomik ürünlere olan talep, güvenilir ve ürünün nereden geldiği ve nasıl üretildiği bilgilerini içeren marka ve etiketler ile kalite tescili coğrafi işaretler kalıcılaştırılmaktadır. Coğrafi işaret, kaliteli ve güvenilir ürün tüketmek isteyen tüketicinin kalite simgesi olarak görülmekte ve dış ticaret potansiyeli buna bağlı kalarak değerlendirilmektedir. Bir ürünün uluslararası ihracatta tercih edilmesinin en önemli nedenleri, ürünün o coğrafyada bulunmaması ya da istenilen kalite düzeyinde olmamasıdır (Pektaş vd., 2018). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerde bu kalite standardı korunmaktadır. Uluslararası ihracatta ulaşım faktörlerinin gelişmesiyle taşımacılıkta da ilk hedef ürünlerin korunması ve özelliğini kaybetmeden ulaştırılması olmuştur. Bu da coğrafi işaretli gastronomik ürünlere dış ticaret potansiyelini geliştirmenin yolunu açmıştır (Huysmans, 2020).

Türkiye gibi özellikle gelişmekte olan ülkeler kendi ürünlerini lezzet, kalite, fiyat ve imaj yönüyle farklılaştırabilmektedir. Ürünün kaynağını gösteren coğrafi işaret ile ihracat pazarlama anlayışı, Avrupa ülkelerinde 30 yıldan fazla süredir desteklenmektedir. AB'de coğrafi işaretlerin, tüketicilerin kalite bilincini iyileştirerek olumlu ve güvenilir refah etkilerine sahip olduğu bilinmektedir. Örneğin; Danimarka'da Feta satın alan tüketiciler, ürünün Yunanistan'daki ürün standartlarına göre üretildiğini, Danimarka'da üretilmediğini bilmektedirler (Huysmans, 2020). İtalya ve Fransa gibi ülkelerde dış ticaret potansiyeli yadsınamaz olan coğrafi işaretli gastronomik ürünlerden şarap, peynir, zeytinyağı ve et ürünleri gibi ürünler ülke ihracatına büyük katkı sağlamaktadır. Yabancı tüketiciler, diğer ülkelerden ithal edilen coğrafi işaretli ürünlere daha çok değer vermektedirler (Agostine ve Trivieri, 2016). Coğrafi işaretli gastronomik ürünler ürünler, dış ticaretteki payları ve yarattığı katma değer bakımından Türkiye ekonomisinde de önemi oldukça büyük bir orandadır. Türkiye Coğrafi İşaretler koruması altında olan ürünlerden, incir, fındık, kiraz ve kayısı üretimi ve ihracatında dünyada lider konumdadır. Dünyada incir üretiminin yüzde 27'sini, fındık üretiminin yüzde 70'ini, kirazın yüzde 26'sını ve kayısının yüzde 23'ünü tek başına sağlayan Türkiye, bu ürünlerin üretiminde birinci, ihracatında ise ilk sıralarda yer almaktadır.

Coğrafi özellikli ürünler bulunduğu coğrafyanın, kültürünün, ikliminin veya üretim tarzının özelliklerini taşıyan ürünlerdir (Servet vd. 2020). Bu özellikli faktörler, ürünün coğrafi kaynağı ile tanımlanmasına ve coğrafi ismi altında kimi zaman bölgesel, kimi zaman

dünya çapında ünlenmesini sağlamaktadır (Lök ve Yıldız, 2015; Pamukçu vd., 2021). Coğrafi İşaretleme ile ürünler, uluslararası standardizasyon, dolandırıcılık ve haksız rekabete karşı savunulma fırsatı elde etmektedirler (Saavedra-Rivano, 2012). Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin taklit edilme durumunun yasalarla engellenmektedir. Coğrafi işaret ile korumasına sahip olmayan bir ürün, ülkenin ve bölgenin piyasa kimliğinden yoksun olup, en azami fiyattan satılmak durumunda kalabilmektedir. Coğrafi işaretler, piyasa farklılaştırılması, ün ve kalite standartları gibi değerleri korumaya yardımcı olmakta ve bir ürünün üretildiği yer ile bağlantısını sağlamaktadır (Pamukçu vd., 2021). Çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerde üretilen bu ürünlere karşı talebin giderek artması ise bu ülkelere dış ticaret yoluyla yeni fırsat pencereleri açmaktadır. Kalkınma sorunu yaşayan bölgeler için ihracat veya niş pazarlar aracılığı ile bölgeye dış ticaret potansiyeli yaratması garantilenmektedir. İhracat pazarlama olanaklarını artırması, ekonomik getiri sağlayarak kalkınmayı desteklemesi ve üreticilere koruma sağlaması, coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin dış ticaret potansiyelinin değerlendirilmesinde de etkili olmaktadır. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin ise genel olarak o bölgenin dış ticaret potansiyelini belirlemede yeterince açıklayıcı bir unsur olduğu kabul görülmektedir.

Coğrafi işaretleme sistemi gastronomik ürünleri koruma altına alarak, uluslararası arenada bu ürünlerin bağlı olduğu ülke ve bölgelere dış ticaret potansiyeli yaratmaktadır (Saavedra-Rivano, 2012). Yapılan çalışmalar, yüksek kazanç ve sürdürülebilirliğin sağlanması için dış ticaret potansiyelinin belirlenmesi ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, bilinirlik ve tescil sonrasında o ürünün hem fiyatındaki artışla kar getirisi yaratmakta, hem de o ürünün ihracat pazarlama faaliyetleri ile dış pazarlarda farklı potansiyel pazarlar yakalama şansını doğurmaktadır (Pektaş vd., 2018). Birçok dünya ülkesine bakıldığında ürettikleri ürünlerdeki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerini ön plana çıkararak bunları dış ticaret potansiyeline sahip ürün olarak değerlendirmektedir. Bu potansiyeli taşıyan ürünleri başarılı bir ihracat pazarlama stratejisi olarak kullandıkları görülmektedir (Raimondi vd., 2019). AB ülkelerinde coğrafi işaret alan ürün ve ülke sayısı her geçen gün artmakta ve gelişmekte olan ülkeler coğrafi işaretler açısından karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olmaktadır (Arslan ve Furtana 2021). AB açısından Coğrafi işaretleme göz önünde bulundurulduğunda, AB korumasına başvuruda gelişmekte olan ülkeler için; koruma talebi yüksek olan ülkelere gelen başvuru değerlendirilmesinde o ülkenin coğrafi işaretli ürünlerine odaklanılması muhtemeldir, yani çok az sayıda coğrafi işaretleme ile ürünlerini koruyan bir anlaşmanın reddedilme ihtimali bulunmaktadır (Raimondi vd., 2019; Huysmans, 2020).

Yüksek kaliteli ürün sınıfında görülen coğrafi işaretli gastronomik ürünler o bölgenin kültürel değerleri ile birleşerek nihai pazardaki tüketiciler üzerinde de çok yüksek düzeyde bilinirliğe sahip olurlar (Pektaş vd., 2018). Bu yüksek bilinirlik o ürünün hem fiyatındaki yükseliş ile daha karlı satış getirisi sağlarken hem de o ürünün ihracat pazarlama faaliyetleri dış ticaret potansiyeli ile farklı pazarlar yakalama şansını doğurur (Belletti vd., 2009). Böylelikle coğrafi işaretli ürünleri tercih etmek isteyen tüketiciler de ihracat yoluyla talep ettikleri ürünlere kolaylıkla ulaşabilme imkanı elde etmektedirler. Bu durum tüketicilere seyahat etmedikleri dönemde (pandemi vb.) de bildikleri kalitede güvenilir olan coğrafi işaretli gastronomik ürünlere ulaşımı sağlamaktadır.

Türkiye'nin gastronomik ürün ihracatı dünyadaki toplam ihracata oranlandığında, ülkemizin dünya ihracatından aldığı payın değeri oldukça yüksektir. Türkiye'nin gerek doğal koşulları gerekse kültürel zenginliği coğrafi işaret niteliği bulunan ürünlerin elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Topoğrafik koşullar ve iklim özellikleri sebebiyle Avrupa ülkelerinin birçoğunda yetişme imkanı ve alanı bulunmayan birçok ürünün Türkiye'de yetiştirilebilmesi önemli bir ihracat fırsatı sunmaktadır (Karademir, 2021; Arslan ve Furtana, 2021). Bu sebeple Türkiye'de dış ticaret çoğunlukla Avrupa Birliği (AB) ülkeleri ile gerçekleşmektedir.

Dolayısıyla bu durum dış ticaret potansiyelini ortaya çıkarmaktadır. Türkiye, katma değeri yüksek olan coğrafi işaretli gastronomik ürünlerini AB standartlarına ulaştırıp bu ülkelerle olan dış ticaretini daha da geliştirilebilecek bir potansiyeldedir. (Karademir, 2009). Buna ek olarak, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler de coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin dış ticaret potansiyeli, özümsemiş olan batılı gıda alışkanlıklarının (hızlı yeme vb.) değişmesi ve çeşitlenmesi için önem taşımaktadır (Raimondi vd., 2020).

Halen tüm dünyada ve özellikle Avrupa’da gıda tüketiminde en aktif sektörlerden biri yöresel gastronomik ürünlere istinaden coğrafi işaret piyasasıdır (Tekelioğlu, 2019). Türkiye’nin sahip olduğu coğrafi işaretli gastronomik ürünleri en fazla ihraç ettiği ilk dört ülke; Almanya, ABD, Fransa ve Avusturya’dır. Ayrıca pandemi sebebiyle ülkelerin yaptığı kısıtlamalar da Avrupa’daki devletleri en yakındaki Türkiye’nin coğrafi işaretli ürün pazarına yöneltmiştir. Coğrafi işaretli ürün üreticilerinin gelecekte hedefledikleri dış pazar ülkeleri ise Uzakdoğu, Güney Amerika, Afrika ve Orta Asya ülkeleridir (Demirarslan, 2022). Yakın geçmişteki incir ihracatı pazar hedeflerinden biri olan Çin ile olan incir ihracatı kısa zamanda önemli rakamlara ulaşmış ve pazar hedefi olumlu sonuçlanmıştır. Halihazırda coğrafi işaretli gastronomik ürün ihracatı en fazla AB ülkeleri ile yapılmasına rağmen, diğer ülkelere kıyaslandığında Türkiye’nin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri, coğrafi yakınlığında ve lojistik açıdan karşılıklı avantaja sahip bulunduğu halde Rusya tarafından çok az bir miktar ithal edilmektedir.

Türkiye’de ihracat gelirinin en fazla olduğu gastronomik ürünler menşe korumasına sahip ürünlerdir. En fazla ihracat gelirini elde edilen ürünler ise incir, fındık, kayısı ve kirazdır. Aynı zamanda Türkiye’de üretilen incir miktarının yaklaşık olarak %62’si Aydın’da üretilmektedir. Bunlara ek olarak ise Aydın’da üretilen incir miktarının yaklaşık %50’si Germencik ilçesinde üretilmektedir. İncir, taze (yaş) ve kuru olmak üzere 2 şekilde üretilmekte ve ihracatı da buna göre değişiklik göstermektedir. Aydın inciri her iki şekilde de önemli bir ihracat gelirini Aydın’a ve Türkiye’ye kazandırmaktadır. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin Aydın’ın dış ticaret potansiyelindeki payı, bölgenin ihracat yoluyla kalkınma potansiyelinin ortaya çıkarılması açısından oldukça önemli konumdadır. Coğrafi işaretli gastronomik ürünler de bu payda büyük oranda yerini almaktadır.

Aydın ili gerekli olan bütün bu mevsimsel koşulları sağladığı gibi gerekli toprak yapısı ve incir bahçelerinde verim artışını sağlayan tecrübeli çiftçilere de sahiptir. Bu incir türünün hem üretimi hem de kurutulma aşamasındaki gerekli faktörlere sahip olması bakımından Aydın, ihraç edilen kuru incirin neredeyse tamamının menşesidir. Ayrıca mevsim şartlarına nedeniyle kuru incirlerde, hastalık ve buna bağlı olarak kalite düşüklüğü meydana gelebilmektedir. Bu durum üretim ve ihracatı da olumsuz etkileyebilmektedir. Üretim düşüşünün olduğu dönemlerde yıllık olarak ihracat miktarında azalma görülmektedir. Böyle zamanlarda ihracat gelirlerinin artırılması için fiyatları yükseltme yoluna gidilmektedir. İhracatta bir önceki iş yılından devreden stokların da yer alması mümkün olmaktadır. Bu durum ise bazı dönemlerde, yıllık ihracat miktarlarının üretim miktarlarından fazla olmasının nedenidir (Arslan, 2016).

AYDIN İNCİRİNİN DIŞ TİCARET POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışma, Türkiye ile Ege Bölgesinde bulunan Aydın ilinin uluslararası coğrafi işaretli gastronomik ürünü olan incirin dış ticaret potansiyelini, Türkiye İstatistik Kurumu standardına göre hazırlanan, Aydın Ticaret Odasından alınan veriler kullanılarak analiz etmektedir. Analizlerde dış ticaret potansiyelinin belirlenmesi için, ihracat verileri kullanılmakta ve değerlendirme tablolar üzerinden karşılaştırmalı olarak yorumlanmaktadır. Karşılaştırmalı analiz yöntemi, farklı tarihlerde düzenlenmiş ihracat tablolarında yer alan verilerde görülen değişikliklerin incelenmesi ve bu değişikliklerin değerlendirilmesidir. Bu çalışmada da birden

fazla dönem incelenmek istendiğinden karşılaştırmalı tablo analizi yöntemi istenilen sonuca ulaşmak için yeterli olacaktır.

İncirin Aydın'ın ihracat pazarlamasındaki etkisi dış ticaret potansiyeli göz önünde bulundurularak tespit edilmeye çalışılmaktadır. 2016-2023 yılları dahilinde toplanan 8 yıllık ihracat verileri Türkiye İstatistik Kurumu ve Aydın Ticaret Odası aracılığıyla elde edilmiştir. 2016 yılında dünyada Avrupa Birliği coğrafi işaretleme sisteminde tescil edilerek coğrafi işaretli ürün özelliği kazandıktan sonra incirin ihracat yoluyla Aydın ilinin dış ticaret potansiyeline katkısı değerlendirilecektir.

Türkiye'de incir dış ticareti taze incir ve kuru incir olarak yapılmaktadır. Türkiye; dünyada önemli incir üreticisi ülkeler arasında yer almasına rağmen, dünya piyasalarında kuru incir ile daha çok yer almakta, taze incir dış ticareti ise üretimin küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Elde edilen veriler sadece kuru incir verileridir. İncirden üretilen ürünler tabloya dahil edilmemiştir.

Tablo 1'de, 2016 yılında Aydın ilinde incir üretim hacminin 182,78 ton olduğu görülmektedir. Aydın incirinin 2015 yılındaki üretim miktarı 186,24, 2014 yılında ise 184,548'dır (TUİK). Buna bağlı olarak 2016 yılında incir üretim miktarında belirgin bir düşüş görülmektedir. Bunun sebebi incirin olgunlaştığı haziran-temmuz-ağustos aylarının çoğunlukla 40-44 arası sıcaklıkta geçmesiyle mevsim yağışlarının yetersiz olmasıdır (www.havatürkiye.com). O dönemde mevsim yağışlarının yeterli olmaması dolayısıyla yaşanan kuraklık ağacın meyveyi tam olarak besleyememesine sebep olmuştur. Maruz kalınan iklim şartları özellikle incir arazilerinin büyük çoğunluğunda iç çürüklüğü (ekşime) meydana getirmiş ve kalite düşüklüğü görülmüştür. Bu sorun ihracatı olumsuz olarak etkilemiştir. Aynı yıl ihraç edilen incirin 78,691,871 kg olduğu ve yaklaşık 174,5 milyon dolar ihracat geliri sağladığı tespit edilmiştir. Bunun sebebinin bazı durumlarda stok fazlası ürünlerin bir sonraki yıla devretmesinden kaynaklanması olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1. Yıl Bazında Aydın İnciri Üretim ve İhracat Verileri

Yıl	Üretim Miktarı/Hacmi (TON)	İhracat Rakamları (KG)	İhracat Tutarı (\$)
2016	182,78	78.691817	174.302.375
2017	185,41	79.849981	167.525.260
2018	186,35	82618225	191.013.336
2019	190,44	84.990.532	284.369.523
2020	183,30	89.695.346	296.353.368
2021	180,88	92.120.81	332.667.354
2022	202,82	95284236	305.421.004
2023	204,16	89371259	338.739.643

Kaynak: TUİK Ve Aydın Ticaret Borsası Tescil Verileri

2017 yılına baktığımızda incir üretiminin 185,41 ton olduğunu görmekteyiz. 2016 yılında AB coğrafi işaret sistemine dahil olmuş olan Aydın inciri, bir önceki yılki hava ve iklim şartları nedeniyle düşen üretimin toparlanması bakımından üreticiye de teşvik olmuştur. 2017 yılındaki ihracatın ise 79,849,981 kg olduğu tespit edilmiştir. İhracat tutarının da yaklaşık %4,02

oranında düştüğü görülmektedir. 2018 yılında Aydın incirinin üretim miktarı 186,35 ton olarak görülürken, ihracatın 82,618,225 kg olduğu görülmektedir. Üretim bir önceki yıla göre artış miktarı minimum düzeyde görülürken, ihracat rakamları bir önceki yıla göre gözle görülür miktarda artış göstermiştir. Bu sebeple de Aydın incirinin uluslararası coğrafi işarete sahip olmasının olumlu etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Aydın incirinin uluslararası coğrafi işaretli gastronomik ürün olması sebebiyle tanınması ve güvenilirliği artmış üretim ve ihracat rakamları da buna bağlı doğru orantılı bir şekilde yükselmiştir. 2019 yılına baktığımızda, uluslararası işarete sahip olunan zamandan itibaren 2019 yılına kadar olan sürede incir üretiminin %4.18 oranda artarak 190,44 tona, ihracat rakamlarının da %7.39 artarak 84.990.532 kg'a çıktığı gözlenmiştir. %48,72 oranında artan ihracat tutarı bu yıla kadar ki en yüksek sıçrmayı yapmıştır.

2020 yılının başlarında yaşanan ve küresel bir salgın olan Covid-19 nedeniyle tüm dünyada bir süre sınırlar kapatılmış ihracat yapılamamıştır. Bu sebeple Aydın inciri üretiminde, ulusal sokağa çıkma yasağının da gelmesi ile incir arazilerinin bakımı tam olarak yapılamamış üretimde düşüş meydana gelmiştir. 183,30 ton üretim yapılan Aydın incirinin, sınırların uluslararası ticarete kademeli olarak açılmasından sonra yapılan ihracat rakamının toplamda 89,695,346 kg olduğu, ihracat tutarının ise 300 bin dolara yaklaştığı tespit edilmiştir.

Pandemi etkisinden sonra toparlanmaya çalışan piyasalar zamanla eski halini almaya başlamıştır. Dış ticaretteki yerini kalite ve güvenilirlik bakımından sağlamlaştıran Aydın inciri, 2021 yılında üretiminin bir önceki yıla göre düşmüş olması ihracatını olumsuz etkilememiş aksine bir önceki yıla göre ihracat rakamı 92,120,81'e yükselmiştir. İhracat tutarının ise %12,21 artarak 332 milyon dolara ulaşmıştır.

2022 yılına gelindiğinde incir üretiminde bir önceki yıla göre %12,13 artmış ve 202,82 ton üretim gerçekleşmiştir. Bu oran Aydın incirinin uluslararası coğrafi işaretleme almasından sonra üretimin en fazla arttığı yıl olduğunu göstermektedir. Buna bağlı olarak da ihracat rakamı %3.43 oranında artarak 95,284,236'ya yükselmiştir. Üreticilerin de coğrafi işaretleme konusunda bilinçlenmesi ve uluslararası standartlarda üretimin yapılmasının teşvikleriyle birlikte üretim güçlenmiştir. Aydın ili için ihracat payı büyük olan incirin üretiminin verimli olması dış ticaretteki potansiyelini yüksek tutmaktadır. 2023 yılı üretimin arttığı fakat ihracat rakamının ve ihracat fiyatının azaldığı bir yıl olmuştur. Üretimi son yılların en yüksek değerlerine ulaşan Aydın incirinin, enflasyon sebebiyle ihracat masraflarının artması ihracatın daha çok iç pazara yönelmiş olduğu veya bir sonraki sezon için bekletilmiş olduğu düşünülmektedir.

Üretim ve ihracatında, Türkiye'nin Dünya lideri olduğu incir, 120 farklı ülkeye ihraç edilmektedir. Bu ülkelerden ilk 3 sırada Fransa, Almanya ve ABD bulunmaktadır. Bu kapsamda Aydın ili, Türkiye'nin dış ticaret potansiyelinde oldukça önemli bir konumdadır. Aydın incirinin uluslararası coğrafi işaretleme almadığı dönemde ilk 5 ihracat ülkesi Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere ve Hollanda'ydı. 2016 yılında Aydın incirinin uluslararası coğrafi işarete sahip olmasıyla birlikte altıncı sıradaki ABD üçüncü sıraya yükselmiştir. ABD'nin ihracat oranında geniş yer kaplamasıyla diğer Avrupa ülkelerine ihraç miktarında azalma olmamasına rağmen geri sıralara düşmüşlerdir. ABD ve AB'ye olan incir pazarına 2021 yılında Çin de dahil olmuştur. İncirin Çin pazarındaki yerini genişletmesi ile birlikte, Çin incir ihracatında ilk 5'e girmiştir. Türkiye incir ihracatında yıllara göre değişim göstermekle birlikte incir ihracatında ortalama (2016-2023 yılları) 248 milyon dolar gelir sağlamaktadır. Bu bağlamda, döviz katkısının sürdürülebilirliği açısından Türkiye'nin sahip olduğu ihracat potansiyelini koruması ve daha da arttırması gerekmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinden biri olan Aydın incirinin dış ticaret potansiyelini analiz etmektedir. Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin özgünlüğünü koruma altına alarak, bu ürünlerin hem yerel hem de uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artıran önemli bir ticaret aracı olarak kabul edilmektedir. Aydın ilinde yetişen ve Avrupa Birliği'nde tescillenen Aydın inciri, bu çerçevede stratejik bir öneme sahiptir. Yapılan araştırmada, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Aydın Ticaret Odası'ndan alınan verilerle, 2016-2023 yılları arasında Aydın incirinin üretim ve ihracat performansı incelenmiştir.

Coğrafi işaret, belirli bir bölgeden kaynaklanan ürünlerin kalitesini, ününü ve menşeyini garanti altına alan bir tescil sistemi olarak, tarımsal ve gastronomik ürünlerin ekonomik değerini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Aydın inciri, Türkiye'nin AB nezdinde tescillenen ilk gastronomik ürünü olarak, yerel ekonomiye sunduğu katkılar açısından incelenmeye değer bir örnek teşkil etmektedir. Türkiye, Dünya incir üretiminin %51,3'ünü karşılamakta ve bu üretimin büyük bir bölümü Aydın ilinden sağlanmaktadır. Aydın'ın verimli toprakları, uygun iklim koşulları ve yüzyıllara dayanan üretim geleneği sayesinde incir, bölgenin en önemli tarımsal ürünlerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, Aydın incirinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığını artıran coğrafi işaret tescili, ürünün fiyatını yükselterek üreticiye katma değer sağlamış, taklit ürünlerin önüne geçerek haksız rekabeti önlemiştir. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin uluslararası pazarlarda korunması, taklit ürünlerle mücadelede ve ürünün itibarının korunmasında önemli bir mekanizma sunmaktadır. İhraç edilecek üründe kalite standardı, ihracatta birinci koşul olarak görülmektedir. Bu nedenle uluslararası coğrafi işaretle korunan incirin ihracattaki payı, bölgenin dış ticaret potansiyelinin ortaya çıkarılması açısından oldukça önemlidir.

Aydın inciri, özellikle Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş pazarlar için büyük bir ihracat potansiyeline sahiptir. Araştırmada incelenen dönem (2016-2023), incir ihracatının artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. 2016 yılında yaşanan kuraklık nedeniyle incir üretiminde düşüş görülmüşse de, stok fazlasının bir sonraki yıl kullanılması sayesinde ihracat rakamlarında büyük bir dalgalanma yaşanmamıştır. 2016'da 78 milyon kg olan incir ihracatı, 2019'da 84 milyon kilogramın üzerine çıkmıştır. Bu veriler, Aydın incirinin uluslararası pazarlardaki talep gücünü ve Türkiye'nin dış ticaretinde stratejik bir ürün olarak konumlandığını ortaya koymaktadır.

İhracat pazarlaması açısından bakıldığında, Almanya, ABD, Fransa ve Çin gibi ülkeler, Türk inciri için başlıca hedef pazarlar olmuştur. Almanya, coğrafi işaretli ürünlere yönelik yüksek talebiyle özellikle dikkat çekmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin itibar ve kalite göstergesi olarak kabul edilmesi, Aydın incirinin bu pazarlarda rekabet gücünü artırmaktadır. Bu nedenle, Aydın inciri ihracatında Avrupa Birliği pazarı, hem mevcut hem de gelecekteki ticaret stratejileri için kritik bir rol oynamaktadır.

Coğrafi işaret tescili, bir ürünü yalnızca korumakla kalmaz, aynı zamanda ürünün pazarlanmasında güçlü bir stratejik avantaj sağlar. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin pazarlama stratejileri, ürünün menşeyine dayalı olarak özgünlüğünü ve kalitesini vurgulayarak marka değerini artırmaktadır. Aydın inciri gibi yüksek kaliteli gastronomik ürünler, bu bağlamda "premium" bir statüye sahip olup, uluslararası pazarlarda daha yüksek fiyatlarla alıcı bulabilmektedir. Bu durum, üreticiler için hem daha yüksek gelir elde etme fırsatı sunmakta hem de Türkiye'nin dış ticaretinde incirin katma değerini artırmaktadır.

Aydın inciri ihracatının artış göstermesi ve dünya genelinde daha fazla pazara ulaşması, lojistik ve tedarik zinciri yönetiminin etkin bir şekilde optimize edilmesiyle de yakından ilişkilidir.

Türkiye'nin bu alandaki lojistik kapasitesini geliştirmesi, coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin daha geniş bir coğrafyada tanınmasını ve talep edilmesini sağlayabilir. Bunun yanı sıra, pazarlama stratejilerinde dijital platformların etkin kullanımı ve e-ticaretin hızla yaygınlaşması, Aydın inciri gibi bölgesel gastronomik ürünlerin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Aydın incirinin dış ticaret potansiyelinde önemli fırsatlar olduğu kadar bazı zorluklar da bulunmaktadır. İklim değişikliği, tarımsal üretimde en büyük risk faktörlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle incir üretimi, mevsimsel değişimlere ve kuraklık gibi olumsuz etkilere karşı hassas bir yapıya sahiptir. 2016 yılında yaşanan kuraklık, bu sorunun somut bir örneği olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, incir üretiminde sürdürülebilir tarım uygulamalarının yaygınlaştırılması ve su kaynaklarının etkin yönetimi, gelecekte üretim hacminin korunması açısından kritik bir öneme sahiptir.

Diğer yandan, coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası pazarlarda daha fazla tanıtılması ve korunması için Türkiye'nin daha kapsamlı stratejik adımlar atması gerekmektedir. Özellikle Avrupa Birliği gibi gelişmiş pazarların coğrafi işaretli gastronomik ürünlere olan ilgisi, Aydın inciri gibi ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşması için önemli bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin korunmasına yönelik mevzuatını uluslararası standartlara uygun hale getirmesi, bu ürünlerin dünya çapında tanınmasını ve taklit ürünlerle daha etkin mücadele edilmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak, Aydın incirinin uluslararası coğrafi işaret tesciliyle birlikte Türkiye'nin dış ticaretine olan katkısı artmış ve uluslararası pazarlarda stratejik bir konum elde etmiştir. İncirin sürdürülebilir üretimi ve ihracatının artırılması için tarımsal verimliliğin desteklenmesi, lojistik altyapının iyileştirilmesi ve dijital pazarlama stratejilerinin daha etkin kullanılması gerekmektedir. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve tanıtımının güçlendirilmesi, Türkiye'nin dış ticaret stratejilerinde önemli bir öncelik haline gelmelidir.

Aydın inciri örneğinde olduğu gibi, diğer bölgesel gastronomik ürünlerin de coğrafi işaret tesciliyle uluslararası pazarlarda yer alması, Türkiye'nin tarım ve gastronomi alanındaki ihracat potansiyelini daha da artıracaktır. Bu çalışma, Aydın inciri üzerinden coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin dış ticaretteki rolünü vurgularken, Türkiye'nin bu alandaki stratejik fırsatlarını değerlendirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Coğrafi işaret ile korunan bir gastronomik ürünün kalitesi ve ünü, o ürüne artık kemikleşmiş ve sadık olan bir talep durumu yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- Agostino, M., & Trivieri, F., (2016). European Wines Exports Towards Emerging Markets. The Role of Geographical Identity. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 16, 233-256.
- Arslan, İ. K., & Furtana, Ö. Ü. T. E., (2021). Yükselen Bir Küresel Değer: Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Cataloging-In-Publication Data*, 71.
- Arslan, S., (2016), Ürün Raporu, İncir. *2015 Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü TEPGE*.
- Belletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A., & Scaramuzzi, S. (2009). The Roles of Geographical Indications in the Internationalisation Process of Agri-food Products. In *International marketing and trade of quality food products* (pp. 201-221). Wageningen Academic.
- Demirarslan, G. (2022). Türkiye'deki coğrafi İşaretli Ürünlerin Uluslararası Ticaretteki Potansiyeli. Bartın Üniversitesi. Doktora Tezi.
- Huysmans, M. (2022). İhracat koruması: AB Ticaret Anlaşmaları, Coğrafi İşaretler ve Gastronomiyalizm. *Uluslararası Politik Ekonomi Dergisi*, 29 (3), 979-1005.

- Karademir, N. (2024). Türkiye’de Avrupa Birliği Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Kalkınma Kapsamında Değerlendirilmesi. *JOURNAL Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 7(41), 1164-1183.
- Lök, H., & Yıldız, S. (2015). Yerel Ürünlerin Teşviki Ve Finansmanı, Bolu İlinin Desteklerden Yararlanma Potansiyeli. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 157-178.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The Effects Of Local Food And Local Products With Geographical Indication On The Development Of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Parasecoli, F. (2017). Knowing Where İt Comes From: Labeling Traditional Foods To Compete İn A Global Market. University of Iowa Press.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaretler Ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Raimondi, V., Falco, C., Curzi, D., Olper, A. (2020). Trade Effects Of Geographical Indication Policy: The Eu Case. *Journal of Agricultural Economics*, 71(2), 330-356.
- Saavedra-Rivano, N. (2012). Coğrafi İşaretler Ve Uluslararası Ticaret. *Coğrafi İşaretler ve Uluslararası Tarım Ticareti: Asya İçin Zorluk (s. 19-33)*. Londra: Palgrave Macmillan UK.
- Servet, H., Yayla, N., & Çeviş, İ. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin İhracata Dayalı Kalkınma Potansiyeli: Denizli Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 107-123.
- Sorgho, Z., & Larue, B. (2018). Do Geographical Indications Really Increase Trade? A Conceptual Framework And Empirics. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 16(1), 20170010.
- Sperati, V. (2021). The Implications Of International Trade: Tn Empirical Analysis Of Made In Italy Agri-Food Exports To China. Università Ca' Foscari Venezia. Yayınlanmış Yüksek Lisans tezi
- şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme Ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- TUİK, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> (Erişim tarihi: 10.09.2024)
- www.tpe.com.tr (Erişim tarihi: 10.09.2024)
- <https://www.havaturkiye.com/weather/maps/city> (Erişim tarihi: 12.09.2024)

URLA GASTRONOMİSİNİN MARKALAŞMASINDA ŞEF RESTORANLARININ ETKİSİ

YL Öğrencisi Ülkü BİLENYİL

Doç. Dr. Turgay BUCAK

GİRİŞ

Son yıllarda küresel alanda yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda başarı elde etme şansı artık devletlerin yanı sıra bölgelerin ve şehirlerin, kişilerde oluşturdukları algılamalara bağlı olmaktadır (Serçeoğlu N.& Boztoprak F. & Tırak L., 2016). Bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması gerekmektedir (Özdemir & Karaca, 2009). Bu durum giderek artan rekabet ortamında destinasyonları farklılık yaratmaya zorlamaktadır. Farklılık yaratmada benzersiz bir gastronomik kimliği kullanmak destinasyona olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bölgeye özgü benzersiz yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü becerilerle üretilerek sunulması destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasına yardımcı olabilmektedir (Çalışkan O., 2013).

Turistler gittikleri bölgelerde genel olarak o yöreye ait yemekleri tercih etmektedirler (Aydın E. & Pekiyan A., 2015). Destinasyonu tercih etme sürecinde önemli bir etken olan yöresel yiyeceklerin varlığı bu konuya önem veren kişiler tarafından seyahat öncesinde ayrıntılı olarak araştırılmaktadır. Yöresel ürünleri deneyimlemek, yöreye özgü yemeklerin yapıtlarını izlemek, ünlü şeflerin yemeklerini yemek gibi motivasyonlarla insanların seyahat ettikleri görülmektedir (Şengül S., 2018). Bu nedenle restoranlar turizm sektöründe önemli bir pazarlama aracı konumundadır (Yetimoğlu S. & Sormaz Ü., 2017).

Bu çalışmadaki amaç; Urla gastronomisinin markalaşmasında şef restoranlarının etkilerini incelemektedir. Ayrıca, şef restoranlarının yerel ekonomi ve turizm üzerindeki doğrudan etkileri, bu restoranların sunduğu gastronomik deneyimlerin turistlerin Urla'ya olan ilgisini nasıl artırdığı ve bölgenin uluslararası düzeyde tanıtılmasına nasıl katkı sağladığı da incelenmektedir. Bu çalışma, şef restoranlarının gastronomi markalaşması içerisindeki stratejik rolünü vurgulayarak, teorik ve pratik açıdan önemli bulgular sunmayı hedeflemektedir.

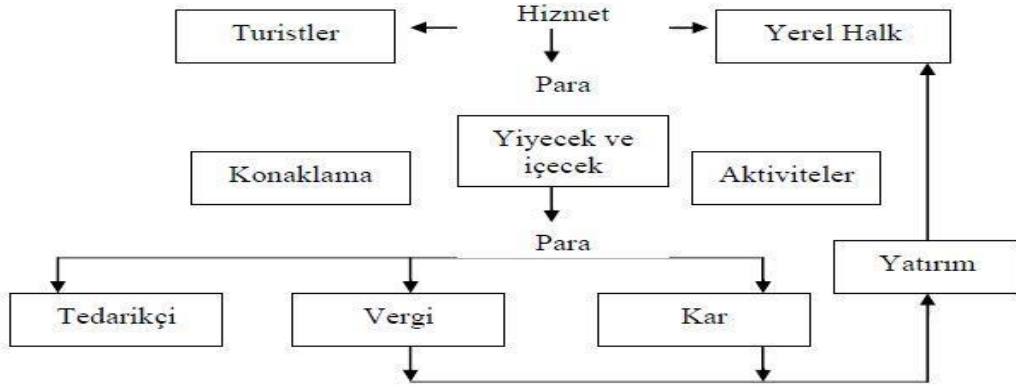
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.GASTRONOMİ VE MARKALAŞMA KAVRAMI

Yemek, kültür ve kimlik ilişkisi toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar o toplumun gastronomisinin eşsiz, taklit edilemeyen ve zamanla toplumsal simge haline gelmesine neden olmaktadır. Gastronomiyi turizm açısından değerli kılan yönlerinden biri kültürle olan bağlantısının da etkisiyle bir destinasyonun benzersiz bir kimlik oluşturmaya verdiği katkıdır (Çalışkan O., 2013).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde belirli bir sistematik düzen içinde hazırlanarak göz ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya yemek sanatı olarak ifade edilmektedir (Özdemir G. & Altın D.D., 2019). Başka bir ifadeye göre ise, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmasını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Zengin B. & Kapucuoğlu M.İ., 2019).

Şekil 1: Gastronomi Turizm Sektörüne Önemi



Kaynak: (Akgöl Y. & Birdir K., 2012)

Şekil 1'in üst kısmında, turistlerin yerel halka hizmet sağladığı ve bunun karşılığında para ödediği gösterilmektedir. Bu, turistlerin harcamaları yoluyla yerel ekonomiye katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Genel olarak bakıldığında Şekil 1'de; gastronominin turizm sektörüne, yerel ekonomi üzerindeki çok yönlü etkilerini ve bu etkilerin nasıl bir döngü oluşturduğunu göstermektedir. Turistlerin harcamaları, yerel halkın gelir elde etmesine, yerel işletmelerin büyümesine ve devletin vergi gelirlerinin artmasına katkıda bulunur. Bu döngü, sürdürülebilir turizm ve ekonomik büyüme için kritik bir öneme sahiptir.

Yiyecek ve içecek etrafına kurulmuş bu düzen, yerel tarım üreticilerinin geçimlerine destek olurken, yüksek kalitede yiyecek ve içecek sağlanmasına da yardımcı olur. Boş kalan restoran masaları turistler tarafından doldurularak satışları artırır. Daha fazla satış, daha fazla kar ve yatırıma dönüşür. Gastronomi turizmi sürdürülebilir bir ekonomik gelişme için önemli bir katkıdır (Akgöl Y. & Birdir K., 2012).

Markalaşma, temelde bir üreticinin ürününü bir diğerinden ayırt etmeye yönelik olarak yüz yıllardır kullanılagelen bir ayrıştırma yöntemidir. Marka sözcüğü eski Nors dilinde, "yakmak" anlamına gelen ve o zamanlardan günümüze değin hayvancılık yapan köylülerin mallarını diğerlerinden ayırtmak için teknik olarak hayvanları dağlayarak tanımlama edimine göndermede bulunan "brandr" sözcüğünden türetilmiştir (Engin B. H., 2016). Marka, sadece işletmeler ve ürünleri değil çok daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır. Ürün ve şirketlerin yanında ülkeler, şehirler ve insanlar da birer markadır (Özdemir Ş. & Karaca Y., 2009). Günümüzde marka olmayı isteyen şehirler turistleri, tüketicileri, işleri, saygıyı, sermayeyi, yatırımları ve dikkati elde etmek için diğer şehirler ile rekabet halinde olmak zorundadır (Serçeoğlu N. & Boztoprak F., 2016).

Dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, tüm ülkeleri yeni arayışlara ve faaliyetlere yönlendirmiştir. Turizm pazarlaması konusunda uluslararası ve ulusal tanıtım faaliyetlerinin yerine daha özel, destinasyon ya da şehir temelli turizm pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Kavacık M. & Zafer S. & İnal M.E., 2016).

Destinasyonlar belirli bir altyapı ve üst yapıya sahip, ulaşılabilir, çeşitli hizmetleri sunabilen ve bunların yanında bir imaja ve çekiciliğe sahip olan bölgelerdir. Buradan yola çıkarak destinasyonlar; belirli bir turistik deneyimin yaşandığı kıta, ülke, şehir, ada veya bölge olabilir (Çakıcı A.C. & Aksu M., 2007). Destinasyonlar için pazarlama olgusunun temel amacı, tüketiciler tarafından destinasyon ve/veya ürünlerinin tercih edilmesidir (İlban O., 2007).

Destinasyon pazarlaması sürecinde farklılaşma aracı olarak destinasyonlar, sıklıkla bünyesinde bulunan yerel değerleri ön plana çıkartabilmektedirler. Yerel değerleri ön plana çıkarma

sürecinde en çok kullanılan öğeler; destinasyona ait yöresel yiyecek ve içecekler olduğu görülmektedir (Yiğit S. & Bucak T., 2017). Kendine has mutfak kültürü ve yöresel ürünlere sahip olan destinasyonlar, turistlerin seçim sürecinde olumlu bir motivasyon yaratma etkisine sahip olabilmektedir (Şengül S.& Türkyay O., 2016).

Destinasyon markalaşması sürecinde aktif bir şekilde rol alan işletmeler, çeşitli kurum ve kuruluşlar ile siyasi otoritelerle gerekli iş birlikleri oluşturularak özverili bir şekilde çalışmalar yürütmelidir. Günümüzde markalaşma sürecini tamamlamış destinasyonlar, diğer rakip destinasyonlara göre öncelikli olarak tercih edilmektedir. Bu doğrultuda sadık hedef kitlelerini de oluşturarak “marka destinasyonlar” olarak varlıklarını sürdürmelidirler (Karlı C. & Candemir A., 2023).

Bir destinasyonun sahip olduğu pozitif imaj, o destinasyonu ziyaret eden kişilerin memnuniyetleri üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Bu doğrultuda, belli bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistlerin o destinasyona ilişkin pozitif bir imaj algısına sahip olmalarının, destinasyona gerçekleştirdikleri ziyaretten duyacakları memnuniyet düzeyini arttırabileceği düşünülmektedir (Gün S. & Durmaz Y.& Tutcu A., 2019). Turist çekme yarışındaki her destinasyon bir diğerinin rakibidir. Bu nedenle bir destinasyon için destinasyonun varlıkları ve pazarın dinamiklerine bağlı bir rekabet gücü tanımlaması yapılabilir (Alyakut Ö., 2020).

URLA GASTRONOMİSİ

Bir destinasyonun gastronomik değere sahip olabilmesi için gereken; turistik bir yöre olmasının haricinde farklı çekici bir unsurunun olması, gastronominin o yörede turizm ürününün bir çeşidi olması, yeme içme deneyiminde yerel mutfağın kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olması gibi özellikler kabul edilmektedir (Kütük A., 2021). Bu sayılan nitelikleri bünyesinde barındıran bir destinasyon olarak Urla, gastronomi turizmi açısından değerlendirilmeye uygun görülmektedir. Urla'nın konum olarak İzmir şehir merkezine yakınlığı, doğal alanları, antik çağdan günümüze ulaşan kalıntıları, çeşitli mimari unsurları, geleneksel yaşam özelliklerini bugüne dek koruyan köyleri ve festivalleri bu çalışmanın uygulama alanı olarak seçiminde rol oynamaktadır (Kargiglioğlu Ş. & Kabacık M., 2017).

Urla, İzmir'e ve havaalanına (45 km) yakın olmasından ötürü yapılacak etkinlikler ve gastronomi potansiyeli göz önünde bulundurulursa sürdürülebilir kalkınma, sakin şehir, kültür etkinlikleri için yüksek potansiyele sahip bir ilçedir. Urla yöresel ürün zenginliğine sahiptir. Urla'ya özgü bu ürünlere; Urla kınalı bamyası, hurma zeytini, Nohutalan kavunu, Urla katmeri, zeytinyağı, Urla üzümü ve şarapları örnek gösterilebilir (Özgür İ. & Saraç M., 2022). Aynı zamanda, Urla sakız enginarı ise Urla'nın coğrafi işaretli önemli gastronomik ürünlerindedir. Bu ürünlere ait bilgiler sırasıyla aşağıda verilmiştir;

Urla Kınalı Bamya: Kınalı bamya, zeytinyağlı yemekleriyle ünlü Ege'de, sofraların vazgeçilmezleri arasında bulunuyor. Bu bitkinin tohumları nisandan itibaren toprakla buluşmaktadır. Üreticisine kısa sürede hasat imkânı veren bamya, yetiştiği süre içerisinde su istememektedir (<https://www.trthaber.com/haber/guncel/susuz-yetisen-kinali-bamya>).

Hurma Zeytini: Ege bölgesinde Karaburun yarımadasında Erkence zeytin çeşidinin meyvelerinin ağaç üzerindeyken acılıklarının kaybolarak yenilebilir hale gelmeleri sonucu oluşan ürün olarak bilinmektedir. Ağaç üzerindeki bu süreç “Hurmalaşma” olarak ifade edilir (Susamcı E. & Öztürk G.vd., 2017).

Nohutalan Kavunu: Nohutalan'dan alınan susuz kavunları tüm yıl askıda bekletilip, istenilen zaman tüketilebilmektedir. Kavunun çevre yörelere göre daha erken olgunlaştığı köyde, her

sene “Nohutalan Kavun Festivali” düzenlenmektedir. Genellikle göz döneminde yapılan festivalde, köydeki tarım arazilerinde yetiştirilen ürünler de satılmaktadır (<https://urla.org.tr/>).

Urla Katmeri: Balkanlar’dan gelip Ege mutfağında kendine yer bulmuş tuzlu bir hamur işidir. Yağlı sac üzerinde kızartılarak yapılır. Ustaları yağlı bir hamur işi olduğunu kabul etmez; çünkü yapımında zeytinyağı kullanılır (<https://harbiyiorum.com/urla-katmeri-nedir/>).

Urla Zeytinyağı: Urla, zeytinyağı bakımından önemli bir yere sahiptir. Urla yöresi ve yarımada zeytinin Akdeniz’e dağılması sürecinde en erken geldiği bölgelerdendir. Günümüzde Urla ve çevresinde 1500 yaşında olup hala ürün verebilen zeytin ağaçları mevcuttur. Anadolu da bilinen ilk zeytinyağı müzesi olan Köstem Zeytinyağı Müzesi burada yer almaktadır. Müzenin yapımına 2002 yılında başlanmış, 2019 yılında pek çok bölümü tamamlanmış olmakla beraber bazı bölümlerin yapım ve inşası halen devam etmektedir. Müze 20 bin metrekare toplam alan içinde 5 bin 650 metrekare kapalı alan mevcudiyeti ile dünyanın en büyük zeytinyağı müzesidir (Adan G. . & avdırlı M. C., 2020).

Urla zm ve şarapları: Urla, tarih boyunca bağcılık ve şarapılıkla özdeşleşmiş ve turizm bakımından gelişmiş zengin bir kültüre sahip şehirdir (Bakırcı T. G. & Bucak T. vd., 2017). Antik ağlardan beri şarap retimiyile ünlüdür. Bölge, tarih boyunca farklı uygarlıkların şarapçılık faaliyetlerine ev sahipliği yapmıştır (Akyürek S. & Karabulut B. vd., 2024).

Urla bölgesinde kurulan şarap işletmelerinin sayısının artmasının ardından bu işletmelerin bir arada ve entegre bir şekilde hareket edebilmeleri amacıyla 2013 yılında bölgede bulunan 7 kuruluş ile birlikte Urla Bağ Yolu kurulmuştur (Kasaroğlu K. & Akdeniz A. vd., 2021). Yerel üreticiler tarafından yetiştirilen münferit üzüm bağlarında sultaniye, rezaki türü sofralık üzüm türleri yetiştirilmektedir. İşletmeler kendi bağlarında yetiştirdikleri şaraplık zmleri yerinde üretim yaparak işlemektedirler (<https://rota.yarimadaizmir.com/tr/Rotalar>).

Urla Sakız Enginarı: Urla sakız enginarı, görünüm özellikleri açısından yaprakları düz, başı silindir şeklinde dir. Urla sakız enginarının sebze olarak değerlendirilen baş kısımları esas çiçeğini oluşturur. Menşei işareti ile tescillenen ve Türkiye genelinde sevilerek tüketilen Urla sakız enginarında sevilen kısım esasen bir iek tomurcuğudur. Türkiye’deki diğer enginarların yapraklarının parçalı, baş kısımlarının Urla sakız enginarına nispeten büyük ve basıktır. iek tablalarının kalın ve etli olmaları nedeniyle taze tüketim yerine konserve sanayisine uygun olmaları ve hasat dönemlerinin Mayıs-Haziran olması sebebiyle Urla sakız enginarından ayrılmaktadır (Saygılı D. & Demirci H. & Samav U., 2019).

Urla’nın sahip olduğu geniş gastronomik ürün çeşitliliği, bölgenin önemli bir destinasyon olarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Yöresel rnlerin ön plana çıkarılması, destinasyonun farklılaşmasına ve global turizm pazarında rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır.

URLA GASTRONOMİSİNİN MARKALAşMASINDA şEF RESTORANLARININ ETKİSİ

Yemek tüketiminin ev dışına çıkması, insanların yemeklere yönelik farklı motivasyonlar ve davranış kalıpları geliştirmeleri gibi pek çok faktör yiyecek içecek hizmetleri sektörünün gelişiminde pay sahibi olarak görülmektedir. Restoranlar bu noktada ev dışında yemek tüketiminin ve deneyimin yaşandığı yiyecek içecek işletmeleri arasında en fazla akla gelen işletme tipi olarak kabul edilmektedir (şahin A. & olakoğlu ., 2021).

Restoranlar; tüm gün ya da günün belirli saatlerinde aldıkları gıda malzemesini hazırlayarak, işletmeye gelen konuklarına sunan yerlerdir. Başka bir ifadeyle ise restoranlar, kişilerin hususi yemek alanlarında sadece yemek yedikleri, konforlu ve sakin işletmelerdir (zgr İ. & Saraç M., 2022). Restoran işletmeciliği faaliyetleri, turizm sektöründe hayati öneme sahip

işletmelerdir. Sadece turistlerin yiyecek ihtiyacını karşılamakla kalmamakta aynı zamanda kişilere yeni deneyimler yaşatmak için de yenilikler sunmaktadır. İnsanlar hayatlarını idame ettirmenin dışında seyahatleri esnasında da bir takım yiyecek ve içeceğe gereksinim duymaktadır. Bu nedenle restoranlar turizm sektöründe önemli bir pazarlama aracı konumundadır (Yetimoğlu S. & Sormaz Ü., 2017).

Yerel restoranlar, sahipleri ve şefler yöresel yiyeceğin sağlayacağı faydaların elde edilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Bir yemeği ünlü olduğu yerde tüketmek ya da ünlü olan şefin elinden yemek için seyahat etmek günümüzde oldukça popüler olmaya başlamaktadır. Gastronomi turistleri genelde tatil için gittikleri yerlerde bulunan restoranları araştırmaktadırlar veya sadece o ürünü tatmak için seyahat yapmaktadırlar. Bununla birlikte, 20. yüzyılda gıdanın üretimi, işlenmesi, taşınması ve perakende satışında meydana gelen değişiklikler, üreticiler ve tüketiciler arasında önemli bir bölgesel, zamansal ve psikolojik alan yaratmıştır (Inwood M., 2009).

MICHELIN YILDIZI VE URLA ŞEF RESTORANLARI

Michelin rehberi, dünya üzerindeki en kaliteli restoranları, gizli denetçiler tarafından, profesyonel olarak denetleyen ve yıldız sistemiyle ödüllendiren bir restoran rehberidir (Uğuzluoğlu A. & Özkul E., 2021). Michelin rehberi, restoranın menüsünün profesyonel oluşuna ve sunulan ürünlerin kalitesine göre değerlendirip yıldız vermektedir, bu restoranının menüsünün kalitesini belirleyen bir referans konumundadır (Şahin A. & Çolakoğlu Ü., 2021).

Şekil 2: Michelin Rehberi İçerisindeki Sembollerin Açılımı

1697 Hotel		3418 Kuruluş		1721 Restoran
31		Lüks ve geleneksel tarz		2
115		Yüksek sınıf konfor		25
320		Çok konforlu		168
378		Konforlu		618
281		Oldukça konforlu		388
572		Tavsiye edilecek konaklama		
		Servisi iyi geleneksel publar		520
225		Özellikle memnun kalınmış kuruluşlar (Kırmızı sembolü)		142
220				
		Çok sessiz ve gözlerden uzak otel		
BIB GOURMAND				
		iyi yemek uygun fiyat		118
BIB HOTELS				
		iyi konaklama uygun fiyat		91
MICHELIN YILDIZLARI				

Kaynak: (Köse Z.C. & Bucak T., 2015)

Michelin rehberi içerisinde bulunan sembolleri detaylı açıklayan tablo da rehberin kapsadığı bölgede bulunan restoranlar, konaklama işletmeleri, var olan konaklama 39 işletmelerinin özellikleri hakkında detaylı bilgi içermektedir. Ayrıca bu sembollerin açılımı rehberin ilk sayfalarında verilerek rehberi edinen kişiye anlaşılır bir başlangıç sağlamaktadır (Köse Z.C. & Bucak T., 2015).

Michelin yıldızının verilme sürecinde kimlikleri gizli tutulan müfettişler beş kriter kullanarak değerlendirme yapmaktadır (Uğuzluoğlu A.& Özkul E., 2021). Ürünlerin kalitesi, şefin beceri ve yetenekleri, pişirme teknikleri, lezzet ve menü-fiyat dengesi bu değerlendirmede kullanılan kriterlerdir. Bir yıldız; değerlendirmenin yemek ve şarap kalitesi dikkate alınarak yapıldığı ve restoranın kendi alanında çok iyi olduğu anlamına gelmektedir. İki yıldız; restoranın özgün olduğu ve şefin kişiliğini yansıttığını ifade etmektedir. Üç yıldız ise mutfağın mükemmel olmasının yanı sıra ambiyans ve kusursuz hizmetin de sunulduğunu ifade etmektedir. Tarafsız yapılan bu değerlendirme müşteriler tarafından güvenilir bulunmaktadır (Kiatkawsin K. & Sutherland I., 2020). Rehber sayesinde işletmeler yeni müşterileri ağırlayabilmekte, buldukları ülkenin imajına olumlu katkıda bulunmakta ve gastronomi turizmine pozitif yönde etki etmektedir (Olaru G.O., 2023).

Michelin restoranlarında kullanılan yiyeceklerin, mevsimsel ve en üst kalitede olması gerekmektedir (Uğuzluoğlu A.& Özkul E., 2021). Bu nedenle doğal tarımın önemli olduğu restoranlar kendi yiyeceklerini, kendi bahçelerinde üretmektedirler. Bu bağlamda Urla'da OD Urla, Vino Locale ve Teruar Urla restoranları "Michelin Yıldız" alırken sürdürülebilir mutfak çalışmaları nedeniyle de OD Urla, Vino Locale ve Hiç Lokanta "Yeşil yıldız" ile ödüllendirildi. Beğendik Abi "BİB Gourmand" kategorisinde ve Levan "Tavsiye Edilen Restoran" kategorisinde yer almaktadır (<https://guide.michelin.com/tr/en>).

Michelin yıldızlı bu restoranlardan OD Urla, sürdürülebilir ve etik bir şekilde hizmet vermeyi önceliklendirmiştir. Urla'daki zeytinliklerin ortasında bulunan restoran, konaklama ve kendi üretimi için geniş bir alan bulundurmaktadır. Bu alanda mevsimlik menülerinde kullandığı meyve, sebze, çeşitli otlar ve baharatların yanı sıra yenilebilir bitkiler yetiştirmektedirler. Ayrıca, tesisteki zeytin ağaçları sayesinde kendi zeytinyağını üretmektedirler (<https://odurla.com/>).

Terruar Urla'nın temel amacı ise bölgenin özünü otantik şekilde sergilemektir. Restoranda yaşanan her deneyimin doğayla bağ kurmasını hedeflemektedirler (<https://www.teruarurla.com/>). Yöresel üreticiler ile çalışıp bölgeyi kalkındırmak amaçları arasında yer almaktadır. Mevsimsel olarak menülerini değiştirmekte ve misafirlerine en iyi deneyimi sunmaya çalışmaktadırlar.

Vino Locale, asırlık zeytin ağaçları, enginar tarlaları ve üzüm bağlarıyla çevrili bir doğada, bölgenin zengin yemek kültüründen yola çıkarak yenilikçi lezzetleri ve konforu bir araya getirmektedir. Urla'da üreten yerel üreticiler ile çalışmaktadır. Bölgenin ilk şef restoranı olarak faaliyet göstermektedir. Restoran da toplam 7 masa bulunmakta ve her masa arasında 2 metre mesafe bulundurarak servis kalitesi ile ön plana çıkmaktadır (<https://www.urlavinolocale.com/>).

Michelin rehberinin yıldız ile ödüllendirdiği mekanlar bilinirlik kazanmakta, meraklısı olan yerli ve yabancı müşteriler deneyim konusunda yüksek bir beklenti ile gitmektedirler. Beklentilerinin karşılanması ile bölgeye tekrar gelme isteği uyanacaktır. Böylece bölge bilinirliği ve destinasyon markalaşmasında önemli bir artış gerçekleşecektir. Urla da alınan yıldızlarla bölge yerli ve yabancı turistler tarafından daha çok fark edilecektir (Olaru G.O., 2023).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Teknik olarak nitel araştırma yöntemleri arasında en önemlilerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğini kullanma amacı ise; görüşme sırasında, görüşülen kişinin tepkileri anında görülebildiği gibi, ortamın da dikkatlice incelenmesi söz konusu olabilmektedir. Ayrıca; anlaşılmayan sorular için açıklamalarda bulunulabilmekte, soruların hatırlanabilmesi için, hatırlatıcı yardımlardan yararlanılmaktadır. Görüşme tekniği, kaynakların ulaşılabilirliğine ve araştırmada toplanmak istenen verilerin özelliklerine göre farklı şekillerde gerçekleştirilebilen (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış, etnografik ve odak grup) bir tekniktir (Bucak T. & Turan Ö., 2016).

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Soruların önceden hazırlandığı ancak mülakat sırasında sorular üzerinde değişiklikler yapılabildiği, istenen sorunun eklenip çıkarılabildiği veya istenen konularda daha derine inilerek soruların detaylandırıldığı görüşmelere yarı yapılandırılmış görüşme tekniği adı verilmektedir (Bulut Z.A. & Doğan O., 2015).

Çalışmada, araştırma sorusundan yola çıkılarak iki farklı başlık altında görüşmeler yapılmıştır. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, TÜRSAB ve Urla'da faaliyet gösteren Michelin yıldızlı 3 restoran yetkilileri ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak içerik analizi yapılmıştır. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ve TÜRSAB'a 7 alt soru ve İzmir Urla'da faaliyet gösteren Michelin yıldızlı 3 şef restoran yetkililerine 10 alt soru sorulmuştur. Görüşmeler 1 Haziran 2024- 1 Temmuz 2024 tarihleri arasında ses kayıt cihazına kaydedilerek gerçekleştirilmiş ve 20-40 dakika arası sürmüştür.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma İzmir'de yer alan Urla ilçesinde gerçekleştirilmiştir. İki farklı başlık altında araştırma yapılmış ve sorular sorulmuştur. Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorulara göre verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

İzmir İl Kültür ve Turizm Yetkilileri Açısından Bulgular

Turistlerin Urla 'yı tercih etmesinde hangi turizm çeşidi ön plandadır?

Katılımcıların tamamı son zamanlarda Urla'nın öne çıkan turizm türünün gastronomi turizmi olduğunu belirtmiştir. Urla birçok turizm çeşidiyle dikkat çekmiştir; özellikle tarih, sağlık ve sanat açısından önemli bir konumdadır. Ancak, son zamanlarda bağ rotaları, zeytinyağı müzesi, şarapçılık, festivaller ve artan şef restoranları ile gastronomi turizmi oldukça önemli bir yer edinmiştir.

Restoranların artışı ile Urla da gastronomi turizminde ne gibi değişiklikler oldu?

Katılımcılar, Urla'da bulunan şef restoranların artışı ile büyük bir arz oluşturduklarını söylemektedirler. Bu şekilde bir arz-talep dengesi oluşarak gastronomi turizminde artış oluşmuştur. Restoranlar başarılı bir yemek servisi sunarak talepleri olumlu yönde karşılamıştır. Michelin yıldızı alması ile de uluslararası bir tanınırlık sağlamaya başlamıştır.

Yüksek gelirli hedef kitleye yönelik restoranlar açılmıştır. Gelen turistlerin yüksek gelir seviyesine sahip olması, kişi başı harcamaların artması ve beklentilerinin karşılanması, Urla'ya daha fazla gelir ve tanınırlık kazandırmıştır. Kişi başına düşen turist geliri ortalamasının üzerinde olmuştur, bu da yerel ekonominin gelişmesine ve yerel üreticinin artmasına katkı sağlamıştır.

Restoranlardan önce ve sonra olarak bir değerlendirme yapılacak olursa Urla'nın gastronomisinin markalaşmasına etkileri nelerdir?

Urla'nın batısında bulunan bağcılık ile başlayan gastronomi markalaşması, restoranların artışı ile şekil değiştirmeye başlamıştır. Bu sebeple Urla da önemli bir turizm potansiyeli artışı olmuştur. Bu artış beraberinde turistlerde konaklamayı arttırmıştır.

Urla halkı, bu artışa olumlu bir tepki göstermiş ve Urla bir gastronomi şehri haline gelmiştir. Gastronomi alanında giderek artan ilgi ile Urla, gastronomi alanında bir marka haline gelmiş ve bu konumunu güçlendirmeye devam etmektedir. Katılımcılar, bu artışın Urla'da fiziksel olarak gelecek zamanlarda yetersiz kalacağını ve betonlaşmanın düşünmektedirler.

Markalaşma ile Urla, gastro-turistlerin hedef noktası haline gelmiştir. Gastro-turistler, klasik bir yemekten ayrı olarak özellikle yemek yeme veya içecek için seyahat edenler anlamına gelmektedir. Bu turistler bir aşçılık okulunu ziyaret edebilir, herhangi bir yemek turuna katılabilir veya yerel bir marketten ya da gurme mağazasından alışveriş yapabilirler Gastro-turisti; seyahate çıkmadaki öncelikli amacı farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini denemek olan, söz konusu bu yiyecek ve içecekler hakkında bazı bilgilere sahip olan kişiler şeklinde tanımlanmıştır. Gastro-turist tanımı genellikle turist ile onun yiyecek-içeceklerle ilgili aktiviteleri arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılır (Şimşek A. & Selçuk G., 2018). Urla'da bulunan restoranların tarladan sofraya bir yaklaşımı benimsemeleri, gastro-turistler için oldukça farklı bir deneyim sunmaktadır.

Restoranların Michelin yıldızı alması ile Urla'nın bilinirliğin de meydana gelen değişiklikler nelerdir?

Katılımcıların verdiği cevaplara göre; Michelin yıldızının Urla'da uluslararası tanınırlık açısından büyük bir ivme kazandırdığını ifade etmektedirler. Urla bölgesinin pazarlamasına büyük katkıda bulunmuş ve yurt dışındaki seyahat acenteleri tarafından anılmaya başlanmasını sağlamıştır. Seyahat acenteleri artık Urla'da yemek yemek istedikleri restoranları doğrudan belirtmeye başlamıştır. Geçmişte ülkemizde bulunan acenteler tanıtımı yaparken, şimdi ise taleplerini doğrudan belirten bir kitle ile karşılaşmaktadır.

Bu talep ve merak artışı turist profilinde değişiklikler meydana getirmiştir. Daha bilinçli ve yemeği kültürüyle beraber tanımak isteyen bir turist kitlesi oluşmuştur. Michelin yıldızı alan restoranda yemek yemek, bir deneyim yaşamaya dönüşmüştür.

Şef restoranlarının yerel üretime ve üreticiye katkıları neler olmuştur?

Şef restoranlarının yerel üreticilerden doğrudan ürün satın alımı, ekonomik açıdan önemli katkılar sağlamaktadır. Bu uygulama, tedarik sürecinde aracı firmaların devre dışı bırakılmasıyla hem üreticilere daha fazla gelir sağlamakta, hem de restoranlara daha uygun fiyata kaliteli ürün temin etme imkânı sunmaktadır.

Tedarik zincirinde araçların azaltılması, ürünlerin zarar görmeden doğrudan restoranlara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, üreticiler ürünlerini önceden belirlenmiş bir talep doğrultusunda üretebilme imkanına sahip olmakta, böylelikle gereksiz stok birikimi önlenmektedir. Ayrıca, araçların ortadan kalkması, ambalajlama süreçlerinde kullanılan malzemelerin azalmasına ve dolayısıyla atık miktarının azalmasına yol açmaktadır.

Son zamanlarda şehirleşmenin artışı ile tarım geri planda kalmaktadır. Restoranların tarladan sofraya uygulaması ile tarım önem kazanmaya başlamakta ve değeri artmaktadır. Tarım sektörünün öneminin artmasıyla birlikte iş gücü talebi de yükselmiştir. Bu durum, kadınlara iş istihdamı olanağı sağlamıştır. Özellikle son dönemde ortaya çıkan kadın tarım kooperatifi, bu

olguya örnek olarak gösterilebilir. Kadınlar, bu kooperatif aracılığıyla çalışarak ekonomik olanaklar elde etmektedirler. Tüketiciler açısından ele alındığında ise daha doğal ve sağlıklı gıdalar tüketmeye başlamışlardır. İşlenmiş gıdalarda azalma meydana gelmiştir.

Bazı şef restoranlarının Michelin yıldızı alması sonucu Urla'ya gelen turist sayısında ve seçtikleri turizm açısından ne gibi değişiklikler meydana gelmiştir?

Katılımcılar, Michelin yıldızının yakın dönemde alındığı için net bir istatistiksel veri sunmakta zorlanmaktadır, çünkü bu tür verilere bir yıl sonra ulaşılmaktadır. Ancak gözlemlere dayanarak ifade edilebileceği üzere, Urla'nın hem yerli hem de yabancı turistlerden oldukça fazla ilgi gördüğü görülmektedir ve en çok talep edilen turizm çeşidi ise gastronomi turizmidir.

Turist sayısındaki artış, konaklama hizmetlerinde yetersizliklere yol açabilir ve bu durum sadece Urla'yı değil, İzmir ilini de etkileyebilir. Bu artış, zamanla yerel halk arasında hoşnutsuzluğa neden olabilir ve nihayetinde yerel halkın bu artışa karşı bir tepki geliştirmesine yol açabilir.

Urla gastronomisinin tanıtımı için belediye/müdürlük/bakanlık olarak neler yapıyorsunuz?

Katılımcılar Urla tanıtım programları bulunduğu ifade etmektedirler. Tüm çalışmalar içerisinde Urla daha önemli bir konumda bulunmaktadır. Sosyal medya, fuar, geziler ve festivaller düzenlenerek ön plana çıkartılmaktadır. Sürdürülebilir turizm çalışmaları yapılarak Urla'nın ön plana çıkartılması sağlanmakta ve ilk çalışma paydaşlarından birisinin Urla Belediyesi olacaktır ifade edilmektedir.

Urla Bölgesinde Yer Alan Michelin Yıldızlı Şef Restoranları Açısından Bulgular

Urla destinasyonun sahip olduğu restoran kültüründen dolayı ön plana çıkan çekicilikleri nelerdir?

Urla, verimli toprakları ve denize yakınlığı ile kaliteli tarım ürünleri ve deniz mahsulleri sunan bir destinasyondur. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki sıkı etkileşim nedeniyle Urla, önemli bir tarım ve deniz ürünleri merkezi olarak öne çıkmaktadır.

Şef restoranları nitelikli bir yemek hizmeti sunmaktadır. Tüketici iyi bir yemek deneyimi için Urla'yı tercih etmektedir. Böylece Urla destinasyonu bu özellikleri ile oldukça ön plana çıkmaktadır.

Restoranınız sunmuş olduğunuz hangi yemekle ön plana çıkmaktadır? Bu yemeğin bir hikayesi var mı varsa anlatabilir misiniz?

Katılımcı şeflerin tamamı, mevsimsellik olgusuna büyük önem verdiklerini belirtmektedirler. Menülerin mevsimsel olarak değişmesi nedeniyle, belirli öne çıkan tek bir yemeğin olmadığı; menüdeki tüm yemeklerin dikkat çektiği ve tercih edildiğini görülmektedir. Bununla birlikte, her bir yemeğin kendine özgü bir hikayesi ve deneyim sunma amacıyla hazırlanması önem taşır. Yemeğin sunulması süreci, misafirin önüne gelene kadar geçen aşamaların titizlikle planlanması ve uygulanmasıyla büyük önem arz eder.

Satın alma yaparken tedarikçi firmalarınızda nelere dikkat ediyorsunuz?

Katılımcı şeflerin tedarikçilerde öncelikli olarak yerel üreticilerle iş birliği yapma eğilimleri gözlemlenmektedir. Tedarikçilerde aradıkları en kritik nitelik ise dürüst satıcı olmaları ve sürdürülebilirlik prensiplerine uygun ürünleri sunmalarıdır. Katılımcılar, tedarikçilerle geliştirdikleri dostluk ilişkileri sayesinde kaliteli ürünler elde etme beklentilerini karşıladıklarını ifade etmektedirler. Böylece karşılıklı olarak birbirini desteklemektedirler.

Restoranınızı açarken Urla'yı tercih etmenizdeki sebepler nedir?

Katılımcı şeflerin tamamı Urla'yı tercih etmelerindeki en büyük sebebin verimli tarım topraklarına ve iyi bir denize sahip oluşu olduğunu söylemektedir. Böylece üretici ile iç içe olup hammaddeye ulaşma kolaylıkları bulunmaktadır. Aynı zamanda Urla da bulunan bağ rotaları sayesinde kaliteli şaraplara ulaşmaktadırlar.

Urla'nın zeytinyağı üretiminde önemli bir merkez olması, tercih edilme sebeplerinden biridir. Bununla birlikte, stratejik konumu, yarımadalara yakınlığı ve kolay ulaşılabilirlik gibi faktörler de önemli etkenler arasında gösterilmektedir.

Urla' da şef restoranlarının faaliyete geçmeden önceki ve sonraki durumu ile ilgili gözlemlerinizi nelerdir?

İnsanların şef restoranlarına olan bakış açısının değiştiği görülmektedir. Böylece daha bilinçli ve meraklı bir hedef kitleye hitap etmeye başlamıştır. İnsanlar artık yalnızca temel bir ihtiyacı karşılamak amacıyla yemek yeme eylemini değil, aynı zamanda bir deneyim yaşama arzusunu da taşımaktadırlar. Bu durum, bölgedeki otelleri, çiftçileri ve diğer işletmeleri etkilemektedir.

Bölgede bulunan nüfustaki kitle artışı da dikkat çekmektedir. Gelen kitlenin bir kısmı Urla'ya yerleşmektedir. Bu nedenle, bölgede trafik artışı ve arazi fiyatlarının yükselmesi gibi olumsuz etkiler gözlemlenmektedir.

Michelin yıldızı aldıktan sonra ürün ve satın alma tercihlerinizde ne gibi değişiklikler meydana geldi?

Katılımcı şeflerin tamamı Michelin yıldızı aldıktan sonra ürün ve satın alma tercihlerinde bir değişiklik yapmamıştır. Kuruluş aşamasından itibaren devam eden süreci aynı şekilde devam ettirmektedirler.

Urla gastronomisinin markalaşmasında Michelin yıldızı almanızın ne gibi etkileri olmuş olabilir?

Katılımcı şeflerin ifadeleri doğrultusunda, Urla gastronomisinin markalaşma sürecinin Michelin yıldızı almadan önce başladığı anlaşılmaktadır. Michelin yıldızı olarak dünya standartlarına uygun bir destinasyon olduğunu ve daha önceden adının duyulduğunu kanıtlamıştır. Bu durum, bölgeye gelen yabancı turist sayısında önemli bir artışa neden olmuştur.

Michelin yıldızı aldıktan sonra yerel ürün, yerel üretici konusunda ne gibi çalışmalarınız oldu?

Katılımcı şeflerin restoranlarındaki açılış felsefesi, yerel ürün ve yerel üretici üzerine kuruludur. Michelin yıldızı almadan önce benimsenen bu felsefe, aldıktan sonra da hiçbir değişime uğramadan aynı şekilde çalışmaya devam etmektedir.

Gelen misafirin restoranınızı tercih etmesindeki en büyük etken/ler sizce ne olabilir?

Katılımcı olan üç şef restoranının farklı işleyiş tarzları bulunmaktadır ve misafirlerini özel hissettirmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Katılımcı şef restoranlarından biri, 15 yaşından küçük çocukları kabul etmeyerek ve sadece 8 masa ile hizmet verip, her masa arasında özel bir uzaklık bulundurarak öne çıkmaktadır. Diğer bir şef restoranı, zeytin bahçesi içerisinde yemek hizmeti sunmaktadır. Üçüncü şef restoranı ise sunduğu yemek deneyimi sürecine odaklanmaktadır. Ortak özellikleri incelendiğinde, iyi bir yemek yeme deneyimi sunmaları ve mevsimsel olarak menüyü değiştirdikleri için her dönem misafirlerinde merak uyandırmaları dikkat çekmektedir.

Urla gastronomisinin tanıtım ve markalaşmasında daha farklı neler yapılabilir?

Katılımcılar, Urla'nın mevcut popülerliğinin korunmasının en önemli aşama olduğunu belirtmektedirler. Urla destinasyonunun markalaşması ile bilinirliğin artması sonucu ulaşım yollarının ve konaklama imkanlarının yetersiz olduğu görülmektedir. Gelen ziyaretçi sayısında önemli bir artış yaşanmaktadır. Bu artış nedeniyle konaklama ihtiyacı yetersiz kalmaktadır. Bu konuda yapılacak çalışmalarla konaklama ihtiyacı karşılanabilir.

Katılımcılar, talebin artması nedeniyle personel ihtiyacının da arttığını belirtmektedirler. Bu sebeple, nitelikli personel bulmanın oldukça zor olduğu ifade edilmektedir. Personel istihdamı için eğitim programları düzenlenmeli ve eğitimli personeller sektöre kazandırılmalıdır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Gastronomi ve gastronomik ürünler son yıllarda destinasyonların pazarlanmasında daha yaygın kullanılmaktadır. Bir şehrin yerel mutfağı, yemek kültürü ve gastronomik kimliği yerli ve yabancı turistleri bölgeye çekmektedir. Destinasyonlar böylece tanınmakta, farklılaşmakta markalaşma yolunda ilerlemektedir.

Literatür taraması sonucunda destinasyon markalaşmasının temel unsurları arasında yerel gastronominin önemine vurgu yapılmaktadır. Özellikle Çalışkan (2013), bölgeye özgü yiyeceklerin yerel halka özgü becerilerle sunulmasının, destinasyonu turistler açısından farklı kıldığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, Yetimoğlu & Sormaz (2017), restoranların turizm sektöründeki pazarlama aracı rolünü vurgulayarak yerel gastronomik değerlerin turizmde nasıl bir güç haline geldiğini anlatmaktadır. Her iki çalışma da yerel gastronominin markalaşma sürecinde destinasyonların rekabet gücünü artırdığına dikkat çekmektedir.

Olaru (2023) tarafından yapılan çalışmada Michelin yıldızının, şef restoranlarının sadece yerel turistler tarafından değil, aynı zamanda uluslararası turistler tarafından da tercih edilmesini sağladığı belirtilmiştir. Bu durum, destinasyonun marka değerine doğrudan katkı sağlamaktadır. Ayrıca Uğuzluoğlu & Özkul (2021), Michelin rehberinin yerel gastronomik değerlerin küresel ölçekte tanınmasını kolaylaştırdığına dikkat çekmektedir. Şef restoranlarının markalaşma sürecine katkısı sadece tanınırlık değil, aynı zamanda yerel üreticilere olan destekle de ilişkilidir. Özdemir & Altın (2019), restoranların yerel üreticilerle iş birliği yaparak sürdürülebilir tarımı desteklediğini ve yerel ekonomiyi canlandırdığını ifade etmektedir. Ayrıca, Yetimoğlu & Sormaz (2017) de bu iş birliğinin, yerel ürünlerin turizmde daha fazla tercih edilmesini sağladığını ve böylece yerel ekonomiye pozitif etkiler sunduğunu belirtmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda ise; Urla, kaliteli tarım ürünleri ve deniz mahsulleri sunan bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Restoranlar, tarladan sofraya yaklaşımı benimseyerek gastro-turistlere farklı bir deneyim sunmaktadır. Michelin yıldızı, Urla'ya gelen turist profilinde değişiklik yaratmış ve daha bilinçli turistlerin ilgisini çekmiştir. Yenilikçi bu restoranların yerel ürünleri nasıl kullandığını anlamak ve tanıtmak, bunların kullanımını genişletmek isteyenler için yararlı bilgiler sağlamaktadır. Şefler, gıdanın sunumu ve pazarlamasının yanı sıra farklı mutfak ve tüketici kitleleriyle kişilerarası iletişim yoluyla gıda üretimi ve tüketimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Urla'nın markalaşmasında şef restoranları, özellikle yerel gastronomik kimliğin ön plana çıkarılmasında etkin bir rol oynar. Yüksek kaliteli yemek deneyimleri sunan bu restoranlar hem yerel hem de uluslararası turistlerin ilgisini çekerek, destinasyonun tanınırlığını artırmıştır. Michelin yıldızı alan restoranların varlığı, destinasyonun global ölçekte tanınmasına yardımcı olmuş, Urla'yı bir gastronomi merkezi haline getirmiştir. Bu bağlamda restoranlar, bölgenin

benzersiz gastronomik ürünlerini ve yerel mutfak kültürünü tanıtarak destinasyonun marka değerine katkıda bulunmuştur.

Markalaşma sürecinde şef restoranlarının etkisi sadece tanınırlıkla sınırlı kalmamış, aynı zamanda yerel üreticilerle doğrudan iş birliği yaparak yerel ekonomiye de katkı sağlamıştır. Restoranlar, yerel üreticilerden tedarik ettikleri ürünlerle, "tarladan sofraya" anlayışını benimsemiş ve bu sayede sürdürülebilir tarımı desteklemiştir. Bu durum, bölgenin tarımsal faaliyetlerine olan ilgiyi artırmıştır. Yerel üreticilerden doğrudan ürün temin edilmesi, ekonomik fayda sağlamış, tarımın değerini artırmış ve özellikle kadınlar için istihdam olanakları yaratmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre, markalaşmanın etkisiyle artan turist sayısının bazı olumsuz sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Bu olumsuz etkiler arasında, artan turist yoğunluğunun konaklama, ulaşım ve altyapının yetersizliği bulunmaktadır. Ayrıca, nitelikli personel bulma konusunda karşılaşılan zorluklar dikkat çekmekte olup, bu sorunun çözümü için personel eğitimi programlarının düzenlenmesi önerilmektedir. Urla'nın mevcut popülerliğinin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla, sürdürülebilir turizm stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışma, şef restoranlarının destinasyon pazarlamasındaki rolünü vurgulayarak akademiye ve sektöre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir:

Toplumsal ve Sektörel Öneriler:

- Sektördeki gelişim için konaklama kapasitesinin artırılması ve nitelikli personel istihdam edilmelidir.
- Yerel ürünlerin kullanımının teşvik edilmeli ve yerel gastronomik değerlerin korunması için halka bu değerler hakkında eğitim verilerek, toplumsal bilinç oluşturulmasına katkı sağlanmalıdır.
- Urla'nın uluslararası tanınırlığını artırmak amacıyla, Michelin yıldızlı restoranların başarılarını vurgulayan tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Bu stratejiler, bölgenin bir gastronomi destinasyonu olarak konumunu güçlendirecektir.
- Turist sayısındaki artışın sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi için sürdürülebilir turizm politikaları oluşturulmalı ve uygulanmalıdır.

Akademiye Yönelik Öneriler:

- Yerel gastronominin destinasyonların marka değeri üzerindeki etkisinin daha detaylı incelenmesi gerekmektedir.
- Gastronomi ve turizm eğitimi veren kurumlar, sektöre yönelik programlar geliştirmeli ve sürdürülebilirlik konusundaki akademik çalışmaların artırılmasına yönelik adımlar atmalıdır. Bu çalışmalar, sektördeki profesyonellerin bilgi ve becerilerini geliştirerek gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini destekleyecektir.
- Gastronominin destinasyon markalaşmasına katkısı üzerine daha fazla akademik çalışma yapılmalı, yerel gastronomi ve turizm ilişkisi daha derinlemesine incelenmelidir.
- Gastronomi turizmi üzerine çalışan akademik kurumlar, sektördeki gelişmelere uygun programlar geliştirmeli ve öğrencilere uygulamalı eğitim fırsatları sunmalıdır.
- Şef restoranlarının, gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması üzerindeki etkileri üzerine daha kapsamlı akademik çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar, farklı

destinasyonlardaki şef restoranlarının bölgesel ve uluslararası turizme katkılarını ölçmeyi hedefleyebilir.

- Şef restoranlarının "tarladan sofraya" gibi sürdürülebilir mutfak yaklaşımlarının, destinasyonun marka değerine ve turistler üzerinde bıraktığı algıya olan etkisini inceleyen araştırmalar yapılabilir. Bu sürdürülebilir yaklaşımlar, destinasyonların yeşil turizm stratejilerine nasıl katkı sağladığı ile ilgili çalışmalar genişletilmelidir.

KAYNAKÇA

- Adan G. Ö. & Çavdırılı M. C. (2020). Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2241–2262. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.658>
- Akgöl Y. & Birdir K. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi* (Vol. 66).
- Akyürek S. & Karabulut B. vd. (2024). Şarap İmalathanelerini ve Üzüm Bağlarını Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimleri: Urla (İzmir) Örneği. *Kent Akademi Dergisi*, 17(2), 667. . <https://10.0.139.90/kent.1393030>
- Alyakut Ö. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Gastronomi Bilgi İçeriklerinin Analizi: Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1867–1884. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.455>
- Aydın E. & Pekyaman A. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Afyonkocatepe Üniversitesi.
- Bakırcı T. G. & Bucak T. vd. (2017). Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 230–240. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.126>
- Bucak T. & Turan Ö. (2016). Bölge Turizmüne Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş Yemek Örneği. *Journal of Yasar University*, 11, 211–219.
- Bulut S. H. (2019). Ulusal Gastronomi Kimliğinin Geliştirilmesi ve Turistik Tanıtımında Karşılaşılan Sorunlar. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(1), 60–65. <https://doi.org/10.22252/ijca.563492>
- Bulut Z.A. & Doğan O. (2015). *Uygulamalı Araştırma Planlama, Tasarım ve Temel Analizler*.
- Çakıcı A.C. & Aksu M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183–194.
- Çalışkan O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Dinler B.V. & İlhan İ. (2019). Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi [Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. In *Journal of Yaşar University* (Vol. 16). <https://doi.org/10.19168/jyasar.801240>
- Engin B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*, 12(46), 277. <https://doi.org/10.14783/od.v12i46.1000010015>
- Gün S. & Durmaz Y. & Tutcu A. (2019). Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375–392. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.524229>
- İlban O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Inwood M., vd. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn From Application Of A Diffusion Of Innovation Framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177–191. <https://doi.org/10.1007/s10460-008-9165-6>
- Kargiglioğlu Ş. & Kabacık M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.

- Karlı C. & Candemir A. (2023). *Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Etkisinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği* (Vol. 24, Issue 1).
- Kasaroğlu K. & Akdeniz A. vd. (2021). Ulusal Alanyazında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi ve Türkiye Şarap Turizminde Yeni Bir Ürün Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Örnek Olay İncelemesi. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 172–194.
- Kavacık M. & Zafer S. & İnal M.E. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *İstanbul Bibliyografyası*, 198–201. <https://doi.org/10.4000/books.ifeagd.829>
- Kiatkawsin K. & Sutherland I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience Towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12052134>
- Köse Z.C. & Bucak T. (2015). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Michelin Yıldızı Standartlarının Uygulanması:Hamburg Le Canard Restoran Örneği*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Kütük A. (2021). Urla Yöresinde Gastro Turist Memnuniyetine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1149–1164. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.833>
- Olaru G.O. (2023). MichelinYıldızı'nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Sosyal Medya'da Tüketici Yorumlarına Dair Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(11), 422–442. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1348453>
- Özdemir G. & Altın D.D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. In *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-Erzincan University Journal of Social Sciences Institute SBDER-Haziran* (Vol. 12, Issue 1). <http://dergipark.gov.tr/erzisosbil>
- Özdemir Ş. & Karaca Y. (2009). Kent markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 113–134.
- Özgür İ. & Saraç M. (2022). *Slow Food Hareketi'nin Restoranların Rekabet Dinamikleri Üzerine Etkileri: Urla Örneği*.
- Pırnar İ. & Kurtural S. & Eriş E. (2019). Swot-Tows Analysis of Urla Destination's Alternative Tourism Development. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3, 235–244. <https://doi.org/10.30625/ijctr.650380>
- Saygılı D. & Demirci H. & Samav U. (2019). *Coğrafi İşaretili Gastronomik Lezzetler: İzmir Örneği*. 105–111. www.iksdkongre.org
- Serçeoğlu N.& Boztoprak F. & Tırak L. (2016). Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94–94. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.15>
- Susamcı E. & Öztürk G.vd. (2017). Ağaç Üzerindeyken Acılığı Uzaklaşan Hurma Zeytinlerin Besin Değeri Üzerine Araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 2(4), 291–296. <https://doi.org/10.1501/Tarimbil>
- Şahin A. & Çolakoğlu Ü. (2021). *Michelin Restoranlarında Müşteri Talebi ve Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*.
- Şengül S. (2018). *Destinasyon Gastronomi Marka Değeri Bileşenlerinin Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi: Bolu Örneği*. <https://doi.org/10.08.2017>
- Şengül S.& Türkay O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 0–0. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.20162922023>
- Uğuzluoğlu A.& Özkul E. (2021). *Michelin Rehberi'nin Türkiye Gastronomi Turizmine Olası Etkileri*. Kocaeli Üniversitesi.
- Yetimoğlu S. & Sormaz Ü. (2017). *Restoran İşletmelerinde Otantizm Uygulamaları ve Otantik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*. 1–14.
- Yiğit S. & Bucak T. (2017). *Yöresel Ürünlerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Mardin Bulguru İçin Bir Model Önerisi*. <https://www.researchgate.net/publication/329117204>

Zengin B. & Kapucuoğlu M.İ. (2019). Kırsal Turizmde Yerel Yiyecek ve İçeceklerin Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Safran Kùltür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 310–322.

<https://rota.yarimadaizmir.com/tr/Rotalar> (13.09.2024)

<https://www.trthaber.com/haber/guncel/susuz-yetisen-kinali-bamya> - (12.11.2023)

<https://urla.org.tr/> - (12.11.2023)

<https://harbiyiorum.com/urla-katmeri-nedir/> - (12.11.2023)

<https://guide.michelin.com/tr/en> - (05.05.2024)

<https://odurla.com/> - (30.09.09.2024)

<https://www.teruarurla.com/> - (30.09.2024)

<https://www.urlavinolocale.com> - (30.09.2024)

TÜRKİYE'DE ÜRETİLEN COĞRAFİ İŞARETLİ PEKMEZLER

Dr. Öğr. Üyesi Esra DOĞU BAYKUT

GİRİŞ

Pekmez, başta üzüm olmak üzere şeker pancarı, elma, dut ve erik gibi farklı tarım ürünlerinden üretilen en önemli geleneksel gıdalarımızdandır. Yapıldığı meyveye göre değişkenlik göstermekle birlikte pekmez önemli bir vitamin ve mineral kaynağıdır. Türkiye’de binlerce yıllık geçmişi olan pekmez, yurdumuzun hemen hemen her bölgesinde üretilmektedir. Daha çok kırsal bölgelerde üretimi yapılan bu sağlıklı ve lezzetli geleneksel ürünümüzün tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması kültürel ve gastronomik mirasımızı korumamız açısından önemlidir.

Geleneksel ürünleri koruma altına almak, sürdürülebilirliğini sağlamak ve bölgesel kalkınmayı sağlamak için en önemli araçlardan biri coğrafi işaretlerdir. Coğrafi işaret, bir ürünün niteliği, ünü veya belirli bir özelliği bakımından kökeninin bulunduğu bölge, yöre, alan veya ülke ile özdeşleştiğini gösteren bir sınai mülkiyet hakkıdır. Menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılır.

Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) tarafından ikisi menşe adı, dokuzu mahreç işareti ile tescil edilerek koruma altına alınan 11 tane pekmez ürünü bulunmaktadır. Bunlar tarih sırasına göre Zile pekmezi (2009), Karnavas dut pekmezi (2009), Antep (Gaziantep) pekmezi (2020), Sivan dut pekmezi (2021), Düzce şeker kamışı pekmezi (2021), Belen Kömürçukuru pekmezi (2021), Gürün dut pekmezi (2021), Senirkent üzüm pekmezi (2022), Andırın andız pekmezi (2022), Karapürçek cennet hurması pekmezi (2023), Şiran kök pekmezidir (2024). Ayrıca tescil başvurusunda bulunulmuş ve şu an değerlendirme aşamasında olan 11 tane pekmez ürünümüz daha bulunmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de bugüne kadar coğrafi işaret tescili almış ve tescil başvurusunda bulunulmuş pekmezler derlenerek mutfak kültürümüzde önemli bir yere sahip olan bu ürünlerin tanıtılması ve bu konudaki farkındalığın artırılması amaçlanmıştır. Pekmezler üretildikleri illere, bölgelere ve hammaddelere göre sınıflandırılmıştır. Sonrasında pekmez ürünlerinin üretim aşamaları ve karakteristik özellikleri ile ilgili bilgiler verilmiştir.

LİTERATÜR

Türkiye, bulunduğu coğrafya, tarihi ve kültürü ile zengin bir kimliğe sahiptir. Anadolu’nun her bölgesindeki kendine özgü tatlar, dokular, el sanatları ve gelenekler bu kimliğe katkıda bulunur. Coğrafi işaretler ise hem bu zenginliklerin korunmasında hem de gelecek nesillere aktarılmasında önemli katkıda bulunur. Coğrafi işaret, bir ürünün niteliği, ünü veya belirli bir özelliği bakımından kökeninin bulunduğu bölge, yöre, alan veya ülke ile özdeşleştiğini gösteren bir sınai mülkiyet hakkıdır (İlçalı & Karadurmuş, 2024).

Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunması ve tescili, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile sağlanır. Gıda, tarım, el sanatları, maden ve sanayi ürünleri 6769 sayılı kanun çerçevesinde TÜRKPATENT tarafından tescillenir (Çalışkan & Koç, 2013; Tekelioğlu, 2019). Coğrafi işaret tescilli olan ürünleri, tescil belgesinde belirtilen özelliklere ve şartlara uygun olarak ürettiği sürece herkesin üretmesi mümkündür. Coğrafi işaretler bölge ekonomisine katkı sağlayan ve kırsal kalkınmaya aracılık eden etkili bir araçtır. Yöresel değerleri koruma altına alması, ürünlerin niteliklerini kaybetmeden sürdürülebilirliğinin sağlanması ve tüketiciler için aynı kalitenin garanti edilmesi açısından önemlidir (İlçalı & Karadurmuş, 2024).

Coğrafi işaret kavramında dört temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; sınırları belirlenmiş coğrafi bir alan, bu alandan kaynaklanan bir ürün, ürünün ayırt edici özellikleri ve bu özellikler ile coğrafi alanın doğal ve beşeri unsurları arasındaki bağıdır. Bu unsurlara göre ürünler menşe adı veya mahreç işareti ile tescil edilirler. Menşe adı, belirli bir bölgeden kaynaklanan ve bu bölgeye ait karakteristik özellikler taşıyan ürünün, söz konusu karakteristik özellikleri veren tüm aşamaları o bölgede gerçekleşmek zorunda olduğu durumu tanımlayan addır. Mahreç işareti ise ürüne karakteristik özellikler veren aşamalardan en az biri söz konusu bölgede gerçekleşmek kaydıyla, başka yerlerde üretim yapıldığında da aynı karakteristik özellikler elde edilebiliyorsa, bu durumu tanımlayan isimdir (TÜRKPATENT, 2024; Yazıcıoğlu, Işın, & Yalçın, 2019).

Ülkemiz coğrafi ve ekolojik bakımdan bağıcılığa elverişli olması sebebiyle Anadolu tarih boyunca bağları ve üzümleri ile şöhret olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu zamanında ise daha da parlak bir dönem yaşamıştır (Batu, 2006). Üzümün anavatanı diyebileceğimiz ülkemizin hemen hemen her yöresinde o yöreye özgü çeşitler bulunmaktadır. Günümüzde Türkiye’de 50-60 çeşidi ticari olarak üretilen yaklaşık 1200 üzüm çeşidi bulunmaktadır (Metin & Gunduz, 2024). Üzüm taze olarak tüketilebileceği gibi şarap, şirke, pekmez, pestil, kuru üzüm vb. birçok farklı ürüne işlenmektedir (Ünal, Uçaş, & Sezgin, 2020).

Geleneksel gıdalarımızdan biri olan pekmez birçok farklı meyveden yapılmakla birlikte eski zamanlardan bu yana en yaygın yapılan pekmez türü üzüm pekmezidir. Üzümün yanısıra şeker pancarı, dut, elma, keçiboynuzu gibi farklı meyveler kullanılarak da pekmez yapılmaktadır. Yapısında yüksek oranda şeker bulunan meyvelerden pekmez yapımı ülkemize özgü bir yöntemdir. Pekmez, içerdiği vitamin ve mineraller sebebiyle sağlık açısından faydalı bir üründür ve içeriğindeki karbonhidrat nedeniyle iyi bir enerji kaynağıdır. Pekmezdeki karbonhidratlar genellikle bebekler, çocuklar, sporcular ve aktif çalışanlar için besin değeri açısından önemli olan glikoz ve fruktoz gibi doğal şekerler formundadır (Uçar, 2008).

Türk Gıda Kodeksi Üzüm Pekmezi Tebliği’ne göre pekmez katı ve sıvı olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Üzüm pekmezi taze veya kuru üzüm ekstraktının asitliğinin azaltılıp durultulması ve koyulaştırıp kıvam alması ile elde edilen üründür. Katı üzüm pekmezi şıraya çöven ekstraktı ve/veya yumurta akı ilavesiyle elde edilen katı formdaki pekmezdir (TGK, 2017).

Pekmez üretim aşamaları, kullanılan hammaddeye göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin gezo pekmezi yapımında kullanılan gezo, meşe yaprakları ve palamudu üzerinde bulunan renksiz yapışkan bir maddedir. Şıra denilen bu maddeyi elde etmek için toplanılan meşe yaprakları ve meşe palamutları su içerisinde bekletilir. Şıra suya geçer ve su şerbet halini alınca üst kısımdaki su alınarak başka bir kazana aktarılır ve kıvam alana kadar kaynatılır. İçerisine başka hiçbir madde ilave edilmez (Çevik, 2021). Dut pekmezi üretiminde de aynı şekilde pekmeze su ve duttan başka hiçbir madde ilave edilmemektedir (Denk, 2023).

Fakat üzümünden pekmez üretiminde farklı maddeler de ilave edilebilmektedir. Taze üzümünden sıvı pekmez yapımı temel olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar şıranın elde edilmesi, şıradaki asitliğin giderilmesi, bulanıklık oluşturan maddelerin durultulması ve filtrasyonu ve son olarak şıranın koyulaştırılması ile pekmez eldesidir (Batu & Gök, 2006).

Üzüm pekmezi üretiminde elde edilen şıra bulanık ve oldukça asidik olmaktadır. Asitliği başta tartarik asit olmak üzere üzüm suyunda bulunan malik asit ve az miktarda sitrik asit oluşturmaktadır. Asitliği gidermek için pekmez toprağı da denilen CaCO₃ içerikli beyaz renkli toprak kullanılmaktadır. Pekmez toprağı hem asitliği azaltmakta hem de şırayı durultarak süzmeyi kolaylaştırmaktadır. Topraklı şıra 50-60 °C’de köpükleninceye kadar ısıtılmaktadır. 100 kg üzüm şırası için yaklaşık 1,5 kg pekmez toprağı kullanılmaktadır (Uçar, 2008). Pekmez

toprağının miktarı çok önemlidir, çünkü az kullanıldığında pekmez ekşi olmakta çok kullanıldığında ise pekmezin rengi koyulaşmakta ve tadı bozulmaktadır (Batu & Gök, 2006).

Katı üzüm pekmezi yapımında ise sıvı pekmez üretildikten sonra 50 kg sıvı pekmeze 20 adet yumurta akı eklenir ve tahta kaşıklar ile sürekli karıştırılır. Çırpıma devam ederken maya ilave edilir. Maya eski pekmez, yumurta akı, kuru yoğurt, nişasta, pudra şekeri vb. maddelerin bir kaçı veya tümü ile hazırlanır. Maya pekmezin katılaşmasını ve renginin açılmasını sağlar. Pekmezin rengi istenildiği kadar ağardığında çırpıma son verilir ve pekmez soğukta dinlendirilir (Batu, 2006; Uçar, 2008).

Türkiye, dünyanın coğrafi işaretler potansiyeli çok yüksek ender ülkelerinden birisidir. Ülkemizde Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) verilerine göre 11 adet coğrafi işaret tescilli almış pekmez çeşidi ve 11 adet coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunulan pekmez çeşidi bulunmaktadır. Bu yöresel ürünlerimizin daha çok kişi tarafından tanınması ve tüketiminin artması hem kültürel mirasımızın korunmasını sağlayacak hem de yerel üreticilerin geçim kaynaklarını da koruyarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi ile veri toplanmıştır. Veriler döküman analizi yapılarak toplanmıştır. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin titizlikle ve sistematik olarak analizini kapsar. Doküman analizi dokümanlara ulaşma, orijinalliğini kontrol etme, dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma olmak üzere beş aşamada yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Bu çalışmada öncelikle Türkiye'deki coğrafi işaret tescilli almış ve coğrafi işaret tescili başvuru sürecinde olan pekmezler tespit edilmiş ve mevcut durum tablolar ile ortaya konulmuştur. Ürünlerin başvuru tarihi, tescil tarihi, coğrafi işaret türü (menşe adı veya mahreç işareti) ve başvurunun yapıldığı il bilgileri Türk Patent ve Marka Kurumu'nun veri tabanından alınarak tablolar şeklinde derlenmiştir (TÜRKPATENT, 2024). Bu tablolarda toplam 22 pekmez ürününden 11 tanesinin coğrafi işaret tescilli aldığı 11 tanesinin ise başvuru aşamasında olduğu görülmüştür. Bu sebeple tablolar ve bundan sonra yapılacak olan grafiklerde coğrafi işaret tescilli alan pekmez ürünleri ve tescil başvurusunda bulunulan pekmez ürünleri olmak üzere iki kategori şeklinde devam edilmiştir.

Coğrafi işaret tescilli alan pekmezlerin hangi illere ait olduğu Türkiye haritası üzerinde gösterilmiştir. Sonrasında ise daha ayrıntılı olarak, coğrafi işaret tescilli alan ve tescil başvurusunda bulunulan pekmezlerin bölgelere göre dağılımı ve üretildikleri hammaddelere göre dağılımı pasta (bölünmüş daire) grafikler ile gösterilmiştir. Bu grafikler ile ülkemizin bölgelerine özgü pekmez çeşitlerinin belirlenmesi ve pekmez üretiminde en çok hangi meyvelerin tercih edildiğinin saptanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın son aşamasında coğrafi Türk Patent ve Marka Kurumu'nun veri tabanı ve bilimsel yayınlar incelenerek detaylı bilgi verilmiş ve her biri görseller ile desteklenmiştir. Çalışma verileri ile hangi hammaddeden üretilen pekmezlerin katı pekmez üretiminde kullanıldığı, hangi pekmez çeşitlerinin menşe adı ile hangi pekmez çeşitlerinin mahreç işareti ile tescil edildiği gibi soruların da yanıtlarına işaret tescilli alan pekmez ürünlerinin üretimi, karakteristik ve ayırt edici özellikleri hakkında ulaşılmıştır. Menşe adını taşıyan pekmezler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezler. Mahreç işareti alması da ürünün belirtilen coğrafi sınırdaki köklü geçmişi bulunduğunu, bu coğrafi sınırın mutfak kültüründe ve ekonomisinde önemli bir yere sahip olduğunu da göstermesi açısından önemlidir.

Ayrıca Avrupa Birliği nezdinde Türkiye'den coğrafi işaret tescil belgesi alan bir pekmez ürünü olup olmadığı Avrupa Birliğinin veri tabanı üzerinden araştırılmıştır (EC, 2024). Türkiye'de

coğrafi işaret tescili alan her ürün, ilgili belgeleri tamamlayarak Avrupa Birliği'ne coğrafi işaret tescili için başvurabilmektedir.

BULGULAR ve TARIŞMA

Araştırmanın ilk aşamasında Türk Patent ve Marka Kurumu'nun veri tabanından günümüze kadar pekmez ürünü ile ilgili yapılan tüm başvurular tespit edilmiş ve Tablo 1 ve Tablo 2'de listelenmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu'na toplam 22 pekmez ürünü coğrafi işaret için başvuruda bulunmuştur. Bunlardan 11 tanesi tescil almıştır, 11 tanesinin ise başvurusu değerlendirme aşamasındadır. İlk tescil alan pekmez 9 Haziran 2009 tarihinde tescillenen Karnavas dut pekmezidir. Karnavas dut pekmezi ve Gürün dut pekmezi menşe adı ile tescillenen pekmezlerdir. Diğer 9 pekmez ise mahreç işareti ile tescillenmiştir. Coğrafi işaret tescili başvurusunda bulunan 11 pekmez için de mahreç işareti ile tescil başvurusu yapılmıştır.

Tablo 1. TÜRK PATENT'ten Coğrafi İşaret Tescili Alan Pekmez Çeşitleri

Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Türü	İl	Durumu
Karnavas Dut Pekmezi	12.08.2005	09.06.2009	Menşe	Erzurum	Tescili
Zile Pekmezi	20.10.2006	17.11.2009	Mahreç	Tokat	Tescilli
Antep/Gaziantep Pekmezi	20.07.2017	24.07.2020	Mahreç	Gaziantep	Tescilli
Sivan Dut Pekmezi	12.02.2020	27.01.2021	Mahreç	Bingöl	Tescilli
Düzce Şeker Kamışı Pekmezi	06.11.2019	24.05.2021	Mahreç	Düzce	Tescilli
Belen Kömürçukuru Pekmezi	18.09.2020	28.07.2021	Mahreç	Hatay	Tescilli
Gürün Dut Pekmezi	20.11.2017	30.09.2021	Menşe	Sivas	Tescilli
Senirkent Üzüm Pekmezi	31.01.2020	17.03.2022	Mahreç	Isparta	Tescilli
Andırın Andız Pekmezi	03.11.2021	11.11.2022	Mahreç	Kahramanmaraş	Tescilli
Karapürçek Cennet Hurması Pekmezi	20.04.2021	08.05.2023	Mahreç	Sakarya	Tescilli
Şiran Kök Pekmezi	13.12.2021	11.03.2024	Mahreç	Gümüşhane	Tescilli

Kaynak: (TÜRK PATENT, 2024) kaynağından uyarlanmıştır.

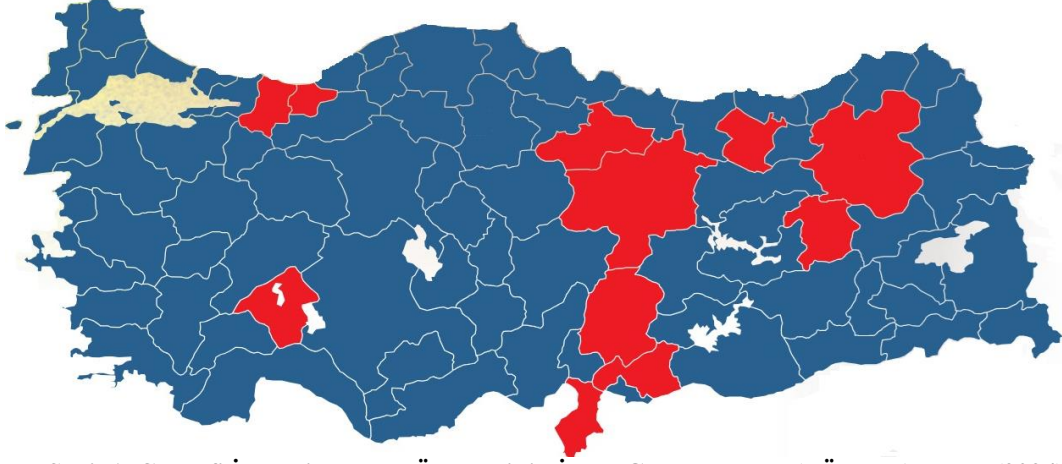
Tablo 2. TÜRK PATENT'e Coğrafi İşaret Tescili Başvurusu Değerlendirme Sürecinde Olan Pekmez Çeşitleri

Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Türü	İl	Durumu
Kastamonu Çam/Çam Kozalağı Pekmezi	08.01.2021	-	Mahreç	Kastamonu	Başvuru
Rize Kokulu Üzüm Pekmezi	30.07.2021	-	Mahreç	Rize	Başvuru
Hasenik Pekmezi	15.09.2021	-	Mahreç	Şanlıurfa	Başvuru
Aksaray Hasan Dağı Üzüm Pekmezi	17.02.2022	-	Mahreç	Aksaray	Başvuru
Söğütlü Pancar Pekmezi	12.07.2022	-	Mahreç	Sakarya	Başvuru
Salihli Sultani Üzüm Pekmezi	29.08.2022	-	Mahreç	Manisa	Başvuru
Ermenek Üzüm Pekmezi	12.09.2022	-	Mahreç	Karaman	Başvuru
Kemaliye/Eğir Dut Pekmezi	26.01.2023	-	Mahreç	Erzincan	Başvuru
Bitlis Gezo Pekmezi	24.05.2023	-	Mahreç	Bitlis	Başvuru
Gercüş Mezrunu Üzümlü Pekmezi (Dims)	13.12.2023	-	Mahreç	Batman	Başvuru
İbradı Enek Pekmezi	16.02.2024	-	Mahreç	Antalya	Başvuru

Kaynak: (TÜRK PATENT, 2024) kaynağından uyarlanmıştır.

Türkiye adına Avrupa Birliği'ne coğrafi işaret tescili için başvuran 91 ürün bulunmaktadır. Son olarak 10 Eylül 2024 tarihinde tescil alan Söke pamuğu ile bu ürünlerden 27 tanesi Avrupa Birliği'nden coğrafi işaret tescili almıştır. Fakat coğrafi işaret tescili alan veya başvurusu yapılan ürünler arasında herhangi bir pekmez çeşidi bulunmamaktadır.

Ülkemizde coğrafi işaret tescili alan pekmezlerden Zile pekmezi, Gaziantep pekmezi ve Belen Kömürçukuru pekmezi katı pekmezlerdir. Üç pekmez de üzümünden yapılmaktadır fakat üretim aşamalarındaki farklılıklar sebebiyle farklı renk, tat ve kıvam özelliklerine sahiptirler. Diğer pekmezler sıvı pekmez kategorisindedir.



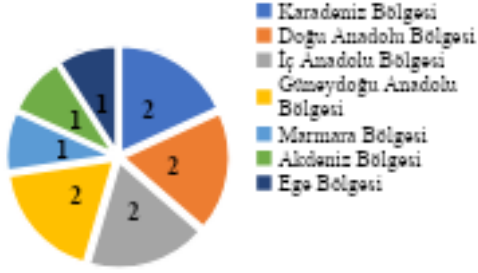
Şekil 1. Coğrafi İşaretli Pekmez Ürünlerinin İllere Göre Dağılımı (TÜRKPATENT (2024) kaynağından uyarlanmıştır)

Coğrafi işaretli pekmezlerimizin illere göre dağılımı Şekil 1'deki Türkiye haritasında gösterilmiştir. Coğrafi işaret tescili alan pekmezlerin hepsi farklı illerdendir.

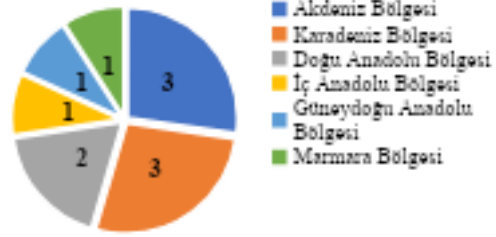
Coğrafi işaret tescili alan ve tescil başvurusunda bulunan pekmezlerin bölgelere göre dağılımı Şekil 2'deki grafiklerde gösterilmiştir. Coğrafi işaret tescili alan pekmezler 6 bölgemize dağılmıştır. Coğrafi tescil işareti alan pekmezlerden 3 tanesi Akdeniz Bölgesi'nde (Hatay, Isparta, Kahramanmaraş), 3 tanesi Karadeniz Bölgesi'nde (Tokat, Düzce, Gümüşhane), 2 tanesi Doğu Anadolu Bölgesi'nde (Erzurum, Bingöl), 1 tanesi İç Anadolu Bölgesi'nde (Sivas), 1 tanesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde (Gaziantep) ve 1 tanesi Marmara Bölgesi'ndedir (Sakarya).

Coğrafi işaret tescili için başvuruda bulunulmuş pekmezler bakıldığında ise 7 bölgeye dağıldıkları görülmektedir. Coğrafi işaret tescili için başvuruda bulunulmuş pekmezlerden 2 tanesi Karadeniz Bölgesi'nde (Kastamonu, Rize), 2 tanesi Doğu Anadolu Bölgesi'nde (Ercincan, Bitlis), 2 tanesi İç Anadolu Bölgesi'nde (Aksaray, Karaman), 2 tanesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde (Şanlıurfa, Batman), 1 tanesi Marmara Bölgesi'nde (Sakarya), 1 tanesi Akdeniz Bölgesi'nde (Antalya) ve 1 tanesi Ege Bölgesi'ndedir (Manisa). İllere göre bakıldığında ikinci pekmez ürünü için coğrafi işaret tesciline başvuran tek il Sakarya'dır. Karapürçek cennet hurması pekmezi ile tescil alan Sakarya'nın Söğütlü pancar pekmezi için de başvurusu bulunmaktadır. Bölge olarak şu anda tescil almış pekmez ürünü bulunmayan tek bölge Ege Bölgesi'dir. Ege Bölgesi'nde Manisa ilinden Salihli sultani üzüm pekmezi başvuru aşamasındadır.

(b) Tescil Başvurusunda Bulunulan Pekmez Ürünleri



(a) Coğrafi İşaret Tescili Alan Pekmez Ürünleri



Şekil 2. Pekmez Ürünlerinin Bölgelere Göre Dağılımı

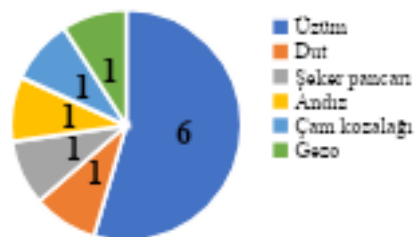
Coğrafi işaret tescili alan ve tescil başvurusunda bulunan pekmezlerin yapıldığı meyveye göre dağılımı ise Şekil 3'deki grafiklerde gösterilmiştir. Üzüm her iki kategoride de en çok kullanılan hammaddedir. Tescil alan pekmezlerimizden 4 tanesinin hammaddesi üzüm (Zile pekmezi, Gaziantep pekmezi, Belen Kömürçukuru pekmezi, Senirkent üzüm pekmezi), 3 tanesinin hammaddesi dut (Karnavas dut pekmezi, Sivan dut pekmezi, Gürün dut pekmezi), 1 tanesinin hammaddesi şeker kamışı (Düzce şeker kamışı pekmezi), 1 tanesinin hammaddesi andız (Andırın andız pekmezi), 1 tanesinin hammaddesi cennet hurması (Karapürçek cennet hurması pekmezi) ve 1 tanesinin hammaddesi şeker pancarıdır (Şiran kök pekmezi).

Coğrafi işaret tescili için başvuruda bulunmuş pekmezler bakımında ise 6 farklı hammadde kullanıldığı görülmektedir. Tescil başvurusunda bulunan pekmezlerimizden 6 tanesinin hammaddesi üzüm (Rize kokulu üzüm pekmezi, Hasenik pekmezi, Aksaray Hasan Dağı üzüm pekmezi, Salihli Sultani üzüm pekmezi, Ermenek üzüm pekmezi, Gercüş Mezruno üzüm pekmezi), 1 tanesinin hammaddesi dut (Kemaliye/Eğir dut pekmezi), 1 tanesinin hammaddesi şeker pancarı (Söğütlü pancar pekmezi), 1 tanesinin hammaddesi andız (İbrani enek pekmezi), 1 tanesinin hammaddesi çam kozalağı (Kastamonu çam/çam kozalağı pekmezi) ve 1 tanesinin hammaddesi gezodur (Bitlis gezo pekmezi). Çam kozalağı ve gezo daha önce tescil almış pekmezlerde kullanılmamış olan hammaddelerdir.

(a) Coğrafi İşaret Tescili Alan Pekmez Ürünleri



(b) Tescil Başvurusunda Bulunulan Pekmez Ürünleri



Şekil 3. Pekmez Ürünlerinin Yapıldığı Meyveye Göre Dağılımı

Çalışmanın devamında coğrafi işaret tescili alan 11 pekmezimiz ile ilgili bilgilere değinilmiştir.

Karnavas Dut Pekmezi; Ormanağzı (Karnavas) Köyü Muhtarlığı (Erzurum) tarafından 12.08.2005 yılında tescil başvurusunda bulunulmuş ve 09.06.2009 tarihinde menşe adı ile tescil edilmiştir. Karnavas dut pekmezi Türkiye'de coğrafi işaret tescili alan ilk pekmezdır. Hammaddesi dut olan sıvı bir pekmez çeşitidir (Şekil 4). Bölgedeki dut bahçelerinde hiçbir kimyasal madde kullanılmamakta sadece çiftlik gübresi kullanılmaktadır. Karnavas dut pekmezinde kullanılacak dutların hasadı haziran ayında dutların olgunlaşmasıyla başlayıp beş

hafta devam eder. Dut ağaçları bu süre içerisinde üç-dört gün aralıklarla sekiz-on kere hasat edilir. Genellikle ilk toplanılan dutlar pekmez yapımında kullanılmaz. Daha sonra hasat edilen dutlardan tam olgunlaşmış dutlar ayıklanır ve içerisindeki yeşil dutlar, yaprak, böcek, odun parçacığı gibi yabancı maddeler de uzaklaştırılır. Ayıklanan dutlar kazanlara boşaltılır ve ¼ oranında su ilave edilerek çam odunu ateşinde kaynatılır. Daha sonra preslenerek şıra elde edilir. Süzme işleminden sonra şıra koyulaştırma kaplarına alınır. Koyulaştırma açık kazanlarda 15-40 dakika sürmektedir. Pekmezin kıvamına bakılarak koyulaştırma işlemine son verilir ve başka bir kapta karıştırılarak soğutulur. Bu işlem ile su uzaklaşırken pekmez parlak rengini kazanır. Pekmez yapımında su ve dut dışında hiçbir katkı maddesi kullanılmaz (TÜRKPATENT, 2024; Denk, 2023).



Şekil 4. Karnavas Dut Pekmezi (TÜRKPATENT, 2024)

Zile pekmezi; Zile Ticaret Borsası (Tokat) tarafından 20.10.2006 yılında tescil başvurusunda bulunulmuş ve 17.11.2009 tarihinde mahreç işareti ile tescil edilmiştir. Zile pekmezi taze üzümünden elde edilen şıra ile yapılır. Şıranın asitliği kalsiyum karbonat veya sodyum karbonat ile azaltılır. Daha sonra tanen-jelatin ve uygun enzimler ile durultulur ve şıra koyulaştırılır. Ağartmak için yumurta akı kullanılır. Daha sonra maya denilen, isteğe göre çöğen, bal ve/veya bal peteği, süt, süt tozu ve/veya yoğurt gibi maddelerin bir kaçı veya hepsinin ilavesi ile karıştırılarak koyu kıvamlı ve beyaza yakın renkte pekmez elde edilir (TÜRKPATENT, 2024). Zile pekmezi Şekil 5'te de görüldüğü gibi beyaz ve katı bir üzüm pekmezidir. Zile pekmezi 1890 tarihli Osmanlı yıllığında da bahsedilen çok eski bir geçmişe sahip bir pekmezdir. Bölgede yetişen üzümlerin tat bakımından diğer yörelerin üzümlerinden daha lezzetli olması ve uzun yıllardan beri sadece bu yöreye özgü bir usulle yapılmasından dolayı yöre adı ile özdeşleşmiştir. Zile pekmezini diğer pekmezlerden ayıran en önemli işleme özellikleri ağartma ve katılaştırma işlemidir (Batu, 2006).



Şekil 5. Zile Pekmezi (TÜRKPATENT, 2024)

Antep/Gaziantep Pekmezi; Gaziantep Ticaret Borsası tarafından 20.07.2017 yılında tescil başvurusunda bulunulmuş ve 24.07.2020 tarihinde mahreç işareti ile tescil edilmiştir.

Antep/Gaziantep pekmezi macun kıvamında ve amber renginde katı üzüm pekmezidir (Şekil 6). Dökülgen çeşidi kuru veya yaş üzümünden elde edilen sıvı pekmeze daha sonra katılaştırma işlemi uygulanarak elde edilir. Bu pekmezin en önemli özelliği katı olmasıdır. Katı olduğu için hem daha az yer kaplamakta, hem de daha uzun süre bozulmamaktadır. Gaziantep yöresinde kahvaltılarda ekmeğe sürülerek tüketilmektedir (Şahin, Baysal, & İşlek, 2018). Şıranın asitliğini gidermek için pekmez toprağı kullanılır. Ardından, şıranın berraklaşması ve buruk tatların ortadan kaldırılabilmesi için durultma işlemi uygulanır. Durultmadan sonra şıra vakum ile kıvamı arttırılır. Daha sonra katılaşması için bir önceki yıl yapılmış olan katı pekmez (4 kg/100 kg) ve çöven (500 gr.) ilave edilir ve sürekli karıştırılarak yaklaşık 10-15 dakikada istenilen kıvam elde edilir (TÜRKPATENT, 2024).



Şekil 6. Antep/Gaziantep Pekmezi (TÜRKPATENT, 2024)

Sivan Dut Pekmezi; Bingöl İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından 12.02.2020 yılında tescil başvurusunda bulunulmuş ve 27.01.2021 tarihinde mahreç işareti ile tescil edilmiştir. Sivan dut pekmezi, Bingöl'ün Sivan bölgesindeki beyaz dutlardan elde edilen şıranın, kazanlarda kaynatılarak fazla suyun uçurulması ve belirli bir kıvama gelene kadar koyulaştırılmasıyla elde eden pekmez Şekil 7'deki gibi görülmektedir. Sivan dut pekmezi yapımı haziran ayında dutların olgunlaşmasıyla başlar. Tam olgunlaşmış dutlar hasat edildikten sonra ayıklanarak içerisindeki olgunlaşmamış dutlar, odun parçacıkları, yapraklar, böcekler vb. istenmeyen maddeler uzaklaştırılır. Ayıklanan dutlar kazanlara boşaltılır ve ¼ oranında su ilave edilerek meşe odunu ateşinde kaynatılır. Daha sonra preslenerek şıra elde edilir. Süzme işleminden sonra şıra koyulaştırma kaplarına alınır, 20-30 dakika daha kaynatılır. Başka bir kaptaki karıştırılarak soğutulur ve 1-2 gün güneş altında bekletilir (TÜRKPATENT, 2024).



Şekil 7. Sivan Dut Pekmezi (TÜRKPATENT, 2024)

Düzce Şeker Kamışı Pekmezi; Düzce İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından 06.11.2019 yılında tescil başvurusunda bulunulmuş ve 24.05.2021 tarihinde mahreç işareti ile tescil edilmiştir. Düzce Şeker Kamışı Pekmezi, Düzce ilinde üretilen şeker kamışı bitkisinden elde edilir. Koyu renki ve sıvı bir pekmezdür (Şekil 8). Şeker kamışı ekim ayında hasat edilmektedir ve hasattan sonra çabuk bozulduğu için hemen işlenmelidir. Şeker kamışının sapları, yaprakları ve tohumları ayrılarak preslenir ve öz suyu çıkartılır. Eld edilen öz suyu süzgeç ve tülbentlerden süzülür ve bakır kazanlara alınıp sürekli karıştırılarak odun ateşinde kaynatılır. Üstünde oluşan köpükler kepçe ile alınır. İstenilen kıvama geldiği üzerinde oluşan kırmızı köpük ile belirlenir. Yaklaşık 100 kg öz suyundan 15-18 kg pekmez elde edilmektedir (TÜRKPATENT, 2024).



Şekil 8. Düzce Şekerkamışı Pekmezi (TÜRKPATENT, 2024)

Belen Kömürçukuru Pekmezi; İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 18.09.2020 yılında tescil başvurusunda bulunulmuş ve 28.07.2021 tarihinde mahreç işareti ile tescil edilmiştir. Belen Kömürçukuru pekmezi, rengi krem-kahverengiden açık kahverengi renk tonlarında değişen ve katı bir pekmezdür (Şekil 9). Üretimi sırasında yaklaşık 200 kg üzümde 2-3 kg kalsiyum karbonat karıştırılır. Üzümler ezilerek şıra elde edilir ve şıra kaynatılır. Kaynatılan şıra süzülür ve tekrar kaynatılır. İstenilen kıvama getirilen pekmez tahta teknelere alınarak yaklaşık iki gün dinlendirilir. Dinlendirme sırasında ara ara çırılması ile pekmezin rengi açılır ve istenilen kıvama gelir. Maya da denilen, daha önceden yapılmış olan, eski pekmezlerden %1 oranında ilave edilerek homojen bir şekilde karıştırılır ve ambalajlanır. Böylece ambalaj içinde de katılaşıp istenilen kıvama sahip olur (TÜRKPATENT, 2024).



Şekil 9. Belen Kömürçukuru Pekmezi (TÜRKPATENT, 2024)

Gürün Dut Pekmezi; Gürün Kaymakamlığı (Sivas) tarafından 20.11.2017 yılında tescil başvurusunda bulunulmuş ve 30.09.2021 tarihinde menşe adı ile tescil edilmiştir. Gürün dut pekmezi, Gürün ilçesinde yetişen dut ağaçlarından haziran ayı başından itibaren toplanan dutlar ile yapılan pekmezdür (Şekil 10). Üretiminde sadece su ve dut kullanılır. İki şekilde üretilir.

Birinci üretim şeklinde dutlar toplanıp sıkılarak şırası elde edilir. Şıra kaynatılıp köpükleri alınır ve bir gece dinlendirilir. Ertesi gün ince bir tabaka halinde tepsilere koyulup iki gün güneş altında bekletilir. Üçüncü gün süzülerek paketlenir. İkinci üretim şeklinde ise dutlar toplandıktan sonra $\frac{1}{4}$ oranında su ilave edilerek kaynatılır. Üzerinde oluşan köpükler alınır, süzülüp şıra elde edilir. Şıra ilk yöntem gibi tepsilere iki gün bekletildikten sonra süzülerek paketlenir (TÜRKPATENT, 2024).



Şekil 10. Gürün Dut Pekmezi (TÜRKPATENT, 2024)

Senirkent Üzüm Pekmezi; Senirkent Belediyesi (Isparta) tarafından 31.01.2020 yılında tescil başvurusunda bulunulmuş ve 17.03.2022 tarihinde mahreç işareti ile tescil edilmiştir. Senirkent üzüm pekmezi, Senirkent'te yetiştirilen Dimrit üzümünün hasat edilip geleneksel yöntem ile üretilmesiyle elde edilen sıvı bir pekmezdir (Şekil 11). Üretimi sırasında üzümler toplanıp ezilerek şırası çıkartılır ve bakır kazanlara konulur. 100 kg şıra için 4 kg pekmez toprağı katılarak kaynatılır. Üzerinde toplanan köpükler alınır. Toprak ve diğer çökeltilerden ayrılması için şıra bir gün dinlendirildikten sonra süzülür. Süzülen şıra tekrar üzerindeki köpükler kırmızı renk alıncaya kadar kaynatılır. Kıvamına gelen pekmez soğutulup ambalajlanır (TÜRKPATENT, 2024).



Şekil 11. Senirkent Üzüm Pekmezi (TÜRKPATENT, 2024)

Andırın Andız Pekmezi; Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından 03.11.2021 yılında tescil başvurusunda bulunulmuş ve 11.11.2022 tarihinde mahreç işareti ile tescil edilmiştir. Andırın Andız Pekmezi; andız bitkisinin (*Juniperus drupacea* L.) kozalaklarından elde edilen kırmızımsı koyu kahverengi renkte bir pekmezdir (Şekil 12). Pekmez yapımında andız ağacının olgunlaşmış kozalakları kullanılır. Andız kozalakları eylül-ekim aylarında olgunlaşır. Bir kilo pekmez için yaklaşık altı kilo kozalak gerekmektedir. Üretimi çok zahmetli olması sebebiyle

az miktarda üretilmektedir. Andız kozalakları toplandıktan sonra kırılır ve ağırlıkça iki katı kadar su ilave edilerek 2 gün boyunca bekletilip süzülür. Süzülen şıra bakır kazanlara konularak 10-12 saat kaynatılır. Üzerindeki köpükler alınıp kırmızımsı koyu kahverengi olduğunda kaynatma sonlandırılır. Andız pekmezi buruk bir tada sahiptir. Buruk tat içerdiği polifenollerden kaynaklanmaktadır (TÜRKPATENT, 2024; Özkan, Türkmenoğlu, Fakir & Sağdıç, 2023)



Şekil 12. Andırın Andız Pekmezi (TÜRKPATENT, 2024)

Karapürçek Cennet Hurması Pekmezi; Karapürçek Kaymakamlığı (Sakarya) tarafından 20.04.2021 yılında tescil başvurusunda bulunulmuş ve 08.05.2023 tarihinde mahreç işareti ile tescil edilmiştir. Karapürçek cennet hurması pekmezi eskiye dayanan bir geçmişi olan akışkan kıvamlı, koyu kahve renkli bir pekmezdür (Şekil 13). Bu bölgede Trabzon hurması “cennet hurması” olarak isimlendirilmektedir. Karapürçek cennet hurması pekmezi, Sakarya ili Karapürçek ilçesinde yetiştirilen Fuyu, Hana Fuyu ve Hachiya çeşidi Trabzon hurması ağaçlarının olgunlaşmış meyvelerinden yapılır. Olgunlaşmış meyveler kaynatılıp, süzülüp, dinlendirilir ve tekrar kaynatılarak pekmez elde edilir. Bölgenin mutfak kültüründe önemli bir geleneksel üründür. Olgunlaşmış meyveler, hasat zamanında elle toplanır. İçlerinden olgunlaşmamış meyveler, yaprak gibi istenmeyen maddeler ve meyvelerin sapları ayrılır. Kazanlara 35 kg cennet hurması ve 10 litre su koyularak kaynatılır. Daha sonra süzülerek şıra elde edilir. Şıra 3 saat bekletildikten sonra tekrar süzülür ve güneş görmeyen bir ortamda yaklaşık 1.5 gün dinlendirilir. Dinlendirilen şıra kazanlarda yaklaşık 170 °C sıcaklıkta 8 saat kaynatılır. Bu süre sonunda istenilen kıvama gelen pekmez ambalajlanır ve etiketlenir. (TÜRKPATENT, 2024)



Şekil 13. Karapürçek Cennet Hurması Pekmezi (TÜRKPATENT, 2024)

Şiran Kök Pekmezi; Kelkit Ticaret ve Sanayi Odası (Gümüşhane) tarafından 13.12.2021 yılında tescil başvurusunda bulunulmuş ve 11.03.2024 tarihinde mahreç işareti ile tescil edilmiştir. Şiran kök pekmezi şeker pancarının kökleri kullanılarak yapılan, siyaha yakın renkte karamelize kahve renkte bir pekmezdür (Şekil 14). Üretiminde Şiran, Kelkit ve Köse ilçelerinde yetişen şeker pancarları kullanılır. Üretiminde şeker pancarlarının yüzeyleri sert bir fırça ile temizlenerek üzerlerindeki toz, toprak, çamur ve diğer yabancı maddeler uzaklaştırılır. Şeker

pancarları tek tek yıkandıktan sonra kökleri soyulur ve en çok küçük küpler halinde kıyılır. Üzerlerine ağırlıklarının 3 katı su ilave edilerek 30-45 dakika kaynatılır. Elek, tülbent veya filtre ile şıra ayrılır ve viskoz hale gelene kadar tekrar kaynatılır. Karamelize koku geldiğinde kaynatmaya son verilir.



Şekil 14. Şiran Kök Pekmezi (TÜRKPATENT, 2024)

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye; tarihi, kültürel mirası, coğrafi konumu ve zengin doğal kaynaklarından dolayı geleneksel gıdalar açısından zengin bir ülkedir. Son yıllarda Türkiye’de geleneksel gıda ürünlerine özel ilgi gösterilmekte olup, bu durum kırsal kesimin ekonomik kalkınmasına da katkıda bulunacaktır. Geleneksel gıdaların sürdürülebilirliğinin sağlanması, markalaşması, korunma altına alınması ve bölgesel kalkınmanın sağlanması açısından coğrafi işaret tescilinin payı oldukça önemlidir. Ayrıca taktitçilikle mücadele, istihdam ve katma değer gibi işlevleri de bulunmaktadır.

Coğrafi işaretler, gerçek üreticileri korur, gelirlerini arttırarak emeğinin karşılığını almasını sağlar, haksız rekabeti önler ve üretimi teşvik eder. Bölge tanıtımı yaparak bölgesel markalaşmaya destek olur. Kırsal göçün önlenmesine, tarımsal mirasın muhafaza edilmesine ve bölge turizminin gelişmesine katkıda bulunur (Ilıcalı & Karadurmuş, 2024). Bazı meyvelerin Türk mutfağına ve kültürüne özgü değerlendirilme şekli olan pekmez, sağlıklı ve lezzetli bir geleneksel gıda ürünüdür. Bu çalışmada, Türkiye’de coğrafi işaret tescili alan ve tescil başvurusunda bulunan pekmez ürünlerinin mevcut durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Tablo ve grafiklerde kullanılan veriler Türk Patent ve Marka Kurumu’nun 21 Eylül 2024 tarihli veri tabanı esas alınarak hazırlanmıştır. Daha önce coğrafi işaretli yöresel pekmez ürünlerimiz ile ilgili yapılmış bir bilimsel çalışma olmaması sebebiyle bu çalışmanın bu alandaki eksikliği gidermek ve bu ürünleri daha çok kişinin tanınmasına yardımcı olmak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışma verilerine bakıldığında en çok tescil başvurusunda bulunan pekmezin üzüm pekmezi olduğu görülmektedir. Üzüm pekmezi dut pekmezi takip etmektedir. Ayrıca şeker kamışı, andız, cennet hurması ve şeker pancarından yapılan pekmezlerimiz de coğrafi işaret tescili almıştır. Coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunan pekmezlerimizde bunlardan farklı olarak çam kozalağı ve gezo pekmezleri de bulunmaktadır. Coğrafi işaret tescili geleneksel ürünlerimiz olan, farklı hammaddelerden yapılan pekmezlerimize sahip çıkmak, bu ürünlerin tanıtılmasını sağlamak ve bu mirasımızı gelecek nesillere aktarmak açısından önemlidir. Ülkemizde elma, keçiboynuzu vb. başka hammaddelerden yapılan yöresel pekmezlerimiz de bulunmaktadır. Bu pekmezlerimizin de coğrafi işaret tescili almak için teşvik edilmesi ve daha çok kişi tarafından tanınması sağlanabilir.

Bölgelere bakıldığında ise altı bölgemizden pekmez ürününün coğrafi işaret tescili aldığı görülmektedir. Coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunan pekmez ürünlerine bakıldığında

ise 7 bölgeden de başvuru olduğu görülmektedir. Türkiye’de coğrafi işaret tescili almış 11 pekmez ürünümüz ve tescil başvurusunda bulunmuş 11 pekmez ürünümüz bulunmaktadır. Fakat unutulmamalıdır ki menşe adı veya mahreç işaretlerinin tescil edilmesi bölgesel kalkınma için yeterli olmamaktadır. Bu ürünlerin tanıtılması gerekmektedir. Ülkemizde birçok yerel festival ve şenlikler yapılmaktadır. Bu tür etkinlikler coğrafi işaretli geleneksel ürünlerimizin tanıtılmasında önemli bir rol üstlenebilir. Ayrıca sosyal medya veya diğer tanıtım faaliyetleri ile pekmez ürünlerimizin iç pazarda talep görmeleri ve markalaşmaları sağlanabilir. Sonrasında ise sadece ulusal değil uluslararası düzeyde de tanınırlıklarının sağlanması hedeflenmelidir.

Avrupa Birliği nezdinde Türkiye’den coğrafi işaret tescili alan ürün sayımız 10 Eylül 2024 tarihi itibarıyla 27, başvuru aşamasında olan ürün sayımız ise 64’tür. Fakat bu ürünler içerisinde pekmez ürünü bulunmamaktadır. Ülkemizde coğrafi işaret tescili alan pekmez ürünlerimizin Avrupa Birliği nezdinde de tescil edilmesi, bu ürünlerin tüm dünyada tanınırlığını artırırken pazarlanması açısından da avantaj sağlayacaktır. Böylece coğrafi işaret tescilli pekmezlerimizin değeri artırılarak bölgesel kalkınmada önemli bir etkene sahip olacaktır.

Coğrafi işaret tescilli pekmezlerimizin üretiminde sürdürülebilirliğin sağlanması için dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da üretim süreçlerine genç bireylerin dahil edilmesi ve geleneksel ürünlerimiz ile ilgili bilgilerin gelecek nesillere aktarılmasıdır. Coğrafi işaret tescilli ürünlerimizin sürdürülebilirliği ülkemizin tarım, ekonomi, turizm ve gastronomi alanlarında gelişmesi ve kültürel mirasımızın korunması açısından son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

- Batu, A. (2006). Klasik ve modern yöntemlere göre sıvı ve beyaz katı üzüm pekmezi (Zile pekmezi) üretimi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2, 9-26.
- Batu, A., & Gök, V. (2006). Pekmez üretiminde HACCP uygulaması. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(7), 1-18.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2013). Türkiye’de coğrafi İşaretlerin dağılım özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çevik, M. (2021). Gezo Pekmezinin Reolojik Özelliklerinin Belirlenmesi. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 11(2), 1154-1164. <https://doi.org/10.21597/jist.768561>
- Denk, E. (2023). Erzurum’un Karnavas dut pekmezi: Gastronomik miras ve coğrafi işaretle bulunduğu noktada gelenek ve yenilik arasındaki diyalektik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (3), 2418-2447. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1300>
- European Commission (EC). (2024). The EU Geographical Indications Register. <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/> Erişim Tarihi: 21.09.2024.
- İlıcılı, G., & Karadurmuş, D. (2024). Yerel değerlerimiz olan coğrafi işaretlerde bilimsel çalışmaların önemi, *Bilim ve Teknik*, 57(679), 48-59.
- Metin, E., & Gunduz, K. (2024). Ülkemizde Bağcılığın Mevcut Durumu ve Elazığ Yöresi Bağcılığı. *Özal Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 1(1), 32-43.
- Özkan, K., Türkmenoğlu, G., Fakir, H. & Sağdıç, O. (2023). Andız (*Juniperus drupacea*) Pekmezinin Üretimi, Çeşitli Fizikokimyasal ve Biyoaktif Özellikleri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (46), 74-81. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1200090>
- Şahin, S. K., Baysal, K., & İşlek, E. (2018). Geçmişten günümüze üzüm suyunun yerel lezzetlere dönüşümü: Gaziantep örneği. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(31), 4939-4951. <https://doi.org/10.26450/jshsr.971>
- TGK (Türk Gıda Kodeksi). (2017). Üzüm pekmezi tebliği (Tebliğ No: 2017/8). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=23707&MevzuatTur=9&MevzuatTertip=5> Erişim tarihi:12.09.2024

- TÜRKPATENT (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2024). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr//veri-tabani> Erişim Tarihi: 21.09.2024.
- Uçar, A. (2008). Geleneksel türk tadı: pekmez. *Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu, Uluslararası Asya Ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Ankara, Türkiye, 1383-1398.
- Ünal, M. S., Uçaş, C., & Sezgin, H. (2020). Midyat/Mardin İlçesinde yöresel üzüm çeşitlerini değerlendirilme şekilleri. *Bahri Dağdaş Bitkisel Araştırma Dergisi*, 9(2), 268-279.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871. <https://doi.org/10.32958/gastoria.571657>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.

NÖROGASTRONOMİ VE NÖROPAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Doç. Dr. Nalan İŞİK

H. Birkan HAYBA

GİRİŞ

Gastronomi olgusu son yıllarda uluslararası çerçevede oldukça popüler durumdadır. Gastronomi uluslararası kapsamda öncelikli olarak turizm ve beslenme ile ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda gastronomi olgusu, destinasyon pazarlamasında, sosyokültürel yaşam standartlarında, ekonomik, çevresel kalkınmada, toplumsal ve bireysel beslenmede katkılarının yadsınamayacağı bir gerçektir. Gastronomi, tüketici gruplarının hedonik, seçim ve beklentileri çerçevesinde gelişmektedir. Bunun yanı sıra gastronomik ürün ve hizmetlerin farklılaşması da bu bağlamda gerçekleşmektedir. Uluslararası ve ulusal çapta gastronomi alanında yapılan çalışmalar bireysel seçimlerin etkilenebilmesi veyahut değiştirilebilmesi yönünde gerçekleşmektedir. Nörogastronomi, beş temel duyu aracılığıyla tüketicilerin gastronomik unsur seçim ve tüketiminde oluşan algısal farklılıkların nörolojik temellerini incelemekte olan spesifik bir alandır (Rhind ve Law, 2018: 1-2). Günümüz tüketici profilleri sinirbilim, psikoloji, sosyoloji gibi alanlar kapsamında veyahut nöropazarlama araştırma yöntemleri çerçevesinde incelenerek önemini vurgulanmaktadır. Tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmalarda psikoloji sinirbilim ve pazarlama yöntemlerinin bütünsel kullanımı yeni pazarlama stratejileri oluşumu açısından güvenilir veriler oluşturmaktadır. Bu ilişkiel çerçeve kapsamında nörogastronomi araştırmalarının, nöropazarlama araçlarından olan nöro metrik, biyometrik ve psikometrik ölçüm teknikleriyle kullanılarak geliştirilebileceği düşünülmektedir (Bercik vd., 2021: 3-4).

Tüketicinin tüketim davranışı bağlamında bilinçlenmesi ve toplumsal yapının yeme-içme davranışlarının değişmesi doğrultusunda tüketim davranışları değişim göstermektedir. Bununla beraber insanın yeme deneyiminde tat, lezzet gibi unsurlar, akabinde bu unsurları oluşturan ve algılanmasını sağlayan duyular önem kazanmıştır. Duyular, sadece yeme-içme davranışında değil insanın ve diğer tüm canlıların dış dünyayı anlamlandırmasında ve tüketim davranışlarının genelinde önem arz etmektedir. Tüm bu değişim ve gelişmeler doğrultusunda sektördeki pazarlama anlayışının gelişmesi kaçınılmaz olmaktadır. Pazarlama anlayışının farklılaşmasıyla beraber tüketici davranışları da değişiklik göstermektedir. İnsanın yeme davranışında ve tüketim alışkanlıklarındaki bu değişimler bireyin tüketim davranışı anındaki karar alma sürecinde kompleks bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. İnsan satın alma ve yeme davranışlarının kompleks yapısı sebebiyle, tüketici sadece ihtiyaç-mantıksal açıdan karar vermemekte bunun yanı sıra duygusal etmenler etkisinde tüketim davranışları sergilemektedir.

Araştırmada nörogastronomi ile nöropazarlama ilişkilendirilerek tüketici davranışları üzerindeki etkisinin algılanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada tümevarım araştırma yöntemlerinden biri olan doküman tarama/inceleme yöntemi kullanılmıştır. İnternet ortamı ve ilgili alan yazın taranarak elde edilen bulgular ilişkilendirme ilkesi ve bağlantıcılık kuramı kapsamında yorumlanmaktadır. Araştırmanın amacı ise bu ilke ve kuram dâhilinde nöropazarlama ve nörogastronomi ilişkisinin tüketici davranışlarında ne gibi etkileri olduğunu ortaya çıkartabilmektir (Merriam, 2018: 15).

Doküman incelemesi, basılı ve elektronik mecralarda bulunan belgelerin incelemesi, değerlendirilmesi ile konuya ilişkin verilerin birleştirilmesi sürecini ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre doküman analizi, birincil araştırma verileri olan yazılı belgelerin taranması, sorgulanması ve analiz edilmesi şeklindedir (Karasar, 2005; Bowen, 2009:27). İlk olarak

araştırma konusu belirlenmiştir. Akabinde konuya dair basılı ve elektronik mecralardaki veriler incelenmiştir. Ardından araştırma kapsamına uygun kategoriler belirlenerek kavramsal çerçeve ortaya konmaktadır. Araştırma kapsamında taraması gerçekleştirilen nörogastromi, nöropazarlama ve tüketici davranışları kavramları uyumlu kavramlarla ilişkilendirilerek aktarılmıştır. İlişkilendirme ilkesi ve bağlantıcılık kuramı baz alınan bu çalışmada nörogastromi ve nöropazarlama ile tüketici davranışlarına etkileri belirlenmektedir. Bu çerçevede araştırmanın öncelikli amacı, nörogastromi ve nöropazarlama olgularını kavramsal çerçevede incelemektir. Akabinde bu kavramların ilişkisel ve bağlantıcılık kuramı dahilinde incelenmesini gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra açıklayıcı tüketici davranış modellerinden olan Veblen ve Freudian modelleri kapsamında nörogastromi ve nöropazarlama olgularının incelemesi de araştırmanın amaçları arasındadır. Araştırmada nörogastromi ve nöropazarlama alanları kavramsal çerçevede ele alınmaktadır. Böylece nörogastromi, nöropazarlama ile tüketici davranışları alanlarında yapılacak olan çalışmalara rehberlik edebileceği düşünülmektedir. Araştırmanın Veblen ve Freudian tüketici davranış modelleri çerçevesinde nörogastromi ve nöropazarlama alanların ilişkisel ve bağlantıcılık kuramları kapsamında ele alınması araştırmayı önemli kılmaktadır.

NÖROGASTROMİ KAVRAMI VE DUYULAR

Shepherd 2006 yılında “Nörogastromi” kavramını ilk olarak “Smell images and the flavour system in the human brain” adlı makalesinde kullanarak gıda ve sinirbilim arasında ilişkisel bir bağlantının olduğunu öne sürmüştür. Ağızla başlayan yeme deneyiminin beyinde sonlandığını belirten Shepherd gıdaların renk, koku, tasarım, tat, tabak şekilleri, çatal bıçak ağırlık ve şekillerinin yeme deneyiminde kullanılan tüm materyallerin süreci etkilediğini öne sürerek bu alanda farklı çalışmalar gerçekleştirmiştir (Özata Şahin, 2020: 169). “Neurogastromy: How the brain creates flavor and why it matters” başlıklı kitapta ise nörogastromi kavramı literatüre Shepherd (2012), tarafından kazandırılmıştır. Shepherd’a göre lezzet deneyimi ağızda başlayıp beyinde son bulmaktadır. Lezzet, deneyiminde algı fizyoloji, kimya ve mekanizmasını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar gıdanın tadı, kokusu, yapısal özelliği, sıcaklığı, tekstürü ve işitsel özellikleridir (Bilgin vd., 2024:722). Bu unsurlar kapsamında nörogastromi insan yeme davranışında farklılıklara yol açarak ve bireyi daha sağlıklı ve lezzetli beslenmeye sevk edeceği belirtilmektedir (Herz, 2016: 101).

İnsan dış dünyayı ve içsel işleyişini duyular ile kavramaktadır. Yaşamın temel ihtiyaçlarından olan beslenmede ise durum duyuların bütünsel işlevselliğine bağlı olarak gelişmektedir. Beş duyu organı sayesinde biyokimyasal ve moleküler çözümler kapsamında tat (acı, tuzlu, ekşi, tatlı ve umami) ve lezzet kavramları oluşmaktadır. Tat, yiyecek ve içeceklerin dil yüzeyindeki tomurcukların uyarılmasıyla birlikte duyu hücrelerinin beyne iletilmesinde görev oynar (Shepherd, 2023: 201). Tat algısı, gıdanın ağza alınmasıyla tat aktif bileşenlerinin dildeki tat tomurcuklarını uyarması ile meydana gelmektedir. Tat algısı ise tatlı, tuzlu, umami, ekşi ve acı olmak üzere beş temel unsurdan oluşur. Lezzet algısı, koku moleküllerinin geniz boşluğunda duyumsanmasıyla, gıdanın burun kapalı iken ağız yolu ile alınması (çiğneme, kimyasal çözünme) ve gıda yutulduktan sonra burundan nefes alarak değerlendirilmesi nihayetinde meydana gelir (Lawrence ve Burch, 2009).

Lezzeti algılama sürecinde insan beş temel duyusunu kullanmaktadır. Bu duyular, görme, işitme, dokunma, koklama ve tatmadır. Lezzet algısının ortaya çıkışında duyuların bütünsel işlevselliği önem arz etmektedir. Duyusal algılama sürecinde herhangi bir duyumsama probleminin vuku bulması bireydeki lezzet algısını olumsuz etkileyebilmektedir. Bireyin sağlıksal problemlerinin mevcudiyeti de tat ve lezzet algısını olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin Alzheimer, Parkinson vb. nörolojik rahatsızlıklara sahip bireylerde nöronal işlevsellikteki problemler sebebiyle besinin tadı, kokusu, görüntüsü, yapısı veya işitselliği

doğru algılanmayabilir. Bu bağlamda tüketicinin lezzet algısındaki problem oluşumu bireyin yaşamdan duyduğu hedonik etkiyi azaltabilecektir.

Görme duyusu, insan beynindeki fotoreseptör nöronlarının tetiklenmesiyle, tükürük bezlerinin aktifleşmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte tükürük salınımı gerçekleşmektedir. Bu bağlamda açlık hisseden birey, yiyeceği gördüğu anda tükürük bezleri aktifleşerek tükürük salınımı gerçekleşecektir. Bu durum bireyi yeme davranışına hazırlamaktadır. Bu kapsamda, görme duyusu yeme davranışı gerçekleşmeden evvel bireydeki lezzet algısını etkilemektedir (Shepherd, 2023: 135).

İşitme, dış çevreyi algılamada önemli duylardan biridir. Ancak, lezzet algısı açısından incelendiğinde yeme davranışı anında oluşan ısırma, çiğneme vb. sesler işitme sistemini oluşturmaktadır. Isırılan veya çiğnenen gıdalardan çıkan sesler, tüketiciye gıdanın tazeliği (sertliği, kıtırliği), olgunluğu veya dokusu (pişmiş veya pişmemiş) hakkında önemli veriler sunmaktadır. Bu bağlamda gıdanın sesi, ürün lezzetinin bir parçasını oluşturmaktadır. Genel olarak bakılacak olursa gıdadan çıkan ses ne kadar net ve yüksek olursa bireyin yiyecekten duyumsadığı haz ve lezzet algısı da o kadar yüksek olacaktır (Shepherd, 2023: 144-145).

Yeme davranışında, lezzet algısını etkileyen duylardan birisi de dokunma duyusudur. Dokunma duyusu deri katmanlarında bulunan alıcılar vasıtasıyla ağız içi, somatosensöriyel veya el ile gerçekleşebilmektedir (Hulten, Broweus ve Van Dijk, 2009: 134-135). Ağız yoluyla dokunma koku ve tat algılarını da etkilemektedir. Ağız insanın gıda tüketiminde en önemli duylardandır. Gıdanın fiziksel, kimyasal yapısı ile acı, ekşi, tatlı, tuzlu, umami ve oleogustus olup olmadığı hakkında bireye fikir sunabilen bir mekanizmaya sahiptir (Cankül ve Uslu, 2020: 71-72; Boyacı, 2019: 29-30). Ağız yolu ile gıdaya temas etmek beyin mekanizmasını harekete geçirmektedir. Gıdanın toksik etkilere sahip olup olmadığı, bununla birlikte gıdanın tüketilip tüketilmemesinde karar noktalarından biridir. Gıdayı tat unsurları çerçevesinde değerlendirmenin ötesinde bireyin geçmiş deneyimleri ile eşleştirme yaparak değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda gıdanın tüketilip tüketilmeyeceğine karar verilmektedir (Shepherd, 2023). Bununla beraber tat algısı, bireylerin çevresel ve fizyolojik farklılıklarına göre değişkenlik göstermektedir (Klosse, 2011).

Koku, nefes alma verme davranışı gerçekleşmediği takdirde algılanamayan bir unsurdur. Diğer bir ifadeyle, havada bulunan moleküllerin duyumsanması ile direkt olarak limbik sisteme iletilen ve algılanan unsurdur. Koku alma mekanizmasında alıcı sensörler havada bulunan koku moleküllerini, sinirler vasıtasıyla beyine göndermektedir. Beyine ulaşan girdiler beyin ilişkisel bölümleri ile tanımlamaktadır. Koku algısındaki fizyolojik veyahut psikolojik hasarların oluşumu tat algısını bununla beraber lezzet algısını da olumsuz etkileyecektir. Koku duyusu, insanın bilişsel algı, bellek, psikoloji, duygu durumu ve davranışlarının değişiminde etkili olan önemli duylardandır (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014: 188).

LEZZET ALGISINI ETKİLEYEN ETMENLER

Yeme davranışında lezzet algısının oluşumu ve değişimi birçok etmene bağlıdır. Bunlardan ilki dış dünyayı tanımlama ve algılamada etken olan beş temel duydur. İkincil ve üçüncül etmenler ise yakından etkileyen etmenler (demografik, sağlıksal, deneyimsel, psikolojik) ile uzaktan etkileyen etmenlerdir (sosyal çevre, ekonomik, fiziksel, teknolojik).

Demografik faktörler kapsamında bulunan yaş, cinsiyet meslek ve eğitim durumu unsurları ile yeme-içme davranışı arasında ilişkisel bağlantıdır. Yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu gibi öğelerin bireylerin yiyecek-içeceklere sağlıklı beslenme bilgileri kapsamında farklılık gösterebilirken, yiyecek-içeceklere yönelik tutumlarında farklılıklara yol açar (Öztürk ve Tekeli, 2021). Yapılan bir araştırmada ise 60-75 yaş grubundaki bireyler ve 19-33 yaş grupları

arasındaki tat algı düzeylerinin değişkenlik gösterdiği bildirilmektedir. 19-33 yaş grubu tüketicilerin tat algı düzeylerinin 60-75 yaş grubuna nazaran daha yüksek olduğu saptanmıştır (Serin ve Şanlıer, 2018: 895).

Sağlık açısından lezzet algısı, bireyin rahatsızlıkları, kilo kontrolü, organik beslenme, obezite ve beslenme davranış bozuklukları gibi kaygıların gıda tercihini etkilemektedir. Ree vd. (2008) tarafından yapılan araştırmada, gıda seçimini etkileyen en önemli ögenin sağlık kaygıları, kilo alma ile kalp hastalıklarının olduğu belirtilmiştir.

Deneyimsel faktörler içerisinde birden fazla unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar, kültür-din, sosyo-demografi, bireysel tercih, motivasyon ve geçmiş tecrübeler olduğu gibi duyusal çekicilik de deneyimsel faktörler arasında sayılmaktadır (Diken ve Girgin, 2018: 551).

Psikolojik faktörler kapsamında yer alan, ruh hali, gösteriş tüketimi, kişilik türleri, beden algısı, imaj ve beslenme kaygısı gibi faktörlerin, yeme içme tercihini etkilemekte (Bakır vd., 2022: 42) ve buna bağlı lezzet algısında değişiklikler olmaktadır. Kılıçlar vd. (2018: 796) tarafından yapılan araştırmaya göre dışadönük ve uyumlu kişilik tiplerine sahip bireylerin genetiği değiştirilmiş gıda tercihleri artış göstermekte iken sorumluluk ve nevrozizm kişilik yapısındaki tüketicilerin ise organik gıda tüketim tercihlerinin artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Buna ek olarak bireylerin, kişilik türleri farklılığına bağlı benimsedikleri beslenme davranışı, psikolojik açıdan tanımlanan lezzet algısının farklılık göstermesindeki başlıca unsurları arasındadır.

Sosyal çevre yeme-içme davranışına yönelik yapılan araştırmalarda, sosyal çevre ile yeme davranışlarının ilişkisel olduğu ortaya konmaktadır. Oğuzalp (2020), yapmış olduğu araştırmada öğrencilerin, yeme ihtiyaçlarını arkadaşlarıyla hoş vakit geçirebilecekleri, mekânsal farklılık oluşturabilecek ortamlarda bulunma ihtiyaçlarını göz önüne alarak giderdiklerini bildirmektedir.

Ekonomik etmenlerin yeme davranışındaki rolü de oldukça yüksektir. Bu bağlamda, Yalın Özdiç (2004), tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin fastfood tüketim kolaylığı sağlayan gıdaları daha fazla tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Ekonomik gelir düzeyi yüksek öğrencilerin, fastfood gıda tüketimini daha çok tercih ettikleri gözlemlenirken hızlı tüketim tipi yemek miktarının doyuruculuğu, ödenen ücret karşılığında ideal olduğu saptanmıştır.

Oturma yeri seçimi, estetik tasarım ve ambiyans, tüketicilerin yeme deneyimi süresince beğeni algısını ve tekrar tercih kararını etkileyen fiziksel unsurlardandır ve bu unsurlar memnuniyet artışını sağlamak ve estetik algılarını yükseltmek ile doğru orantılıdır (Mil, 2012:101). Buna ek olarak, Çakıcı ve İflazoğlu (2019) yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin fiziki ortamda mekânın kalabalık olması sebebiyle rahatsız olduklarında bile algılanan değer ve lezzet önceliği göz önünde tutularak deneyimlenen restorana dair olumlu davranışsal niyet besledikleri bildirmektedir (Çakıcı ve İflazoğlu, 2019:494).

Teknolojik unsur, günümüzde dünya üzerinde çoklu duyusal deneyim hizmeti sunan restoranların bulunduğu ve yapay zekâ, sanal gerçeklik gözlükleri gibi teknolojilerden yararlanmasıdır. Teknolojik gelişmelerin, tüketicilerin ilgisini çektiği bunun yanı sıra yeme davranışında farklılaşmaya yol açtığı görülmektedir. Örneğin Londra’da hizmet sunmakta olan “The Fat Duck” isimli restoran, yiyecek sunumlarını tüketicide deniz, tazelik gibi algıların çağrışımını tetikleyebilmek, tamamlayıcı rol alması ve hedonik etkiyi arttırıcı olarak okyanus dalgalarının seslerini kulaklıklar aracılığıyla tüketicilere dinleterek servis etmektedir (Wang, 2013). Bunun gibi restoranlar, teknolojik gelişmeleri kullanarak tüketicilerdeki çoklu duyusal ve lezzet algısını güçlendirerek hedonik etkiyi arttırmaktadırlar.

NÖROPAZARLAMA VE KULLANILAN TEKNİKLER

Sinirbilim alanındaki araştırmacıların insan beyindeki yapısal alanları, fonksiyonlarını ve bu alanların ne sıklıkla işlevsellik gösterdiklerinin belirlenmesi üzerine yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bununla beraber günümüzde sinirbilim alanında yapılan çalışmaların, psikoloji ve ekonomi alanlarına da uyarlandığı görülmektedir. Örneğin ekonomi ve pazarlama alanlarında nöro görüntüleme tekniklerinin kullanımı ile nöroekonomi ve nöropazarlama kavramları literatüre eklenmiştir(Ural, 2008 : 422; Kenning ve Plassman, 2005: 343-354). Nöropazarlama araştırmalarının en belirgin özelliklerinden biri geleneksel anket, odak grup görüşme yöntemleri gibi yöntemler dahilinde tüketiciye yöneltilen sorular ve tüketici kitleden gelen sözel ve söylenemeyen gerçekteki cevaplar arasındaki farkın minimize edilmiş olmasıdır. Sinirbilim alanında kullanılan nörogörüntüleme cihaz ve teknikleri ile tüketicilerin ürün, hizmet vb. alımları sürecinde gerçekten ne düşündükleri tahmin edilebilmektedir.

Nöropazarlama kavramı, ilk olarak Harvard Üniversitesinde görev yapan Prof. Gerry Zaltman'ın 1990 yılının ikinci yarısında işlevsel manyetik rezonans cihazını (fMRI) pazarlama araştırmalarında kullandığını bildirmesi üzerine ilk olarak duyulmuştur. Akabinde, Prof. Ale Smidts ise 2002 yılında, yapılan çalışmalarını değerlendirmesi nihayetinde nöropazarlama kavramı şeklinde ifade ederek literatüre kazandırmıştır (Lewis ve Bridger, 2008). Nöropazarlama kavramına yönelik farklı tanımlamalar, Pepe Martinez'e göre nöroloji ve pazarlamaya ilaveten fikir ve eylem arasındaki ilişkiyi incelemekte olan bilişsel psikolojiyi de ekler (Martinez, 2012: 3). Tüzel'e göre nörogörüntüleme teknikleri kullanımı ile tüketici kitlenin üst bilinç veya bilinçaltı düzeyde nelerden etkilenip etkilenmediği tespit edilerek elde edilen veriler vasıtasıyla işletmeler açısından daha etkileyici, ekonomik kazanç, marka bilinirliği artışı ve piyasadaki rekabet ortamında ön sıralarda olmayı sağlarken tüketiciler açısından, istekler doğrultusunda satın alma davranışı sergilemeyi sağlamaktadır (Tüzel, 2010:164-165).

Nöropazarlama çerçevesinde spor araba tercihinde statüye bağlı değer algısı, cinsiyet farklılığı, yiyecek ve içecek tercihlerinde duyguya yönelik fonksiyonel araştırmalar, sigara tüketiminin nörolojik, sosyal yaşam bağlamındaki zararlarına yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Lee, Broderick, ve Chamberlain, 2007: 201; Lindstrom, 2008). Nörobilim alanında kullanılan beyin görüntüleme tekniklerinin pazarlama alanında kullanımıyla beraber tüketicinin reelde ne düşündüğü, odağının nerede olduğu, beyindeki fonksiyonel işleyiş, elektriksel uyarım ve benzeri durumları anlamak eskiye nazaran daha mümkün kılınmıştır.

Tablo 1: Nöropazarlama Tekniklerinde Kullanılan Cihaz ve Yöntemler

Beyindeki Metabolik Aktivite	Beyindeki Elektriksel Aktivite	Beyin Aktivitesi Olmayan
<ul style="list-style-type: none">•Pozitron Emisyon Tomografisi (PET)•Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme (fMRI)	<ul style="list-style-type: none">•Elektroensefalografi (EEG)•Manyetik Beyin Grafisi (MEG)•Steady State Topography (SST)•Transcranial Magnetik Stimulation (TMS)	<ul style="list-style-type: none">•Yüz Kodlama•Eye-Tracking (Göz Tarama)•Fizyolojik Tepkileri Ölçme•Örtük Çağrışım Testi•Deri İletkenliği (Galvanic Skin Response-GSR)•Yüz elektromiyografisi

Kaynak: Bercea, D.M. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research.

Nöropazarlamayı kavramak için beynin işlevsel yapısını ve fonksiyonel aktivite sürecinde nelerin gerçekleştiğinin anlaşılması gerekmektedir. Bu sebeple beynin çalışma yapısını anlamak ve gerektiğinde müdahale edebilmek adına birçok fonksiyonel beyin görüntüleme

cihaz ve yöntemi geliştirilmiştir (Çiçek vd., 2012: 44-47). 1 numaralı Tabloda sunulduğu üzere bu cihaz ve yöntemler beyin fonksiyonel yapısı hakkında fikir vermekle beraber nöropazarlama, araştırma alanı kapsamında da kullanılmaktadır. Sırasıyla nöropazarlamada kullanılan bu cihaz ve teknikler hakkında bilgiler aşağıda sunulmuştur:

Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme Cihazı (fMRI)

fMRI, nöropazarlama alanında yapılan araştırmalarda en sık kullanılan beyin görüntüleme tekniklerindedir. fMRI, tekniği beyindeki doğrulayıcı tepkilerin gözlemlenmesinde önemli rol almakla beraber nöropazarlamanın temelindeki tekniklerden biri niteliğindedir (Özdoğan vd., 2008: 58-72). fMRI, bireye çeşitli tetikleyiciler gösterildiğinde beyindeki aktif alanların konumlarını ve bu aktivasyonun ne derecede olduğunun taramasını yaparak bir harita oluşturmaktadır. fMRI kullanımı sürecinde beyin tetikleyiciye karşı gösterdiği aktivite frontal lob da parlak bir görüntü oluşturması durumunda beyin tetikleyiciye karşı tepki gösterdiğinin çıktısıdır. Bunun yanı sıra frontal lobdaki sinirsel faaliyetin tetikleyiciye bağlı olarak artması bireyin tüketim tercihlerini etkilemektedir (Tengilimoğlu, 2013: 249; akt. Behremen ve Doğdubay, 2021: 27).

Pozitron Emisyon Tomografi Cihazı (PET)

PET (Positron Emmision Tomography), nörogörüntüleme cihazı tıp alanında yoğun kullanıma sahip bir beyin görüntüleme tekniklerindedir. PET görüntüleme tekniği beyin, molekül ve organlardaki dokusal fonksiyon kaybının kan damarlarına enjekte edilen radyofarmasötik kimyasal bileşeni kullanımıyla tespit edilmektedir. Bunun yanı sıra bölgesel aktivitenin artışı ile beyin bölgesindeki radyoaktif emisyonunda artış göstermektedir. Beyindeki zihinsel aktivitelerin hangi bölümlerde işlevsellik gösterdiğinin tespitinde pozitron emisyon tomografisi kullanımı en doğru sonuçları sunmaktadır (Behremen, 2015:88; Gani vd., 2015: 297; B. Demir, Okutan ve M. Demir, 2009: 88). Bununla beraber nükleer tıp alanında kanser hücrelerinin işlevsellikleri ve lokasyonlarının belirlenmesinde kullanılmaktadır. PET, tekniği ile fizyolojik sistem taraması geniş çaplı yapılabilmekle beraber, tümörler hakkında derinlemesine bilgi elde edilebilmektedir. PET, tekniğinin klinik ve tıp bilimi kapsamındaki kullanımı ile görüntüleme sürecinde radyofarmasötik kullanılması sebebiyle nöropazarlama alanında kullanımı tercih edilmemektedir (Şimşek vd., 2015:1195; Akın, 2014:68).

Göz Hareketleri İzleme Tekniği (ET)

Nöropazarlama alanında yoğun kullanıma sahip tekniklerden birisi de göz tarama tekniğidir. Bu teknik tüketicinin göz hareketlerini derinlemesine inceleyerek kişinin neye, nereye, ne kadar süre odaklandığını belirlemektedir (Utkutuğ ve Alkibay, 2013: 183). Göz izleme tekniğinin kullanım alanı genel itibariyle televizyon reklamları izleme, ambalaj inceleme, reklam okuma, logo, eğlence sektörü ve web sayfası incelemeleridir (Girişken, Giray ve Ocak, 2014: 435-436; Akın, 2014). Korneal yansıma ile ölçüm gerçekleştiren göz izleme tekniğinin kullanımının 100 yılı aşkın olduğu bilinmektedir (Poole ve Ball, 2006: 211). Nyoni ve Bonga (2017), Fortunato, Giraldi, ve De Oliveira (2014) göre göz bebeği büyüme, küçülme, odaklanma ve sabitleme fonksiyonlarının ölçümü 60 hz hızındaki kızılötesi ışınlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Göz tarama tekniği ile ışığa verilen tepki, göz çevresindeki elektriksel değişim ile göze konumlandırılan lensler aracılığıyla ölçülmektedir. Bu ölçümle beraber ürünün fark edilebilirlik seviyesini arttıracak çalışmalar yapılabilmektedir (Girişken, Giray ve Ocak, 2014: 135).

Valezquez ve Pasch (2014), yılında yapmış oldukları araştırmada yiyecek/içecek reklamlarına olan odak ve ilginin 8-15 yaş aralıklarındaki çocukların sağlıklı yiyecek/içecek seçimlerindeki rolünün olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya toplamda yüz iki çocuk dahil edilmiştir. Çocuklara bilgisayar vasıtasıyla kırk farklı yiyecek/içecek reklamı izletilerek

göz hareketleri takip edilmiştir. Araştırmada göz izleme yöntemiyle; total görme süresi, total odaklanma süresi ve odaklanma sayısı değişkenleri edinilmiştir. Göz izleme verileri sabit bir göz izleme cihazıyla kaydedilmiştir. Çocukların yiyecek/içecek seçimleri bireysel seçim olarak değerlendirilmiş, izlenen reklama olan dikkat ve odağın yiyecek/içecek seçimine etkisi olup olmadığını anlamak üzere göz izleme değişkenlerine ilaveten yaş, cinsiyet, vücut kütle indeksi gibi değişkenler ilave edilmiştir. Bu çerçevede 2 nolu Tabloda bu tekniğin nöropazarlamada kullanımına yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2: Göz izleme tekniği kullanımı

ET Neye Ölçmektedir?

- Görsel sabitleme, arama, uzamsal çözünürlük, heyecan, odaklanma, göz hareketi ve göz bebeği büyüme-küçülmesi

ET, Ne zaman kullanılmalıdır?

- Mağaza içi rekreasyon testlerinde
- Baskı ve görsel tasarım testlerinde
- Web siteleri ve kullanıcı arayüzü aktiviteleri test etmede (kullanılabilirlik araştırmaları)
- Reklam ve video araçlarının testlerinde
- Ambalaj tasarımı testlerinde
- Ürün yerleştirme testlerinde
- Mağaza ve diğer işletme türlerinde raf düzeni testlerinde
- Ürün yerleştirme testleri
- Uyarıcıların algılanış sırası
- Bilgilerin tüketici tarafından ne şekilde ayrıştırıldığı

Nöropazarlamada, ET kullanımının avantajları nelerdir?

- Teknik kullanımı anında birey üzerinde herhangi bir kesi işleminin olmayışı
- Taşınabilirliğinin kolay olması
- Göz bebeği büyüklüğü değişimi ve göz kırpması hızı araştırmacıya deneğin uyarıcı karşısında ilgi ve heyecanı hakkında doğru bilgiyi sağlamaktır
- Uzamsal dikkat tespiti sağlayabilmektedir
- Kullanımı kolaydır

ET, Tekniğinin kısıtları nelerdir?

- Sonuçlar panelistlerin göz koşullarına bağlıdır
- Güvenilirliği kesin kabul görmemektedir
- Kurulumu zaman almakla beraber detaylı yönlendirme gerekmektedir
- Mali değer yüksekliği görecelidir

Kaynak: Shukla, S. (2019) "Neuromarketing: A Change in Marketing Tools and Techniques". Bercea, D.M. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research.

Deri İletkenliği- Galvanik Deri Tepkisi (GSR)

GSR, tüketici bireyin derisi aracılığı ile kişinin tetikleyici faktörden etkilenme düzeyini, ölçen bir yöntemdir. GSR tekniği tüketicilerin, tetikleyici ürün, marka veya reklamlara yönelik gösterdikleri uyarılma ve ilgi seviyelerini belirlemede kullanılmaktadır. Genelleme yapılacak olursa, herhangi bir bireyin duygu değişimi anında ter bezleri yoğun şekilde çalışmaya başlar bu durum fizyolojik uyarılma ile derideki elektriksel işlevselliği başlatmaktadır. Tüketicideki duygusal uyarım seviyesinin ölçümü için GSR tekniği nadiren tek başına yeterli olurken bazı durumlarda farklı nöropazarlama teknikleri ile eşgüdümlü kullanılmaktadır. Deri iletkenliği

analiz tekniği, diğer nöröpararlama ve beyin görüntüleme tekniklerine nazaran hayli ucuzdur. GSR tekniği, benzer iki ürünü (ürünlerden biri duygusal anlamda daha yoğun etkiye sahip) konu alan reklam filmini izleyen tüketicinin, duygusal etkisi yüksek olan ürün seçiminin sebebine yönelik bulgu sunabilmektedir (Benedek ve Kaernbach, 2011: 80-91).

Bolls, Muehling ve Yoo (2003), reklamların görsel kesim sayısı (ilerleme hızı) ve reklamın hafızada kalış süresine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Reklamların, tüketiciye gösterimi anında, derideki elektriksel aktivite ve kalp atış hızı ölçülerek fizyolojik çıktılar elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, ilerleme hızı yüksek olan reklam gösterimindeki “bilinçdışı dikkat” üzerindeki etkinin olumlu olduğu görülürken “bilinçli dikkat” üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Düşük hızlı reklamlarda sunulan bilginin hafızada kalış süresi daha uzun olmaktadır. Ancak, yüksek hızlı gösterime sahip reklamlarda, bildirilmemiş bilginin ve reklam mesajının hatırdı kalıcılığının uzun süreli olduğu görülmüştür (Bolls, Muehling ve Yoo, 2003: 21-24). Tablo 3’de Deri İletkenliği Kullanımına İat bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 3: Deri İletkenliği Tekniği Kullanımı

GSR, Neyi Ölçmektedir?

- Fizyolojik olarak gerçekleşen uyarılmanın deri yüzeyinde elektriksel aktivasyon performansını ölçmektedir.

GSR, Ne zaman kullanılmalıdır?

- Pazar araştırmalarında
- Pazar performansı hakkında fikir edinmede

Nöröpararlama, GSR kullanımının avantajları nelerdir?

- Kolay kullanımı mevcuttur
- Kolay taşınabilmektedir
- Gürültüyü ayrıştırabilen yazılım uygulamasının mevcudiyeti
- Stimülasyon seviyesinin ölçümünü sağlaması
- Pazar performans değerlemesini, raporlama tahminlerinden daha doğru gerçekleştirebilmesi

GSR, Tekniğinin kısıtları nelerdir?

- Duygusal yansımanın değeri ölçülememektedir
- Heyecan ve stres çıktıları benzerlik gösterebilir

Kaynak: Bercea, D.M. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research.

Beyin Dalgaları Analizi -Elektroensefalografi (EEG)

EEG, serebral korteks ile senkronize hücre zarı, koruyucuları ile sinaptik iletişim potansiyelinin güçlendirilmesi ve kafa derisi vasıtasıyla ölçülebilen elektriksel gömülü değişimlerin ölçümüdür. Diğer bir deyişle beyin elektriksel aktivitelerinin, elektriksel yöntem kullanılarak kaydedilmesidir. İnsana ait ilk EEG kaydı Hans Berger’in 1925 yılında oğlundan edindiği kayıttır. Bu kayıt ise 1929 yılında yayınlanmıştır. Beyin, insanın yaşamsal faaliyetlerini sürdürmesindeki merkezi kontrol organıdır. Beyindeki fonksiyonel aktiviteler anında elektriksel gömülü değişimlerin kaydedilmesi EEG olarak adlandırılmaktadır. (Yücel ve Çubuk, 2014: 134). EEG, beyin aracılığıyla üretilen olumsuz ve olumlu elektriksel dalgaların frekans değerlerini kaydetmektedir. Alfa (tam dinlenme anı), Delta (derin uyku), beta (odak, zihinsel aktivite) ve teta (rüyalı uyku) frekans dalgaları uyku, uyanıklık, istirahat, uyarılma, haz gibi hallerdeki beyin işlevsel aktiviteleridir. Bunun yanı sıra EEG ile bireyin dış çevreden

aldığı uyarının hangi beyin bölgesini uyardığını (sağ-sol beyin) ve iki yarım küre arasındaki değişken frekans değerlerini gözlemlemek mümkündür (Morin, 2011:133; Garczarek-Bak vd., 2021: 172). Bunun yanı sıra EEG grafileri, beyin fizyolojik, psikolojik yapısıyla ilişkili olmakla beraber gerçekleştirilen kayıtlamaya da bağlıdır. EEG’de beyin farklı hemisferlerindeki aktivitelerin ölçümü ve kaydı için 8 ila 16 adet elektrot kullanılmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2014:134). Elektroensefalografi, nörodejeneratif hastalıklar, duyuşsal-duygusal tetikleyiciler, fizyolojik kimyasal dönüşümler, droglar, yaş ve cinsiyete bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Daşdağ, 2008: 8 akt. Yücel ve Çubuk, 2014: 134). Elde edilen EEG verileri üç boyutlu beyin haritasına konumlandırılarak bireyin alışveriş anında veyahut izlenen bir görüntü anındaki duyumsanan her bir duygunun beyin hangi bölgesinde işlevsellik kazandığını gösterebilmektedir. Bu kapsamda birey tüketim davranışı kararlarını sorguladığında içsel anlamda net bir cevap bulamamaktadır. Bu durumun kaynağı, bireyin satın alma ve karar mekanizmasının bilinçaltında gerçekleşiyor olmasıdır. Tüketici kitlenin, gerçek duygu ve düşüncelerinin ortaya konulmasında nöropazarlama araştırmalarının etkisi büyüktür (<http://www.thinkneuro.net/noromarketing/eeg/>). Son olarak EEG fiyat, ürün ve marka analizleri içinde kullanılabilir. Bunun yanı sıra duygusal değişimler, tanıma, hatırlama, uyarılma, odaklanma-dikkat, katılım, bilişsel aktivite ve yaklaşma-kaçma gibi beyindeki fonksiyonel aktivitelerin tespitinde kullanılabilir (Nyoni ve Bonga, 2017: 32-36).

Manyetoensefalografi (MEG)

Manyetoensefalografi’nin, 1960’ların ortalarında üretilmiş ve kullanılmaya başlanmış olan bir görüntüleme cihazı olduğu bilinmektedir. MEG, beyindeki hücrelerin elektro kimyasal hareketlenme, manyetik fonksiyonların görüntülenmesi ve ölçümünde kullanılmaktadır. Tarayıcısı beyin hücrelerindeki elektro-kimyasal hareketleri takip ederek görüntüleme imkânı sunmaktadır. Böylece düşünme ve diğer beyin işlevleri hakkında bilgi edinilebilmektedir. MEG, diğer görüntüleme teknikleri gibi sadece kan dolaşımına yönelik anatomik görüntüleme gerçekleştirilmemektedir ((Morin, 2011; Yücel ve Şimşek, 2018). Manyetoensefalografinin kullanımı Tablo 4’de özetlenmiştir.

Tablo 4: Manyetoensefalogram Kullanımı

MEG, Neyi Ölçmektedir?

- Algı, Hafıza ve Dikkat

MEG, Ne zaman kullanılmalıdır?

- Yeni reklam ve ihtiyaç testlerinde, Yeni ürün tanıtım ve testinde, Duyusal testlerde, Ürün ambalaj tasarımı testlerinde

Nöropazarlamada, MEG kullanımının avantajları nelerdir?

- Zamansal kullanım çözünürlüğü yüksektir, Zararsız bir görüntüleme yöntemidir
- Beyin kimya ve sıvılarındaki viskozite değişimlerini tespit edebilir
- Duygusal ve bilişsel dışavurumların ölçümünde güvenilir sonuçlar sunabilmektedir

MEG, Tekniğinin kısıtları nelerdir?

- Manyetik alan dışında gerçekleştirilmelidir
- Ölçülenememektedir
- Bireysel gizlilik ihlale söz konusu olduğundan etik olup olmaması tartışılmaktadır
- Oldukça pahalı bir uygulamadır
- Beyindeki aktif bölge görüntülenmesi EEG yönteminden daha iyi olsada yüzde yüz bir sonuç verememektedir

Kaynak: Bercea, D.M. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research.

Steady State Probe Topography (SSPT) Tekniği

SSPT tekniği, 1990 yılında Richard Silberstein tarafından geliştirilmiş olan ve sinirsel aktivite anında meydana çıkan mikro elektrik hareketliliğini ölçen bir EEG veri analizi tekniğidir. Görüntüleme alanının daraltılmasıyla tetiklenmiş salınım sağlayan mekanizmayla beyinde gerçekleşen değişim seviyelerini eş zamanlı olarak görüntüleyip ölçebilmekte olan bir yöntemdir. Yöntemin avantajlarından en önemlisi tetikleyici ve cevap arasındaki zamanın oldukça kısa olmasıdır. İlaveten, ses, ışık, kas, göz ve bunlardan başka istem dışı gerçekleşen hareketlere daha az duyarlı olması, EEG'ye nazaran kullanım kolaylığı sağlamaktadır. SSPT tekniği kullanımında kafatasına yerleştirilen altmış dört elektrotun saniyede on üç defa kayıt yaptığı bilinmektedir. Televizyon reklamlarında görsel duyunun aktifleşmesi ile beyinde gerçekleşen tepkilerin takibi ve görüntülenmesi SSPT ve MEG ile sağlanmaktadır (Gedik,2020:261; Sutherlond, 2007: 2; Rossiter vd., 2001: 13). Bu yöntemin dezavantajı cihazın 3 boyutlu görüntülemeye çözünürlüğü düşüktür. Beyinin hangi tarafının ağırlıklı olarak kullanıldığını belirlemek için kullanılan bir cihazdır (Çubuk, 2012: 35).

Transkraniyel Manyetik Uyarım (TMS)

TMS, kullanımı demir bir çekirdek suretiyle, kafatası üst yüzeyine yerleştirilerek alttaki nöronlarda elektriksel akımlar meydana getirmeye yetecek kadar manyetik bir alan oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra gerçekleşen elektriksel akımı yavaşlatabilmekte ve geçici süreliğine durdurabilmektedir. Bu teknikle insan beyindeki kortikal bölgelerin kısa süreli işlevsizleştirilmesi sağlanmaktadır. Bu uygulama ise katılımcıların kortikal işlevselliklerini ve hangi durumlarda aktive olduklarını ölçmektedir. TMS tekniğinin kullanımı farklı psikolojik ve nörolojik rahatsızlıkların tedavisinde kullanılabilir. Bununla beraber TMS tekniği, katılım, odak, dikkat, tanıma gibi davranışsal değişimlerin ölçümünde belirli beyin kortekslerinin geçici süre ile aktivasyonun durdurulmasının nedensel görevini incelemekte, yeni reklam kampanyalarının fizibilite çalışmalarında ve reklam geliştirme gibi durumlarda da kullanılabilir. TMS tekniği, fMRI tekniği gibi derinlemesine görüntüleme yapamaması sadece korteks bölümlerinin ölçümünde kullanılabilmesi sebebiyle nöropazarlama araştırmalarında kullanımı tercih edilmemektedir (Yücel ve Coşkun 2018; Chen vd., 2023; Ariley ve Berns, 2010; Gani vd., 2015).

Yüz Aktivite Kodlaması (FACS)

Tüketici duyguların algılanabilmesi için geliştirilmiş olan yüz okuma metotları içerisinde en çok kullanılan FACS, en kapsamlı, psikometrik ölçümlerendir. Bir video kayıt materyalinde yer almakta olan yüzdeki bütün göstergeler yazılımcı tarafından eylem birimleri olarak kodlanmaktadır (Coan vd., 2007: 203). FACS tekniğinin pazarlama alanında kullanımı, şirketlerin web siteleri, raf düzenleri ve ambalaj düzenlemelerine yönelik tüketici tepkilerinin ölçülmesi amaçlı kullanılmaktadır (Girişken, 2014: 31).

Yüz Elektromiyografisi (fEMG)

Kas kasılması sebebi ile oluşan elektrik sinyalinin ölçümü elektromiyografidir. İnsan vücudunun farklı bölümlerinde elektromiyografi sinyalleri olmasıyla beraber yüz kısmında da fEMG sinyalleri bulunmaktadır. Bu sinyaller elektromiyografi sensörüyle bağlı yüz kaslarına elektrot takılarak elde edilmektedir (Putra vd., 2021).fEMG, yüz kaslarının aktivasyonunda duygular ile olan ilişkililiğin ölçümünü sağlayan psikofizyolojik bir tekniktir (Read, 2017).

Fonksiyonel Yakın Kıızl Ötesi Spektroskopisi (fNIRS)

fNIRS, tekniği beyindeki nöronal fonksiyonel değişimleri ölçmektedir (Herold vd. 2018).Daha açıklayıcı bir tanımlamayla fNIRS tekniği beyin kortekslerindeki kan akışını ölçmektedir (Sung

vd., 2019). İlaveten sinirsel aktivasyon sürecinde beynin bölümlerindeki kan oksijen değerlerini ölçülmektedir(Arenth, Ricker ve Schultheis, 2007: 38). Bu teknik düşük maliyet, taşınabilirlik ve yüksek bölgesel çözünürlük sağlaması sebebiyle avantaj sağlamaktadır (Herold vd., 2018).

Örtük İlişkilendirme Testi (IAT)

Nöropazarlama teknikleri içerisinde biyometrik, nöro metrik ölçümlerinin haricinde psikometrik ölçümlerde kullanılmaktadır. Psikometrik ölçümler ile tüketici beyin aktiviteleri dolaylı yoldan ölçülebilmektedir. Psikometrik ölçümlerde temelde örtük çağrışım testlerindeki tutum ve davranışların tespiti söz konusudur (Varan vd., 2015:178).

Bununla birlikte tüketicilerin önyargı ve davranışları arasındaki ilişki gücünü ölçmektedir.

Örtük ilişkilendirme testinin mantığı, iki farklı kavramın ortak paydada buluşmasının ilişkisel seviyesinin yetersiz kalması yerine iki kavram arasındaki ilişkisel seviyenin artışını sağlayarak ilişkisel sınıflandırmanın doğruluğunu sağlamaktır (Hogenboom, Schulz ve Van Maanen, 2024: 975). Bir başka deyişle, bilinç dışında gerçekleşmekte olan kavramların birbirleriyle olan ilişkisellik gücünün ölçümü için IAT kullanılmaktadır. Tüketiciler genel olarak reel düşünce ve fikirlerini dile getirmekten kaçınmaktadırlar. Örtük çağrışım testleri aracılığı ile insanların dile getiremedikleri veya dile getirmek istemedikleri durumları ölçülebilmektedir.

Kalp Hızı Tepki Analizi (HRV)

İnsan fizyolojisindeki kan basıncı ve kalp atış hızı ilişkisellik göstermektedir. İnsanlarda kan damarlarının aktiviteleri araştırmacılar tarafından insanın, haz, bellek, duygusal uyarılma ve buna benzer olayların etkinleştirilmesinde, psikolojik girdilerin kan basıncı ve kalp atış hızını aktifleştirebildiğini belirtmektedirler. Bununla beraber araştırmacılar, HRV cihazının panelistin kolundaki konumuna ve kol boyutuna karşın yüksek hassasiyete sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle, kan basıncı ölçekleri pazarlama araştırmalarında nadiren kullanılmaktadır (Fortunato vd., 2014). Bu bağlamda, insanın içsel gerilim ile yorgunluk gibi fizyolojik durumları arasındaki süre, kalp atım hızı olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda kalp atım hızı tetikleyicilere bağlı olarak azalmakta veya artmaktadır. Örneğin, kalp atış hızı ve dikkat arasında kısa süreli bir ilişki bulunmaktadır. Ancak tüketici uzun süreli duygusal tetikleyicilere maruz kaldığında kalp atış hızı artış göstermektedir.

Kalp atış hızı duygusal denge ölçeği olarak kabul edilmektedir. Birçok araştırmada kısa vadede kalp atış hızındaki yavaşlamanın olumlu ve olumsuz duygularla ilişkili olduğu, ancak olumlu uyaranların uzun süreli kalp atış hızını artırdığı bilinmektedir ancak zıt durumda tersinin doğru olduğu kabul edilmektedir. Diğer bir tanıma göre yinelemeli kalp atımı arasındaki sürenin değişkenliği kalp atış hızı olarak değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak HRV, fizyolojik ve strese bağlı değişkenlerin gösterim ve ölçümünde kullanılmaktadır (Fortunato vd., 2014; Thanapaisal vd., 2020).HRV, kullanımı kolay ve panelist üzerinde invazif işlem gerektirmeyen klinik kullanımına müsait tanı koyma tekniğidir (Kim vd., 2018: 235-243).

Satın Alma Davranışı ve Ayna Nöron

Ayna nöronlar ilk olarak 1990'lı yıllarda Vittorio Gallase ve Giacomo Rizzolatti tarafından Parma Üniversitesi'nde düşünce okuma konusunda makak maymunları üzerinde yapılan deneyler sonucunda yeni bir tip nöron keşfetmişlerdir. Bu nöronların, belirli davranışları gerçekleştirirken aktifleştikleri bilinmektedir. Rastlantısal olarak fark edilen diğer bir özellikleriyse bir başkasının aynı davranışı sergilerken de aktifleşme özelliğine sahip olmalarıdır. Ayna nöronlar, insanları, kuşları ve primatları karşısındakini taklit etmeye zorlamaktadır. Bu özellikleri sebebiyle "ayna nöron" adını almıştır (Hari vd., 2021: 430).

Pazarlama ve reklam sektöründe yapılan araştırmalarda tüketicilerin satın alma kararlarını mantıksal olarak değil duygusal olarak aldıkları bilinmektedir. Buna ek olarak nöropazarlama ile bağlantılı olarak yapılan beyin araştırmalarında, bir ürünü sürekli dergi, internet veya televizyonlarda görmenin, tüketiciler tarafından daha çok talep edildiğini göstermektedir. Bu durum ayna nöronlar sayesinde gerçekleşmektedir. Bu sebeple, insanlar birisini mutlu gördüğünde gülümser, canı yandığı zaman gördüğünde üzülür. Ayna nöronlar empati, hareket algılama, öğrenme, hafıza, dil ve iletişim fonksiyonlarında etkilidir. Bu bağlamda işletmeler medyada yayınladıkları reklamlarda, kendi ürünlerini kullanan ve bu ürünü kullanarak mutlu olan insanları tüketiciye gösterirse, reklamı izleyen potansiyel tüketiciler gördüklerinden etkilenecek şekilde ürünü satın almak isteyecektir (Hari vd., 2021: 430; Tüzel, 2010: 168; Kaygusuz, 2023: 531).

NÖROGASTRONOMİ VE NÖROPAZARLAMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ İLE İLİŞKİSİ

İlişkilendirme ilkesi bağlamında yapılan araç tanıtım reklamında yer alan mankenin güzel olması erkek tüketiciler üzerinde farklı tüketim davranışlarına ve reklamı yapılan araç hakkında farklı düşüncelere sevk ettiği görülmektedir. Reklamı, güzel bir manken eşliğinde izleyen erkek tüketiciler, manken olmadan izleyen erkek tüketicilere nazaran arabayı daha hızlı, etkileyici, pahalı ve hoş ve sağlam tasarlanmış olarak değerlendirdikleri bilinmektedir. Akabinde kredi kartları, günümüz yaşam standartlarında en önemli tüketim ve yaşamsal ihtiyaçları giderme araçlarından. Kredi kartlarının, yapılan harcamaların ödemesini belirli bir süre sonrasına yapma imkânı sunması, tüketicilerin talep ettikleri hizmet ve ürünlerden anında faydalanmalarını sağlamaktadır. Bu sebeple kredi kartlarını, logo ve sembollerini çağrıştıran bunun yanı sıra para harcamayı olumsuz bir davranış ile değil de olumlu bir davranış ile ilişkilendirilmektedir. Richard Feinverg, kredi kartları ve kredi ürünlerinin tüketici kitlede bireylerin harcama eğilimleri üzerinde nasıl etkisi olduğunu merak ederek araştırmalar gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırmaların sonuçları, doğrultusunda kredi kartı veya kredi ürünlerinin tüketicileri daha yoğun para harcamaya yönlendirdiğini gözlemlenmiştir. İşletmelerin hizmet ve ürünlerini toplum tarafından tanınan kişiler ile bağdaştırarak tanıtımları reklam sektöründe ilişkilendirme ilkesinin kullanımı ile para kazanma yollarından biridir. Tüketici bireyler, ilgili tanıtıcı kişinin kişiliğini, yaşamsal tutumunu veya tanıtımını yapılan ürüne, hizmete karşı merak seviyesi ve güvenilirliği artarak satın alma davranışının gerçekleşmesine yol açmaktadır (Durmaz, 2019; akt. Kaygusuz, 2023: 536-537). Bağlantıcılık öğrenme teorisi, davranış, biliş ve yapılandırmacı kuramların bütünselliğini içermektedir. Bağlantıcılık öğrenme teorisinde, öğrenme oluşumu kilit noktaları ile kurulan bağlantılar ile gerçekleşmektedir (Yücel, 2024: 1739-1757) . Siemens (2005) ve Downes (2008), bağlantıcı kuramını, problemler (düğüm) ve uzantıları (bağlantı) ile ağların kullanılması olarak dile getirmektedirler. Bağlantıcılık kuramında önemli olan bilgiyi aktarmak değil, ağlar vasıtasıyla bilgi ile doğrudan temas kurmaktır. Bağlantıcı kuramı Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Bağlantıcı Kuram

Bağlantıcı Kuram						
Bağlantıcı Kuram	Öğrenme Nasıl Gerçekleşir	Nasıl	Etkileyici Faktörler	Hafızanın Rolü	Transfer Nasıl Gerçekleşir	En İyi Öğrenme Türleri

Ortaya çıkışındaki ana konular: sosyal değişim, teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve iletişimin hızlanması	Sosyal ve teknolojik değişimler dağıtılmış örüntülerle yorumlanmış ve desteklenmiş bir ağ	Ağ çeşitliliği ve bağların gücü	Uyarlanabilir örüntüler oluşturma, güncel verilerin kişiselleştirilmesi, ağlarda var olma	Eklenmiş boğumlama ve bağlanma	Karmaşık öğrenme çok hızlı değişen öz, çeşitli bilgi kaynakları
--	---	---------------------------------	---	--------------------------------	---

Kaynak: (Siemens, 2008: 11)

Tablo 5'e göre bağlantıcı kuramı, sosyal değişimlerden, teknolojik gelişmelerden, küreselleşen dünyadaki iletişim hızından oldukça etkilenen ve bireylerin bu gelişimleri belirli bağlar oluşturarak yorumlayabilmesidir. Bu gelişmeler ile bireyin arasındaki bağların güçlü olması, belleğin gelen uyarıları alabilmesi ve belirli örüntüler oluşturarak verileri kişiselleştirebilmesi oldukça önemlidir.

Pazarlama alanında yapılan araştırmalarda işlenen ana konulardan birisi de tüketici davranışlarıdır. Bireylerin dış dünya ile olan iletişim süreci insan davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı ise bireylerin herhangi bir ürün, hizmet gibi satın alma davranışları üzerine gerçekleştirilen değerlendirme olarak bilinmektedir. Başka bir ifade ile tüketicilerin hangi ürün veya hizmeti ne zaman, nasıl, nerede ve kimden temin edeceği veya bu ürün ve hizmeti satın alıp almayacağı kararını verme süreci tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2004: 93). Tüketici davranış desenleri; açıklayıcı ve betimleyici davranış deseni olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ekonomik değerlere önem veren Marshall'ın Ekonomik deseni, Psikolojik etmenlere önem veren Freudian deseni, sosyopsikolojik etmenlere önem veren Veblen deseni, öğrenme temeline önem veren Pavlovian deseni açıklayıcı davranış deseni kapsamında değerlendirilmektedir. Engel- Kollat- Blackweel (EKB) deseni, Howart- Sheth deseni ve doğal olayları inceleme deseni ise betimleyici davranış deseni kapsamında incelenerek tüketici davranışlarını anlamlandırmaktadır (Ak, 2009: 43-47). Bu araştırma çerçevesinde nörogastronomi ve nöropazarlama ile ilişkilendirilebilecek olan tüketici davranış desenleri psikolojik etmen temelli olan Freudian ve Sosyo- psikolojik etmen temelli Veblen deseni tercih edilmektedir.

Freudian deseninde Freud, bireyin kendi iç benliğinde var olan duygulara karşı her zaman direnç gösteremediğini belirtmektedir. Freud'a göre birey dünyaya kendi başına bazı duygularını yeterli düzeyde tatmin edemeyeceği duygularla gelmektedir. Bu durum çocukluktan yetişkinlik dönemine kadar devam ederken süreç içerisinde karmaşık hal alabilmektedir. Bu bağlamda bireyde bilinç, bilinç altı ve bilinç üstü olmak üzere üç farklı benliğin oluştuğunu belirtmektedir. Freudian deseni, pazara yeni adım atmış olan işletmeler ile rekabet sürecinde önde olmak isteyen işletmelere rehberlik etmektedir. Bu tarz işletmeler buldukları pazarda kendilerinden önceki işletmelerden farklı uyarıcılar kullanarak kendilerini tanıtmaya çalışmaktadırlar (İslamoğlu, 1999: 117-118; Papatya, 2005: 224; Valiyeva, 2015: 17). Veblen desenine göre insan her daim bulunduğu ortamda tanınmak istemektedir. Tüketici kendini statü açısından her daim üst segmentte olduğu izlenimini oluşturmak istediğinden tüketim davranışları da bu yönde şekillenmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 1-18; Aygün, 2018: 21; İslamoğlu, 1999: 22).

Freudian ve Veblen desenlerine göre pazarda yer edinmek, rakiplerinden daha iyi olmak, gelir seviyesinde artış, geniş müşteri kitlesine sahip olmak ve bulunduğu pazarda lider olmak isteyen işletmeler rakiplerinden farklı uyarıcıları bu desenler sayesinde kullanabilmektedir. Nöropazarlama tekniklerinin nörogastronomi alanında kullanımı beraberinde değişecek olan tüketici davranışları ile bu işletmeler rakiplerinden daha hızlı ve doğru pazarlama teknikleri ile tüketici taleplerini rahatlıkla tespit edebilecektir. Nörogastronomi ve nöropazarlama

uygulamalarının tüketici duygu durumunu ve davranışlarını etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda tüketicideki değişim ile satın alma davranışının tetiklenebileceği saptanmıştır.

SONUÇ

Günümüzde tüketici davranış, tercih ve ihtiyaçlarını anlamak maksadıyla gastronomi ve pazarlama sektörleri bilinenin ötesinde nörobilim ışığında yeni bir gastronomi ve pazarlama yöntemi geliştirmiştir. Nörogastromi olarak adlandırılan trend; tüketicideki yeme deneyimi sürecine etki etmektedir. Yeme deneyimi anında tüketicinin duyuları aracılığıyla lezzet ve tat algısına etki ederek kişinin yeme davranışından aldığı hedonik etkiyi maksimum seviyeye taşımamanın nörobilimsel yöntemlerini araştırmaktadır. Bununla beraber yeme davranışının dış dünyayı algılama unsurları ile başlayıp beyinde sonlanmasına dikkat çekmektedir. Bu durumun bireylerin hedonik arzularını gidermekle beraber, beslenme düzenine bağlı öncelikli olarak nörodejeneratif rahatsızlıkların tespiti ve tedavisinde etkin rol oynayabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin yaşam standartlarında iyileşmeye yol açabileceği düşünülmektedir. Nörogastromi; yeme eyleminde kullanılan tüm duyuların, bununla beraber bireylerin farklılaştığı kişilik özellikleri, psikolojik, fizyolojik durum, sosyokültürel çevre ve diğer faktörlerin tamamının bütünsel olarak beyinde işlenmesiyle beraber ilk olarak lezzet ve tat algısını inceleyerek anlamlandırmasıdır.

Günümüz dünyasındaki gelişmeler ile ortaya çıkan nöropazarlama ise tüketicinin reklam, ürün seçimi, marka, ambalaj, sosyal statü gibi unsurları gözeterek satın alma kararını etkileyen tetikleyiciler ile aralarındaki ilişkiyi, davranışsal-duygusal tepkiler ile beyin korteksleri arasındaki ilişki ve bağlantılarını nörogörüntüleme cihazları yardımıyla inceleyerek yeni pazarlama stratejileri geliştirmekte olan bir alandır. Çalışmalar nöropazarlamanın etkinliğinin yadsınamayacak boyutta olduğunu ve gelecek vaat ettiğini göstermektedir (Morin, 2011: 131-135). Ülke ekonomilerine katkı sağlayan sürükleyici sektörlerden biri olan yiyecek içecek işletmeleri de ürün pazarlamasında gelişmeleri takip ederek sektörlerine uyumlu hale getirmek için girişimler yapmaktadır. Michelin yıldızına sahip restoranlarda yapılan bir çalışmada özel sunumlara sahip yemeklerin başlangıç anında geleneksel yemeklere oranla daha çok ilgi düzeyine ve olumlu etkiye yol açtığı görülmüştür (Mengual-Recuerda vd., 2020).

KAYNAKÇA

- Açıklım, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Arenth, Ricker ve Schultheis, (2007). “Applications of Functional Near-Infrared Spectroscopy (fNIRS) to Neurorehabilitation of Cognitive Disabilities”. Ariley ve Berns, (2010). “Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Busines”.
- Aygün, H. (2018). Hedonistik ve faydacı tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etiğin aracı rolü. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir.
- Bakır, A. N., Doğan, E., Gençol, H., & İ, Kaya (2022). Bireylerin Yeme-İçme Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Önerisi. *Anatolia Social Research Journal*, 1(1), 34-51
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyusal algıların etkisi: Psikonörobilyokimya perspektifi* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Behremen, C., & Doğdubay, M. (2015). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindePsikonörobilyokimya Yaklaşımı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 23-49.
- Benedek, M., & Kaernbach, C. (2010). A continuous measure of phasic electrodermal activity. *Journal of neuroscience methods*, 190(1), 80-91.

- Berčik, J., Paluchová, J., & Neomániová, K. (2021). Neurogastronomy as a tool for evaluating emotions and visual preferences of selected food served in different ways. *Foods*, 10(2), 354.
- Bilgin, M. F., Beyoğlu, B., & Yeşilyurt, U. Nörogastronomi: Renklerin Lezzet Algısı Üzerindeki Etkisi.
- Bilgin, M. F., Beyoğlu, B., & Yeşilyurt, U. Nörogastronomi: Renklerin Lezzet Algısı Üzerindeki Etkisi.
- Bolls, P. D., Muehling, D. D., & Yoon, K. (2003). The effects of television commercial pacing on viewers' attention and memory. *Journal of Marketing Communications*, 9(1), 17-28.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as A Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, (1. Baskı). İstanbul: Yaylacılık Matbaası.
- Burch, D. ve Lawrence, G. (2009). "Towards a third food regime: behind the transformation." *Agric Hum Values* 26, 267-279. <https://doi.org/10.1007/510460-009-9219-4>
- Cankül ve Uslu, (2020) "Nörogastronomi ve Duyusal Algılama". *Journal of Tourism and Management* 1(1):64-73. doi: 10.29329/jtm.2020.289.4.
- Chen, Yun-Hsuan, Jie Yang, Hemmings Wu, Kevin T. Beier, ve Mohamad Sawan. (2023). "Challenges and Future Trends in Wearable Closed-Loop Neuromodulation to Efficiently Treat Methamphetamine Addiction". *Frontiers in Psychiatry* 14. doi: 10.3389/fpsy.2023.1085036.
- Çakıcı, A. C. ve İflazoğlu, N. (2019). Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 488-497.
- Çiçek, M., Kalaycıoğlu, C., & Özgüven, H. D. (2012). Beyni çalışırken görmek. *Bilim ve Teknik*, 530.
- Çiçek, M., Kalaycıoğlu, C., Devrimci H., Özgüven, (2012), İnsan beyni kapalı kutu olmaktan çıkıyor! Beyni çalışırken görüntülemek ya da görmek artık mümkün, <http://www.e-psikiyatri.com/beyni-calisirken-gormek-28923>, (Erişim tarihi: 27. 01.2015)
- Diken, B. ve Göksel Kemal Girgin. (2018). "Turistlerin Gıda Karar Sürecinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 21(40):551-82. Doi: 10.31795/Baunsobed.492914.
- Dwight W. Curtis, David A. Stevens, Harry T. Lawless, Perceived intensity of the taste of sugar mixtures and acid mixtures, *Chemical Senses*, Volume 9, Issue 2, 1984, Pages 107–120, <https://doi.org/10.1093/chemse/9.2.107>
- Fortunato, Vitor Costa Rozan, Janaina De Moura Engracia Giraldo, ve Jorge Henrique Caldeira De Oliveira. (2014). "A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations". *Journal of Management Research* 6(2):201. doi: 10.5296/jmr.v6i2.5446.
- Gani, Mohammad Osman, Sabah Saleh, Md. Rabiul Islam Rabi ve Salim Reza. (2015). "Neuromarketing: Methodologies of Marketing Science". *International Journal of Business and Management Study* 2:2372-3955.
- Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P. ve Disterheft, A. (2021). A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults. *Journal of Brand Management*, 28(2), 171-185. doi:10.1057/s41262-020-00221-7
- Gedik, Y. (2020). Nöropazarlama ve Nöropazarlama Araçları: Teorik Bir Çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 251-261.
- Girişken, Y., Giray, C., & Ocak, E. (2014). Pazarlama önerilerine yönelik tüketici tepkilerinin nöropazarlama yöntemleri ile ölçülmesi üzerine deneysel bir tasarım: Gsm operatörlerinin kurumsal internet sitelerinden akıllı telefon satışı örneği. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, Gaziantep Üniversitesi, 432-444
- Hari, E., Cengiz, C., & Kılıç, F. (2021). Ayna nöron sistemi ve fonksiyonlarına klinik yaklaşım.
- Herold, Fabian, Patrick Wiegel, Felix Scholkmann ve Notger Müller. (2018). "Applications of Functional Near-Infrared Spectroscopy (fNIRS) Neuroimaging in Exercise–Cognition Science: A Systematic, Methodology-Focused Review". *Journal of Clinical Medicine* 7(12):466. doi: 10.3390/jcm7120466.

- Herz, S. R. (2016). Birth of a neurogastronomy nation: the inaugural symposium of the international society of neurogastronomy. *Chemical Senses*, 41, 101-103.
- Hogenboom, Schulz ve Van Maanen, (2024) "Implicit Association Tests: Stimuli <http://www.thinkneuro.net/noromarketing/eeg/>, (Erişim Tarihi:17.09.2024).
- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M., Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *What is sensory marketing?* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.
- İslamoğlu, A. H. (1999). "Pazarlama Yönetimi" (1. Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., s.117118.
- İflazoğlu, N., & Çakıcı, A. C. (2019). Kalabalık restoran algısının davranışsal niyetlere etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 488-497.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaygusuz, N. A. 2023. "Nöropazarlama ile Yapay Zekânın İlişkilendirilerek Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisini Modelleme Çalışması". *The Journal Of Academic Social Science Studies* Year: 16-Number: 95(Year: 16-Number: 95):527-47. Doi: 10.29228/Jasss.67916.
- Kenning, P., & Plassmann, H. (2005). NeuroEconomics: An overview from an economic perspective. *Brain research bulletin*, 67(5), 343-354.
- Kılıçlar, A., Şahin, A., Sarıkaya, S. ve Bozkurt, İ. (2017). Kişilik Tiplerinin Tat Tercihlerine Etkisi (Effect of Personality Traits on Taste Preferences) *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* Sayı: 5/3, 93-117.
- Kim vd., (2018) "Stress and Heart Rate Variability: A Meta-Analysis and Review of the Literature". 235-243
- Klosse, Peter. 2011. "Food and wine pairing: A new approach". *Research in Hospitality Management* 1(1):5-8. doi: 10.1080/22243534.2011.11828269.
- Lee, Nick, Amanda J. Broderick, ve Laura Chamberlain. (2007). "What Is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research". *International Journal of Psychophysiology* 63(2):199-204. doi: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007.
- Lewis ve Bridger (2008); Market researchers make increasing use of brain imaging, <http://www.dravidlewis.co.uk/>
- Martinez, P. (2012). *The Consumer Mind: Brand Perception and the implications for marketers*. Kogan Page Publishers.
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., & Juárez-Varón, D. (2020). Neuromarketing in haute cuisine gastronomic experiences. *Frontiers in psychology*, 11, 1772.
- Merriam, S. B., & Grenier, R. S. (Eds.). (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. John Wiley & Sons.
- Mil, B. (2012). Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Morin, C. (2011). "Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior". *Society* 48(2):131-35. doi: 10.1007/s12115-010-9408-1.
- Nyoni, Thabani, ve Wellington G. Bonga. (2017). "Neuromarketing Methodologies: More Brain Scans or Brain Scams?" 33-38.
- Oğuzalp, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler: Konya Örneği (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Onoğur, T. A. (2011). *Gıdalarda duyuşal değerlendirme*. Sidas Yayıncılık.
- Özdiñç, İ. Y. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 71-79.
- Özdoğan, F.B., Z. Eser, M. Tolon. (2008) "Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, Cilt: 43, Sayı: 3, (58-72).

- Öztürk, E. & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin Besin Seçim Güdüsü: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1),147-182.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Poole, Alex ve Linden J. Ball. "Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future Prospects".
- Putra, Darma Setiawan, Yuril Umbu Woza Weru, Fardiansyah, Fitriady, Fakhruddin, ve Z.
- Read, Glenna L. (2017). "Facial Electromyography (EMG)". Ss. 1-10 içinde *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, editör J. Matthes, C. S. Davis ve R. F. Potter. Wiley.
- Rhind, J. P., ve Law, G. (2018). *Cooking for the Senses: Vegan Neurogastronomy*. London: Singing Dragon.
- Rossiter, J. R., Silberstein, R. B., Harris, P. G., & Nield, G. (2001). Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 41(2), 13-21.
- Serin, Y. ve Şanlıer, N. (2018). Duygusal Yeme, Besin Alımını Etkileyen Faktörler ve Temel Hemşirelik Yaklaşımları. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 9(2),135-146.
- Shepherd, G. M. (2023). *Nörogastronomi: Beyin Lezzet Algısını Nasıl Oluşturur ve Bu Neden Önemlidir?* Sabri Ülker Vakfı Yayınları, İstanbul
- Siemens, G. (2005). Connectivism: Learning as network-creation. *ASTD Learning News*, 10(1), 1-28. <http://www.elearnspace.org/Articles/networks.htm>
- Siemens, G. (2008). Learning and knowing in networks: Changing roles for educators and designers. *ITFORUM for Discussion*, 27(1), 1-26.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: the multisensory science of food and dining*. John Wiley & Sons.
- Sung, B., Wilson, N. J., Yun, J. H., & Lee, E. J. (2020). "What can neuroscience offer marketing research?" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1089-1111.
- Şahin, Esra Özata. 2020. "Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım- Nörogastronomi: Science Direct Veri Tabanında Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme (A Current Approach To Gastronomy- Neurogastronomy: A Review Of The Articles Published In Science Direct Database)". *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies* 8(Special Issue 4):168-78. Doi: 10.21325/Jotags.2020.677.
- Thanapaisal vd., (2020) "EEG-Beats: Automated Analysis of Heart Rate Variability (HVR) from EEG-EKG. |
- Treutler, T., Levine, B., & Marci, C. D. (2010). Biometrics and multi-platform messaging: The medium matters. *Journal of advertising research*, 50(3), 243-249.
- Tüzel, N. (2010), Tüketicinin Zihnini Okumak Nöropazarlama ve Reklam, *Marmara İletişim Dergisi*, Ocak, sayı 16, 163-176
- Ural, T. (2008). "Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerine kuramsal bir Değerlendirme". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Utkutuğ, Ç. ve S. Alkibay (2013). "Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 31(2):167-95. doi: 10.17065/huniibf.103649.
- Valezquez, C. E, Pasch, K. E. (2014). "Attention to food and beverage advertisements as measured by eye-tracking technology and the food preferences and choices of youth". *Academy of Nutrition and Dietetics*, 114(4), 578-82
- Validation from Participant Responses". Erişim tarihi 22 Eylül 2024 (<https://click.endnote.com/viewer?doi=10.1111%2Fbjso.12688&token=WzQ0NTkwODAsIjEwLjExMTEvYmpzby4xMjY4OCJd.QDbuTDRcMRFUyUV3SpkYyzwpNG>).

- Valiyeva, T. (2015). "Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi". Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R., & Bellman, S. (2015). How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness?: Data from Ongoing Research Holds No Common Truth among Vendors. *Journal of advertising research*, 55(2), 176-191.
- Wang, Q. J. (2013). Music, Mind, and Mouth: Exploring The Interaction Between Music and Flavor Perception. (Yüksek Lisans Tezi). Master Of Science In Media Arts And Sciences At The Massachusetts Institute Of Technology, Massachusetts, ABD.
- Yahya. (2021). "Pattern Recognition of Facial Electromyography (FEMG) Signal for Aceh Language Speech Using Naïve Bayes and Learning Vector Quantization (LVQ)". *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 1062(1):012055. doi: 10.1088/1757-899X/1062/1/012055.
- Yücel, A. ve A. İ. Şimşek. (2018). "Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı".
- Yücel, A. ve F. Çubuk. (2014). "Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 24(2):133-49. Doi: 10.18069/Fusbed.02852.
- Yücel, A. ve P. Coşkun. (2018). "Nöropazarlama Literatür İncelemesi". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 28(2):157-77. Doi: 10.18069/Firatsbed.460933.
- Yücel, E. (2024). "Gıg Ekonomi Çalışanlarının Bağlantıcılık Öğrenme Teorisi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bir Karma Yöntem Araştırması". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 23(49):1738-59. Doi: 10.46928/İticusbe.1378282.

KUŞADASI'NDA FAALİYET GÖSTEREN 5 YILDIZLI OTELLERİN MUTFAK VE RESTORANLARININ DİJİTALLEŞME VE AKILLI UYGULAMALAR YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doktoran Gül BEKAR ŞİMŞEK

Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ

Prof. Dr. Cemal İYEM

GİRİŞ

Teknolojinin insanın yaşamına bütünleşmesiyle birlikte, bireyler sosyal hayatlarını değiştirmiş ve turizm etkinliklerinde farklı bir arayışa girmişlerdir. Teknolojideki gelişmeler turizm 4.0, akıllı turizm ve dijital turizm gibi kavramların gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu süreçte teknolojik gelişmelerin yarattığı yenilikler ve fırsatlar dijitalleşme ve akıllı teknolojilerin sektöre kazandırılmasının önemine işaret etmektedir. Bu yeniliklerin turizm hizmet sektöründe benimsenmesinin hem müşteri hem de işletmeler için yeni kazanımlar yaratacağı beklenmektedir.

İçerisinde bulunduğumuz teknoloji çağı hizmet sunan işletmeleri ve turistleri dijitalleşme yolculuğuna sürüklemiştir. Bu çağın gereklerini karşılayan işletmeler, yeni kullanıcı portföyünün beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayan, yenilik ve değişime açık olan işletmeler olacaktır. Turizm sektöründe bilgi ve iletişim teknolojileri, sosyal medya, internet, bulut bilişim ve sanal gerçeklik gibi dijital teknolojiler ve akıllı turizm uygulamaları bireylerin ürünlere ilişkin isteklerini, seçimlerini ve deneyimlerini zenginleştirmekte ve farklılaştırmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde pos cihazları, masada QR kodların kullanımı, sosyal medya aracılığıyla pazarlama, gıda hazırlama ve servisindeki nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik, dijital menü uygulamaları, yapay zekâ, dijital ve robotik teknolojilerin kullanımı ve robotik restoranların hizmet vermesi gibi pek çok yenilik ve değişim yaşanmaktadır (Ayyıldız vd., 2022; Koç v., 2023).

Yiyecek içecek işletmeleri, turizm sektörü içerisinde önemli bir alanı kaplamakta ve yeniliklerden hızlı etkilenmektedir. Sektörünün dijital uygulamaları kullanması, servis ve mutfak çalışanlarından kaynaklanan hizmet hatalarını engelleyeceğinden müşteri bağlılığını artıracığı ve işletmelere büyük avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir (Ayyıldız vd., 2024).

Araştırmada, otel restoran ve mutfaklarındaki teknolojik yenilik ve değişimler ile ilgili literatür incelenmesi, araştırmaya alınan otel restoran ve mutfaklarının kullanmış olduğu akıllı ve dijital uygulamaların değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma öncelikle otel yöneticileri için güncel mutfak ve restoran teknolojilerinin varlığından haberdar olup işletmelerinde uygulamaları yönünden oldukça dikkat çekicidir. Bununla birlikte otel çalışanları için hizmet süreçlerinin iyileştirilmesine misafirlere için hizmet kalitesinin artmasına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

TURİZMDE DİJİTALLEŞME ve AKILLI UYGULAMALAR

Turizmde Dijitalleşme

Teknoloji ve teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yenilik ve gelişmelerin turizm sektörüne yayılımında kişilerin deneyimlerini paylaşmalarına imkân veren dijital uygulamaların etkisi olmaktadır (Dülgeroğlu, 2021). İnsan odaklı hizmetler olan turizmde, teknolojiye kolay uyum sağlamak ve müşterileri etkilemek için dijitalleşmeyi turizmin bütün alanlarında kullanmak önemlidir (Baran ve Baran, 2021). Robotik ve otomasyon teknolojileri

ile hizmet vermede yatırım gücü yüksek otel zincirleri, kruvaziyer gemi turizmi işletmeleri, tur operatörleri ve müzelerin öncelikli yer alacağı düşünülmektedir (Mil ve Dirican, 2018).

Endüstri 4.0 ile gelişen teknolojik gelişmelerin yarattığı dijital dönüşüm Turizm 4.0 olarak karşımıza çıkmakta ve bulut veri depolaması, mobil uygulamalar, yapay zeka, nesnelere interneti, otomasyon araçları, 3 boyutlu yazıcılar gibi teknolojiler sektörle uyumlu hale getirilmektedir (Topsakal, vd. 2018).

Dijital teknolojilerin kullanımı ile restoran masalarında ışık ve ses animasyonları, yemek deneyimine renk katan animasyonlar, farklı tatları taşıyan yenilebilir kağıtlar, 3D yazıcılar tarafından tasarlanan farklı ürünler misafirlerin hizmet kalitesini ve yaşadığı tatmini zenginleştirmektedir (Keskin ve Sezen, 2021).

Akıllı Turizm Uygulamaları

Akıllı turizm, turizm faaliyetleri için sunulan ürün ve hizmetlerin akıllı teknolojiler ile donatılması olarak tanımlanmaktadır (Taş ve Olum, 2020). Konaklama işletmelerinde özellikle ön büro, yiyecek içecek, kat hizmetleri ve bar gibi alanlarda robot teknolojilerin kullanımıyla karşılaşmaktadır. Robot teknolojileri ile robot rehber, robot aşçı, robot garson vb. daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Sağır ve Oraç, 2019). Büyük veri, nesnelere interneti, yapay zekâ, otonom robotlar, dijital menü ve sipariş araçları, 3D yazıcılar, artırılmış gerçeklik uygulamaları yiyecek içecek sektörünü daha akıllı işletmelere dönüştürme avantajı sağlamıştır. Seyahat danışmanlığı, rehberlik, yol yönlendirme tanımlamaları, yiyecek içecek hazırlama, oda ve kat hizmetleri, servis ve sipariş alma gibi pek çok alanda kullanıldığı gözlemlenmektedir (Özışık ve Yıldırım, 2021).

Dijitalleşmeyi konaklama sektörüne uyarlayan akıllı oteller sanal zekâ teknolojilerinden faydalanarak, insan emeğini asgari seviyede kullanarak, konuklara sunulacak hizmetlerin ve iletişim süreçlerinin kalitesini artırmayı hedeflemektedir. İşletmeyi kapsayan akıllı binalar ve akıllı odalar uygulaması (Kurçer ve Civelek, 2023) bagaj teslimi gibi çeşitli konaklama uygulamalarına sahiptir. Müşteri deneyimini iyileştirmek için otel web sitelerinde müşterilerin sorularını cevaplayan sohbet botları aynı zamanda rezervasyon kaydı da yapmakta ve misafirlere öneriler sunmakta ve otel içi ve dışı etkinlikler hakkında bilgilendirmektedir. Self servis kiosklar, turistlerin kendi kendine giriş, çıkış, sipariş verme ve ödeme yapma işlemlerini daha hızlı ve daha az hatayla yapmasına imkân vermektedir. Sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları misafirlerin oteli daha önceden tanınmasına ve deneyimlemesine olanak tanımaktadır (Akgün, 2023).

Akıllı sistemleri ve robotları ilk kullanan işletmelerden Yotel Singapore Orchard Road Otelinde giriş ve çıkış işlemleri akıllı Yoshi ve Yolanda isimli robotlar ile sağlanmakta ve misafirler odalarında aydınlatma sistemini, yatak yüksekliğini kişiselleştirebilmektedir. Wynn Resort in Las Vegas konaklama işletmesinde sohbet botları ile televizyonu ayarlama, ısı, ışık ve ses gibi sistemleri ayarlayabilme, perdeleri açıp kapatabilme gibi hizmetleri vermektedir. JW Marriott Mumbai Sahar Otelde misafirler akıllı tablet üzerinden rezervasyon yapma, yemek siparişi verme gibi uygulamaları deneyimlemektedir. Ayrıca Otel odalarında misafirlerin duyu durumlarına göre tasarlanan aydınlatma ekipmanları yer almaktadır. Vdara Hotel & Spa kendi mobil uygulamaları aracılığıyla otele giriş- çıkış, restoran ve gece kulübünde rezervasyon yapabilmeye olanak tanımakta misafirler uygulamayı dijital anahtar olarak kullanılabilmektedir (Kurçer ve Civelek, 2023). Hilton ve Starwood otelleri mobil uygulamalarını kullanarak konuklarına otomatik check-in ve anahtarsız giriş hizmeti sunmaktadır. Mondrian SoHo, The Plaza ve The Marlin gibi oteller, misafirlerine oda içini kontrol edebilecekleri arayüzlere sahip tabletler temin etmektedir. Marriott Hotels, konaklama teknolojisi sertifikasını vererek nesnelere interneti aracılığıyla konuk odası deneyimini geliştiren büyük otel markalarından

biri olarak ön plana çıkmaktadır. Peninsula Hotels, konukların oda servisi sipariş etmelerine, asistan ile mesajlaşmalarına, ulaşım ayarlamalarına, otel odası televizyonunda yayınlanacak TV kanallarını ve filmleri seçmelerine olanak tanıyan kendi özel oda içi tablet serisini geliştirmektedir (Azadaliyev ve Demirkol, 2023).

RESTORANDA DİJİTALLEŞME VE AKILLI UYGULAMALAR

Turizm hizmet sektöründe yer alan servis, mutfak, restoran, eğlence vb. bölümlerinde yapay zekâlı robotların yer almaya başladığı çalışmalarda görülmektedir Mil ve Dirican (2018) çalışmalarında insanların duyularının ve hislerinin elektronik ortamda karşı tarafa iletimin gerçekleştiren araştırmaların yapıldığını, bu sayede yiyecek içecek sektörünün arttırılmış gerçeklik uygulamalarından yararlanacağını, hizmetin niteliğinde kalite değişimi yaşanacağını, bu gelişmelerin işletmelerin rekabette öne çıkacağını belirtmişlerdir.

Akıllı Restoran, sipariş verme, yemek hazırlama, servis ve ödeme seçeneklerinden çeşitli eğlence etkinliklerine ve geri bildirim seçeneklerine kadar tüm restoran süreçlerinde teknolojiyi kısmen veya tamamen kullanan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Akıllı restoranlarda, işleyişin dijital dönüşüm uygulamaları, mobil uygulamalar, robotlar, akıllı beslenme araçları, yapay zekâ, nesnelerin interneti, sanal ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları, yenilebilir menüler, self servis kioskları, sanal restoranlar, e-tablet menüler, dijital masalar, telematik ziyafet uygulamaları, dijital menüler, QR kod uygulamaları, üç boyutlu yazıcılar gibi uygulamalar tarafından sağlanacağı bildirilmektedir (Göde, 2023).

Yakın zamanda yayınlanan bir sektör raporunda restoran müşterilerinin yüzde yetmişinden fazlasının restoranlarda teknoloji kullanmanın rahatlıklarını artırdığını bildirmişlerdir bu sonuçlar restoran sektöründe teknolojinin benimsenmesinin, yemek deneyimini pozitif yönde etkileyebileceğinin göstergelerindendir (Zaitouni & Murphy, 2023).

Dijital Tablet, E- Tablet, Q R Kodlu Menü Uygulamaları

Dijital menüler, hızlı-hazır restoranlardan ala carte restoranlara kadar farklı özelliklere sahip pek çok restoranda kullanılan dokunmatik ve dokunmatik olmayan menüler olarak tanımlanmaktadır (Çirişoğlu vd., 2021). Dijital menü, müşterinin restorandaki deneyimini artırıcı olmasının yanı sıra bekleme sürelerinin azaltılmasına katkı sağlayarak hizmet kalitesini arttırmaktır; bu da rekabet gücünü arttırmaktadır (Oktavia vd., 2023).

QR kodlu menülerin restoranlar ve müşteriler için israfı azaltmak, müşteri deneyimini geliştirmek, yerel ve organik gıda üreticilerini desteklemek ve sorumlu tüketim ve üretimi teşvik etmek gibi çeşitli faydalar sunmaktadır. Her yemeğin içeriği, menşei ve çevresel etkileri hakkında daha fazla ayrıntıyı vejetaryen veya vegan seçeneklerle çevre dostu seçenekler seçmeye ve gıda seçimlerinin çevre üzerindeki etkileri konusunda daha bilinçli olmaya teşvik edebilmektedir. QR kod menüleri, restoranların müşterilerine kaynak bulma uygulamalarını ve sertifikalarını göstermelerine olanak tanıyarak yerel ve organik gıda üreticilerine de fayda sağlamaktadır (Ozturkcan ve Kitapci, 2023).

Dijital Masalar

Restoranlarda kullanılmaya başlanan diğer bir dijital uygulama ise akıllı masalardır. Akıllı masalar, arttırılmış gerçeklik sunan e-menü ile müşterilere hizmet vermekte aynı zamanda müşterilerin sipariş verecekleri yiyecek ve içecekler hakkında bilgi sahibi olmalarını ve onlara nasıl bir yiyecek karışılacaklarını göstermektedir. Bununla birlikte ürünlerin fiyatlarını akıllı masalar üzerinden öğrenebilen müşteriler, servis görevlisine ihtiyaç duymadan siparişlerini verebilmekte, siparişlerinin hazırlık aşamasında yemeğin hazırlanışını videolu görüntü aracılığıyla izleyebilmektedirler. Misafirler dilediklerinde masanın görünümünü

değiştirebilmekte ve yeme deneyimini eğlenceli bir hale getirmek için akıllı masanın sunmuş olduğu oyunları oynayabilmektedirler (Aksoy ve Akbulut, 2017). Robolshef restoranda misafirlerin siparişlerini beklerken dijital masalarda oyun oynayabildikleri bildirilmiştir (Açıksözlü ve Bozok, 2021).

Self Servis Kioskları

Self servis teknolojileri müşterilerin doğrudan hizmet çalışanı katılımından bağımsız bir hizmet üretmesini sağlayan otomatlar, self servis kioskları ve web uygulamaları gibi arayüzlerdir. Kiosklar robotlardan göre daha ekonomik oldukları için yaygın kullanım ağına sahiptir. Self servis teknolojileri uygulamaları misafire sipariş verme ve çıkışta faturasını ödeme imkânı tanımakta, müşterilerin cinsiyet, yaş ve duygularına göre yemek seçimi sunabilmektedir (Akgün, 2023). Zautini and Murpy (2023) çalışmalarında restoran deneyimi ile müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli SST deneyimlerinde duygusal değerlerin ön planda olduğunu ortaya çıkarmışlar aynı zamanda, müşteri memnuniyetiyle pozitif yönde artırmıştır.

Hizmet Robotları/Servis robotları/Akıllı Servis Görevlisi

Hizmet robotları akıllı, programlanabilir araçlar olarak işlev gören, insanlara fayda sağlamak için hareket edebilen veya insanların verimliliğini artıran akıllı, programlanabilir araçlar olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek içecek hizmetlerinde servis robotları yiyecek ve içeceğin hazırlanması ve servisi sürecinin başından sonuna kadar her alanda kullanıldığı bir araçtır. Robotlar bir şef gibi yemek hazırlarken, garson gibi sipariş alabilmekte ve komi gibi servis yapabilmektedir (Akgün, 2023)

Ülkemiz restoranlarında robotların kullanımı, Konya'da bir kafede kullanılan ve konum, mesafe ve zıtlık sensörleri ile çalışan Ada isimli robotun çay servisi yapmasıyla gerçekleşmiştir (Çallı vd., 2023). Tayland'da dört robot garsonun çalıştığı Japon Hajime restoranı her masada bulunan dokunmatik ekranlardan sipariş almakta, samuray kılığına giren robotların siparişleri müşteri masalarına sundukları bildirilmiştir. Çin'in Kunson kentindeki bir restoranda çalışan robot garsonların sipariş alma, pilav pişirme, patates kızartma ve müşterilere servis etme görevlerini yerine getirdikleri ifade edilmiştir. (Açıksözlü ve Bozok, 2021; Ayyıldız vd.2022; Koç vd., 2024). Robot Pepper, Uzak Doğu ve Şangay'daki Pizza Hut restoran zincirlerinde çalışmakta, müşterilerden sipariş ve ödeme alabilmesinin yanı sıra müşterilerle iletişim kurmak yapay zekâ teknolojilerini kullanmaktadır (Ivanov vd., 2017).

Sanal Gerçeklik Uygulamaları

Teknolojik gelişmelerin desteklediği bu uygulamaya ile restoranlar pazarda farklılaşma yaşayabilmekte ve müşterilerine deneyim açısından özgün içerikler sunabilmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda da masa üzerine yerleştirilen projeksiyon vb. uygulamalar ile çeşitli görseller yansıtıldığını ve bu tarz masaların kullanımının müşteri memnuniyetini artırdığı belirtilmiştir. Ibiza yer alan Sublimotion Restoran artırılmış gerçeklik konseptinde dünyadaki iyi örnekler arasında sayılabilir (Süzer, vd.,2021).

MUTFAKTA DİJİTALLEŞME VE AKILLI UYGULAMALAR

Teknolojinin günlük hayatımıza hâkim olduğu son yıllarda, özellikle mutfak aletlerinin teknolojiyle uyumu sonucunda yemek pişirme, saklama ve dağıtım şekillerine yenilikçi yöntemler eklenmiştir (Taş ve Olum, 2020).

Robot Şefler

Yiyecek içecek işletmelerinin ana bölümlerinden biri olan mutfaklarda yapay zekâ destekli robot şeflerin kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir. Dünyada birçok ülkede yaygın olarak

yararlanılan robot şefler mutfakta; temizlik, ön hazırlık, doğrama, pişirme ve servis etme gibi birçok görevi üstlenmektedirler Koç ve Ayyıldız 2021). Bunlar arasında Samsung tarafından geliştirilen Bot Şef Foxbon, kendilerini temizleyebilmekte ve bir insandan çok daha hızlı bir şekilde dilimleme yapabilmektedir, AUSCA robot şefler, otel misafirleri için üç dakikadan kısa bir sürede omlet ve sahanda yumurta pişirebilmektedirler (Şimşek, 2023) İlk otonom robotlardan olan Mutfak Asistanı Flippy robot kolları sayesinde ızgara ve fritözü kullanabilmekte aynı zamanda gerçek zamanlı olarak pişirme sürecini takip edebilmektedir. Robot Şef Pazzi pizzanın tüm üretim aşamalarını gerçekleştirebilmektedir (Ayyıldız ve Eroğlu, 2021).

Le Petit Chef, Türkiye’de 2022 yılında Sheraton İstanbul City Center’da müşterilerle buluşmuş,3D projeksiyon performans sanatı çocuklara ve yetişkinlere özel eğlenceli sunumlar ve yemeğin hazırlanışına dair sürükleyici hikayeler ile ziyaretçilere zengin bir deneyimi yaşatmıştır (Çallı vd., 2023). Spyce Restoran’ın mutfağında çalışan robotlar, dijital menü ile verilen siparişleri tüm süreçleri ile hazırlamakta ve servis sonrası temizliği gerçekleştirmektedir (Açıksözlü ve Bozok, 2021).

Sanal Asistanlar

Sanal asistanlar arasında yer alan Blue Apron haftalık olarak, tarifi ile bir yemeği pişirmek için gerekli tüm malzemeleri tartılmış ve hazırlanmış bir şekilde kullanıcıya gönderen Amerikan menşeli bir yemek hizmet sitesidir. Aynı zamanda, malzeme israfı yapmadan, pişirmek istenilen yemeğin nasıl hazırlanacağını tarif eden sanal bir şeftir. Blue Apron sitesinden istenilen tarif seçilip adres bilgileri girildikten sonra, gerekli tüm malzemeler tartılmış ve hazırlanmış bir şekilde kullanıcıya gönderilmektedir.

Gram evde uygulaması, müşterilerine malzemelerin en yerelini, tazesini ve mevsimine en uygununu seçip, tartıp ambalajlayarak hizmet vermektedir. İsrar ve alışverişe harcanan zamanı ortadan kaldırdığı için de mutfakta sürdürülebilirliği sağlayan bir diğer platformdur (Taş ve Olum, 2020).

3D Yazıcılar

Gastronomi alanında 3D yazıcılar ile zor ve karmaşık şekillerdeki yiyeceklerin ürün haline gelmesi mümkün olmaktadır. Otomasyon ve pişirme tekniklerinin gelişimine bağlı olarak gelecekte benzer görünüme ve aynı tada sahip yiyeceklerin pişirilebilmesi söz konusu olacaktır (Öztürk, 2020).

Akıllı Mutfak Araç ve Gereçleri

Akıllı Öğütücü: Gıda atığını minimum düzeye indirmeyi sağlayan yeni bir teknoloji olan akıllı öğütücü, 24 saat içinde gıda atıklarını gübre haline getiren dijital bir mutfak cihazıdır

Akıllı Tava: Tabanına bir sıcaklık sensörü monte edilmiş olan akıllı tava bluetooth üzerinden kullanıcının akıllı telefonuyla bağlantı kurmaktadır. Ürünleri karıştırma, çevirme, içerik ekleme veya ısı ayarını değiştirme gibi durumlar için kullanıcıya talimat vermektedir.

Akıllı sürahi: Son kullanma tarihini aşan sütler için, üzerindeki yanıp sönen mavi sensörlerle tüketiciyi uyaracak şekilde tasarlanmış bir sistemle çalışmaktadır, süt israfı önlenmiş olmaktadır.

Akıllı Çatal: Kişinin ağızına götürme hızına bakarak tüketiciye uyarı gönderen akıllı çatal yemeği çiğneyen kişiye çatalı normal hızından daha hızlı bir şekilde ağızına götürdüğünde titreşim ile uyarı vermektedir.

Akıllı Buzdolabı: Diğer buzdolaplarına göre en temel özelliği sahip oldukları ağ bağlantıları ve içermiş oldukları kamera sistemleri aracılığıyla kullanıcı dışarıdayken dolabın içindeki malzemelerin kontrolünü yapabilme fırsatı sunmasıdır.

Akıllı Yumurta Saklayıcısı: İçerisine yerleştirilen yumurtalardan en önce tüketilmesi gereken bayat olan yumurtanın yanında mavi bir sensör yanıp sönmektedir (Taş ve Olum, 2020).

YÖNTEM

Kuşadası'ndaki otel restoran ve mutfaklarındaki gerçekleşen teknolojik dönüşüm değişimleri ortaya koymak araştırmanın temel amacıdır. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Olayların ve durumların katılımcıların bakış açılarından hareketle anlaşıldığı bir araştırma türü olan nitel araştırmalar araştırma konusunun belirlenmesi, literatür taramasının gerçekleştirilmesi, katılımcıların belirlenmesi ve görüşme sorularının tasarlanması gibi süreçleri barındırmaktadır. Nitel araştırmalarda sıklıkla, gözlem, görüşme ve doküman inceleme tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir (Akar ve Akçay, 2024).

Çalışmada; otel yiyecek-içecek müdürleri ile yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada görüşme tekniğinin kullanımı ile olay, olgu ya da durumlar üzerinde derinlemesine bilgiye ulaşılması sağlanırken yarı yapılandırılmış soru formunun kullanımı ile çalışmaya yeni sorular eklenebilme özelliği ile araştırmanın derinleştirilmesine olanak vermesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Görüşme formunda otel yiyecek-içecek müdürlerine yönelik demografik soruların yanı sıra, araştırma amacına uygun aşağıda ifade edilen sorular yer almaktadır. Haziran-Temmuz 2024 tarihleri arasında çalışılan otel bünyesinde ofis ortamında yapılan görüşmeler, yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları Baykal & Yazıcı Ayyıldız (2022) çalışmasından ve ayrıca sektör yöneticilerinden ve akademisyenlerden uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır.

1. Dijitalleşme denilince aklınıza neler gelmektedir?
2. Teknolojinin gelişmesi F&B departmanına (otel mutfak ve restoranlarına) nasıl yansımaktadır?
3. Otelinizde kullandığımız dijital uygulamalar var mı? (Mutfak ve restoranlarda) Varsa kısaca neler olduğundan bahsedebilir misiniz?
4. Dijital uygulamaların çalışanlara avantajları/dezavantajları nelerdir?
5. Dijital uygulamaların müşterilere avantajları/dezavantajları nelerdir? (Kültüre göre farklılık var mı?)
6. Dijital uygulamaların rekabet stratejinize etkisini düşünüyor musunuz?
7. Robot garson, robot şef uygulamaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Robot iş arkadaşıyla çalışmak ister misiniz?

Araştırmanın evrenini; Kuşadası'nda hizmet veren 5 yıldızlı otellerde çalışan yiyecek-içecek müdürleri oluştururken örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen on tane yiyecek-içecek müdürü oluşturmaktadır. Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden katılımcılardan rastgele veri toplamayı amaçlayan kolayda örnekleme tekniği (Gürbüz ve Şahin, 2016; Koç ve Ayyıldız, 2022) tercih edilmiştir. Görüşmeler yoluyla elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi, insanların yazdıklarının ve söylediklerinin nicelleştirilmesi, sayısallaştırılması süreci olarak tarif edilebilir. Bu metodun temelinde yazılan ve söylenenlerin kategorileştirilmesi ve hangi sıklıkta kullanıldıklarının araştırılması yatmaktadır (Alanka, 2024).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Otel restoran ve mutfaklarındaki teknolojik yenilik ve değişimleri değerlendirmek üzere on yiyecek içecek müdürü ile görüşülmüş, katılımcılarla ilgili demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Yiyecek İçecek Müdürlerine İlişkin Temel Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Pozisyon
1	Erkek	Meslek Lisesi	F&B Müdürü
2	Erkek	Lise	F&B Müdürü
3	Erkek	Lisans	F&B Müdürü
4	Kadın	Lisans	F&B Müdürü
5	Erkek	İlkokul	F&B Müdürü
6	Erkek	Lisans	F&B Müdürü
7	Erkek	Lisans	F&B Müdürü
8	Erkek	İlkokul	F&B Müdürü
9	Erkek	Lisans	F&B Müdürü
10	Erkek	Meslek Lisesi	F&B Müdürü

Katılımcıların yalnızca birinin kadın olduğu, ikisinin ilkökul, birinin lise, ikisinin turizm meslek lisesi, 1’inin ise turizm ile ilgili lisans programlarından mezun olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Dijitalleşme Denilince Akla İlk Gelen Maddeler

Ana Tema	Alt Tema	N
Dijitalleşme Denilince Akla İlk Gelen Maddeler	Sipariş İşlemleri	3
	Hız kazandırma	1
	Veriye ve bilgiye hızlı ulaşma	1
	Bilgiyi depolama, saklama	1
	Programlar ve uygulamalar	1
	Standart kazandırma	1
	Qr kod sistemi	4
	BT deki gelişmeler	1
	Sosyal medya	1
	Akıllı uygulamalar	1
	Yazılım odaklı makine ve cihazlar	1
	Ödeme kolaylığı	1
	Rezervasyon yapma	1

Araştırmada dijitalleşmenin özellikle otel mutfak ve restoranlarında standartlaştırma getireceği ve sipariş alınırken servis personeline hız kazandıracığı rezervasyon yapma imkânı tanınması, ödeme yapma kolaylığı gibi alanlarda ön plana hakimdir.

Tablo 3. Teknolojik gelişmelerin F&B bölümüne yansımaları

Ana Tema	Alt Tema	N
Teknolojik gelişmelerin F&B bölümüne yansımaları	QR Kod sisteminin menülerde kullanımı	2
	Müşteri talep ve istekleri mail yoluyla iletilmesi	1
	Müşteri restoran ve mutfakla ilgili yorum ve şikayetlerinin	1
	Müşteri memnuniyet anketlerinin sosyal medyada paylaşılması	1
	Dijital isimlik ve menülerin maliyetleri azaltması	1
	Menülerin web sitelerinde ve sosyal medyada tanıtılması	1
	Room serviste sipariş ve rezervasyon işlemlerinde kullanılması	1
	Mobil uygulamaların personel arasındaki iletişimde etkili olması	1
	Müşteri siparişlerinin alınması	2
	Cihaz arızalarının online sitemde verilebilmesi	1
	Bar ve ala carte restoranlarda online rezervasyon imkânı	1

Otel yiyecek- içecek bölümlerinde teknolojinin yansımaları daha çok QR kod sistemi ve misafirlerden etkili sipariş alma ile ilişkilendirilmiştir. Cankül (2019) çalışmasında restoran işletmelerinin yenilikçi uygulamaları büyük ölçüde hayata geçirdiklerini, menü kalorisinin belirtilmesi, paket servis, QR kod uygulaması, E- Tablet menülerin kullanımı ve online sipariş verme uygulamalarını ise çok fazla gerçekleştiremediğini gösterilmiştir. Bu çalışmanın tersine Iskender ve arkadaşları (2023) QR kod teknolojisinin kullanılmasının, baskı gerektirmemesi hijyeniklik, pratiklik, hız ve temassız olması nedeniyle çevre dostu olması gibi pozitif özelliklerin yanı sıra menü tasarımının etkileyici olmaması ve etkileşimin az olması gibi negatif etkileri ortaya koymuşlardır.

Tablo 4. Otel Restoran ve Mutfaklarında Kullanılan Dijital Uygulamalar

Ana Tema	Alt Tema	N
Otel Restoran ve Mutfaklarında Kullanılan Dijital Uygulamalar	Dijital menü ile tablet üzerinden şarap seçimi ve sipariş sistemi	1
	Müşterilerin bar ve restoran memnuniyet anketleri	1
	Electra Kartlı ödeme sistemi	1
	Simpra ve Micros siparişi bara, mutfaka ve servise ileten sistem	2
	Akıllı konveksiyonel fırınlar	1
	QR Kodlu Menüler	4
	Tablet ve İpad üzerinden görseller ile sipariş verme	1
	Personel iletişimi için kullanılan uygulamalar	1
	Anket raporlama hizmetleri	1
	Müşterilerin talep istek ve şikayetlerinin internet, sosyal medya ve mail üzerinden alınması	1
	Dijital isimlik	1
	Dijital yemek içerik kartları	1

Çalışmada otel restoran ve mutfaklarında kullanılan dijital uygulamaların daha çok QR kodlu menüler aracılığıyla sipariş hizmeti ve restoranda alınan siparişlerin yazılım programları ile mutfak bölümüne iletilmesi olarak algılanmıştır. Bucak ve Yiğit (2020) mutfak teknolojilerinin; işleri kolaylaştıran robot ve bilgisayarlar olarak algılandığı, Göde (2023) restoranlarda dijital menü uygulamalarının tüketiciler tarafından talep edildiğini, görsel çekicilik, hızlı sipariş,

modern, hijyenik olması ve karar vermede kolaylık sağlaması fayda olarak ifade edilirken, menü yükleme sorunu, ileri yaşlarda kullanım zorluğu, karekod okutmada yaşanan zorluklar ve garsonla iletişim halinde olunamaması sorun olarak bildirmişlerdir. Benzer bir şekilde Noorkhizan ve arkadaşları (2023) Elektronik tablet menünün müşteri memnuniyetini etkilediğini birçok avantaj ve fayda sunduğu bildirilmiştir. Bawazir ve arkadaşları (2023) tüketicilerin restoranlarda yemek siparişi verirken modern teknolojinin getireceği kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve güven konusunda hala endişe duyduğu tespit etmişlerdir Benzer şekilde, Oktavia (2023) dijital menü geliştirmede teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte, birçok kişinin çeşitli nedenlerle hala dijital menü yerine fiziksel menü kullanımını tercih ettiğini göstermiştir.

Tablo 5. Dijital Uygulamaların Çalışanlara Avantaj ve Dezavantajları

Ana Tema	Çalışanlara Avantajları	N
Dijital Uygulamaların Çalışanlara Avantaj ve Dezavantajları	Çalışanlar kendi gelişimlerine önem verir.	2
	Hız, zaman kazandırır.	3
	Verimi artırır.	2
	Hizmetin kalitesini artırır.	1
	İş yerindeki kazaları ve hataları azaltır.	2
	Yiyeceklerin duysal analizlerinin daha doğru yapılmasını sağlar.	1
	Hizmet kontrolünde kolaylık sağlar.	1
	Atıkları azaltır.	1
	Çalışanlara Dezavantajları	N
	Verimi düşürür	2
	Çalışan ihtiyacını azaltır.	1
	İş gücü kaybına neden olur.	1
	Sürekli eğitime açık personel ihtiyacı doğar	1
	Teknolojik bilgiye sahip personel ihtiyacı	1
	Altyapı imkanlarının yetersizliği	1
	Teknolojiye ayrılan bütçe yetersizliği	1
	Çalışan müşteri ilişkilerini azaltır.	2
	Duygusal iletişimi engeller.	2
	Teknik altyapı yetersizliği ve cihaz arızalarında hizmetin aksaması	2

Dijital Uygulamaların çalışanlara hız ve zaman kazandıracığı verimi artırarak kaza ve hizmet hatalarını azaltacağı yönünde avantaj sağlayacağı vurgulanırken insan odaklı turizm sektöründe iletişim çok önemli olduğunu dijital ve akıllı uygulamalarının insanların iletişimde istenilen kalitenin verimin alınamayacağı, çalışan personelin motivasyon ve veriminin düşeceğine olan inanç dezavantaj olarak bildirilmiştir. Abdelhakim (2023) dijital uygulamaların güvenilir kişilerin robot kullanma tavsiyeleri verdiği robot kullanmak fast food çalışanlarının kullanım niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 6. Dijital Uygulamaların Müşterilere Avantaj ve Dezavantajları

Ana Tema	Müşterilere Avantajları	N	
Dijital Uygulamaların Çalışanlara Avantaj ve Dezavantajları	Müşteriler uygulama üzerinden restoran rezervasyonu yapabiliyor.	1	
	Müşteri tablet üzerinden yiyecek içecek siparişi verebiliyor.	1	
	Müşteri web, sosyal medya ve akıllı uygulamalar ile yorum istek ve şikayetlerini yazabiliyor.	1	
	Doğru karar vermesine yardımcı oluyor.	1	
	Yiyecek ve içeceklerin içeriklerine kalori ve besin değeri bilgilerine ulaşabilir.	1	
	Dijital menüler pratik ve görsellerle destekleniyor.	1	
	Sipariş ettiği yiyecek ve içecekleri takip edebilir.	1	
	Memnuniyeti artırır.	1	
	Ödemeleri kolaylaştırır.	1	
	Müşterilere Dezavantajları		
	İletişim ve etkileşimi azalır.	1	
	Yaşı fazla olan müşteri dijital menüyü kullanmakta zorlanır.	1	
	Müşteri dijital uygulama yerine servis personeli ile iletişim kurmak ister.	1	
	Her şey dahil sistem müşterisi için kullanımı hız ve zaman kaybına neden olur.	1	

Çalışmada dijital uygulamaların müşterilere rezervasyon ve yemek siparişi oluşturma, sipariş ettiği yiyecekleri takip edebilme ve otel web sitesi ve tripadvisor gibi sitelere geribildirim yazabilme olanağı tanınması gibi faydaları ortaya konurken iletişim ve etkileşimi azaltması, hız ve zaman kaybına neden olması gibi durumlar sınırlılıklar olarak bildirilmiştir. Hazarhun ve Yılmaz (2021) konaklama işletmelerinde misafirlerin daha çok hibrit sistem ile hizmet almayı tercih ettiklerini bu teknolojilerin konaklama işletmelerinde yaygınlaşmasının farklı meslek kollarında istihdamı arttıracaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7. Dijital Uygulamaya Sahip Olmanın Rekabete Etkisi

Ana Tema	Alt Tema	N
Dijital Uygulamaya Sahip Olmanın Rekabete Etkisi	Dijital teknolojileri kullanan oteller öne çıkar	4
	Müşteri memnuniyetini artırır	2
	İnsan odaklı hizmetlerde rekabeti artırmaz	2
	Teknolojik alt yapıya sahip işletmelerde uygulanabilir	1
	Hizmet kalitesi ve verimi artırır	1
	Hız ve zaman tasarrufu sağlar	1
	Mutfakta yapılan dijital uygulamalar öne çıkar	1
	Rezervasyon için kullanımı öne çıkar	1
	Temalı vizyon sahibi otellerde uygulanabilir	1

Çalışmada katılımcıların gelecekte dijital teknolojileri kullanan otellerin ön plana çıkacağı ve müşteri memnuniyetini artıracakları düşüncesine sahip olmaları ile insan odaklı turizm hizmetlerinde rekabette fark yaratamayacağı ve teknolojik alt yapıya sahip otellerde bu

uygulamaların kullanılmasının uygun olduğu düşüncesi belirtilmiştir. Demir (2021) yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel uygulamalarının genellikle zincir otel işletmelerinde, dört ve beş yıldızlı otellerde daha yaygın olarak kullanıldığı, bu durumun ise finansal imkânlarla ilişkili olduğunu benzer biçimde Atay ve arkadaşları (2019) akıllı otel uygulamaları için sağlanması gereken otomasyon altyapı maliyetinin yüksek olduğu ve bu nedenle otellerde sınırlı bir kısmında kullanıldığı ifade edilmiştir.

Tablo 8. Robot Şef ve Robot Garson Uygulamaları Hakkındaki Düşünceler

Ana Tema	Alt Tema	N
Robot Şef ve Robot Garson Uygulamaları Hakkındaki Düşünceler	İletişim ve etkileşim yönünden kullanımı uygun olmayabilir	3
	Her şey dahil sistemde hız ve zaman kaybına neden olur	2
	Ala carte ve fine dining için kullanımı uygundur	2
	Self servis hizmet veren bar ve restoranlarda kullanılabilir.	1
	Müşteri ile temasın az olduğu mutfakta rutin işlerde kullanılabilir.	1
	Kullanımı için teknik destek ve eğitim verilirse faydalı olabilir.	1
	Elektrik ve yazılım giderleri fazla olabilir	1
	Self servis hizmet veren bar ve restoranlarda kullanılabilir	1
	Hizmet kalitesinde standardizasyon sağlar	1
	Hata oranı ve riskleri düşüreceği için kullanımı verimli olur.	1
	Dikkat çekmek ve reklam için iyi bir fikir olabilir	1
	Sipariş alma sürecinde kullanımı verimi artırır	1
	Sorun çözme konusunda yetersiz kalabilir.	1
	Çalışanların motivasyonunu yükseltebilir	1
	Çalışan sayısına ihtiyacı azaltacağından diğer çalışanları olumsuz etkileyebilir	1

Çalışmada robot şef ve garson kullanımının misafir ile iletişim ve etkileşiminde yetersiz kalacağı misafirlerle sıcak temasın hizmet süreçlerini pozitif etkilediğini, her şey dahil sistemde kullanışlı olabileceği bildirilmiştir. Süren ve Ateş (2023) tüketicilerin birçoğunun sipariş sürecinde akıllı masa uygulamasını pratik ve kullanışlı buldukları ancak çalışmamızla benzer şekilde katılımcıların çoğunun klasik bir servis personelinin kendileriyle ilgilenmesini isteyeceklerini belirtmiştir. Başer ve Bakırtaş (2023) insansı robotların performanslarının yeterli olarak görülmediği ancak bireylerin insansı robota karşı tutum ve davranışlarının olumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Ivanov ve arkadaşları (2020) çalışanların otellerdeki tekrarlayan, kirli, sıkıcı ve tehlikeli görevlerin robotlar için daha uygun olduğunu düşündüğü çalışmamız ile benzer konuları vurgulamaktadır. Müşterilerin robot çalışanlardan alınan hizmetleri ilgi çekici buldukları ancak fiyat, atmosfer ve yemek kriterleri ile ilgili restoranların eksikliklerinin bulunduğu Park (2020) tarafından bildirilmiştir. Atalı ve arkadaşları (2023) akıllı servis robotlarının yeme-içme işletmelerindeki etkisi, sektörün geleceğini şekillendirme potansiyeline sahip olduğunu bildirmişlerdir.

Tablo 9. Robot İş Arkadaşı ile Çalışma İsteği

Ana Tema	Alt Tema	N
Robot İş	İsterim	5
Arkadaşı ile Çalışma İsteği	İstemem	5

Çalışmaya katılan yöneticiler eşit düzeyde robot şef ve garson ile çalışmayı tercih etmekte ve etmemektedir. İnce ve Başer (2023) çalışmasında iş sonuçları, sosyal etki ve performansın işverenlerin hizmet robotu kullanım isteği üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulgusuna ulaşmış Ivanov ve arkadaşları (2020) otel yöneticilerinin ise çalışanları sosyal beceri ve duygusal zekâ gerektiren görevler için kullanmayı robot kullanımını tercih ettiğini bildirmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital gelişmeler ve akıllı uygulamaların otel mutfak ve restoranlarında gerçekleştirdiği değişimi incelemeyi amaçlayan çalışmada; dijital ve akıllı turizm uygulamalarının, araç ve gereçlerin konaklama işletmelerinde yaygın olarak kullanılmadığı anlaşılmıştır. Bu durumun sebeplerinin başında yüksek maliyetleri ve hizmet verimliliğindeki sınırlı etkiye sahip oldukları inancı gelmektedir. Yılmaz ve Çakmak (2023) akıllı turizm araç ve uygulamalarının konaklama işletmelerinde yaygın olarak kullanılmadığı ve sebep olarak yüksek maliyetleri oldukları sonucu Cankül (2019)'ün yenilikçi teknoloji uygulamaları ve QR kod teknolojisinin tam olarak hayata geçirilmediği bulguları çalışmamız ile örtüşen sonuçları sunmaktadır.

Çalışmada yer alan otel restoran ve mutfaklarında kullanılan dijital uygulamaların daha çok QR kodlu menüler aracılığıyla sipariş hizmeti ve restoranda alınan siparişlerin yazılım programları ile mutfak bölümüne iletilmesi olarak algılandığı, bu sonuçların Bucak ve Yiğit (2020), Iskender ve arkadaşları (2023), Göde (2023)'nin çalışmaları ile benzer sonuçlara ulaştığı gözlenmiştir. Benzer bir şekilde Noorkhizan ve arkadaşları (2023) Elektronik tablet menünün müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtirken Bawazir ve arkadaşları (2023) tüketicilerin restoranlarda yemek siparişi verirken modern teknolojinin getireceği kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve güven konusunda hala endişe duyduğunu, bunu takip eder şekilde, Oktavia (2023) dijital menü geliştirmede teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte, birçok kişinin çeşitli nedenlerle hala dijital menü yerine fiziksel menü kullanımını tercih ettiklerini bildirmişlerdir.

Dijital Uygulamaların çalışanlara hız ve zaman kazandıracağı verimi artırarak kaza ve hizmet hatalarını azaltacağı yönünde avantaj sağlayacağı vurgulanırken konaklama sektöründe iletişim çok önemli olduğunu dijital ve akıllı uygulamalarının insanların iletişimde istenilen verimin alınmayacağı kaygısı, çalışan personelin motivasyon düşeceğine olan inanç dezavantaj olarak bildirilmiştir.

Dijital uygulamaların müşterilere rezervasyon ve yemek siparişi oluşturma, sipariş ettiği yiyecekleri takip edebilme ve otel web sitesi ve tripadvisor gibi sitelere geribildirim yazabilme olanağı tanınması gibi faydaları ortaya konurken iletişim ve etkileşimi azaltması, hız ve zaman kaybına neden olması gibi durumlar sınırlılıklar olarak bildirilmiştir. Hazarhun ve Yılmaz (2021) konaklama işletmelerinde misafirlerin daha çok hibrit sistem ile hizmet almayı tercih ettiklerini belirtmiş çalışma sonucunu desteklemektedir.

Akıllı uygulamaların müşteri memnuniyetini artıracacağı düşüncesine sahip olmaları ile insan odaklı turizm hizmetlerinde rekabette fark yaratamayacağı ve teknolojik alt yapıya sahip otellerde bu uygulamaların kullanılmasının uygun olduğu düşüncesi sonucuna ulaşılmış Demir (2021) ve Atay ve arkadaşları (2019)'nın akıllı otel uygulamalarının genellikle zincir otel işletmelerinde daha yaygın olarak kullanıldığı, bu durumun ise finansal imkânlarla ilişkili

olduğu, altyapı maliyetinin yüksek olduğu ve bu nedenle otellerin sınırlı bir kısmında kullanıldığı sonucu çalışmayı destekler özelliğindedir.

Çalışmada robot şef ve garson kullanımının misafir ile iletişim ve etkileşiminde yetersiz kalacağı misafirlerle sıcak temasın hizmet süreçlerini pozitif etkilediğini, her şey dahil sistemde kullanışlı olabileceği Süren ve Ateş (2023) ve Başer ve Bakırtaş (2023) robotların performanslarının iletişimde yetersiz görüldüğü sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. İvanov ve arkadaşları (2020) çalışanların otellerdeki tekrarlayan, kirli, sıkıcı ve tehlikeli görevlerin robotlar için daha uygun olduğunu düşündüğü çalışmamız ile benzer konuları vurgulamaktadır. Sonuç olarak çalışmaya katılan yöneticilerin yarısının İvanov ve arkadaşları (2020), İnce ve Başer (2023) çalışmalarıyla paralellik göstererek robot şef ve garson ile çalışmayı tercih ettiği bulunmuştur.

İşletmeler, teknoloji ve akıllı uygulamaları benimseyerek operasyonel verimliliklerini artırabilir, hizmet kalitesini güvence altına alabilir ve değişen tüketici beklentilerini karşılayabilir. Akıllı teknolojilerin uygulanması tedarik zincirlerinde, üretim süreçlerinde ve müşteri deneyimlerinde iyileştirmeler sunarak, yiyecek ve içecek sistemini geliştirebilir. Bağlantılı cihazlar restoran ve mutfakın farklı bölümleri arasında gerçek zamanlı iletişime olanak tanıyarak koordinasyonu ve verimliliği artırabilir. Restoranlar, müşteri verilerini analiz ederek sipariş tercihler, diyet kısıtlamaları ve sipariş alışkanlıkları hakkında fikir sahibi olabilir ve elde edilen bilgilere göre müşteri zevklerine uygun yeni menü önermek, kişiselleştirilmiş yemek deneyimi yaratmaya yardımcı olabilir (Baykal vd. 2024). Ek olarak, yapay zekâ destekli sohbet robotları müşteri sorularına yardımcı olarak yemek deneyimini daha etkileşimli ve keyifli hale getirebilir. Enerji kompostlama makineleri ve akıllı çöp kutuları gibi atık yönetim sistemleri gibi sürdürülebilir uygulamaları benimseyen akıllı restoran ve mutfaklar, karbon ayak izlerini azaltmakla, aynı zamanda çevreye duyarlı tüketicilere de hitap etmektedir.

Bu çalışma bulguları ile; otel mutfak ve restoranların çeşitliliğine ve karmaşıklığına algılayabilen, özgünlükten ödün vermeden lezzet keşfini geliştirebilecek, gıda üretimini optimize edebilecek ve gıda güvenliğini sağlayabilecek hizmet kalitesini artıracak dijital ve akıllı uygulamalarda yenilik yapmak için disiplinler arası araştırma ve geliştirme ekipleri kurulmasına öncülük edebilir. Ayrıca, otel mutfak ve restoranlarında yapay zekanın uygulanmasına, özellikle kişiselleştirilmiş beslenme ve tüketici bilgilerinin korunması için sağlam veri gizliliği ve güvenlik önlemlerini teşvik edebilir. Çalışmada ayrıca otel çalışanlarının akıllı ve dijital uygulamalar konusunda eğitilmesinin, farkındalıklarının artırılmasının ve bu uygulamaların etkin bir şekilde uygulanmasında personelin kritik rolünün altının çizilmesinin önemi vurgulanıyor.

Dijitalleşme açığını kapatmak ve akıllı uygulamalara istenen düzeyde erişimi sağlamak için, dijital okuryazarlık ve yapay zekâ eğitimi sağlamaya yönelik hedefli girişimler başlatılmalıdır. Bu, eğitim programlarını ve altyapı gelişimini finanse etmek ve kolaylaştırmak için hükümet ve özel sektör ortaklıklarını içerebilir; böylece dijital uygulamaların mutfak ve restoran endüstrisinin daha geniş bir kesimi için erişilebilir hale getirebilir. Yeniliği teşvik etmek ve mutfak alanında dijital uygulamaların sürekli gelişimini sağlamak için mutfak inovasyon merkezleri teşvik edilebilir. Bu merkezler, teknoloji geliştiricilerin, mutfak profesyonellerinin ve girişimcilerin, bilgi paylaşımında bulunmak ve en iyi uygulamaları yaymak için bir araya geldiği ortak çalışma alanları olarak hizmet verebilir.

Bu çalışma, otel restoran ve mutfaklarındaki dijital ve akıllı uygulamalara ilişkin değerlendirmeleri, Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otel F&B müdürlerinin bakış açılarından sunduğu için örneklem büyüklüğü sınırlılıkların başında gelmektedir. Çalışma bu alandaki akademik tartışmalara dikkate değer bir katkı sağlamakta, otel restoran ve mutfaklarının dijital

ve akıllı uygulamalar arasındaki sinerjiyi ve sürdürülebilir turizmdeki katkılarını vurgulamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda dijital güçlüklerin ele alınması, veri gizliliğinin ve güvenliğinin sağlanması, ekonomik engellerin yönetilmesi ve çevresel etkilerin azaltılması, ele alınması gereken konular arasında yer almaktadır. Çalışmada sunulan bulgulara dayanarak inovasyonu teşvik etmeye ve dijital çağda konaklama sektörünün sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunmaya devam edebilirler. Bu konuların ve sınırlılıkların üstesinden gelmek için, otel yöneticileri ve çalışanlarının, politika yapıcıların, teknoloji uzmanlarının, mutfak uzmanlarının ve eğitimcilerin ortak çabasını gerektirir.

KAYNAKÇA

- Abdelhakim, A. S., Abou-Shouk, M., Ab Rahman, N. A. F. W., & Farooq, A. (2023). The fast- food employees' usage intention of robots: A cross-cultural study. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101049.
- Açıksözlü, Ö. G. Ö., & Bozok, D. (2021). Applications for the use of “robot” in services in tourism enterprises. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 119 (9),413-428.
- Akar, B. & Akçay, S. (2024). Nitel araştırmalarda çevrimiçi odak grup görüşmeleri. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 24 (1), 55-73.
- Akgün, A. (2023). Otel faaliyetleri için yapay zekâ destekli uygulamalar. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (3), 1-21.
- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. In International Congress on Cultural Heritage and Tourism (ICCHT), 19, 21.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Atalı, G., Değirmenci, Ş., & Demiröz, E. (2023). HoReCa sektörü için doğal navigasyon otonom mobil servis robotu: KomiBot. *Journal of Smart Systems Research*, 4(2), 127-139.
- Atay, L., Yalçınkaya, P., & Bahar, F. (2019). İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 667-678.
- Ayyıldız, A. Y., & Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda kullanılan akıllı teknolojiler ve robot restoranlar hakkında Tripadvisor'da yapılan yorumların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1102-1122.
- Ayyıldız, A. Y., Baykal, M., & Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. *Technology in Society*, 70, 101995.
- Ayyıldız, T., Ayyıldız, A. Y., & Koc, E. (2024). Illusion of control in service failure situations: customer satisfaction/dissatisfaction, complaints, and behavioural intentions. *Current Psychology*, 43(1), 515-530.
- Azadaliyev, S., & Demirkol, S. (2023). Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik ve dijital dönüşümün değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 11-26.
- Baran, Z., & Baran, H. (2021). Dijital teknolojiler bağlamında turistik gezilerin yeni gerçekliği: Sanal uzam. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 175-188.
- Başer, S. H., & Bakırtaş, H. (2023). Hizmet sektöründe insansı robot kullanımı üzerine bir literatür incelemesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 207–223.
- Bawazir, A. A., Kamal, A. A. B. M., Mee, G., Lean, L. L., Kai, N. S., Nor, S. M., ... & Noordin, A. (2023). Factors affecting consumer acceptance of e-menu in the Klang valley restaurant sector in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 202.
- Baykal, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS), 5 (2): 307-324.
- Baykal, M., Yazıcı Ayyıldız, A., & Koc, E. (2024). The influence of consumer confusion on the repurchase intentions of hotel guests: the role of brand loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Article in Press.

- Bucak, T., & Yiğit, S. (2020). Otel mutfak çalışanlarının mutfak teknolojilerine yaklaşımlarının kelime ilişkilendirme testi ile değerlendirilmesi: İzmir örneği (Evaluation of the Approaches of Hotel Kitchen Employees to Kitchen Technologies Using Word Association Test: The Case of Izmir). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 489-500.
- Cankül, D. (2019). İşletmelerde yenilik uygulamaları: restoran işletmeleri örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225-240.
- Çallı, D. S., Bilgili, B., & Kumaş, G. (2023). Cumhuriyetin 100 yılında turizm ve teknolojinin yolculuğu. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(2), 108-127.
- Çirişoğlu, E., Çetin, A. S., & Albayrak, A. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan dijital uygulamaların swot analizi ile değerlendirilmesi. *Kongre Kurulları*, 127.
- Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel uygulamaları: Avantajlar ve dezavantajlar. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.
- Dülgeroğlu, O. (2021). Turizmde dijitalleşme: akıllı turizm uygulamaları, dijital turizm ve turizm 4.0. *Turizm ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 01-15.
- Göde, M. Ö. (2023). Restoran tüketicilerinin dijital menü deneyimine yönelik görüşleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2153-2170.
- Gümüş, A., & Sidal, Ö. (2023). Örgütsel değişim ve yönetimi çerçevesinde dijital dönüşüm ile yapay zekâ teknolojilerinin turizm işletmelerine olan etkileriyle ilgili literatür araştırması. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Özel Sayı), 51-62.
- Hazarhun, E., & Yılmaz, Ö. D. (2021). Geleceğin otellerine günümüzden bakış: Bir senaryo analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 1901-1931.
- Iskender, A., Sirakaya-Turk, E., & Cardenas, D. (2023). Restaurant menus and COVID-19: Implications for technology adoption in the post-pandemic era. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(4), 587-605.
- Ivanov, S., Seyitoğlu, F., & Markova, M. (2020). Hotel managers' perceptions towards the use of robots: a mixed-methods approach. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 505-535.
- İnce, E. ve Başer, M. Y. (2023). Turizm sektöründe hizmet robotlarının kullanımı: İşverenler üzerinde nicel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(3), 459-475.
- Keskin, E., & Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 177-198.
- Koc, E., & Ayyıldız, A. Y. (2021). Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. *Sustainability*, 13(21), 11630.
- Koc, E., & Yazici Ayyıldız, A. (2022). An overview of tourism and hospitality scales: Discussion and recommendations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 927-949.
- Koç, E., Yazici Ayyıldız, A., & Baykal, M. (2023). Tourist behavior after service robots. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(2), 87-98.
- Kurçer, D. & Civelek, M. (2023). Smart systems in tourism enterprises within the scope of artificial intelligence. In: Dalgın, T. & Civelek, M. (eds.), *Change and New Search in Tourism*. Özgür Publications.
- Mil, B., & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 teknolojileri ve turizme etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Noorkhizan, M. H. I., Samsudin, A., Anuar, J., Zain, R. A., & Adzmy, A. (2023). Examining customer satisfaction on electronic tablet based menu in restaurants. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(S1), 108-115.
- Oktavia, T, Krisdy, S., Nathaniel, M., Joe, J., Adiwidjaja, J., Kurniawan, M., & Ong, S. N. (2023). Digital menu transformation: Usability testing approach for the food and beverage industry's. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(10), 3778-3792.

- Ozturkcan, S., & Kitapci, O. (2023). A sustainable solution for the hospitality industry: The QR code menus. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, DOI: 20438869231181599.
- Özişik Yapıcı, O., & Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0'ın Turizm Alanındaki Kavramları Üzerine Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(11), 394-412
- Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222-239.
- Park, S. (2020). Multifaceted trust in tourism service robots. *Annals Of Tourism Research*,81 102888.
- Sağır, M. ve Oraç, E. (2019). İşletmelerde yapay zeka uygulamaları; turizm incelemesi. Eds.Karaman, A. ve Sayın, K. Dijital turizm sektörün yeni geleceği içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Silik, C.S., (2021). Nesnelerin interneti (ıot) teknolojisi kapsamında yiyecek-icecek işletmelerinde yaşanan değişimlerin incelenmesi. *Turizmde Geleceği Anlamak: Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler Kongresi Bildiriler Kitabı 25-27 Haziran 2021- Nevşehir/Türkiye*.
- Süren, T., & Ateş, A. (2023). Reflections of different service practices in food and beverage businesses on customer evaluation process. *Electronic Turkish Studies*, 18(3).
- Sürücü, Ç., Ülker, M., & Hassan, A. (2018). Restoranlarda tablet mönü kullanımının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), 178-196.
- Süzer, Ö., Uçuk, C., Doğdubay, M., & Dinç, Y. (2021). Endüstri 4.0'ın yiyecek içecek endüstrisine bir yansıması olarak bulut mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, 9 (2), 975-989
- Taş, D., & Olum, E. (2020). Yiyecek-icecek sektöründe sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082-3098.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-turist 5.0: insan devriminin neden endüstri devrimlerinden bir numara önde olduğuna ilişkin bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.
- Yapıcı, O. Ö., & Özden, A. T. (2021). Konaklama işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi: Samsun örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2129-2145.
- Yapıcı, O. Ö., & Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0'ın turizm alanındaki kavramları üzerine bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 394-412.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, A. & Çakmak, D. (2023). Akıllı turizm araç ve uygulamalarının konaklama işletmelerinde değerlendirilmesi: Sakarya ilinde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1),161.
- Zaitouni, M., & Murphy, K. S. (2023). Self-service technologies in the us restaurant industry: An evaluation of consumer perceived value, satisfaction, and continuance intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-32.

GASTRONOMİ TURİZMİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR YEŞİL MARKA DEĞERİ OLUŞUMUNDA YEŞİL YIKAMA REKLAMLARI ve KAFA KARIŞIKLIĞININ ROLÜ

Doç. Dr. Nihan AKDEMİR

Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ

GİRİŞ

Çevreci çalışmaların yirminci yüzyıl sonralarında yaygınlaşmasıyla birlikte, doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları verimli /etkili kullanan ve geri dönüştürülebilir ürün olarak ifade edilen çevre dostu ürünlere yönelik tüketici ilgisindeki artışın onlarca yıllık geçmişi bulunmaktadır (Shamdasani, et al.,1993). İşletmeler ise, artan tüketici pazarının değerli olduğunun farkına varmış, bu pazar bölümünü çekecek yoğun pazarlama stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Çünkü, çevreye duyarlı tüketiciler, çevreyle dost ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razı olarak tercih etmektedirler (Gershoff & Frels, 2015). Sosyal, kurumsal ve ekonomik boyutlarının yanı sıra çevresel boyut da içeren sürdürülebilirlik kavramı da bu bağlamda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın çevresel perspektifine göre, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmaya yönelik teknoloji ve hizmetlerde önemli değişiklikler gözlemlenmeye başlamıştır (Saunila, et al., 2018). Sürdürülebilirlik açısından öne çıkan konulardan biri de gastronomi alanıdır. Yemek sanatı olarak da ifade edilen gastronomi, aynı zamanda belirli bir bölgenin yemek pişirme tarzı olarak da tanımlanabilir. Diğer yaygın bir ifadeyle gastronomi, yerel yemek ve mutfak kültürü anlamına gelmektedir. Gastronomide sürdürülebilirlik, bir gastronomi ürün veya sürecinin (örneğin tarım, balıkçılık ve hatta gıda hazırlama) doğal kaynaklarımızı israf etmeyecek şekilde yapılması ve çevremize veya sağlığımıza zarar vermeden gelecekte de devam ettirilebilmesidir (FAO, 2020). Sürdürülebilir gastronomi, malzemelerin nereden geldiğini, gıdanın nasıl yetiştirildiğini, pazarlarımıza ve nihayetinde tabaklarımıza nasıl ulaştığını hesaba katan mutfak anlamına gelmektedir. Turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip gastronominin sürdürülebilirliğinin vurgusu, sürdürülebilirlik kavramının sosyal, ekonomik, çevresel boyutları ile ilişkilidir. Bu çalışmaya konu olan çevresel boyutu açısından gastronomi turizminin sürdürülebilirliği dünyanın tükenen soyut ve somut kaynakları için oldukça önemli bir konudur.

21. yüzyılda hız kazanan çevreci yaklaşımlar, etik olmayan pazarlama uygulamalarını da beraberinde getirmiştir. Kavramsal olarak yeşil yıkama olarak ifade edilen bu uygulamalar birçok araştırmaya farklı açılardan konu olmuştur. Yeşil yıkama, bir firmanın çevre dostu ürünlere olan artan talepten çıkar sağlamak amacıyla, ürünün çevresel etkileri konusunda yanıltıcı bir senaryo oluşturarak tüketicileri yanıltması ve kendilerini çevre dostu olarak sunmalarıdır (Chen & Chang, 2013a). Yeşil yıkama kavramının kökeni, kişinin itibarının temiz kalması için hatalarını gizleme sürecini ifade eden ‘aklama/temize çıkarma (whitewash)’ ifadesine dayanmaktadır. Yeşil yıkama, ürünlerin ya da kurumların kendilerini gerçekte öyle olmamasına rağmen, ekolojik olarak hatasız ve temiz olduklarını gösterme çabaları olarak da ifade edilmektedir (Andreoli, et al., 2022). Yeşil yıkama çabalarında, yalnızca firmanın imajına, itibarına (kurumsal düzeyde) veya ürünün bazı özelliklerine (etiket, paketleme vb.) ilişkin yanıltıcı çevresel iletişimle (ürün düzeyinde) gerçekleşmemektedir. Bunun yanında gelecekte firmanın stratejileriyle ilgili (stratejik düzeyde) ve gizli/yasadışı faaliyetlere yönelik (karanlık düzey) yanıltıcı çevresel iletişimle ilgili olabilmektedir (Torelli, et al., 2020). Yeşil yıkamaya yönelik faaliyetler çeşitlilik göstermekle birlikte, tüketicide yeşil kafa karışıklığına neden olmakta ve yeşil marka değeri algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Yeşil kafa karışıklığına yol açan iddialar, tüketicilerin bu işletmelere ve onların yeni ürünlerine güvenlerini sarsmakta, çekinceli davranmalarına neden olmaktadır (Qayyum, et al., 2022). Yeşil yıkama

uygulamalarında işletme ve ürünlerle ilgili bazı özelliklerin ön plana çıkarılarak, çevreci olmayan özelliklerini gizleme davranışı da bu olumsuzluğu artıran ve kafa karışıklığına yol açan önemli girişimler arasında yer almaktadır (Jakubczak & Gotowska, 2020).

Sürdürülebilir bir dünya için önemli olan yeşil ürün, yeşil marka değeri gibi olumlu gelişmelerin, yeşil yıkama gibi yanıltıcı uygulamalardan ne şekilde etkilendiğinin ortaya konulması önem taşımaktadır. Günümüz tüketicilerinin çevreye daha az zarar veren, doğal kaynakları az kullanan ürünlere ilgileri artmaktadır (Gershoff & Frels, 2015). Yeşil marka imajına sahip olan işletmelerin, yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Chen, 2010). Tüketicilerin %66'sının çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeye yönünde davranış sergiledikleri belirlenmiştir. Bu davranışın en önemli nedeninin, tüketicilerin yeşil imajı olan firmaları sosyal açıdan duyarlı algulamalarından kaynaklandığı belirlenmiştir (de Freitas, et al., 2020). 2030 yılına kadar yeşil teknoloji pazarının 417 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşması öngörüsü (Laricchia, 2022), işletmelerin yeşil marka değeri imajının küresel rekabette sürdürülebilir üstünlük sağlamalarında kritik önemini ortaya koymaktadır (Khan, et al., 2018). Yeşil marka değerinin pazarda sunacağı bu rekabet üstünlüğü, gerçekte yeşil marka değerine sahip olmayan işletmelerin geçici olarak bu pazardan pay alma isteklerini tetiklemektedir. Çevresel sürdürülebilirlik bakış açısına sahip olmamalarına rağmen, yeşil yıkama ile olmadıkları gibi görünerek pazardan pay almaya çalışmaktadırlar (Delmas & Burbano, 2011).

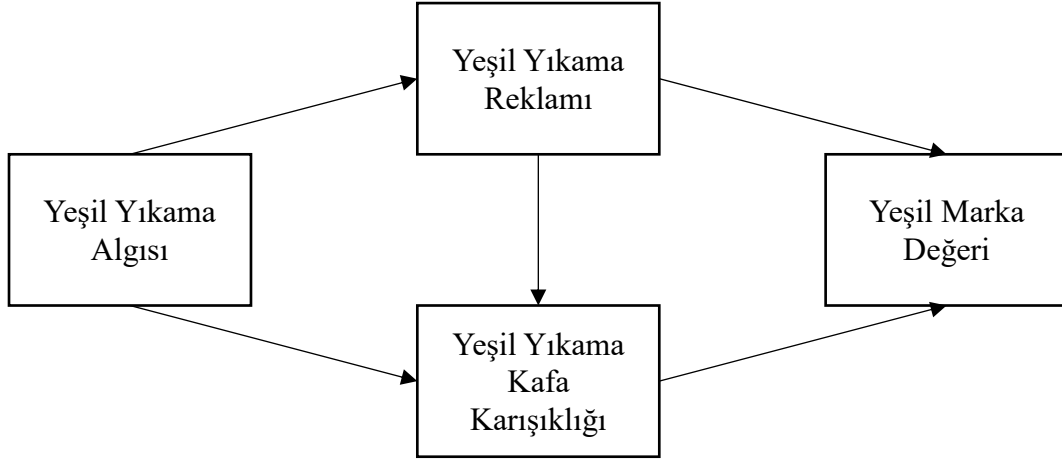
Sürdürülebilir rekabetin gerçekleştirilebilmesi, yeşil marka değerinin oluşturulması ve güçlendirilmesine bağlı olup, işletmelerin yeşil yıkama gibi yeşil marka değerini olumsuz etkileyen uygulamalardan (Lu, et al., 2022; Çavuşoğlu & Demirağ, 2022) uzak durmaları gerekmektedir (Qayyum, et al., 2022). Yeşil yıkamanın somut olarak kendini ortaya koyabildiği en önemli göstergelerden olan yeşil yıkama reklamlarının yeşil kafa karışıklığına yol açarak yeşil marka değerini olumsuz yönde etkilemesi (Aji & Sutikno, 2015; Akdoğan & Yılmaztürk, 2023), işletmelerin stratejilerini ve politikalarını planlarken göz önünde bulundurulması gereken önemli konular arasında yer almaktadır. Bu araştırmaya konu yerel/yöresel yiyecek pazarında, marka değeri üzerinde etkili olan marka aşkı gibi kavramlarla güçlü ilişki bulunmaktadır (Kumar, et al., 2021). Ülkemiz için önemli yöresel yeşil ürün markası kapsamında yer alan zeytinyağının sürdürülebilir yeşil marka değerinin güçlendirilmesinde, yeşil yıkama ve uygulamalarının kullanılarak tüketicide kafa karışıklığına yol açması ve tüketicide olumsuz tutuma yol açması konusunun araştırılması önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, yeşil marka değerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasının önem taşıdığı yerel zeytinyağı pazarında yeşil yıkama çabalarının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil yıkama reklam uygulamaları ve yeşil yıkama kafa karışıklığının rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada, yeşil yıkama algısının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde, yeşil yıkama reklam uygulamaları ve yeşil yıkama kafa karışıklığının aracı rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yerel ürün pazarının sürdürülebilirliğine yönelik öneriler sunulması, geleceğin araştırmacılarına temel teşkil edecek yol gösterici ipuçları sunulması hedeflenmiştir. Buradan hareketle, yöresel bir ürün olan ve sürdürülebilir gastronomi turizminde önemli yere sahip olan zeytinyağı seçilmiş ve tüketicileri anakütle olarak belirlenmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış, gönüllülük esasıyla anketler elektronik ortamda 141 tüketicide uygulanmıştır. Araştırmanın teorik bölümünde ikincil veri kaynağı olarak literatür taraması yapılmış, alan uygulaması bölümünde ise birincil veri kaynağı olan anket verilerinden yararlanılmıştır. Anketler, yöresel ürün olan zeytinyağı tüketicilerine uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümü

tüketicilerin demografik özellikleri ve satınalma davranışlarına yönelik sorulardan; ikinci bölümü ise, 5'li likert tipi ölçek ile hazırlanan yeşil yıkama algısı (Chen & Chang, 2013b), yeşil yıkama reklamı (Öcel & Mutlu, 2021), yeşil yıkama kafa karışıklığı (Yang, et al., 2021), yeşil marka değeri (Chen, 2010) ölçek sorularından oluşmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren araştırma modeli Şekil.1'de gösterilmiştir.



Şekil.1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinden hareketle, yeşil yıkama ve yeşil yıkama kafa karışıklığının yeşil marka değeri üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Qayyum, et al., 2022). Burada hareketle,

H1: Yeşil yıkama algısı yeşil yıkama kafa karışıklığı üzerinde etkilidir.

H2: Yeşil yıkama kafa karışıklığı yeşil marka değeri üzerinde etkilidir.

hipotezleri belirlenmiştir.

Diğer yandan yeşil yıkama yanıltıcı reklam uygulamalarının yeşil yıkama kafa karışıklığı ve yeşil marka değeri üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır (Öcel & Mutlu, 2021). Buradan hareketle, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Buradan hareketle,

H3: Yeşil yıkama reklam uygulamaları yeşil marka değerini etkiler.

H4: Yeşil yıkama reklam uygulamaları yeşil yıkama kafa karışıklığını etkiler.

hipotezleri belirlenmiştir.

Araştırma modelinin bütününden hareketle;

H5: Yeşil yıkamanın yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil yıkama reklam uygulamalarının aracı rolü vardır.

H6: Yeşil yıkamanın yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil kafa karışıklığının aracı rolü vardır.

Hipotezleri belirlenmiştir.

Araştırma verileri ile araştırma modeli yapısal eşitlik model testi aracılığıyla test edilmiştir. Yerel zeytinyağı üreticisi markası ve global zeytinyağı markası açısından modelde kullanılan değişkenlerin ayrılıp ayrılmadığını belirlemek üzere diskriminant analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen sonuçlardan hareketle, araştırmacılara ve sektör uygulamacılarına çeşitli öneriler sunulmuştur.

ARAŞTIRMANIN YAYGIN ETKİSİ VE SINIRLILIKLARI

Organik tarım ve organik ürünler, yerel yemek üretimi, geleneksel üretim vb. sürdürülebilir gastronominin bileşenleri arasında yer almaktadır (Scarpato, 2002). Buradan hareketle, sürdürülebilir gastronomi turizmine konu olan yöresel ürünler konusu da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, yöresel gastronomi ürünlerinin sürdürülebilirliği ve yeşil marka değerinin firmaların yanıltıcı yeşil yıkama girişimlerinden ne ölçüde etkilendiğini ortaya çıkarmak birçok bilim alanı açısından önemlidir. Araştırmanın uygulamasına konu olan ülkemizdeki önemli yöresel ürünlerden zeytinyağı araştırma kapsamına alınmış, global markaların ürünleri ile yerel üreticilerin ürünlerinin yeşil marka değeri algısındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada, global markalar ile yerel üreticilerin ürünlerine yönelik yeşil yıkama algısı, yeşil yıkama reklamları, yeşil yıkama tüketici kafa karışıklığı konularındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, bu değişkenler ve gastronomi turizminin önemli varlıklarından olan zeytinyağı ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, araştırmada örneklem yöntemi kullanılmış olup, ankete katılan cevaplayıcılar ile sınırlı olup, araştırma sonuçları genellenemez.

ARAŞTIRMANIN ÖZGÜN DEĞERİ

Sürdürülebilirliğin birçok boyutunu içeren sürdürülebilir gastronomi turizmi alanında yeşil yıkama ve ilişkili kavramların, yeşil marka değeri üzerindeki etkisinin araştırılması oldukça önemlidir. Çünkü, günümüzde çevreci bireyler gıda üretiminin nasıl olduğu, bu ürünlerin üretim şeklinin kendilerinin sağlığını nasıl etkilediğini sorgulamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, çevreci tüketiciler birçok konuda olduğu gibi gıda ürünleri alanında da daha bilinçli bir düzeye ulaşmıştır (Stanley & Stanley, 2015). Doğrudan insan vücudu ile ilişkili olan ve hayatiyetin devamlılığının temel unsuru olan beslenmeye dayanan gastronomi ürünlerinin yeşil marka değeri algısı sürdürülebilir turizm açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla, firmaların yanıltıcı yeşil yıkama girişimlerinin yeşil marka değeri algısı üzerindeki etkisinin ortaya konulduğu bu araştırmanın gastronomi turizmi açısından özgün bir değere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü, yeşil marka değerinin oluşumunda yeşil yıkama ve ilişkili girişimlerin etkilerinin ortaya konulması, yeşil marka değeri oluşturmak isteyen firmaları yeşil yıkama girişimlerinden uzak durmaya yönlendirebilecektir. Yapılan literatür incelemesi açısından irdelendiğinde, sürdürülebilir gastronomi turizmi çerçevesinde bu araştırmada kullanılan yöntem ve elde edilen sonuçların gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olacağı da anlaşılmaktadır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada uygulanan anket çalışmasına 141 kişi katılmış, toplanan veriler analiz edilmiş, elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Öncelikli olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin frekansları alınmış, sonuçlar Tablo.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Yaş			Cinsiyet		
18-27	67	47,5	Kadın	84	59,6
28-37	27	19,1	Erkek	57	40,4
38-47	32	22,7	Toplam	141	100
48-57	12	8,5			
58 ve üzeri	3	2,1			
Toplam	141	100			

Eğitim Durumu			Gelir		
İlköğretim	9	6,4	20.000 TL ve altı	27	19,1
Ortaöğretim	87	61,7	20.001-40.000 TL	30	21,3
Lisans ve Lisansüstü	45	31,9	40.001-60.000 TL	27	19,1
Toplam	141	100	60.001-80.000 TL	21	14,9
			80.001 ve üzeri	36	25,5
			Toplam	141	100

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri %59,6'sı kadın, %47,5'i 18-27 yaş grubunda, %61,7'si ortaöğretim mezunu, %21,3'ü 20.001-40.000 TL ve %25,5'i 80.001 ve üzeri gelir grubunda olmak üzere öne çıkmıştır.

Araştırma katılımcılarının araştırma konusuna yönelik satın alma davranışlarına ilişkin verilerinin frekans analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo.2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Satınalma Davranışları

Genel Olarak Çevre Dostu Ürün Satınalma Davranışı	Frekans	Yüzde (%)	Genel Olarak Yöresel Ürün Satınalma Davranışı	Frekans	Yüzde (%)
Her zaman dikkat ederim	0	0	Her zaman dikkat ederim	3	2,1
Sık sık dikkat ederim	12	8,5	Sık sık dikkat ederim	10	7,1
Ara sıra dikkat ederim	61	43,3	Ara sıra dikkat ederim	54	38,3
Çok nadiren dikkat ederim	60	42,6	Çok nadiren dikkat ederim	64	45,4
Hiç dikkat etmem	8	5,7	Hiç dikkat etmem	10	7,1
Toplam	141	100	Toplam	141	100
Çevre Kuruluşuna Üyelik Durumu	Frekans	Yüzde (%)			
Üye Değil	117	83,0			
Gönüllü	15	10,5			
Üye	9	6,4			
Toplam	141	100			

Araştırma katılımcılarının genel olarak çevre dostu ürün satın alma davranışlarında ara sıra dikkat edenler %43,3; çok nadiren dikkat edenlerin %42,6 oranında olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle genel olarak çevre dostu ürün satın alma davranışının henüz yaygın olmadığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların araştırmanın konusu kapsamında davranışlarının tespit edilmesine yönelik genel olarak yöresel ürün satın alma davranışlarında da ara sıra dikkat edenler %38,3 ve çok nadiren dikkat edenler %45,4 oranı ile genel çevre dostu ürün satın alma davranışları ile benzer bir dağılıma sahiptir. Bu sonuç verilerin tutarlılığı için bir gösterge olarak değerlendirilmiş olup, genel olarak çevresel ve yöresel ürün satın alma davranışı konusunda düzeyin yükselmediği ifade edilebilir.

Araştırma katılımcılarının çevre kuruluşlarına üyelik durumu incelendiğinde, çevreci kuruluşlara üye olmayanların oranının %83,0 olduğu belirlenmiştir. Bu durumun, önceki iki davranışın sonuçlarının bu şekilde çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, ortalama ve standart sapmaları analiz edilmiş, sonuçlar Tablo.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha, Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri)

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	St.Sapma	Değişken Sayısı
Yeşil Yıkama	0, 858	3, 2553	0, 8233	7
Yeşil Kafa Karışıklığı	0, 886	3, 4223	0, 7225	9
Yeşil Marka Değeri	0, 836	3, 3316	0, 8700	4
Yeşil Yıkama Reklamı	0, 954	3, 4427	0, 9151	12

Tablodan da görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeklerin genel ortalaması 3,3630 olup, standart sapmalarda önemli bir sapma görülmemiştir. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek ve araştırma modelinin test etmek üzere yapısal eşitlik analizinin yapılmasının uygun olduğu görüşüne varılmıştır. Buradan hareketle, yeşil yıkama algısının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil kafa karışıklığı ve yeşil yıkama reklamlarının aracı etkisini test etmek amacıyla yapısal eşitlik model testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, model uyum indeks değerleri ve ölçek değişkenlerinin standart değerleri, R^2 , standart hata değerleri, t-değerleri Tablo.4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha, Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri)

S.No	Değişkenler	Standart Değer	R2	Standart Hata	t-Değeri	Uyum İndeksleri
Yeşil Yıkama						Mdf. Öncesi
1.	Çoğu satıcının, ürünlerinin çevresel özellikleriyle ilgili sözlerinin yanıltıcı olduğunu düşünüyorum					RMSEA= 0.097
2.	Çoğu satıcının, ürünlerinin çevreci özellikleri konusunda görsel ya da grafiklerle yanıltıcı bilgi verdiğini düşünüyorum					Ki-Kare= 1065.27
3.	Çoğu satıcının, ürünleri için belirsiz veya görünüşte kanıtlanması mümkün olmayan iddialarda bulunduğunu düşünüyorum					Sd=459
4.	Çoğu satıcının, ürünlerinin çevresel özelliklerini abarttığını düşünüyorum	0.61	0.75	0.27	12.69	Kikare/Sd=2,32
5.	Çoğu satıcının, ürünlerinin gerçek çevresel özelliklerine ilişkin önemli bilgileri atladığını veya sakladığını düşünüyorum	0.71	0.88	0.12	14.44	RMSR = 0,11
6.	Yöresel gastronomi ürünlerini orijinal yerlerinden değil, tanınmış markalardan satın almayı tercih ederim	0.88	0.68	0.34	11.81	GFI = 0,68
						AGFI = 0,63
						CFI = 0,75
						NFI = 0,64
						NNFI = 0,73
						Mdf. Sonrası
						RMSEA= 0.034
						Ki-Kare= 115.37

7.	Yöresel gastronomi ürünlerini satın almaları için yakınlarıma da tavsiye ederim	0.74	0.56	0.53	10.17	Sd=99 Kikare/Sd=1,65 RMSR = 0,050 GFI = 0,91 AGFI = 0,87 CFI = 0,98 NFI = 0,91 NNFI = 0,97
Yeşil Kafa Karışıklığı						
1.	Birçok zeytinyağı markası birbirine çok benzediğinden farklı ürün bulmak zordur	Elendi				
2.	Bazı zeytinyağı markaları birbirine çok benziyor ve aynı üreticilere ait olup olmadıklarından emin olamıyorum.					
3.	Bazen bir reklamda gördüğünüz bir zeytinyağını satın almak istersiniz ancak benzer birçok ürün arasından kolaylıkla seçemiyorum.					
4.	Çoğu zaman hangi zeytinyağı satıcısının ihtiyaçlarımı karşıladığından emin olamıyorum	0.61	0.38	0.76	7.68	
5.	Çok fazla zeytinyağı satıcısı/markası olduğundan konusunda kafam karışıyor	Elendi				
6.	Yöresel zeytinyağı satın almanın pek çok yolu olduğundan, nereden satın alacağıma karar vermekte genellikle zorlanıyorum.	0.71	0.50	0.62	6.73	
7.	Yöresel zeytinyağı türlerinin genellikle çok fazla seçeneği (soğuk sıkım, sıcak sıkım vb) bulunmaktadır. Bu nedenle farklı ürünleri karşılaştırmakta zorlanıyorum	0.88	0.77	0.27	7.62	
8.	Yöresel zeytinyağının özellikleri (kalite ve dayanıklılık) benim için çok önemlidir ve çoğu zaman satın alma kararımın doğru olup olmadığından emin olamıyorum.	0.74	0.55	0.57	6.96	
9.	Farklı yöresel zeytinyağları arasındaki farkları anlamak için bir satış elemanının yardımına ihtiyaç duyuyorum.	Elendi				
Yeşil Marka Değeri						
1.	Yapılan reklamlara göre bütün özellikleri aynı olsa bile diğer markalar yerine yöresel ürün markalı zeytinyağını satın almak mantıklıdır	0.73	0.54	0.66	5.96	
2.	Reklamlarda %100 doğal ve belli bir yöreye ait olduğu söylense bile büyük	0.80	0.64	0.43	7.67	

	markalar yerine aynı özelliklere sahip yöresel bir zeytinyağı markasını satın almayı tercih ederim				
3.	Başka bir büyük markanın doğallığı, çevresel performansı daha iyi olsa bile yöresel bir zeytinyağı markasını satın almayı tercih ederim	0.60	0.35	0.91	6.22
4.	Başka büyük bir markanın doğallığı ve çevre duyarlılığı yöresel zeytinyağı markasından farklı değilse yöresel zeytinyağı markasını satın almanın daha akıllıca olduğunu düşünüyorum.	Elendi			
Yeşil Yıkama Reklamları					
1.	“Dünyadaki tüketicilerin tercih ettiğin en doğal ve yöresel zeytinyağı budur” ifadesi geçen reklamın yanıltıcı olduğunu düşünüyorum	Elendi			
2.	“%100 doğal bir zeytinyağıdır” ifadesi geçen reklamın yanıltıcı olduğunu düşünüyorum				
3.	“Bu zeytinyağı çevre dostu bir üründür” ifadesi geçen reklamın yanıltıcı olduğunu düşünüyorum				
4.	“Bu zeytinyağı ozon tabakasına zarar vermez” ifadesi geçen reklamın yanıltıcı olduğunu düşünüyorum				
5.	“Üretim sürecinde hayvanlar üzerinde deney yapmayan tek zeytinyağı işletmesiyiz” ifadesi geçen reklamın yanıltıcı olduğunu düşünüyorum	0.76	0.58	0.55	7.32
6.	“Çevreye zarar vermeyen lider zeytinyağı işletmesiyiz” ifadesi geçen reklamın yanıltıcı olduğunu düşünüyorum	0.90	0.81	0.26	11.32
7.	“Üretim sırasında en çok su tasarrufu yapan zeytinyağı işletmesiyiz” ifadesi geçen reklamın yanıltıcı olduğunu düşünüyorum	0.86	0.73	0.34	10.72
8.	Zeytinyağı ambalajı ve tanıtımlarında kullanılan doğa resimleri (dağ, nehir, göl vb) ile ürünün çevreci	Elendi			

	olduğunun vurgulanmasını yanılıcı buluyorum				
9.	“Yaptıklarımızın hepsi çevrenin koruması uğrunadır” ifadesi geçen zeytinyağı reklamını yanılıcı buluyorum	0.78	0.61	0.46	9.69
10.	“Bu zeytinyağını alarak doğayı ve sağlığını korumak için iyi bir iş yapım” ifadesi geçen reklamı yanılıcı buluyorum	Elendi			
11.	“Bu zeytinyağı doğada kendiliğinden çözünür, doğaya karışır” ifadesi geçen reklamı yanılıcı buluyorum	0.73	0.53	0.56	8.92
12.	“Bu zeytinyağı %100 organik olarak üretilmiştir” ifadesi geçen reklamı yanılıcı buluyorum	Elendi			

Analiz sonuçlarına göre, model uyum indeks göstergelerinden RMSA, RMR, CFI, GFI, AGFI, NFI ve NNFI değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Modifikasyon önerileri doğrultusunda, yeşil yıkama ölçeğinden 3, yeşil kafa karışıklığı ölçeğinden 5, yeşil marka değeri ölçeğinden 1 ve yeşil yıkama reklamlarından 8 değişken elenmiştir. Her bir ölçekten 10 maddenin altında eleme gerçekleşmiş ve her bir ölçekte 2 değişkenden fazla değişken bulunmaktadır. Buradan hareketle, geçerliliğin sağlandığı görüşüne varılmıştır (Jöreskog, et al., 1993). Modifikasyonlar sonrasında model uyum değerleri kabul edilebilir bir düzeye ulaşmıştır.

Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezlerin testinin analizi sonucunda, araştırma değişkenleri arasındaki etkiler ve ilişkilerin analiz sonuçları Tablo.5’te gösterilmiştir.

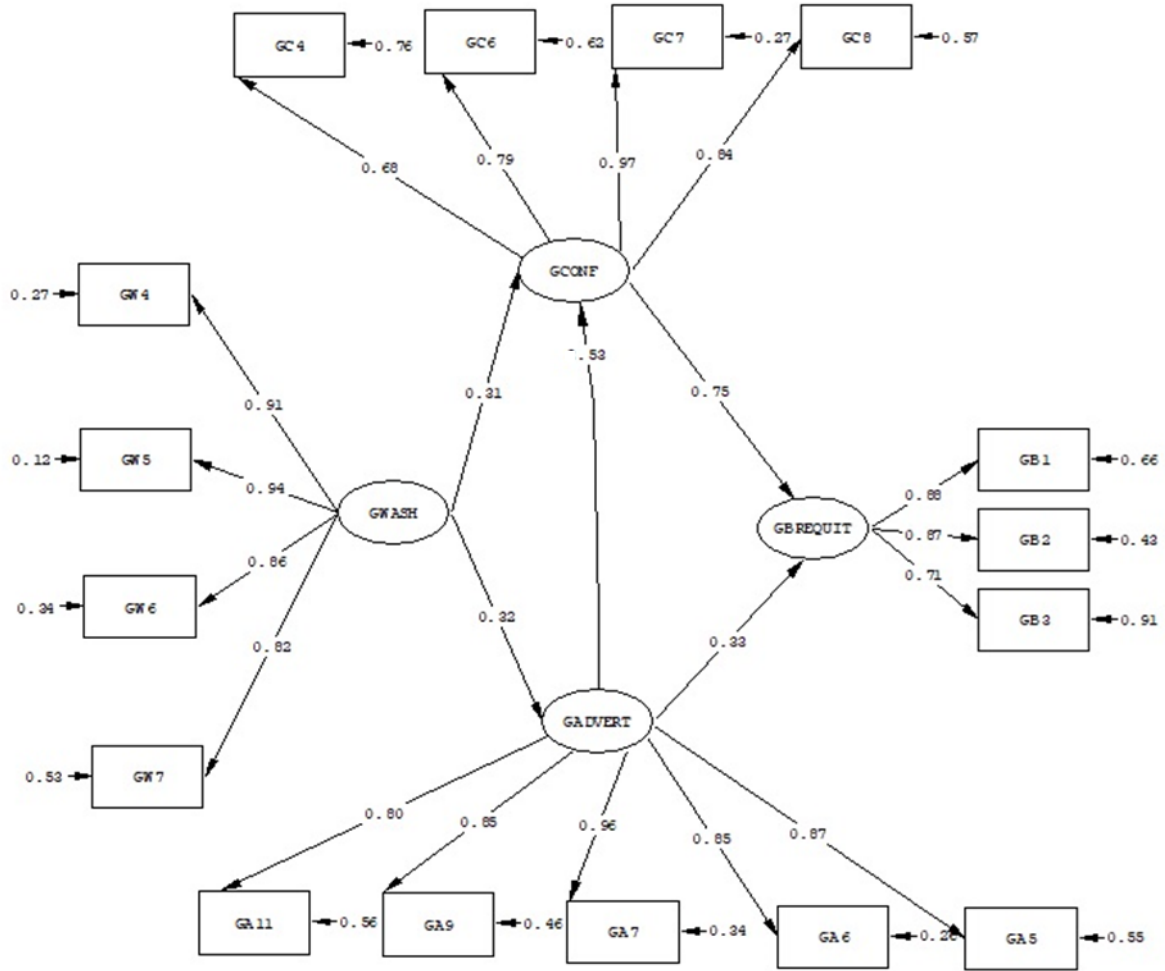
Tablo 5. Araştırma Model Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R2	Standart Hata	t-Değeri
Yeşil Yıkama-Yeşil Kafa Karışıklığı	0.31	0.15	0.85	3.19
Yeşil Yıkama-Yeşil Yıkama Reklamları	0.32	0.95	0.90	3.44
Yeşil Yıkama Reklamları-Yeşil Kafa Karışıklığı	0.25	0.19	0.77	2.53
Yeşil Yıkama Reklamları-Yeşil Marka Değeri	0.15	0.10	0.90	1.99
Yeşil Kafa Karışıklığı-Yeşil Marka Değeri	0.75	0.08	0.92	5.48
Yeşil Yıkama-Yeşil Marka Değeri	0.77	0.08	0.92	3.68
Yeşil Yıkama-Yeşil Yıkama Reklamları-Yeşil Yıkama Kafa Karışıklığı-Yeşil Marka Değeri	0.32	0.55	0.45	5.18

Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde, yeşil yıkamanın yeşil kafa karışıklığı üzerindeki etkisinin 0,15 düzeyinde olduğu, yeşil yıkamanın yeşil yıkama reklamları üzerindeki etkisinin 0,95 gibi oldukça yüksek bir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, yeşil yıkamanın önemli yansımalarının yeşil yıkama

reklamlarında olduğunu söylemek mümkündür. Yeşil yıkamanın somut göstergesinin yeşil yıkama reklamları olduğu görülmektedir. Yeşil yıkamanın yeşil marka değeri üzerindeki etkisinin 0,08 olarak yüksek bir oranda gerçekleştiği, yeşil yıkamanın ürünlerin yeşil marka değerini oldukça yüksek bir oranda olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Yeşil yıkama reklamlarının yeşil yıkama kafa karışıklığı üzerindeki etkisinin 0,19 olduğu yeşil yıkama reklamlarının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinin 0,10 olduğu görülmüştür. Yeşil yıkama kafa karışıklığının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinin ise, 0,08 gibi bir oranda gerçekleştiği belirlenmiştir. Buradan hareketle, yeşil yıkamanın yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil kafa karışıklığı ve yeşil yıkama reklamlarının 0,55 düzeyinde aracı etkisinin olduğu görülmüştür. Yeşil yıkamanın marka değeri üzerindeki etkisindeki doğrudan etkisinden daha yüksek bir etkinin gerçekleştiği görülmüştür. Buradan hareketle araştırmanın H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın yapısal eşitlik model testi sonucunda elde edilen tahmini model Şekil.2'de gösterilmiştir.



Chi-Square=115.37, df=99, P-value=0.12471, RMSEA=0.034

Şekil.2 Araştırmanın Tahmini Modeli

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada yeşil ürün kapsamında yöresel zeytinyağı ürünü kapsama alınmış, bu ürünlerin pazarlanmasına yönelik olarak uygulanan yeşil yıkamanın yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil yıkama kafa karışıklığı ve yeşil yıkama reklamlarının aracı etkisi araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan anketler aracılığıyla toplanan verilere uygulanan analizlerden elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun kadınlar ve gençlerden oluştuğu, orta öğretim mezunlarının ağırlıklı olduğu ve gelir düzeylerinin 20.000-40.000 TL ve 80.000 TL üzerindeki kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların çevre dostu ürünler ve yöresel ürünlere yönelik satın alma davranışlarındaki dikkat düzeylerinin düşük olduğu farkındalığın henüz gelişmediği tespit edilmiştir. Bu sonucu destekler nitelikte, katılımcıların büyük çoğunluğunun çevreci kuruluşlara herhangi bir üyeliği bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, gelecekte yapılacak araştırmalarda çevreci tüketicilere yönelik araştırma yapılarak daha ayrıntılı sonuçlara ulaşmak mümkündür.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan modelin testi için yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre, model değişkenleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Yeşil yıkama, yeşil kafa karışıklığı, yeşil yıkama reklamlarının yeşil marka değeri üzerinde doğrudan etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, yeşil yıkamanın yeşil kafa karışıklığı ve yeşil yıkama reklamları üzerinde doğrudan etkisi vardır. Araştırmanın temel amacına cevaben yeşil yıkamanın yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil yıkama kafa karışıklığı ve yeşil yıkama reklamlarının aracı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu etkilerin düzeyi incelendiğinde, en yüksek etki yeşil yıkamanın yeşil yıkama reklamları üzerindeki doğrudan etkisinde gerçekleşmiştir. Bu sonuç, yeşil yıkamanın somut yansımalarının bir göstergesi olarak yeşil yıkama reklamlarının olduğu düşünülmektedir. Bu etkinin yüksek oluşu bu bağlantıdan kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Araştırmanın çarpıcı ve öne çıkan ana sonucu diğer tüm değişkenlerin birbirleri üzerindeki doğrudan etkisinden çok daha yüksek etki, yeşil yıkamanın yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil yıkama reklamları ve yeşil yıkama kafa karışıklığının aracı rolünde gerçekleşmiştir. Bu sonuç, araştırmanın temel hipotezini doğrularken, yeşil marka değerini olumsuz yönde etkileyen yeşil yıkama faaliyetlerinin etkisinin yeşil kafa karışıklığı ve yeşil yıkama reklamları ile arttığı görülmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, yeşil yıkama ve yeşil yıkama reklamı, yeşil yıkama kafa karışıklığı gibi kavramların yeşil yıkama marka değeri üzerindeki olumsuz etkisi daha önce yapılan araştırma sonuçlarını desteklemektedir (Chen, 2010). Son yıllarda artan çevreci eğilimler ile birlikte, tüketicilerin ve işletmelerin talepleri, çevresel düzenlemeler, medya baskısı gibi faktörlerin etkisiyle yeşil yıkama reklamları yaygınlaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla, yeşil yıkama faaliyetleri yeşil yıkama reklamları ile somutlaşmaktadır (Delmas & Burbano, 2011). Bu araştırmada yeşil yıkama reklamları üzerinde yeşil yıkamanın yüksek çıkması da bu bulguyu desteklemektedir.

Diğer yandan, yeşil yıkamada çabalarında, yeşil yıkama reklamlarındaki artış tüketicilerin söz konusu ürün ve markalara yönelik şüphe uyandırmasına neden olmaktadır (Gershoff & Frels, 2015). Bu araştırmadaki, yeşil yıkama reklamları ve yeşil yıkama kafa karışıklığının aracı rolünün öne çıkması sonucu bu durumu desteklemektedir. Diğer yandan, yeşil yıkama kafa karışıklığı ve yeşil yıkama reklamlarının yeşil yıkama çabalarının ortaya çıkardığı önemli kavramlar olup (Öcel & Mutlu, 2021; Yang, et al., 2021), ürün ve markaların yeşil marka değerini olumsuz yönde etkilemektedir (Chen, 2010). Buradan hareketle, işletmelerin yeşil marka değerlerine olumsuz etki yaratmaması için, yeşil yıkama, yeşil yıkama reklamı gibi faaliyetler ile tüketicilerde yeşil yıkama kafa karışıklığına yol açmaktan kaçınmaları yararlı olacaktır. Uzun vadede yeşil marka değeri önemli zarar görebilecektir. Dolayısıyla, işletmelerin yeşil ürün mesajlarında yeşil yıkama algısı yaratacak abartılı yanlış mesajlar kullanmamaları ve dürüst olmaları önem taşımaktadır. Tüketicilerin yeşil marka imajına sahip işletmelerin ürünlerine daha fazla fiyat ödemeye istekli oldukları (de Freitas, et al., 2020) dikkate

alındığında, pazardan daha fazla pay alabilmek için işletmelerin yeşil marka değerinin zarar görmemesi için yeşil yıkama ve yeşil yıkama reklamları gibi tüketicide kafa karışıklığına yol açacak uygulamalardan uzak durmaları faydalı olacaktır. Yeşil marka değerine sahip işletmelerin, sürdürülebilir çevre duyarlılığı olan tüketicilerin ilgi odağı olacağı açıktır (Khan, et al., 2020). Sürdürülebilirliğe duyarlı olan tüketicilerin doğal ve yöresel ürünlere yönelik olumlu tüketim davranışları ve bu ürünlere yönelik duygusal bağ kurdukları bilinmektedir (Sreen, et al., 2021). Dolayısıyla yerel ürünlerin pazarlama faaliyetlerinde yeşil yıkama ve uygulamalarının ürün markasına zarar vereceği görülmektedir.

Araştırmaya konu olan zeytinyağı ürünü pazarlayan işletme ya da yerel üreticilerin de bu konuda bilinçlendirilmesi ve bu konuya yönelik farkındalıklarının artırılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Özellikle, yöresel bir değer olarak zeytinyağı ürün markasının zarar görmemesi için önlemler alınması için kooperatifler gibi yapılara önemli görevler düşmektedir. Yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği noktasında yeşil yıkama ve yeşil marka değeri ilişkisindeki aracı roller oynayan diğer faktörlerin etkileri araştırılarak pazarlama uygulamacılarına yol gösterici araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalara farklı yöresel ürünler konu edilerek, sürdürülebilirliğin sağlanmasındaki olumsuz faktörlerin ortadan kaldırılması için strateji önerileri geliştirilmesi önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Akdoğan, Ç., & Yılmaztürk, Y. (2023). Tüketici yeşil yıkama algısının yeşil marka denklğine etkisi: Yeşil algılanan risk ve yeşil kafa karışıklığının aracılık rolü. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1): 169-187.
- Andreoli, T. P., Costa, E. D. S., & Prearo, L. C. (2022). Consumer judgment on the practice of greenwashing: scale development and validation. *BBR. Brazilian Business Review*, 19, 508-524.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust, *Journal of Business Ethics*, 93(2):307-319.
- Chen, Y.-S. and Chang, C.-H. (2013a). Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: an analysis of structural equation modeling (SEM), *Quality and Quantity*, 47(1):529-543.
- Chen, Y.-S. and Chang, C.-H. (2013b). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 114 No. 3, pp. 489-500.
- Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. (2022). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı: çevresel açıdan sürdürülebilir bir bakış açısı *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (61), 407-436. DOI: 10.18070/erciyesiibd.997078.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1):1-12
- Delmas, M. A., ve Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- FAO, (2020). *18 June Sustainable Gastronomy Day*. <https://www.fao.org/newsroom/story/Calling-all-foodies-this-one-s-for-you!/en>.
- Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *Journal of Marketing*, 79(1): 97- 110.
- Jakubczak, A., & Gotowska, M. (2020). Green consumerism vs. greenwashing. *European Research Studies Journal*, 23(4), 1098-1112.

- JÖRESKOG, K. G. & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., ve Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168-1180.
- Khan, M., Hussain, M., Gunasekaran, A., Ajmal, M. M., & Helo, P. T. (2018). Motivators of social sustainability in healthcare supply chains in the UAE—Stakeholder perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 14:95-104.
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., ve Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-13.
- Laricchia, F (2022). Green technology and sustainability market size worldwide from 2021 to 2030. Erişim adresi <https://www.statista.com/statistics/1319996/green-technology-and-sustainability-market-size-worldwide/>(Erişim tarihi: 25.01.2023).
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? an analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, 14(20), 13473.
- Öcel, Y., & Mutlu, H.T. (2021). Yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları üzerine bir ölçek geliştirme çalışması, *Journal of Quantitative Research in Social Sciences*, 1(2):1-12.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3): 286-305.
- Saunila, M., Ukko, J., & Rantala, T. (2018). Sustainability as a driver of green innovation investment and exploitation. *Journal of Cleaner Production*, 179, 631-641.
- Scarpato, R. (2002). *Sustainable gastronomy as a tourist products*. A. Hjalager ve G. Richards (ed.) *Tourism and Gastronomy* in (pp.51-70). London and New York: Routledge.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 20:488-493.
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., ve Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-13.
- Stanley, J. & Stanley, L. (2015). *Food tourism: A practical marketing guide*. UK: CPI Group.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.
- Yang, S.-P., Chang, S.-C., Liang, T.-C., Situmorang, R.O.P. and Hussain, M. (2021). Consumer confusion and green consumption intentions from the perspective of food-related lifestyles on organic infant milk formulas, *Sustainability*, 13(4):1606-1621.

ÇANAKKALE MUTFAĞININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ

YL Öğrencisi Goncağül YILMAZ

Doç.Dr. Ayşe SÜNNETÇİOĞLU

GİRİŞ

Günümüzde cansız varlıklara insanlar tarafından, insanlara ait kişilik özellikleri atfedilebilmektedir. Bu durum özellikle modern dönemde yaşayan insanlarda daha sık görülmektedir. Böylece kullanılan ürünler insanlaştırılmakta ve kullanıcılar tarafından buna göre muamele görmektedir (Ülkü vd., 2017). Dolayısıyla cansız bir varlık olan destinasyonlar da benzer şekilde insan kişiliğine ait özelliklerle açıklanabilmektedir (Çelik, Öztürk ve Coşkun, 2019: 340). Turistler tarafından destinasyonda (şehir, bölge vb) bazı insana ait bazı kişilik özelliklerinin algılanarak kişiselleştirilmesi destinasyon kişiliği olarak ifade edilmektedir (Türkmen ve Köroğlu, 2017: 402). İnsanlara ait özelliklerin cansız varlıklara atfedilmesi stratejisi, pazarlamada markalaşma yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu strateji pazarlama alanlarında olduğu gibi turizm alanında da kendine yer kazanarak destinasyon kişiliği olarak literatürde yer almaktadır. Destinasyon markalaşması sağlamak amacıyla ortaya çıkarılan destinasyon kişiliği kavramı Hosany ve arkadaşları (2006) tarafından ortaya konulmuştur. Hosany ve arkadaşları (2006), destinasyon kişiliği kavramını "bir destinasyon ile bağdaştırılan insana ait karakteristik özelliklerin tümü" olarak tanımlamaktadır. Bir destinasyon hakkında kişilik özellikleri ortaya çıkarılarak turistler için ziyaret edilen destinasyonu daha akılda kalıcı kılmak ve olumlu izlenim bırakmak hedeflenmektedir. Destinasyon kişiliği kavramı, turizmin geliştiği destinasyonlarda marka değeri oluşturmak ve hatırdaki kalıcı bir turizm deneyimi sunmak için önemli bir kavramdır.

Mutfak kültürüne yönelik bu kişileştirme yaklaşımı, destinasyonların özgün ve çekici yanlarını vurgulamak için kullanılmaktadır. Gastronomik deneyimlerin, turistlerin destinasyon hakkında sahip olduğu kişisel algıları ve duygusal bağları şekillendirebildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, bir mutfak sıcakkanlı, modern veya klasik gibi kişilik özellikleri taşıyıp taşımadığı, destinasyonun marka kişiliğini ve turistlerin deneyimlerini etkileyebilir (Petrini, 2001). Örneğin, bir destinasyonun mutfak kültürü, "sıcak ve misafirperver" olarak algılanabilirken, başka bir bölgenin mutfak "yenilikçi ve sofistike" olarak tanımlanabilir. Bu tür kişilik özellikleri, turistlerin destinasyonla olan ilişkilerini ve memnuniyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006). Mutfak kültürünün bu şekilde kişiselleştirilmesi, destinasyonların rekabet avantajı elde etmelerini ve ziyaretçilerin daha derin bir bağ kurmalarını sağlayabilir. Destinasyonların gastronomik özelliklerinin kişilik özellikleri olarak tanımlanması, markalaşma stratejilerinde yeni fırsatlar sunar. Bu strateji, gastronomi turizmi açısından, bir destinasyonun küresel pazarda daha etkili bir şekilde yer edinmesine yardımcı olabilir (Feng ve Motoki, 2024).

Bir yöre mutfaklarının kişilik özelliklerini belirlemek için, bölgenin tarihine, kültürel mirasına ve yaşam tarzına hâkim olmak gereklidir. Yöre mutfakları, tarih ve gelenekler doğrultusunda şekillenmekte ve bu mutfaklar, bölgenin kültürel derinliğini yansıtmaktadır (Smith, 2008). Bölgede kullanılan malzemeler ve pişirme yöntemleri, yöre halkının yerel ürünlerine olan bağlılığını ve doğayı nasıl kullandığını gösterir. Karadeniz mutfakları bolca mısır ve hamsi içerirken, Ege mutfakları zeytinyağı ve taze sebzelerle tanınır (Jones, 2012). Yemeklerin sunum şekli ve paylaşım biçimleri, bölgenin misafirperverliğini ve sosyal yapısını ifade eder; Orta Doğu mutfaklarında geniş tabaklar ve çeşitler, sosyal bağlantıları ve toplumsal bağları vurgular (Khan, 2015). Ayrıca, yemeklerin festival ve özel günlerdeki rolü, yöre halkının geleneklerini nasıl kutladığını gösterir (Adams, 2019).

Mutfak kültürü, destinasyonu turistik ürün haline getiren çekiciliklerden bir tanesi olmakla birlikte, destinasyonu meydana getiren unsurlardan da biridir. Destinasyona ait simge, bir amblem, kültüre dair bir işaret, soyut kültürel mirasın somut olarak yansımaları, destinasyona ait bir kimlik ve toplumun aynası (McKrecher,2008; Okumuş vd., 2007; Petrini, 2001) olarak değerlendirilen mutfaklara da insan gibi düşünülmeye bazı kişilik özellikleri atfedilebilir mi? sorusu bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

LİTERATÜR

Kişilik ve Marka Kişiliği

Kişilik kavramı, etimolojik olarak ele alındığında karşımıza Latince'den dilimize geçmiş olan “persona” kelimesinden türetildiği görülmektedir. Kişilik kavramı en genel tanımı ile, bireye özgü olan ve onu diğer insanlardan ayıran özellikler bütünü olarak açıklanabilir (Veccohio, 1988: 85). Kişilik, insanın kendine özgü ve benzersiz bir varlık olarak toplumsal yaşamda etkili olan kavramdır. Kişilik, bireyin doğuştan getirdiği fizyolojik özelliklerinin, yaşadığı psikolojik deneyimlerin ve içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortamın bir sonucudur. Kişilik, bireyin kendini, başkalarını ve dünyayı nasıl gördüğünü, nasıl hissettiğini ve nasıl davrandığını belirler. Kişilik, bireyin toplumsallaşma sürecinde kazandığı ve geliştirdiği kişisel niteliklerdir (Taymur ve Türkçapar, 2012: 155).

Marka kelimesi, İngilizce Brand sözcüğünün İskandinav etimolojisindeki Brandr kelimesinden geldiği düşünülmektedir. Yanık anlamına gelen Brandr kelimesinin tam çevirisi “sıcak ütü ile kasıtlı olarak bırakılan kalıcı işaret” olarak bilinmektedir (Elliot ve Percy, 2007: 226). Ülkemizde ise TDK marka kelimesini “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlamaktadır. Marka ve marka kişiliği çalışmaları ile literatürde rastlanan Aaker’a göre marka; ürünün satıcısını ve tüketici grubunu tanımlayan, ürünün rakiplerinden ayrılmasına yardımcı olan ticari bir isim, logo veya ambalaj tasarımı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 8). Marka, tüketicilerin ürünleri benzerlerinden ayırabilmesi, akılda kalıcılığının artırılması amacıyla firma tarafından oluşturulmuş isim, sembol veya işaretlerden oluşmaktadır. Markalar tüketicilerin satın alma sürecini etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bu yönü ile markalar pazarlama aracı olarak önemli rol oynamaktadır (Aktuğlu, 2014: 1). Aaker (1997) tarafından marka ile ilişkilendirilen insan kişilik özellikleri marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 347).

Neale, Robbie ve Martin, (2016) yaptıkları çalışmalarında cinsiyet rolleri ve tüketicilerin cinsiyete dayalı markalamaya ne derece önem verdiklerini ölçmüşlerdir. Erkek tüketicilerin daha erkeksi markaları tükettiklerini gözlemlemişlerdir. Erkek tüketicilerin kadınsı olduğunu düşündükleri markalara daha olumsuz tepki verdiklerini ancak kadınların erkeksi markaları daha kolay kabul ettiğini belirlenmişlerdir.

Feng ve Motoki (2024), marka kişiliğinin sağlıklı beslenme ve gıda tercihleri üzerindeki olumlu etkilerini araştırma amacını gütmüşlerdir. Çalışmalarında kadınsı marka kişiliklerinin daha sağlıklı gıda seçimleriyle ilişkilendirildiğini, erkeksi marka kişiliklerinin ise daha sağlıksız gıdalarla bağdaştırıldığını ortaya koymuşlardır.

Siguaw, Mattila ve Austin (1999) tarafından yürütülen bir çalışmada, 247 öğrenciye fast food, fine dining ve rahat yemek hizmeti sunan restoranları marka kişiliği açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışma, genel olarak restoranların kişiliklerinde büyük farklılıklar algılanmadığını, ancak bazı restoranların yetkinlik, heyecan ve sertlik gibi bireysel boyutlarda farklılık gösterdiğini ortaya koydu; lüks restoranlar ise daha sofistike, rahat yemek restoranları ise daha samimi olarak algılandı.

Çanakkale Mutfak Kültürü

Çanakkale, Türkiye'nin en batısında yer alan ve Asya ile Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan stratejik bir noktada bulunan bir şehir olup, tarihi, kültürel ve turistik açıdan büyük öneme sahiptir. Antik çağlardan itibaren büyük medeniyetlerin gözdesi olan bu bölge, Troya gibi uygarlıkların izlerini taşıyan zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Çanakkale'nin stratejik konumu, özellikle Çanakkale Boğazı'nın da etkisi ile, I. Dünya Savaşı sırasında Çanakkale Cephesi'nde büyük bir öneme sahip olmuştur ve bu savaş, bağımsızlık mücadelesinin dönüm noktalarından biri olarak tarihe geçmiştir. Bu tarihi önemi, günümüzde Çanakkale'nin turizmde de büyük bir rol oynamaktadır. Çanakkale tarihi ve kültürel değerleri ile önemli bir turizm destinasyonu haline gelmiştir. 2019 yılında Çanakkale'de yer alan müze ve ören yerlerini 845.197 turist ziyaret etmiştir (Çanakkale İl Kültür Turizm Müdürlüğü).

Çanakkale mutfağı, konumu ve coğrafi özelliklerinin de etkisi ile Trakya, Ege ve Marmara bölgelerinden izler taşımaktadır. Bölge mutfağı ağırlıklı olarak yöreye ait endemik otlar ve bitkiler, zeytinyağlı yemekler ve deniz ürünleri ile tanınmaktadır. Bölgede yetişen tescilli ürünler kullanılarak hazırlanan yemeklere deniz mahsulleri veya oğlak gibi et ürünleri eşlik etmektedir.

Çanakkale mutfağına ait 14 ürünün coğrafi işareti bulunmaktadır. Bu ürünlerden sırasıyla Ezine peyniri, Bayramiç beyazı, Bayramiç elması, Yenice kırmızı biberi, Geyikli zeytinyağı, Bozcaada çavuş üzümü, Lapseki şeftalisi, Bayramiç zeytinyağı ve Çanakkale domatesinin menşe işareti bulunmaktadır. Menşe işaretine sahip ürünler yalnızca ait oldukları bölge içerisinde yetiştirildiklerinde belirgin niteliklerini kazanabilirler. Bu ürünler, bölge mutfağının gastronomisini oluşturan yemeklerin yapımında kullanılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Çanakkale mutfağı, deniz mahsulleri ile de öne çıkmaktadır. Sardalye ve Karabiga karidesi, bölgeden çıkarılan ve ülke ekonomisinde önemli yere sahip bir deniz mahsulleridir (Yılmaz ve Berik, 2022: 90). Türkiye'nin en büyük konserve balık üreticisi olan firma da Çanakkale şehrinde yer almaktadır (dardanel.com). Çanakkale'nin Bayramiç ve Yenice ilçelerinde yapılan bir araştırmada ilçe halkının su ürünü tüketiminin yüksek olduğu saptanmıştır. En çok tüketilen deniz ürünlerinin başında ise hamsi ve sardalye gelmektedir (Selvi, Kaya, Tepeli ve Özdemir, 2022).

YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim modeli kullanılarak yürütülmüştür. Olgu bilim araştırmalarında araştırma katılımcıları olguyu yaşayan veya deneyimlemiş kişilerden seçilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Veriler Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden açık uçlu sorulardan oluşan bir form aracılığı ile toplanmıştır. Amaçlı örnekleme gerçekleştirilerek Çanakkale Mutfağına ilişkin dersler aldıkları için ilgili bölümde lisans eğitimi alan 3. ve 4. sınıf öğrencileri ve yüksek lisans öğrencileri araştırma örnekleme dahil edilmiştir. Toplamda 68 kişiden veri toplanmıştır. Çalışmada nitel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Alandan toplamış olan verilerden hareket ederek bu veriler içerisinde saklı duran bilgiyi keşfetmeye ve ortaya çıkartmak (Özdemir, 2010: 328) için katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılar yapılarak betimsel analiz gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Katılımcılara öncelikle Çanakkale mutfağına ait bildikleri gastronomik ürünler sorulmuştur. Ardından Çanakkale mutfak bir insan olsaydı cinsiyetinin ne olacağı sorusu yönlendirilmiştir. Üçüncü olarak bir insan olsaydı kişilik özelliklerinin nasıl olacağı ve neden böyle düşündükleri

sorulmuş ve son olarak bir insan olsaydı farklı kişilik özelliklerinden hangilerini atfedecekleri sorulmuştur.

Yönlendirilen bu sorulara verilen cevaplar ışığında analizler yapılmış ve aşağıda yer alan bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcılar “K1, K2, K3..” olarak kodlanmıştır.

BULGULAR

Çanakkale Mutfağı bir insan olsaydı cinsiyetinin ne olacağına ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir. Katılımcılardan 39 kişi Çanakkale ilinin mutfak cinsiyetinin kadın olacağını düşündüğünü belirtirken; 29 katılımcı mutfağın cinsiyetinin erkek olduğunu belirtmiştir. Kadın katılımcıların 21 tanesi Çanakkale mutfağı bir insan olsaydı cinsiyetinin kadın olacağını, 18 tanesi erkek olacağını ifade etmiştir.

Tablo 1. Çanakkale Mutfağının Cinsiyetine İlişkin Bulgular

Mutfak Cinsiyeti	N	%
Kadın	39	%57,35
Erkek	29	%42,65

Çanakkale mutfağının bir cinsiyeti olsa kadın olacağını düşünen katılımcıların yanıtları incelendiğinde yanıtların büyük çoğunluğunun naif, sakin ve huzurlu bir kişiliğe sahip olacağı çevresinde toplandığı görülmüştür. Çanakkale mutfağını kadın cinsiyeti ile bağdaştıran katılımcıların, yemeklerinin sebze ağırlıklı olması üzerinde durduğu görülmüştür.

K1: “Çanakkale mutfağı bir insan olsaydı cinsiyeti kadın olurdu, çünkü çok aşamalı yemekler var. Daha çok sebze ağırlıklı ürünler mevcut. Kadınlar bu tür yiyecekleri severler”

K5: “Kadın olurdu, genellikle sebze yemeklerinin kadınlara hitap ettiği düşünülürken et yemeklerinin erkeklere hitap ettiği düşünülür. Çanakkale’de sebze, ot yemekleri ağırlıktadır. Bu yüzden kadın olduğunu düşünüyorum”

K12: “Kadın olurdu, et ürünü olan mutfaklar erkek hissi veriyor. Çanakkale ise otlar bakımından yoğun bir mutfak. Bu yüzden kadın olduğunu düşünüyorum.”

K9: “Kadın olurdu. Kadınlar genel olarak et ürünlerini vücutlarında iyi dönüştüremezler. Bu sebeple sebze ağırlıklı beslenirler. Çanakkale mutfağı da sebze ve yeşillik ağırlıklı bir mutfak olduğunu düşündüğüm için kadın olurdu diye düşünüyorum.”

Çanakkale mutfağının kadın olabileceğini düşünen katılımcıların bir kısmı ise mutfağın naif, kibar ve hassas olduğunu belirtmişlerdir:

K7: “Kadın olurdu. Kadınlar gibi ince ve hassas yemekleri var.

Mutfak çeşitliliğinin yetersiz olduğunu, ürünlerin basit, sade, sıkıcı olduğunu belirten katılımcıların Çanakkale mutfağının cinsiyetinin erkek olabileceğini düşündüğü görülmüştür.

K4: “Çanakkale mutfağı bir insan olsaydı cinsiyeti erkek olurdu. Çünkü, ürünler pek özen gerektirmiyor gibi. Çoğu basit tariflerden oluşuyor.”

K6: “(...) çok fazla çeşidi yok ve bence sıkıcı, renksiz.”

K8: “Erkek olurdu. Çünkü genellikle daha düz ve sade yemekler var.” “Bir insan olsaydı kişilik özelliği rahat olurdu. Çünkü yapımı çok zor yemekler değil.”

K13: “Cinsiyeti erkek olurdu. Biraz sorumsuz, kendini tanıtmayı tam olarak becerememiş. İfade eksikliği olduğunu düşünüyorum.”

Çanakkale mutfağının erkek olacağını düşünen katılımcılardan biri bölgenin tarihine dikkat çekmiştir:

K15: “(...) köklü ve güçlü bir geçmişinin olması (...) Cömert olurdu çünkü Çanakkale hem tarihi hem coğrafi hem de kültürel olarak birçok şeye sahip ve hepimiz günümüzde bundan yararlanmaktayız.”

K16: “Çanakkale mutfağı bir insan olsaydı cinsiyeti erkek olurdu. Çünkü yemekleri fazla uğraş gerektirmeyen, uğraşıldığında da ortaya lezzetli pek bir yemek çıkmayan bir mutfak. Yemekler bir kadının hissettirdiği o sıcaklığı ve güzelliği yansıtmıyor.”

Katılımcıların cinsiyetlerine göre mutfak cinsiyeti algılarına ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Mutfak Cinsiyetinin Algılanışına Yönelik Bulgular

Kadın	Kadın	21	% 30,88
	Erkek	18	% 26,47
Erkek	Kadın	18	% 26,47
	Erkek	11	% 16,18

Kadın katılımcılardan mutfağın kadın olduğunu düşünen katılımcıların şarap, mantı, keşkek, çorba gibi **mamul ve yapımı zahmetli** ürünleri sıklıkla söylediği görülürken Çanakkale mutfağının erkek olduğunu düşünen katılımcıların ise Bayramiç beyazı, Lapseki kirazı, sardalye gibi **işlenmemiş** ürünlerden daha çok bahsettiği gözlemlenmiştir.

K11: “Çanakkale mutfağı bir insan olsaydı cinsiyeti kadın olurdu. Çünkü mantılardan yola çıktım kadın emeği fazla.”

K14: “Kadın olurdu. Çünkü zorludur, emek ister.”

Erkek katılımcılardan mutfağın erkek olarak algılayan katılımcıların Çanakkale Mutfağı’na ait bildiği ürünlerin sardalye, sardalye kebabı, peynir helvası, Ezine peyniri, Bayramiç beyazı, şarap olduğu belirlenmiştir. Çanakkale Mutfağı’nı erkek olarak algılanmasında **tarih ve savaş** vurgusu yapıldığı görülürken tuzlu ürünler, yapım aşaması basit olan ürünler mutfağın erkek olarak algılanmasının sebebi olarak ortaya çıkmaktadır.

K41: “Tuzlu ürünler daha fazla. Bu yüzden erkek gibi çağrıştırıyor.”

K43: “Tarihi ve geçmişi kan ve savaş dolu. Bu şartlarda gelişmiş bir coğrafya”

K44: “Sahip olduğu yemekler veya gastronomik ürünler çok fazla yapım aşaması gerektirmeyen daha basit ürünlerden oluşmaktadır”

K45: “Oldukça kapalı, kendini dış dünyadan saklayan bir yapısı var”

K46: “Kültür gereği tarihinin savaşlarla dolu olmasından dolayı”

K49: “Gastronomiyi umursayan bir Çanakkale yok. Bu yüzden erkek olurdu. Eğer ki kadın olsaydı daha detaylı daha fazla ilgili olurdu”

Erkek katılımcılar, mutfağın naif ve saygı duyulması gereken bir mutfak olması, zeytinyağ ve sebze ağırlıklı olması, yemeklerin uğraştırıcı olması, yöresel olması sebebi mutfağın cinsiyetini kadın olarak algıladıkları belirlenmiştir.

K50: “Naif güzel saygı duyulması gereken bir mutfak olduğu için”.

K51: “Yemeklerin yapılışının uğraştırıcılığından dolayı”

K54: “Daha çok kahvaltıya yönelik bir mutfak. Kahvaltı bana kadını çağırıyor. Karmaşık ve çok fazla gereksiz ürün var”.

K55: “Kadınlar çok güzel yemek yaptığı için”

K58: “Çanakkale’de yetişen her bir ürün bana annemi hatırlatıyor.”

K64: “Zeytinyağlı ve sebze ağırlıklı olduğundan dolayı bana kadın cinsiyetini çağırılmaktadır”

K64: “Yöresel mutfak ürünleri çok fazla ve yöresellik de bana Çanakkale Mutfağı bir insan olsaymış kadın olurmuş hissiyatı veriyor.”

Çanakkale Mutfağı bir insan olsaydı kişiliği nasıl algılandığına ilişkin bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Çanakkale Mutfağının Kişiliğine İlişkin Bulgular

Kişilik Özellikleri	Kadın Katılımcılar		Erkek Katılımcılar		Toplam
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	
Sakin/Huzurlu	4	7	3	5	19
Samimi/pozitif/neşeli	3	6	-	-	9
Üşengeç	3	2	2	-	7
Utangaç	5	1	-	-	6
Naif	-	2	2	2	6
Asabi	3	1	1	-	5
Soğuk/ donuk	2	1	-	-	3

Çanakkale Mutfağının kişiliğinin sakin ve huzurlu olduğunu düşünen katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte samimi, neşeli ve pozitif bir kişiliği olduğu da düşünülmektedir. Mutfağın utangaç ve naif bir kişilik özelliği taşıdığı görülmektedir.

K41: “Hem insan sayısı az...”

K43: “Hafif bir mutfağa sahip, mideyi yormuyor.

K52: “Kendini tanıtmaya ihtiyaç duymayan.”

K61: “Mutfak sakin, taze ve ferah bir mutfak”

K65: “Deniz ürünleri ve hafif ürünler var.”

K2: “Çanakkale mutfağı naif olurdu. Çünkü yeşil sebzeler, sağlıklı ürünlerin iç açıcı ve zerafet dolu olduğunu düşünüyorum.”

K17: “Sakin, çünkü klasik ve eski yemek tekniklerine sahip.”

K18: “Sakin bir yer Çanakkale. İnsanları huzurlu ve insana etki eden en önemli şeyse yemek. Denize sahip olduğu için huzurlu ve sakin bir yer.”

K1: “Sıcakkanlı çünkü yöresel yemekler ağırlıklı ve sunum olarak da yöresel sunum yapıyor.

Çanakkale Mutfağının kişiliğini tanımlamada mutsuz/huysuz, cesur, saygın, fevri ve güçlü gibi sıfatlarda kullanılmaktadır.

K48: “Azimli, karakterli, özgüvenli, istediğini alan. Çanakkale’nin tarihi zaferlerle dolu olduğu için.”

K26: “Saygın çünkü saygıyı hak eden bir mutfak.”

K44: “Entelektüel çünkü eski ve geniş bir tarihe sahip bir bölgedir.”

K22: “Cömert olurdu. Doyurucu, bol içerikli ürünler var.”

K20: “Fevri çünkü yemekler birden parlamıştır.”

K44: “Çanakkale’de hayat diğer şehirlere kıyasla daha yavaş akmaktadır ve işletmeler diğer illere göre daha erken saatlerde kapanmaktadır”

K30: “Soğuk. Bence yapılan yiyecekler özensiz ve lezzet eksikliği var.”

K28: “Donuk çünkü Çanakkale mutfağı beni heyecandırmıyor. Herhangi bir lezzet ve zevk alabileceğimi sanmıyorum.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çanakkale mutfağının cinsiyetinin katılımcıların yarısı tarafından kadın olarak algılandığını, diğer yarısı tarafından ise erkek olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yapılan bir çalışmada Çanakkale’nin destinasyon kişiliği de kadın olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada cinsiyetin en önemli belirleyici özelliklerin huzurlu, mutlu, sevgi, özlem ve cesaret uyandırıcı olduğu belirlenmiştir (Büyük ve Güler, 2021). Mutfağa kadın cinsiyetinin sakin, huzurlu, neşeli, naif, samimi özellikleri dolayısı ile atfedildiği görülmektedir. Beşirli, cinsiyet farklılaşmasının yiyecek ve içecekler de yansıdığını belirtmiştir. “Aslan sütü” olarak adlandırılan rakının mutfakta erkeklere özgü bir içecek olduğunu belirtirken, şarap ise kadına özgü bir içecek olarak atfedilmektedir (Beşirli, 2010). Güçlü olduğu için daha sert yiyecekler ile özdeşleştirilen erkekler maskülen et yemekleri ile anılmakta, kadınlar ise daha zarif ve feminen olduğu düşünülen salatalar ile anılmaktadır (Adams, 2013). Kültürel kodlamaları olan yemekler, göstergeleri üzerinden onları deneyimleyenlere veya onları anlamlandırmaya çalışanlara sözsüz mesajlar verir (Sevindik, 2017). Zhu ve diğerleri de (2015) yaptıkları çalışmada bu yönde bulgular elde etmiştir.

Çanakkale Mutfağına erkek cinsiyetini atfedenlerin ise güçlü, utangaç, asabi, huzurlu, üşengeç ve soğuk özelliklerine vurgu yapmaktadır. Beşirli bu özelliklerin eril özellikler olduğunu vurgulamaktadır (Beşirli, 2010). Erkeklerin gıda seçiminde daha büyük porsiyonlara ihtiyaç duyması, daha fazla protein ağırlıklı beslenmesi ve daha az sağlıklı beslenme kaygısı taşımalarının güce ve performansa dayalı işleri kadınlara göre daha sıklıkla gerçekleştirmelerinden olduğu düşünülmektedir (Gough, 2007: 326). Çanakkale şehrinin geçmişinde yaşanan tarihi olaylar ve zaferler de mutfak kültürünün güçlü olarak anılmasına katkı sağlamıştır. Şehrin soğuk ve rüzgârlı bir iklime sahip olması, katılımcıların şehir mutfağını asabi olarak değerlendirmelerine sebep olmuştur. Buradan da görüldüğü üzere destinasyon kişilik özellikleri mutfak kişiliğini etkileyebilmektedir. Gelecek çalışmalarda mutfak kişiliği ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiler incelenebilir.

Çanakkale Mutfağı olumlu kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmiştir. Çanakkale mutfağının kişiliğini sakin ve huzurlu olarak tanımlamak mümkündür. Bu sonucun yapılan çalışmalarla da örtüşmekte olduğu ifade edilebilir. Gökçeada destinasyonunun mutfak imajının ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamalar arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada destinasyonun doğal, sakin, huzurlu kişilik özelliklerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Gökçeada’nın yemek imajı ve destinasyon kişiliği pozitif olarak algılandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Gökçeada destinasyonun algılanan pozitif yiyecek imajı destinasyonun kişiliğini de olumlu olarak etkilediği belirlenmiştir (Sali Öztürk, 2023).

Çanakkale'nin destinasyon kişilik özelliklerinden biri huzurlu olarak belirlenmiştir (Türkmen vd., 2018).

Çalışma ile mutfakları insan kişiliğine ait özelliklerle açıklamak hedeflenmiştir. Böylelikle “mutfak kişiliği” kavramı ortaya konulmuştur. Çalışmanın belirtilen özgün değerinin yanı sıra bazı sınırlılıkları da mevcuttur. Destinasyonlar gibi mutfaklara da kişilik özellikleri atfedilebilir mi? Peki bu kişilik özellikleri destinasyon kişilik özelliklerinin destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılması gibi gastronomi turizminin pazarlanmasında bir araç olarak kullanılabilir mi? soruları ilgili yazında tartışılmaya açılmış olacaktır. Çalışmanın örnekleminde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri yer almaktadır. Bu durum mutfağın kişilik tanımlamasında sınırlı bir bakış açısı ortaya koymuştur. Örneklem gurubunun aşçılar, işletmeciler, akademisyen ve yerel halk olarak genişletilmesi mutfak kişiliğinin tanımlanmasında daha geniş bir bakış açısı sağlayabilmek için önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Adams, Carol J.(2013). Etn Cinsel Politikası: Feminist-Vejeteryan Eleştirel Kuram, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Adams, R. (2019). Festivals and Food: Cultural Celebrations Through Cuisine. Culinary Press.
- Aktaş, F., & Keskin, E. (2021). Destinasyon yemek imajı, destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Hatay örneği (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Aktuğlu, I. K. (2014). Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî folklor*, 22(87), 159-169.
- Çelik, S., Öztürk, E. & Coşkun, E. (2019). Turistlerin Destinasyon Kişiliği ve Kalite Algılarının Tekrar Gelme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 340-357
- Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). Strategic brand management. Oxford University Press, USA.
- Feng, H., & Motoki, K. (2024). “Feminine= Healthy Food” stereotype: Impact of feminine brand personality on consumer attitudes toward healthier food brands. *Food Quality and Preference*, 118, 105-204.
- Gough, B. (2007). 'Real men don't diet': an analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health. *Social Science & Medicine*, 64 (2), 26-37.
- Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., vd. (2018). Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(50), 125-139.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70505/muze-ve-orenyerleri-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 02. 08. 2024
- <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=17> Erişim Tarihi: 10.09.2024
- <https://www.dardanel.com.tr/> Erişim Tarihi: 18.09.2024
- Jones, T. (2012). Regional Flavors: A Study of Ingredients and Cooking Techniques. Food Culture Books.
- Khan, A. (2015). Hospitality and Cuisine: Middle Eastern Traditions. Heritage Publishers.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Mckrecher, B., Okumuş, F., Okumuş, B. (2008), Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2), 137–148.

- Neale, L., Robbie, R., & Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347-359.
- Okutan, E. (2010). Kişilik özelliklerinin tükenmişliğe etkisi: Bir örnek olay incelemesi (Doctoral dissertation), Sakarya Üniversitesi (Turkey).
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 324-343.
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D. ve Lu, L. (2017). Development and Validation of A Destination Personality Scale For Mainland Chinese Travelers, *Tourism Management*, 59, 338-348.
- Petrini, C. (2001). Slow food: The case for taste. New York: Columbia University Press
- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25-42.
- Sali Öztürk, Ş. (2023). Mutfak İmajının Destinasyon Kişiliğine Etkisi: Gökçeada Örneği (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Selvi, K., Kaya, B., Tepeli, S. Ö., & Kandemir, G. (2022). Çanakkale'nin Yenice ve Bayramiç ilçelerinde su ürünleri tüketiminin değerlendirilmesi. *Acta Aquatica Turcica*, 18(1), 93-108.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Smith, J. (2008). Culinary Histories: The Evolution of Regional Cuisines. History of Food Series.
- Taymur, İ. ve Türkçapar, M. H. (2012) Kişilik: tanımı, sınıflaması ve değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 4(2), 154-177 doi:10.5455/cap.20120410
- Türkmen, S., Atay, L., & Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(49), 22-32.
- Türkmen, S., Köroğlu, A. (2017). Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye - Yunanistan Örneği. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (34), 397-430.
- Ülkü A., Solmaz, S.A. ve Barakazı, M. (2017). Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 1307-9581.
- Vecchio, R.P. (1988). *Organizational Behavior*. The Dryden Press International Edition: USA.
- Yılmaz, D. K., & Berik, N. Çanakkale Mutfağında Su Ürünlerinin Yeri. (2022). *Çanakkale Onsekiz Mart University Journal of Marine Sciences and Fisheries*, 5(Special Issue), 86-95.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (onuncu baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zhu, L., Brescoll, V. L., Newman, E. G., Uhlmann, E. L. (2015). Macho Nachos: The Implicit Effects of Gendered Food Packaging on Preferences for Healthy and Unhealthy Foods. *Social Psychology*, 46(4), 182-196.

GÖSTERGEBİLİM TEMELİNDE TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE RAKI

Öğr. Gör. Burcu KAYA

Prof. Dr. Şimal YAKUT AYMANKUY

GİRİŞ

Göstergelerle, bir nesne veya durumla ilişkili dolaylı şekilde bilgi aktarımı sağlanmaktadır. Bu noktada göstergeler nesnelere/durumların yerine geçebilmektedir. Göstergebilimin ilk ortaya çıkışı yüz yıl öncesine kadar dayandırılmaktadır. İlk ortaya çıktığı zaman araştırma alanı dil bilimiyle sınırlıyken günümüzde birçok bilim dalıyla ortak çalışma alanı bulabildiği söylenebilmektedir. Reklamın, filmlerin, metinlerin, görsellerin, yemeklerin vb. içerisindeki derin anlamların okunmasında destek olmaktadır (Güzey, 2023, s. 19-21).

Göstergebilim kültürel olguların süreç bazında incelenerek okunmasına ve anlamlandırılmasına destek olan bir bilim dalıdır (Tınmaz & Yılmaz, 2022, s. 264). Bir başka deyişle anlatılmak istenen anlamların temelinde barınan ideoloji ve kültürü arama yaklaşımıdır (Parsa & Olgundeniz, 2014, s. 89). Mutfak ise toplumu var eden dinamiklerden oluşmuş olan bir olgudur. Türk rakısı, Türk mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olan içeceklerdendir ve özel bir ritüele sahiptir (Türk Patent Enstitüsü, 2009). Türk rakısı geçmişten gelen geleneği ile nesilden nesile taşınarak bugüne kadar ulaşmıştır. Gerçekleştirilen araştırmayla beraber literatürde sınırlı olarak bulunan, Türk mutfak kültürü içerisinde yer alan bir öğenin (Türk rakı kültürü), göstergebilim analizi ile incelenmesi sağlanmıştır.

Çalışma kapsamında veriler doküman incelemesi tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek temalara ayrılmıştır. İlgili bulgular mutfak kültürü ve göstergebilim temelinde incelenerek yorumlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle mutfak kültürü ve Türk mutfak kültürü incelenmiş, ardından göstergebilim ve mutfak arasındaki bağlantı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son kısmındaysa Türk rakısının tarihi, sunumu, ekipmanları ve sofrada adabı kimliksel ve simgesel vurgular üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın amaçları arasında literatürde bulunan ilgili boşluğun giderilmesine katkı sağlanması ve gelecekte Türk mutfak kültürü ve Türk rakı kültürü ile ilgili gerçekleştirilecek çalışmalara kaynaklık etmesi yer almaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan veriler, ikincil veri kaynaklarından edinilmiştir. Bu durum çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

LİTERATÜR:

Göstergebilim, amacı anlam üretmek olan araştırma alanı olarak tanımlanabilmektedir. Bahsedilen anlam herhangi bir metin, fotoğraf veya bir sembol olabilmektedir (Parsa & Olgundeniz, 2014, s. 89). Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre ise gösterge bilim "İletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını, işleyişini inceleyen bilim; im bilimi, semiyoloji, semiyotik." anlamına gelmektedir. Göstergelerin dildeki kullanımı ve uygulamalarını kapsamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024a). Dil bilimi açısından gösterge kavramı ise "bir gösterenle bir gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil birimi, belirtke" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024b). Gösterge kavramı, aynı zamanda, uyandırdığı çağrışımlarla iletişimin kurulmasına yardımcı olan araç anlamı taşımaktadır. Bu noktada göstergenin çağrıştırılan öğenin kendisi olmadığı vurgulanmalıdır. Tanımdan hareketle göstergebilimin; müzik, toplumsal ilişkiler, görsel sanatlar gibi dilin dışında kalan çeşitli göstergeleri çözümlenmeye çalışan bir dilbilimsel yöntem olduğu söylenebilmektedir (Oymak, 2023, s. 28).

Semboller bir toplumun sosyo-kültürel ortamında belirli duygu, tutum veya davranışları gösteren özdeyiş, sistem, nesne veya birey olarak ortaya çıkabilmektedir. Semboller, fiziki veya

ruhani herhangi bir unsurun zihinde canlandırılmasını ve daha hissedilir kılınmasını sağlamaktadır. İçerisinde bulunduğu toplumun bakış açısıyla yoğrulan semboller farklı kültürlerde kendini gösterebilmektedir. Bazı farklı kültürlerde ise benzer simgeler yer almaktadır. Bu durumda, bu simgeleri her kültürün kendi kendine oluşturduğunu varsaymak yanlış bir tutum olacaktır (Atasağun, 1997, s. 370, 376). Çünkü ortak sembollerin ortak kültürel bağa işaret ettiği yorumu yapılabilmektedir (Yılmaz, Uyanık, & Yaman, 2019, s. 1298).

Birçok canlı varlığını sürdürebilmek amacıyla besin almak zorundadır. Lakin insanlar için beslenme doğal halinden kültürel bir sürece evrildikçe giderek daha önemli bir hal almaya başlamıştır. Bu sürecin mutfağın semiyotik açıdan incelenmesini de ön plana çıkardığını söylemek yanlış olmayacaktır (Jurado, 2016, s. 248). Levi-Strauss'un da işaret ettiği gibi yemek pişirmek tat alma deneyiminin ötesinde, doğa ve kültür geçişini sağlayan teknik bir durumu ortaya koymaktadır (akt. Stano, 2015, s. 647). Mutfak kültürü, içerisinde barındırdığı çeşitli kültürel ve sosyal öğelerin aktarılmasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Bu köprü, kültürün ve kimliğin canlı olarak kalması, birlik ve beraberlik duygularını desteklemesi, bulunulan coğrafya ile doğrudan bağlantılar sağlanması ve turizm açısından fark edilebilir ve görülebilir olmasına katkı sağlaması yönünden önem arz etmektedir. Buradan hareketle mutfak kültürü kıymetli bir araç olarak değerlendirilebilmektedir (Alyakut, 2023, s. 1013).

Türk mutfağının geçirdiği evreler incelendiğinde temel olarak İslamiyet öncesi ve İslamiyet sonrası olmak üzere iki parçaya ayrılabilir. İslamiyet öncesi dönemde Orta Asya Türk Mutfağı; İslamiyet sonrasında ise Beylikler ve Selçuklu Mutfağı, Osmanlı Mutfağı (saray mutfağı ve halk mutfağı) ve Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfağı (geleneksel mutfak ve modern mutfak) olmak üzere alt dallara ayrılmaktadır (Solmaz & Altın, 2018, s. 109). Genel olarak Türk yemekleri tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Fakat yemekler yaşanılan coğrafi bölgeye ve bulunulan bölgenin sosyo-kültürel yapısına göre değişiklik gösterebilmektedir. Özel günler ve törenler için de çeşitli değişiklikler meydana gelebilmektedir. Aynı zamanda mutfak yapısı, gelenek-göreneklere ve toplumun dini inançlarından etkilenmektedir. Dolayısıyla, Türk mutfağı denildiğinde; yiyecek ve içeceklerin yanında bu ürünlerin hazırlanması, pişirilmesi, korunması, sofrada adabı, inanışlar, kullanılan araç ve gereçler ile mutfakta var olan tüm uygulamalar akla gelmelidir (Kesici, 2012).

Geleneksel içecekler, aile veya toplumun büyüklerinden öğrenebilen, nesilden nesile aktarılabilen ve bu kapsamda yapımı ve sunum tekniği öğrenilerek sürdürülebilen içecekler olarak tanımlanabilmektedir. Bu içecekler genellikle toplumların somut olmayan kültürel mirasları arasında yerini almaktadır. Çoğu geleneksel içeceğin bu mirasın bir parçası olarak bulunduğu bölgede simge haline geldiği görülmektedir. İçeceklerin simge haline gelmesi ise bölge tanıtımında ve özgünlüğünde olumlu etkilere sahiptir. Susurluk ayranı, Türk kahvesi veya Vefa bozası gibi örnekler bu kapsamda değerlendirilebilmektedir (Altun & Çavuşoğlu, 2022, s. 245).

Türk Dil Kurumu'na göre içecek "soğuk ve sıcak olarak içilebilen, su, çay, meşrubat vb. içeceklerin tümü" olarak tanımlanmıştır. İçki ise içerisinde alkol bulunan içecek olarak sözlükte yerini almıştır (Türk Dil Kurumu, 2024c). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın dijital bir yayını olan GoTürkiye sayfasında Türk Mutfağı başlığı altında; boza, şerbet, salep, siyah çay, Türk kahvesi, rakı ve ayran içeceklerine yer verilmiştir (GoTürkiye, 2020). Türkiye Cumhuriyeti'nde coğrafi işaretli ilk gastronomik ürün "Türk Rakısı" olmuştur. 1996 yılında Türk rakısının tescillenmesi gastronomi alanındaki ürünlere öncülük etmiş ve sırasıyla 1997 yılında Antep fıstığı, 1999 yılında Bozdağ kestane şekeri ve 2000 yılında Malatya kayısı tescillenerek liste geliştirilmeye başlanmıştır (Yayla, Ekinç, & Aktaş, 2018, s. 1341). Avrupa Konseyi İspirtolu İçkiler Ekspertiz Komitesi tarafından da rakı Türk içkisi olarak kabul edilmektedir (Öncü, Ögel, & Çakmak, 2002, s. 32).

Literatür incelendiğinde Türk mutfağının ne kadar köklü ve zengin bir mutfak olduğu göze çarpmaktadır. Bu kültürel zenginlik içerisinde Türk rakısının ve rakı kültürünün özel bir yere sahip olduğu coğrafi işaret alan ilk gastronomik ürün olmasından da anlaşılmaktadır. Göstergebilimden mutfak alanında yemekler ve geleneksel içeceklerin irdelenmesi kapsamında yararlanıldığı görülmektedir. Lakin Türk mutfağı için önem arz eden rakı kültürünün göstergebilimle temellendirilerek incelendiği bir çalışmaya literatür kapsamında rastlanmamıştır.

YÖNTEM:

Çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında rakı kültürünün Türk mutfağı içerisindeki yeri göstergebilim yöntemiyle yazarlar tarafından analiz edilmiştir. Göstergebilim veya diğer adıyla semiyotik ilk olarak bir dilbilimci olan Ferdinand de Saussure tarafından ortaya atılmıştır. “İnsanların ses dışındaki nesnelere nasıl anlam yüklediği”nin araştırılması temel olgudur. Bu sorunun cevap bulabilmesi göstergebilimin, nesnelere veya olguları toplumun kültürel ve sosyal yönleriyle incelemesine bağlıdır (Tınmaz & Yılmaz, 2022, s. 264).

Besinler ve beslenme davranışları ilk çağlardan günümüze dek sürekli değişmiştir. Özellikle son asırlarda küreselleşmenin etkisiyle bu devinim, toplumların algısının değişmesinin sebeplerinden biri olarak sayılmaya başlanmıştır. Değişen algı, beraberinde, beslenme ve beslenme alışkanlıklarına yeni sembolik anlamların yüklenmesine veya geçmişte var olan sembolik anlamlarının değiştirilmesine sebebiyet verebilmektedir. Bununla beraber sembollerin kendilerine atfedilmiş birden fazla anlamı bulunabilmektedir (Yılmaz, Uyanık, & Yaman, 2019, s. 1298). Barthes gözlemlerinde sağlık, etik gibi tüketim alışkanlıklarını etkileyen unsurların kültürel değerlerle bağlantılı olduğunu aktarmaktadır. Onun düşüncesine göre her yiyecek belirli bir anlama sahip simgelerdir. Bu simgeler sağlıkla, kutlamayla veya hüznle ilgili olabilmektedir (Barthes R., 2018). Bu simgelerin göstergebilim üzerinden analizi ise okuma ile mümkün olmaktadır. Bu kapsamda göstergeyi oluşturan kavramlar arasındaki bağ irdelenmelidir. Barthes, metinlerin anlamlandırılmasını üç ayrı ilişikte incelemiştir. İlki düz anlam diğer adıyla gerçek anlam olarak tanımlanmaktadır. İkinci olarak yan anlam gelmektedir. Mit ve hikayelerle ilişkisi ise üçüncü ve son anlamını ortaya koymaktadır. Analiz gerçekleştirilirken metnin, belirlenen göstergelerin içerdiği anlamlar ile birlikte yorumlanması zorunludur. Analizin son aşamasında metin ile ilgili genel yargılara erişilmektedir. Bu anlamlandırma süreciyle kültür veya kimlik gibi kavramlar ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır (Alyakut, 2023, s. 1013; Barthes R., 2014; Kozak, 2017, s. 139).

Her mutfak antropolojik ve sosyo-kültürel etmenlerin izinde meydana gelmiştir. Nitekim mutfak, besin maddelerinin potansiyel yemeklere dönüşmesine anlam katan göstergebilimsel bir sistem olarak görülmektedir. Çeşitli şekillerde organize edilmiş unsurlar, farklı mutfak türlerinin ve bunlarla bağlantılı olarak çeşitli kültürel kimliklerin varlık göstermesine alan tanımaktadır. Dolayısıyla mutfak alanında yapılan semiyotik çalışmalar, kültürlerin tükettiği yiyecek ve içeceklerin bütünsel anlamının nasıl inşa edildiğinin gözler önüne serilmesine yardımcı olmaktadır (Jurado, 2016, s. 247-250).

Çalışmanın verileri doküman inceleme yoluyla toplanmıştır. Doküman inceleme tekniğiyle çalışma kapsamında incelenen konu hakkında ayrıntılı verilerin elde edilmesi ve bu verilerin irdelenmesi amaçlanmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2021, s. 194) doküman incelemesinin temelde 5 aşamada gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. Bu aşamalar dokümanlara ulaşma, orijinaliği kontrol etme, dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma olarak sıralanmaktadır. Çalışmada, Yıldırım ve Şimşek (2021) tarafından belirtilen tüm aşamalar kullanılmıştır. Çalışma bulguları göstergebilim analiziyle incelenerek yorumlanmıştır.

Araştırma verileri 2023 yılının Ekim ayından 2024 yılının Ocak ayına kadar süren periyotta toplanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA:

Göstergebilimsel bir sistem olarak mutfak, yiyeceklerin ve bu yiyeceklerin hazırlanmasının, ait olduğu kültürü nasıl etkilediğini incelemektedir. Mutfağın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasıyla duygu ve hislerin etkin şekilde iletilmesine destek olunabilmektedir (Jurado, 2016, s. 248). Ayrıca mutfağın korunmasıyla toplumların yalnızca beslenme alışkanlıklarının aktarılması ve fizyolojik ihtiyaçlarının giderilmesi değil, aynı zamanda çeşitli sosyal ihtiyaçlarının da giderilmesi sağlanmaktadır. Çünkü tüketilen her gıda maddesiyle beraber o gıda maddesine ait anlam ve semboller de tüketiciye aktarılmış olmaktadır. Nitekim semboller kültürlerde, ürünlerin tüketilebilir veya tüketilemez olarak belirlenmesinde de ön plana çıkmaktadır (Yılmaz, Uyanık, & Yaman, 2019, s. 1298).

Kültür kavramının, bir toplumun veya toplumsal grubun kendine özgü her türlü maddi, manevi, zihinsel ve duygusal ögenin birleşiminden olan ve bu öğelerin çıktıkları sonucunda şekillenen bir bütün olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bu bütün, topluma ait yargı, değer ve inanç sistemlerinden, gelenek ve göreneklerine, yaşama biçiminden, eğitimine ve iletişimine kadar birçok alanı kendi içerisinde barındırmaktadır (Kılınç, 2022, s. 5; UNESCO, 1982, s. 1-5).

Mutfak, toplumun sahip olduğu kültürel değerlerin etkilediği alanlardan biridir. Mutfak kültürü içerisinde ürünün hazırlanması, pişirme alanı, kullanılan araç ve gereçler, pişirilen ürün, pişirme tekniği, ürünün saklanması ve tüketim alışkanlıkları değerlendirilebilmektedir. Aynı zamanda bulunulan coğrafi koşullar, tarımsal üretimin varlığı, toplumun sosyo-kültürel özellikleri, dini inançlar, ananeler ve etkileşim kurulan diğer kültürler mutfak kültürünün özgün bir yapıya sahip olmasını desteklemektedir (Kızıldemir, Öztürk, & Sarıışık, 2014, s. 192; Solmaz & Altın, 2018, s. 109).

Türk mutfak kültürünün tarihi incelendiğinde Cilalı Taş devrinde Türklerin Orta Asya'ya geldiği ve burada Ural ve Altay dağları arasında bulunan bozkır arazilerini yurt edinmiş oldukları görülmektedir. Buradan hareketle İslamiyet öncesinde Türklerin tarihinin yalnızca Orta Asya ile sınırlı olmadığı ve Kafkaslardan Macaristan'a kadar çeşitli bölgelerde bulunmuş oldukları söylenebilmektedir. 10. yüzyıldan sonra Türklerin İslamiyet'i kabul etmesiyle beraber İslam ülkeleriyle gerçekleştirdikleri temaslar artmıştır. Tarih sahnesine çıktıkları günden bugüne kadar Türkler farklı coğrafyalarda bulunmuş ve farklı milletlerle etkileşim halinde olmuştur (Kızıldemir, Öztürk, & Sarıışık, 2014, s. 192, 193). Selçuklu ve Osmanlı devletleri imparatorluk özellikleri sebebiyle farklı dini inanışlara ve etnik kökenlere sahip grupların beraber yaşamasına imkan sağlamıştır (Demirgöl, 2018, s. 106). Tüm bu sebeplerden ötürü Türk kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olan mutfak kültürünün, yiyecek ve içecekler açısından zengin bir çeşitliliğe sahip olduğu söylenebilmektedir (Sarioğlan & Cevizkaya, 2016, s. 238).

Türk Mutfağında İçecekler

Yiyeceklerden elde edilen ve özelliğine göre çeşitli besin ilaveleri gerçekleştirilerek hazırlanan sıvı ürünlere Türk mutfak kültüründe içki (içecek) adı verilmektedir (Sarioğlan & Cevizkaya, 2016, s. 238). Beslenme alışkanlıklarının önemli unsurlarından bir tanesi içeceklerdir. Öncelikle sıvı ihtiyacının karşılanması için tüketilen içecekler bu amacın dışında serinletici veya ısıtıcı etki göstermesi, keyif vermesi, rahatlatıcı etkiye sahip olması, yemeklere eşlik etmesi, odaklanmaya katkı sağlaması veya vücudun ihtiyacına göre vitamin ve mineral desteği sağlaması açısından tercih edilmiş ve tüketilmiştir. Bitkisel çaylar, kahve, meyve ve sebze

suları, fermente, asitli, şekerli, süt bazlı veya alkollü içecekler günümüzde tüketimi olan içecek türleri arasında yer almaktadır (Süren & Kızıleli, 2021, s. 47).

Boza genellikle kışın ve üzerinde bir avuç leblebi ve bol tarçın ilavesiyle tüketilmekte olan fermente bir içecektir. Ana maddesi darı, mısır, pirinç, çavdar, yulaf, buğday gibi tahıllardan oluşmaktadır. Ayran, yoğurt, tuz ve sudan elde edilen serinletici bir Türk içeceği olarak tanımlanmaktadır. Türk çayı geleneksel olarak çaydanlıkta demlendikten sonra “ince belli” çay bardağında, bardağa uygun kaşık ve bardak altlığıyla beraber servis edilmektedir. Salep ise bozaya benzer olarak genellikle kış mevsiminde ve üzerinde tarçınla tüketilen kendine has aromaya sahip, sütle hazırlanan bir içecektir (GoTürkiye, 2020; Süren & Kızıleli, 2021, s. 49-59). Sayılan içeceklere ek olarak üzüm şırası, kefir, kıymız, menengiç kahvesi, mırza kahvesi, dibek kahvesi, koruk suyu, turşu suyu ve şalgam suyu örnekleri de verilebilmektedir.

Turşu suyu, sirke veya limon tuzu ile, tuz ve su karışımında bekleyen çeşitli meyve ve sebzelerin belli bir sürenin sonunda fermente olmasıyla elde edilmektedir. Şalgam suyu ise temel ham maddesi mor havuç ve şalgam olan isteğe göre acı eklenebilen fermente bir içecek olarak karşımıza çıkmaktadır. Üzüm şırası ezilen üzümlerden elde edilen suların içlerindeki şeker henüz alkole dönüşmeden fermantasyon işleminin durdurulmasıyla elde edilen geleneksel bir içecektir. Fermantasyon işleminin durdurulmaması durumunda ise üzüm şırası şaraba dönüşmektedir. Kıymız fermente edilmiş taze kırsak sütüyle, kefir ise sütün fermente edilmesiyle elde edilmektedir (Altun & Çavuşoğlu, 2022, s. 249, 250). Türk kahvesi ise geleneksel olarak bakır cezvede yapılan ve küçük fincanlarda servisi gerçekleştirilen, filtresiz bir kahvedir (GoTürkiye, 2020). Çay kültürüyle beraber UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde Türkiye’yi temsil eden içeceklerden birisi olması sebebiyle önem arz etmektedir (UNESCO, 2023). Türk mutfağına zenginlik katan unsurlardan önemli bir tanesi de geçmiş 500 yıldan fazla olan rakı kültürüdür (Şimşek, 2021, s. 77).

Türk Mutfak Kültüründe Rakı

İnsanlar ilk çağlarda fermantasyon işlemini çeşitli tesadüfi olaylara bağlı olarak keşfetmiştir. Özellikle şekerli sıvıların fermantasyon süreciyle tamamen farklı özellikler kazandığının keşfedilmesiyle bu işlemde yararlanma çabaları artmıştır. Sonsuz yaşamı vaat ettiğine inanılan fermantasyona uğramış sıvıların, uçucu özellikteki ögesinden yararlanma çabası neticesinde damıtma işleminin keşfedildiği bilinmektedir. Türkiye’de üretimi gerçekleştirilen damıtılmış içkiler arasında rakı ilk sırada gelmektedir (Koca, 2007, s. 1).

Türk Dil Kurumuna göre “aslansütü” veya “imamsuyu” olarak da tanımlanmakta olan rakı (Türk Dil Kurumu, 2024d) Anadolu topraklarının üzerinde yaşamış olan çeşitli uygarlıkların kültür mirasının bir sentezidir. Günümüzde halen geleneksel üretim tekniği ile üretimi gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de yetişen üzüm ve anason, rakının özgün karakterini oluşturan temel etmenlerdir. Ana ham maddesi ise üzüm meyvesidir. Üzüm; kuru, yaş veya ikisi karışık olarak kullanılabilir. Ürün baskın aromasını distilasyon esnasında anason tohumundan almaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2009, s. 2). Fakat anasonla aromalandırılmış olan içkinin rakı adını alabilmesi için Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde üretilmiş olması, yüksek dereceye sahip kuru-yaş üzüm ispiertosunun anason tohumuyla beraber iki defa damıtılmasıyla elde edilmesi gerekmektedir (Öncü, Ögel, & Çakmak, 2002, s. 32, 33). Geleneksel rakı üretim tekniği, 4250 sayılı kanun ile beraber koruma altına alınmıştır (Koca, 2007, s. 2). Rakı Türk kültürüyle bütünleşmiş bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel bir ritüele sahiptir ve önemi olan bir içkidir. Türk Patent Enstitüsüne göre rakının tanımı ve ayırt edici özelliklerine aşağıda sırasıyla yer verilmiştir (Türk Patent Enstitüsü, 2009).

“Karakteristik özelliğini Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yer alan doğal unsurlardan, özellikle Türkiye’de yetişen üzüm, anason ve Türkiye’de uygulanan geleneksel üretim

yöntemlerinden alan üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamıyla Türkiye sınırları içinde yapıldığı kendine has, renksiz bir distile alkollü içkidir. Tadım sırasında ilk algılamada ön burunda oldukça güçlü bir anason kokusu, damakta yoğun ve dengeli anason-alkol tadının yanı sıra üzümünden gelen aroma, arka damakta ise kaygan bir iz bırakır. Rakıdaki alkolün yakıcı tadı, anason aromasının şeker ve demineralize suyun etkisiyle uzaklaştırılarak dengelenmiştir. Rakının üzüm alkollü aromasının dengeli bir şeker oranı ile sunumu rakıya geleneksel bir tat kazandırır.”

“Yalnızca suma veya tarım kökenli etil alkol ile karıştırılmış sumanın, 5000 litre veya daha küçük hacimli geleneksel bakır imbiklerde, anason tohumu ile ikinci kez distile edilmesiyle sadece Türkiye’de üretilen, alkol miktarı hacmen en az % 40 olan distile alkollü bir içkidir. İkinci distilasyondan alınan toplam alkolün en az % 65’inin suma olarak kullanılması geleneksel bir uygulamadır. Rakı üretiminde ikinci kez distilasyona alınan toplam alkolün en fazla %35’i tarım kökenli etil alkol olmalıdır. Rakı dışındaki herhangi bir distile alkollü içki üretiminde, tamamen veya en az %65 oranında suma kullanılmamaktadır.”

Rakı üretiminin ne zaman başladığına dair kesin bilgi bulunmamakla beraber, rakının ilk kez Osmanlı topraklarında üretildiği nerdeyse tüm dünya tarafından kabul edilmektedir (Sunall, 2009, s. 35). Lakin Türklerin İslamiyet öncesinde benimsedikleri inançlardan biri olan Şamanizmde de dini törenlerin bir parçası olarak rakı ve kırmızı içkilerinin bulunduğu literatürde var olan veriler arasında yer almaktadır (Kabak, 2012, s. 2). 16. yüzyılda Fuzuli’nin “*Beng ün Bade*” adlı eserinde rakıya rastlanmaktadır. 17. Yüzyıla gelindiğindeyse çeşitli şiirlerde rakının daha sık geçmeye başladığı söylenebilmektedir (Süren & Kızıleli, 2021, s. 62). Rakı içeceği Anadolu Selçukluları ve Beylikler Dönemi mutfağında rastlanmakta olan dönemin içecekleri arasında yer almaktadır. Fakat İslamiyet’in etkisiyle o dönem bulunmakta olan kırmızı ve şarap ile rakının da kullanımının azalmış olduğu söylenebilmektedir. Bununla beraber Karamanoğulları beyliğinin kurucusu Karaman Bey’in rakı tüketmekte olduğu kaynaklarda geçen bilgiler arasında yer almaktadır (Közleme, 2012, s. 123). Evliya Çelebi’nin Seyahatname adlı eserinde o dönemde muz, hardaliye, nar, saman, tarçın, karanfil, ıhlamur ve anason rakıları gibi farklı türlerde içkilerin varlığından söz etmiştir. 1880’li yıllara gelindiğinde ise Sultan Abdülhamit Döneminde Tekirdağ yolu üzerinde olan ilk rakı fabrikası “Umurca Rakı Fabrikası” kurulmuştur. Bu fabrikada Cumhuriyet döneminin ilk yıllarına kadar meyve rakıları üretilmeye devam etmiştir (Öncü, Ögel, & Çakmak, 2002, s. 33).

Rakının geleneksel tüketimi incelendiğinde sade veya su ile karıştırılarak tüketilmekte olduğu görülmektedir. Özel, uzun bir kadehte servisi gerçekleştirilmektedir (Cabaroğlu & Yılmaztekin, 2011, s. 98). Rakıya buz koymanın uygun olmadığını düşünen tüketiciler için ise karlık ve ehlikeyf soğutma gereçleri kullanılmaktadır (Kesmez & Aydın, 2013, s. 13). Eski İstanbul meyhanelerinde rakının sofraya şişe ile değil kalaylı bakır desti ile getirildiği bilinmektedir (Öncü, Ögel, & Çakmak, 2002, s. 32, 33). Genellikle su ile tüketilmekte olan rakının soda, ayran veya şalgam suyu ile de tüketimi gerçekleştirilebilmektedir. Geleneksel olarak rakı sofrasında çeşitli sıcak veya soğuk mezeler bulunmaktadır (Süren & Kızıleli, 2021, s. 63). Tereyağı, beyaz peynir ve kavun gibi daha sade mezelerden; Arnavut ciğeri, kalamar, lakerda, pastırma gibi daha zengin meze çeşitlerine kadar birçok farklı seçenek tüketimde tercih edilebilmektedir (Öncü, Ögel, & Çakmak, 2002, s. 32, 33).

Rakı ile ilgili kullanılan özdeyişler incelendiğinde rakının yerine kullanılmakta olan aslansütü kavramının tarihi eski küplü meyhanelere kadar dayandırılmaktadır. Bu meyhanelerde bulunan rakının, aslan kabartmalı küplerde bulunmasından ötürü aslan sütü isminin verilmiş olabileceği düşünülmektedir. İkinci olasılık ise ismin hikayesinin; sade haldeyken saydam bir görünüşe sahip olan rakının su ile birleştirildiğinde alkol seviyesinin azalmasından kaynaklı olarak

renğinin süt beyazına yakın bir renge dönüşmesiyle yakıştırılmış olabileceğidir (nc, Ögel, & akmak, 2002, s. 32, 33).

Zengin kültürel geçmişin bir getirisi olarak rakı içilirken uyulması gereken bir takım sofrա kuralları oluşmuştur. Bu sofrա kuralları/adabı, Türk rakı kültürü içerisinde büyük önem teşkil etmektedir. İlk olarak sofranın kurulma zamanı ele alınmaktadır. Bu kapsamda genellikle rakının akşamüzeri içilmeye başlanmasının uygun olduğu görülmektedir. Kabul gören zaman aralığı olarak ise “*ufkun yavaş yavaş kızarmaya başladığı zamanlar*” olarak tanımlama yapılmıştır. Ardından tüketim şekliyle ilgili kurallar gelmektedir. Buna göre rakının soğuk olarak ve yudum yudum olacak şekilde yavaş içilmesi gereken bir içki olduğu aktarılmaktadır. ilingir sofrasında en az iki kişinin bulunması ve bu kişilerin karşılıklı olarak sohbet etmesi makbul olarak karşılanmaktadır. Sofrada yer alan herkesin saygın bir kişiliğe sahip olduğu ve herkesin birbirine karşı saygı göstermesi gerektiği Türk rakı kültürü içerisinde önemli olan noktalardan sayılmaktadır (şimşek, 2021, s. 84).

Rakının bulunduğu sofraya ise ilingir sofrası adlandırması yapılmaktadır. Bu hususla ilgili iki temel görüş ortaya çıkmaktadır. İlk görüşe göre bu sofraların, küçük tabakları ve mezeleriyle beraber saraylarda bulunan tadımcıların, diğer adıyla eşniğirlerin sofrasına benzetilmesinden kaynaklanabileceği belirtilmektedir. Diğer görüşe göre ise alkolün kişinin gerçek değerini ve kişiliğini ortaya çıkardığı ve adeta ilingirin maymuncuk yardımıyla kilitleri açması gibi insanların kişiliklerinin ilingir sofrasında açılmasına benzetilmesi sebebiyle bu ismin verilmiş olabileceği aktarılmaktadır. Ek olarak meyhanelerde farklı içkiler tketelebilmekle beraber ilingir sofrası yalnızca rakı içilen sofraları tanımlamak için kullanılmaktadır. Rakı içmek ayrıca büyümek, güçlü olmak gibi toplumsal simgelerle ilişkilendirilmektedir (nc, Ögel, & akmak, 2002, s. 32, 33).

Ulusların kendine has mutfak kültürüne, o ulusun süzgecinden geçerek oluşturulmuş olan eserlerde rastlanılabilmektedir. 2007’de çekilen “*Yaşamın Kıyısında*” filminin son sahnelerinden biri buna örnektir. Filmde rakı sofrası beyaz perdeye yansımıştır. Bu sofrada patlıcan, biber kızartması, mücver ve deniz brlcesı gibi Türk mutfağından örnekler göze çarpmaktadır. Sahnede masada oturan kişiler fonda Türk halk müziği eşliğinde kadehlerini kaldırıp tokuşturmaktadır. Sahne bu yönüyle Türk mutfak kültürünün bir parçası olan rakı kültürünü göstermektedir (Oymak, 2023, s. 27). Fatih Akın’ın yönetmenliğini yaptığı “*Gegen die Wand (Duvara Karşı)*”, “*Aus Dem Nichts*” ve “*Der Goldene Handschuh*” gibi filmlerde de rakı masası dertleri unutmaya ve çaresizliği paylaşma teması üzerinden işlenmiştir. Duvara Karşı filminde ayrıca kültürel bağları hatırlatan ve eve/aileye bağlı olma duygularını pekiştiren bir role sahip olduğu söylenilmektedir (ınay & Sezerel, 2021, s. 2680-2684).

SONUÇ VE ÖNERİLER:

Türk rakısı, köklü geçmişi ve gelenekleri ile nesilden nesile aktarılarak günümüze kadar ulaşan özgün bir içkidir. Bu içkinin kendine has üretim yöntemleri, sunum şekilleri, servis kuralları ve sofrա adabı, Türk kültürünün ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Tüm bu ritüeller Türk rakısının kültürel ve kimliksel değerine katkı sağlamaktadır. Türk rakısının sembolik anlamı, kültürel kimlik, toplumsal bağlar ve geleneksel değerlerle i ie geçmiş durumdadır. "Aslan sütü" ya da "ilingir sofrası" gibi terimler, rakının sembolik anlamlarını ve göstergebilimsel işlevlerini ortaya koymaktadır. Bu tür deyim ve zdeyişler, rakının yalnızca bir içki olmanın ötesinde, sosyal ve kültürel etkileşimlerde bir anlam taşıdığını ifade etmektedir.

Rakı sofrası, göstergebilimsel açıdan sosyal etkileşimin ve karşılıklı ilişkilerin önemli bir simgesi konumundadır. Rakı, yalnızca bir içecek değil; aynı zamanda dostluk, paylaşım ve iletişimi simgeleyen bir öğe olarak öne çıkmaktadır. Türk rakı kültürü kapsamında, bu sofraya oturmak, bireylerin sosyal statülerini ve kimliklerini pekiştiren bir ritüel haline gelmektedir.

Aynı zamanda sosyal anlamda incelendiğinde rakı sofrasına tek oturulmaması ve karşılıklı muhabbetin esas alınması Türk sofr kültürüyle ilişkisini göstermektedir. Rakı sofrasına tek başına oturmak, Türk kültüründe hoş karşılanmamaktadır; muhabbet, paylaşım ve karşılıklı sohbet bu sofraların temelini oluşturmaktadır. Nitekim Türk sofr kültüründe aile ile beraber sofraya oturulması önemli unsurlarından biridir. Buradan hareketle rakı kültürünün aidiyet duygusunu vurguladığı yorumu yapılabilmektedir.

Türk rakısının coğrafi anlamda ilk tescillenen içki olması, bu içkiye atfedilen kültürel değerin bir göstergesidir. Türkiye'nin zengin tarımsal ürünleri ve coğrafyası, rakının üretiminde kullanılan anason ve üzüm gibi malzemelerin çeşitliliği ile birleşince, rakı kültürü kendine has bir kimlik oluşturmuştur. Bu durum, Türk kimliğinin ve kültürünün bir simgesi olarak rakının dünya çapında tanıtımında rol oynamaktadır. Bu çıkarımlardan hareketle, rakının, bir içki olmanın ötesinde bünyesinde barındırdığı Türk kimliğinin ve kültürünün uluslararası alanda tanıtılmasında bir aracı olarak görülebileceği söylenebilmektedir.

Türk mutfağının önemli bir unsuru olan rakı kültürünün, gastronomik anlamda da incelenmesi gerektirmektedir. Türk mutfağında rakının yeri, sadece bir içecek olmanın ötesine geçerek, yemeklerle olan uyumu ve meze kültürü ile zenginleşmektedir. Çilingir masası tanımıyla mezeler, servis araçları ve sofr düzeni akla gelmektedir. Mezeler, sunum şekli ve sofranın dizilimi, Türk mutfak kültürünün estetik ve gastronomik yönlerini yansıtmaktadır. Tüm sayılan etmenlerle beraber; kültürel, sosyal ve gastronomik anlamda, rakı kültürünün bir bütün olarak görülmesi yararlı olacaktır.

Rakı sofrasında sunulan mezeler, yemeklerin çeşitliliği ve sunum şekilleri, bu kültürel ritüelin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir. Şimşek (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada rakı sofrasında bulunan yemek kültürü ve rakının gastronomi turizmi kapsamında kullanımını incelenmiştir. Fakat literatürde Türk rakı kültürünü kapsayan rakı tarihinin, sunumunun, ekipmanlarının ve sofr adabının kimliksel ve simgesel vurgular üzerinden inceleyen bir çalışma olmadığı gözlemlenmiştir.

Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan Türk rakı kültürünün barındırdığı göstergelerin incelenerek Türk mutfak kültürü kapsamında değerlendirilmesi çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Göstergibilim analizi, Türk rakısının kültürel ve sosyal bağlamdaki bağlantılarının ortaya çıkartılması için seçilmiştir. Çalışma kapsamında rakı kültürü, sosyal kimlik ve kültürel değer taşıyan bir simge olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Türk rakısının, Türk mutfak kültüründe toplumsal ilişkilerin ve kültürel etkileşimlerin anlamını yansıtan bir gösterge işlevi görmekte olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Çalışma kapsamında doküman incelemesi tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Gelecek çalışmalarda Türk rakısının, mutfak kültüründe incelenmesi kapsamında nitel görüşmeler ışığında elde edilecek verilerle göstergibilim analizi gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altun, Ö., & Çavuşoğlu, O. (2022). Geleneksel içeceklerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türk gastronomi kültürü üzerine bir araştırma. *6th International West Asia Congress of Tourism Reserch Gürcistan*, 243–253.
- Alyakut, Ö. (2023). Türk mutfak kültürünün kahveye verdiği kimlik: Türk kahvesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(94), 1012–1024. doi:10.26450/jshsr.3622
- Ataşağın, G. (1997). Sembol ve sembolizm. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(7), 369–387. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/184581>
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş söylenler (Mythologies)*. (T. Yücel, Çev.) Metis Yayınları.

- Barthes, R. (2018). Toward a psychosociology of contemporary food consumption. C. Counihan, & P. V. Esteric (Ed.) içinde, *Food and culture* (ss. 13–20). Routledge.
- Cabaroglu, T., & Yilmaztekin, M. (2011). Methanol and major volatile compounds of Turkish raki and effect of distillate source. *Journal of the Institute of Brewing*, 117(1), 98–105.
- Çınay, H. H., & Sezerel, H. (2021). Fatih Akın filmlerinde yemek ve sofranın temsili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2670–2690. doi:10.21325/jotags.2021.914
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfuğı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105–125.
- GoTürkiye. (2020). Experiences, Turkish Cuisine. Gastronomy. <https://gastronomy.goturkiye.com/turkish-cuisine>
- Güzey, K. (2023). *Gastronomi temalı filmlerin göstergebilimsel analizi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Jurado, A. T. (2016). The culinary and social-semiotic meaning of food: Spicy meals and their significance in Mexico, Italy, and Texas. *De Gruyter Mouton, Semiotica 2016*(211), 247–269. doi:10.1515/sem-2016-0108
- Kabak, T. (2012). Şamanizmden Aleviliğe dini ritüellerde rakı ve kırmızın işlev ve önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*(16), 1–11.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33–37.
- Kesmez, M., & Aydın, M. S. (2013). *Rakı cep kitabı: Rakı cep kitabı*. İstanbul: Overteam yayınları.
- Kılınç, M. (2022). *Dijital iletişim bağlamında kültürel miras yönetimi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191–210.
- Koca, İ. (2007). *Rakılarda anetol ve özellikle metanol olmak üzere uçucu bileşenlerin belirlenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Oymak, B. İ. (2023). *Türk mutfak kültürü unsurlarının sinema perdesindeki yansımalarının göstergebilim yöntemi ile incelenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Öncü, F., Ögel, K., & Çakmak, D. (2002). Alkol kültürü 2-içki kültürü ve edebiyatta içki. *Bağımlılık Dergisi*, 3(1), 31–36.
- Parsa, A. F., & Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. A. Güneş (Ed.), *İletişim araştırmalarında göstergebilim yazınsaldan görsele anlam arayışı* (ss. 89–110). Literatürk Yayınları.
- Sarioğlan, M., & Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: Şerbetler. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 237–250.
- Solmaz, Y., & Altın, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108–124.
- Stano, S. (2015). Semiotics of food. P. Trifonas (Ed.), *International Handbook of Semiotics* (ss. 647–671). Springer. doi:10.1007/978-94-017-9404-6_30
- Sunal, F. E. (2009). Geleneğin beden bulması: Anonim tasarım. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*(2), 31–38.
- Süren, T., & Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk içecekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 46–71. doi:10.34189/tfd.24.01.003

- Şimşek, A. (2021). Rakı ve Türk rakı sofrasındaki yemek kültürü. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12), 76–95. doi:10.29157/etusbed.827807
- Tınmaz, O., & Yılmaz, H. (2022). Kültür, sınıf ve statünün göstergesi: tabak. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 263–274. doi:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v06i2012
- Türk Dil Kurumu. (2024a, Ocak 03). Gösterge Bilimi. Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (2024b, Ocak 03). Gösterge. Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (2024c, Ocak 04). İçecek. Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (2024d, Ocak 04). Rakı. Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Patent Enstitüsü. (2009, Nisan 15). Rakı. (Tescil No: 136). İstanbul, Türkiye Cumhuriyeti. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/9ae573d4-621e-46e9-bc90-4d79fc84c17f.pdf>
- UNESCO. (1982). Mexico City Declaration on Cultural Policies World Conference on Cultural Policies. Mexico City. https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals401.pdf (15 Aralık 2023 tarihinde erişim sağlandı.)
- UNESCO. (2023, Aralık). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri. UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri>
- Yayla, Ö., Ekincek, S., & Aktaş, S. G. (2018). Gastronomi alanındaki coğrafi işaretlerin incelenmesine yönelik bir çalışma. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Türkiye*. (ss. 1338–1344).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A., Uyanık, B., & Yaman, M. (2019). Küreselleşen gıda sembolizmi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1297–1308. doi:10.17719/jisr.2019.3915

BİREYLERİN YEMEK PAYLAŞIM UYGULAMALARINDAKİ GASTRONOMİ DENEYİMLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Yeliz DEMİR

Prof. Dr. Serkan BERTAN

GİRİŞ

Paylaşım ekonomisi, bireyler arasında hizmetlerin veya ürünlerin sahip olunmadan paylaşılması, değiştirilmesi ve kiralanması sonucu meydana gelen işbirlikçi tüketim modeli olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2018; Demir, 2020). Demir (2020) paylaşım ekonomisinde ürünleri veya hizmetleri arz ve talep eden tarafların web ve mobil uygulamalar aracılığıyla iletişim kurduğunu vurgulamaktadır. Paylaşım ekonomisi kapsamında web ve mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcılara konaklama (Airbnb) (Oskam ve Boswijk, 2016; Zervas vd., 2017; Özdemir ve Çelebi, 2018), ulaşım (Uber, Zipcar) (Cannon ve Summers, 2014; Kişi, 2018) ve yeme-içme (BonAppetour, Casserole Club, Eatwith, Withlocals, LetsLunch, Traveling Spoons) gibi hizmetlerin sağlandığı görülmektedir (Ketter, 2019; Privitera ve Abushena, 2019; Demir, 2020; Atsız vd., 2022).

Dünya çapında gastronomi deneyimlerini arz ve talep edenleri bir araya getiren web ve mobil uygulamalar bulunmaktadır. Özellikle bu uygulamalar üzerinden ziyaretçilere, yerel pazarların ziyaret edilmesi, gıda alışverişi, yemek atölyeleri, kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeği gibi gastronomi deneyimlerinin sağlandığı görülmektedir. Dahası bu uygulamalarda ziyaretçiler için gastronomi deneyiminin içeriği, ev sahibinin özellikleri, kişi başı ücret ve rezervasyon işlemleri ile ilgili bilgiler bulunmaktadır (Eatwith, Withlocals ve Traveling Spoons).

İlgili literatürde İstanbul'u ziyaret eden turistlerin yemek paylaşım uygulamaları aracılığıyla yaşadıkları yemek deneyimini (Atsız vd., 2022), İstanbul'da yemek paylaşım uygulamaları aracılığıyla hizmet sağlayan ev sahiplerinin motivasyonlarını (Atsız ve Cifci, 2022) ve COVID-19 pandemisinin yemek paylaşımı ekonomisi üzerindeki etkisini (Atsız ve Cifci, 2021) inceleyen araştırmalar Türkiye bağlamında yemek paylaşım uygulamaları ile ilgili önemli bulgular sunmaktadır. Bununla birlikte yapılan bu araştırmaların genelinin İstanbul bağlamında yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmanın amacı yemek paylaşım uygulamalarında Türkiye'de sunulan gastronomi deneyimlerini ziyaretçi bakış açısıyla incelemek için Eatwith, Withlocals ve Traveling Spoons uygulamaları üzerindeki yerli ve yabancı ziyaretçi yorumlarının incelenmesi planlanmaktadır. Bu yolla yemek paylaşım uygulamaları üzerinden Türk mutfak kültürünün yansıtılma şeklinin anlaşılması da hedeflenmektedir.

LİTERATÜR

İşbirlikçi tüketim modeli olarak tanımlanan paylaşım ekonomisi, hizmet veya malların sahip olunmadan paylaşılması, değiştirilmesi ve kiralanması sonucu ortaya çıkmıştır (Lee vd., 2018; Demir, 2020). Paylaşım ekonomisinin temeli, mal veya hizmetlerin geçici olarak kullanılmasına dayanmaktadır. Demir (2020) ürün veya hizmetleri talep edenlerle arz edenlerin web ve mobil uygulamalar üzerinden iletişim kurduğunu aktarmaktadır. Hizmeti arz edenlerle talep edenler arasında paylaşım ekonomisi kapsamında oluşturulan mobil-web uygulamaların kullanımının gittikçe arttığı görülmektedir (Airbnb, Eatwith, Withlocals ve Traveling Spoons). Paylaşım ekonomisi kapsamında ulaşım; Uber, Zipcar, Lyft ve Bla Bla Car, Scoot, konaklamada Airbnb, HomeAway, Pivotdesk, Couchsurfing ve HomeExchange, yemekte BonAppetou, BlueApron, Casserole Club, Mealsharing, EatWith, Withlocals, LetsLunch ve Traveling Spoons uygulamaları kullanılmaktadır (Ketter, 2019; Privitera ve Abushena, 2019; Demir, 2020; Atsız vd., 2022).

Ketter (2019) günümüzde turistlerin Uber ile yerel bir şoförün arabasında seyahat edebileceğini, Airbnb ile yerel bir evde konaklayabileceğini ve EatWith ile yerel bir akşam yemeği yiyebileceğini vurgulamaktadır. Yemek paylaşım uygulamaları aracılığıyla farklı hizmetler sağlanmaktadır. Örneğin; Landshare uygulaması üzerinde tarımsal üretim yapan bireylerle toprak sahipleri bir araya gelmektedir (Privitera, 2016; Demir, 2020). Yemek yapamayan yaşlı insanlarla yemek yapmayı seven bireyler Casserole Club uygulaması aracılığıyla iletişim kurmaktadır (Demir, 2020; Casserole Club). LetsLunch uygulamasında şirketler, potansiyel çalışanlarına şirket kafeteryalarında öğle yemeği hizmeti sağlamaktadır. Bu yolla şirket ve potansiyel çalışanlar birbirlerini tanıyabilmektedirler (Demir, 2020; LetsLunch). Eatwith ve BonAppetour uygulamaları aracılığıyla ziyaretçiler gittikleri şehirlerde yerel insanlarla iletişim kurup onların evlerinde yemek deneyimi yaşayabilmektedirler (Demir, 2020). Benzer bir şekilde Zurek (2016) yemek paylaşım uygulamalarının, ziyaretçilerin yerel insanlarla etkileşim kurup yerel yemekleri deneyimleme fırsatı sunduğunu ileri sürmektedir. Bu konuda Demir (2020) ziyaretçilerin şehrin günlük yaşamını deneyimlemeye ve yerel insanlarla etkileşime girmelerinde yemek paylaşım uygulamalarının önemli bir kaynak olduğunu belirtmektedir. Yemek paylaşım uygulamalarında gastronomi deneyimini sağlayanlar ile bu deneyimi talep edenler bir araya gelmektedir. Bu uygulamalarda, hizmet sağlayanların verdikleri gastronomi deneyimleri (yemek turları, workshoplar, gıda alışverişi ve yemek yeme deneyimi) ve kişi başı ücret talepleri belirtilmektedir. Buna ilaveten yemek paylaşım uygulamalarında, gastronomi deneyimleri ile ilgili ziyaretçi yorumları da bulunmaktadır. Yemek paylaşımının bu yönü gastronomi turizmi için önemli bir kaynak olarak değerlendirilmelidir.

Dünyada yemek paylaşım uygulamalarının kullanımı hem turistler hem de hizmet sağlayıcılar arasında bir trend haline gelmiştir. Türkiye bağlamında yemek paylaşım uygulamalarının kullanımda ise son yıllarda bir artış olduğu görülmektedir. Bu çıkarım uygulamalar üzerinde yemek hizmeti sağlayan kişi sayılarından anlaşılmaktadır (Eatwith, Withlocals; Traveling Spoons). Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yemek paylaşım uygulamaları üzerinden sağlanan gastronomi hizmetleri ile ilgili ziyaretçilerin algıladığı gastronomi deneyimlerinin tespit edilmesidir. Özellikle bu çalışmada elde edilen verilerle yemek paylaşım uygulamaları üzerinden sağlanan gastronomi deneyimlerinin Türk gastronomisi üzerindeki mevcut ve potansiyel etkilerinin değerlendirilmesi öngörülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye’de Eatwith, Withlocals ve Traveling Spoons uygulamaları aracılığıyla verilen gastronomi hizmetleri ile ilgili yerli ve yabancı ziyaretçilerin algıladıkları gastronomi deneyiminin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle Eatwith, Withlocals ve Traveling Spoons uygulamaları üzerinden yapılan ziyaretçi yorumları netnografi analizi ile incelenmiştir. Araştırmacılar yabancı dil olarak İngilizce bildiğinden sadece Türkçe ve İngilizce yorumlar örnekleme alınmıştır. “*Netnografi veya İnternet'teki etnografi, bilgisayar aracılığıyla ortaya çıkan kültürleri ve toplulukları incelemek için etnografik araştırma tekniklerini uyarlayan yeni bir nitel araştırma metodolojisidir*” (Kozinets, 2002). Netnografinin, çevrimiçi toplulukların incelenmesi için uyarlanmış bir etnografi yaklaşımı olduğu belirtilmektedir (Kozinets, 2002; Kandemir Altunel ve Çifçi, 2021).

Kandemir Altunel ve Çifçi (2021) netnografinin, beş aşamadan oluşan bir yaklaşım olduğunu ve birinci aşamanın giriş ve araştırmayı planlama basamağı olduğunu belirtmektedirler. Bu kapsamda araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla çok sayıda kullanıcı üyeliği bulunan ve kuvvetli bir ortak paydada bir araya gelmiş toplulukların seçilmesinin büyük önemi olduğu vurgulanmaktadır (Kandemir Altunel ve Çifçi, 2021). Araştırmanın birinci aşamasında güvenilirliği sağlamak için dünyanın birçok yerinde kullanılan ve Türkiye’de de hizmet veren yemek paylaşım uygulamalarından olan Eatwith, Withlocals ve Traveling Spoons uygulamaları

seçilmiştir. Araştırmanın bir sonraki aşaması verilerin toplanması ve kategorize edilmesi aşamasıdır (Kandemir Altunel ve Çifçi, 2021). Bu çalışmada Eatwith, Withlocals ve Traveling Spoons uygulamaları üzerinden Türkiye’de ev sahiplerinin sağladığı yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili kullanıcıların İngilizce ve Türkçe yorumları kaydedilmiştir. Üçüncü aşama verilerin analiz aşamasıdır (Kandemir Altunel ve Çifçi, 2021). Bu aşamada yorumlar kod, alt-kategoriler ve kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir (Noble ve Mitchell, 2016). Araştırmada kullanılan kategoriler için Atsız ve diğerlerinin (2022) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmanın sonraki aşaması etğin sağlanmasıdır (Kandemir Altunel ve Çifçi, 2021). Bu amaçla uygulamalar üzerinden alınan kullanıcı yorumlarında kullanıcıların kişisel bilgileri (isim, rumuz gibi) kullanılmamıştır. Bu nedenle katılımcı yorumlarına kodlar verilmiştir. Kandemir Altunel ve Çifçi (2021) araştırmanın son aşamasının üye kontrol aşaması olduğunu ve buna karşın grubun sosyal yapısına, içerik üretme kapasitesine ve genişliğine göre ulaşılabilecek birkaç üyeye danışılıp alınacak cevapların yanıltıcı olabileceği vurgulamaktadırlar.

BULGULAR ve TARTIŞMA

12.08.2024 tarihinde Eatwith, Withlocals ve Traveling Spoons uygulamalarından alınan verilere ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir. Yemek paylaşım uygulamalarında Türklerin en fazla Eatwith uygulaması üzerinden gastronomi hizmeti sunduğu (n=80) ve bu hizmetlerin sırasıyla en çok akşam yemeği (n=39), lezzet turu (n=14), kahvaltı (n=10) ve yemek atölyesi (n=8) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de Eatwith, Withlocals, Traveling Spoons Uygulamalarında Sağlanan Gastronomi Deneyimlerinin Dağılımı

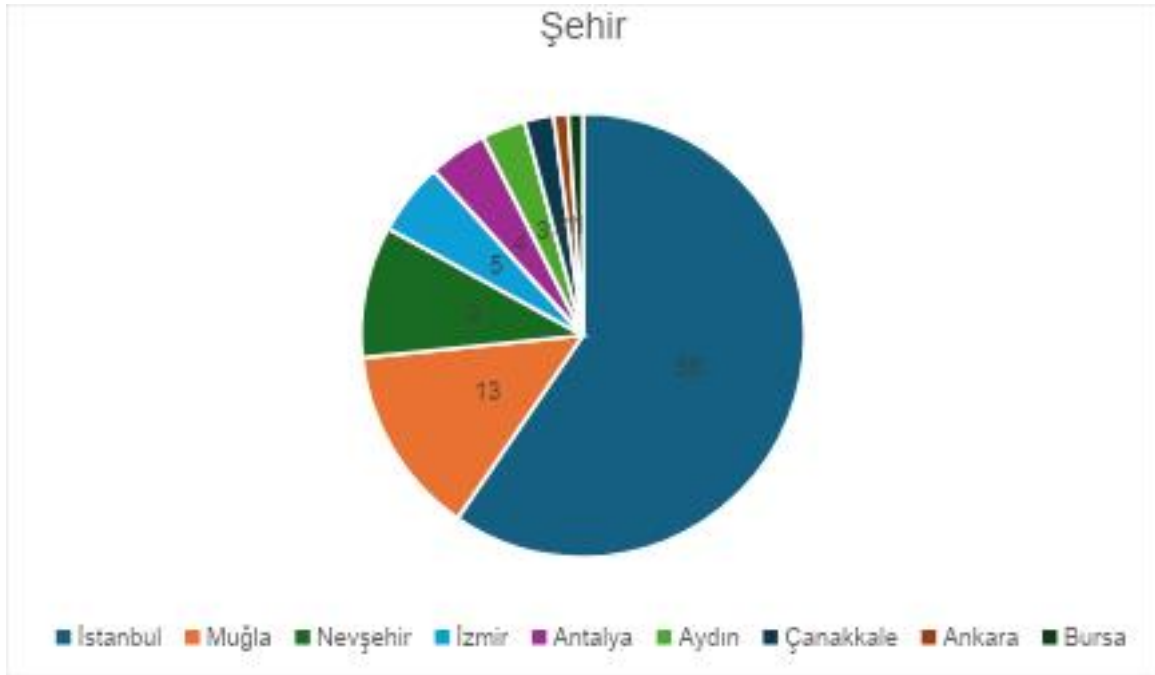
Uygulama Adı	Gastronomi Deneyimi	Şehir	Sayı	Toplam
Eatwith	Yemek Deneyimi (Akşam)	İstanbul	24	80
		Muğla	7	
		Nevşehir	4	
		İzmir	2	
		Antalya	1	
		Çanakkale	1	
Lezzet Turu		İstanbul	9	
		Aydın	2	
		Muğla	1	
		Nevşehir	1	
Pazar Turu		İstanbul	1	
Yemek Deneyimi (Kahvaltı)		İstanbul	5	
		Muğla	2	
		Antalya	1	
		Çanakkale	1	
		Nevşehir	1	
Yemek Atölyesi		İstanbul	4	
		Nevşehir	2	
		Aydın	1	
		Muğla	1	
Yemek Deneyimi (Brunch)		İstanbul	1	
		İzmir	1	
		Muğla	1	
Yemek Deneyimi (Öğle)		İstanbul	2	
		İzmir	1	
Yemek Deneyimi (Aperatif)		İstanbul	1	
Tadım		İstanbul	1	

	Piknik	Antalya	1
Withlocals	Lezzet Turu	İstanbul	4
		Ankara	1
		Antalya	1
		Muğla	1
		Bursa	1
		İzmir	1
	Yemek Atölyesi	İstanbul	1
	Yerel Pazar Turu (Sokak Pazarları)	İstanbul	1
Traveling Spoons	Yemek Deneyimi ve Yemek Atölyesi	İstanbul	2
	Yemek Deneyimi, Yemek Atölyesi ve Pazar Turu	Nevşehir	1
			3

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 1’de Türkiye’de Eatwith, Withlocals, Traveling Spoons uygulamalarında gastronomi hizmeti sağlayanların şehirlere göre dağılımları gösterilmektedir. Yemek paylaşım uygulamalarında hizmet sağlayanların yarısından fazlası İstanbul’dadır (n=56). Diğerleri ise sırasıyla Muğla, Nevşehir, İzmir, Antalya, Aydın, Çanakkale, Ankara ve Bursa şehirlerinde ziyaretçilere gastronomi hizmeti sağlamaktadır.

Şekil 1: Türkiye’de Eatwith, Withlocals, Traveling Spoons Uygulamalarında Hizmet Sağlayanların Şehirlere Göre Dağılımları



Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

Araştırma kapsamında Eatwith, Withlocals ve Traveling Spoons uygulamaları aracılığıyla Türk kullanıcıların sunduğu yemek deneyimi, yemek atölyesi ve pazar turu hizmetleri ile ilgili 196 ziyaretçi yorumu netnografi yaklaşımıyla incelenmiştir. Araştırma kategorileri bilgi, otantiklik, yerel misafirperverlik, sosyal etkileşim (Atsız vd., 2022) ve yemek deneyimi olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Kategori Sıklık Tablosu

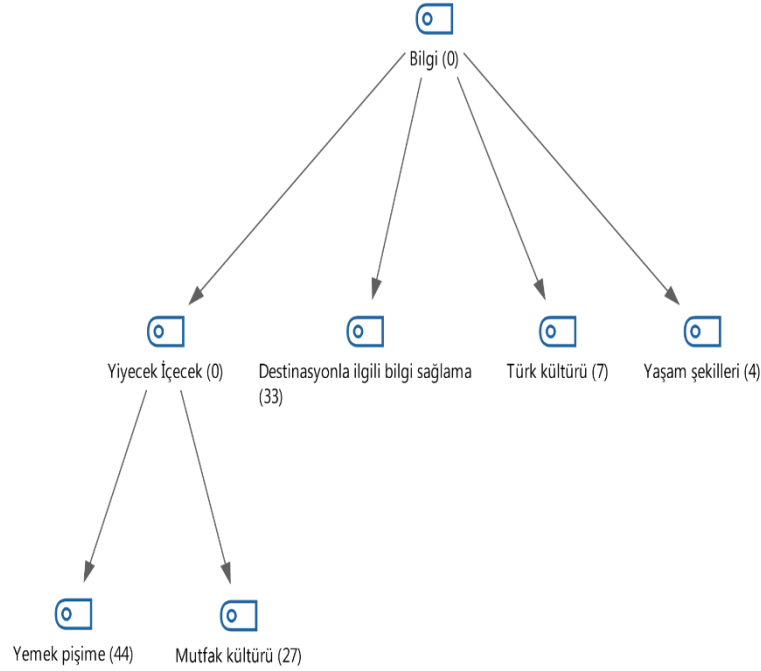
Kategori	Frekans	Yüzde
Bilgi	115	26,02
Yerel misafirperverlik	114	25,79
Yemek deneyimi	80	18,10
Otantiklik	72	16,29

Sosyal etkileşim	61	13,80
Toplam kodlama sayısı	442	100

Kaynak: (Araştırmadan elde edilen verilere göre yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

Tablo 2’deki kategori sıklık tablosuna göre yemek paylaşım uygulamalarında paylaşılan gastronomi deneyimi ile ilgili ziyaretçi yorumlarının %26,02’si bilgi, %25,79’u yerel misafirperverlik, %18,10’u yemek deneyimi, %16,29’u otantiklik ve %13,80’i sosyal etkileşim ile ilgilidir.

Şekil 2: Bilgi Kategorisinin Hiyerarşik Kod-alt Kod Modeli



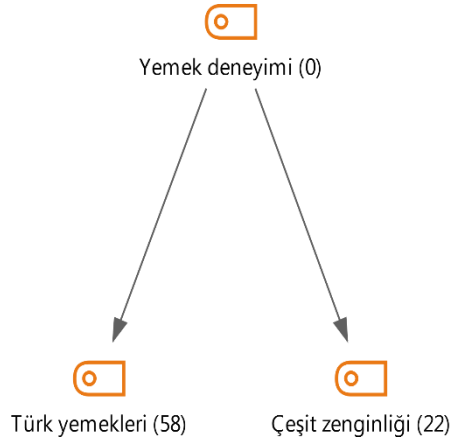
Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Şekil 2’deki bilgi kategorisi hiyerarşik kod-alt kod modeline göre bilgi kategorisi altında yiyecek içecek (n=71), destinasyonla ilgili bilgi sağlama (n=33), Türk kültürü (n=7) ve yaşam şekilleri (n=4) alt kategorileri toplanmıştır. Yiyecek içecek alt-kategorisi altında yemek pişirme (n=44) ve mutfak kültürü (n=27) kodları bulunmaktadır.

Yemek paylaşım uygulamaları aracılığıyla gastronomi hizmetlerini deneyimleyen katılımcıların önemli bir çoğunluğu ev sahiplerinin servis ettikleri yemeklerin pişirilmesini kendilerine anlattıklarını vurgulamışlardır. Örneğin, katılımcılardan bazıları ev sahiplerinin yemek pişirme konusunda aktardıkları bilgilerle ilgili şunları söylemişlerdir; “...*explained the ingredients and how she had prepared the different dishes...*”, “...*We learnt how to cook some wonderfully easy dishes that we will be able to replicate at home*”, “*Learnt some new tricks in the kitchen*”, “...*showed US How to prepare several turkish dishes*”, “*then brought us back and taught us how to cook traditional Turkish food*”, “...*taught us how to cook traditional Turkish food...*”.

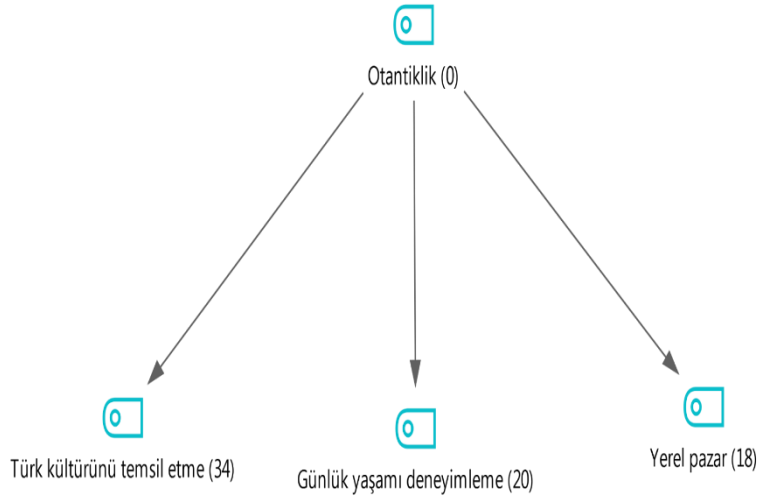
Destinasyonla ilgili bilgi sağlama alt kategorisi ile ilgili ziyaretçiler şunları söylemiştir; “...*By talking with we had the opportunity to hear about life in the city of Istanbul today*”. “...*we came away with a wealth of helpful information for our travels in Turkey*”, “...*Great food and conversation, ... travel and restaurant suggestions...*”, “...*about life in Istanbul ... tips to places we should see and shop...*”.

Şekil 3: Yemek Deneyimi Kategorisinin Hiyerarşik Kod-alt Kod Modeli



Yemek deneyimi kategorisi altında Türk yemekleri (n=58) ve çeşit zenginliği (n=22) alt-kategorileri toplanmıştır. Ziyaretçiler, Türk yemekleri ile ilgili yemek çeşitlerinden ve sofralarda sunulan yemeklerin çeşit zenginliğinden bahsetmişlerdir. Bu konu ile ilgili örnek ifadeler şunları söylemiştir; “...*There was plenty of food...*”, “...*so welcoming and prepared a delicious, abundant meal of Turkish specialties...*”, “*I found plenty delicious foods(many types) and two wonderful people*”.

Şekil 4: Otantiklik Kategorisinin Hiyerarşik Kod-alt Kod Modeli

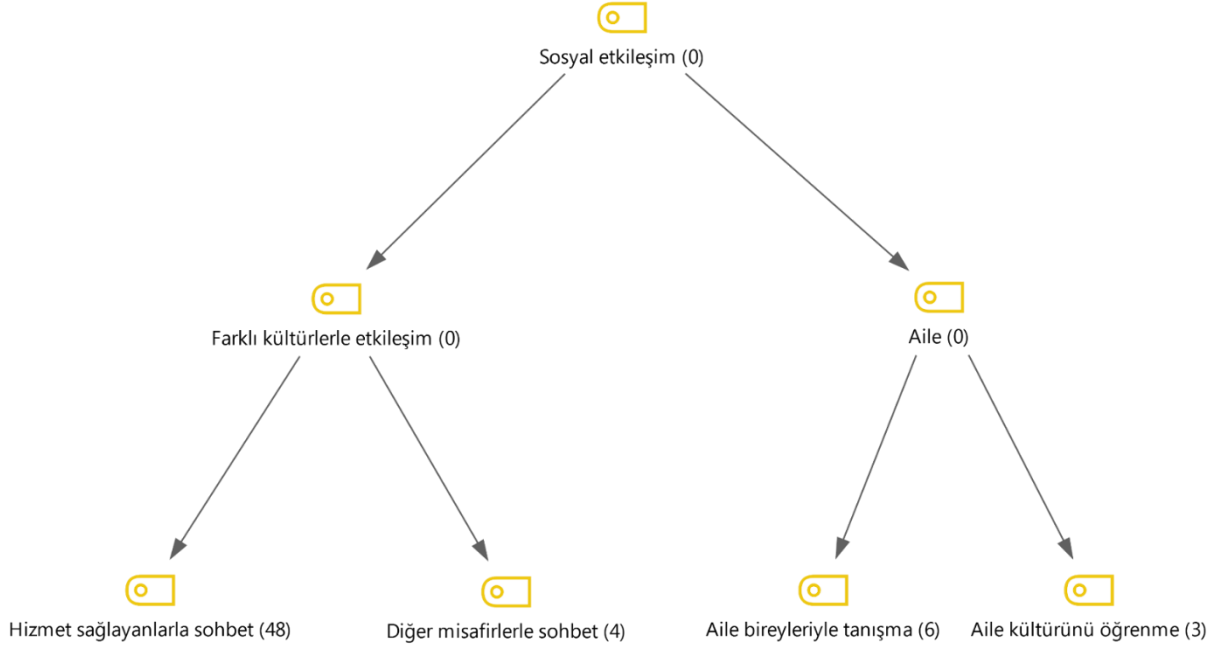


Türk kültürünü temsil etme (n=34), günlük yaşamı deneyimleme (n=20) ve yerel pazar (n=18) alt-kategorileri otantiklik kategorisi altında toplanmıştır. Ziyaretçiler, ev sahiplerinin Türk kültürünü anlamalarında önemli temsilciler olduğunu vurgulamışlardır. Bu konuyu ziyaretçiler şu şekilde aktarmıştır; “...*It was a good insight into how some people live And think in Turkey...*”, “...*Together with my best friend we enjoyed not just the food but the window into Turkish culture...*”.

Günlük yaşamı deneyimleme alt-kategorisi ile ilgili ziyaretçiler özellikle ev sahipleri ile yaptıkları yerel pazar ziyaretleriyle şehrin günlük yaşamını deneyimlediklerini şu sözlerle iletmışlerdir; “...*Our market trip was exhilarating and so interesting with all the crowds and noise and the feeling of being a part of the incredible city life of Istanbul...*”, “...*I would never have been able to break the language barrier to buy the delicious treats and spices...*”, “...*Great to visit a local not touristy market away from the crowds*”. Ziyaretçilerin bazıları ev sahiplerinin evlerine giderken kullandıkları toplu taşıma araçlarıyla şehrin günlük yaşamını deneyimlediklerini yandaki gibi ifade etmişlerdir; “...*It's always good to connect with the*

locals when traveling and this is a great way to do it...”. “we felt we got a very good insight into a locals usual daily life - including using public transport to get there...”. Dahası ev sahipleri ile yaptıkları sohbetler ve yaşadıkları deneyimleri nedeni ile günlük yaşamla ilgili bilgi sahibi olduklarını şu sözlerle aktarmışlardır; “...share their experiences of everyday life in Turkey...”, “get to know lots about istanbul and the young turkish way of life...”.

Şekil 5: Sosyal Etkileşim Kategorisinin Hiyerarşik Kod-alt Kod Modeli



Sosyal etkileşim kategorisi altında farklı kültürlerle etkileşim (n=52) ve aile (n=9) alt kategorileri toplanmıştır. Farklı kültürlerle etkileşimde hizmet sağlayıcılarla sohbet (n=48) ve diğer misafirlerle sohbet (n=4) kodları vardır. Ziyaretçilerle hizmet sağlayıcıların yaptıkları sohbetlerin bilgi ve deneyim kategorilerini de olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. “...great conversationalists and were also happy to ask and learn of our life...”, “...The conversation was very rich, pleasant and respectful...”, “...enjoy intelligent conversation...”, “...We had a relaxing time, with great conversation...”, “...have conversations with our new Turkish friends...”.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya çapında gastronomi deneyimlerini arz ve talep edenleri bir araya getiren web ve mobil uygulamalar bulunmaktadır. Özellikle bu uygulamalar üzerinden ziyaretçilere yerel pazarların ziyaret edilmesi, gıda alışverişi, yemek atölyeleri, kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeği gibi gastronomi deneyimlerinin sağlandığı görülmektedir. Dahası bu uygulamalarda ziyaretçiler için gastronomi deneyiminin içeriği, ev sahibinin özellikleri, kişi başı ücret ve rezervasyon işlemleri ile ilgili bilgiler bulunmaktadır (Eatwith, Withlocals ve Traveling Spoons).

Bu araştırmada yemek paylaşım uygulamaları üzerinden Türkiye’de sunulan gastronomi deneyimleri ziyaretçi bakış açısıyla incelenmiştir. Eatwith, Withlocals ve Traveling Spoons örnekleme dahil edilmiştir. Bu uygulamalar aracılığıyla ev sahipleri tarafından sunulan gastronomi deneyimlerini tespit etmek için Türk ev sahiplerinin uygulamalar üzerindeki kişisel sayfaları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Türkiye bağlamında bu uygulamalar üzerinden ziyaretçilere toplam 94 gastronomi hizmeti sağlanmaktadır. Bu gastronomi hizmetlerinin yarısından fazlasının İstanbul’da (n=56) olduğu tespit edilmiştir. İstanbul’dan sonra sırasıyla Muğla, Nevşehir, İzmir, Antalya, Aydın, Çanakkale, Ankara ve Bursa

şehirlerinde ziyaretçilere bu uygulamalar aracılığıyla gastronomi hizmeti sağlanmaktadır. Türklerin en fazla Eatwith uygulaması üzerinden gastronomi hizmeti sunduğu (n=80) ve hizmetlerin en çok sırasıyla akşam yemeği (n=39), lezzet turu (n=14), kahvaltı (n=10) ve yemek atölyesi (n=8) olduğu belirlenmiştir.

Bu araştırmada, yemek paylaşım uygulamalarında Türklerin sunduğu gastronomi hizmetleri ile ilgili ziyaretçilerin gastronomi deneyimi algılamalarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle Türk kullanıcıların Eatwith, Withlocals ve Traveling Spoons uygulamaları üzerinden ziyaretçilere sunduğu yemek deneyimi, yemek atölyesi ve pazar turu hizmetleri ile ilgili 196 ziyaretçi yorumu netnografi yaklaşımıyla incelenmiştir. Kategorilerin sıklık frekanslarına göre ziyaretçilerin bilgi (n=115), yerel misafirperverlik (n=114), yemek deneyimi (n=80), otantiklik (n=72) ve sosyal etkileşimle (n=61) ilgili kategorilerde deneyimlerini paylaştıkları tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin, Türk ev sahiplerinden yemek ve içeceklerle ilgili bilgi (n=71) aldıkları anlaşılmıştır. Özellikle ziyaretçilerin önemli bir çoğunluğu (n=44) ev sahiplerinden yemek pişirme ile ilgili bilgi aldıklarına vurgu yapmışlardır. Ziyaretçilerin bir kısmı ise (n=33) şehirde ziyaret edebilecekleri yerler, ulaşım, restoranlar gibi konularda ev sahibinden bilgi aldıklarını aktarmışlardır.

Ziyaretçilerin önemli bir çoğunluğu yorumlarda (n=114) Türk ev sahiplerinin misafirperverliğini iletmişlerdir. Dahası ziyaretçilerin bir kısmı (n=80) yemek deneyimlerini aktarırken servis edilen Türk yemek çeşitlerine (n=58) ve masadaki çeşit zenginliğine (n=22) vurgu yapmışlardır. Ziyaretçilerin bir kısmının, Türk misafirlerinden aldıkları gastronomi hizmetinde otantikliği (n=72) hissettikleri, otantiklikle ilgili olarak hizmet veren ev sahiplerinin Türk kültürünü temsil ettiğini (n=34) düşündüğü anlaşılmıştır. Buna ilaveten ziyaretçilerin bir kısmı aldıkları gastronomi hizmetinde şehrin gündelik yaşamını deneyimleme fırsatına sahip olduklarını (n=20) iletmişlerdir. Ziyaretçiler, şehrin gündelik yaşamının deneyimlenmesinde yerel pazarların ziyaret edilmesine, toplu taşıma araçlarının kullanılmasına ve hizmet sağlayanların ev yaşantılarının deneyimlenmesine vurgu yapmışlardır. Ziyaretçilerin bazıları (n=61) deneyimlerinde yaşadıkları sosyal etkileşimi iletmişlerdir. Bu konuda özellikle ev sahipleri ile yaptıkları sohbetlere (n=48) işaret etmişlerdir. Dahası hizmet sağlayanlarla yapılan sohbetlerin bilgi ve deneyim kategorilerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre yemek paylaşım uygulamalarında ziyaretçilerin aldıkları gastronomi hizmetleri aracılığıyla Türk mutfağındaki yemeklerin pişirilmesi ve mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır. Dahası ziyaretçiler tarafından vurgu yapılan Türk misafirperverliği ile ziyaretçilerin memnuniyetini ve gastronomi hizmetlerinin deneyimlenmesinin tavsiye edilmesi arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Ziyaretçilerin bazılarının karşısındaki ev sahibinin Türk kültürünü temsil ettiğini düşündükleri anlaşılmıştır. Bu açıdan yemek paylaşım uygulamaları üzerinden hizmet veren kullanıcıların Türk kültürünün ziyaretçilere doğru yansıtılması üzerinde önemli bir sorumluluğu vardır. Ayrıca ziyaretçilerin bazıları şehrin gündelik yaşamının deneyimlenmesinde ev sahiplerinin yol gösterici olduğunu vurgulamışlardır. Özellikle yorumların bazılarında ev sahibiyle birlikte gidilen yerel pazarlarda ev sahibini takip ederek yerel insanlar gibi meyve sebze seçtiklerini, baharat aldıklarını, tadım yaptıklarını ve dahası ev sahibi sayesinde dil engelini aşarak gerginlerini unuttuklarını vurgulamışlardır. İleride araştırmacılar bu uygulamalar üzerinden ziyaretçilerin lezzet turları ile ilgili paylaştıkları yorumları inceleyerek ziyaretçilerin bu hizmetle ilgili algılamalarını tespit edebilirler.

KAYNAKÇA

- Atsız, O., & Cifci, I. (2021). Can we imagine the meal-sharing economy without service providers? The impact of COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 172-177. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.011>
- Atsız, O., & Cifci, I. (2022). Exploring the motives for entrepreneurship in the meal-sharing economy. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 864-873. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1908239>
- Atsız, O., Cifci, I., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 131-156. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1880419>
- Cannon, S., & Summers, L. H. (2014). How Uber and the sharing economy can win over regulators. *Harvard Business Review*, 13(10), 24-28.
- Demir, Y. (2020). Paylaşım ekonomisi kapsamında yemek paylaşma sitelerinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 54-69. <https://doi.org/10.32572/guntad.678419>
- Oskam, J., ve Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>
- Özdemir, G., & Çelebi, D. (2018). Paylaşım ekonomisi: Airbnb örneği. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 20(2), 25-38. <https://doi.org/10.4026/sguc.431016>
- Kandemir Altunel, G. ve Çifçi, İ. (2021). Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesi: Netnografik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1523-1537. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.858409>
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: Analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062-1075. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1357682>
- Kiş, N. (2018). Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 57-68.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Balaji, M.S. and Chong, A.Y.-L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Noble, H., & Mitchell, G. (2016). What is grounded theory?. *Evidence-based nursing*, 19(2), 34-35. <https://doi.org/10.1136/eb-2016-102306>
- Privitera, D. (2016). Describing the collaborative economy: Forms of food sharing initiatives. *Proceedings of the 2016 International Conference Economic Science For Rural Development*, Jelgava, 43(43), 92-98.
- Privitera, D., & Abushena, R. (2019). The home as a consumption space: promoting social eating. In J. Byrom, & D. Medway (Eds.), *Case Studies in Food Retailing and Distribution* (pp. 69-86). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102037-1.00006-2>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
- Zurek, K. (2016). Food sharing in Europe: Between regulating risks and the risks of regulating. *European Journal of Risk Regulation*, 7(4), 675-687. <https://doi.org/10.1017/S1867299X00010114>
- Casserole Club, <https://www.malnutritiontaskforce.org.uk/about-us/casserole-club-brighton>, Erişim Tarihi: 15.05.2024.
- Eatwith, <https://www.eatwith.com/search?q=Turkey%2F> , Erişim Tarihi: 17.08.2024.
- LetsLunch, <https://letslunch.com/>, Erişim Tarihi: 15.05.2024
- Traveling Spoon, https://www.travelingspoon.com/available_hosts/turkey, Erişim Tarihi: 17.08.2024.
- Withlocals, <https://www.withlocals.com/s/turkey/> , Erişim Tarihi: 17.08.2024

TÜRKİYE’NİN COĞRAFİ İŞARET TESCİLİNE SAHİP ÜRÜNLERİNDE BÖLGELERARASI YOĞURT KULLANIM FARKLILIKLARI

Arş.Gör. Süleyman Can SÜMERKAN

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

GİRİŞ

Yoğurt, dünya çapında yüzyıllardır tüketilen ve beslenme ile sağlık açısından faydaları tanınmış fermente bir süt ürünüdür (Weerathilake vd. 2014). Yüksek besin değeri, sindirimi kolaylaştırması, sindirim sistemini düzenlemesi, bağışıklık sistemini güçlendirmesi ve laktoz intoleransı olan kişilerce rahatlıkla tüketilebilmesi gibi özellikleri nedeniyle insan beslenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Şireli ve Onaran, 2012:3). Bahsi geçen özelliklere ek olarak protein, kalsiyum, potasyum, fosfor gibi pek çok temel besin maddesinin de kaynağı olarak bilinmektedir (Fisberg & Makado, 2015: 3). Dünya genelinde yoğurdun pek çok ürün çeşidinde kullanımı yaygın olarak görülmektedir. Meyveli yoğurt, yoğurt içecekleri, meyveli ayran, yoğurt dondurması gibi türler Avrupa ve Amerika ülkelerinde tüketilirken, Orta Asya ülkelerinde yemeklerde ve çorbalarda kullanımı daha yaygındır (Yıldırım vd. 2014: 1063).

Literatür incelendiğinde yoğurt ile ilgili çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Ürkek ve Taş (2021), Selçuk, Tarakçı, Şahin ve Coşkun (2003), Gözener ve Sayılı (2013), Tarakçı, Karaağaç ve Çelik (2015), Şimşek ve Açıkgöz (2011) bireylerin yoğurt ürünü ile ilgili tüketim alışkanlıklarına odaklanmıştır. Yoğurdun sağlık açısından faydalarının incelendiği çalışmalar ise Perdigon ve diğerleri (2002), Morris (2018), Sanjay (2013), Kızılaslan ve Solak (2016), Soyutemiz (1993), Aksu ve Özbey (2021), Yardım ve Yardım (2018) olarak literatürde yer almaktadır.

Yangılar ve Karaca (2023), Demirci ve Ocak (2020), Atamer ve Sezgin (1987), Gültaş ve Atamer (1995) yoğurt mayalama süreçlerine değinmiştir; Say ve diğerleri (2020) tarafından Hatay Bölgesi’nde yoğurttan üretilen süt ürünleri üzerine bir çalışma yapılmıştır; pazarlama alanında ise Perker ve Yalçın (2011), yeni ürünün pazara sunulmasında markanın önemini probiyotik yoğurtlar örneğinde incelemiştir; Eryılmaz ve diğerleri (2019), Silifke Yoğurdu’nun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesini ele almıştır.

Yoğurdun tüketimi, mayalanma teknikleri ve sağlık üzerindeki etkileriyle ilgili literatür, son yıllarda zenginleşmiştir; ancak bu çalışmalar, çoğunlukla yoğurdun besleyici değeri, fermente süreçler ve tüketim alışkanlıkları üzerine yoğunlaşmıştır. Buna karşın, coğrafi işaretli ürünlerde yoğurdun kullanımı gibi daha spesifik bir konu, akademik çalışmalarda nadiren ele alınmıştır. Bu eksiklik, mevcut çalışmanın temelini oluşturan soruşturmanın geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Literatürde görülen eksik sebebiyle çalışma, yoğurdun tanımı ve tarihsel sürecini detaylandırarak başlayacak, dünya ve Türkiye mutfaklarında yoğurdun rolünü ortaya koyacak ve son olarak Türkiye genelindeki coğrafi işaretli ürünlerde yoğurdun nasıl bir yer tuttuğunu analiz edecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yoğurt

Yoğurt, laktik asidin fermantasyonu ile üretilen ve canlı laktik asit bakterileri içeren fermente bir süt ürünüdür (Yıldırım vd. 2014: 1063). Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliğine göre ise yoğurt; ‘Fermentasyonda spesifik olarak *Streptococcus thermophilus* ve *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus*’un simbiyotik kültürlerinin kullanıldığı fermente süt ürünü’ olarak tanımlanmaktadır. Yoğurt, Türk Dil Kurumu tarafından ise ‘maya katılarak koyulaştırılmış beyaz, kıvamlı bir süt ürünü’ olarak tanımlanmıştır (TDK). Kelimenin kökenine

bakıldığında ise Türklerin bu kelimeyi "yoğurmak" fiilinden türettiği ve bu fiilin koagüle olmak, pıhtılaşmak, kesilmek gibi anlamlara geldiği belirtilmektedir (Mcgee, 2007:48).

Mezopotamya'dan Babillere ve Sümerlere, Kuzey Afrika'da Firavunlara kadar ulaşan arkeolojik veriler, yoğurdun tarihinin çok eski dönemlere dayandığını işaret etmektedir. Ancak, yoğurdun ilk olarak nerede ve nasıl üretildiğine dair kesin yazılı bir kaynak bulunmamaktadır. Genel olarak kabul gören görüş, ilk yoğurdun Orta Asya'da göçebe toplulukların hayvan derilerinde saklanan sütün, doğal olarak pıhtılaşması sonucu tesadüfen oluştuğudur (Demirci ve Ocak, 2020: 15). Yoğurdun Avrupa'ya yayılmasıyla ilgili en belirgin bilgiler Fransız kaynaklarında bulunmaktadır. Bu kaynaklara göre, yoğurt ilk olarak Kanuni Sultan Süleyman döneminde, tedavisi için Fransa Kralı I. François'a yardım etmek üzere gönderilen Türk doktor tarafından Avrupa'ya getirilmiş ve yayılmıştır. Yoğurdun Amerika kıtasına geçişi ise bu olaydan dört yüzyıl sonra gerçekleşmiştir (Yaygın, 1999: 2).

Yoğurdun ilk endüstriyel üretimi ise Avrupa'da 1922 yılında İspanya'da başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası, özellikle 1950'lerden itibaren yoğurt üretim teknolojisinde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Kocaadam ve Acar Tek, 2016: 277). Günümüzde, özellikle Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünya genelinde tüketicilere yönelik oldukça çeşitli yoğurt ürünleri sunulmaktadır. Dünya çapında, sade yoğurtların yanı sıra meyveli ve probiyotik yoğurtlar da yüksek tüketim oranlarına sahiptir (Burcu Bayrak, 2022: 10).

Dünya üzerinde yer alan birçok bölgede rastlanılabilen yoğurt vb. ürünlerin isimlendirmeleri tablo 1'de verilmiştir

Tablo 1: Farklı Ülkelerde Yoğurt vb. Ürünlerin İsimlendirmeleri

Ülke	İsim
Türkiye	Yoğurt
Fransa	Youghourt
İngiltere ve ABD	Yogurt
Azerbaycan	Gatig, Yogurt
Bulgaristan	Nafa, Kiselo, Mleko
Mısır	Leben
Finlandiya	Plimoe
İzlanda	Skyr
İsveç	Filmjolk

Kaynak: (Özden, 2008: 132)

2013 yılında Danone Araştırma Enstitüsü tarafından yayınlanan bir rapora göre, kişi başına yoğurt tüketiminde en önde gelen ülke 285,6 kap (1 kap = 125 g) ile Hollanda'dır. Türkiye ise 281,5 kaplık tüketim oranıyla Hollanda'yı takip etmekte olup, Fransa da 280 kaplık tüketimle bu sıralamada üçüncü olarak yer almaktadır. İspanya ve Almanya ise yoğurt tüketiminin en yüksek olduğu ülkeleri oluşturmaktadır (Kızılaslan ve Solak, 2016: 53). En az yoğurt tüketen ülkeler ise Mısır, Kolombiya, Rusya, Romanya ve Güney Afrika olarak sıralanmaktadır (Fisberg ve Machado, 2015).

Yoğurt üretimi konusunda dünya liderleri arasında Almanya, 2021 yılında 1,75 milyon ton ile Avrupa Birliği'nde (AB-27) en büyük yoğurt üreticisi pozisyonundadır. Fransa ise aynı yıl içinde yaklaşık 1,34 milyon ton yoğurt üreterek ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'de yoğurt üretimi ise 1.12 milyon ton olarak kaydedilmiştir (Kuşçu, 2023: 10).

Türk kültüründe hayvancılığın geleneksel bir öneme sahip olması, süt ve süt ürünlerinin de kültürel ve ekonomik yaşamda dikkate değer bir yere sahip olmasını sağlamıştır (Özbek, 2022: 1). Türk mutfak kültüründe, çeşitli çorba türlerinde yumurta, süt veya yoğurt gibi malzemeler kullanılarak hazırlanan terbiyeler sıklıkla tercih edilmektedir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013:

120). Lebniye çorbası, ayranaşı çorbası, yayla çorbası, toyga çorbası Türk mutfak kültüründe yer alan yoğurt bazlı çorbalara örnek olarak gösterilebilir. Yoğurt, yemeklerin yanında servis edilerek veya yemeklerin üzerine konarak tüketilir. Ayrıca, su ve tuz eklenerek yapılan ayran, Türk mutfağına özgü önemli bir içecektir (Albayrak, 2013: 5053).

Türk Mutfağında Yoğurt

Yoğurt yüzyıllardır Türk mutfağıının vazgeçilmez bir parçası olarak sofralarda yer almaktadır (Solmaz ve Dülger Altınar, 2018: 110). Türk toplumunun tüm dönemlerinde yoğurda rastlanmaktadır. Uygur metinlerinde ve MS 8. Yüzyılda yazılmış olan Türkçe metinlerde "yoğurt" ve "yoğrut" terimlerinin mevcudiyeti gözlemlenmektedir. MS 11. yüzyılda, Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ı Lügat-ı Türk'ü (1073-1077) ve Yusuf Has Hacib'in Kutadgu Bilig adlı eseri (1069-1070) incelendiğinde, yoğurt kelimesinin kullanıldığı tespit edilmiştir (Demirci ve Ocak, 2020:15).

Orta Asya Türk kültüründe göçebe yaşamın sürdürülmesi sebebiyle yoğurt gibi ürünlerin oldukça önemi bulunmaktadır ve bu dönemde çeşitli yemeklerin yapımında yoğurt kullanılmaktadır (Kızıldemir vd., 2014: 195). Tarihi kayıtlar incelendiğinde Hun Türkleri tarafından yaygın olarak tüketilen lo olarak adlandırılan bir içeceğin yoğurdun kiraz ve kayısı ile aromalandırılması ile birlikte üretildiği görülmektedir (Kılıç ve Albayrak, 2012: 714). Bu dönemde yoğurdun kış aylarında da tüketilebilmesi adına saklandığı görülmektedir. Saklanma işlemi sonrası ortaya çıkan ürün "Kurut" olarak adlandırılırken bahsi geçen bu ürüne günümüzde Anadolu'nun farklı yörelerinde rastlanılmaktadır (Güler, 2010: 25). Yine eski Türklerde yoğurttan ayrılan tereyağı ve kalan ayranın tuzlanarak kaynatılmasından elde edilen lor, çökelek, keş gibi ürünler de tüketilen besinler arasında yer almaktadır (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013: 119).

Selçuklu Devleti zamanında günlük beslenmenin önemli bir parçasını oluşturan yoğurt aynı zamanda sunulan ikramlarda yer almaktadır. Bununla birlikte seyahatten dönen kişilere de ayran ve yoğurt gibi ürünler verilmektedir (Seçim, 2018: 125). Orta Asya'da görülen kurutulmuş yoğurdun kullanımına Selçuklu Mutfağıında da sıkça rastlanılmaktadır. Kış aylarında yapılan çorba ve yemeklerde suyla yumuşatılmış kurut ürününden faydalanılmıştır (Arihan, 2012). Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk padişahı Osman Gazi'nin, obasıyla birlikte yayladan kışlağa veya kışlaktan yaylaya göç ettiği dönemlerde, geride kalan mallarını koruması sebebiyle Bilecik tekfuruna hediye ettiği ürünler arasında kurutulmuş yoğurt (kurut) bulunduğu dair kayıtlar bulunmaktadır (Demirgül, 2018: 112).

Fatih Sultan Mehmet'in Osmanlı padişahı olarak hüküm sürdüğü dönemde Matbah-i Amire 'de yoğurt, yoğurtlu bazu, yoğurtlu ıspanak, yoğurtlu mantı, yoğurtlu pekmez tatlısı ve yoğurtlu tutmaç gibi ürünlerin varlığına rastlanılmaktadır (Ünver, 1952). Bu dönemden yaklaşık 150 yıl sonra da Osmanlı İmparatorluğu'nu kırk yıldan fazla bir süre boyunca gezen gezgin Evliya Çelebi (1611-1682), "Seyahatnâme" adlı eserinde yoğurt ve yoğurtlu yiyeceklerden bahseder (Yurdakök, 2013: 52). Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde de saray ve halk mutfağıının temel yiyeceklerinden olan süt, yoğurt ve tereyağı tüketimine sıklıkla rastlanılmaktadır. Üsküdar ve Eyüp pazarlarından temin edilen yoğurt vb. süt ürünleri mutfak kültürünün önemli bir parçası olarak görülmekteydi (Samancı, 2008: 203).

1844 yılında Mehmed Kamil tarafından yayımlanan ve bilinen ilk Türk yemek kitabı olan Melceü't-Tabbâhîn'de yer alan bir yoğurt tarifi ise şu şekilde verilmiştir; "*Matlubü'l-mikdar susuz sütü kalaylı temiz tencerede bir taşım kaynatıp indireler. Bادهü işbu sütü bir çömleğe veyahut kâselere taksim edip harâretini yoklayalar. Tamam parmak dayanma mertebesine geldikde çömleğe bir iki kaşık eski yoğurt veyahut her bir kâseye birer kaşık yoğurt koyup*

kaşığın sapı ile karıştırırsın. Altına bir miktar saman veyahut diğer bir şey ve üzerine yine kalınca bir örtü ile beş on saat terk olundukda pek nefis ve kati yoğurt olur” (Sarısakal, 2017).

Cumhuriyet döneminden günümüze de yoğurt Türk sofralarının vazgeçilmez bir parçası olarak varlığını sürdürmektedir. Büyük çoğunlukta yemekler üzerine sarımsaklı ya da sade yoğurt dökülerek tüketilmektedir (Solmaz ve Dülger Altınar, 2018: 110). Cumhuriyet dönemine kadar sadece evlerde üretilen yoğurt Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk’ün önderliğinde kurulmuş olan Gazi Orman Çiftliğinde de endüstriyel anlamda üreilmeye başlamıştır (Polatoğlu, 2021: 117). Burada, süt doğal mayalanma süreciyle kaplara doldurulmuş ve kapların üstü kapatılarak hijyenik koşullarda şehre taşınmıştır. Yoğurt dolu kaplar, soğuk hava dolaplarında saklanarak halka sunulmuştur (Kılınç, 2019: 570). Şekil 1’de Gazi Orman Çiftliği yoğurt atölyesine ait görsel gösterilmektedir.

Şekil 1: Atatürk Orman Çiftliği Yoğurt Atölyesi



Kaynak: (Koç Üniversitesi Dijital Koleksiyonu)

Günümüzde Türkiye’de, yoğurdun çeşitliliği oldukça fazladır ve bu çeşitlilik; sade yoğurt, az yağlı yoğurt, yağsız yoğurt, süzme yoğurt, tava yoğurdu, Silivri yoğurdu, kış yoğurdu ve tuzlu yoğurt gibi farklı türlerde kendini göstermektedir (Kabak ve Dobson, 2011). 2024 yılı ocak ayı verilerine göre Türkiye’de 99.815 ton yoğurt üretimi gerçekleştirilmiştir (TÜİK, 2024). Ayrıca, Türkiye’de coğrafi işareti ile tescillenmiş toplamda 11 yoğurt türü bulunmaktadır; bu türlerden 7’si mahreç işaretiyle ve 4’ü menşe adıyla tescillenmiştir. İlgili yoğurt türleri Tablo 2’de listelenmiştir.

Tablo 2: Türkiye’de Coğrafi İşaretle Tescil Edilmiş Yoğurt Türleri

Yoğurt	Tescil Türü
Afyon Manda Yoğurdu	Menşe Adı
Antakya Tuzlu Yoğurdu	Mahreç İşareti
Emirdağ Koyun Yoğurdu	Mahreç İşareti
Ereğli Koyun Yoğurdu	Mahreç İşareti
Eşmekaya Yoğurdu	Menşe Adı
Kandıra Manda Yoğurdu	Menşe Adı
Mamak Ravak Yoğurdu	Mahreç İşareti
Silifke Yoğurdu	Mahreç İşareti
Silivri Yoğurdu	Mahreç İşareti
Çayçuma Manda Yoğurdu	Menşe Adı
Tavas Yanık Koyun Yoğurdu	Mahreç İşareti

Kaynak: (Türk Patent, 2024)

Yöntem

Bu çalışmada ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan "Döküman İncelemesi" yöntemi tercih edilmiştir. Döküman incelemesi, incelenen olaylar veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin detaylı analizini kapsar ve nitel araştırmalarda sıkça kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187). Bu yöntem, araştırmacının incelemek istediği konuya dair mevcut kaynaklar üzerinden veri toplamasına olanak tanıyan bir yaklaşım olup, özellikle tarihsel süreçler ve mevcut belgeler üzerine çalışmalarda etkili bir yöntemdir. Nitel veri toplama yöntemlerinden döküman incelemesi, yazılı belgelerin sistematik bir şekilde değerlendirilmesiyle olgulara dair derinlemesine bilgi sağlar.

Bu araştırma kapsamında, Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünlerinde yoğurt kullanımının çeşitliliği üzerine odaklanılmıştır. Coğrafi işaret almış ürünlerin bu çalışmanın odak noktası olması sebebiyle, ilgili veriler Türk Marka ve Patent Kurumu'ndan sağlanmıştır. Bu kurum, Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin kaydını tutmakta ve bu ürünlerin hangi kategorilerde değerlendirildiği bilgilerini sağlamaktadır. Çalışmanın evreni, Türk Marka ve Patent Kurumu'ndan temin edilen "Yemekler ve Çorbalar", "Peynirler", "Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri", "İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri", "Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri Hamur İşleri ve Tatlılar", "Tereyağı / Tereyağı Dâhil Katı ve Sıvı Yağlar", "Alkolsüz İçecekler", "Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler" gibi kategorilerdeki ürünlerden oluşmaktadır. Bu kategoriler, Türkiye'deki yoğurt kullanımını açısından farklı çeşitlilikleri ve kültürel unsurları temsil etmektedir.

Bu çalışmanın veri tabanını oluşturan bilgiler, Türk Marka ve Patent Kurumu'ndan sağlanmıştır. Ancak, bu evrenin dinamik olması sebebiyle, bulgular bölümünde sunulan analizler, 20 Temmuz 2024 tarihine kadar elde edilen verilerle sınırlı kalmıştır.

BULGULAR

Tablo 3: Ege Bölgesindeki Coğrafi İşaretli Ürünlerde Yoğurt Kullanımı

Şehirler	Yemekler ve çorbalar	Peynirler	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri hamur işleri ve tatlılar	Tereyağı / Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	Alkolsüz İçecekler	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
Afyonkarahisar	6	0	2	0	0	0	0
Aydın	1	0	0	0	0	0	0
Denizli	0	0	0	0	0	0	0
İzmir	1	0	0	1	0	0	0
Kütahya	2	0	0	0	0	0	0
Manisa	1	0	0	0	0	0	0
Muğla	3	0	0	0	0	0	0
Uşak	1	0	0	0	0	0	0
Toplam	15	0	2	1	0	0	0

Ege Bölgesi'nde yer alan 8 şehirde coğrafi işaret ile tescillenmiş toplamda 18 üründe yoğurt kullanımına rastlanmıştır. En çok yoğurt kullanımı Afyonkarahisar şehrinde görülmektedir. Emirdağ koyun yoğurdu ve Afyon manda yoğurdu gibi doğrudan 2 adet tescillenmiş yoğurdu bulunan şehirde diğer yoğurt kullanılan ürünler şu şekildedir; Afyon kebabı, Afyon velense hamur aşısı, Afyon İlibada sarması, Afyon Göce köftesi, Bolvadin mantısı ve İsehisar mermer kebabı. İzmir İlinde Tire şiş köftesinde ve İzmir şambalisinde yoğurt kullanımına rastlanırken,

Uşak'ta tarhana; Aydın'da Aydın yuvarlaması; Kütahya'da Gediz tarhanası, Kütahya cimcik aşısı, Manisa'da Alaşehir kapması ve son olarak Muğla'da Muğla Göce tarhanası, Fethiye tarhanası, Milas vekilharcı yoğurt kullanımına rastlanan coğrafi işaretli ürünler olarak belirlenmiştir. Denizli ilinde ise Tavas Yanık Koyun Yoğurdu bulunmaktadır.

Tablo 4: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Ürünlerde Yoğurt Kullanımı

Şehirler	Yemekler ve çorbalar	Peynirler	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri hamur işleri ve tatlılar	Tereyağı / Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	Alkolsüz İçecekler	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
Gaziantep	13	0	0	1	0	0	0
Diyarbakır	9	0	0	0	0	0	0
Şanlıurfa	4	0	0	1	1	0	0
Batman	1	0	0	1	0	0	0
Adıyaman	0	0	0	0	0	0	0
Siirt	1	0	0	0	0	0	0
Mardin	1	0	0	0	0	0	0
Kilis	1	0	0	2	0	0	0
Şırnak	1	0	0	0	0	0	0
Toplam	31	0	0	5	1	0	0

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde toplamda dokuz il bulunmaktadır. Bu dokuz ilde coğrafi işaret ile tescillenmiş toplamda 37 üründe yoğurt kullanımına rastlanmıştır. Yoğurt, bu bölgede en yaygın olarak Gaziantep ilinde kullanılmaktadır. Yemekler ve çorbalar ürün grubunda yoğurt kullanılan toplam 13 ürün şu şekildedir; Antep yuvalaması, Antep şiveydizi, Akıtmalı ufak köfte, Antep alenaziği, Antep Arap köftesi, Antep börek çorbası, Antep lebeniye çorbası, Antep sarımsak aşısı, Antep yoğurtlu patates, Antep yoğurtlu taze fasulye, Antep öz çorba, Antep bakla tavası, Antep çağla aşısı. Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar ürün grubunda ise Gaziantep pirinçli böreğinde yoğurt kullanılmaktadır. Diyarbakır ilinde, Diyarbakır gebol yemeği, Diyarbakır hıllorik aşısı, Diyarbakır kemikli kebab, Diyarbakır kenger boranisi, Diyarbakır Kürt Mustafa çorbası, Diyarbakır lebenisi, Diyarbakır mastava aşısı, Diyarbakır meyir çorbası ve Diyarbakır içli köftesi yoğurt kullanılan ürünler arasındadır. Şanlıurfa ilinde, Urfa pencere boranisi, Urfa keme boranisi, Urfa lebenisi, Urfa tiridi, Şanlıurfa ağzı yumuğu, Şanlıurfa Sadeyağı; Batman ilinde piçik yemeği, Batman Şam böreği; Siirt ilinde perde pilavı; Mardin ilinde İrok; Kilis ilinde cennet çamuru, Kilis katmeri ve Kilis şihılmaşşe; son olarak da Şırnak ilinde Cizre mehir bileşeninde yoğurt kullanılan coğrafi işaretli ürünler olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Ürünlerde Yoğurt Kullanımı

Şehirler	Yemekler ve çorbalar	Peynirler	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri hamur işleri ve tatlılar	Tereyağı / Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	Alkolsüz İçecekler	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
Artvin	0	0	0	1	0	0	0
Rize	1	0	0	1	0	0	0
Bayburt	0	0	0	0	0	0	0
Trabzon	0	0	0	0	1	0	0
Gümüşhane	0	0	0	1	0	0	0
Giresun	0	0	0	0	0	0	0

Ordu	0	0	0	1	0	0	0
Tokat	0	0	0	0	0	0	0
Amasya	4	0	0	0	0	0	0
Samsun	1	0	0	2	0	0	0
Sinop	1	0	0	0	0	0	0
Çorum	4	0	0	0	0	0	0
Kastamonu	4	0	0	1	0	0	0
Bartın	1	0	0	1	0	0	0
Karabük	0	0	0	0	0	0	0
Zonguldak	0	0	1	2	0	0	0
Düzce	0	0	0	0	0	0	0
Bolu	1	0	2	1	0	0	0
Toplam	17	0	3	11	1	0	0

Karadeniz Bölgesi'nde toplamda 18 il bulunmaktadır. Bu bölgedeki illerde coğrafi işaretli ürünlerde yoğurt kullanımına toplamda 32 üründe rastlanmıştır. Yoğurt kullanımının en yaygın olduğu il Kastamonu'dur ve bu ilde beş üründe yoğurt kullanılmıştır. Bahsi geçen ürünler; Kastamonu simit tiridi, İhsangazi ekşili pilavı, Araç akdene göce çorbası, Cide tarhanası ve Araç kül çöreğidir.

Diğer illerde yoğurt kullanımı şu şekildedir: Artvin'de Hopa Laz böreği; Trabzon'da Tonya tereyağı; Gümüşhane'de Gümüşhane sironu; Sinop'ta Sinop mantısı; Bolu'da Bolu keşi, Bolu patatesli ekmeği, Gerede keşi, Mengen kaldırık dolması; Zonguldak'ta Devrek beyaz baklavası ve Devrek kömeci; Rize'de Çayeli kuru fasulye yemeği, Derepazarı pidesi; Amasya'da Amasya baklalı dolması, Amasya pıruhisı, Amasya sıkma tarhanası ve Amasya toyga çorbası; Ordu'da Ordu fındıklı burma tatlısı; Samsun'da Bafra nokulu, Yakakent mantısı ve Çarşamba kıvratması; Bartın'da Bartın beyaz baklavası ve Bartın pirinçli mantısı; Çorum'da İskilip sirke salatası, Çorum Yırtma Yemeği, Çorum kuru mantısı ve alaca borana yemeğidir. Ayrıca, Zonguldak ilinde Çayçuma manda yoğurdu menşe adıyla tescillenmiştir. Bayburt, Düzce, Karabük, Giresun ve Tokat illerinde ise coğrafi işaretli ürünlerde yoğurt kullanımına rastlanmamıştır.

Tablo 6. Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Ürünlerde Yoğurt Kullanımı

Şehirler	Yemekler ve çorbalar	Peynirler	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri hamur işleri ve tatlılar	Tereyağı / Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	Alkolsüz İçecekler	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
Ağrı	1	0	0	0	0	0	0
Ardahan	0	0	0	0	0	0	0
Bitlis	1	0	0	0	0	0	0
Bingöl	0	0	0	0	0	0	0
Elazığ	1	0	0	0	0	0	0
Erzincan	0	0	0	1	0	0	0
Erzurum	7	0	0	3	0	0	0
Hakkari	4	0	0	0	0	0	0
İğdir	0	0	0	0	0	0	0
Kars	0	0	0	0	0	0	0
Malatya	4	0	0	0	0	1	0
Muş	0	0	0	0	0	0	0
Tunceli	0	0	0	0	0	0	0
Van	3	1	0	1	0	0	0
Toplam	21	1	0	5	0	1	0

Doğu Anadolu Bölgesi'nde toplamda 14 il bulunmaktadır. Bu illerde coğrafi işaretli ürünlerde yoğurt kullanımına toplamda 28 üründe rastlanmıştır. Yoğurt kullanımının en yaygın olduğu il Erzurum'dur ve bu ilde 10 üründe yoğurt kullanılmıştır. Bahsi geçen ürünler; Erzurum ayran aşısı, Erzurum ekşili dolma, Erzurum gliko, Erzurum hurma tatlısı, Erzurum kaz lokması, Erzurum mantısı, Erzurum Tatar böreği, Erzurum tuzlu lokumu, Erzurum şalgam dolması ve Pasinler yaprak döneridir.

Diğer illerin yoğurt kullanılan ürünleri ise şu şekildedir: Ağrı'da Ağrı yaprak döneri; Elazığ'da Elazığ sırım yemeği; Bitlis'te Bitlis katıklı dolma; Erzincan'da Erzincan kesme kadayıfı; Hakkari'de Hakkari gulol, Hakkari Kepaye, Hakkari doğaba, Hakkari doleme; Malatya'da Malatya ayranlı soğuk çorba, Malatya semizotlu acılı ayran, Malatya tarhanası, Malatya tevek yaprağı sarması, Yeşilyurt kiraz yaprağı sarması; Van'da ise Murtuğa, Van ayran aşısı, Van Kürt köftesi, Van otlı peyniri ve Van pastasıdır. Tunceli, Muş, Kars, Iğdır, Bingöl ve Ardahan illerinde ise coğrafi işaretli ürünlerde yoğurt kullanımına rastlanmamıştır.

Tablo 7: Akdeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Ürünlerde Yoğurt Kullanımı

Şehirler	Yemekler ve çorbalar	Peynirler	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri hamur işleri ve tatlılar	Tereyağı / Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	Alkolsüz İçecekler	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
Adana	0	0	0	0	0	0	0
Antalya	0	0	0	0	0	0	0
Burdur	0	0	0	0	0	0	0
Hatay	1	3	1	0	0	0	0
Isparta	1	0	0	0	0	0	0
Mersin	0	0	1	0	0	0	0
Kahramanmaraş	1	0	0	0	0	0	0
Osmaniye	0	0	0	2	0	0	0
Toplam	3	3	2	2	0	0	0

Akdeniz Bölgesi'nde toplamda 8 il bulunmaktadır. Bu illerde coğrafi işaretli ürünlerde yoğurt kullanımına toplamda 9 üründe rastlanmıştır. Yoğurt kullanımının en yaygın olduğu il Hatay'dır ve bu ilde 3 üründe yoğurt kullanılmıştır. Bahsi geçen ürünler; Antakya carra peyniri, Antakya küflü sürkü ve Antakya sürkü Hatay şiş börek çorbası olarak listelenmektedir. Bunun yanı sıra mahreç işaretli Antakya tuzlu yoğurdu Hatay iline aittir. Diğer illerin yoğurt kullanılan ürünleri ise şu şekildedir; Isparta'da Uluborlu banağı; Kahramanmaraş'ta Maraş tarhanası; Osmaniye'de Osmaniye yoğurtlu kömbesi ve Osmaniye bayram kömbesi yoğurt kullanılan ürünler arasında yer almaktadır. Silifke yoğurdu ise Mersin ilinin mahreç işareti almış ürünüdür. Adana, Antalya ve Burdur illerinde ise coğrafi işaretli ürünlerde yoğurt kullanımına rastlanmamıştır.

Tablo 8. İç Anadolu Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Ürünlerde Yoğurt Kullanımı

Şehirler	Yemekler ve çorbalar	Peynirler	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri hamur işleri ve tatlılar	Tereyağı / Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	Alkolsüz İçecekler	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
Aksaray	0	0	1	2	0	0	0
Ankara	3	0	1	1	0	0	0
Çankırı	2	0	0	3	0	0	0
Eskişehir	1	0	0	1	0	0	0
Karaman	1	0	0	1	0	0	0

Kayseri	3	1	0	2	0	0	1
Kırıkkale	0	0	0	0	0	0	0
Kırşehir	0	0	0	0	0	0	0
Konya	10	0	1	3	0	0	0
Nevşehir	0	0	0	1	0	0	0
Niğde	0	0	0	0	0	0	0
Sivas	0	0	0	0	0	0	0
Yozgat	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	20	1	3	14	0	0	1

İç Anadolu Bölgesinde toplamda 13 adet şehir bulunmaktadır. Bu 13 şehrin coğrafi işaretli ürünlerinin 36 tanesinde yoğurt kullanımı belirlenmiştir. Bölgedeki şehirler içerisinde en çok yoğurt kullanımına 13 ürünle Konya ilinde rastlanmaktadır. Konya ilinde coğrafi işaret kullanılan ürünler; Kadınhamı kömbesi, Konya cimcik, Konya ıldız kökü yemeği, konya kakırdaklı börek, Konya kikirdekli kesme çorbası, Konya kıtır mantı, Konya kömbesi, Konya patlıcan tiridi, Konya tandır ekmeği, Konya tandırda çebiç, Konya tarhun çorbası, Konya tiridi ve Konya tutmaç çorbası olarak sıralanmaktadır. Bununla birlikte Ereğli koyun yoğurdu mahreç işaretli ürün olarak yer almaktadır. Diğer illerde yoğurt kullanımı ise şu şekildedir; Aksaray'da Aksaray şeker böreği, Aksaray incelek tatlısı; Ankara'da Akyurt soğuk çorbası, Akyurt toyga çorbası, Akyurt tandır böreği, Akyurt tutmaç çorbası; Çankırı'da Çerkeş sırma baklavası, Çankırı cimcik hamuru çorbası, Çankırı hameyli tatlısı, Çankırı kesme kadayıfı, Çankırı tutmaç çorbası; Eskişehir'de Sivrihisar kelem dolması, Sivrihisar muska baklavası; Karaman'da Karaman kırma böreği, Karaman ilisıra dolması; Kayseri'de Erkilet kedi bacağı, Kayseri gül baklavası, Kayseri mantısı, Kayseri tepsi mantısı, Kayseri yağ mantısı, Kayseri yağlaması, Pınarbaşı uzunyayla Çerkes peyniri, son olarak Nevşehir'de ise kaymaklı çöreği isimli üründe yoğurt kullanımına rastlanmaktadır. Bununla birlikte Eşmekaya yoğurdu, Mamak ravak yoğurdu bölgedeki tescil edilmiş yoğurtlar arasında yer almaktadır.

Tablo 9. Marmara Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Ürünlerde Yoğurt Kullanımı

Şehirler	Yemekler ve çorbalar	Peynirler	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri hamur işleri ve tatlılar	Tereyağı / Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	Alkolsüz İçecekler	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
İstanbul	0	0	1	0	0	0	0
Edirne	1	0	0	0	0	0	0
Kırklareli	0	0	0	0	0	0	0
Tekirdağ	1	0	0	0	0	0	0
Çanakkale	0	0	0	0	0	0	0
Kocaeli	0	0	1	0	0	0	0
Yalova	0	0	0	0	0	0	0
Sakarya	1	1	0	0	0	0	0
Bilecik	1	0	0	0	0	0	0
Bursa	2	0	0	0	0	0	0
Balıkesir	1	0	0	1	1	1	0
Toplam	6	1	2	1	1	1	0

Marmara bölgesinde yer alan 11 şehrin coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlerinin 10 tanesinde yoğurt kullanımına rastlanmıştır. Bölgedeki şehirler içerisinde en çok yoğurt kullanımı ise 4 ürünle Balıkesir ilinde gerçekleşmektedir. Bu ürünler; Savaştepe Sarıbeyler seferberlik çöreği, Susurluk ayrıntı, Balya tereyağı ve Balıkesir düğün çorbası olarak listelenmektedir. Bölgedeki diğer illerde ise Edirne tava ciğeri; Sakarya abhaz peyniri, Sakarya Kazımpaşa köftesi; Tekirdağ'da Çorlu Kuzu Ciğer Sarma; Bilecik'te Bozüyük mercimekli mantısı; Bursa döner

kebabı, Bursa pideli köfte gibi ürünlerde yoğurt kullanımı görülmektedir. Bununla birlikte İstanbul ilinde silivri yoğurdu ve Kocaeli ilinde Kandıra manda yoğurdu coğrafi işaretle tescil edilmiş ürünler arasında yer almaktadır.

SONUÇ

Türkiye, coğrafi işaretli süt ve süt ürünleri açısından geniş bir ürün yelpazesine sahip bir ülkedir. Yapılan çalışma, bu geniş ürün yelpazesi içerisinde yoğurdun Türk mutfağında özel bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye'de gıda kategorisinde yer alan 1396 üründen 167'sinde yoğurt kullanılmaktadır ve bunlardan 11 tanesi coğrafi işaretli yoğurt ürünüdür. Bu, tüm ürünlerde %12,75' lik bir yoğurt kullanım oranına tekabül etmektedir, bu da yoğurdun ne kadar yaygın bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Bölgelere göre yoğurt kullanımının en yoğun olduğu iller şunlardır; Ege Bölgesi'nden Afyonkarahisar, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden Gaziantep, Karadeniz Bölgesi'nden Kastamonu, Doğu Anadolu Bölgesi'nden Erzurum, İç Anadolu Bölgesi'nden Konya ve Marmara Bölgesi'nden Balıkesir olarak belirlenmiştir. Altinel (2009: 175) çalışmasında benzer olarak Gaziantep şehrinde hazırlanan etli ve sebze yemeklerinde yoğurt kullanımının oldukça yaygın olduğuna değinmiştir. Güzelbey (2010:201) de; Gaziantep mutfağında yoğurdun oldukça önemli bir ürün olduğunu ve onlarca yemekte temel malzeme olarak kullanıldığını belirtmiştir (Süzer & Özkanlı, 2020: 121).

Coğrafi işaretli ürünler, "Yemekler ve Çorbalar", "Peynirler", "Peynirler ve Tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri", "Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri ve Tatlılar", "Tereyağı/tereyağı Dâhil Katı ve Sıvı Yağlar", "Alkolsüz İçecekler" ve "Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler" olmak üzere 7 ürün grubunda incelenmiştir. Türkiye'de yoğurt kullanımının en fazla olduğu ürün grubu "yemekler ve çorbalar" olup, bu kategoride 113 üründe yoğurt kullanılmıştır. Albayrak (2013: 5053) çalışmasında benzer olarak lebeniye çorbası, ayrınaşı çorbası, yayla çorbası, toyga çorbası gibi birçok çorbanın Türk mutfak kültüründe yer aldığını belirtmiştir.

Yoğurt kullanımıyla birlikte tescilli yoğurda en yoğun biçimde sahip olan bölge ise İç Anadolu Bölgesi olarak belirlenmiştir. Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar kategorisinde ise en yoğun yoğurt kullanımı İç Anadolu Bölgesi'nde gerçekleşmiştir, bu kategoride 39 üründe yoğurt kullanılmıştır.

Türkiye'nin zengin kültürel mirası ve coğrafi çeşitliliği, yoğurdun bu ülkede sadece bir gıda maddesi olmaktan öte, bir kültürel sembol ve mutfak sanatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Yoğurdun bu kadar geniş bir şekilde kullanılması, Türkiye'nin süt ve süt ürünleri sektöründeki potansiyelini ve bölgesel kültürel çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, yoğurdun sağlık yararları, probiyotik özellikleri ve besleyici değeri de bu ürünün popülerliğini artıran faktörler arasında yer almaktadır. Yoğurt, sadece Türk mutfağının değil, aynı zamanda sağlıklı yaşamın da vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu durum, Türkiye'nin geleneksel lezzetlerini modern sağlık trendleriyle harmanlama potansiyeli konusunda da önemli fırsatlar yaratacaktır.

Akademik Öneriler

- Bu araştırma nitel veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalar, daha fazla nicel veri ile desteklenerek coğrafi işaretli yoğurt ürünlerinin ekonomik etkilerini ve üretim hacimlerini analiz edebilir.
- Türkiye'deki coğrafi işaretli yoğurt ürünlerinin, diğer ülkelerdeki benzer coğrafi işaretli süt ürünleri ile karşılaştırılması, Türkiye'nin bu alandaki rekabetçi avantajını ortaya koyabilir.

- Bu çalışmada kullanılan veriler, 20 Temmuz 2024 tarihine kadar olan coğrafi işaretli ürünleri kapsamaktadır. Coğrafi işaret tescillerinin dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle, gelecekteki araştırmaların daha güncel veri setleri ile gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu durum, yeni tescillerin ve değişikliklerin değerlendirilmesini sağlayacaktır.
- Bu çalışmada Türkiye genelindeki bölgeler arası farklılıklar incelenmiştir. Gelecek araştırmalar, belirli bir bölge veya ilin coğrafi işaretli ürünlerinde yoğurt kullanımını daha detaylı analiz edebilir. Bu tür çalışmalar, bölgesel gastronomik kültürlerin derinlemesine anlaşılmasında katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] İstanbul Üniversitesi.
- Aksu, B. M., & Özbey, F. (2021). D vitamini ile zenginleştirilmiş yoğurt tüketimi ve sağlık üzerine etkileri. *Gıda*, 46(5), 1171-1182.
- Arihan, S. (2012). *Antik çağda beslenme*, Hatipoğlu Yayınları.
- Atamer, M., & Sezgin, E. (1987). İnkübasyon sonu asitliğinin yoğurt kalitesi üzerine etkisi. *Gıda*, 12(4).
- Burcu Bayrak, Z. (2022). *Farklı ürün ilaveleri ile probiyotik yoğurt yapımı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Cebeci Perker, B., & Yalçın, E. (2011). Yeni ürünün pazara sunulmasında markanın önemi ve probiyotik yoğurt pazarı üzerine bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2), 243-259.
- Çetin, B., Atik, A., & Karasu, S. (2014). Kırklareli’nde üretilen yoğurt ve ayranların fizikokimyasal ve mikrobiyolojik kalitesi. *Akademik Gıda*, 12(2), 57-60.
- Demirci, A., & Ocak, E. (2020). Sağlıklı ve kaliteli yoğurt nasıl mayalanır? *Akademik Platform Helal Yaşam Dergisi*, 2(1), 14-22.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Ertaş, Y., & Gezmen-karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.
- Güzelbey, R. (2010). Şiveydz. Gaziantep: Gaziantep Belediyesi Kültür Yayınları, s: 79- 201.
- Gözener, B., & Sayılı, M. (2013). Tüketicilerin açık süt ve süt ürünleri tüketim tercihlerinin incelenmesi: Tokat-Turhal ilçesi örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 160-175.
- Fisberg, M. & Machado, R. (2015). History of yogurt and current patterns of consumption, *Nutrition Reviews*, 73(1), 4-7.
- Kabak, B. & Dobson A.D.W. (2011). An introduction to the traditional fermented foods and beverages of Turkey. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 51 (3), 248-260.
- Kılıç, S. ve Albayrak, A. (2012). İslamiyetten Önce Türklerde Yiyecek ve İçecekler. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(2),716.
- Kılınç, M. (2019). Basında Atatürk orman çiftliği (1925-1938). *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 555-584.
- Kızılaslan, N., Solak, İ. (2016) Yoğurt ve insan sağlığı üzerine etkileri. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 12, 52-59.

- Kızıldemir Ö, Öztürk E & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191- 210.
- Kocaadam, B., & Acar Tek, N. (2016). Ekmek, bira, şarap ve yoğurdun orijinleri ve tarihsel süreçleri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 44(3), 272–279.
- Koç Üniversitesi Dijital Koleksiyonu. <https://libdigitalcollections.ku.edu.tr/digital/collection/FKA/id/1744/>
Erişim tarihi: 07.04.2024
- Kuşçu, Z. (2023). *Geleneksel denizli yanık kokulu süzme yoğurt üretimi ve kalite özellikleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- McGee, H. (2004). Fresh fermented milks and creams. New York: Scribner;; 44–51.
- Morris, J. A. (2018). Optimise the microbial flora with milk and yoghurt to prevent disease. *Medical Hypotheses*, 114, 13–17.
- Özbek, E. E. (2022). Yoğurt sözcüğünün etimolojisi üzerine bir deneme, *Oğuz Türkçesi Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 4, s. 1-11
- Özden, A., (2008). Yoğurdun tarihi, *Güncel Gastroenteroloji* 12(2),128-133.
- Perdigón, G., de Moreno de LeBlanc, A., & Valdez, J. (2002). Role of yoghurt in the prevention of colon cancer. *Eur J Clin Nutr* 56 (3), 65–68.
- Polatoğlu, M. G. (2021). Türkiye’de cumhuriyet dönemi ile birlikte süt endüstrisinin kuruluşu ve gelişimi üzerine bir inceleme (1923-1963). *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi* (20), 115-131.
- Selçuk, Ş., Tarakçı, Z., Şahin, K., & Coşkun, H. (2003). Yüzcü yıl üniversitesi lisans öğrencilerinin süt ürünleri tüketim alışkanlıkları. *Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, 13(1), 23-31.
- Sanjay, B. (2013) Health benefits of yoghurt for adults and children. *Natural Diet*. 1(1).
- Sarısakal, B. (2017). Silivri yoğurthaneleri, *Toplumsal Tarih*, No:286, Tarih Vakfı Yayınları.
- Say, D., Çayır, M. S., & Güzeler, N. (2020). Dairy products made from yogurt in hatay region. *Turkish Journal of Agriculture- Food Science and Technology*, 8(4), 882–888.
- Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 122-132.
- Solmaz, Y., & Dülger Altın, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Soyutemiz, E. (1993). Yoğurdun insan beslenmesindeki faydalı etkisi ve yoğurt tüketiminin günlük miktarları. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*.2(12).
- Şimşek, B., & Açıkgöz, İ. (2011). Üniversite öğrencilerinin süt ürünleri tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 1(3), 57-62.
- Şireli U, Onaran B., (2012) Yoğurt ve yoğurdun insan sağlığı açısından yararları, ankara üniversitesi veteriner fakültesi, *Gıda Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim Dalı*, Ankara
- Süzer, Ö., & Özkanlı, O. (2020). Bölge mutfaklarının kullanılan malzemeler bağlamında değerlendirilmesi: Gaziantep yemekleri üzerine bir inceleme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 117-138.
- Tarakçı, Z., Karaağaç, M., & Çelik, Ö. F. (2015). Ordu il merkezindeki tüketicilerin fermente süt ürünleri tüketim alışkanlıkları. *Akademik Ziraat Dergisi*, 4(2), 71-80.
- Türk Dil Kurumu. Yoğurt. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.03.2024
- Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliği (2009). T.C. Resmi Gazete, 29143, 16 Şubat 2009.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024) Türkiye yerli ayran, peynir, içmem sütü, kaymak, krema süt tozu, tereyağ ve yoğurt üretim verileri.
- Ünver, S. (1952), Fatih Devri Yemekleri, *İstanbul Üniversitesi Tıp Tarihi Enstitüsü*, İstanbul.

- Ürkek, B., & Taş, A. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Fermente Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının İstatistiksel Analizi. *Aydın Gastronomy*, 5(2), 91-103.
- Yangılar F. & Karaca, Ö. (2024). Yogurt consumption in Türkiye, commercial use of yogurt yeast, and evaluation of consumers' attitudes toward yogurt-like products produced using different yeasts. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 14(1), 1-14.
- Yaygın, H. (1999). Yoğurt Teknolojisi. Akdeniz Üniversitesi Basımevi, Antalya.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, Ç., Kökbaş, C., Sezer, Z., Işık, Ç. & Güzeler, N. (2014). Yogurt, yogurt-based products and their general usages. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(Özel Sayı-1), 1063-1066.
- Yurdakök, M. (2013). History of probiotics and yogurt. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*.
- Weerathilake, W.A., D.M. Rasika, J.K. Ruwanmali, & M.A. Munasinghe. (2014).The evolution, processing, varieties and health benefits of yogurt. *International Journal of Scientific and Research Publications* 4, 1–11.

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI LİSANS PROGRAMLARININ TÜRK MUTFAĞINA İLİŞKİN DERSLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Menekşe CÖMERT

Öğr. Gör. Dr. Elanur ŞAHİN

GİRİŞ

Gastronominin beslenmeyle doğrudan ilişkili olması binlerce yıl öncelerine uzanırken, insanla ilgili olması ve kültür içerisinde yer alması sosyal bir olgu olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Yemek yeme eylemi insanların sosyalleşme ihtiyaçlarının da karşılandığı bu dönemde oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Gastronominin 21. yüzyılda bilim ve sanatın birlikteliği olarak kabul edilen tanımlamasının yanında kültürel bir yapı içerisinde yer aldığını ifade etmek mümkündür. Öyle ki yiyecek ve içeceklerin tarihi yolculukları, yemek yemenin ardındaki bilim ve sosyal hayat içerisinde bu unsurların yer bulması gastronominin sosyal ve beşeri bilimler içerisinde gelişmesine katkı sağlamıştır (Turgut & Güney, 2021: 2777). Televizyon, internet siteleri ve sosyal medya üzerinde gastronominin bir reklam ve pazarlama unsuru haline gelmesi de popüleritesinin artmasına neden olmuştur (Şimşek, Solmaz & Güleç, 2020: 128; Varol & Seçim, 2022: 765; Girgin & Demir, 2023: 266). Bu durum bireyleri gastronomi alanında eğitim almaya teşvik eder hale gelmiştir ve hem dünyada hem de Türkiye’de bu alanda kursların ve eğitim veren kurumların sayısının artış göstermesini sağlamıştır (Deveci vd., 2020: 2508; Akmeşe, 2021: 76).

Dünyada gastronomi eğitimi çoğunlukla mutfak sanatları adıyla lisans düzeyinde verilmekte ve giderek artış gösteren bir oranda turizm ve yiyecek içecek endüstrisinin ihtiyaçlarını karşılayacak yönde gelişim göstermektedir (Thibodeaux, 2012: 9; Girgin & Demir, 2023: 267). Türkiye’de örgün mutfak sanatları eğitimi Aşçılık adıyla ön lisans programlarında verilmekte, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GMS) adıyla ise lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde verilmektedir (Süren, 2022: 132). Ön lisans Aşçılık programının eğitimi ile lisans GMS programı eğitimi çeşitli nedenlerle farklılaşmaktadır. GMS eğitiminde hem pratik hem teorik dersler bulunmakla birlikte toplumların yeme alışkanlıkları, gıda sistemleri ve sürdürülebilirlik, mutfak tekniklerinin arkasındaki bilimsel yapı, uluslararası mutfak kültürlerinin incelenmesi gibi disiplinler arası derslerin yer alması şeklinde ifade etmek mümkündür (Turgut & Güney, 2021: 2777).

Türkiye’de GMS bölümünde 2003 yılında eğitim vermeye başlanmıştır. 2010 yılına gelindiğinde beş kurumda eğitim verilirken (Albayrak, 2022: 2), 2024 yılı itibarıyla 74 üniversitede fakülte bünyesinde GMS bölümü yer almaktadır (YÖK, 2024). Gastronominin disiplinler arası yapısı bu alanda verilen eğitimin zengin içerikli olmasını gerektirirken, popüleritesinin giderek artış göstermesi ise eğitimin niteliğinin korunmasını ve geliştirilmesini gerektirmektedir. GMS bölümünden mezun olan bir birey eğitim süreci boyunca aldığı beslenme, mutfak kültürleri ve uygulamaları, temel ve geliştirilmiş mutfak teknikleri ile işletme kuruluşu ve yönetimi gibi derslerle sektörün ihtiyaçlarını karşılamakta, akademik bir disiplin olarak gastronominin ulusal ve uluslararası boyutta değer kazanmasına katkı sağlamaktadır (Aksoy & Şahin, 2017: 20; Süren, 2022: 135). Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden mezun olan bireylerin ülke mutfağını küresel ölçekte temsil etme potansiyeli düşünüldüğünde bölüm müfredatı içerisinde Türk mutfağına yönelik verilen derslerin nitelik ve nicelik açısından incelenmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple yapılan araştırmada fakülte altında yapılaşan GMS lisans programlarının ders müfredatı içerisinde yer alan Türk mutfağına ilişkin derslerin incelenmesi hedeflenmektedir.

LİTERATÜR

Etimolojik olarak Yunanca gaster (mide) ve nomos (bilim/yasa) kelimelerinin birleşiminden meydana gelen gastronomi, insanın temel fizyolojik ihtiyacı olan beslenme ile ilişkili olması nedeniyle uzun tarihsel bir geçmişe sahiptir. Gastronomi kelimesinin ilk olarak şair Archestratus tarafından kaleme alınan “Gastronomia” isimli bir şiirde geçtiği bilinmektedir (Özdemir & Altın, 2019: 2). Gastronomiyle ilgili ilk resmi çalışma, Türkçeye “Lezzetin Fizyolojisi” olarak geçen “La Physiologie du gout” orijinal adıyla Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından kaleme alınmıştır. Gastronomi, bu kitapla birlikte bir bilim alanı olarak ifade edilmiştir ve gastronomiye ilişkin sonraki çalışmalara temel oluşturmuştur (Kivela & Crotts, 2006: 355). Bilimsel bir alan olarak incelendiğinde gastronomi, beslenme ve yiyecek içeceklerle ilgili olmasıyla antropolojiden sosyolojiye, ekonomiden tarıma, kimyadan sağlığa, turizmden sanata kadar farklı alanlara konu olabilen multidisipliner bir yapıda olduğu ifade edilmektedir (Hegarty & O’Mahony, 2001: 6; Scarpatto, 2002: 3; Richards, 2003: 4; Özdemir & Altın, 2019: 3).

Multidisipliner yapısı ve sosyokültürel hayatın içerisinde yer alması gastronominin popülerlik kazanmasına ve bu alanda verilen eğitimin önem kazanmasına neden olmaktadır (Şimşek vd., 2020: 128). Gastronomi eğitimi, sektörde çalışacak profesyoneller yetiştirmeye yönelik olmasıyla birlikte insana ve geleceğe, toplumların kültürel birikimine de katkı sağlama potansiyeline sahiptir (Semint, 2020: 13). İnsan beslenmesi ve mutfakla ilişkili olmasıyla gastronomi eğitiminin aşçılık sanatı adı altında geçmişinin uzun olduğunu söylemek mümkündür. Resmi mutfak eğitimi Orta Çağda usta-çırak eğitimiyle başlamıştır. Söz konusu çıraklık eğitimi nesillerce devam etmiştir (Görkem & Sevim, 2016: 978). 19. yüzyılın son çeyreğinde ise mutfak ve aşçılık eğitiminde önemli değişimlerin yaşandığı döneme girilmiştir. Avrupa’da ilk olarak Londra’da 1882 yılında “National Institute of Cookery” açılmıştır (Brown, 2005: 48). Ardından Paris’te 1883 yılında “L’École Professionnelle de Cuisine et des Sciences Alimentaires” ve 1895 yılında “Le Cordon Bleu” bu alanda eğitim vermeye başlamıştır (Görkem & Sevim, 2016: 978; Aksoy & Şahin, 2017: 7; Seyitoğlu & Çalışkan, 2018: 526; Sezen, 2018: 26; Çekiç & Oğan, 2023: 409; Düzgün vd., 2023: 94; Girgin & Demir, 2023: 268).

Amerika’da 1946 yılında açılan “The Restaurant Institute of Connecticut” mutfak eğitimi veren ilk okul olarak ifade edilmektedir. İlerleyen yıllarda kurumun adı “Culinary Institute of America” olarak değiştirilmiştir (Sezen, 2018: 27). 1970’li yıllarla birlikte aşçıların statüsünde yaşanan artış ve teknolojik gelişimlerle yetiştirilen bireylerin daha profesyonel bir eğitim almaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Böylelikle ilerleyen yıllarda aşçılık eğitimi veren kurum sayısında artış yaşanmıştır. Fransa’da ise mutfak anlamında örgün eğitim 19. yüzyıldan itibaren verilmeye başlarken ancak 1990’lı yıllardan sonra otel, restoran ve mutfak sanatlarıyla ilgili lisans düzeyinde eğitim başlamıştır. Lisans eğitimi denkliği ise Fransız Eğitim Bakanlığınca 2007 yılında verilmiştir (Görkem & Sevim, 2016: 978; Seyitoğlu & Çalışkan, 2018: 526).

Türkiye’de gastronomi eğitimi diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi usta-çırak düzeninde yüzyıllarca devam ettirilmiştir. Mesleki ve teknik eğitim bağlamında gastronomi eğitimi, Cumhuriyetin ilanı sonrası devlet politikası haline gelmiştir ve 1927 yılında Milli Eğitim Bakanlığının hizmetleri içerisine yer almaya başlamıştır. Orta öğretim düzeyinde aşçılık eğitimi veren ilk kurum 1960’lı yıllarda açılan Ankara Turizm ve Otelcilik Okulu olmuştur (Görkem & Sevim, 2016: 977; Şat, Sezen & Doğdubay, 2023: 321). 1997 yılında ise mutfak eğitimi, Abant İzzet Baysal Üniversitesinde Aşçılık programının açılması ile ön lisans düzeyinde verilmeye başlamıştır. Ardından Afyon Kocatepe, Anadolu ve Gaziantep Üniversitesi gibi devlet üniversitelerinde açılan ön lisans Aşçılık programı, 2006 yılında ise vakıf üniversitesi olan Kapadokya Üniversitesinde açılmıştır (Görkem & Sevim, 2016: 979). Buna ek olarak

Aşçılık ön lisans programları “Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu” adı altında yer almaya başlayan programlar olarak da yer almaktadır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi, Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokullarında Aşçılık programı bulunan üniversiteler arasında yer almaktadır (YÖK, 2024).

Gastronomi eğitimi örgün olarak Türkiye’de orta öğretim ve ön lisans düzeyinde Aşçılık adı altında verilmektedir. Lisans düzeyinde gastronomi eğitimi “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” programı adı altında 2003 yılında bir vakıf üniversitesi olan Yeditepe Üniversitesinde verilmeye başlamıştır. Ardından 2008 yılında benzer şekilde vakıf üniversitesi olan İzmir Ekonomi Üniversitesinde ve 2009 yılında Okan Üniversitesinde GMS bölümleri açılmıştır. Devlet üniversitesi olarak GMS bölümünün açıldığı ilk üniversite 2010 yılında Gazi Üniversitesi olmuştur. Günümüzde aynı bölüm Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi bünyesinde yer almaktadır. Daha sonra ise Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde gastronomi eğitimi verilmeye başlanmıştır (Görkem & Sevim, 2016: 979; Seyitoğlu & Çalışkan, 2018: 527; Demirci, Sarıkaya & Erol, 2020: 3314; Düzgün vd., 2023: 95; Girgin & Demir, 2023: 268). 2024 yılı itibarıyla fakülte bünyesi altında 42 devlet üniversitesinde, 32 vakıf üniversitesinde GMS lisans programı bulunmaktadır (YÖK, 2024).

GMS bölümleri Türkiye’de çoğunlukla turizm fakülteleri altında yer almaktadır. Bu durum bölüme yönelik dersler, öğretim elemanları ve altyapı gibi temel konuların turizm alanına uygun ve/veya benzer olmasına neden olmaktadır. Yaman ve Bulduk (2019) tarafından gerçekleştirilen kalite göstergeleri açısından GMS bölümlerinin değerlendirildiği çalışmada, Türkiye’de henüz yeni bir disiplin olan gastronominin turizmde yaşanan sorunlarla benzer sorunlar yaşamasından bahsedilmiştir. Turizm sektöründe çalışacak profesyoneller yetiştiren turizm programlarında karşılaşılan kurumların altyapı olanakları yetersizliği, müfredatlarının ve öğretim elemanların niteliği gibi sorunların GMS bölümlerinde de karşılaşıldığı görülmektedir (Yaman & Bulduk, 2019: 2772). GMS bölüm müfredatlarında yemek pişirme teknikleri, yiyecek içecek işletmeciliği, uluslararası mutfaklar ve Türk mutfağı gibi dersler yer almaktadır. Mezun olan öğrencilerin sektörde ve akademide alanında uzman bireyler olarak yer alabilmeleri için gastronomi eğitiminde teorik ve pratik dersler birlikte yürütülmektedir (Aksoy & Şahin, 2017: 8). Gastronominin yapısı gereği içerisinde teorik, pratik, teknik ve beslenme boyutlarının yer alması ders planlarının söz konusu kriterler dikkate alınarak oluşturulmasını gerektirmektedir (Gillespie, 2001: 2-5; Akmeşe, 2021: 77).

GMS bölümünde verilen eğitim ve üniversiteler açısından GMS bölümlerinin değerlendirildiği çalışmalar GMS bölümüne yönelik literatürü oluşturmaktadır (Sezen, 2018; Tütüncü, 2019; Demirci vd., 2020; Semint, 2020; Şimşek vd., 2020; Şimşek vd., 2021; Çekiç & Oğan, 2023; Düzgün vd., 2023; Girgin & Demir, 2023; Şat vd., 2023; Kasaroğlu vd., 2024). GMS bölümünde okuyan öğrencilere yönelik gerçekleştirilen çalışmalar; öğrencilerin özyeterlilikleri (Babaç & Önçel, 2018), akademik başarıları (Yazıcıoğlu & Özata, 2017), kariyer yapma istekleri (Özdemir & Önçel, 2019a; Özdemir vd., 2019b) ve kariyer beklentileri (Aydemir, 2018; Arslanhan & Yaman, 2020) ile iş kaygılarına (Erikli & Sarıcı, 2021) yönelik gerçekleştirilmiştir. GMS bölümlerinin müfredatları ve verilen derslere yönelik çalışmalar, müfredata (Akmeşe, 2021), uygulamalı derslere (Çarbuğa vd., 2018), gıda israfı (Ekincek & Şenol, 2023) ile sürdürülebilirliğe (Boz, 2024), temel sanat eğitimi (Çağlayan, 2019; Bingöl & Durlu Özkaya, 2020) ve beslenme derslerine (Süren, 2022) yönelik gerçekleştirilmiştir. Alanyazında GMS bölümünde verilen Türk mutfağına yönelik dersleri inceleyen pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Demir (2021) Türk mutfağı eğitimi alan öğrencilerin Türk mutfağına ait ürünlerini bilme durumlarını incelerken; Turgut & Güney (2021) ise Türk mutfağı derslerinin içeriklerinin sektör ihtiyaçlarını karşılama başarısını incelemişlerdir.

YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümü, farklı bir araştırmacı benzer bir çalışma yapmak istediğinde yöntemle ilgili bilgilere ulaşabilmesi için detaylı olarak bilgilerinin sunulması amacıyla yazılmaktadır (Karasar, 2014: 75). Bu araştırmanın amacı, GMS lisans programlarının müfredatlarında yer alan Türk mutfağı derslerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Yükseköğretim Kuruluna (YÖK) kayıtlı devlet ve vakıf üniversitelerinde fakülte bünyesinde yer alan GMS programlarının müfredatlarındaki Türk mutfağına ilişkin derslerinin belirli kriterler kapsamında değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Bilimsel çalışmalar yürütülürken araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin genellenebileceği bir araştırma evreni olması gerekmektedir. Araştırma evreni, içerisinde örnekleme teknikleri kullanılarak seçilen örneklem grubu üzerinde çalışmanın yürütüldüğü ve elde edilen bilgilerin genellenebildiği ana kütle ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2018: 82). Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de YÖK sisteminde yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin fakülte düzeyinde GMS lisans programları oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme tekniği ile seçilen örneklem grubunda ise YÖK’te kayıtlı devlet ve vakıf üniversitelerinin fakülte düzeyinde GMS programlarının müfredatları içerisinde yer alan Türk mutfağına ilişkin dersler yer almaktadır. Veri toplama aracı olarak ikincil kaynakların kullanıldığı doküman inceleme tekniği tercih edilmiştir. Doküman inceleme, araştırmaya konu olan olgu veya olayla ilgili bilgilerin yer aldığı yazılı materyallerin incelenmesini ifade etmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013: 217). Söz konusu programların Türk mutfağına ilişkin dersleri çeşitli kriterler dikkate alınarak incelenmiştir. Bu kriterlerin belirlenmesinde yazında yer alan müfredatların incelenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alınmıştır. Söz konusu kriterler; dersin adı ve sayısı, ders içerikleri, dersin AKTS değeri, dersi veren öğretim elemanı, dersin teorik/uygulama olma durumu ve derslerin zorunlu/seçmeli olma durumu şeklinde belirlenmiştir (Turgut & Güney, 2021; Süren, 2022). Araştırma kapsamında incelenen üniversiteler yazarlar tarafından oluşturulan Tablo 1’de verilmektedir. Buna göre YÖK’te kayıtlı fakülte düzeyinde GMS programı bulunan 42 devlet üniversitesi ve 32 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Vakıf üniversitelerinden 5 tanesinin ders planına ilişkin bilgilere erişilemediği için örneklemden çıkarılmıştır. Değerlendirmeler toplam 69 üniversite üzerinden yapılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Dahil Olan Üniversiteler

Sıra	Üniversite	Türü	Sıra	Üniversite	Türü
1	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Devlet	36	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Devlet
2	Akdeniz Üniversitesi	Devlet	37	Pamukkale Üniversitesi	Devlet
3	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Devlet	38	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Devlet
4	Anadolu Üniversitesi	Devlet	39	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Devlet
5	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devlet	40	Selçuk Üniversitesi	Devlet
6	Atatürk Üniversitesi	Devlet	41	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Devlet
7	Balıkesir Üniversitesi	Devlet	42	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Devlet
8	Batman Üniversitesi	Devlet	43	Alanya Üniversitesi	Vakıf
9	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Devlet	44	Altınbaş Üniversitesi	Vakıf
10	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Devlet	45	Ankara Medipol Üniversitesi	Vakıf
11	Dokuz Eylül Üniversitesi	Devlet	46	Antalya Belek Üniversitesi	Vakıf
12	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Devlet	47	Antalya Bilim Üniversitesi	Vakıf
13	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	Devlet	48	Başkent Üniversitesi	Vakıf
14	Gaziantep Üniversitesi	Devlet	49	Beykoz Üniversitesi	Vakıf
15	Giresun Üniversitesi	Devlet	50	Doğuş Üniversitesi	Vakıf
16	Gümüşhane Üniversitesi	Devlet	51	Haliç Üniversitesi	Vakıf

17	Iğdır Üniversitesi	Devlet	52	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	Vakıf
18	İnönü Üniversitesi	Devlet	53	İstanbul Arel Üniversitesi	Vakıf
19	İskenderun Teknik Üniversitesi	Devlet	54	İstanbul Aydın Üniversitesi	Vakıf
20	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Devlet	55	İstanbul Beykent Üniversitesi	Vakıf
21	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Devlet	56	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Vakıf
22	Kafkas Üniversitesi	Devlet	57	İstanbul Gedik Üniversitesi	Vakıf
23	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi	Devlet	58	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Vakıf
24	Karabük Üniversitesi	Devlet	59	İstanbul Kent Üniversitesi	Vakıf
25	Kastamonu Üniversitesi	Devlet	60	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	Vakıf
26	Kırklareli Üniversitesi	Devlet	61	İstanbul Okan Üniversitesi	Vakıf
27	Kocaeli Üniversitesi	Devlet	62	İstanbul Rumeli Üniversitesi	Vakıf
28	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Devlet	63	İstanbul Topkapı Üniversitesi	Vakıf
29	Mardin Artuklu Üniversitesi	Devlet	64	İstinye Üniversitesi	Vakıf
30	Mersin Üniversitesi	Devlet	65	Toros Üniversitesi	Vakıf
31	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Devlet	66	Yeditepe Üniversitesi	Vakıf
32	Munzur Üniversitesi	Devlet	67	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Vakıf
33	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Devlet	68	Girne Üniversitesi	Vakıf
34	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Devlet	69	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	Vakıf
35	Ordu Üniversitesi				

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma kapsamında 2024-2025 eğitim öğretim döneminde YÖK üzerinden gerçekleştirilen inceleme sonucunda 69 üniversitede fakülte bünyesinde bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GMS) programı değerlendirmeye alınmıştır. Bu üniversitelerin türüne göre GMS bölümlerinde yer alan Türk mutfağına ilişkin ders sayıları Tablo 2’de verilmektedir. Buna göre hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde fakülte bünyesinde yer alan GMS bölümünde Türk mutfağıyla ilgili en az bir ders bulunmaktadır. Türk mutfağıyla ilgili dersi olan bölümlerin %33,3’ünün müfredatında iki ders ve %30,5’inin müfredatında üç ders yer almaktadır. Devlet üniversitesinin bölüm müfredatlarında %40,5’inin Türk mutfağı derslerinin sayısının üç olduğu, %30,9’unda ise iki adet Türk mutfağı ile ilgili ders bulunduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin ise %37,1’inde Türk mutfağına ilişkin ders sayısının iki olduğu, %22,2’sinde bir ders verildiği tespit edilmiştir. Beş ve üzerinde Türk mutfağı dersinin vakıf üniversitelerinde (n:5) devlet üniversitelerinden (n:2) daha fazla yer aldığı görülmektedir. Ülkede Türk mutfağına ilişkin derslerin GMS bölümlerinde eğitim gören öğrenciler tarafından öğrenilmesinin ülke gastronomisi açısından önemi olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple üniversitelerde Türk mutfağıyla ilgili en az bir dersin programda yer alıyor olması konuya önem verildiğini göstermektedir.

Tablo 2: GMS Programlarının Türk Mutfağına İlişkin Ders Sayıları

Türk Mutfağına İlişkin Ders Sayıları	Üniversite Türü					
	Devlet		Vakıf		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
1 ders	5	11,9	6	22,2	11	15,9
2 ders	13	30,9	10	37,1	23	33,3
3 ders	17	40,5	4	14,8	21	30,5
4 ders	5	11,9	2	7,4	7	10,2
5 ders	1	2,4	4	14,8	5	7,3
7 ders	1	2,4	-	-	1	1,4
8 ders	-	-	1	3,7	1	1,4
Toplam	42	100	27	100	69	100

GMS bölümlerinde yer alan Türk mutfağı derslerinin zorunlu ve seçmeli olma durumuna yönelik gerçekleştirilen inceleme sonucu Tablo 3’te verilmektedir. Buna göre GMS bölümü

bulunan 42 devlet üniversitesinde Türk mutfağıyla ilgili ders sayısı 108, GMS bölümü bulunan 27 vakıf üniversitesinde Türk mutfağıyla ilgili ders sayısı ise 74 olarak tespit edilmiştir. Üniversitelerin GMS bölümlerinin %64,8'inde zorunlu, %35,2'sinde ise seçmeli ders bulunmaktadır. Zorunlu dersler, devlet üniversitelerinin GMS bölümlerinin %59,2'si, vakıf üniversitelerinin %72,9'unda yer almaktadır. Seçmeli dersler ise devlet üniversitelerinin GMS bölümlerinin %40,7'sinde, vakıf üniversitelerinin GMS bölümlerinin %27,1'inde bulunmaktadır. Türk mutfağı derslerinin sayıları devlet ve vakıf üniversitelerinde birbirine yakın oranlarda yer almaktadır. Bu derslerin çoğunluğunun zorunlu ders kategorisinde yer alması öğrenciler mezun olduğunda Türk mutfağıyla ilgili temel seviyede de olsa bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Türk mutfağı derslerinin sadece niceliksel açıdan değil, niteliksel olarak da zenginlik oluşturması gerekmektedir. Böylece bölümden mezun olan ve ulusal mutfağı uluslararası ölçekte temsil etme potansiyeli olan bireylerce yeterli düzeyde bilinmesine katkı sağlayacaktır.

Tablo 3: GMS Programlarında Türk Mutfağına İlişkin Derslerin Zorunlu/Seçmeli Olma Durumu

Üniversite Türü	Zorunlu/Seçmeli Olma Durumu					
	Devlet		Vakıf		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Zorunlu	64	59,2	54	72,9	118	64,8
Seçmeli	44	40,7	20	27,1	64	35,2
Toplam	108	100	74	100	182	100

Üniversitelerin GMS bölümlerinde yer alan Türk mutfağı derslerinin AKTS değerlerine yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 4'te verilmektedir. AKTS değerleri açısından GMS bölümünde Türk mutfağı derslerinin %28,9'unun altı, %25,6'sının beş ve %24,6'sının ise dört AKTS değerinde olduğu tespit edilmiştir. Devlet üniversitelerinde bulunan GMS bölümlerinin Türk mutfağı derslerinin %33,3'ü dört, %27,8'i beş AKTS değerindedir. Vakıf üniversitelerinin GMS bölümlerinin Türk mutfağı derslerinin %43,1'i altı ve %22,8'i beş AKTS değerine sahiptir. Üç ve altı ile yedi ve üstü AKTS değerine sahip Türk mutfağı derslerinin sayısı devlet ve vakıf üniversitelerinde benzer şekilde daha az oranda bulunmaktadır. AKTS değerinin öğrencinin dersle ilgili iş yükünü yansıttığı dikkate alındığında Türk mutfağı derslerinin AKTS değerlerinin dört, beş ve altı değerlerinde yoğunlaşması söz konusu derslerinin teorik ve/veya uygulama olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum Türk mutfağı derslerinin işlenme biçimi açısından dikkatle oluşturulduğunu göstermektedir.

Tablo 4: GMS Programlarında Türk Mutfağına İlişkin Derslerin AKTS Değerleri

Türk Mutfağına İlişkin Derslerin AKTS Değerleri	Üniversite Türü					
	Devlet		Vakıf		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
2 AKTS	3	2,8	-	-	3	1,6
3 AKTS	16	14,8	7	8,9	23	12,3
4 AKTS	36	33,3	10	12,7	46	24,6
5 AKTS	30	27,8	18	22,8	48	25,6
6 AKTS	20	18,6	34	43,1	54	28,9
7 AKTS	2	1,8	7	8,8	9	4,9
8 AKTS	1	0,9	3	3,7	4	2,1
Toplam	108	100	79	100	187	100

Fakülte bünyesinde yer alan GMS bölümlerinin Türk mutfağı derslerinin teorik/uygulama olma durumuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 5'te verilmektedir. Üniversitelerin GMS bölümlerinde verilen Türk mutfağı derslerinin %70,7'si uygulamalı olarak, %29,3'ü

teorik olarak verilmektedir. Devlet üniversitelerinin GMS bölümlerinin Türk mutfağı derslerinin %33,9'u teorik, %66,1'i uygulamalı olarak verilmektedir. Vakıf üniversitelerinin GMS bölümlerinde ise Türk mutfağı derslerinin %29,3'ü teorik, %70,7'si uygulamalı olarak verilmektedir. İki üniversite türünde de uygulamalı ders sayısı teorik ders sayısından fazladır. Uygulamalı derslerin büyük çoğunluğu aynı zamanda teorik ders saati de içermektedir. Teorik olarak verilen dersler ise çoğunlukla seçmeli ders kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 5: GMS Programlarında Türk Mutfağına İlişkin Derslerin Teorik/Uygulama Olma Durumu ve Ders Saatleri

Üniversite Türü	Teorik/Uygulama Olma Durumu					
	Devlet		Vakıf		Toplam Ders Saati	
	n	%	n	%	n	%
Teorik	37	33,9	16	22,2	53	29,3
Uygulama	72	66,1	56	77,8	128	70,7
Toplam	109	100	72	100	181	100

YÖK'te kayıtlı devlet ve vakıf üniversitelerinin fakülte altında bulunan GMS bölümlerinin müfredatlarında yer alan Türk mutfağı derslerinin hangi isimlerle yer aldığına yönelik gerçekleştirilen analiz sonucu Tablo 6'da verilmektedir. Söz konusu derslerin bölümlerde %22,5'i "Türk Mutfağı" adıyla yer aldığı görülmektedir. Ardından %15,9'unda "Yöresel Mutfaklar" adıyla ders bulunmaktadır. Çarbuğa vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Türkiye'de eğitim veren kurumlarda uygulamalı dersler içerisinde yöresel mutfaklar derslerinin sıklıkla yer aldığı tespit edilmiştir. Müfredatlar içerisinde %12,1'inde "Osmanlı Mutfağı" ve %10,4'ünde "Türk Mutfak Kültürü" dersleri bulunmaktadır. Daha az sayıda "Türk Mutfağı Uygulamaları", "Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları" ve "Yöresel Mutfak Uygulamaları" dersleri yer almaktadır. Derslerin isimleri benzerlik gösterse de teorik/uygulama olma durumu veya içerik açısından farklılıklar olması nedeniyle ayrı değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca daha az sayıda Türk tatlılarına, zeytinyağlılarına ve içeceklerine yönelik derslerin yer aldığı tespit edilmiştir. Ders isimlerine yönelik gerçekleştirilen incelemede Türk mutfağına ilişkin daha spesifik isimlerle derslerin verildiği ve bu derslerin çoğunlukla seçmeli, teorik olduğu ve vakıf üniversitelerinde daha sıklıkla yer aldığı belirlenmiştir. Bu derslere "Türk Mutfağında Baharat Kültürü", "Türk Mutfağında Komşu Ülkelerin Etkileri" ve "Türk-Yunan Mutfağı Meze ve Yemekleri" verilebilir. GMS program öğrenim çıktılarında Türk ve dünya mutfaklarının benzerliklerinin ve farklılıklarının öğrenilmesi ile klasik ve modern mutfak uygulamalarında beceri kazanılmasına yönelik ölçütlerden yola çıkarak Türk mutfağına yönelik derslerin teorik ve uygulamaya dönük olması gerekmektedir. Bu açıdan üniversitelerin fakülte bünyesindeki GMS bölümlerinde ders isimleri açısından şartların yeterli düzeyde olmasa da sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 6: GMS Programlarında Türk Mutfağına İlişkin Derslerin İsimleri

Ders İsimleri	n	%	Ders İsimleri	n	%
Türk Mutfağı	41	22,5	Türk Mutfağında Tuzlu Hamur İşleri	1	0,6
Yöresel Mutfaklar	29	15,9	Yöresel Unlu Mamüller ve Uygulamaları	1	0,6
Osmanlı Mutfağı	22	12,1	Geleneksel Mutfak Ürünleri Uygulamaları	1	0,6
Türk Mutfak Kültürü	19	10,4	Türk Mutfağında Baharat Kültürü	1	0,6
Türk Mutfağı Uygulamaları	14	7,7	Türkiye Mutfak Coğrafyası ve Gastronomi Rotaları	1	0,6
Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları	9	4,9	Türk Mutfağında Komşu Ülkelerin Etkileri	1	0,6
Yöresel Mutfak Uygulamaları	9	4,9	Türk Mutfak Sanatı	1	0,6
Anadolu Mutfağı	6	3,3	Türk Mutfak Tarihi	1	0,6
Osmanlı Saray Mutfağı	5	2,6	Türk Mutfak Teknikleri	1	0,6
Türk Mutfağında Zeytinyağlılar	5	2,6	Türk-Yunan Mutfağı Meze ve Yemekleri	1	0,6

Türk Tatlıları	5	2,6	Osmanlı ve Yöresel Türk Mutfağı	1	0,6
Yerel Mutfaklar	3	1,6	Türk Yöre Mutfakları	1	0,6
Türk Kültüründe İçecekler	2	1,1	Türk ve Dünya Mutfak Kültürü	1	0,6
Toplam				182	100

GMS bölümlerinde Türk mutfağı derslerini veren öğretim elemanlarına yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 7’de verilmektedir. Buna göre Türk mutfağı derslerinin %45,7’si Öğretim Görevlileri tarafından verilmektedir. Söz konusu derslerin yüksek oranda uygulamalı dersler olduğu görülmektedir. Türk mutfağı derslerinin %18,9’u Doç. Dr. unvanına sahip öğretim elemanları tarafından verilirken, %7,8’i Prof. Dr. unvanına sahip öğretim elemanları tarafından verilmektedir. Devlet üniversitelerinde Türk mutfağı derslerinin %34,7’ü Dr. Öğr. Üyeleri tarafından verilirken, %30,5’i ise Öğretim Görevlileri tarafından verilmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise tam tersi bir durum bulunmaktadır. Derslerin %70,5’i Öğretim Görevlileri tarafından verilmektedir. Bu durumun temel nedeni olarak devlet ve vakıf üniversitelerinde kadrolaşma yapısının çeşitli nedenlerle farklılık göstermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 7: GMS Programlarında Türk Mutfağına İlişkin Dersleri Veren Öğretim Elemanları

Öğretim Elemanları	Üniversite Türü					
	Devlet		Vakıf		Toplam	
	N	%	n	%	n	%
Öğr. Gör.	22	30,5	31	70,5	53	45,7
Dr. Öğr. Üyesi	25	34,7	7	15,9	32	27,6
Doç. Dr.	18	25	4	22	22	18,9
Prof. Dr.	7	9,7	2	9	9	7,8
Toplam	72	100	44	100	116	100

Üniversitelerin GMS bölümlerinde verilen Türk mutfağı derslerinin içeriklerine yönelik gerçekleştirilen incelemelerin sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir. Ders içerikleri açısından yapılan incelemeler, Türk mutfağı derslerinin %26,2’sinin mutfak teknikleri üzerine olduğunu ve benzer şekilde %26,2’sinin bölgesel/yöresel mutfaklarla ilgili olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar devlet ve vakıf üniversitelerinde benzer şekilde yer almaktadır. Daha az oranda ise derslerin %18,2’sinin Türk mutfağının tarihsel gelişimine yer verdiği ve %16,2’sinin ise Osmanlı mutfağına yer verdiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak %3,2’si Türk tatlılarıyla ve %2,5’i zeytinyağlı yemek kültürüyle ilgili içeriklere sahip derslerdir. Türk mutfağıyla ilişkili derslerden %7,5’inin ise ders içeriğine ulaşılamamıştır. Türk mutfağı derslerine yönelik Turgut ve Güney (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türk mutfağı derslerinin içeriklerinde ortak bir yaklaşım olmadığı, bazılarının tarihsel gelişime bazılarının ise coğrafi bölgelere yoğunlaştığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgularda da benzer çıktılar yer almaktadır. Aynı çalışmada Türk mutfağı dersinin iki dönemde zorunlu ve uygulamalı ders olarak verilmesi gerektiği ve bu iki dönemde ders içeriğinin nasıl olması gerektiğine yönelik önerilerde bulunulmuştur. Bu derslerin içeriğinde tarihsel gelişim süreci, Türk mutfağına ait teknikler ve yemeklerin olması gerektiği belirtilmiştir. Tablo 8’de verildiği üzere derslerin içeriklerinde mutfak teknikleri ve bölgesel mutfaklar çoğunlukta yer almaktadır.

Tablo 8: GMS Programlarında Türk Mutfağına İlişkin Derslerin İçerikleri

Ders İçerikleri	Üniversite Türü					
	Devlet		Vakıf		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Tarihsel Gelişim	17	17	12	20	29	18,2
Mutfak Teknikleri	26	26	16	26,6	42	26,2

Bölgesel/Yöresel Mutfakları	25	25	17	28,3	42	26,2
Osmanlı Mutfağı	19	19	7	11,7	26	16,2
Zeytinyağlı Yemek Kültürü	3	3	1	1,7	4	2,5
Türk Tatlıları	1	1	4	6,7	5	3,2
Ders İçeriği Belirtilmeyenler	9	9	3	5	12	7,5
Toplam	100	100	60	100	160	100

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’de bulunan üniversitelerde fakülte altında yapılaşan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde verilen Türk mutfağına ilişkin derslerin incelenmesinin hedeflendiği çalışmada YÖK’te kayıtlı 69 üniversite araştırmaya dahil edilmiştir. Bu üniversitelerden 42’si devlet, 27’si vakıf üniversitesidir. Üniversitelerin GMS bölümlerinin müfredatlarında bulunan Türk mutfağıyla ilgili dersler, ders sayısı, zorunlu/seçmeli olma durumu, AKTS değerleri, teorik/uygulama olma durumu, ders isimleri, dersi veren öğretim elemanları ve ders içeriklerine göre değerlendirilmiştir. İncelemeler aynı zamanda üniversitelerin devlet veya vakıf olma durumuna göre gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre fakülte bünyesinde GMS bölümü bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin hepsinde en az bir tane Türk mutfağıyla ilgili ders bulunmaktadır. Devlet üniversitelerinin GMS bölümlerinde Türk mutfağıyla ilgili çoğunlukla iki ve üç ders bulunurken, vakıf üniversitelerinde bu dersler iki ve bir ders şeklinde yer almaktadır. Türk mutfağı derslerinin zorunlu/seçmeli olma durumuna göre yapılan incelemelerde iki üniversite türünde de zorunlu derslerin seçmeli derslerden fazla olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde derslerin teorik/uygulama olma durumlarına göre yapılan incelemede her iki üniversite türünde de uygulamalı derslerin ağırlıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Derslerin AKTS değerlerine yönelik yapılan analizde değerlerin dört, beş ve altı AKTS olarak yer aldığı tespit edilmiştir. Türk mutfağı dersleri özellikle vakıf üniversitelerinde olmak üzere devlet üniversitelerinde de çoğunlukla Öğretim Görevlileri tarafından verilmektedir. Mesleki eğitim kapsamına giren GMS eğitiminde uygulamalı derslerin alanında uzman ve/veya sektör tecrübesi olan öğretim elemanları tarafından verilmesi beklenen bir sonuçtur. Ancak buna ek olarak bu dersleri veren öğretim elemanlarının derse ilişkin teorik yapıya da hakim olması dersi alan öğrencilerin bilgi düzeylerinin arttırılması açısından önem arz etmektedir.

GMS bölüm müfredatlarında Türk mutfağına ilişkin verilen derslerin isimleri üzerine gerçekleştirilen incelemede Türk Mutfağı ve Yöresel Mutfaklar derslerinin her iki üniversite türünde de ön plana çıktığı görülmektedir. Buna ek olarak Türk Mutfak Kültürü ve Türk Mutfağı Uygulamaları dersleri de bölümlerde verilen dersler arasında yer almaktadır. Türk mutfağı derslerinin içerikleri açısından yapılan incelemede mutfak teknikleri ve bölgesel/yöresel mutfaklarla ilgili içeriklerin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın Türk mutfağının tarihsel gelişim sürecinin geri planda kaldığı tespit edilmiştir. Türk mutfağına yönelik derslerde bir standart olmadığı ve bu durumun ders içeriklerine de yansıdığı görülmektedir. GMS bölümlerinden mezun olan öğrencilerin ulusal ve uluslararası alanda Türk mutfağını temsil edecek bireyler oldukları düşünüldüğünde Türk mutfağı derslerinin isim ve içeriklerinin belirli bir standart çerçevesinde düzenlenmesi gerekmektedir. Buna ek olarak Türk mutfağı derslerinin teorik ve uygulama olma durumları da ders içerikleri dikkate alınarak düzenlenmelidir.

GMS bölüm müfredatlarında Türk mutfağına ilişkin derslerin incelendiği çalışmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda birtakım önerilerde bulunmak mümkündür. GMS programlarında akreditasyon kriterleri açısından bir standart olması önemlidir. Bu kapsamda önemli olan bir bölümü oluşturan uygulamalı Türk mutfağı derslerinin üniversitelerde bir standart çerçevesinde oluşturulmasının bölüm mezunu öğrenciler açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Buna

ek olarak bölüm ders müfredatının söz konusu kriterler çerçevesinde altyapı ve öğretim kadrosu da düşünülerek düzenlenmesi GMS programlarının ulusal ve uluslararası ölçekte kalite kazanmasını sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar, bölüm müfredatında farklı dersler temel alınarak veya uygulama-teorik ders dağılımları dikkate alınarak tasarlanabilir. Turizm fakültesine ek olarak yüksekokullar altında yapılaşan GMS bölümlerine yönelik araştırmalar oluşturulabilir. Gastronomi alanında markalaşmış eğitimleriyle bilinen Amerika ve Avrupa ülkelerinde yer alan eğitim kurumlarıyla Türkiye’de gastronomi eğitimi veren kurumların müfredatlarının karşılaştırıldığı çalışmalar tasarlamak da gelecek çalışmalar için önerilebilir.

Bilimsel araştırmalar yürütülürken araştırmacı kontrolünde veya kontrolü dışında çeşitli konulardan kaynaklanan sınırlılıklar ortaya çıkabilmektedir (Karasar, 2014: 73). Bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmaya Türkiye’de YÖK’te kayıtlı üniversitelerden fakülte altında yer GMS bölümleri dahil edilmiştir. Bu liste dışında kalan üniversiteler dahil edilmemiştir, araştırma bu yönüyle sınırlıdır. Buna ek olarak GMS program müfredatı içerisinde Türk mutfağıyla ilgili olmayan diğer dersler araştırma kapsamının dışında kalmaktadır, araştırma bu yönüyle de sınırlılığa sahiptir.

KAYNAKÇA

- Akmeşe, K. A. (2021). Türkiye’deki devlet üniversitelerinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin müfredatları üzerine bir araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 75-93.
- Aksoy, M., & Şahin, A. (2017). Yiyecek içecek eğitiminde gastronomi ve mutfak sanatları ile kulinoloji programlarına dair bir karşılaştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(12), 7-20.
- Albayrak, A. (2022). Evaluation of gastronomy education quality in Turkey in terms of faculty members. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100498.
- Arslanhan, Y., & Yaman, Z. Ö. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları bölüm mezunlarının eğitime ilişkin memnuniyet düzeyleri ile istihdam özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2013-2028.
- Aydemir, D.A. (2018). *Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kariyer beklentileri: lisans öğrencilerine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Babaç, E., & Öncel, S. (2018). Anadolu Üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin özyeterliklerine yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 282-298.
- Bingöl, M. P., & Özkaya, F. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları alanında temel sanat eğitimi uygulamaları. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(1), 175-192.
- Boz, N. (2024). Mutfakta sürdürülebilir gelecek: gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde sürdürülebilirlik incelemesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 29-41.
- Brown, J. (2013). A brief history of culinary arts education in America. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(4), 4754.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çağlayan, E. (2019). Temel sanat eğitimi dersinin gastronomi ve mutfak sanatları eğitimindeki yeri ve önemi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 3084-3095.
- Çarbuğa, Ü., Aydın, M., Sormaz, Ü., & Yılmaz, M. (2018). Gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının uygulamalı meslek derslerinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3), 1-9.
- Çekiç, İ., & Oğan, Y. A Critical Outlook on the Problems of Formation and Content of Gastronomy and Culinary Arts Education. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 407-420.

- Demir, Y. (2021). Türk mutfağında tüketilen yemeklerin mutfak eğitimi alan bireyler tarafından bilinme durumunun tespiti. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 7(16), 529-549.
- Demirci, B., Sarıkaya, G. S., & Erol, E. (2020). Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3311-3324.
- Deveci, B., Deveci, B., Aymanıuy, Y., & Aymanıuy, Ş. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü akademik personelinin eğitim profili: Devlet üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2506-2526.
- Ekincek, S. and Şenol, G. (2023). Evaluation of Food waste education in gastronomy and culinary arts departments, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 501-520.
- Erikli, S., & Sarıcı, R. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin iş kaygılarının incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 990-1008.
- Gillespie, C. (2001). *European gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Girgin, G. K., & Demir, Ö. (2023). Türkiye’deki gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine genel bir bakış. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 266-275.
- Görkem, O., & Sevim, B. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kalındı acele mi ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977-988.
- Hegarty, J. A., & O’Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kasaroğlu, K., Sarıbaş, Ö., & Güler, M. E. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitim programlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(51), 213-225.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Özata, E., & Yazıcıoğlu, İ. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin ders programı algılarının akademik başarıları üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 17-32.
- Özdemir, G., & Altınır, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özdemir, N., & Önçel, S. (2019a). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1159-1176.
- Özdemir, N., Ak, S., & Önçel, S. (2019b). Lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin kariyer yapma isteklerinin belirlenmesi. *The Journal of International Social Research*, 12(67), 947-956.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Semint, S. (2020). *Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin temel sorunları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2018). Akademik disiplin olarak gastronomi: kavramsal bir çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 523-537.
- Sezen, T.S. (2018). *Gastronomi eğitiminin mevcut durumunun analizine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Süren, T. (2022). Gastronomi lisans eğitimi müfredatlarının beslenme içerikli dersler yönünden değerlendirilmesi. In *Proceedings of 3rd International Conference on Social Sciences & Humanities* (pp. 130-144).

- Şat, R., Sezen, T. S., & Doğdubay, M. (2023). Türkiye’de gastronomi eğitiminin tarihi ve gelişimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 318-334.
- Şimşek, A., Solmaz, R., & Güleç, E. (2020). Düzeltme: YÖK Atlas verilerine göre gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin değerlendirilmesi: Ege Bölgesi örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 55-67.
- Thibodeaux, W. R. (2012). *The Practical side of culinary arts education: the role of social ability and durable knowledge in culinary arts externships* (Unpublished Ph.D.) University of New Orleans, USA.
- Turgut, H., & Güney, S. K. (2021). Üniversite sektör işbirliği çerçevesinde gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarının Türk mutfağına yönelik derslerinin sektör ihtiyaçları bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2776-2797.
- Tütüncü, Ö. (2019). Lisans eğitiminde mutfak zanaatları ve gastronomi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 93-97.
- Varol, E., & Seçim, Y. (2022). Gastronomi ve mutfak sanatları uygulama mutfağının tasarım ve tetkiki: İstanbul örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 763-782.
- Yaman, Z. Ö., & Bulduk, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin kalite göstergeleri açısından değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2770-2804.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, İ., Düzgün, M., & Olcay, A. (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde karşılaşılan sorunların incelenen problem durumları bağlamında analizi. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 91-106.
- YÖK, (2024). Erişim adresi: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024> Erişim tarihi: 20.08.2024

BUĞDAY DERNEĞİ PROJELERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. Dr. Berrin ONURLAR

Araş. Gör. Damla BAYLAN KALAYCI

GİRİŞ

Sanayi devrimiyle bilim, teknoloji ve sanayi alanında yaşanan gelişmeler insanların refah düzeylerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Toplumların ve insanların refah düzeylerinde yaşanan artışa paralel olarak tüketime olan eğilimleri artmış ve doğal kaynaklar bilinçsizce kullanılarak kalıcı zararlar görmüştür. Devletlerin, toplumların ve insanların doğal kaynakların tükenebileceği ile ilgili bilinç düzeyine ulaşması ise onları doğru tüketim alışkanlıklarının kazanılarak doğal kaynakların korunmasının sağlanması üzerine çözüm arayışları bulmaya yönlendirmiştir. Bu çözüm arayışları da sürdürülebilirlik kavramı adı altında toplanmıştır (Gün ve Kılıç, 2022). Fizik, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, eğitim, iklim, coğrafya, çevre, enerji, kültür, sağlık gibi birçok bilimsel disiplin alanının konusu olan sürdürülebilirliğin bilim alanlarına göre farklı tanımlamaları ve farklı yaklaşımları bulunmaktadır (Doğru, 2023; Yeni, 2014). Sürdürülebilirliğin yakından ilişkili olduğu bilim dallarından biri de gastronomidir. Son yıllarda gastronomi alanında üzerinde durulan ve önemli çalışmalar gerçekleştirilen konulardan biri de sürdürülebilirliktir. Sürdürülebilir gastronomi, gıda ürünlerinin çevreyi koruyarak, sorumlu bir şekilde üretilip tedarik edilmesini sağlayan, mutfak uygulamalarında enerjinin verimli kullanılması için uygulamalar geliştiren ve gıda israfını azaltmayı amaçlayan uygulamalar ve girişimlerdir (Mishra, 2023). Özellikle sosyo-kültürel ve çevresel boyutları nedeniyle sürdürülebilir gastronomi mutfaklarda yerel ürünlerin kullanımı konusunda toplumları ve insanları teşvik etmektedir. Sürdürülebilir gastronomi anlayışıyla birlikte ekolojik çevrenin korunmasına uygun tarım ve mutfak sistemleri geliştirilmekte, organik, ekolojik üretime uygun çiftlikler ve pazarlar kurulmakta, yerel ürünleri ve üreticileri desteklemek amacıyla gastronomi merkezleri, gastronomi rotaları ve eko müzeler oluşturulmaktadır. Gerçekleştiren bu adımlar ve projeler sayesinde çevresel sürdürülebilirliğin, adil ticaret ve sosyal adaletin sağlanması hedeflenmektedir (Gün ve Kılıç, 2022).

Gelişen teknoloji ve bilinçsiz tüketim, çevre kirliliği ve ozon tabakasının incelmeye gibi sorunlara yol açmıştır. Bu sorunlarla başa çıkmak ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla çeşitli sosyal kurumlar ve sivil toplum kuruluşları kurulmuştur. Sivil Toplum Kuruluşları, dünya çapında çevreyi koruma, toplumu bilinçlendirme ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için etkili faaliyetler gerçekleştirmektedir (Konuk-Kandemir ve Habip, 2023; Küçük ve Güneş, 2013).

Sürdürülebilirlik alanında çalışmalar yürüten önemli derneklerden biri de Buğday Derneğidir. Buğday Derneği, Türkiye'de sürdürülebilir yaşam ve ekolojik tarım konularında faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşudur. 1990'lı yılların başında bir grup çevre gönüllüsü tarafından temelleri atılan dernek, 2002 yılında resmî olarak kurulmuştur. Buğday Derneği, ekolojik yaşamı desteklemek, organik tarımı teşvik etmek ve çevre bilincini artırmak amacıyla çeşitli projeler ve etkinlikler yürütmektedir. Buğday derneğinin çalışmalarına yönelik olarak yapılan araştırmalar incelendiğinde çalışmaların çoğunlukla, ekolojik tarım, yerel tohumlar, ekolojik çiftlikler ve TaTuTa projesi kapsamında agro turizm alanında olduğu görülmüş ve projelerin sürdürülebilir gastronomi alanında ele alınmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma ile tespit edilen bu eksikliğin doldurulmasına katkı sağlanarak; ekolojik yaşamı destekleyen, organik tarımı teşvik eden ve çevre bilinci oluşturmaya çalışan projelere sürdürülebilir gastronomi açısından bir bakış açısı kazandırmak amaçlanmıştır.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik kelimesi İngilizce desteklemek, devam etmek veya sürdürmek anlamına gelen, İngilizce “sustain” kelimesinden türeyen “sustainability” sözcüğüne karşılık gelmektedir (Aydın ve Tufan, 2018). Türkçe de doğrudan karşılığı bulunmayan sürdürülebilirlik kavramı anlam olarak ise süreklilik, daim olma veya devamlı olma gibi anlamlar ifade etmektedir (Kurnaz, 2017). Genel olarak ise sürdürülebilirlik bir durum ile ilgili belirlenen şartların ve performansın devamlılığının sağlanabilmesi ve yaşanan gelişmelere paralel olarak süreçlerin değiştirilebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Demirağ ve Yılmaz, 2019).

Sürdürülebilirlik kavramından İlk olarak Haans Carl Von Carlowitz tarafından 1713 yılında yazılan *Sylvicultura Oeconomica* kitabında bahsedilmektedir. Bu eserde sürdürülebilirlik kavramıyla ormanların kalıcı olarak korunması için yapılması gerekenler ve alınması gereken önlemler üzerinde durulmuştur (Acar, 2021). Daha sonra ise sürdürülebilirlik kavramı tarım, balıkçılık, orman ve yabani hayat gibi yenilenebilir kaynaklar ile ilişkilendirilen bir kavram haline gelmiştir (Bilgin ve Akoğlu, 2018; Acar, 2021; Onurlar, 2023). Sürdürülebilirlik kavramına ilişkin en net katkı Birleşmiş Milletler tarafından 20 Mart 1987 yılında yapılan toplantıda Bruntland Komisyonu'nun sürdürülebilirlik kalkınma kavramını tanımlamasıyla gerçekleşmiştir (Acar, 2021; Aydın ve Tufan, 2018). Bruntland Komisyonu'na göre sürdürülebilir kalkınma “günümüzün ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetlerine zarar vermeden karşılanması” olarak ifade edilmektedir. (Acar, 2021; Bilgin ve Akoğlu, 2018).

Sistemlerin veya ekosistemin aşırı ve bilinçsiz tüketime bağlı olarak bozulmasına engel olunarak korunmasını ve sürekliliğini sağlayan sürdürülebilirlik “toplumların kültürel, sosyal, doğal ve bilimsel tüm kaynakları doğru ve verimli bir şekilde korumasını sağlayan ve bu kaynakların geleceğe aktarılmasını içeren bir süreçtir (Gün ve Kılıç, 2022). Sürdürülebilirlik ile toplumların ve insanların bir yandan gerekli temel ihtiyaçları karşılanırken bir yandan da maddi, sosyal, insani ve ekolojik alanlarda, bulunan kaynakların sonraki nesillere eşit ve doğru bir şekilde ulaştırılması amaçlanmaktadır (Öztürk ve Baylan-Kalaycı, 2023).

Sürdürülebilirlik kavramı temelde sosyal, çevresel ve ekonomik olarak üç boyut altında incelenmektedir (Gün ve Kılıç, 2022). Sosyal boyut, küresel yoksulluk, kişilerin yaşam kaliteleri, gelir dağılımları, nüfus ve kültürel değerler gibi konuları ele almaktadır. Doğal kaynakların ve tarım arazilerinin doğru ve verimli kullanımını sağlayarak, sera gazı gibi zararlı gazların ve atık oranlarının minimum düzeyde tutulması üzerine yapılan çalışmalar sürdürülebilirliğin çevresel boyutu oluşturmaktadır (Öztürk ve Baylan-Kalaycı, 2023; Güneş ve Karakaş, 2022). Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu ise doğal kaynakların korunarak kontrollü ve doğru bir şekilde tüketilebilmesini sağlamak amacıyla alt yapıların geliştirilmesi ve bu alanlardaki sektörler arasında dengelerin kurulması ile ilgili konuları kapsamaktadır (Öztürk ve Baylan-Kalaycı, 2023). Kavram karşılığı içerisinde değişiklikleri, iyileştirmeleri ve kültürün devamlılığını içeren sürdürülebilirliğin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için bu üç boyutunda dengeli ve eş zamanlı olarak ilerleme gerekmektedir (Onurlar, 2023).

Sürdürülebilir Gastronomi

Dünya nüfusunda görülen hızlı ve orantısız artış ve buna bağlı olarak tüm üretim alanlarında yaşanan düzensiz artış gıda ve gastronomi alanında birçok soruna neden olmaktadır (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2020). Sürdürülebilirlik üzerine yapılan bazı çalışmalarda dünyadaki sera gazı üretimlerinin %30'nun gıda sistemlerinden dolayı oluştuğu ifade edilmektedir. Gıdaların üretimi, yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve tüketim aşaması gibi aşamalarda da yüksek oranlarda enerji tüketimi gerçekleştiği belirlenmiştir. Ayrıca kaynakların orantısız tüketimi, iklim değişikliği, biyoçeşitliliğin azalması, gıda alanında üretilen ürünlerin kökenlerinde

yaşanan değişimler, gıdaların bütünlüğünün bozulması, üretici ve tüketici arasındaki mesafelerin artması ve gıda atıklarında yaşanan artışlar gastronomi alanında sürdürülebilirlik uygulamalarına duyulan ihtiyacı ön plana çıkarmaktadır (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2020; Zanella, 2020).

Gastronomi de sürdürülebilirlik, bir yiyeceğin tarımdan, tüketim aşamasına kadar ki tüm aşamaları ve tüketiminden sonra oluşabilecek bütün sonuçları kapsayan geniş bir süreçtir (Çetin vd., 2021). Sürdürülebilir gıda veya sürdürülebilir gastronomi, çeşitlilik ve mevsimsellik, yerel gıda, gerçek gıda, organik ürün, lezzetin korunması, sebze ağırlıklı beslenme, yenilikler ve gelenekler, gıda atığının azaltılması ve gıda sistemlerinin düzeltilmesi gibi konu başlıklarını içermektedir (Güler vd., 2024; Zanella, 2020). Sürdürülebilir gastronomi de çevresel sürdürülebilirliği dikkate alarak temiz bir çevrenin oluşturulmasını, toplumların ve bireylerin sağlığını korumak için eko-beslenme kaynaklarının doğru kullanımını sağlamak, toplumları sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan geliştirmek amaçlanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının getirdiği bakış açısıyla gastronomi alanında geleneklere ve eski mutfak kültürlerine geri dönüş başladığı, daha sağlıklı pişirme yöntemlerinin benimsendiği, organik, doğal üretim yöntemleri ve teknolojisiyle gelişen yeni inovasyonlarda sürdürülebilirliği uygun ürünlerin tercih edildiği görülmektedir (Çekal ve Doğan, 2021).

Sürdürülebilir gastronomide sürdürülebilirlik, belirli boyutlar çerçevesinde incelenmektedir. Bazı kaynaklarda sürdürülebilir gastronomi ekonomik, çevresel (ekolojik) ve sosyal boyutlar (Malinowska, 2024, Çetin vd., 2021) altında incelenirken bazı kaynaklarda sosyal boyutlar sosyo-kültürel (Gün ve Kılıç, 2022) olarak ele alınmakta veya kültürel boyut ayrı olarak incelenmektedir (Çekal ve Doğan, 2021). Bu çalışmada sürdürülebilir gastronomi kavramı ekonomik, ekolojik ve sosyo-kültürel boyut olarak ele alınmıştır. Tablo 1 de sürdürülebilir gastronominin ekolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutları verilmiştir.

Tablo 1: Sürdürülebilir Gastronominin Boyutları ve Boyutların Kapsamları

Ekonomik	Ekolojik	Sosyo-Kültürel
Bölgesel ekonominin desteklenmesini sağlayarak yerel ekonominin gelişmesini desteklemek	Yenilenemeyen kaynakların kullanımını azaltmak	Uygun koşullarla işgücü verimliliğinin artırılarak küçük işletmelerin desteklenmesini sağlamak
Üretimin sürekliliğini sağlamak	Yerel kaynaklarının kullanımı ile nakliyeden kaynaklı çevresel sorunları azaltmak	Çalışanlara güvenilir çalışma koşulları ve adil ücretlendirilmesini sağlamak
Dış pazara olan bağlılığın azaltılarak borçlanmayı önlenmek	Yerel tarımsal alanların ve yerli hammaddelerin kullanılarak yerli biyoçeşitliliğin ön plana çıkmasını sağlamak	Çalışma alanında iş güvenliğini sağlamak
Yerel balıkçılığın, tarımın ve yerel üreticileri desteklemek	Gıda ve ambalaj atıklarını azaltmak	Uluslararası ve ulusal alanda sosyal adaleti sağlamak
Yerel işlemlerin ve yerel hizmet sağlayıcıların (örn; dağıtım) desteklenmesi	Su tüketimi ve enerji tasarrufu konusunda bilinçli davranılmasını sağlamak	Yerel Mutfak kültürlerini ve geleneksel üretim tekniklerini korumak
Yerel turizmin gelişmesini sağlamak	Hava emisyonlarının azaltılması sağlamak	Gıda güvenliğini sağlamak
		Çalışanların sürdürülebilirlik alanında farkındalığının artırılarak gastronomi alanda daha etkin çalışmasını sağlamak
		Yerel yiyecekler konusunda bilinçlenmeyi sağlamak

		<p>Sağlıklı, lezzetli ve taze ürünlerin üretimi artırılarak kişilerin daha dengeli ve sağlıklı beslenmesini sağlayarak refah seviyesini arttırmak</p> <p>Topluluğa ait kimliğin, bölgeye ait coğrafi ve tarihi özelliklerin ön plana çıkarılmasını sağlamak</p> <p>Topluma özgü geleneklerin ve bilgilerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak</p>
--	--	---

Kaynak: Malinowska, 2024, Gün ve Kılıç, 2022, Çetin vd., 2021; Çekal ve Doğan,2021

YÖNTEM

Sanayileşme dolayısıyla doğada yaşanan radikal değişimler, 1970’lerde meydana gelen ekonomik kriz nedeniyle nükleer enerji karşıtlığı ve petrol krizi, Batı’nın hava, su, toprak kirliliğinden ve buna bağlı olarak yaşanan ekonomik sorunlardan rahatsızlık duyması ve son olarak ise çevresel sorunların küresel bir boyut haline gelmesi çevre hareketlerinin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Güler, 2023). Çevreci hareketlerin Dünya’da ilk olarak Almanya, Amerika ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerde başlamış ve Avrupa’da Fransa, İngiltere, İtalya ve Almanya gibi ülkelerde çevresel hareketler önemli yayılım göstermiştir. Türkiye’de ise çevresel hareketler 80’li yıllarda önemli bir gündem haline gelmiş, uluslararası ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar itibar kazanmaya başlamıştır (Aygün ve Bilge, 2007). Son yıllarda Türkiye’nin genelinde “Çevre ve Doğal Hayatın Korunması Faaliyet Alanı” başlığı altında faaliyet gösteren dernek, vakıf, sendika, platform ve kooperatif gibi farklı kurumlar sivil toplum kuruluşları başlığı altında toplamda 2723 sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır (Özdemir, 2004; Konuk-Kandemir ve Habip, 2023). Araştırmanın evrenini Türkiye’de Çevre ve Doğal Hayatın Korunması Faaliyet Alanı içine giren sivil toplum örgütleri oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ekolojik yaşam konusunda duyarlılık oluşturarak, bütüncül bir yaklaşımla sürdürülebilir, adil ve sağlıklı modeller oluşturan ve etkili ve aktif olarak çalışmalar yürüten Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneğinin gastronomi ile ilişkili güncel projeleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi kapsamında çalışılan konu ile ilgili tüm elektronik ve basılı belgeler incelenerek değerlendirilerek ve konu ile ilgili veriler yorumlanarak (Kıral, 2020) çalışma hakkında bir anlayış oluşturulmaktadır. Çalışma kapsamında Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği’ne ait Buğday web sitesinde yer alan güncel projelere ait bilgiler sürdürülebilir gastronomi açısından analiz edilmiştir.

Veriler 25 Haziran- 30 Temmuz 2024 tarihleri arasında buğday.org isimli web sayfasından alınmıştır. Web sayfasında yer alan projelere ait açıklamalar, faaliyetler, ürünler ve sürdürülebilirlik uygulamaları dikkatlice incelenmiş ve sürdürülebilir gastronomi açısından analiz edilmiştir. Bu çalışmayla, Türkiye’de ekolojik yaşam, çevre bilinci ve sürdürülebilir tarım gibi konular çerçevesinde gerçekleştirilen projelere sürdürülebilir gastronomi açısından bir bakış açısı kazandırılmış ve projelerin mevcut durumu ve potansiyel gelişim alanları detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçları, gastronomik sürdürülebilirlik uygulamalarının iyileştirilmesi ve yaygınlaştırılması için önemli bilgiler sunmaktadır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Gastronomi, gıda ve içeceklerin üretiminden tüketimine kadar olan süreci kapsayan geniş bir disiplindir. Bu süreç, tarımdan başlayarak, gıdaların işlenmesi, hazırlanması, sunumu ve nihai olarak tüketilmesi aşamalarını içermektedir. Gastronomi temelde üretim ve tüketim olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Gıdaların yetiştirilmesi, işlenmesi ve hazırlanması

gastronominin üretim boyutunu oluştururken, gıdaların hazırlanması, sunumu ve tüketilmesi tüketim boyutunu oluşturmaktadır. Hem üretim hem de tüketim boyutları, gastronominin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Her iki boyut da birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Araştırma kapsamında analiz edilecek olan Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin aktif projeleri arasında yapılan ön değerlendirme sonucunda “%100 Ekolojik Pazarlar”, “WOOOF Türkiye/TaTuTa Ekolojik Çiftlikleri”, “Zehirsiz Sofralar”, “Tohum Kumbaram”, “İklim Dostu Çiftlikler” ve “Hatay'da Tarımsal Üretimde Onarıcı Dönüşüm Projesi” gastronominin üretim boyutu ile doğrudan ilişkili bulunarak araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

%100 Ekolojik Pazarlar

Ekolojik ürünlerin iç pazarda sürdürülebilir, adil ve güvenilir alışveriş modeliyle tanıtılması ve çoğaltılması amacıyla Buğday Derneği'nin danışmanlığında kurulan “%100 Ekolojik Pazarlar” projesi kapsamında düzenli olarak ürün çeşitliliği, miktar, mali belgeler, sertifikalar ve etiketler üzerinde kontroller yapılmakta, ayrıca pestisit (tarım zehiri) kalıntı analizleri gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra, ekolojik üreticilerin toprakları da düzenli olarak denetlenerek süreç güvence altına alınmaktadır.

Buğday Derneği, “%100 Ekolojik Pazar” projesi ile standartlar oluşturarak organik pazarlara öncülük etmiştir. Model, derneğin hazırladığı internet veri tabanı ile daha da ileriye taşınmıştır. Bu pazarlarda yer alan organik üreticilerin sertifikaları, www.ekolojikpazarlar.org web sitesi aracılığıyla şeffaf bir şekilde tüketicilere sunulmaktadır.

Yerel yönetimler, ürünlerin satış verilerini ürün türü, üretici, satıcı, tarih, fiyat, miktar ve mali belgeler gibi kriterler üzerinden kayıt altına alınmakta ve bu bilgileri üretici denetiminden sorumlu kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarına iletmektedir. Bu pazarlar, belediyelerin yanı sıra Tarım ve Orman Bakanlığı yetkilileri tarafından da denetlenmektedir. Ürünlerden düzenli olarak örnekler alınarak laboratuvarlarda testler yapılmakta ve kalıntı tespit edilen ya da sertifika kapsamı dışında ürün satan üreticiler için çeşitli yaptırımlar uygulanmaktadır. Buğday Derneği'nin danışmanlığını üstlendiği ekolojik pazarlar, İstanbul, Kayseri ve İzmit' teki toplam altı farklı noktada faaliyet göstermektedir ve diğer ekolojik pazarlara örnek teşkil etmektedir.

Sürdürülebilir gastronominin ekolojik boyutu açısından ele alındığında “%100 Ekolojik Pazarlar”, organik ve ekolojik ürünlerin sürdürülebilir bir model çerçevesinde tanıtılmasını ve yaygınlaştırılmasını sağlamaktadır. Proje kapsamında yapılan pestisit kalıntı analizleri ve ürün sertifikasyonları, tüketicilerin güvenli gıdaya ulaşmasını güvence altına almaktadır. Ekolojik üreticilerin arazilerinin denetlenmesi, tarımın çevreye olumsuz etkilerini azaltırken biyolojik çeşitliliği korumada kritik bir rol oynamaktadır. Ekonomik açıdan, organik ürünlerin doğrudan tüketiciye ulaşması aracısız bir model sunarak üreticilere daha yüksek gelir sağlamak ve yerel ekonomilerin canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Düzenli denetimler ve sertifikasyonlar, sürdürülebilir tarıma yapılan yatırımların güvenini pekiştirmektedir. Sosyo-kültürel olarak, proje sosyal dayanışmayı güçlendirirken, ekolojik farkındalığı artırarak sağlıklı tüketim alışkanlıklarını yaygınlaştırmaktadır. Yerel üreticilerin desteklenmesi, toplumsal statülerini güçlendirirken geleneksel üretim yöntemlerinin korunmasına yardımcı olmaktadır.

WOOOF Türkiye/TaTuTa Ekolojik Çiftlikleri

Worldwide Opportunities on Organic Farms (WOOOF) hareketi 1971 yılında kurulmuş ve dünya çapında organik çiftliklerde gönüllü çalışmayı teşvik eden, eğitim ve kültürel değişim programlarından biridir. Bugün, WOOOF dünya genelinde 132 ülkede faaliyet göstermekte ve giderek büyümektedir. WOOOF Türkiye, 2004 yılından bu yana Buğday Derneği tarafından yürütülmektedir. 2003 yılında hayata geçirilen ve 2004-2006 yılları arasında uygulanan TaTuTa Projesi, sonrasında kendi kendine işleyen bir yapıya dönüşmüştür. Projenin temel

amacı, Türkiye'deki ekolojik tarım yapan çiftçilere mali, gönüllü işgücü ve bilgi desteği sağlayarak ekolojik tarımı teşvik etmek ve bu tarımın sürdürülebilirliğini sağlamaktır. 2003 yılında 25 ev sahibi ile başlayan program, bugün 74 ev sahibi ile yoluna devam etmektedir.

TaTuTa Programı'nın öne çıkan hedefleri şunlardır:

- Ekolojik yaşam hareketi içindeki farklı bireyler, gruplar ve kültürler arasında bağları güçlendirmek,
- Kırsal alanlarda ekolojik üretimi teşvik ederek, doğal döngülerle uyumlu, sürdürülebilir tarım yöntemlerini yaygınlaştırmak,
- Şehirde yaşayan bireylerin ekolojik çiftliklerdeki yaşamı tecrübe ederek bu yaşam tarzını benimsemelerini ve günlük hayatlarına entegre etmelerini sağlamak,
- Ekolojik üretim ve tüketim yöntemlerini yaygınlaştırarak hava, toprak, su kalitesinin korunmasına, biyolojik çeşitliliğin ve doğal döngülerin devamlılığına katkıda bulunmak.

Sürdürülebilir tarım üzerine odaklanan kültürel ve eğitsel bir program olan WWOOF projesinde gönüllüler, doğa dostu tarım ve sürdürülebilir yaşam uygulamalarını destekleyen ev sahipleriyle birlikte organik tarım ve sürdürülebilirlik hakkında bilgi edinirken, çiftlikte günlük işlere katkıda bulunmaktadır. Bu programa gönüllü olmak için deneyim gerekmemekte; öğrenmeye açık olmak yeterli görülmektedir.

Program bir iş ya da ücretli çalışma değildir; bu bir dayanışma ve öğrenme deneyimidir. Katılımcılar, çiftlik faaliyetlerine günlük birkaç saat ayırmakta geri kalan zamanda ise bölgeyi keşfetme ve doğayla iç içe olma fırsatına sahip olmaktadır. Programın temeli gönüllülüğe dayandığı için gönüllülere herhangi bir ödeme yapılmamaktadır. Buna karşılık ev sahipleri, gönüllülere yemek ve konaklama imkânı sağlamaktadır.

TaTuTa Programı sürdürülebilir gastronominin ekolojik boyutu açısından değerlendirildiğinde pestisit ve kimyasal gübre kullanımını azaltmakta, bu sayede toprak, su ve hava kalitesinin korunmasına katkı sağlamaktadır. Ekolojik tarım yöntemleri, doğal döngülerle uyum içerisinde biyoçeşitliliği desteklemekte ve gönüllülerin farklı bitki türleri ile tarım yöntemlerini öğrenmelerini sağlayarak bu çeşitliliğin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Program, doğal kaynakların bilinçli kullanımını teşvik ederek sürdürülebilir kaynak yönetimini desteklerken, gönüllüler çevresel bilinçlerini artırma fırsatı bulmaktadır. Ekonomik açıdan program, ekolojik tarım yapan çiftçilere ucuz işgücü ile maliyetleri düşürerek destek vermekte, yerel ekonomileri güçlendirmekte, gönüllüler ise yerel ürün tüketimini teşvik etme imkanına sahip olmaktadır. Sosyo-kültürel boyutta, program farklı kültürlerden gelen gönüllüler ile çiftçiler arasında etkileşim oluşturarak kültürel değişimi teşvik etmekte ve yerel geleneklerin devamlılığını sağlamaktadır. Bu etkileşimler, gönüllülerin sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimseyip topluluklarına taşımasına yardımcı olarak toplumsal bilinci artırmaktadır.

Zehirsiz Sofralar

Avrupa Birliği tarafından 2019-2020 yıllarında gerçekleştirilen “Sivil Toplum Diyaloğu V Programı” aracılığıyla desteklenen “Zehirsiz Sofralar” projesi Avrupa Pestisit Eylem Ağı (PAN Europe) ve Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği ile ortak olarak yürütülmüştür. Zehirsiz Sofralar Pestisit Eylem Ağı'nın kuruluşunda tarım, çevre koruma, gıda güvenliği, ekolojik yaşam ve tüketici hakları alanlarında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, kooperatifler ve dernekler olmak üzere yaklaşık olarak 100'den fazla örgüt yer almaktadır.

Projenin bir parçası olarak kurulan Zehirsiz Sofralar Sivil Toplum Ağı, gıda güvenliği ile ilgili çalışan sivil toplum örgütlerini ve girişimlerini bir araya getirmektedir. Bu ağ, pestisit

kullanımını azaltma, alternatif tarım yöntemlerini yaygınlaştırma ve doğa dostu tarım uygulamalarını teşvik etme amacını gütmektedir. Ağ, farklı uzmanlık alanlarından gelen sivil aktörleri bir araya getirerek, güçlü bir ses oluşturmayı, bilgi ve deneyim paylaşımını sağlamayı, kampanyalar düzenlemeyi ve etkili bir savunuculuk mekanizması oluşturmayı hedeflemektedir. Proje kapsamında, PAN Europe ile iş birliği içinde çalışmalar yapılmakta, bu sayede ağ üyelerinin bilgi ve deneyimlerini artırmalarına, kampanya yönetimi, lobicilik ve savunuculuk gibi konularda kapasite geliştirmelerine katkı sağlanmaktadır.

Ağın ilk toplantıları 2019 mayıs ayında İzmir, haziran ayında İstanbul ve Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Bu toplantılarda ağın yapısı ve işleyişi tartışılmış, kısa, orta ve uzun vadeli hedefler belirlenerek, bir yürütme kurulu oluşturulmuştur. Proje Eylül 2019 itibarıyla kuruluş sürecini tamamlamış, Kasım 2019'da düzenlenen Zehirsiz Çalıştay' da ağ üyelerine lobicilik ve kampanya konularında eğitimler verilmiştir. Ardından Zehirsiz Konferansı'nda bir basın toplantısıyla Zehirsiz Kampanya başlatılmıştır.

Zehirsiz Kampanya'nın ana hedefi, Dünya Sağlık Örgütü tarafından "son derece tehlikeli" ve "yüksek seviyede tehlikeli" olarak sınıflandırılan 13 pestisit maddesinin yasaklanmasıdır. Bu kapsamda, pestisitlerin tamamen yasaklanması için 2030 yılına kadar bir hedef belirlenmiş, doğa dostu tarım uygulamaları için politika önerileri sunulmuştur. Kampanya aynı zamanda pestisit kullanımına dair denetimlerin artırılmasını ve sonuçların şeffaf şekilde paylaşılmasını talep etmektedir. Bu talepler doğrultusunda TBMM'ye üç soru önergesi ve bir araştırma önergesi verilmiştir. Ağ, Şubat 2020'de yaptığı toplantıda kampanyanın etkilerini değerlendirmiş ve Zehirsiz Sofralar Ağı'nın Zehirsiz Sofralar Platformu olarak çalışmalarına devam etme kararı almış ve gıda güvenliği ile ilgili çalışmalarını genişletmiştir.

Sürdürülebilir gastronominin ekolojik boyutu açısından ele alındığında "Zehirsiz Sofralar" projesi, çevresel sürdürülebilirliği desteklemek amacıyla 13 tehlikeli pestisitlerin yasaklanmasını ve doğa dostu tarım yöntemlerinin benimsenmesini hedeflemektedir. Bu durum biyoçeşitliliği koruyup su kaynakları ve toprak sağlığını iyileştirmektedir. Ekonomik açıdan, proje yerel çiftçilerin organik tarıma yönelmesini teşvik ederken, yeni pazarlar oluşturarak organik ürünlere olan talebi artırmaktadır. Ayrıca, gıda güvenliği konusunda farkındalık yaratarak tüketici güvenini sağlamaktadır. Sosyo-kültürel olarak, sağlıklı beslenme bilincini artırarak toplumsal dayanışmayı güçlendirmekte ve ekolojik tarım konusunda duyarlılığı yaygınlaştırmaktadır. Proje, tüketici alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik farkındalık çalışmaları ile çevre dostu tarımı teşvik etmektedir.

Tohum Kumbaram

"Tohum Kumbaram" projesi, Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği ve Anadolu Hayat Emeklilik tarafından 2022 yılında "Tohum Biriktir, Geleceği Değiştir" sloganıyla başlatılmıştır. Proje, büyük şehirlerde doğayla teması sınırlı çocukların, doğa ile bağlarını güçlendirmeyi ve onlara doğayla uyumlu bir yaşamın önemini öğretmeyi hedeflemektedir. Ayrıca çocuklara tohum biriktirme alışkanlığı kazandırarak sürdürülebilir bir gelecek için farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. İlkokul birinci ve ikinci sınıf öğrencilerine yönelik olarak düzenlenen "Tohum Kumbaram Atölyeleri" ile çocuklara yedikleri meyve ve sebzelerden tohum elde edip bu tohumları biriktirerek doğayla daha yakın bir ilişki kurmaları öğretilmektedir. Üç yıl içinde 25 bin çocuğa ulaşmayı hedefleyen proje, 2023 yılı Aralık itibarıyla 10 binden fazla çocuğa ulaşmıştır. Proje, 2022 yılında Mercury Excellence Awards'ta "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları" kategorisinde Onur Ödülü almıştır.

Sürdürülebilir gastronominin ekolojik boyutu açısından ele alındığında "Tohum Kumbaram" projesi, çocukların doğayla ve tarımsal süreçlerle bağ kurmasını sağlayarak ekolojik sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır. Çocukların tohum biriktirme alışkanlığı kazanmaları,

biyoçeşitliliği korumada önemli bir adım atmalarını sağlamakta, doğaya karşı duyarlılıklarını artırmaktadır. Atölyeler aracılığıyla çocuklar, doğadaki kaynakların değerini öğrenerek çevresel sorumluluk bilinciyle yetiştirilmesi sağlanmaktadır. Ekonomik boyut açısından proje, sürdürülebilir tarım ve yerel gıda sistemlerinin önemini vurgulayarak ekonomik boyutta da bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. Tohumların biriktirilmesi, yerel tarım uygulamalarına ve organik üretime teşvik edici bir katkı sunmakta; bu da tarımsal üretimde yerel halkın, çiftçilerin ve girişimcilerin desteklenmesi anlamına gelmektedir. Sosyo-kültürel olarak, proje çocukların çevreye olan duyarlılıklarını artırırken ebeveynlerin de sürece dahil edilmesiyle toplumsal bir bilinç yaratmaktadır. Çocukların doğayla olan etkileşimi, sosyal becerilerinin gelişmesine ve çevresel bilince sahip bireyler olarak yetişmelerine yardımcı olmaktadır. Çocukların doğayla etkileşimi, onların sosyal becerilerini geliştirmelerine, iş birliği yapmalarına ve doğal kaynaklara karşı saygı duymalarına katkı sağlarken bu aynı zamanda geleceğin çevresel bilinci yüksek bireylerinin yetişmesine de yardımcı olmaktadır.

İklim Dostu Çiftlikler

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, Köy-Koop İzmir ve İtalya'dan Deafal ile iş birliği içinde başlattığı "İklim Dostu Çiftlikler" projesi ile tarımsal üretimde iklim değişikliğinin getirdiği zorluklara karşı dayanıklı ve sürdürülebilir çözümler geliştirmeyi hedeflemektedir. "İklim Dostu Çiftlikler Projesi", ekolojik tarım yöntemlerini ön planda tutarak, iklim değişikliğiyle mücadelede tarımın rolünü güçlendirmeye yönelik stratejik bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Buğday Derneği'nin bu girişimi, Türkiye'deki tarımsal üretimi sürdürülebilir hale getirmeye ve çevresel dengenin korunmasına yönelik önemli bir katkı sunmaktadır. Proje, kırsal bölgelerde yaşayan toplulukların iklim değişikliğine uyum sağlama kapasitelerini artırarak, doğal kaynakların ve ekosistemlerin korunmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ortak finansmanıyla, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından yönetilen İklim Değişikliğine Uyum Hibe Programı çerçevesinde desteklenen proje 2024 yılı mart ayında uygulanmaya başlamış ve 18 ay sürmesi planlanmıştır. Proje tarım ve çevre arasındaki karmaşık ilişkileri bütüncül bir şekilde ele alarak, iklim dostu tarım yöntemlerinin uygulanmasını teşvik edecek stratejiler geliştirmeyi planlamaktadır. Proje kapsamında, belirlenecek öncü çiftliklerde ekolojik döngüler ve ekosistem işleyişi incelenerek, İzmir bölgesinde iklim değişikliğinin tarıma etkileri hakkında bir analiz raporu hazırlanacaktır. Bu süreçte, çiftçilere eğitim ve danışmanlık hizmeti sağlanarak bilgi ve becerilerinin artırılması, çiftçi ve yerel halkın desteklenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca proje kapsamında, iklim dostu tarım uygulamalarını yaygınlaştırmak amacıyla bir el kitabı oluşturacaktır. Kısa gıda tedarik zincirlerinin güçlendirilmesi için kapasite geliştirme çalışmaları yürütülecek ve bu çalışmalar, web sayfası, broşürler, webinarlar ve videolar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılacaktır. İklim dostu tarım uygulamalarına geçişi kolaylaştırmak için Türkçe 'ye çevrilen belgeler ve rehberler de paylaşılacaktır.:

Sürdürülebilir gastronominin ekolojik boyutu açısından ele alındığında proje, çevreye duyarlı tarım yöntemlerini teşvik ederek, iklim değişikliğiyle mücadelede stratejik bir yaklaşım sunmaktadır. Doğal kaynakların korunması, ekosistemlerin sürdürülebilirliği ve biyoçeşitliliğin artırılması projenin temel hedeflerindedir. Proje kapsamında yapılacak analizler ve öncü çiftliklerde uygulanacak ekolojik döngüler, tarımın iklim değişikliği üzerindeki etkilerini anlamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, ekolojik prensiplerin benimsenmesi kırsal alanlarda doğal kaynakların yönetimine katkı sağlayacaktır. Ekonomik açıdan proje, çiftçilere iklim dostu tarım uygulamalarını öğretmek, yerel ekonomilere destek sunmaktadır. Eğitim ve danışmanlık hizmetleri ile çiftçilerin bilgi ve becerileri gelişecek, daha verimli ve sürdürülebilir üretime yöneleceklerdir. Kısa gıda tedarik zincirlerinin güçlendirilmesi de yerel üreticilerin gelirlerini

artıracaktır. Proje kapsamında hazırlanacak materyaller çiftçilerin pazarlama ve üretim becerilerini geliştirerek ekonomik bağımsızlıklarına katkı sağlayacaktır. Sosyo-kültürel açıdan proje, tarım topluluklarının iklim değişikliğine direnç göstermesini ve kültürel bilinç oluşturmalarını desteklemektedir. Eğitimler ve farkındalık çalışmaları, toplumsal dayanışmayı güçlendirecek ve ekolojik tarıma toplumsal destek mekanizması oluşturacaktır.

Hatay’da Tarımsal Üretimde Onarıcı Dönüşüm Projesi

Hatay da deprem nedeniyle gerçekleşen büyük yıkımın ardından, bölgede yaşayan çiftçilerin, üretim alanlarını ve yöntemlerini onarmak kuraklık sorunlarıyla baş edebilmek, tedarik koşullarını düzeltmek, maliyetlerini azaltarak adil, sağlıklı ve ekolojik bir üretim sistemi kurmak amacıyla “Hatay’da Tarımsal Üretimde Onarıcı Dönüşüm Projesi” gerçekleştirilmiştir. Projenin amacı üretim sistemini destekleyerek, biyoçeşitliliği koruyarak ve agroekolojik üretimi yaygınlaştırarak ekonomik ve ekolojik anlamda dirençli bir sistem kurmaktır. Bu sistem sayesinde afetler veya krizler gibi önemli durumlarda uygulanabilecek dirençli modeller oluşturulması amaçlanmaktadır.

Aralık 2023’te başlatılan proje, Hatay’ın çeşitli ilçelerinde sürdürülebilir tarım yöntemlerine geçiş yapmak isteyen üreticilere eğitim ve danışmanlık desteği sunmaktadır. Projenin temel amacı, tarımsal üretimin her aşamasında etkili olacak bütüncül bir onarım modeli geliştirmektir. Üreticilere toprak iyileştirme, su hasadı, zararlı mücadele gibi onarıcı tarım teknikleri hakkında eğitimler verilmekte ve çiftçiler arasında bilgi paylaşımı teşvik edilmektedir.

Deprem felaketleri ve iklim krizinin etkileriyle mücadele eden Hatay bölgesi çiftçilerinin, sürdürülebilir tarım uygulamalarını hayata geçirmeleri ve alternatif pazarlama kanallarıyla ekonomik dayanıklılık kazanmaları hedeflenmektedir. Proje, deprem sonrası çiftçilerin refahını artırmak ve üretimin devamlılığını sağlamak amacıyla tasarlanırken, geliştirilen modelin kriz zamanlarında başka bölgelere de örnek olabileceği öngörülmektedir.

Proje kapsamında çiftçilere gübre, tarımsal girdiler ve ekipman desteği sağlanarak üretim süreçleri kolaylaştırılmakta, sürdürülebilir tarım süreçlerini başarıyla tamamlayan üreticilere pazarlama ve satış konusunda destek verilmektedir. Ayrıca kooperatifler ve tarımsal işletmelerle iş birliği teşvik edilerek ürün işleme, paketleme ve depolama süreçlerinde iş birliği sağlanmaktadır. Özellikle kadın kooperatifleri ile çalışarak, kadın refahının güçlendirilmesi de projenin önemli bir hedefidir.

Kasım 2025’te tamamlanması planlanan proje sonunda, onarıcı tarımı benimseyen üreticilerin örgütlenmesi ve bu yapıların sürdürülebilir tarımın uzun vadeli uygulanabilirliği için kurumsallaşması hedeflenmektedir. Proje, yerel ürünler olan narenciye, nar, karakıçık buğdayı, biber, domates ve tıbbi aromatik bitkileri ön plana çıkarmaktadır.

Sürdürülebilir gastronominin ekolojik boyutu açısından proje, biyoçeşitliliği destekleyen üretim süreçleri geliştirerek ekosistemlerin iyileşmesine katkı sağlamaktadır. Agroekolojik uygulamalarla kimyasal gübreler yerine doğal yöntemler kullanılarak toprak ve su kaynakları korunmaktadır. Su hasadı gibi uygulamalar da su yönetimini güçlendirerek kuraklıkla mücadelede etkili olmaktadır. Ekonomik açıdan, proje çiftçilere ekolojik tarım eğitimi vererek üretkenliği artırmayı ve maliyetleri düşürmeyi hedeflemektedir. Üreticilere sağlanan pazarlama stratejileri, alternatif pazarlara erişim sağlarken kooperatifler aracılığıyla toplu alım ve satış fırsatları sunmaktadır. Sosyo-kültürel boyutta ise proje, iş birliğini teşvik ederek toplumsal dayanışmayı artırmakta, kadın kooperatifleri aracılığıyla cinsiyet eşitliğini desteklemektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çevresel sorunlarla başa çıkmak ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla kurulan çeşitli sosyal kurumlar ve sivil toplum kuruluşları, dünya çapında çevreyi koruma, toplumu bilinçlendirme ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için etkili faaliyetler gerçekleştirmektedir. Türkiye’de de “Çevre ve Doğal Hayatın Korunması Faaliyet Alanı” başlığı altında faaliyet gösteren toplamda 2723 sivil toplum örgütü bulunmaktadır. Bu sivil toplum örgütleri arasında yer alan Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, doğal kaynakların korunmasına yönelik önemli uluslararası projeleri hayata geçirmektedir. Derneğin yürüttüğü projeler, Türkiye’de sürdürülebilir gastronominin gelişimine önemli katkılar sunmaktadır. “%100 Ekolojik Pazarlar” ile organik ürünlere erişim kolaylaşmakta, “WOOOF Türkiye/TaTuTa Ekolojik Çiftlikleri” ve “İklim Dostu Çiftlikler” gibi uygulamalar, çevre dostu tarım yöntemlerini yaygınlaştırarak toplumsal farkındalığı artırmaktadır. “Zehirsiz Sofralar” projesi, sağlıklı gıda tüketimini teşvik ederken, “Tohum Kumbaram” ile yerel tohumların korunması sağlanmaktadır. Ayrıca, “Hatay’da Tarımsal Üretimde Onarıcı Dönüşüm” projeleri, biyoçeşitliliği koruma ve ekosistemleri yenileme amacı gütmektedir. Genel olarak bu girişimler hem ekonomik hem de sosyo-kültürel anlamda sürdürülebilir bir gıda sistemi oluşturma yönünde önemli adımlar atmaktadır. Bu projelerin entegrasyonu, Türkiye’de ekolojik yaşam anlayışının güçlenmesine ve sağlıklı beslenme kültürünün yaygınlaşmasına katkıda bulunarak, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir çevre bırakma hedefine hizmet etmektedir. Bu tarz faaliyetlerin akademik çalışmalarda ele alınarak öne çıkarılması çalışmaların daha fazla insanlara ulaşmasına ve desteklenmesine imkân tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2021). Sürdürülebilirlik Raporlarının Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi Yönüyle İncelenmesi: BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Örneği. *KAÜİİBFD*, 12(23), 347-368.
- Aydın, S. ve Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları. *Selçuk İletişim*, 11 (2), 397-420.
- Aygün, B. ve Bilge K. Ş. (2007). Türkiye’de Çevreye Doğrudan Odaklı Çevreci Hareketler ve Çevresel Yaklaşımları Üzerine Bir Deneme, *International Congress of Asian and North African Studies*, (2007), 139-162.
- Bilgin, S. & Akoğlu, A. (2018). Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirlik Açısından Önemi. *International Conference on Food, Nutrition and Dietetics, Gastronomy Research*, 326-331.
- Çekal, N., & Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Çetin AS., Çirişoğlu E., Albayrak A. (2021) Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Slow Food ve Yaşayan Mutfak Uygulamalarına Eleştirel Bir Bakış. 2. *Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*. 2021. Sakarya
- Demirağ, K. ve Yılmaz H., (2009). Gıda Güvenliği, Sürdürülebilirliği ve Yerel Yönetimler. *TMMOB İzmir Kent Sempozyumu*, 647-656, İzmir.
- Doğru, B. (2023). Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumlara Yönelik İtibar Algısında Sürdürülebilirlik İletişiminin Rolü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul
- Güler, E. (2023). Türkiye’de Çevreci Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir Değerlendirme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(45), 1143-1159.
- Güler, O., Eker, M., Şahin, D., Yıldırım, Y. ve Sayılkan, H.S. (2024). Gastronomi Araştırmalarının Sürdürülebilirlik Yolculuğu Nasıl İlerliyor? Tr Dizin Endeksli Dergiler Kapsamında Sistemik Tarama Araştırması. *Sofradaki Bilim ve Lezzetteki Sanat Gastronomiye Kapsamlı Bir Bakış*. (Edt, Sökmen, A ve Aydın, Ç.) Detay Yayıncılık

- Gün, S. ve Kılıç, D.G. (2022). Eko Gastronomi ve Sürdürülebilir Gastronomi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 999-1015
- Güneş, E. & Karakaş, T. (2022). Tarım ve Gıda Sistemlerinde Sürdürülebilirlik Yaklaşımları. *Journal of Academic Value Studies*, 8(3), 304-316. <http://dx.doi.org/10.29228/jav.s.63757>
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Konuk Kandemir, N. ve Habip, E. (2023). Sürdürülebilirlik Kültürü ve Sivil Toplum Kuruluşları: İstanbul'da Çevre Konusunda Faaliyet Gösteren Dernekler. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(45), 817-840. <https://dx.doi.org/10.21550/sosbilder.1282979>
- Kurnaz, A. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Restoranların Hizmet Kalitesini Algısının GR SERV ile Ölçülmesi: İstanbul örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, SBE.
- Küçük, M. ve Güneş, G. (2013). Sivil Toplum Kuruluşları ve Çevresel Sürdürülebilirlik. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2), 298-311
- Malinowska, E., Płoska, R., Chmielewski, M., & Śledzik, K. (2024). Sustainable gastronomy—a model approach. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, (193)
- Mishra, V. (2023). From Farm to Fork: An In-depth Review of Sustainable Practices in Gastronomy. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*. 1 (2), 47-61
- Onurlar, B. (2023). Chapter 26 Sustainable Gastronomy. Ed: Yayla, Ö., Işın, A., Yazıcıoğlu, İ., Bayram, F ve Bölükbaş, R. *Current Trends and Practices in Tourism* (349- 362). Berlin, Peter Lang.
- Özdemir, S. (2004). Kar Gütmeyen Kuruluşlar ve Sosyal Refah'ın Sağlanmasında Artan Rolü. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2004(48), 129-161
- Öztürk, B. ve Baylan-Kalaycı, D. (2023). Gastronomide Sürdürülebilirlik Nedir? Geçmiş Korumak Mı? Gelecek İçin Potansiyel Yaratmak Mı?. (Eds. Yazıcıoğlu, İ., Aksoy, M. ve Kaman, G.S.) *Turizm ve Sürdürülebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16/3, 181-208
- Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2020). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Açısından Sorumlu Gastronomi ve Turizm. (Edt. Güneş, G.S. ve Özdemir-Akgül, S). *Sorumlu Turizm*. Detay Yayıncılık, 203-220
- Zanella, M. A. (2020). On The Challenges Of Making A Sustainable Kitchen: Experimenting With Sustainable Food Principles For Restaurants. *Research in Hospitality Management*, 10(1), 29- 41. <https://doi.org/10.1080/22243534.2020.1790207>
- Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği (2024). Erişim adresi: <https://www.bugday.org/blog/projeler/>

GASTRONOMİDE OYUNLAŞTIRMA: BİNGÖL YÖRESEL YEMEK YARIŞMASI ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Nevruz Berna TATLISU

Öğr. Gör. Handan HAMARAT

GİRİŞ

Oyun, insanlara sadece eğlence ve mutluluk veren bir olgu olmayıp aynı zamanda oyun esnasında kişiler arasında iletişimi sağladığı için de sosyal bir ortam oluşturmaktadır. Bu ortam sayesinde öğrencilerin iş birliği, arkadaşlık, kendine güven ve sorumluluk duyguları geliştirilebileceği gibi kişiliklerinin gelişmesine de yardımcı olunabilir (Aykutlu & Şen, 2004). Günümüzde bilimsel olarak ele alındığında karmaşık bir yapısı olan oyunların tarihi oldukça eskiye dayanır. Oyunlar, insanoğlunun mağara duvarlarına resimler çizdiği günlerden bugüne kadar her zaman yaşamın bir parçası olmuştur (Cömert & Samur, 2018). Her ne kadar o dönemki oyunların eğlence ve pratik yapma amaçlı olduğu düşünülse de bugün oyunlar pek çok farklı alanda pek çok farklı amaca hizmet etmektedir. Sağlıktan pazarlamaya, reklamcılıktan terapilere kadar pek çok alanda hedef kitlelerin yaş gruplarına uygun şekilde oyun, oyunlaştırma ve dijital oyun kullanımı gitgide yaygınlaşmaktadır. Bu alanlardan bir tanesi de eğitimidir (Eldurmaz vd., 2022). Özellikle reklamcılık ve pazarlama alanındaki başarısının ardından eğitim alanında da hızla üzerine akademik çalışmalar üretilen oyun tabanlı öğrenme zor konuların öğretimi, öğrenilmesinde güçlük yaşanan yazılım veya araçların öğrenilmesi ve karmaşık ilişki ağları bulunan yapılar arasındaki bağı öğrenilmesi gibi alanlarda önemli bir öğretim yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Prensky, 2001). Werbach ve Hunter (2012) her geçen gün üzerine akademik araştırmaların, basılı yayınların, öğretim programlarının, uygulama alanlarının arttığı oyunlar hakkında eğitsel oyun, oyunlaştırma ve dijital oyun kavramları sıklıkla karıştırılmaktadır. Özellikle son on yılda mobil bilgiyi işlemeye yönelik taleplerde ve satın almalarda muazzam bir büyüme gerçekleşirken, taşınmayan masaüstü bilgisayarlara oranla taşınabilir pc, tablet ve mobil cihazlar ile teknolojilere olan satın alma eğilimleri artmıştır (Edmondson, 2014).

Oyunlaştırma, aslında öğrenme yeteneğini veya öğrenme sürecindeki eğitim aşamasını daha etkili, verimli ve eğlenceli hale getirmenin hedef alındığı uygulama sürecidir (Pratomo, 2018). Oyunlaştırmada amaç kullanıcıları, gerçekleştirilmesi istenen eylemlere daha duyarlı ve motive hale getirmek, oluşabilecek sorunları çözmek için oyun oynama mekanizmasının estetiğini kullanarak hedefleri daha eğlenceli şekilde gerçekleştirmektir (Kim, 2015). Oyunlaştırma kavramı aslında yeni bir oluşum değildir, dijital medya da denilen endüstri medyası ile de kullanılmaya başlanmıştır (Deterding, 2011) Gartner ise oyunlaştırmının özellikle 2010 yılının Eylül ayında Google Trends’de başladığını söylemiştir (Burke, 2020). Oyunlaştırmada kullanılan birçok uygulama kullanıcıların davranışlarını ve çevre ile olan etkileşimlerini diğer müşterilere kıyasla anlamlı bir etkileşim ve bağlılık elde etmeyi hedefleyerek potansiyel ödüller kullanarak değiştirmeye odaklanır, öyleki birçok Mobil Yemek Önerisi (Sarif, 2020), Jawi becerilerini iletme (Mohd Rashid, 2018) ve Gastronomi Anketleri (Prott, 2020) gibi uygulamalar ile kendi fenomenlerine ilgi çekmek için kullandıkları mobil uygulamalarda oyunlaştırmayı kullanmışlardır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Oyunlaştırma Kavramı Üzerine Bazı Tanımlar

Oyunlaştırma üzerine birçok atıf alan tanımlardan birini de Deterding ve diğerleri (2011) yapmıştır, önerilen tanım ise şu şekildedir; oyun için tasarlanan oyun öğelerinin oyun dışı diğer bağlamlara uyarlanarak kullanılmasıdır (Deterding, 2011). Uskov ve Sekar (2014) ise oyun

tasarımı ve tekniklerini; oyun mekaniği ve analitiğine, iş amaçlı kullanılan iş bilgisayarlarına ve tanımlanan çerçeve faaliyetlerine uyarlanması, süreç ve prosedürlerin kullanıcı müşterilerin deneyim, üretkenlik ve saf eğlence alanına uyarlanmasının gerekliliğine dikkat çekmişlerdir (Uskov, 2014). UNWTO'ya (2015) göre ise; oyun, eğlence sektöründe, turizmde ve buna benzer çeşitli disiplinlerde heyecan, uyarılma, zevk alma, başarı duygusu yaratma ve hedefe kısa sürede odaklanıp başarıya gibi duyguları gerçekleştirip olumlu deneyimler sağlayarak bireylere hem eğlence hem de bilgi sağlama kapasitesine sahip mekanizmalar olarak ifade edilmektedir. Rapp (2015) ise oyunlaştırma; uygulamalarda kullanılan mekanizmaların müşteri isteklerine göre özelleştirilmeleri, marka birliğinin sağlanmasını ve müşteri sadakatlerini artıran cazibeli ödüller olarak ifade edilmiştir. Oyunlaştırma, oyuna oynamaya dair tüm öğelerin ve düşüncelerin oyun olmayan içeriklere uyarlanarak bütünleştirilmiş haline denilir (Kiryakova, 2014). Oyunlaştırma; kilit rol durumunda olan bazı ayır edici unsurların, kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen ve belirlenen hedeflere doğru seviye atlatılan zorluklar, görevler ve bu görevler sonucu kullanıcıların kazandığı puanlar ve rozetlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Deterding, 2011) Oyunlaştırma insanları önceden tasarlanmış bir yapılandırma ile istenilen yönde hedefe yönlendirme, harekete geçirme ve motive etmek olarak tanımlanmıştır (Deterding, 2011). Oyunlaştırma; herhangi bir ürününe veya hizmete dair tasarımı bir şekilde satın alma motivasyonunu değiştirmek amacıyla sürece oyun unsurunun eklenmesidir (Landers vd., 2018; Mekler vd., 2017). Tüketicilerin genel bir bağlılık kazanması amacıyla, oyun deneyimlerinin bazı olanaklar ile desteklenerek hizmet geliştirme süreci haline dönüşmesine oyunlaştırma denir (Huotari, & Hamari, 2012). Ülkemizde oyun ve oyunlaştırmanın, hatta oyun, oynama ve oyuncu kavramlarının karıştırılmasının arka planında terimlerin Türkçeye devşirilişindeki çeviri hatası yatmaktadır. İngilizcedeki “game” kavramı kurallı, tasarlanmış ve bir amacı olan oyunları kapsarken “play” ise spontane, amaçsız, kuralsız, öylesine gerçekleşen oynama eylemidir. Türkçede ise hem game hem de play kavramları “oyun” olarak çevrildiği için kavram karmaşalarının yaşanması doğaldır. Eğitsel oyunlar, kuralları ve sınırları olan, belirli bir kazanım çerçevesinde tasarlanmış, oyun dinamiklerini, meydan okumaları, ödülleri içeren eğlenceli aktivitelerdir. Hedefi, kuralları ve zorlukları olduğu için basit, serbest bir eğlenceden farklılık gösterir. İster eğitsel ister standart bir oyun olsun oyunlar, oyun mekanikleri, oyun dinamikleri, oyun estetiği ve oyunsal düşünce içeren komple bir tasarımdır (Eldurmaz vd., 2022).

Tablo 1: Yemek Yarışmasında Kullanılan Oyun Elementleri

Oyun Elementleri	Açılımı
Oyun Bileşenleri	Kazanımlar Avatarlar Rozetler Koleksiyonlar Savaşlar İçerik Kilidi Açma Hediye Liderlik Tabloları Seviyeler Puanlar İstekler Sosyal Grafikler Takımlar Sanal Eşyalar
Oyun Mekanikleri	Meydan Okuma Şans Yarışma İşbirliği Kurma

	Geribildirim Kaynak Edinimi Ödül Kazanımı İşlemler Sıra Kazanma Bildirimi
Oyun Dinamikleri	Meydan Okuma Şans Yarışma İşbirliği Kurma Geribildirim Kaynak Edinimi Ödül Kazanımı İşlemler Sıra Kazanma Bildirimi Kısıtlamalar Duygular Anlatı İlerleme İlişkiler

Kaynak: (Werbach ve Hunter, 2012: 36) çalışmasından uyarlanmıştır.

Yarışmada Kullanılan Oyun Elementleri

Oyun Bileşenleri

Yarışmada oyun bileşeni olarak kazanım anlamında yarışmada elde edilen deneyim ve yarışma sonrası verilen para ödülü yarışma kazanımı olarak değerlendirilebilir. Yarışmanın avatarları ise yarışma görselinde kullanılan yöresel yemeklerin gösterildiği afiş üzerindeki görseller ve panelist akademisyenlerin görselleri ile paydaş kurumların logolarından oluşmaktadır. Yarışmada elde edilen rozet ve liderlik tabloları ise yarışma sonucu elde edilen verilen derece ile sağlanmıştır. Tabloda oyun bileşeni olarak yer alan hediye ise yarışma sonunda temsili olarak dereceye girenlere verilen ve sonrasında nakitte dönüştürülen hediye çeki ile her bir yarışmacıya verilen valilik imzalı katılım belgesinden oluşmaktadır. Elementler arasından yer alan istekler kısmında ise yarışmaya katılan katılımcıların alanda yemeklerini ısıtma, porsiyonlama ve sunma aşamasında ihtiyaç duydukları malzemelerin ve yardım desteğinin sağlanması ile oluşturulmuştur. Puanlamada ise ürünler uzman jüri tarafından tadıldıktan sonra uygun görülen puanlamanın yapılması ile gerçekleşmiş ve bu puanlama sonucunda da liderlik tabloları son şeklini almıştır.

Oyun Mekanikleri

Yarışma öncesinde katılımcılar, kendilerini uzman ve yetenekli gördükleri ürünleri seçerek yarışmaya dahil olmuş ve bir nevi diğer yarışmacılara üstü kapalı bir meydan okuyuş örneği sergilemişlerdir, bu anlamda katılımcı bu yarışmaya katılarak oyunlaştırmanın bir diğer mekaniği olan şans faktörünü de kullanmışlardır. Katılımcılardan bazıları aynı zamanda yarışma öncesi yarışma esnası ve yarışma sonrasında iş birliği kurarak fikir alışverişinde bulunarak iş birliği örneği sergilemişlerdir. Yarışma katılımcılarına ise yarışma etkinlikleri sonunda düzenlenen gala gecesinde törenle açıklanan ve sonrasında internet ortamında puan tablolarının yayınlanması ve katılımcıların yarışmaya dair sorularının yanıtlanması için oluşturulan WhatsApp grupları da geri bildirim örneğidir. Gala gecesi derece alanlara verilen para ve katılım belgesi ise oyun bileşenlerinden ödüllere örnektir. Yarışma başvuru işlemleri ve sonrasındaki süreç oyun mekaniklerinden işlemler ve sıra mekaniğini karşılamaktadır. Yarışma sonrası oluşan toplam dereceler ve puan tabloları ise takımları ve sosyal grafikler çıktısını oluşturmaktadır. Yarışmaya katılan katılımcıların yarışma içeriğine ulaşmaları için

oluşturulan şartname ve yarışma yönergeleri ise oyun mekaniklerinden kaynak edinimi mekaniğini karşılamaktadır. Katılımcıların elde ettiği deneyimler ve yeni öğrendikleri çıktılar ve bu çıktılar başka kişiler ile paylaşılması da oyun mekaniklerinden kazanım bildirimine örnek verilebilir.

Oyun Dinamikleri

Oyun dinamiğinin ana teması olan yarışma dinamiği, başlı başına ana ögeyi oluşturmaktadır. Yarışma öncesi, yarışma esnası ve yarışma sonrasında yaşanan sevinç, heyecan, korku, endişe, mutluluk, üzüntü, kaygı duyma, pişmanlık, kızgınlık, önyargı, özgüven, gibi duyguların hissedilmesi de oyun dinamiğinde duygular dinamiğini oluşturmuştur. İş birliği kurma, geri bildirim, kaynak edinimi, sıra, kazanma bildirim ve işlemler gibi oyun dinamikleri aynı zamanda oyun mekanikleri içerisinde de yer aldığı için yukarıdaki başlıkta detaylıca aktarılmıştır. Katılımcıların yarışma esnasında ve sonrasında birbirleriyle ve organizatörlerle geliştirdiği iletişim ve yakınlaşma da oyun dinamiklerinden iletişime örnektir. Tablo 1’de gastronomide kullanılan oyunlaştırmaya çeşitli örnekler verilmektedir.

Tablo 2: Gastronomide Oyunlaştırma Örnekleri

Organizasyon veya Şirket	Oyunlaştırma Örnekleri	Oyun Mekaniği
McDonald’s	Seç ve oyna yöntemi ile katılımcılar büyük bir panoya yansıtılmış oyunu oynamaya davet edildi, oyuna katılanlar cep telefonlarını kullanarak panoya yansıtılan oyunu oynadı. Kazananlara ise McDonald’dan en sevdiği yiyecek ikram edildi.	Zorluklar ve ödül
Burger King	Halloween Let’s Play oyunu tasarlandı katılımcılara karma gerçeklik oyun deneyim, sunuldu ve burada cadılar bayramı konseptli bir oyun tasarlandı ve oyunun içeriğinde reklam vasıtası ile Burger King ürünleri tanıtıldı. Oyunu kazanan katılımcılara, indirim kuponları ve çeşitli ödüller verildi.	Zorluklar ve Ödül
Starbucks	QR kodları kullanılarak katılımcıların mobil üzerinden dahil edildiği oyunda, katılımcılar bu QR kodlarını paylaşarak etkileşim sağlayarak yeni ürün veya ürün promosyonu kazanabilirler.	Ödüller
Gloria Jean’s Coffees	Kahve alımında geçerli olmak üzere, ikinci kahve %50 indirimli olarak verilmektedir. Aplikasyonlar kullanılarak puan biriktirme sistemi ile ürünlerin indirim uygulanarak satın alınması sağlanmaktadır.	Ödüller
Kahve Dünyası	Mobil cihazlar üzerinden kullanılabilen aplikasyonlar aracılığı ile misafirlerin üyelik gerçekleştirmesi ve ilgili kişilerin doğum günlerinde işletmeyi ziyaret ederek dilediği kahveyi ücretsiz olarak alması sağlanmaktadır. Bir diğer ödül sistemi ise, müşterinin kahve satın alarak puan biriktirmesi ve ödül puanı tamamladığında kahve hediyesi ile ilgilidir.	Ödüller

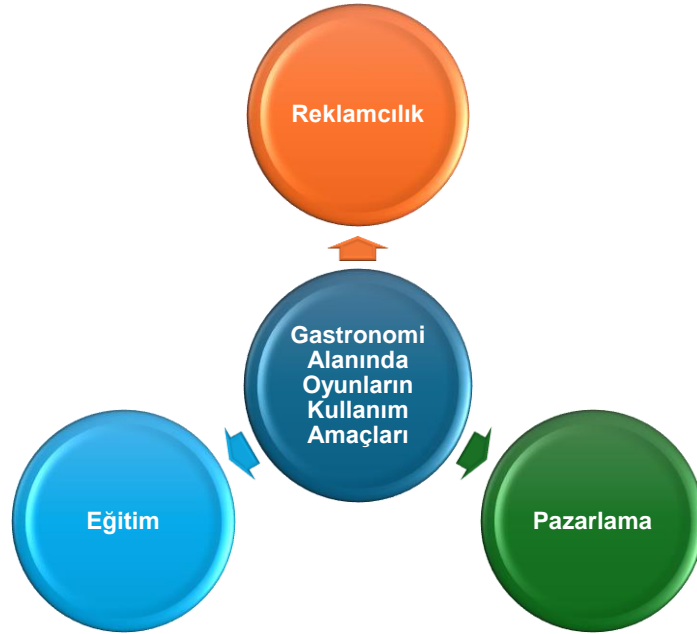
Kaynak: (Shen & Joppe, 2018) çalışmasından uyarlanmıştır.

Şekil 1: Oyunlaştırma Tekniğinin Kullanıldığı Mevcut Alanlar



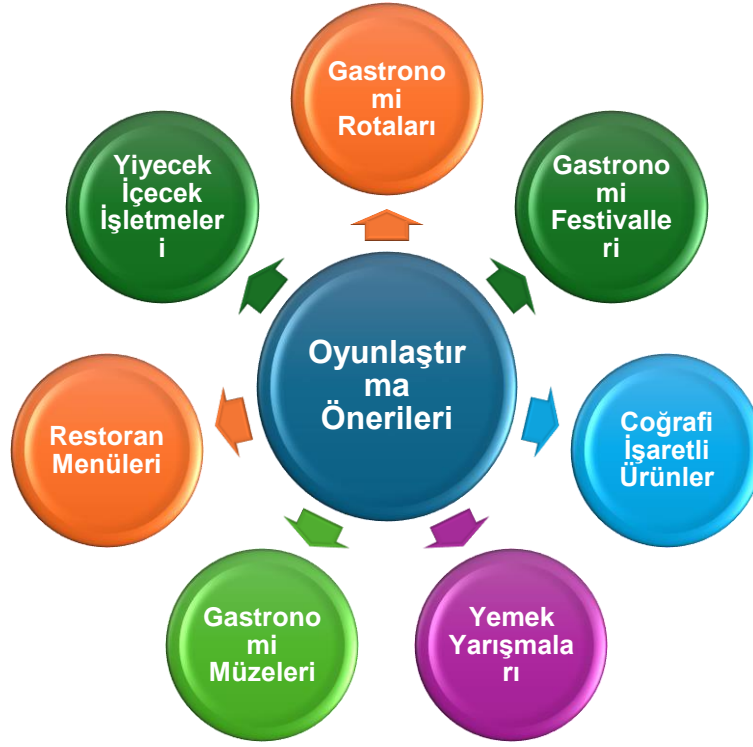
Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 2. Gastronomi Alanında Oyunlaştırmanın Kullanım Amaçları



Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 3. Gastronomide Oyunlaştırma Önerileri



Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

Yöresel Yemek Yarışması Oyunlaştırma Örneği

Çalışmanın bu bölümünde gelecek nesillere geleneksel mutfak kültürünü ve zenginliklerini tanıtmak ve sürdürülebilirliğini sağlayarak ileriki nesillere taşımak hedeflenmiştir. Bu bağlamda düşünüldüğünde gastronomi alanında oyunlaştırma ile desteklenmeye ihtiyaç duyulan; gastronomi festivalleri, coğrafi işaretli ürünler, restoran menüleri, gastronomi müzeleri, yemek yarışmaları, gastronomi rotaları ve otelcilik sektörü ile bağlantılı yiyecek içecek sektörü gibi alanlarda oyunlaştırma tekniği kullanılabilir. Böylece gastronomi ile ilgili bilinmesi gerekenler bu teknik ile hem daha eğlenceli hem de daha eğitsel bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu örnekleri sayarken yemek yarışmasında oyunlaştırma önerisini kullanarak bir oyunlaştırma önerisi geliştirdik. Öncelikle “Türk Mutfak Haftası” günleri kapsamında düzenlenen yöresel yemek yarışmasında katılımcılara, klasik elden form doldurma yönteminin dışında yarışmaya başvuru yapabilecekleri çeşitli seçenekler sunuldu. Yarışmacılar sunulan bu seçenekler ile yarışmaya başvurup sürece dahil edildiler. Belirlenen yarışma kuralları ve oyun dinamikleri ile de yarışma sürecini tamamladılar. Süreçler aşağıdaki tabloda detaylıca aktarılmıştır.

Tablo 3: Yöresel Yemek Yarışması Oyunlaştırma Süreçleri

Kategoriler	Açılımı
QR Kod	Yöresel yemek yarışmasına başvuracak katılımcılar için yarışma içeriğine uygun olarak geliştirilen QR kod telefon kamerasına okutulacak şekilde tasarlandı. Tasarlanan bu QR kod şehir merkezindeki billboardlarda yayınlanarak teşhir edildi. Yarışmacı aday bu kodu taratarak direkt yarışma başvuru formuna yönlendirilmiştir.
Online Başvuru Linki	QR kod okutarak veya yarışma için hazırlanan link üzerinden erişim sağlayan katılımcılar yarışma başvuru sayfasına yönlendirildi.
Google Form	QR kod okutarak veya yarışma için hazırlanan link üzerinden erişim sağlayan katılımcılar yarışma başvuru sayfasına giriş yaptıktan sonra kısaca kendilerini tanıttıkları demografik bilgiler ve iletişim bilgileri ile karşılaştıktan sonra, ikinci aşamada yer alan çorbalar, ana

	yemekler, hamur ileri ve tatlılar kategorisinden bir ürün seçtikten sonra şartnameyi okuyup onaylayarak başvuru sürecini tamamlamaktadırlar.
WhatsApp Grupları	Başvuru sürecini tamamlayan katılımcılar yarışma kategorilerine ayrılıp kendilerine uygun WhatsApp guruplarına dahil edildi, gurplara dahil edilen katılımcılar için gerekli bilgiler tekrar edilerek akıllara takılan sorular yanıtlandı ve yarışma günü için katılımcılara yarışacakları gün ve saatlerin bilgileri aktarıldı.
Yarışma Duyuru Afişi	Yarışma duyuru afişi yöresel yemeklerin yer aldığı oldukça renkli ve dikkat çekici görseller ile hazırlandı. Ayrıca yarışmanın paydaşlarının yer aldığı logolar ve panelist olarak katkı sağlayacak olan akademisyen hocaların fotoğrafları ve sunacakları konular afişte yer alırken. Yarışma esnasında çocukların ve yetişkinlerin eğlenceli ve kaliteli zaman geçirmeleri için çeşitli animasyon ve folklor gösterileri ile müzik dinletisinin yapılacağını duyurusu da afişte yer aldı. Ayrıca yarışmaya direkt QR kodu ile katılmak isteyenler için QR kod da afişe eklendi. Sosyal Medya Yarışmanın paydaşı olan devlet kurumların resmi sosyal medya hesaplarından yarışma afiş ve çeşitli görselleri paylaşarak yarışma duyurusu sosyal medya kanalları ile de desteklendi. Aynı şekilde sosyal medyada yayınlanan afişte QR kod ve yarışma duyurusunun açıklama kısmında yarışma başvuru linki paylaşarak yarışmaya katılım sağlamak isteyenlere kolaylık sağlandı. Gazeteler Yarışmaya başvuru öncesinde, yarışma esnasında ve yarışma sonrasında ilin yerel gazetelerinin resmi sitelerinde ve uluslararası gazetelerde yarışmaya dair detaylar ve görseller paylaşıldı.

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

YÖNTEM

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Görüşme tekniği yöntemi ile nicel araştırmalarda veri toplamak için yapılandırılmış bir formla olay, durum vb. öğeler gözlemlenebilir. Bu yöntem, kişilerle yüz yüze, telefonla ya da konferans görüşme vb. ortamlarda yapılan, araştırmacı açısından anketlere göre kontrol seviyesi daha yüksek olan bir yöntemdir. Görüşme sırasında sorulacak soruların önceden hazırlandığı ve bu yapının dışına çıkılmasına izin verilmediği görüşmelere yapılandırılmış görüşme tekniği denmektedir. Sorulacak soruların ve görüşme içeriğinin esnek tutulması yoluyla yapılacak görüşmelere de yarı yapılandırılmış görüşmeler denmektedir (Sayım, 2021). Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar ile görüşmeler yüz yüze yapılmış ve katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Hazırlanan yarı yapılandırılmış sorular katılımcıların da gönüllülük esasına dayalı olarak katılımcılara yöneltilmiş ve verilen cevaplar kayıt altına alınmıştır.

Araştırma Soruları

Tablo 4: Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu

1. Katıldığınız yarışma, size Türk mutfak haftası ve yöresel yemeklerle ilgili nasıl bir deneyim kazandırdı?

2. Yöresel yemek yarışmasından nasıl haberdar oldunuz, yarışmanın duyuru ve başvuru süreci ile ilgi bilgi verir misiniz? (Gazete, reklam afişi, sosyal medya, QR kod, link)
3. Yarışmada sunulan ödül yarışmaya katılımınızı etkiledi mi?
4. Bu yarışmanın Türk Mutfak Haftası olması yarışmaya katılımınızı etkiledi mi?
5. Daha önce bilmediğiniz veya yarışma esnasında öğrendiğiniz bir teknik veya ürün oldu mu?
6. Yarışmada kazandığınız ödül sizi tatmin etti mi?
7. Yarışma sırasında edindiğiniz farklı bir deneyim oldu mu, anlatınız?
8. Yarışma ile yeni networkunuz oldu mu?
9. Bu ve benzeri yarışmaların gastronomi ve mutfak kültürünün aktarılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

Araştırma Süreci

Araştırmanın amaçları doğrultusunda 10 yarışmacı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, yarışmada dereceye gire 5 kişi ve yarışmada derece alamayan 5 kişi arasından seçilmiştir. Görüşmelerde katılımcıların gönüllülük esasları dikkate alınmıştır. Görüşmeler, katılımcıların uygun olduğu zaman dilimlerinde gerçekleştirilmiş ve görüşme başlangıcında katılımcılara verdikleri bilgilerin gizli kalacağı belirtilmiştir.

Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında demografik bulgular yer almaktadır. Katılımcıların kimlikleri çalışma prensibi çerçevesinde gizli tutulacağından her bir katılımcı için bir kod verilmiştir (K1, K2, ...K10).

Tablo 5: Demografik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni durumu	Eğitim
K1	Kadın	32	Evli	Lise
K2	Kadın	25	Bekar	Lise
K3	Kadın	44	Evli	Lise
K4	Kadın	40	Evli	Ön Lisans
K5	Kadın	49	Evli	Lise
K6	Kadın	34	Evli	Ortaokul
K7	Erkek	22	Bekar	Ön Lisans
K8	Kadın	49	Evli	Lise
K9	Kadın	36	Evli	Ortaokul
K10	Kadın	27	Bekar	Ön Lisans

BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde yarışmaya katılıp derece alan ve derece alamayan katılımcılar ile yapılan görüşmelerin esnasında katılımcılara yöneltilen yarı yapılandırılmış araştırma sorularının cevapları incelenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen ‘**Katıldığınız yarışma, size Türk mutfak haftası ve yöresel yemeklerle ilgili nasıl bir deneyim kazandırdı**’ sorusuna katılımcıların hepsi ilk defa Türk Mutfak Haftası kapsamında bir etkinliğe katıldıklarını ve bu etkinliğin onlar için çok özel olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılardan K7, Türk Mutfak Haftası ve yarışmayla ilgili “ *yarışmacılardan tek erkek yarışmacı bendim deneyimli bir sürü kadınla yarıştım daha önce bir mutfak deneyimim veya yarışma deneyimim olmamıştı ilk başta bana katılmamam gerektiğini yakın çevrem ve ailem*

söylese de ben katılmak istediğimi söyledim bu benim için gerçekten çok önemli bir şeydi, sonucu ne olursa olsun böyle bir şey yaşamak istedim yarışmadaki tek erkek bendim ve onca maharetli hanımın içinden ben de ödül kazandım ve dereceye girdim bu benim için çok önemliydi bir daha olursa kesinlikle bir daha gireceğim”. Yine yarışmacılardan K5 ‘ ‘Yarışmaya son gün katıldım hatta yaptığım böreği de son dakika yetiştirdim ilk başta kararsız kaldım ama sonra sosyal medyada ve her yerde afişleri görünce çok heyecanlandım elimin lezzetine de çok güveniyordum ben bilgisayardan pek anlamam ama kızım bana yardımcı oldu beni hemen forma kaydetti sonrasında beni aradılar Türk mutfak haftası ile ilgili bilgi verdiler hangi ürünleri yapmamla ilgili bilgi verdiler Böreğimi yapıp hemen götürdüm ben de derece aldım bekliyordum açıkçası ama yine de çok şaşırdım ve mutlu oldum en azından hiçbir şey olmasa da Türk mutfağı ne kadar zengin onu bir kez daha gördüm’ ’.

Katılımcılara yöneltilen ‘**Yöresel yemek yarışmasından nasıl haberdar oldunuz, yarışmanın duyuru ve başvuru süreci ile ilgi bilgi verir misiniz?** (gazete, reklam afişi, sosyal medya, QR kod, link,)’ sorusuna K1 ‘ ‘Arabamla geçerken ışıklarda durduğumuzda büyük bir afiş gördüm orada numara yazıyordu telefonla çekip sonradan aradım o şekilde irtibata geçip kaydoldum” K2 sosyal medyada paylaşımları gördüm alttaki linki tıklayarak bir form vardı ona ulaştım oradan kaydoldum sonrasında zaten beni aradılar o şekilde de yardımcı oldular kaydoldum” K3 kızım yolda afiş görmüş orada bir kodu telefona okutup girdi kaydoldu o şekilde başvurudum” K4 kızım üniversitede öğrenci orada söylemişler biz de sosyal medyadan ve belediyenin sayfasındaki paylaşımından baktık son numarayı aradık oradan kaydolduk” K5 online bir haber sayfasında yarışmayla ilgili duyuruyu gördüm sonra linke tıklayıp kendim kaydoldum”. K6 ‘ ‘Arkadaşlar WhatsApp grubunda paylaşmışlardı yarışmanın fotoğrafını sonra aramızda istişare yaptık iki üç arkadaşla beraber aradık afişteki numarayı, sonra bize bir link attılar ben de grupta paylaştım arkadaşlarla beraber oradan kaydolduk” K7 üniversitenin sayfası paylaşmıştı oradan QR kod okutup kendim kaydoldum” şeklinde cevap vermişlerdir.

‘**Yarışmada sunulan ödül yarışmaya katılımınızı etkiledi mi** ‘şeklindeki üçüncü soruya ise; katılımcıların hepsi, evet yarışmada sunulan ödül yarışmaya katılımımızı etkiledi, şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcılardan K3 ‘ ‘bir ara katılmaktan vazgeçtim sonra para ödülü olduğunu duyunca isteğim arttı ve o şekilde katıldım” ’ şeklinde ödülün kendisini motive ettiğini belirtmiştir. ‘**Bu yarışmanın Türk Mutfak Haftası olması yarışmaya katılımınızı etkiledi mi?**’ şeklindeki soruya katılımcıların hemen hepsinin Türk Mutfak Haftasının ne olduğuna dair bir fikirlerinin olmadığı bunun bir yarışma ismiymiş gibi algıladıkları ve yarışma sürecinde bunu öğrendikleri tespit edilmiştir. ‘**Daha önce bilmediğiniz veya yarışma esnasında öğrendiğiniz bir teknik veya ürün oldu mu**’ şeklinde yöneltilen beşinci soruya katılımcılardan K7 ‘ ‘ Açıkçası ben daha önce bu kadar lezzetli ve çok çeşitli yemeği ilk defa gördüm aynı üründen çeşit çeşit pişirme şekilleri kullanılmıştı mesela biri aynı böreği ateşte sacın altında pişirilmişti biri fırına atmıştı bir tavada pişirmişti ama kullandıkları malzemeler neredeyse aynıydı mesela ben bunu bir erkek olarak daha önce hiç düşünmemiştim süsledikleri içli köfteleri görünce çok şaşırmıştım hepsi ayrı ayrı bir yan malzeme kullanmıştı kim yöresel otlardan bir alt sos yapmıştı kimi domatese şekil vermişti kimi çeşitli boylarda içli köfteler yaparak tabakta üst üste dizmişti bunlar açıkçası benim için bir yenilik yarışmaya katılan kadınlar sayesinde bunu öğrenmiş oldum” sözleriyle yeni deneyimini bu ifadelerle aktarmıştır. Diğer katılımcılar ise yeni bir teknik veya ürün öğrenmediklerini sadece tabaklama kısmında kendilerine örnek alabilecekleri tabaklamaların olduğunu ifade etmişlerdir. ‘**Yarışmada kazandığınız ödül sizi tatmin etti mi**’ sorusuna ise K1 ve K4 tatmin olmadıklarını ama yine de sevindiklerini belirtirken K2 ve K7 ödülün gayet yeterli, olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan K3, K5, K6, K8 ve K9 yarışmadaki para ödülünü almadıklarını ancak kendilerine verilen katılım belgesi ve isimlerine özel düzenlenen teşekkür

belgesinin bile onları çok mutlu ettiğini belirterek tatmin olduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın 7. Sorusu olan “ **Yarışma sırasında edindiğiniz farklı bir deneyim oldu mu, anlatınız?** Sorusuna bütün katılımcılar evet cevabını verirken K7 “ *Katıldığım ilk yarışma hatta ilk yemek etkinliğiydi bu, bu nedenle orada ürün belirlemek onu hazırlamak onun sırasını ve saatini beklemek hazırladığım ürünü jüriye sunmak onlar tadarken orada beklemek aşırı heyecanlıydı bunu herhalde başka bir yerde yaşayamazdım tekrar olursa kesinlikle tekrar katılacağım*” K4 “ *Oldu tabii ki her şeyden önce çok heyecan ve stres yaptım bir ara tansiyonum bile düştü düşünün o kadar heyecan yapmışım bir de ilk defa bir Törene katıldım orada başka üniversitelerden ve şehirlerden gelen hocalar vardı bize çok güzel konular anlattılar büyük bir toplantı salonuna gittik mesela ben hayatımda ilk defa böyle bir şey izledim herkesin yaptığı yemekler, börekler, tatlılar, kavurmalar içli köfteler sırasıyla büyük ekranda yansıtıldı kendi yaptığım kavurmayı görünce çok heyecanlandım hatta fotoğrafını çektim hatıra olsun diye sonrasında il yöneticileri ve milletvekilleri geldi ödülleri onlar verdi hatıra fotoğraf çektik bu her zaman olan bir şey olmadığı için benim güzel bir anıydı” şeklinde ifade etmiştir. “**Yarışma ile yeni networkunuz oldu mu**” sorusuna ise bütün katılımcılar evet cevabını vererek, yarışma sonrası kendi aralarından birçok farklı yarışmacının da dahil olduğu bir WhatsApp grubu kurduklarını, bu WhatsApp grubu sayesinde yarışma ile ilgili deneyimlerini anılarını ve orada çekilen grup ve yemek fotoğraflarını paylaştıklarını belirtmişlerdir. Yarışmacılardan K7, bu yarışma sayesinde ileride belki bir restoran açmayı ve mutfak çalışanlarının eğer dilerlerse yarışmada derece alan kadın yarışmacılardan seçmek istediğini ifade etmiştir. Ayrıca yarışmacılardan K3 ve K10 benzer düşünceler ile, yarışmanın kendilerine vermiş olduğu cesaret ve deneyim sayesinde evde mantı ve börek yapıp satacaklarını, ileride bunu büyütme istediklerini, çünkü yarışmaya katılan hem davetlilerin hem de izleyicilerden birçok kişinin bu şekilde evde ürün yapıp sattığını ve para kazandığını onlarla tanışmanın kendilerinin de ufku genişlettiğini beyan etmişlerdir. Yarışmacılardan K1 ve K8 ara sıra düğün yemeklerini cenaze yemeklerini ve doğum günü organizasyonları için ürün hazırladıklarını bu sayede bu yarışma sayesinde de hem çevresini genişlediğini hem de kendilerinin tanınırlığının arttığını ifade ederek networklarının da genişlediğini belirtmişlerdir.*

Araştırmanın son sorusu olan “ **Bu ve benzeri yarışmaların gastronomi ve mutfak kültürünün aktarılmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?**” Sorusuna bütün katılımcılar evet düşünüyoruz diyerek olumlu cevap verirken bunlara ilave olarak K9 ve K8 özellikle başka bir ilde doğup büyüdüklarını yapılan yemek hamur işi ve tatlıları çok uzun zaman sonra ilk defa bir arada bu organizasyon sayesinde görüp fotoğraflarını ve yarışma alanını çocukları ile beraber gezerek çocuklarının da bu kültürel anlara şahitlik ederek deneyim kazandığını belirtmişlerdir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomide oyunlaştırma tekniğinin kullanıldığı Bingöl yöresel yemek yarışması örneğinde elde edilen sonuçlar şekildedir; oyun genel manasıyla sadece insanları eğlendirmek mutluluk vermek için tasarlanmayıp aynı zamanda sosyal hayatta etkileşimi iletişimi ve başarıyı sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Oyun olayının gerçekleşmesi için evrende yer kaplayan bir maddeye ihtiyaç duyulmasın dışında elektronik ortamda ve sanal imkanlar kullanılarak da oyun tasarlanmaktadır. Ele aldığımız yemek yarışması örneğinde çeşitli oyun elementleri, oyun bileşenleri, oyun mekanikleri ve oyun dinamikleri kullanılarak katılımcılar arasında bir etkileşim sağlanmıştır. Öncelikle yarışmanın oyun bileşenlerini oluşturan hediye çeki şeklinde sunulan para ödülü, kişilerin adına tasarlanmış özel teşekkür ve katılım belgesi, yarışmacıların puanlanarak seviyelerini belirlenmesi ve liderlik tablolarının bu şekilde oluşturulması yarışmacılarda bir rekabet ve heyecan yaratarak yarışmaya katılımı teşvik ettiği sonucu görülmektedir. Oyun mekanikleri kapsamında ise yarışmacıların yarışma sırasında birbiriyle iş birliği kurması, yarışmayla ilgili geri bildirimler ve yarışma sonrasında ödül töreni ile

katılımcıların takdir edilmesi bu ve benzeri yarışmalarda hem bilinirliği hem de sürdürülebilirliğin sağlanabildiği yine yarışmanın gözlemlenen sonucudur. Katılımcılara yöneltilen Türk mutfak haftası ve yöresel yemeklerle ilgili deneyim kazanma sorusunun sonucunda yarışmacıların hemen hepsinin Türk mutfak haftasının kapsamı ile ilgili bir bilgi sahibi olmadığı fakat yarışma süreci ve sonrasında Türk mutfak haftasının ne olduğunu ve içeriğinin neler olduğuna dair bilgi sahibi olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece yarışma sayesinde yarışmaya katılanlar ve yarışmacıların yakın çevresi ve ilişki kurduğu kişiler Türk mutfak haftası ile ilgili bilgi sahibi olmuş ve yöresel yemeklerin tanıtımı ve tanınırlığı açısından dolaylı olarak katkıda bulunmuştur. Yarışmanın oyunlaştırma kısmında yer alan duyuru ve başvuru süreci ile ilgili oyunlaştırma mekaniklerinin 10 katılımcı tarafından aktif olarak kullanılarak oyun dinamiğinin gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Başvuru sürecinde yer alan QR kod, sosyal medya afişleri, yarışma linki, gazete ve online platform duyuruları aktif bir şekilde kullanılarak oynatırma basamakları kullanılarak amaçlanan hedefe ulaşıldığı görülmektedir. Ayrıca yarışmacıların hepsi daha önce bir yarışma deneyimi olmadığı için herhangi bir deneyime sahip değildi ve bu yarışma sonucunda bir yarışma deneyimi elde ederek yarışma stratejileri ve yöresel ürünlerin çeşitliliği ve zenginliği kapsamında bilgi sahibi olmuşlardır özellikle yarışmacıların hemen hepsi tabaklama da yeni teknikler gözlemleyerek bilgi sahibi olmuşlardır. Oyunlaştırmanın temelinde yer alan ödül ve ceza sistemi bu yarışma sayesinde gastronomiye uyarlanarak maddi karşılığı olan bir hediye çeki katılım belgesi ve teşekkür belgesi şeklinde tasarlanarak katılımcılara verilmiş ve böylece katılımcıların teşviki ve memnuniyeti sağlanmıştır. Ayrıca yarışmaya katılan katılımcıların diğer katılımcılar ile etkileşime girerek networklarını geliştirmeleri ve yeni iş imkanları düşünmeleri yarışmanın olumlu çıktılarında bir diğeridir katılımcılar bu sayede iş birliği ve dayanışma biliciye birbirleriyle bağ kurmuşlardır. Yarışmanın diğer olumlu çıktısı ise katılımcıların bu ve benzeri gastronomi yarışmalarının, mutfak kültürünün aktarılmasında etkili olduğunu kendi deneyimlerini çocukları ve yakın çevresiyle paylaşarak gelecek nesillere aktaracaklarını belirtmeleridir. Çalışmadan çıkan bir diğer sonuç ise kimi katılımcıların tamamen ödüle odaklanıp bunun için mücadele etmesi iken kimi yarışmacıların tamamen heyecan ve yeni bir deneyim yaşamak için yarışmaya katılmalarıdır. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar ve eksiklikler mevcuttur. Çalışmanın bir sınırlaması örneklem büyüklüğü olabilir, bu da araştırmanın genellenebilirliğini sınırlayabilir. Bulgular, gelecekteki araştırmalar için daha büyük daha çeşitli örneklemeleri içerebilir ve birbirine entegre edilmiş aşamalı yarışmaların dahil edildiği çalışmalardan yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aykutlu, I. & Şen, A. I. (2004). *Oyun Tabanlı Hazırlanmış Ders Kitapları İle Fizik Öğretimi*. Gazi Üniversitesi XII. Eğitim Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı. Cilt III., 1993- 2003. Ankara.
- Burke, B. Gamification (2020). What Is the Future of Gamification? Available online: <https://www.gartner.com/doc/2226015/gamification--future-gamification>. Erişim Tarihi: 14.07.2024).
- Cömert, A., & Samur, Y. (2018). *MinecraftEdu ile STEAM Projeleri*. Abaküs Kitapevi, İstanbul.
- Deterding, S. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification, in Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments, 9-15, <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: Defining gamification*. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finland, 28-30 September 2011, 9-15.
- Edmondson, J. (2014). *Next-Generation Mobile Computing*. Software, IEEE, 31, 44-47.
- Eldurmaz, T., Elmacı, U., & Özgün, H. (2022). *Gastronomi Eğitiminde Oyunlaştırma*. 203-218. Gastronomi ve oyunlaştırma.pdf. Erişim Tarihi: 14.07.2024.

- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). *Defining gamification: A service marketing perspective*. In A. Lugmayr (Ed.), Academic MindTrek '12 International Conference on Media of the Future. Paper presented at the 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere, Finland, 3-5 October, 17-22. New York, NY: ACM.
- Kim, S. (2015). Interdisciplinary Approaches and Methods for Sustainable Transformation and Innovation. *Sustainability*, 7, 3977-3983.
- Kiryakova, G., Angelova, N., & Yordanova, L. (2014). *Gamification in education*. Proceedings of 9th International Balkan Education and Science Conference.
- Landers, R.N., Auer, E.M., Collmus, A.B., & Armstrong, M.B. (2018). Gamification Science, Its History and Future: Definitions and a Research Agenda. *Simulation and Gaming*, 49(3), 315-337.
- Mekler, E.D., Brühlmann, F., Tuch, A.N., & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 71, 525-534.
- Mohd Rashid, N.A. (2018). The Role of game elements in improving jawi skills through a mobile game 'G-jawi', *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 12, 11. <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i7.9636>.
- Uskov, A., & Sekar, B. (2014). Serious games, gamification and game engines to support framework activities in engineering: Case studies, analysis, classifications and outcomes. In Proceedings of the 2014 IEEE International Conference Electro/Information Technology (EIT), Milwaukee, WI, USA, 5-7 June ss.618-623.
- Pratomo, A. (2018). Pengaruh konsep gamifikasi terhadap tingkat engagement, the journal: *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 63-74.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 163-169.
- Prott & Ebner. (2020). The use of gamification in gastronomic questionnaires, *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(18), 11695. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i02>.
- Rapp, A. (2015). Designing interactive systems through a game lens: An ethnographic approach. *Comput. Hum. Behav.* doi: 10.1016/j.chb.2015.02.048.
- Sarif, S.M. (2020). Makan@Local Chatok: Mobile Eatery Recommendation System Based on Local Knowledge, *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, vol. 14, 21. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13357>.
- Sayım, F. (2021). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Shen, Y. & Joppe, M. (2018). Gamification in tourism advertising: game mechanics and practices. *e-Review of Tourism Research*.
- UNWTO. (2015). Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations, 2008. Available online: https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/48EA/148E/19AC/BB41/5091/C0A8/0164/579A/080926_handbook_e-marketing_excerpt.pdf Erişim Tarihi: 14.07.2024.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2015). The gamification toolkit: dynamics, mechanics, and components for the win. *Wharton Digital Press*. (Erişim Tarihi: 01.06.2023)
- Werbach, K. & Hunter, D. (2012). The Gamification Toolkit Game Elements, in *For the Win: How Game Thinking can Revolutionize Your Business*, doi:10.1017/CBO9781107415324.004.

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE GELENEKSEL TARHANANIN KULLANIM ALANLARI

Arş. Gör. Aleyna GÜN

Dr. Öğr. Üyesi Tolga AKCAN

GİRİŞ

Tarhana, Türk mutfak kültürünün Orta Asya Döneminden itibaren üretimi gerçekleşen ve günümüze değin varlığını çeşitlenerek sürdüren geleneksel bir üründür (Belge, 2018: 122; Özdemir vd., 2007: 107). Günümüzde tarhananın ve tarhana benzeri ürünlerin farklı mutfak kültürlerine de yansıdığı görülmektedir. Bunlar arasında; kishk (Orta Doğu), kushuk (Irak ve İran), tarhonya (Makedonya), talkunya (Finlandiya) ve trahana (Yunanistan) adlı tahıl ve süt veya süt ürünü karışımıyla yapılan fermente gıdalar örnek gösterilebilir (Tamime ve O'connor, 1995: 110; Lazos, Aggelousis ve Bratakos, 1993: 45; Levent ve Adıgüzel, 2019: 176).

Türkiye'deki tarhana çeşitliliği bölgesel açıdan değerlendirildiğinde tüm bölgelerin kendine özgü en az bir çeşit tarhanası bulunmaktadır. Bölgedeki yöreler baz alındığında ise bir bölgeye bağlı birden fazla yörede tarhana çeşidinin bulunduğu hatta tek bir yöreye özgü farklı tarhanaların mevcut olduğu da bilinmektedir (Türkiye Kültür Portalı (TKP), <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/yoresel-tarhana-corbaları>). Bu etkenler, tarhananın tek başına bir ürün olarak Türk mutfak kültürünün zenginliğini, yaratıcılığını ve verimliliğini temsil edebilecek düzeye sahip önemli bir gıda olduğunu göstermektedir. Kültürel öneminin yanında; besin değerinin yüksek olması ve işlevselliği kanıtlanmış bileşenlere sahip gıdaları içermesiyle de sağlık ve beslenme konularında rağbet gören bir ürün olarak öne çıkmaktadır (Dağlıoğlu, 2000: 85; Ibanoglu and Ainsworth, 2004, 273; Yıldırım ve Güzeler, 2017: 2; Karahan vd., 2019: 126; Dadalı ve Elmacı, 2021: 1632). Tarhananın sahip olduğu bu özellikler, ürün hakkında bilimsel araştırmalara odaklanılmasına ve tarhanadan yeni ürünlerin geliştirilmesine yönelik çalışmalara öncülük etmiştir. Bu çalışma, tarhananın yaygın olarak çorba formunda üretilmesi ve günlük beslenme düzeninde sık yer almaması problemlerinden yola çıkarak gastronomik bağlamda tarhananın Türk mutfak kültüründeki yerini, kullanım çeşitliliğini ve potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda alanyazın taraması ile tarhana üzerine yapılmış çalışmalar ve mutfaklarda tarhana kullanılarak yapılan güncel uygulamalar incelenerek veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında tarhananın Türk mutfağındaki kullanım alanları ortaya çıkarılmış ve potansiyel kullanım olanakları hakkında önerilerde bulunularak gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutulmuştur. Bu çalışma, geleneksel gıdaların sürdürülebilirliği kapsamında, tarhananın mutfaktaki mevcut durumunu belirlemesi ve mutfaklarda yerinin artırılmasına yönelik farkındalık oluşturması açısından önemli bulunmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Türk Mutfak Kültüründe Tarhana

Tarhananın Türk kültüründeki yeri Türklerin tarih sahnesine çıktığı Orta Asya coğrafyasına ve binlerce yıllık geçmişe dayanmaktadır. Birçok kaynak, Türk mutfak kültürünün oluşmaya başladığı ilk zamanlardan itibaren tarhananın var olduğundan söz etmektedir (Belge, 2018: 122; Çakıroğlu, 2007: 351; Merdol, 1968: 5; Özdemir ve diğerleri, 2007: 107; Temiz, 2011). Yoğurdun uzun süre saklanması amacıyla yapılan kurutun, bir nevi tarhana çeşidi olarak kabul edilmesinin (Ögel, B., 1982; Oğuz'dan aktaran Coşkun, 2014: 70) yanı sıra Yakut Türkçesinde kullanılan ve Divanü Lügati-t Türk'te geçen tar kelimesinin ise "kışın tüketilmek üzere yazın hazırlanan yoğurt" olarak tanımlanmasından dolayı tarhananın kökeni olabileceği üzerine yazılı kaynaklara rastlanmaktadır (Kemahloğlu, K., 2007; Oğuz, 2002; Temiz, A. ve Pirkul'dan aktaran Coşkun, 2014: 70). Ayrıca Moğolcadaki "tarağ", Kıpçak ve Mısır Memlûk

Türkçesinde kullanılan “tarhanah” kelimelerinin de tarhananın karşılığı olarak kullanıldığına dair kayıtlar mevcuttur. Bu bilgilerin haricinde Farsçada kullanılan “terhuvane” ve “terhime” kelimelerinin: Çorba olarak tüketilmek üzere süt veya yoğurdun kırılmış buğday taneleriyle karıştırılıp yoğrulduktan sonra kurutularak hazırlanması, anlamını karşılamasından dolayı tarhananın kelime kökeninin Farsçadan geldiği de verilen bilgiler arasındadır (Dayısoylu vd. aktaran Altundağ, Kenger ve Ulu, 2021: 144; Ögel, B., 1982; Oğuz’dan aktaran Coşkun, 2014: 70; TDK, 2022, <https://sozluk.gov.tr/>).

Tarhana yapımı ilk başlarda buğday unu ile yoğurdun aynı oranlarda ya da bir ölçü una yarım ölçü yoğurt ilave edilerek iki ürünün karıştırılması, fermantasyona bırakılması ve kurutulmasıyla yapılmaktaydı. Fakat Türklerin tarihsel serüveni, tarhana yapımının da çeşitlenmesine olanak tanıyarak farklı ürünlerin üretime dahil edilmesini ve zamanla yörelere özgü tarhanaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Buğday unu ve yoğurttan sonra üretime domates, biber, soğan gibi sebzeler başta olmak üzere çeşitli baharatlar, rayıhalı bitkiler ve bir takım bakliyat ve meyveler eklenmiş böylece günümüzdeki tarhana zenginliği ortaya çıkmıştır. Ayrıca üretim aşamalarındaki farklılıklar, özellikle 1-7 gün arasında değişen fermantasyon süresi, tarhananın üretim basamaklarında da çeşitliliği arttırmıştır (İbanoğlu, Ainsworth, Wilson ve Hayes, 1995a: 580; Dağlıoğlu, 2000: 85; Maskan ve İbanoğlu, 2002: 413). Endüstriyel üretiminin yanı sıra geleneksel yöntemler kullanılarak evlerde yapılması daha çok tercih edilen tarhana, genelde çorba olarak günün her öğününde tüketilebilmektedir (Blandino vd., 2003: 536; Temel Erginli vd., 2020: 3068).

Türk Standartları Enstitüsü TS 2282 Sayılı Tarhana Tebliği’nde: un tarhanası, göce tarhanası, irmik tarhanası ve karışık tarhana olmak üzere tarhana çeşitleri dört gruplamaya tabi tutulmuştur (Anonim, 1981). Un tarhanası; temel tahıl malzemesi olarak buğday ununun kullanıldığı tarhana grubu olurken göce tarhanası; buğday kırması veya yarmasının kullanıldığı tarhana grubudur. İrmik tarhanasında ise ana malzeme isminden de anlaşılacağı üzere buğday unu veya yarması yerine irmiktir. Karışık tarhana gruplamasında da tahıl ürünü olarak diğer grupların ana tahıl malzemelerinden en az ikisinin birleştirilmesiyle hazırlanan tahıl karışımı kullanılmaktadır (Anonim, 1981; Esimek, 2010: 3; Öney, 2015: 7).

Türkiye’nin sahip olduğu tarhana çeşitliliği incelendiğinde hemen hemen her bölgenin ve bu bölgelerdeki yörelerin kendisiyle özdeşleşmiş tarhanaları mevcuttur. Bunlar arasında;

Ege Bölgesi için; un tarhanası (bölge geneli), göce tarhanası (Aydın, Muğla), sakızlı tarhana (Seferihisar/İzmir), ak tarhana ve Gediz tarhanası (Kütahya),

Marmara Bölgesi için; göçmen tarhanası (bölge geneli), kazan tarhanası (Bursa), süt tarhanası (Gelibolu/Çanakkale), Trakya tarhanası (Edirne, Kırklareli), kıymalı tarhana (Trakya yöresi geneli),

Akdeniz Bölgesi için; Yelten tarhanası (bölge geneli), hamur tarhanası (Burdur), top tarhana (Isparta), Maraş tarhanası ve şalgamlı tarhana (Kahramanmaraş),

İç Anadolu Bölgesi için; yarmalı köy tarhanası (Ankara), Beyşehir tarhanası (Konya), Sivas tarhanası (Sivas), et tarhanası (Karaman),

Karadeniz Bölgesi için; kızılıcak/kiren tarhanası (Bolu, Kastamonu, Zonguldak), yaş tarhana (Kastamonu), pancarlı tarhana (İnebolu/Kastamonu), kıymalı tarhana (Bartın), Sıkma tarhana (Amasya), üzüm tarhanası (Tokat),

Doğu Anadolu Bölgesi için; Tatlı tarhana (bölge geneli), bölgelere ve yörelere özgü örnek tarhana çeşitleri olarak listelenebilir (Türkiye Kültür Portalı, 2024).

Tarhananın birden çok reçetesinin bulunması; gerçek tariflerin ve kültürel zenginliğin korunması, özdeşleştiği yerle aidiyet bağının oluşması ve ürünlerin katma değerinin yükselmesi amacıyla coğrafi işaret tesciliyle tescillenmesini gerektirmektedir. Bu doğrultuda 2012 yılında ilk tescil alan tarhana Maraş tarhanası olurken 2024 yılında son tescili Tokat'ın üzüm tarhanası almıştır. Coğrafi işaret tesciline sahip tarhanalara ait ayrıntılı bilgiler Tablo 1'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Tarhanalar ve Tescil Bilgileri

Ait Olduğu Yer	Ürün Adı	Sınıfı	Yılı	Tescil Ettiren Kurum/Kuruluş
Kahramanmaraş	Maraş Tarhanası	Mahreç İşareti	2012	Kahramanmaraş Ticaret Borsası
Uşak	Uşak Tarhanası	Menşe Adı	2017	Uşak İl Özel İdaresi
Bolu	Kızılcık Tarhanası	Mahreç İşareti	2017	Bolu Belediyesi
Muğla	Göce Tarhanası	Mahreç İşareti	2019	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası
Kütahya	Kızılcık Tarhanası	Mahreç İşareti	2021	Kütahya Ticaret Borsası
Kütahya	Gediz Tarhanası	Mahreç İşareti	2022	Gediz Ticaret ve Sanayi Odası
Malatya	Malatya Tarhanası	Mahreç İşareti	2022	Yeşilyurt Belediyesi
Amasya	Sıkma Tarhanası	Mahreç İşareti	2022	Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği
Gaziantep	Şirin Tarhanası	Mahreç İşareti	2022	Gaziantep Büyük
Kastamonu	Cide Tarhanası	Mahreç İşareti	2023	S.S. Cide Kadın Girişimciler ve Üreticiler İşletme Koopeatifi
Muğla	Fethiye Tarhanası	Mahreç İşareti	2023	Fethiye Ticaret ve Tarhanası Sanayi Odası
Tokat	Üzüm Tarhanası	Mahreç İşareti	2024	Tokat Ticaret ve Sanayi Odası

Kaynak: TPMK. (2024). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografiaisaretler/liste?il=&tur=&urunGrubu=&adi=Tarhana>. (25.03.2024).

Tablo 1'de görüldüğü üzere 2012 yılından 2024 yılına kadar toplam 12 tarhana coğrafi işaret tesciline sahip olabilmıştır. Tescil bilgileri incelendiğinde ait olunan yer bakımından aynı şehre ait kimi tarhanalar farklı yörelerde yapıldığı ve bulunduğu yöre ile özdeşleştiği için bu yörelere göre aidiyet kazanmıştır. Fakat sahip olunan tarhana çeşitliliği göz önüne alındığında coğrafi işaret tescili alması gereken tarhanaların hâlâ mevcut olduğu da bir gerçektir.

Tarhana kültürel zenginliği kadar besin değeriyle de Türk mutfağında ön plana çıkan ürünler arasında yer almaktadır. Hem tahıl hem süt ürünü kullanılarak yapılan nadir gıdalardan biri olmasının yanında çeşitli sebze, meyve ve baharatların üretime dahil edilmesi sonucunda birden fazla besin grubunun bir arada bulunduğu, zengin içeriğe sahip fermente bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (İbanoğlu vd., 1995b: 143; İbanoglu and Ainsworth, 2004, 273; Karahan vd., 2019: 126). Tarhanada kullanılan malzemeler; A ve B grubu vitaminler (B1, B2 B3 B5, B9 ve B12) başta olmak üzere; kalsiyum, demir, sodyum, potasyum, magnezyum, çinko, bakır gibi çok sayıda minerali de içermektedir (Yıldırım ve Güzeler, 2017: 2; Dadalı ve Elmacı, 2021: 1632). Ayrıca yoğurttaki yüksek kaliteli protein sayesinde buğday ununda yeterince bulunmayan lizin ve treonin aminoasitleri dengelenmekte böylece tarhanada yüksek kaliteli protein içeriği oluşmaktadır (Erbaş vd., 2004: 300; Pirkul, 1988: 276). Fermantasyon sürecinin de tarhananın besin değeri üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Fermantasyon sonrasında

tarhananın besin değeri üzerine yapılan ölçümlerde, suda çözünen vitaminler ile aminoasit değerlerinde artış olduğu saptanmıştır. Ayrıca bileşenlerin vücuttaki sindirimi, emilimi gibi olayları engelleyici faaliyet gösteren fitik asit miktarının da fermantasyon sonrasında önemli ölçüde azaldığı kaydedilmiştir (Erbaş vd., 2005: 414; Ekinci, 2005: 130; Certel vd., 2007: 1216; Bilgiçli, Elgün ve Türker, 2006: 330). Tarhananın içeriğinde bulunan malzemeler ve nihai besin değeri göz önüne alındığında her yaştan bireyin tüketimine uygun olması sebebiyle günlük diyetinde yer alması gereken besleyici bir ürün olduğu kanısına varılmaktadır (İbanoğlu Ş. ve İbanoğlu E., 1999: 29; Dağlıoğlu, 2000: 85).

Kültürel Sürdürülebilirlik ve Geleneksel Gıda İnovasyonu

Kültürel Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 18. yüzyılın başlarında Avrupa’da Alman ormancı ve bilim insanı Hans Carl von Carlowitz’in kaleme aldığı Sylvicultura Oeconomica adlı kitapta yer almış ve daha sonra Fransa ve İngiltere’deki orman çalışanlarının sürdürülebilir verimli ormancılık anlayışını benimsemesiyle devam etmiştir (Heinberg, 2010: 1). Kavramın küresel çapta yayılması ve önem kazanması ise 20. yüzyılda gerçekleştirilen çalışmalarla mümkün olmuştur. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission on Environment and Development-WCED) tarafından 1987 yılında yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” başlıklı Brundtland Raporu’nda ‘sürdürülebilir kalkınma’ kavramına yer verilmiş ve kavram: “Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır.” şeklinde tanımlanmıştır (WCED, 1987; Yeni, 2014: 184).

Brundtland Raporu’nun ardından sürdürülebilir kalkınma üzerine yapılan uluslararası çalışmalar devam etmiş ve 1992 yılında Brezilya’da düzenlenen Dünya Zirvesi’nde, insanların yaşam kalitesini artırmayı ve çevreyi korumayı konu alan ‘Gündem 21’ eylem planı kabul edilmiştir. 2000 yılında BM Genel Merkezi’nde Milenyum Zirvesi düzenlenerek, 2015 yılına kadar aşırı yoksulluğu azaltmak amacıyla sekiz Milenyum Kalkınma Hedefi belirlenmiş ve Milenyum Beyannamesi üye ülkeler tarafından oy birliğiyle kabul edilmiştir. 2002 yılına gelindiğinde Güney Afrika’da düzenlenen Dünya Zirvesi’nde Gündem 21 ile Milenyum Kalkınma Hedefleri temel alınarak kararlar pekiştirilmiştir. 2012 yılında Brezilya’da düzenlenen BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı’nda (Rio+20), ‘İstedığımız Gelecek’ sonuç belgesi kabul edilmiştir. Böylece BM Sürdürülebilir Kalkınma Yüksek Düzeyli Siyasi Forumu kurulmasına karar verilerek sürdürülebilir kalkınmayı uygulamaya yönelik belirlenen hedeflerin sınırları genişletilmiştir. 2015 yılında düzenlenen BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi’nde ise 17 sürdürülebilir kalkınma hedefini içeren ‘Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi’ kabul edilmiştir. Gündemde temel alınan 17 madde; yoksulluk, açlık, sağlık, eğitim, cinsiyet eşitliği, temiz su ve enerji kaynakları, istihdam ve ekonomi, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, eşitsizlikler, barış, adalet, sürdürülebilir şehir ve topluluklar, üretim ve tüketim sorumluluğu, karasal yaşam ve sudaki yaşam, iklim eylemi gibi tüm canlıları ele alan ve farklı konularda sürdürülebilirliği ve iyileştirmeyi amaçlayan konulardan oluşmaktadır (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2024, <https://sdgs.un.org/goals>).

Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma kavramları ortaya çıktığından bu yana İktisat, ekoloji, biyoloji, sosyoloji gibi birçok sosyal, kültürel, ekonomik ve politik alanda rağbet görmüş ve çalışma kapsamlarına dahil edilmiştir (Beyhan, 2004: 7). Bu durum her alanın kendi amaçları doğrultusunda öznel tanımlar yapmasına ve amaçlanan konu üzerinden yeni kavramların oluşmasına yol açmıştır (Yeni, 2014: 185).

Kültürel sürdürülebilirlik kavramı da sosyal ve kültürel alanda gerçekleştirilen sürdürülebilirlik çalışmalarının amaçları doğrultusunda oluşturulmuştur. Kavram somut ve somut olmayan tüm

kültürel değerlerin yaşatılması ve gelecek nesle aktararak devam ettirilmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda gelişmekte olan ülkelerin, bölgelerin ve yerel kültürlerin kalkınması ve korunması için birincil üretim, turizm, sanat, doğa faaliyetleri ve kültürel faaliyetler gibi bir dizi alanda planlanan teorik ve pratik çalışmalar hem kültürel açıdan hem de ekonomik boyutlu sürdürülebilirliğin sağlanmasını mümkün kılmaktadır (Throsby, 2003: 183-184; European Cooperation in Science and Technology, 2010: 7).

Toplumların sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel değerler içerisinde; doğal, beşeri ve tarihi yapıları, mimari özellikleri, yaşam biçimleri, kılık kıyafetleri, yemek kültürü ve beslenme alışkanlıkları, örf ve ananeleri, manevi değerleri, inanç kalıpları ve daha birçok yazılı ve yazılı olmayan kültür unsurları bulunmaktadır (Beyhan, 2004: 15). Bu değerlerin sürdürülebilirliği ise sürdürülebilirliğin üç ana unsuru olarak kabul edilen ekoloji, ekonomi ve sosyal sürdürülebilirlik anlayışlarının bir halkası haline getirilmesiyle mümkündür (Nguyen, 2007'den aktaran Konuk, 2009: 19). Dolayısıyla bu üç alan için planlanan politikalar alt segmentlerine kültür değerlerini ve bu değerlere sahip insanları yerleştirerek sürdürülebilirlik kararları almalıdır.

Kültürel sürdürülebilirlik üzerine gerçekleştirilen politikalar, planlanan programlar ve çalışmalar; küreselleşen dünya düzeninde toplumların varoluşsal kimliğinin parçaları olan değerleri koruma, devam ettirme ve bu noktadan kalkınma hedeflerini oluşturma düzleminde yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla kültürel sürdürülebilirlik, çağdaşlaşma yolunda gelenekselliği sürdürmenin peşindedir. Bu durum kültürel sürdürülebilirliğin yeniliğe kapalı olmayıp gelenekseli yeniliğin içinde devam ettirme çabasını ortaya koymaktadır. Geniş bir pencereden bakıldığında kültürel değerlerin sürdürülebilmesi, dönemsel değişimlerin, kuşaklar arası farklılıkların ve var olma bilincinin göz önünde bulundurularak gelenekselin özünü kaybetmeden bulunduğu çağa entegre edilmesinden geçmektedir. Bu açıdan bakıldığında, yenileşme ve değişme kültürel sürdürülebilirlik için rasyonel kararlar almayı ve çok boyutlu planlar yapmayı gerektirse de hiçbir engel teşkil etmemektedir.

Kültürel sürdürülebilirlik çalışmalarının bir kolu olan yiyecek-içecek kültürünün devamlılığı kapsamında yapılan çalışmaların birinde yöresel ürünlerin işletme menülerinde yer almasının ürün sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu vurgulanırken (Kurnaz ve İşlek, 2018) yapılan başka bir çalışmada ise Türk mutfağının sürdürülebilirliği için uluslararası alanda mutfak değerlerinin bilinirliğini ve tanınırlığını arttırmada hangi ürünlerin ön plana çıkarılması gerektiği sorusuna katılımcılar tarafından peynirden sonra en çok tarhana önerisi yapılmıştır (Cömert ve Şahin, 2024). Bu çalışmanın konusunu oluşturan ve Türk mutfak kültürünün en eski geleneksel lezzetlerinden biri olan tarhananın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması da dikkate alınması gereken bir konudur. Dolayısıyla tarhananın Türk mutfak kültüründeki mevcut durumunun belirlenmesi, potansiyel kullanım olanaklarının tespit edilmesi ve gelecek neslin yaşam biçimine uygun bir şekilde varlığını devam ettirebilme yollarına öneriler sunulması hem Türk mutfak kültürünün hem de onun bir parçası olan tarhananın sürdürülebilirliği açısından önemlidir.

Geleneksel Gıda İnovasyonu

İnovasyon, hemen her alanda uygulanabilirliği olan geniş çalışma yelpazesine sahip bir kavramdır. Ürün, üretim, süreçler, hizmet, pazar ve pazarlama boyutları, organizasyonlar, tanıtım faaliyetleri gibi çeşitli konularda yenileşmeyi ifade etmektedir (Guin'e vd., 2021: 16). İnovasyon üzerine yapılan tanımlamalarda kavramın sadece yenilik yapmayı değil yenilikle beraber; ticari alanda rekabet gücü elde edilmesi, kişi, kurum veya kuruluşların sosyal ve ekonomik çevrede birtakım kazançlar sağlaması, sürdürülebilirliğin sağlanması, üretkenliğin ve yaratıcılığın artması gibi etkenleri de içine alan kapsayıcı bir anlam ifade ettiği belirtilmiştir

(Karagöz ve Albeni, 2003: 29 Kuşat ve Kösekahyaoğlu, 2012: 183; OECD, 2019:50). Avrupa Komisyonu ve OECD ortaklığıyla hazırlanmış olan Oslo Kılavuzu'nda inovasyon: “yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin işletme içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması” olarak tanımlanmıştır (Yavuz, 2010: 145). Literatürde yer alan inovasyon tanımlarının birçoğu da Oslo Kılavuzu'ndaki tanıma benzerlik göstermektedir.

İnovasyon farklı alanlarda, farklı derecelerde ve özelliklerde gerçekleştirildiği için çalışıldığı yerlere göre gruplandırılmıştır. Oslo Kılavuzu'nda; ürün, süreç, pazarlama ve organizasyon olmak üzere dört sınıf inovasyon belirlenmiştir (Yavuz, 2010: 145-146). Bu sınıflamalardan biri olan ürün inovasyonu: yeni bir ürün veyahut var olan ürünün özelliklerinde ya da kullanım biçiminde gerçekleştirilen önemli değişim ve yeniliklerle yeni bir mal veya hizmet oluşturma, şeklinde ifade edilmektedir. Ürün inovasyonu kapsamında yer alan gıda inovasyonu ise ürünün bileşiminde, fiziksel özelliklerinde veya kullanma koşullarında yapılan değişikliklerle yeni işlevsel özelliklere sahip gıda ürünleri geliştirmek, şeklinde açıklanabilir. Bu tanımlamanın içeriğinde ise ürün bileşiminde gerçekleştirilen yenilikler, yeni ürünlerin reçeteye dahil edilmesi, ürün boyutu veya şeklinde yenilik, alternatif kullanım alanları oluşturma, yeni gıda kombinasyonları ve paketlemede yenilik gibi bir dizi farklı yenileşme seçenekleri bulunmaktadır (Gellynck, X. ve Kühne, B., 2008: 126 Soylu ve Öztürk Göl, 2010: 116).

Geleneksel gıdalara olan talep her geçen gün artmakla beraber talebin kapsamı da gün be gün genişletilmektedir. Geleneksel gıda algısı daha çok kalite ve tarihsel birikimle ilişkilendirildiği için tüketici beklentisi kapsamında sağlık, besleyicilik, tüketim kolaylığı, ulaşılabilirlik konuları üzerinden yeni talepler şekillenmektedir. Bu durum yeni taleplere karşı geleneksel gıdalar üzerine inovasyon çalışmalarını gerekli kılmaktadır (Guin'e vd., 2021: 17).

Geleneksel gıdaların inovasyonunda en önemli sorunlardan biri olarak görülen geleneği koruyarak üründe yenilik yapabilmek süreci (Reinders vd., 2019: 10), inovasyon faaliyetlerini zorlaştırır da yeniliği geleneğe uyarılama gibi farklı yollardan da inovasyon sağlanabilmektedir. Guin'e vd. (2021) yatıkları çalışmada, geleneksel gıda inovasyonunu; geleneksel gıda pazarlaması, geleneksel gıda kopsepti ve gıdalar ile ilgili endüstrinin gelenek yoluyla yeniliği başlıklarıyla üç noktadan ele almışlardır. Son başlığa dikkat edildiğinde gıda endüstrisinde yapılacak olan yeniliklerin geleneksellik temelinde şekillendirilmesi anlaşılmaktadır. Dolayısıyla geleneksel gıda inovasyonu için; zorlu ama alternatif çözüm yolları üretilebilen bir süreç denilebilir. Geleneksel gıda inovasyonu ile ilgili bir diğer önemli husus ise yeni ürünün değerlendirilmesidir. Kline ve Rosenberg (2009: 277), başarılı bir inovasyon için yeni ürün ve üretim süreci gereksinimlerinin, pazar ihtiyaçlarının ve pazara yönelik taleplerin tespit edilmesi ve bunlar için sürdürülebilir bir organizasyon ağının kurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Oslen (2015) gıda inovasyonu ve tasarım düşüncesi üzerine hazırladığı çalışmada, yenileşme yolundaki gıdanın değerlendirme sürecinde kimlerin rol alması gerektiği konusuna da değinerek önceki çalışmaları incelemiştir. Elde ettiği bilgilere göre, bir grup araştırmacı yenilenen gıdanın değerlendirilmesinde eğitimli panelistlerin kararlarını doğru ve önemli bulurken diğer bir grup araştırmacı ise tüketicilerin sürece dahil edilmemesini en büyük eksiklik olarak görmektedir. Oslen incelediği çalışmaların sonuçları ışığında, tüketicilerin uzman değerlendiricilerden daha yaratıcı fikirler ortaya koyduğunu ve bundan dolayı gıda inovasyon sürecinde tüketici tercihlerinin de göz önüne alınması gerektiği kanısına varmıştır. Dolayısıyla inovasyon sürecinde gıdanın gelenekselliğini koruyabilmek kadar pazarda yer edinmesini sağlayacak olan tüketici kararlarının da kritik noktalardan biri olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Geleneksel gıda ürünleri ait olduğu bölgenin ekonomik ve kültürel değerini artırmasının yanı sıra ülke genelinde rekabet gücü oluşturmada ve dış pazara açılma potansiyeli ile ulusal

kalkınmaya destek olmaktadır. Bunların gerçekleşebilmesi içinse Uluslararası standartlara ve kalite anlayışına bağlı olarak geleneksel gıdaların yenileşmeye gitmesi, pazar taleplerini dikkate alarak sürdürülebilir inovasyon faaliyetleriyle kabiliyetini artırması gerekmektedir (Kuşat, N., 2012: 273). Bu bağlamda geleneksel gıdaların hem ulusal hem de uluslararası alanda yer edinmesi ve sürdürülebilmesi için güncel değişimlerin takip edilmesi ve taleplere uygun inovasyon faaliyetleriyle potansiyelinin en üst seviyeye çıkarılması gerekmektedir.

Türk Mutfak Kültüründe Tarhananın Kullanım Alanları ve Güncel Çalışmalar

Geleneksel gıdalar, buldukları coğrafyaya özgü geleneksel malzemelerin ve üretim yöntemlerinin kullanılmasıyla yapılan, nesilden nesle aktararak varlığını kuşaklar boyu sürdüren ürünlerdir (Reinders vd., 2019: 3). Geleneksel gıdalar ait oldukları toplumun somut olmayan kültürel mirasları arasında yer alıp toplumsal kimliğin ve birlikteliğin oluşumunda önem arz eden parçalardan biridir. Bu miraslar kuşaklar arasında geçiş yaparken değişen koşullara uyum sağlama yolunda bazen yeniden şekillendirilse de geçmişten gelen bağı korumaya devam etmektedir (Guin'e vd., 2021: 18). Tarhana da Türk mutfak kültürü için önemli bir geleneksel gıda olup nesiller arasındaki kültürel bağın oluşumunda kilit rol oynayan ve mutfak kültürü için somut olmayan kültürel bir mirastır.

Modern toplumsal yapılaşmalar ve küresel çaplı etkileşimler kültürel mirasların ve değerlerin pasifleşmesine neden olabilmektedir. Sanayileşmeyle birlikte seri üretime geçilmesi birçok üründe olduğu gibi tarhananın da geleneksel üretim sürecini sekteye uğratarak evde üretimini azaltmıştır. Ayrıca raf ömrünü uzatmak ve tedarik zincirine uyum sağlamak gibi nedenlerden dolayı çeşitli gıda katkı maddeleri de üretime dahil edilmiştir. Tüm bu etkenler tarhananın geleneksel reçetesine ve hazırlık aşamalarına ait bilgilerin gelecek kuşaklara aktarılmasını sekteye uğratacak düzeyde değişimlerdir ve yeni nesli ait olduğu kültürel kimlikten uzaklaştırmaktadır (Temel Eginli vd., 2020: 3072).

Tarhana çorba yapımına uygun olarak üretilmesinin yanı sıra cips, kraker ve bisküvi gibi formlarda da üretilmektedir. Bunlar haricinde bazı yörelere özgü tatlı kategorisinde yer alan tarhanalar da mevcuttur (Certel, Erbaş, Uslu ve Erbaş, 2007: 1215; Çağlar, Erol ve Elgün 2013: 2). Farklı ürünlerin üretilmesi için uygun bir gıda olan tarhana Türk mutfağında genelde çorba olarak tüketilmektedir. Bu ürünlere; un tarhanası, şalgamlı tarhana, pancarlı tarhana, et tarhanası, süt tarhanası, sıkma tarhana, sakızlı tarhana, ak tarhana, göce tarhanası, kızılıçık tarhanası örnek verilebilir (Türkiye Kültür Portalı, 2024). Seçilen örnek tarhanaların çoğu buldukları yöreye özgü sebzelerin, hayvansal ürünlerin, baklagil ve tahılların kullanılması veya üretim aşamalarındaki farklılıklarla çeşitlilik oluşturmaktadır. Türkiye Kültür Portalı'nda yer alan yöresel tarhanalar incelendiğinde her bölgenin kendine özgü en az bir tarhanaya sahip olduğu görülmekle beraber çorba haricinde üretilen 3 tarhana çeşidine rastlanmaktadır. Bunlar; cips formunda üretilen Maraş tarhanası ve tatlı kategorisine dahil edilebilecek olan Tokat'a özgü üzüm tarhanası ile Malatya'ya özgü tatlı tarhanadır (TKP, 2024 <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/yoresel-tarhana-corbaları>). Başar vd., (2019: 331-332) de yaptıkları çalışmada Erzincan'a özgü vişne-üzüm tarhanasından bahsetmişlerdir. Tıpkı Tokat'a ait olan üzüm tarhanası gibi tatlı olarak üretilen bu tarhananın yapımında da vişne veya üzüm suyu kullanılmaktadır. Çalışmada bahsi geçen bir diğer tarhana ürünü de Erzincan yaş tarhana kavurmasıdır. Ürün tereyağında soğan, domates ve yaş tarhananın (Gendime tarhanası) kavrulmasıyla yapılmaktadır. Temel Eginli vd., (2020: 3080) ise tarhananın gelecek nesle aktarılma durumunu tespit etmek için yaptıkları çalışmada 3 kuşak aile bireyleriyle (çocuk-anne-anneanne/babaanne) görüşme yapmışlardır. Katılımcılardan bir kısmı soruları cevaplarırken üretim sırasında tarhananın kaynayan suyuyla nohutlu bulgur pilavı yapıldığını ve tarhana cacığı yendiğini bildirmiştir. Bu bilgilerden de anlaşılmaktadır ki tarhana farklı ürünler

şeklinde tüketilebilen ve diğer gıda ürünlerinin üretilmesinde de kullanılabilen çok yönlü bir gıdadır.

Geleneksel ve yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği günümüzde rağbet gören konular arasında bulunmaktadır. Tarhananın Türk mutfak kültüründeki güncel yerinin ve mutfaktaki kullanım alanlarının tespit edilmesi de ürünün sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda tarhana kullanılarak yapılan ürünleri ve mutfakta tarhananın kullanım çeşitliliğini belirleyebilmek adına internet siteleri incelenmiş ve literatür taraması da yapılarak tarhanadan yapılan ürün denemeleri tespit edilmiştir.

İnternette “Tarhanalı tarifler” başlığı altında yapılan incelemelerde yemek sitelerinde tarhana kullanılarak yapılan farklı tariflere yer verildiği saptanmıştır. Bu yemekleri şu şekilde listeleyebiliriz:

- Fırında tarhanalı sebzeli tavuk (Küçükyılmaz, 2023)
- Toz tarhana kaplamalı çıtır tavuk parçaları (Bülent, 2016)
- Tarhana paneli tavuk göğsü (Sevginin sofrası, 2019)
- Tarhana ezmesi (Özkaya, 2014)
- Tarhana mezesi (Gzt.com, 2024)
- Tarhanalı çubuk kraker/ Tarhanalı galeta (Bayram, 2020; Uygur, 2020)
- Atıştırmalık tarhana çöreği (Ünallar A.Ş., 2022)
- Tarhana kızartması (Konya’ya özgü Beyşehir tarhanasından yapılmaktadır.) (Lezzetler.com, 2024)
- Tarhana cipsi (Maraş tarhana cipsinden farklı bir tarife sahiptir.) (Özlem’in Renkli Mutfağı, 2022)
- Tarhanalı bulgur köftesi (Sıkıcık ismiyle Kütahya’ya özgü bir yemek olarak bilinir.) (Lezzet.com, 2024)
- Tarhanalı tirit (Lezzet.com, 2024)
- Seferihisar tarhanasından yapılmış biscotti (Lezzet.com, 2024)
- Tarhanalı peynir topları (Lezzet.com, 2024)
- Muğla tarhanasından yapılmış sufle (Lezzet.com, 2024)
- Beypazarı tarhanalı hindi köftesi (Lezzet.com, 2024)
- Tarhanalı Kastamonu çöreği (Lezzet.com, 2024)
- Tarhanalı pankek (Lezzet.com, 2024)
- Tarhanalı akıtma (Lezzet.com, 2024)

İnternet sitelerinde yer alan tariflerde tarhananın oldukça çeşitli ürünlerin yapılmasında kullanıldığı görülmektedir. Özellikle sos, pane, gıda kaplama malzemesi, un ikamesi ve harç olarak kullanımı tarhananın farklı amaçlarla mutfakta kullanım olanağının genişletilebileceğini göstermektedir.

Yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği ve inovasyonu üzerine çalışmalar yapan ve bu açıdan sektördeki restoranları temsil edeceğini düşündüğümüz Türkiye'deki Michelin Yıldızı ve Yeşil Yıldızı alan 11 restoranın menülerine internet siteleri üzerinden erişilerek inceleme yapılmıştır. İncelemeler sonucunda Michelin yıldızlı restoranların menülerinde farklı yöresel ürünlere rastlansa da tek bir restoran menüsü haricinde tarhanaya ve tarhanalı bir ürüne rastlanılmamıştır. Tarhanaya menüsünde yer veren restoranın internet sitesi üzerinden menüsüne erişilememiş olsa da Vedat Milor tarafından yapılan değerlendirme yazısında menüde tarhananın kullanıldığı saptanmıştır. Milor yazısında: "...Mısır, mantar gibi ürünlerden elde edilen tarhanaların yemeklerde nasıl kullanıldığını görmek için bile burayı ziyaret etmeye değer." ve "...Soğan tarhana ve garum'la sunulan fıstıklı kuzu sırtı da başarılıydı..." (Milor, 2024) ifadelerine yer vererek tarhananın restoran menüsünde kullanıldığı yemeklere değinmiştir. Aktarılan ifadelerden tarhananın hem farklı tahıl ve sebze ürünleriyle üretildiği hem de bu ürünün diğer yemeklerin yapımında kullanıldığı ve ana yemeğin yanında sunulan bir yardımcı ürün veya sos olarak da değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Tarhana ile ilgili literatür taraması yapıldığında, farklı sebze, baharat, bakliyat ve tohumlarla zenginleştirilen veya glutensiz un kullanılarak üretilen tarhanalar üzerine yapılan çalışmaların yoğunlukta olduğu gözlenmiştir (Örn; Koca vd., 2017; Levent, 2019; Kılıç Keskin vd., 2022; Demir, 2018; Karademir ve Yalçın, 2019; Cankurtaran vd., 2020; Gülbandırlar, 2021). Tarhana kullanılarak üretilen ve farklı tüketim seçeneği sunan çalışmaların sayısı ise sınırlıdır. Bu çalışmalar arasında;

Bilgiçli ve Türker (2004) yaptıkları çalışmada, geleneksel kraker üretiminde un yerine belirli oranlarda tarhana tozu ve yağ ilavesi kullanarak ürettikleri yeni ürünün fiziksel ve duyuşsal yönden özelliklerini belirlenmişlerdir. Çalışmanın sonucunda duyuşsal açıdan en beğenilen ürünün, %75 tarhana tozu ve %20 yağ kullanılarak üretilen kraker olduğu saptanmıştır.

Coşkun (2014), tarhana tarihini ve çeşitlerini konu edindiği çalışmasında tarhana çeşitleri arasında Çanakkale/ Gelibolu' ya özgü süt tarhanasına yer vermiştir. Bu tarhananın yapımına değindikten sonra tarhananın genelde sarmalar ve dolmalarda, pilavlarda ve fırın mantısı yapımında kullanıldığını aktarmıştır. Kullanım alanı ve tüketim şekli bakımında süt tarhanası diğer tarhanalardan farklılık göstermektedir.

Yıldırım ve Güzeler (2016), Kahramanmaraş iline özgü olan tarhana cipsini konu edindikleri çalışmada; tarhana cipsinin üretiminde kullanılan malzemeleri ve üretim basamaklarını, tarhananın besin değerini ve ürünün tüketici açısından önemini ele almışlardır. Çalışma sonucunda, tarhananın cips formundaki üretimi ile hem endüstriyel alanda diğer ürünlere alternatif olabileceği hem de tüketici için besleyici bir ara öğün oluşturabileceğine kanaat getirilmiştir.

Demirci (2022) çalışmasında, buğday ruşeymi ve tarhana katkısıyla gevrek üretimi gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Yapılan çalışmanın duyuşsal analiz sonucunda; %10 tarhana ile %5 ve %10 buğday ruşeymi katkılı kombinasyonların gevrek yapımı için ürüne uygun duyuşsal özellikler kazandırdığı kaydedilmiştir.

Şahin ve Hendek Ertop (2023) siyez ve buğday unu kullanarak ürettikleri tarhanaları çörek yapımına belirli oranlarda ilave ederek yeni bir ürün denemesi gerçekleştirmişlerdir. Üretilen çöreklerin duyuşsal analiz sonuçları incelendiğinde; %20 oranından fazla tarhana ilavesinin çöreklerin duyuşsal özelliklerinde düşüş yaşanmasına sebep olduğu tespit edilmiştir.

Göğüş Bağış ve Gün (2023) yaptıkları çalışmada, belirli oranlarda (%0, %2,5, %5, %7, 25) endüstriyel maya kullanarak tarhana malzemeleri ile ekmek üretimi gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları ekmek örneklerinin duyuşsal analiz sonuçlarında en yüksek maya kullanılan örneğin

duyusal açıdan en beğenilen örnek olduğu ve maya ilaveli diğer örneklerin de kabul edilebilir sonuçlar verdiğini kaydetmişlerdir. Maya kullanılmadan tarhana malzemeleriyle üretilen ekmeğe ise duyusal açıdan kabul edilemez bulunmuştur.

Gün, Öncü Glaue ve Akcan'ın (2023) çalışmasında ise tarhana üretim basamakları uygulanarak ve 3 gün doğal fermantasyon sürecine tabi tutularak üretilen tarhana hamurunun pişirilmesiyle ekmeğin üretimi gerçekleştirilmiştir. Örneklerden biri glutensiz un kullanılarak diğer ikisi ise farklı miktarda (350 g ve 500 g) buğday unu kullanılarak üretilmiştir. 20 paneliste uygulanan duyusal değerlendirme formunun sonuçlarında; en beğenilen ekmeğin 350 g buğday unu kullanılarak üretilen tarhana ekmeği olmuştur. 500 g buğday unu ile üretilen tarhana ekmeğinin duyusal özellikleri de kabul edilebilir nitelikte bulunurken glutensiz un kullanılarak üretilen ekmeğin duyusal açıdan geliştirilmesi gerektiğine karar verilmiştir.

Gün'ün (2024) çalışmasında 71 katılımcının dahil edildiği tarhana ekmeğinin üretimi çalışmasında yaş aralıklarına göre tarhana ekmeğinin kabul edilebilirliği değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlarda 18-25 yaş arası katılımcının ekmeğin kabul edilebilirliği düşük bulunurken 46-65 yaş arası grubun yüksek bulunmuştur. Yaş farkı arttıkça ekmeğinin kabul edilebilirliği de artmıştır. Bu sonuçlar genç neslin tarhanaya aşinalığının ve yeni bir ürün olarak kabul edilebilirliğinin önceki kuşaklara göre daha zor olduğunu göstermektedir.

Tarhana kullanılarak üretilen farklı ürünlerin duyusal değerlendirmelerinde farklı sonuçların ortaya konduğu görülmektedir. Bilgiçli ve Türker'in (2004) çalışmasında %75 oranında tarhana tozu kullanılarak üretilen ürün en yüksek kabul edilebilirliğe sahipken Demirci (2022) ve Şahin ve Hendek Ertop'un (2023) çalışmalarında ise tarhana içeriğinin %10 ve %20 oranlarını geçmediği sürece kabul edilebilir olduğu bildirilmiştir. Göğüş Bağış ve Gün'ün (2023) çalışmasında tarhanalı ekmeğin üzerinde mayanın önemli katkıları olduğu anlaşılmaktadır. Gün, Öncü Glaue ve Akcan'ın (2023) çalışma sonuçlarına bakıldığında ise ürünler arasındaki miktar ve un çeşidindeki farklılığının kabul edilebilirliği etkilediği görülmektedir. Gün'ün (2024) çalışma ise yaş farklılığının ürünlerin kabul edilebilirliği üzerinde önemli bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Stolzenbach vd. (2013) geleneksel ve yeni yerel balların tüketiciler tarafından kavramlaştırılması üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin geleneksel ballara daha çok beğeni ve aşinalık duyduğu yeni yerel ballar içinse karmaşık çağrışımlarda bulduklarını aktarmışlardır. Geleneksel ürünlerin yenileştirilmesinde tüketicilerin kabul edebilme olanağını artırmak amacıyla yenilik düzeyinin kademeli olarak gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Fibri ve Frøst, (2019), Endonezya'nın geleneksel ve modernize edilmiş ürünlerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin teknolojik gelişmeler bağlamında modernize edilmiş ürünleri çağdaş bulmalarına rağmen geleneksel ürünleri yenilenen ürünlerden daha çok tercih ettiklerini saptamışlardır. Oliveira vd., (2019), geleneksel bir Portekiz pastası olan Portekiz muhallebili tartını moleküler uygulamalar ve farklı ürünlerle birleştirerek yenilikçi bir gıda ürünü ortaya koymuşlardır. Yaptıkları duyusal değerlendirmeler sonucunda yeni ürün, tüketicilerin %65'i tarafından kabul görmüş ve geleneksel Portekiz muhallebili tart ile bağdaştırılmıştır.

Geleneksel gıdaların yenileştirilmesi veya farklı bir ürün olarak kullanılması üzerine yapılan çalışmalarda ve tarhanadan farklı ürünler üretilmesi üzerine yapılan çalışmaların sonuçlarında tüketicilerin beğeni ve kabul etme düzeylerinin oldukça değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bu durumun iki temel sebebinden biri yeni reçetelerde yer alan malzemeler diğeri ise üretim aşamasında kullanılan tekniklerdir. Yenilenen ürünün tüketiciler tarafından kabul görmesi için geleneğe yakın, duyusal yönden de beğenilebilir düzeyde olması gerekmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Türk mutfak kültüründe tarhananın kullanım alanlarının belirlenmesi ve sürdürülebilirlik kapsamında tarhana kullanılarak yapılan ürünlerin ve geliştirilen yeni ürünlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Türk mutfak kültüründe tarhananın çorba grubunda yer aldığı görüldüğü de tarhanadan yapılan çorba harici yöresel ürünlerin olduğu da görülmektedir. İnternet sitelerinden erişilen tariflerde tarhananın çeşitli gıdalarda kullanılabilmesi ve mutfakta daha çok yer edinebileceği anlaşılırken literatürde yer alan çalışmaların duysal değerlendirme sonuçlarında ise tarhana kullanılarak yapılan ürünlerin tüketici kabulünde birden fazla faktörden etkilendiği ve ürünlerin kabul edilebilirliklerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla tarhananın sürdürülebilir bir gıda olarak yeni reçetelerle mutfakta daha çok yer edinmesi ve tüketiminin artırılması, tüketici beğenisinin karşılanmasıyla yakın ilişkilidir. Bu doğrultuda tarhana ile yapılan inovasyon çalışmalarında tüketici tercihlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Literatürde bildirildiği üzere yöresel gıdaların sürdürülebilir olması için restoran menülerinde bu gıdalara yer verilmesi gerekmektedir. Tarhananın sürdürülebilirliğinde de ürünün, bulunduğu çağın beslenme alışkanlıklarına ve tüketici tercihlerine uygun olarak yenileştirilmesi kadar bu ürünlerin restoran menülerinde yer alması da önem arz eden bir durumdur. Dolayısıyla mutfakta kullanım potansiyeli yüksek olan tarhananın hem geleneksel haliyle hem de yeni reçetelerle menülere eklenmesi, ürünün sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Bu noktada da tüketicilerin ürünü talep etme oranları işletmeler tarafından önem arz eden bir durum olduğu için tüketici istek ve beklentilerinin belirlenerek planlı bir inovasyon süreci oluşturulması hem ürün hem işletme hem de tüketiciler açısından daha sağlıklı süreç izlenmesini sağlayacaktır.

Tarhananın türlerinin ve çeşitlerinin bulunması yeni ürün geliştirme konusunda yelpazesi geniş bir gıda olmasını sağlamaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde tarhana inovasyonu üzerine yapılacak bilimsel çalışmalarla yeni ürünün duysal ve kimyasal özelliklerinin belirlenmesi, tüketici beğenisinin ve satın alma niyetinin belirlenmesi gibi bir dizi araştırmaya kapı açılmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışan şeflerin yaratıcılıkları aracılığıyla da tarhananın farklı tekniklerde ve yemek kombinasyonlarında kullanılarak menülerde yer alması sağlanabilirken tüketici taleplerine uygun iyileştirmelerle de devamlılığı sağlanabilir. Ayrıca bilimsel çalışmalar ile sektörel yenilikler bir arada yürütülerek tarhananın inovasyonu ve sürdürülebilirliği üzerine ortak çalışmalar gerçekleştirilebilir. Böylece tüketicilerin beğenisi ve talepleri doğrultusunda kabul edilebilirliği yüksek yeni ürünler veya yan ürünler ortaya konulabilir.

Sonuç olarak geleneksel ürünlerin inovasyonu ve sürdürülebilirliği kapsamında Türk mutfak kültürünün somut olmayan kültürel bir mirası olan tarhana, kullanım alanı geniş ve potansiyeli yüksek bir gıdadır. Bu özelliği de tarhanayı mutfaklarda gerçekleşecek inovasyon çalışmaları için önem verilmesi gereken bir ürün haline getirmektedir. Tarhana, özünü koruyarak geçmişten bugüne geleneksel değeriyle sürdürülen bir ürünümüz olmasına karşın gelecek kuşakların beğenisini kazanacak inovatif yaklaşımlarla da kuşaktan kuşağa aktarılmaya devam etmelidir.

KAYNAKÇA

- Altundağ, Ö. Ö., Kenger, E. B., & Ulu, E. K. (2021). Farklı tarhana türlerinin sağlık yönünden değerlendirilmesine yönelik bir çalışma. Sağlık Akademisi Kastamonu, 5(2), 143-157.
- Anonim. (Temmuz, 1981). TS 2282 Tarhana standardı. Türk Standartları Enstitüsü. Ankara.
- Bayram, N. (17 Aralık, 2020). Tarhanalı çubuk kraker. <https://www.nefisyemektarifleri.com/tarhanali-cubuk-kraker/> (12 Eylül 2024).

- Başar, F., Şen, N., Silahşör, Y., & Başar, B. (2019). Erzincan yöresel mutfak kültürü unsuru olan tarhananın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 328-339.
- Belge, M. (2018). Tarih boyunca yemek kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beyhan, Ş. G. (2004). Kültürel süreklilik ve çağdaş gereksinimler bağlamında sürdürülebilir turizm ve kimlik kavramsal modeli: Pamukkale örneği (Doktora Tezi). İstanbul.
- Bilgiçli, N., Elgün, A., & Türker, S. (2006). Effects of various phytase sources on phytic acid content, mineral extractability and protein digestibility of tarhana. *Food Chemistry*, 98(2), 329-337.
- Bilgiçli, N., & Türker, S. (2004). Tarhana katkılı kraker üretimi üzerine bir araştırma. *Akademik Gıda*, 2(4), 24-26.
- Blandino, A., Al-Aseeri, M. E., Pandiella, S. S., Cantero, D., & Webb, C. (2003). Cereal-based fermented international. *Foods and Beverages. Food Research*, 36(6), 527-543.
- Bülent, N. (22 Ekim, 2016). Toz tarhana ile çıtır tavuk parçaları. <https://www.nefisyemektarifleri.com/toz-tarhana-ile-citir-tavuk-parcalari/> (12 Eylül 2024).
- Çakıroğlu, F. P. (2007). Geleneksel tarhananın modern yolculuğu. Maddi Kültür (ss. 349-360) 38. İcanas Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara/Türkiye.
- Cankurtaran, T., Ceylan, H., & Bilgiçli, N. (2020). Effect of partial replacement of wheat flour by taro and jerusalem artichoke flours on chemical and sensory properties of tarhana soup. *Journal of Food Processing and Preservation*, 44(10), 1-10.
- Certel, M., Erbaş, M., Uslu, M. K., & Erbaş, M. O. (2007). Effects of fermentation time and storage on the water-soluble vitamin contents of tarhana. *Journal of The Science of Food and Agriculture*, 87(7), 1215-1218.
- Cömert, M., & Şahin, E. (2024). Türk mutfağının uluslararası ölçekte bilinirlik ve tanıtım açısından incelenmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 7(1), 1-15.
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın tarihi ve türkiye’de tarhana çeşitleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(3), 69-79.
- Dadalı, C., & Elmacı, Y. (2021). Wheat flour alternatives used in tarhana production. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 9(9), 1631-1637.
- Dağlıoğlu, O. (2000). Tarhana as A traditional Turkish fermented cereal food. Its Recipe, Production and Composition. *Food/Nahrung*, 44(2), 85-88.
- Demirci, Ş. (2022). Buğday ruşeymi ve tarhana ilavesiyle fonksiyonel ve besleyici özellikleri geliştirilmiş gevrek üretimi üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan University (Turkey).
- Demir, M. K. (2018). Geleneksel tarhana üretiminde tam buğday unu kullanımı. *Akademik Gıda*, 16(2), 148-155. DOI: 10.24323/akademik_gida.449606.
- Ekinci, R. (2005). The effect of fermentation and drying on the water-soluble vitamin content of tarhana, a traditional turkish cereal food. *Food Chemistry*, 90(1-2), 127-132.
- Erbaş, M., Certel, M., & Uslu, M. K. (2004). Yaş ve kuru tarhananın şeker içeriğine fermentasyon ve depolamanın etkisi. *GIDA*, 29(4), 299-305.
- Erbaş, M., Certel, M., & Uslu, M. K. (2005). Microbiological and chemical properties of tarhana during fermentation and storage as wet—sensorial properties of tarhana soup. *LWT-Food Science and Technology*, 38(4), 409-416.
- Esimek, H. (2010). Tarhananın besinsel lif içeriği ve antioksidatif özelliklerinin belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Malatya.
- European Cooperation in Science and Technology. (2010). Memorandum of understanding for the implementation of a European concerted research action designated as COST action IS1007: investigating cultural sustainability. COST 4206/10 - Brussels, 16 December 2010. Technical Annex.

- Fibri, D. L. N., & Frøst, M. B. (2019). Consumer perception of original and modernised traditional foods of Indonesia. *Appetite*, 133, 61-69.
- Gellynck, X., & Kühne, B. (2008). Innovation and collaboration in traditional food chain networks. *Journal on Chain and Network Science*, 8(2), 121-129.
- Göğüş Bağış, N., & Gün A. (2023). Tarhana hamurundan üretilen ekmeklerin duyuşal özelliklerinin değerlendirilmesi. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 1-13.
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in food science & technology*, 109, 16-24.
- Gülbandılar, A. (2021). Hops (*humulus lupulus L.*): A novel ingredient in tarhana. *Journal of Food Processing and Preservation*, 45(10), 1-14. DOI: 10.1111/jfpp.15686.
- Gün, A. (2024). Fonksiyonel tarhana ekmeği üretimi. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.
- Gün, A., Öncü Glaue, Ş. & Akcan, T. (2023). Fermente edilmiş tarhana hamurundan yeni bir ürün geliştirme: tarhana. 4. Ispec International Congress on Contemporary Scientific Research, Türkiye, 292-304.
- Gzt.com. (2024). Lokma. Tarhana mezesi. <https://www.gzt.com/lokma/tarhana-mezesi-35992> (12 Eylül 2024).
- Heinberg, R., (2010). What is sustainability. *The post carbon reader*, 11, 1-9.
- Ibanoglu, S., Ainsworth, P., Wilson, G., & Hayes, G. D. (1995a). Effect of formulation on protein breakdown, in vitro digestibility, rheological properties and acceptability of tarhana, A traditional turkish cereal food. *International Journal of Food Science & Technology*, 30(5), 579-585.
- Ibanoglu, S., Ainsworth, P., Wilson, G., & Hayes, G. D. (1995b). The effect of fermentation conditions on the nutrients and acceptability of tarhana. *Food Chemistry*, 53(2), 143-147.
- Karademir, E., & Yalçın, E. (2019). Effect of fermentation on some quality of cornelian cherry tarhana produced from different cereal/pseudocereal flours. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*, 11(2), 127-135. DOI 10.3920/QAS2018.1389.
- Karahan, A. M., Köten, M., Eren Karahan, L., & Yazman, M. M. (2019). Tarhananın besinsel önemi ve fonksiyonel bileşenlerce zenginleştirilmesi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 4(3), 120-129.
- Karaöz, M., & Albeni, M. (2003). Ekonomik kalkınma ve modern yenilik teorisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 27-48.
- Kline, S. J., & Rosenberg, N. (2009). An overview of innovation. *Studies on Science and the Innovation Process* (pp.173–203). World Scientific. DOI:10.1142/9789814273596_0009
- Koca, İ., Yılmaz, V. A., & Tekgüler, B. (2017). Glutensiz bir yiyecek: kestaneli tarhana. VI Uluslararası Kestane Sempozyumu. On Dokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü. Samsun, 195-202.
- Konuk, S. (2009). Bir planlama yaklaşım biçimi olarak kültürel sürdürülebilirlik kumkapı örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Küçükylmaz, Y. (11 Ekim, 2023). Farklı lezzet: fırında tarhanalı sebze li tavuk tarifi. <https://yemek.com/tarif/firinda-tarhanali-sebzeli-tavuk/> (12 Eylül 2024).
- Kurnaz, A., & İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), 50-59.
- Kuşat, N., & Kösekahyaoğlu, L. (2012). Gıda sektöründe firmaların inovasyon kararlarını olumsuz yönde etkileyen faktörler üzerine bir inceleme: Batı Akdeniz Bölgesi örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 1(2), 180-205.
- Kılıç Keskin, H., Bilgiçli, N., & Yaver, E. (2022). Development of gluten-free tarhana formulations: part I. Effect of legume flour type and level on physical, chemical, and sensory properties. *Journal of Food Processing and Preservation*, 46(3), 1-9.
- Lazos, E. S., Aggelousis, G., & Bratakos, M. (1993). The fermentation of trahanas: A milk-wheat flour combination. *Plant Foods for Human Nutrition*, 44(1), 45-62.

- Levent, H. (2019). Physical, chemical and sensory evaluation of gluten-free tarhana with legume hulls and flours. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*, 11(4), 401-409.
- Levent, H., & Adıgüzel, E. (2019). Traditional food 'tarhana' from past to present: its place in healthy nutrition. 6 th International Conference on Sustainable Agriculture and Environment, Konya/ Turkey, 176-179.
- Lezzet.com. (2024). Tarhana ile hazırlanan yemekler: pratik ve farklı 10 tarhanalı tarif. <https://www.lezzet.com.tr/lezzetten-haberler/tarhanali-tarifler> (12 Eylül 2024).
- Lezzetler.com. (2024). Tarhana kızartması (Beyşehir Konya). <https://lezzetler.com/tarhana-kizartmasi-beysehir-konya-tarif-172203> (12 Eylül 2024).
- Maskan, M., & İbanoğlu, Ş. (2002). Hot air drying of cooked and uncooked tarhana dough, A wheat flour-yoghurt mixture. *European Food Research and Technology*, 215(5), 413-418.
- Merdol, Tahire O.K. (1968). Dietary supplementation of tarhana with soya bean flour and fish protein concentrate. (Master's Thesis). Knoxville/ USA: University of Tennessee. https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/2942.
- Milor, V. (2024). "Fine-dining kategorisinde şu anda İstanbul'un en iyisi...". <https://www.vedatmilor.com/turk-fatih-tutak/> . (12.08.2024)
- OECD (2019). Drivers of agricultural productivity and sustainability performance. *Innovation, Productivity and Sustainability in Food and Agriculture: Main Findings from Country Reviews and Policy Lessons* (pp. 49-58), OECD Food and Agricultural Reviews, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/c9c4ec1d-en>.
- Oliveira, S., Fradinho, P., Mata, P., Moreira-Leite, B., & Raymundo, A. (2019). Exploring innovation in a traditional sweet pastry: Pastel de Nata. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 17, 100160.
- Öney, A. (2015). Bayat ekmeklerin instant tarhana çorbası üretiminde kullanılması. (Yüksek Lisans Tezi). Konya.
- Özdemir, S., Göçmen, D., & Yıldırım Kumral, A. (2007). A traditional Turkish fermented cereal food: tarhana. *Food Reviews International*, 23(2), 107-121.
- Özkaya, T. (8 Ekim, 2014). Tuti Restourant'tan: ahtapot salatası ve tarhana ezme tarifi. <https://yemek.com/tarif/tuti-restaurant-ahtapot-salatasi-ve-tarhana-ezmesi/> (12 Eylül 2024).
- Özlem'in Renkli Mutfağı (8 Şubat, 2022). Tarhana cipsi. <https://www.youtube.com/watch?v=sszwqUdhxtg> (12 Eylül 2024).
- Pirkul, T. (1988). Çocuk ve risk altındaki kişilerin protein gereksinimine göre ticari tarhanaların formülasyonu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 17(2), 275-283.
- Reinders, M. J., Banovic, M., & Guerrero, L. (2019). Introduction. Galanakis, C. M. (Ed.). *Innovation in Traditional Foods* (pp. 1-26). United Kingdom: Elsevier.
- Sevginin Sofrası. (12 Ekim, 2019). Tarhana paneli tavuk göğsü. <https://www.youtube.com/watch?v=-63REiyG45k> (12 Eylül 2024).
- Soylu, A., & Göl, M. Ö. (2010). Yönetim inovasyonu. *Sosyoekonomi*, 11(11). <https://doi.org/10.17233/se.91517>.
- Stolzenbach, S., Bredie, W. L., & Byrne, D. V. (2013). Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys. *Food Research International*, 52(1), 144-152.
- Tamime, A. Y., & O'connor, T. P. (1995). Kishk—a dried fermented milk/cereal mixture. *International Dairy Journal*, 5(2), 109-128.
- Temel Eginli, A., Genc, M., & Genc, S. (2020). Somut olmayan kültürel mirasın geleneksel ekolojik bilgi ile nesiller arası aktarımının incelenmesi: tarhana örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3067-3089.
- Temiz, A. (12.10.2011). Tarhananın faydaları saymakla bitmiyor. <https://www.haber7.com/alternatif-tip/haber/788755-tarhananin-faydolari-saymakla-bitmiyor>.
- Throsby, D. (2003). Cultural sustainability. Thowse, R. (Ed.), *A handbook of cultural economic* (pp. 183-186). Edward Elgar Publishing Limited, USA. <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=OL484NVVBiAC&oi=fnd&pg=PA>

183&dq=cultural+sustainability&ots=uppoPTyCt0&sig=GQiwQdgFj_wRSZor46bkf2gWIXM&redir_esc=y#v=onepage&q=cultural%20sustainability&f=false

- Turan Sungur, S. (14 Ekim, 2020). Tarhanalı bulgur köftesi. <https://www.nefisyemektarifleri.com/tarhanali-bulgur-koftesi/> (12 Eylül 2024).
- Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel sözlük. (2019). Tarhana. <https://sozluk.gov.tr/>.
- Türkiye Kültür Portalı (TKP). (2024). Yöresel tarhana çorbaları. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/yoresel-tarhana-corbaları>.
- Türkiye Kültür Portalı (TKP). (2024). Yöresel tarhana çorbaları. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/yoresel-tarhana-corbaları>. (05.08.2024).
- Türkiye Kültür Portalı (TKP). (5 Eylül, 2024). Yöresel Tarhana Çorbaları. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/yoresel-tarhana-corbaları>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK). (2024). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografiisaretler/liste?il=&tur=&urun=Grubu=&adi=Tarhana>. (19.08.2024).
- Ünallar, A.Ş. (2022). Atıştırmalık tarhana çöreği. https://tr.linkedin.com/posts/%C3%BCnallar-a-%C5%9F-b169321bb_bat%C4%B1-karadeniz-de-%C3%A7ok-yayg%C4%B1n-olan-ya%C5%9F-tarhana-activity-6879018729997389825-BkTD (12 Eylül 2024).
- United Nation Department of Economic and Social Affairs. (2024). The 17 goals. <https://sdgs.un.org/goals>. (29.08.2024).
- Uygun, E. (28 Haziran, 2020). Enfes atıştırmalık: tarhanalı galeta tarifi. <https://yemek.com/tarif/tarhanali-galeta/> (12 Eylül 2024).
- World Commission on Environment and Development. (1987). Our Common Future (The 'Brundtland Report'), Oxford University Press.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde inovasyon-performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(2), 143-173.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: bir yazın taraması. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 181-208.
- Yıldırım, Ç., & Güzeler, N. (2017). Tarhana cipsi. Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi, 5(Özel Sayı), 1-8.
- Yıldırım, Ç., & Güzeler, N. (2017). Tarhana cipsi. Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi, 5(Özel Sayı), 1-8. DOI: 10.17100/Nevbiltek.210953.
- İbanoğlu, Ş., & Ainsworth, P. (2004). Application of response surface methodology for studying the viscosity changes during canning of tarhana, a cereal-based food. Journal of Food Engineering, 64(3), 273-275.
- İbanoğlu, Ş., & İbanoğlu, E. (1999). Rheological properties of cooked tarhana, A cereal-based soup. Food Research International, 32(1), 29-33.
- Şahin, B., & Hendek Ertop, M. (2023). Siyez (Triticum Monococcum) ve Buğday (Triticum Aestivum) Unu İçerikli Yaş Tarhana ile Üretilen Çöreklerin Biyoaktif, Fizikokimyasal, Duyusal ve Raf Ömrü Kalite Parametrelerinin İncelenmesi. GIDA, 48(4), 698-714.

ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ: YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Doktorant, Yağmur TURSAN

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

GİRİŞ

Örgüt çalışanlarının hangi faktörlerden nasıl etkilendiği bilimsel bir araştırma konusu olarak 1930'larda çalışılmaya başlanılmıştır (Brieff ve Weiss, 2002). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmetin gülyüzlü çalışanlar tarafından verilmesi hizmet kalitesini arttırmakta ve müşteri memnuniyeti sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Basım ve Beğenirbaş, 2012). Günümüz şartlarında çalışanlar çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler örgüt yöneticilerinin tutum ve davranışları, çalışma arkadaşlarının tutum ve davranışları, çalışma saatleri, kazandıkları ücretten memnun olmamaları, kariyerleriyle ilgili endişe ve kaygı duymaları gibi sebeplerden oluşmaktadır. Özellikle örgüt yöneticilerinin yaklaşımları, tutum ve davranışları, hizmetin sağlayıcıları ve örgütün iç müşterisi olarak da adlandırılan çalışanları etkileyerek hizmet kalitesine etki etmektedir (Sarıkaya, 2018). Turizm sektöründe ve turizmin alt kollarından biri olan yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların sürekliliğinin sağlanması konusunda sorunlar yaşanmaktadır (Met ve Sarıoğlu, 2010: 201). Yiyecek içecek işletmelerinde yöneticilerin çalışanların uyum sağlayabilmesi için yardımcı olması, koyduğu kurallarla düzeni sağlaması, çalışanların kendilerini geliştirmesi için olanak sağlaması gerekmektedir (Garipoğlu vd., 2023).

Örgütsel davranış günümüzde çok fazla çalışılan önemli bir çalışma alanıdır. Alanyazınında turizm sektöründe çalışılan konular ile ilgili literatür taraması çalışmaları bulunmaktadır (Saltık ve Alımanoğlu, 2020). Ancak yiyecek içecek işletmesi çalışanları için örgütsel davranış konularının literatür taramasını konu alan bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın problemi alanyazınında yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların örgütsel davranışları üzerine çalışılan konuların neler olduğudur. Bu bağlamda çalışmanın amacı alanyazınında yiyecek içecek işletmesi çalışanları üzerine yapılan araştırmalardaki olumlu ve olumsuz örgütsel davranış konularının incelenmesidir. Çalışma konusu bakımından özgün bir çalışmadır. Elde edilen verilere göre yiyecek içecek işletmelerinde de son yıllarda olumlu ve olumsuz örgütsel davranış konularında çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmalara ışık tutması için daha önceden yapılan çalışmaların incelenmesi önem arz etmektedir. Çalışma bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışmanın sonucunda hangi konuların daha çok çalışıldığı hangi konuları ise daha az çalışıldığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra alanyazınındaki çalışmalardan elde edilen bulgular incelenmiştir. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular ışığında akademik öneriler verilmektedir. Yiyecek içecek çalışanları üzerine çalışılabilecek örgütsel davranış konuları hakkında önerilerde bulunmaktadır. İncelenen çalışmalar neticesinde yiyecek içecek işletmelerine çalışan memnuniyeti ve çalışan farkındalığı hakkında önerilerde bulunmaktadır. Böylece yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarını daha iyi tanıyarak hem çalışan hem de örgüt performansını artırıcı yeni stratejiler geliştirebilecektir.

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE ÖRGÜT YAPISI

Yiyecek içecek işletmeleri kişilerin ikamet ettikleri veya seyahatleri esnasında ziyaret ettikleri yerlerde yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak, sosyalleşmek, önemli günleri kutlamak ve misafirlerini ağırlamak gibi amaçlarla ya da sadece bireysel keyif almak için gittikleri yeme ve içme hizmeti sunulan işletmelerdir (Yılmaz vd., 2017:77). Yiyecek içecek işletmelerinin yapısı yüksek bürokratik ve geleneksel yönetim tarzıyla işletilen bir örgüt yapısına sahiptir. Yiyecek içecek işletmelerinde katı kural ve uygulamalar bulunmaktadır (Koutroumanis vd.,

2015). Sektörde çalışanların tutum ve davranışları örgütteki hizmetin kalitesi etkilemektedir, bu durum örgütsel davranış konusunun önemini arttırmaktadır (Karabacak, 2020).

Emek yoğun olan yiyecek içecek işletmelerinde çalışan motivasyonu ve verimliliği için ödüllendirme sistemleri önem taşımaktadır. Çalışan örgüt için emek harcarken, karşılığında örgütten de ödül, ücret, terfi gibi geri bildirimler almayı beklemektedir (Tarkan ve Tepeci, 2006). Örgütün başarılı olabilmesi için çalışanların iş performansını artıran faktörlerin en yüksek düzeye çıkarılması gerekmektedir. Çalışan performansının artırılması örgüt başarısını da arttırmaktadır (Akkoç, Çalışkan ve Turunç 2012). Yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının proaktif kişilik düzeyleri ve olumlu örgütsel destek algı düzeyleri arttıkça, örgütsel erdemliliğin işe bağlılık üzerindeki etkisi o kadar artmaktadır. Yöneticilerin çalışanların örgütsel erdemlilik algılarını geliştirerek bağlılıklarını artırabileceklerini göstermiştir (Tekeli ve Özkoç, 2021). Dermody et al. (2004)'e göre yiyecek içecek işletmelerinin işgücü devir hızı yüksektir. Örgütsel bağlılık düzeyinin artması ile işten ayrılma niyetinin azalmaktadır (Garipoğlu vd, 2023).

ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ

Örgütsel davranış, insan davranışlarının nedenlerini irdelemektedir. Örgütsel davranışı konu alan araştırmaların sonucunda geleceğe yönelik tahminlerde bulunarak örgütün verimliliğini arttırmak, sahip olunan kaynakların ve imkanların daha verimli kullanılması sağlamak ve hazırlanan planın uygulanabilmesi için yapılması gerekenleri ortaya koyarak örgütü başarıya ulaştırmak mümkündür (Yavan, 2016). Günümüzde hızla değişen ve yeni bilgilerle uzmanlaşma gerektiren mesleklerin belli nitelikler gerektirmesi ve değişen çevre koşulları karşısında çalışanların uyum sağlarken gösterdikleri davranışlar ve süreçlerin değerlendirilmesi için örgüt psikolojisi alanında yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Luthans, Youssef ve Avolio, 2006). Turizm alanyazınında örgütsel davranış konu alan çalışmalarda daha çok adalet, bağlılık, güven, sessizlik, özdeşleşme konularında çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Tekin, 2016:). Ulusal alanyazınında örgütsel davranış konu alan çalışmaları belirlemek amacıyla Erdem (2009) çalışmasında Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongreleri'nde sunulan örgüt psikolojisini konu alan bildirileri inceleyerek dört temada yoğunlaşıldığını dile getirmiştir. Bu temalar; kültür, liderlik, bağlılık ve mobbingtir.

Alanyazınında çokça çalışılan örgütsel davranış konusu turizm sektöründe de çalışılmaktadır. Gümüş ve Yeksan (2019) yaptıkları çalışmada ulusal turizm kongrelerinde örgütsel davranış konu alan bildirileri incelemiştir. Yerli ve yabancı yüksek lisans ve doktora tezleri, bilimsel makaleler incelenmiş; merak, iç motivasyon ve öğrenme arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmada geleneksel derleme çalışması yapılmıştır. Çalışmanın veri kaynaklarını son on yılda (2012-2022) yapılmış olan yerli ve yabancı yüksek lisans ve doktora tezleri ile bilimsel makaleler oluşturmaktadır. En çok çalışılan ilk üç konunun sırasıyla iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel sessizlik olduğunu tespit etmişlerdir. Duygusal tükenmişlik, örgütsel adalet, işten ayrılma niyeti, örgütsel vatandaşlık davranışı, liderlik davranışları ve iş performansı gibi konular da örgütsel davranış alanında yer verilen konular arasındadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada turizm sektörünün bir parçası olan yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlar üzerine yapılan örgütsel davranış konularını belirlemek amacıyla literatür taraması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler Google Scholar veri tabanlarındaki çalışmalardan elde edilmiştir. Bu veri kaynakları seçilirken belirlenen anahtar kelimeler İngilizce olarak aratılmıştır Bu kelimeler: “organizational behavior”, “food and beverage employees” ve “food and beverage businesses” eklindedir. Yapılan literatür taraması

sonucunda yalnızca konu ile ilgili makaleler incelenmiştir. İlgili alanda yapılan çalışmalar Tablo 1 de verilmiştir. Konu ile ilgili çalışmaların başlıkları, yazarları, hangi ülkede yapıldığı, hangi yıllarda yapıldığı, çalışmaların örnekleme ve elde edilen bulgular Tablo1 de verilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler Tablo 1 de sunulmuştur.

Tablo1.Örgütsel Davranış Konusunda Yapılan Çalışmalar

Başlık	Yıl	Yazar	Ülke	Anahtar Kelimeler	Araştırma Örnekleme	Bulgular
“Investigating occupational burnout of food and beverage employees”	2009	Zopiatis ve Orphanides	Kıbrıs	Konaklama Hizmetleri, stres, Kıbrıs	1000 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Kıbrıs'taki yiyecek ve içecek çalışanlarının Amerikalı meslektaşlarına kıyasla duygusal tükenme boyutunda biraz daha yüksek olduğu, azalan kişisel başarı düzeylerinin biraz daha yüksek olduğu ve duyarsızlaşma düzeylerinin benzerlik gösterdiği bulunmuştur. İş tatmini ve adalet, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma ile negatif yönde anlamlı bir ilişkiye sahipken; örgütsel ortam, karar vermede özerklik ve performans takdiri, tükenmişliğin kişisel başarı boyutu ile pozitif yönde bir ilişki gösterdiği bulunmuştur. İş tatmini ve adaletin kişisel başarı boyutunun yordayıcıları olarak kabul edilmediği bulunmuştur.
“The relations of transformational leadership and empowerment with employee job satisfaction: A study among Indian restaurant employees”	2010	Gill, Flaschner, Shah ve Bhutani	Hindistan	Misafirperverlik; Dönüşümcü liderlik; Yetkilendirme; Müşteri İletişim Servisi Çalışanları; İş memnuniyeti.	218 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Çalışanın yöneticiler tarafından kullandığı algılanan dönüşümcü liderlik ile çalışanın algıladığı iş tatmini ve çalışanın algıladığı güçlenme ile çalışanın algıladığı iş tatmini arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur.
“The effects of empowerment and transformational leadership on	2011	Gill, Mathur, Sharma ve Bhutani	Hindistan		185 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Çalışanın algıladığı güçlendirme ile çalışanın algıladığı işten ayrılma niyeti arasında ve çalışanın

employee intentions to quit: A study of restaurant workers in India”						algıladığı yöneticiler tarafından kullanılan dönüşümcü liderlik ile çalışanın algılanan işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.
“Employee wellness in the private club industry”	2011	Horton ve O’Fallon	Amerika Birleşik Devletleri	Bütünsel sağlık, kulüp yönetimi, çalışan, sağlık, davranış	120 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	İş türü, eğitim, etnik köken ve algılanan sağlık durumuna göre katılımcılar arasında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir..
“Factors influencing food and beverage employees’ career success: A contextual perspective”	2011	Wang, Horng, Cheng ve Killman	Tayvan	Bağlamsal perspektifler, Kariyer gelişimi ekolojisi, Konaklama sektörü, Öznel kariyer başarısı	481 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Yiyecek-içecek çalışanlarının kariyer başarısını Mikro Sistem, örgütsel psikolojik faktörleri içeren Mezo Sistem, Ekzo Sistem ve Makro Sistem bağlamları gibi çoklu bağlamların etkilediğini göstermiştir. Özellikle, Ekzo-Sistem bağlamı kariyer başarısı için en doğrudan etkili faktör olmuştur.
“Yiyecek-İçecek Bölümü Çalışanlarının Mesleki Tükenmişlikleri ve İş Doyumları Üzerine Bir Araştırma”	2012	İçigen ve Uzut	Türkiye	Mesleki Tükenmişlik, İş Doyumu, , Yiyecek-İçecek Personeli	114 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının kişisel başarı düzeyi ile duygusal tükenmişlik düzeyi ve duyarsızlaşma düzeyi arasında negatif yönde zayıf bir ilişki olduğu bulunmuştur. Yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının duygusal tükenmişlik düzeyi ile duyarsızlaşma düzeyi arasında zayıf bir ilişki olduğu bulunmuştur. Genel tükenmişlik düzeyi duygusal tükenmişlik düzeyi, duyarsızlaşma düzeyi, kişisel başarı düzeyi ve iş doyumları düzeylerinin demografik özellikler olan çalışanın cinsiyeti, medeni durumu, eş çalışma durumu, yaşı, eğitim durumu, alınan turizm eğitimi, işletmedeki rolü, turizm sektöründeki deneyim süresi ve mevcut pozisyondaki çalışma

						süresi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yiyecek ve içecek çalışanlarının iş doyumu düzeyleri ile kişisel başarı faktörünün alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kişisel başarı düzeyi ve iş doyumu boyutu ve duygusal tükenme boyutu arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
“The effects of emotional intelligence on counterproductive work behaviors and organizational citizenship behaviors among food and beverage employees in a deluxe hotel”	2012	Jung ve Yoon	Güney Kore	Duygusal zeka, Üretkenlik karşıtı iş davranışları Örgütsel vatandaş davranışları Otel FveB çalışanı	367 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Duygusal zekanın unsurları olarak, diğerlerinin duygu değerlendirmesi, duygu kullanımı ve öz duygu değerlendirmesinin üretkenlik karşıtı iş davranışlarını önemli ölçüde etkilediği ve öz duygu değerlendirmesi ve duygu kullanımının ise örgütsel vatandaşlık davranışlarını etkilediği görülmektedir. Ayrıca, duygusal zeka, üretkenlik karşıtı iş davranışları ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki nedensel ilişkilerde iş pozisyonlarına bağlı olarak etkili olmaktadır.
“Impact of changing Management on Hotels’ Employees”	2013	Ali, Elias ve Touni	Mısır	Değişen Yönetim, Çalışanlar Arasında Eşitlik, Psikolojik Destek, İş Davranışı, Çalışanların Bağlılığı.	46 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Çalışanların proaktif kişilik özelliklerinin ve bağlılık düzeylerinin yenilikçi girişimci davranış gösterme eğilimlerini olumlu yönde etkilediği; proaktif kişilik ve iç kontrol odağının işe bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu; ancak dış kontrol odağının yenilikçi girişimci davranış üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olmadığı bulunmuştur.

“Understanding the role that Quality of Work Life of food and beverage employees plays in perceived service delivery and productivity”	2014	Viljoen, Kruger, ve Saayman	Güney Afrika	çalışan yönetimi, gıda ve içecek sektörü, yapısal eşitlik modeli, çalışma yaşamı kalitesi	224 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	İş, yaratıcılık ve estetik, gerçekleştirme, örgütsel destek ve çalışan bağlılığı özelliklerinin her birinin çalışanların algılanan hizmet sunumu ve verimliliği üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.,
“Three country study: impact of support on employee attitudes”	2016	Guchait ve Back	Amerika Birleşik Devletleri, Güney Kore, Hindistan	Organizasyone l destek; yönetici desteği; örgütsel vatandaşlık; örgütsel bağlılık; ayrılma niyeti	781 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Algılanan örgütsel destek ve duygusal bağlılığın, algılanan yönetici desteği ile işten ayrılma araçları arasındaki ilişkiyi üç ülke genelinde tutarlı olduğu bulunmuştur. Ancak örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler farklılık göstermektedir. Duygusal bağlılık, Güney Kore örneğinde her iki örgütsel vatandaşlık davranışı ile önemli ölçüde ilişkiliyken, ABD örneğinde duygusal bağlılık yalnızca organizasyona yönelik örgütsel vatandaşlık davranışları ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir ve Hindistan örneğinde her iki ilişkinin de anlamlı olduğu görülmektedir.
“Why is employees’ emotional intelligence important? The effects of EI on stress-coping styles and job satisfaction in the hospitality industry”	2016	Jung ve Yoon	Güney Kore	Konaklama sektörü, Duygusal zeka, Çalışanların tutumları	319 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Duygusal zeka unsurlarının (yani öz-duygu değerlendirme, duygu kullanımı, duygu düzenleme ve başkalarının duygu değerlendirmesi, bilişsel değerlendirme ile başa çıkma tarzı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulunmuştur.
“Customer aggression and organizational turnover among service employees: The moderating role	2017	Kashif, Zarkada ve Thurasamy	Pakistan	Pakistan, Dağıtımsal adalet, Duygusal tükenme, Fast food, Yemek servisi	250 çalışan	Müşteri saldırganlığının duygusal tükenmeyi etkilediği, bunun da iş tatminini azalttığı ve ön saflardaki gıda hizmeti yöneticileri arasında

of distributive justice and organizational pride”				yöneticileri, Müşteri saldırganlığı, Duygusal gurur		işten ayrılma niyetini artırdığı bulunmuştur. Dağıtımsal adaletin müşteri saldırganlığından duygusal tükenmeye giden yol üzerindeki ve duygusal örgütsel gururun iş tatmininden işten ayrılma niyetine giden yol üzerindeki hafifletici etkileri doğrulanmıştır.
“ Error management culture and turnover intent among food and beverage employees in deluxe hotels: the mediating effect of job satisfaction”	2017	Jung ve Yoon,	Güney Kore	Hata yönetimi kültürü, İş tatmini, İşten ayrılma niyeti, Yiyecek içecek çalışanları, Deluxe otel	321 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Örgütsel hata yönetimi ile çalışanların iş tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Çalışanın iş tatmini, işten ayrılma niyetini azaltmaktadır. İş tatmininin örgütsel hata yönetimi ile işten ayrılma niyeti arasında aracı bir rol oynadığı bulunmuştur.
“Factors Affecting Employees’ Productivity in Food and Beverage Department in Mercure Hotels Chain in Egypt”	2018	Shaheen, Morsy, Qoura ve Gomaa	Mısır	Çalışan verimliliği, Veri zarflama analizi, (VZA), verimlilik, işgücü verimliliği, Kısmi verimlilik, Mercure otelleri, Yiyecek ve İçecek, Performans (SFA) stokastik sınır analizi.	256 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Dış faktörlerin ve yönetimle ilgili faktörlerin çalışan verimliliği üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.
“Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Kültürel Değerleri: Şırnak’ta Bir Araştırma”	2018	Ertaş	Türkiye	Kültürel değerler Yiyecek- içecek işletmeleri Turizm çalışanları Hizmet sektörü Turizmde örgütsel psikoloji	138 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışanların orta düzeyde güç mesafesi boyutunun derecesinin orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Çalışanların erillik boyutu derecesi, toplumculuk boyutu derecesi, uzun dönem oryantasyon boyutu derecesinin ve belirsizlikten kaçınma boyutu derecesinin yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur.

<p>“Understanding the role of emotional intelligence and work status in service sabotage: Developing and testing a three-way interaction model”</p>	2019	Tao, Jang ve Kwon	Amerika Birleşik Devletleri	Hizmet sabotajı Müşteriye kötü muamele Duygusal zeka Çalışma durumu Restoran sektörü Ön saflarda çalışan	210 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Duygusal zekanın müşteriye kötü muamele ile hizmet sabotaj davranışları arasındaki ilişkiyi düzenleyici rol oynadığı görülmektedir.. Ayrıca çalışma durumu, müşteriye kötü muamele ile hizmet sabotaj davranışları arasındaki ilişkiyi düzenlediği belirtilmiştir.
<p>“Etik Liderlik ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Yapıcı Ses Çıkartma Davranışının Aracı Rolü”</p>	2019	Can	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	Etik liderlik, işten ayrılma niyeti, yapıcı ses çıkartma davranışı.	204 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Yiyecek ve içecek işletmesi çalışanlarının etik liderlik faktörünün ile işten ayrılma niyeti faktörü ve yapıcı ses çıkartma davranışı faktörü üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Yiyecek içecek işletmesinde çalışanların yapıcı ses çıkartma davranış düzeyleri etik liderlik faktörü ve işten ayrılma niyeti faktörü ile ilişkisinde aracı bir rol oynadığı bulunmuştur.
<p>“Otel işletmelerinde yiyecek içecek çalışanlarının duygusal emek düzeylerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi”</p>	2019	Korkmaz	Türkiye	Duygusal Emek, Demografik Özellikler, Yiyecek İçecek Çalışanları	218 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların yaşları arttıkça yüzeysel davranış gösterme eğilimi azalmakta, hakiki davranış gösterme eğiliminin ise arttığı görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde misafirle doğrudan iletişim halinde olan çalışanların arka planda çalışanlara göre daha çok yüzeysel davranış eğilimi sergiledikleri bulunmuştur. Bir diğer etken ise çalışanların çalışma durumudur. Kadrolu olarak çalışanların ekstra personel olarak çalışanlara göre daha yüksek düzeyde hakiki davranış eğiliminde bulunduğu ve derin davranış gösterme eğiliminin daha düşük

						düzeyde olduğu bulunmuştur.
“The Influence of Co9Worker Relationship on Turnover Intention of Employees in Food and Beverage Industry in Nigeria”	2019	Adeghe ve Chukwu	Nijerya	ortak,işçi, ilişki, gözetmen, destek, ortak,işçi, destek, gözetmen, etkileşim, ortak,işçi, etkileşim, devir, niyet.	355 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	İş arkadaşları etkileşimlerinin, yönetici etkileşimlerinin, iş arkadaşlarının desteğinin ve denetçisinin olduğu görülmektedir.
“Keeping anger in check: The role of personal and organizational characteristics on behavioral outcomes”	2020	Moreo, Cain ve Chang,	Çin	Duygusal Olaylar Teorisi (AET); öfke; güç; üretkenlik karşıtı iş davranışları	319 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Öfkenin üretkenlik karşıtı iş davranışı üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ve öfke ile duygusal örgütsel bağlılık ve duygusal örgütsel bağlılık ile üretkenlik karşıtı iş davranışı dışındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğunu görülmektedir.
“The effects of culture shock on foreign employees in the service”	2020	Lai, Hu ve Chen	Çin	Kültür şoku · Duygusal emek · İş tatmini · İşten ayrılma niyeti · Algılanan yönetimsel destek	254 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Kültür şokunun duygusal emeği olumlu etkilediği, ancak iş tatmini üzerinde olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Dahası, kültür şoku ile yabancı çalışanların işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiye duygusal emek ve iş tatmini aracılık etmektedir. Algılanan yönetici desteği, kültür şokunun iş tatmini üzerindeki etkisini azaltmada kritik bir rol oynamaktadır.
“Job Stressors and Emotional Exhaustion of Food and Beverage Employees of Selected Hotels in Lagos”	2020	Afuye	Nijerya	Tükenmişlik, duygusal tükenme, duygusal zeka, çalışan memnuniyeti, iş stresi	44 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Çalışanların çoklu görev yapmasının duygusal tükenme, iş stresi ve tükenmişliğin başlıca nedeni olduğu görülmektedir.

“Tolerating errors in hospitality organizations: relationships with learning behavior, error reporting and service recovery performance”	2020	Wang, Guchait ve Paşamehmet oğlu	Türkiye	Öz yeterlilik, Psikolojik güvenlik, Hizmet kurtarma performansı, Hata raporlama, Öğrenme davranışı, Hata toleransı	304 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Sonuçlar, hata toleransının çalışanların psikolojik güvenliği ve öz yeterliliği ile doğrudan pozitif bir ilişkisi olduğunu ve her ikisinin de öğrenme davranışı ve hata raporlama üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Buna ek olarak, öğrenme davranışı, çalışanların amirleri tarafından değerlendirildiği üzere, çalışanların hizmet geri kazanım performansını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.
“Otel işletmesi çalışanlarında iş stresinin işten ayrılma niyetine etkisinde görev yapılan departmanın moderatör rolü”	2020	Kendir	Türkiye	İş stresi İşten Ayrılma Niyeti Yiyecek İçecek Departmanı Otel İşletmesi	232 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının iş stresi düzeyi ve işten ayrılma niyeti düzeyi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının iş stresi düzeyi işten ayrılma niyeti düzeyine etkisinde çalıştıkları bölümün aracı rol oynadığı bulunmuştur.
“Çalışanları elde tutmada kilit bir faktör olarak mesleki tatmin: Hizmet sektörü örneği”	2020	Pekerşen ve Tugay	Türkiye	İşten ayrılma, mesleki tatmin, otel personeli, turizm.	244 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Çalışanlarının büyük çoğunluğunun işletmelerde ödenen ücretlerin tatmin edici olmadığını düşündükleri görülmektedir. Çalışanların işten ayrılma nedenleri ile mesleki tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur.
“The Influence of Transformational Leadership on Organizational Culture: The Case of Food and Beverage Employees in Indonesia”	2021	Al Ihsan, Syahputra ve Adam	Endonezya	dönüşümsel liderlik, kurum kültürü	188 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının dönüşümcü liderlik düzeyinin ve örgüt kültürünü anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

<p>“Relationship among psychological capital, job stress and service-oriented organizational citizenship behaviour”</p>	<p>2021</p>	<p>Kodaş ve Sari</p>	<p>Türkiye</p>	<p>İş stresi, Psikolojik sermaye, Hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı, Es-kişehir, Yiyecek içecek çalışanları.</p>	<p>502 yiyecek içecek işletmesi çalışanı</p>	<p>Yiyecek içecek işletmelerinde psikolojik sermaye boyutu ile yiyecek içecek çalışanlarının hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranış düzeyi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Psikolojik sermaye boyutu ile yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının iş stresi düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Yiyecek içecek çalışanlarının iş stres düzeyi ile hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranış düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, iş stresinin psikolojik sermaye boyutu ile hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı boyutu arasındaki ilişkide aracı bir rol oynamaktadır.</p>
<p>“Paternalist liderlik modelinin örgütsel sinizm üzerindeki etkisi: Adana ilinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri üzerine bir araştırma”</p>	<p>2021</p>	<p>Özdemir, ve Demirci</p>	<p>Türkiye</p>	<p>Paternalist liderlik, örgütsel sinizm, yiyecek-içecek işletmeleri, Adana.</p>	<p>120 yiyecek içecek işletmesi çalışanı</p>	<p>Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların sahip oldukları paternalist liderlik algı düzeylerinin örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Paternalist liderliğin alt boyutlarından olan otoriterlik düzeyinin örgütsel sinizm düzeyi üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Yardımseverlik ve ahlaki boyut arasında ise ise negatif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.</p>

“Katılımcı liderlik, duygusal bağlılık ve iş tatmini ilişkisi: örgütsel güvenin aracılık rolü”	2021	Sökmen, Yazıcıoğlu ve Kenek	Türkiye	Katılımcı Liderlik Örgütsel Güven Duygusal Bağlılık İş Tatmini Yiyecek İçecek Çalışanları	304 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Yiyecek içecek çalışanlarının duygusal bağlılık düzeyi ve iş tatmin düzeyi üzerinde örgütsel güvenin ve katılımcı liderlik boyutunun anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Katılımcı liderlik boyutunun örgütsel güven üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bunun yanı sıra örgütsel güven düzeyinin katılımcı liderlik boyutu ile duygusal bağlılık düzeyi arasında kısmi, katılımcı liderlik boyutu ile iş tatmin düzeyi arasında ise aracılık rolünün tam olduğu bulunmuştur.
“İşe adanmanın yenilikçi iş davranışına etkisinde kontrol odağının düzenleyici rolü: Yiyecek-içecek departmanı çalışanlarına yönelik bir uygulama”	2021	Tekeli ve Özkoç	Türkiye	İşe Adanma, Yenilikçi İş Davranışı, Kontrol Odağı, Yiyecek-İçecek Çalışanları	432 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	İşe adanma düzeyinin yenilikçi iş davranışları üzerinde pozitif etki gösterdiği bulunmuştur. Düzenleyici etki kapsamında ise iç kontrol odağı boyutunun herhangi bir etkisi bulunmazken, dış kontrol odağı boyutunun işe adanma düzeyi ile yenilikçi iş davranışı boyutu arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak düşük, orta ve yüksek dış kontrol odağı düzeyleri ile işe adanma düzeyi ve yenilikçi iş davranışı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.
“Örgütsel etik iklimin üretkenlik karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisi: Antalya sahil otellerinde bir araştırma”	2021	Polat	Türkiye	Örgütsel Etik İklim, Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları, Otel, Turizm, Antalya.	308 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Yiyecek içecek işletmelerinde örgütsel etik iklim faktörü alt boyutlarından üretkenlik karşıtı iş davranışları düzeyi üzerinde zayıf düzeyde ve negatif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Yiyecek içecek işletmesindeki örgütsel etik iklim faktörünün

						bağımsızlık alt boyutunun üretkenlik karşıtı iş davranış faktörünün geri çekilme boyutu üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Örgütsel etik iklim faktörü, üretkenlik karşıtı iş davranışı faktörünün azalmasında az da olsa etkili olduğu bulunmuştur.
“Motivation and Commitment among Casual Dining Restaurant Employees in Batangas”	2021	Lao ve Borbon	Filipinler	Gündelik yemek restoranı, Taahhüt, Güçlendirme. Motivasyon	465 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	İçsel ve dışsal motivasyonların ve bağlılığın çalışanın görev performansı ile pozitif korelasyona sahip olduğunu ve içsel ve dışsal motivasyonların çalışanın görev performansı üzerinde etkisi olduğunu bulunmuştur. Bu bağlılığın iş yerindeki ilişkiye ve örgüt içindeki dikey iletişime ve yetkilendirmeye de bağlı olduğu bulunmuştur.
“The relationship between psychological capital and innovative work behavior in food and beverages employees”	2022	Hasan ve Eva	Endonezya	Psikolojik iyi oluş, sosyal sermaye	200 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Yiyecek içecek işletmesi çalışanın yenilikçi değişken davranış düzeyi ve psikolojik sermaye düzeyi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.
“ Linking organizational virtuousness, engagement, and organizational citizenship behavior: The moderating role of individual and organizational factors”	2022	Sun ve Yoon	Güney Kore	örgütsel erdemlilik; bağlılık; örgütsel vatandaşlık davranışı; proaktif kişilik; örgütsel destek	451 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Yöneticilerin çalışanların örgütsel erdemlilik algılarını geliştirerek bağlılıklarını arttırabilecekleri belirtilmektedir. Çalışanlar ne kadar proaktif kişiliğe veya olumlu örgütsel destek algısına sahipse, örgütsel erdemliliğin işe bağlılık üzerindeki etkisi o kadar artmaktadır.
“The Mediating Role of Psychological Empowerment on the	2022	Arslan	Türkiye	Yenilik, Yenilikçi İş Davranışı, Dönüşümcü Liderlik,	700 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Yiyecek içecek işletmelerinde yenilikçi iş davranışları eğiliminin dönüşümcü liderlik boyutu üzerinde

Relationship between Innovative Work Behavior and Transformational Leadership: A Research for Food and Beverage Employees of 5 Star Hotel Workes in Antalya”				Psikolojik Güçlendirme.		bir etkisi olduğu bulunmuş ve psikolojik güçlendirme düzeyinin aracılık rolü gösterdiği bulunmuştur.
“Fast-food restaurant employees’ demographics variances regarding counterproducti ve work behaviours in Cairo”	2022	Lotfy, Abbas ve Sayed	Mısır	Fast-food restoranı, Çalışanların demografik özellikleri, üretkenlik karşıtı iş davranışları.	255 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Fast-food restoranlarında yaşlı çalışanların genç çalışanlara kıyasla Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarının her iki boyutuna da daha az katıldıkları görülmektedir.. Kadın çalışanlar da erkek çalışanlara göre her iki boyutta da daha az Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları yapmaktadır. Ayrıca, medeni durum fast-food restoran çalışanları arasında Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları boyutları açısından bir farklılık göstermemektedir. Bu araştırma, fast-food restoran yöneticilerine Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları olgusu ve çalışanların bu davranışlara ilişkin demografik farklılıkları hakkında genel bir bakış açısı sağladığı belirtilmiştir.
“From hurt to harmony: Investigating the impact of workplace bullying on food and beverage employees’ outcomes”	2023	Magdy	Mısır	İşyeri zorbalığı, duygusal zeka, iş kurma, işe bağlılık, yiyecek ve içecek çalışanları	312 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	İşyerinde zorbalığının kurumsal çıktıları olumsuz etkilediği ve duygusal zekanın bu ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur.

“Job crafting and organizational commitment: The mediating role of person-job fit in the food and beverage sector”	2023	Abbas, Mansour ve Elshawarbi	Mısır	İş tasarımı, İş oluşturma, Kişi-İş uyumu, Örgütsel bağlılık, Yiyecek ve içecek.	410 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	İş kurma faktörleri yiyecek-içecek çalışanlarının kişi-iş uyumunu etkilemektedir. Sonuçlar ayrıca, iş kurma ve örgütsel bağlılığın kişi-iş uyumu tarafından aracılık edildiğini göstermektedir.
“The Role of Service Innovation and Work Engagement on Creativity and Training-Learning Effort”	2024	Can, Kiliçalp ve Akyürek	Türkiye	Hizmet yeniliği; çalışan yaratıcılığı; iş randevusu; eğitim ve öğrenme çabası; yiyecek ve içecek departmanı	300 yiyecek içecek işletmesi çalışanı	Hizmet yeniliği ve işe bağlılığın çalışanların yaratıcılığını ve eğitim-öğrenme çabalarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur

Örgütsel davranış konusunda yiyecek içecek işletmesi çalışanları üzerine yapılmış toplam 39 makale incelemeye alınmıştır. Elde edilen bulgulara yiyecek içecek işletmesi çalışanları üzerine ilk örgütsel davranış çalışmasının 2009 yılında Kıbrıs'ta yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların yarısının 2020 ile 2022 yılları arasında yapıldığı görülmektedir. Tüm çalışmalarda araştırma yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. En çok çalışmanın işten ayrılma niyeti ve duygusal zekâ üzerine yapıldığı bulunmuştur. Diğer çok çalışılan konular ise iş stresi, üretkenlik karşıtı iş davranışları, örgütsel vatandaş davranışları, iş tatmini, örgütsel bağlılık, yenilikçi iş davranışı ve dönüşümcü liderlik üzerinedir. Çalışmaların 13 tanesinin Türkiye’de, 5 tanesinin Mısır’da, 4 tanesinin Güney Kore’de, 3 tanesinin Amerika Birleşik Devletleri’nde yapıldığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konusu insan olan, küresel ekonomiler içerisinde önemli bir yer teşkil eden turizm sektöründeki işletmelerin verimlilikleri ve rekabet edebilirliği açısından kilit bir role sahiptir (Gümüş ve Yeksan, 2019). Beslenme Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde en temel ihtiyaçlardan birisidir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde beslenme ihtiyacını karşılamak için turistlerin tamamı seyahatleri boyunca yiyecek ve içecek için para harcamaktadır (Shenoy, 2005). Bu durum bölgede bulunan yiyecek içecek işletmelerine ve dolayısıyla bölge ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır (Pyo, Uysal, ve McLellan).

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet veren çalışanların örgütte mutlu olması çalışanların performansını arttırmaktadır. Böylece hizmet kalitesi de artmaktadır (Basım ve Beğenirbaş, 2012). Artan çalışan performansı ile örgüt başarısını da arttırmaktadır (Akkoç, Çalışkan ve Turunç 2012). Bu bağlamda yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgular yiyecek içecek işletmelerinin daha iyi yönetilebilmesini ve çalışan memnuniyetini sağlayacaktır. Böylece işletmelerin kalite ve gelirleri artacaktır. Çalışma yiyecek içecek alanında yapılan örgütsel davranış konu alan makalelerle sınırlandırılmıştır. Literatür taraması Google Akademik veri tabanı ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yiyecek içecek işletmeleri çalışanları üzerine çalışılmış örgütsel davranış konu alan tez çalışmaları, bildirimler ve kitaplar gibi diğer akademik kaynaklarda incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abbas, T. M., Mansour, N. M., ve Elshawarbi, N. N. M. A. (2023). Job crafting and organizational commitment: The mediating role of person-job fit in the food and beverage sector. *Tourism and hospitality management*, 29(3), 319-333.
- Adeghe, R. I., ve Chukwu, B. A. (2019). The Influence of Co9Worker Relationship on Turnover Intention of Employees in Food and Beverage Industry in Nigeria. *Journal of Management and Economic Studies*, 1(7), 13-31.
- Afuye, O. F. (2020). Job Stressors and Emotional Exhaustion of Food and Beverage Employees of Selected Hotels in Lagos, Nigeria. *Journal of Women in Technical Education and Employment*, 1(2), 58-67.
- Akkoç, İ., Çalışkan, A. ve Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde gelişim kültürü ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve iş performansına etkisi: güvenin aracılık rolü. Yönetim ve ekonomi, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 105-135.
- Al Ihsan, M. A., Syahputra, R., ve Adam, A. M. (2021). The Influence of Transformational Leadership on Organizational Culture: The Case of Food and Beverage Employees in Indonesia. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1(4), 332-338.
- Ali, M. A., Elias, A., ve Touni, R. (2013). Impact of changing Management on Hotels' Employees. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 10(1), 1-19.
- Arslan, F. (2022). The Mediating Role of Psychological Empowerment on the Relationship between Innovative Work Behavior and Transformational Leadership: A Research for Food and Beverage Employees of 5 Star Hotel Workes in Antalya. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 3(1), 68-83.
- Brief, A. P., ve Weiss, H. M. (2002). Organizational behavior: Affect in the workplace. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 279-307.
- Can, Ü. Etik Liderlik ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Yapıcı Ses Çıkartma Davranışının Aracı Rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 17-30.
- Can, Ü., Kiliçalp, M., ve Akyürek, S. (2024). The Role of Service Innovation and Work Engagement on Creativity and Training-Learning Effort. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 1-31.
- Ertaş, Ç. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Kültürel Değerleri: Şırnak'ta Bir Araştırma. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 6(1), 266-279.
- Garıpağaoğlu U.N., Akova, O., ve Semiz Ç. D., (2023). Örgüt kültürünün işten ayrılma niyetine etkisi: örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Journal of Marmara Social Research* (20). <https://www.doi.org/10.58793/marusad.1398371>
- Gill, A., Flaschner, A. B., Shah, C., ve Bhutani, I. (2010). The relations of transformational leadership and empowerment with employee job satisfaction: A study among Indian restaurant employees. *Business and Economics Journal*, 18(1), 1-10.
- Gill, A., Mathur, N., Sharma, S. P., ve Bhutani, S. (2011). The effects of empowerment and transformational leadership on employee intentions to quit: A study of restaurant workers in India. *International Journal of Management*, 28(1), 217.
- Guchait, P., ve Back, K. J. (2016). Three country study: impact of support on employee attitudes. *The Service Industries Journal*, 36(7-8), 299-318.
- Gümüş, A., ve Yeksan, Ö. Ulusal turizm kongrelerinde örgütsel davranış alanında yapılan bildirilerin bibliyometrik analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 153-175.
- Hasan, S. P., ve Eva, N. (2022). The relationship between psychological capital and innovative work behavior in food and beverages employees. *Psychology Research on Education and Social Sciences*, 3(4), 119-126.
- Horton, B. W., ve O'Fallon, M. J. (2011). Employee wellness in the private club industry. *Journal of Human Resources in Hospitality ve Tourism*, 10(3), 285-303.
- İçigen, E. T., ve Uzut, İ. (2012). Yiyecek-İçecek Bölümü Çalışanlarının Mesleki Tükenmişlikleri ve İş Doyumları Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 107-118.

- Jung, H. S., ve Yoon, H. H. (2012). The effects of emotional intelligence on counterproductive work behaviors and organizational citizen behaviors among food and beverage employees in a deluxe hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 369-378.
- Jung, H. S., ve Yoon, H. H. (2016). Why is employees' emotional intelligence important? The effects of EI on stress-coping styles and job satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1649-1675.
- Jung, H. S., ve Yoon, H. H. (2017). Error management culture and turnover intent among food and beverage employees in deluxe hotels: the mediating effect of job satisfaction. *Service Business*, 11, 785-802.
- Karabacak, S., E., (2020). *Uluslararası turizm araştırmalarında örgütsel davranış konulu makalelerin Bradford Yasası'na göre incelenmesi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi
- Kashif, M., Zarkada, A., ve Thurasamy, R. (2017). Customer aggression and organizational turnover among service employees: The moderating role of distributive justice and organizational pride. *Personnel Review*, 46(8), 1672-1688.
- Kendir, H. (2020). Otel işletmesi alışanlarında iş stresinin işten ayrılma niyetine etkisinde görev yapılan departmanın moderatör rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3421-3432.
- Kodaş, B., ve Sari, Y. (2021). Relationship among psychological capital, job stress and service-oriented organizational citizenship behaviour.
- Korkmaz, H. (2019). Otel işletmelerinde yiyecek içecek alışanlarının duygusal emek düzeylerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 180-192.
- Lai, H. S., Hu, H. H., ve Chen, Z. Y. J. (2020). The effects of culture shock on foreign employees in the service industry. *Service Business*, 14(3), 361-385.
- Lao, F., ve Borbon, N. M. D. Motivation and Commitment among Casual Dining Restaurant Employees in Batangas. *Sustainable Development*, 9(2), 41-52.
- Lotfy, A. E., Abbas, T. M., ve Sayed, M. (2022). Fast-food restaurant employees' demographics variances regarding counterproductive work behaviours in Cairo. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 2(2), 32-47.
- Luthans, F., Youssef, C. M., ve Avolio, B. J. (2006). Psychological capital: Developing the human competitive edge. *Oxford University Press*.
- Magdy, A. (2023). From hurt to harmony: Investigating the impact of workplace bullying on food and beverage employees' outcomes. *Pharos International Journal of Tourism and Hospitality*, 2(2), 16-28.
- Met, Ö. L. ve Sarioğlan, M. (2010). Otel işletmeleri yiyecek içecek ünitelerinde işgören devri üzerine görgül bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 200-213.
- Moreo, A., Cain, L., ve Chang, W. (2020). Keeping anger in check: The role of personal and organizational characteristics on behavioral outcomes. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 520-545.
- Özdemir, F., ve Demirci, İ. (2021). Paternalist liderlik modelinin örgütsel sinizm üzerindeki etkisi: Adana ilinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri üzerine bir araştırma. *Turizm alışmaları Dergisi*, 3(2).
- Pekerşen, Y., ve Tugay, O. (2020). Professional satisfaction as a key factor in employee retention: A case of the service sector. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 1-27.
- Polat, M. (2021). Örgütsel etik iklimin üretkenlik karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisi: Antalya sahil otellerinde bir araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-15.
- Pyo, S. S., Uysal, M., ve McLellan, R. W. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*.
- Saltık, I. A., ve Alımanoğlu, . (2020). Turizmde Örgütsel Davranış alışmaları: Adım Üniversiteleri'nde Tamamlanan Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma (1995-2018). *Journal of Travel and Tourism Research*, 17(17), 27-51.

- Sarıkaya G.S.,(2018). *İşgören kaygı düzeyinin örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık ilişkisinde aracılık rolü: yiyecek içecek işletmeleri örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi
- Shaheen, O., Morsy, M. A., Qoura, O., ve Gomaa, K. (2018). Factors Affecting Employees' Productivity in Food and Beverage Department in Mercure Hotels Chain in Egypt. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 12(1), 67-81.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Clemson University. Unpublished Doctoral Dissertation
- Sökmen, A., Yazıcıoğlu, İ., ve Kenek, G. (2021). Katılımcı liderlik, duygusal bağlılık ve iş tatmini ilişkisi: örgütsel güvenin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2746-2758.
- Sun, H. J., ve Yoon, H. H. (2022). Linking organizational virtuousness, engagement, and organizational citizenship behavior: The moderating role of individual and organizational factors. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 46(5), 879-904.
- Tao, C. W. W., Jang, J., ve Kwon, J. (2019). Understanding the role of emotional intelligence and work status in service sabotage: Developing and testing a three-way interaction model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 51-59.
- Tarkan, G., ve Tepeci, M. (2006). Örgütsel adalet ve yönetimde merkezileşmenin çalışan hırsızlığına etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu öğrenci algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 137-152.
- Tekeli, M., ve Özkoç, A. G. (2021). İşe adanmanın yenilikçi iş davranışına etkisinde kontrol odağının düzenleyici rolü: Yiyecek-içecek departmanı çalışanlarına yönelik bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 969-984.
- Viljoen, A., Kruger, S., ve Saayman, M. (2014). Understanding the role that Quality of Work Life of food and beverage employees plays in perceived service delivery and productivity. *Southern African business review*, 18(1), 27-52.
- Wang, X., Guchait, P., ve Paşamehmetoğlu, A. (2020). Tolerating errors in hospitality organizations: relationships with learning behavior, error reporting and service recovery performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2635-2655.
- Wang, Y. F., Horng, J. S., Cheng, S. Y. S., ve Killman, L. (2011). Factors influencing food and beverage employees' career success: A contextual perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 997-1007.
- Yılmaz, M.S., Kendirci, P. ve Yatkın, Ö.(2017). Yiyecek içecek işletmeciliği, Akbaba, A., Öter, Z., Güler, M. E. ve Altıntaş, V. (Editör), *Turizm işletmeciliği endüstriyel ve yönetsel boyutlar* (s:77-93), Detay Yayıncılık
- Zopiatis, A., ve Orphanides, N. (2009). Investigating occupational burnout of food and beverage employees: The case of Cyprus. *British Food Journal*, 111(9), 930-947.

GASTRONOMİ TURİZMİNE SOKAK LEZZETLERİNİN ETKİLERİ: ADANA ÖRNEĞİ

Lisans Öğr. Burcu ERTUĞRUL

Araş. Gör. Görkem TEYİN

Öğr. Gör. Ecem AKAY

Dr. Öğr. Üyesi Dilek ARDUZLAR KAĞAN

GİRİŞ

Teknoloji her geçen gün hızla gelişmekte, küresel trendleri takip etmemize olanak sağlamakta ve toplumun turizme olan merakını yeniden canlandırmaktadır. Günümüzde hızla büyüyen yeme-içme sektörü, ülkemiz turizm sektörüne büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. İnsanoğlu doğduğu andan itibaren beslenme ihtiyacını karşılamaktadır. Beslenme ihtiyaçlarını doğada hayvanları besleyerek ve şifalı bitkiler yiyerek karşılayan insanlığın beslenme modelleri zamanla gelişerek günümüz mutfaklarında şekillenmeye devam etmiştir. Söz konusu bu dönüşüm yeme içme sanatı olan gastronomiyi ortaya çıkarmıştır.

Türkiye’de turistler tarafından zengin yiyecek ve içecek kültürüne sahip şehirlere gastronomi ziyaretleri sıkça yapılmaktadır. Bu ziyaretlerle birlikte Türkiye’de gastronomi turizmi boy göstermeye başlamıştır. Tarihi bölgeleri tanımak ve görmek amacı ile gelen turistler de sokak lezzetlerini veya yerel lezzetleri tadıp, destinasyonu yeniden ziyaret etme isteğinde bulunmaktadır. Bu sebepten Adana ili turistler için ziyaret etme arzusuna neden olan başlıca şehirler arasında gösterilmektedir. Adana’nın çeşitli sokak lezzetleri ve turizm açısından önemli bir destinasyon olması bu şehrin gastro-turistler açısından cezbedici unsurları arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de son yıllarda giderek popüler hale gelen sokak lezzetlerinin Adana gastronomi turizmine etkisi incelenecek olup, özellikle önemli gastronomi şehirlerinden biri olan Adana’nın sokak lezzetleri ele alınacaktır. Adana sokak lezzetleri üzerine kurgulanan çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Bu bağlamda öncelikle gastronomi kavramı ve sokak lezzetleri ile alakalı kapsamlı bir literatür araştırması yapılmıştır. İlk bölümde gastronomi kavramı, tarihi, gastronomik akımlar ve gastronominin turizm ile ilişkisi incelenmektedir. İkinci bölümde ise sokak lezzetlerinin tanımı, Adana sokak lezzetleri ile bu sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından önemi incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tanımsal olarak ele alındığında gastronomi genellikle güzel yemek pişirmek ve lezzetli ürünler sunmak olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanıma bakıldığında ise; bir bölgenin veya ulusun kendine ait mutfağını geliştirecek, yiyecek ürünlerinin pişirilmesi ve pişirilmesi için hazırlanma aşamalarını barındırmaktadır. Gastronomi kavramı yiyecek ve içeceklerin geçmişten günümüze değişimi ve gelişimi, yiyeceklerin nasıl bir değişime uğradığını, beslenme biçimine en faydalı şekilde uyarlanmasını sağlayan sanatsal ve bilimsel bir bilim dalıdır (Yurtman, 2023). Bir çalışma disiplini olan gastronomi, gıda ürünlerinin üretim aşamasından nihai tüketiciye kadar olan tüm süreçlerini incelemektedir (Oğan, 2024). İnsanlık tarihi boyunca, yaşanan coğrafya, insanların mensup olduğu din, bağlı bulunduğu toplumun sosyo-kültürel ve ekonomik koşulları toplumların beslenme tarzlarını, farklı süreçlerden geçirmiştir (Kanoğlu ve Sarper, 2022).

Gastronomi ve turizm kavramları 1983 yılından itibaren bir arada değerlendirilmeye başlanmıştır. Gastronomi turizmi, yerel yiyecek ve içecekleri keşfetmek amacı ile seyahat etme veya seyahatin bir noktasında yerel yiyecek ve içecekleri tatma düşüncesi ile motive olup

harekete geçme olarak tanımlanabilmektedir. Gastronomi turizmi yiyecek ve ieeğın turistler için bir motivasyon aracı olması nedeni ile gerek ekonomik gerekse toplumsal iyileşmeye fazlasıyla büyük bir etkide katkı sağlayabilecek bir turizm unsuru olarak gözlemlenmektedir. Yeme içme etkinliklerinin belirli bir toplumun kültürünü en iyi şekilde öğrenme çeşitlerinden biri olduğu araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015).

Sokak lezzeti adı altında satılan ürünlerin besin değeri araştırıldığında, besleyici yiyecekler, içecekler abur cuburlar ve atıştırmalıklar olarak gruplandırılabilir. Bu lezzetlerin pişirme teknikleri genellikle kızartma, kavurma, haşlama, ızgarada pişirme gibi teknikler olduğunu söylemek mümkündür. Satış yeri sabit veya değişken olabilmektedir. İçerik açısından oldukça çeşitli olan sokak lezzetleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Kızıldemir, 2023);

- Tek bileşenli sokak lezzetleri: Sokak lezzetleri arasında en kolay hazırlananıdır. Izgara et ürünleri veya sebze gibi tek bileşenli ürünlerdir.
- Bileşik sokak lezzetleri: Tek bir tabakta bir veya birden fazla ürünün sunulmasıdır. Örneğın; kumpir, tavuklu pilav gibi ürünler bu grupta yer alabilmektedir.
- Dürüm türü sokak lezzetleri: Farklı et ürünleri ve çeşitli sebzelerin ekme veya lavaş içerisinde servis edilmesidir.
- Yahniler ve orbalar: Genellikle festivallerde kalabalık gruplara servis edilen yiyeceklerdir. Çoğunlukla orba veya yahni bir çeşit hamur tatlısı ile sunulmaktadır.
- İçecekler: İnsanlar bazen yemeğın yanında bazen ise tek başına tüketmektedirler. Çoğunlukla yazın soğuk kışın sıcak içecekler tüketilmektedir.
- Hazır yiyecek içecekler: Sokakta bulunan otomatlarda satılmaktadır. Kimyasal koruyucu ve tatlandırıcı içeren paketli ürünlerdir.

Her şehirde olduğu gibi Adana mutfak kültürü de oldukça çeşitlidir. Adana mutfak kültürünün meydana gelmesinde tarih ve kültürel mirasın etkisi oldukça fazladır. Tüm bu çeşitli faktörlerin yanı sıra coğrafiya ve çevre kültürlerin katkısı oldukça fazladır. Sokak yiyecekleri tüketimi Adana açısından önemli bir yere sahiptir. Adana bölgesindeki iklim koşulları her mevsim rahatlıkla dışarıda bulunmaya ve beslenme ihtiyacını karşılamak için sokak lezzetlerinden yararlanmaya elverişlidir. Sokak lezzetlerinin sıklıkla tercih edildiği bu şehirde her sokak başında bir yiyecek-içecek satıcısı bulmak olasıdır. Her bölgenin yemek kültürü birbirinden farklıdır Adana’ da ise genellikle beslenme üç öğün olmak yerine gün boyu devam etmektedir. Sokak lezzetlerine gösterilen rağbet sebebiyle Adana bu alanda oldukça çeşitli, kendine özgü ve gelişmiş sokak lezzetleri olan bir şehir haline gelmiştir (Ballı, 2016).

Adana Sokak Lezzetleri Çeşitleri

Sokak lezzeti satıcıları çeşitli yiyecek ve içecek ürünlerini dışarıda devamlı olarak yer değiştirerek veya seyyar araç, tezgâh aracılığı ile bireylerin beslenme ihtiyacını karşılayan satıcılardır. Sokak lezzeti satıcıları yerel lezzetlerin insanlara tanıtılması açısından gastronomi turizminde oldukça önemli bir yere sahiptir. Satıcılar sattıkları ürünlerin tarihi ve içeriği hakkında bilgi sahibi olan insanlardır. Günümüzde bu lezzetlerin insanlara tanıtılması ve farklı kültürler hakkında bize bilgi verilmesinde katkısı olan sokak lezzeti satıcılarının gastronomi turizmine etkisi oldukça fazladır. Satıcılar bireylerin dikkatini çekmek için yiyecek – içecek satışı yaparken sattıkları ürünler ile alakalı şarkılar söyleyerek veya konseptte uygun kıyafetler ile sunum yapmaktadırlar (Akçay, 2024).

Sokak lezzeti satıcıları gün boyunca gürültüye ve ayakta kalmaya maruz kalmaktadır. Tabelalarının büyük ve ilgi çekici olmaması sebebiyle insanların dikkatini çekmek için

bağırmaları gerekmektedir. Bu sebeple uzun yıllar boyunca bağırarak durumda kalan sokak satıcılarının ses tellerinde problemler ortaya çıkmaktadır. Sokak lezzetlerinin genellikle açık havada satılması nedeniyle satıcıların sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Sokak lezzeti yiyecek – içecek sektöründe çalışmakta olan birçok birey için önemli bir gelir kaynağıdır. Sokak lezzeti sektöründe hijyen sorunları oldukça fazladır bu sebeple satıcıların hijyen ve sanitasyon kuralları hakkında bilgilendirilmeli ve düzenli olarak kontrol edilmelidir (Kızıldemir, 2023, s. 4-5).

Adana Sokak Lezzetleri Satıcılarının Kullandığı Servis Araçları ve Özellikleri

Sokak lezzeti satıcılarının kullandığı servis araçları zaman içinde değişime uğramıştır. Sokak lezzetleri genellikle yol üzerinde satılan ve hızlı şekilde tüketilen besinler olup, ürünlerin sunumunda kullanılan servis araçları kullan at şeklinde olmaktadır. Bu araçlar genellikle kâğıt veya plastik materyalden oluşan tabak, bardak ve çatal bıçaklar şeklindedir. Günümüzde kullanılmakta olan seyyar sokak lezzetleri araçları ve bazı ekipmanlar ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir (Bozkurt, 2021).

Tahta ve Alüminyum Yiyecek Tepsileri

Yiyecek tepsileri açılır kapanır ayakları olması sebebiyle sokak lezzetleri satıcılarına büyük kolaylık sağlamaktadır. Devamlı olarak yer değiştiren satıcılar bu tip tepsileri rahat bir şekilde taşıyabilmektedir. Satıcılar midye dolma, poğaçaya, simit gibi çeşitli ürünlerin satışında tahta ve alüminyum tepsileri sıklıkla kullanmaktadır (Akçay, 2024). Şekil 1’de alüminyum tepsi örneği paylaşılmıştır.

Şekil 1. Alüminyum Yiyecek Tepsileri



Kaynak: (Yurtman, 2024).

Tekerlekli Araçlar (Seyyar El Arabaları)

Bu tip seyyar araçlar çoğunlukla üç veya dört ayaklı olmaktadır. Şekil olarak cam veya üstü açık olarak üretilen seyyar araçlar günümüzde sokak satıcıları tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Dört tekerlekli araçlar genellikle simit, poğaçaya ve açma satışı için kullanılmaktadır. Közde veya bardakta mısır, kestane gibi ürünlerin servisi de bu tip araçlar ile yapılmaktadır. Tulumba, şambali ve halka tatlısı gibi şerbetli tatlılar ise üç tekerlekli ve camekanlı seyyar araçlarda servise sunulmaktadır. Izgaralı üç tekerlekli ve üzeri kapalı olmayan seyyar araçlarda ise genellikle sucuk ekmek, köfte ekmek, gözleme ve balık ekmek gibi sokak lezzetlerinin satışı yapılmaktadır (Bozkurt, 2021, s. 25). Şekil 2’de tekerlekli seyyar araç örneği paylaşılmıştır.

Şekil 2. Tekerlekli Seyyar Araç



Kaynak: (Yazar tarafından oluşturuldu, 2024).

Tavuk-nohut-pilav arabaları

Tavuk-nohut-pilav için özel olarak üretilmiş olan seyyar araçlardır. Tamamen camlar ile tasarlanmış olması ve alt kısmında pilavın sıcak kalmasını sağlayan bir mekanizmanın bulunması bu tip arabaların en büyük özelliğidir. Aracın alt kısmında bulunan bu hazne su ile doldurulur ve tüp yardımı ile ısıtılarak pilavın buhar yardımı ile sıcak servis edilmesi sağlanır, araçta bulunan baca yardımı ile buharın çıkışı sağlanmaktadır (Aydın, 2020). Şekil 3'te günümüzde de kullanımı yaygın görülen pilav arabası görseli paylaşılmıştır.

Şekil 3. Nohutlu Tavuk Pilav Arabası



Kaynak: (Batman Rehber Gazetesi, 2024).

Kokoreç arabaları

Geçmişten bu yana satışı yaygın olan ve sokak lezzetlerinin vazgeçilmezleri arasında yer alan kokoreç arabaları günümüzde daha çok kapalı yiyecek içecek mekanlarında ve restoranlarda servis edilmektedir. Bazı sokak satıcıları tarafından kokoreç seyyar araçlarda satılmaya devam etmektedir. Kokoreç üç tekerlekli araçlarda bulunan gizli kömür haznesi yardım ile pişirilerek servis edilmektedir. Metal şişlere sarılan bağırsak ızgara yardımıyla pişirilir ve satılır. Satıcı kokoreç arabasında bulunan doğrama tahtası ile parçalama işlemini gerçekleştirmektedir (Akçay, 2024). Şekil 4'te kokoreç arabası görseline yer verilmiştir.

Şekil 4. Kokoreç Arabası



Kaynak: (Yazar tarafından oluşturuldu, 2024).

Sabit tezgahlar

Sabit tezgahlar çoğunlukla büfe gibi küçük alanlardan meydana gelmektedir. Sokak aralarında ve caddelerde bulunan sabit tezgahlar oldukça kolay ulaşılabilir alanlarda yer almaktadır. Bu şekildeki küçük işletmelerde ürünleri hazırlamak için sandviç tezgâhı ve tost makinası gibi ekipmanlar bulunmaktadır. Bu tip sabit tezgahlarda genellikle sosisli, tost, sandviç, portakal suyu gibi yiyecek ve içecekler servis edilmektedir (Hasdemir, 2022). Şekil 5’te sabit tezgah görseli paylaşılmıştır.

Şekil 5. Sabit Tezgahlar



Kaynak: (Restaurant Guru, 2024).

Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri

Adana kendine has tarihi, doğası, kültürü ve bulunduğu bölge nedeniyle turistlerin ilgisini çekmektedir. Adana ili için bir turizm kaynağı denmemekle beraber son yıllarda yerli ve yabancı turistler tarafından oldukça rağbet gören bir şehir haline gelmiştir. Son yıllarda Adana’nın yerel lezzetlerini tatma arzusu turistlerin ziyaret nedenlerinin ana unsurlarından biri

sayılmaktadır. Şehrin beslenme kültürünün büyük bir kısmını ise sokak lezzetleri oluşturmaktadır.

Kendine has çeşitli bir mutfağa ve sokak lezzetlerine sahip olması sebebiyle Adana gastronomi turizmi bakımından oldukça önem arz eden bir şehirdir. Çeşitli sokak lezzetleri ve sokakta beslenme alışkanlığına rağmen şehir bir turizm kaynağına çevrilmediği için Adana ili gastronomi turizmi potansiyelini tam olarak açığa çıkaramamaktadır. Şehrin yerel tatlarını gastronomi turizmi bakımından ön plana çıkarması ile turizm açısından oldukça verimli bir bölge haline dönüşmesi mümkündür (Ballı, 2016).

Şırdan

Şırdan Adana iline özgü genellikle sokak yiyeceği olarak tüketilen bir sakatat dolmasıdır. Geniş getiren hayvanların midelerinin son ve dördüncü bölümüne şırdan denmektedir. Genellikle kuzudan alınan şırdan iyice temizlenir ardından içerisine pirinç, soğan, salça, yağ ve baharatlar ile hazırlanan bir iç harç doldurulur bu iç harcın bolca baharat ile lezzetlendirilmesi koku ve tat açısından oldukça önemlidir. İçi doldurulan şırdan bir ip ile dikilir ardından salçalı suda pişirilir. Şırdan Adana ilinde oldukça popüler, yöresel ve sık tüketilen bir yiyecek türüdür. Servis esnasında üzerine kimyon, tuz ve pul biber serpilebilir. Mevsim ayırt etmeksizin sıklıkla tüketilen bir sokak lezzetidir. Adana'ya özgü olan Şırdan Türk Patent ve Marka Kurumu açısından tescillenmiş ve ayrıca coğrafi işaret almış bir lezzettir (Kızıldemir, 2023, s. 196).

Şekil 6. Şırdan



Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Mumbar

Mumbar dolması diğer adı ile bumbar dolması, şırdandan sonra Adana ilinde sıklıkla tüketilen sokak yiyecekleri arasında yer almaktadır. Koyunun kalın bağırsaklarının güzelce temizlenmesi ve ardından pirinç, sarımsak, domates, soğan, yağ, biber salçası ve baharatlar ile oluşan bir iç harç ile doldurulup salçalı suda pişirilmesi ile hazırlanmaktadır. Mumbar özellikle Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin çeşitli şehirlerinde tüketilmektedir. Popüler bir sokak lezzeti olan mumbar tüketimi yaz mevsiminde azalmaktadır (Kızıldemir, 2023).

Şekil 7. Mumbar



Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Kırkkat

Adana'nın popüler sokak lezzetlerinden biri de bir sakatat ürünü olan kırkkattır. Yapım aşaması şırdan ile benzerlik göstermektedir. Pirinç, soğan, salça ve baharatlar ile hazırlanan iç harç kırkkata doldurulur ardından bir ip yardımı ile dikilir ve salçalı suda pişirilmektedir. Kırkkatın şırdandan farkı ise doldurulan bölge daha kalındır bu sebeple yapı olarak daha sert olmaktadır (Hürriyet, 2024).

Şekil 8. Kırkkat



Kaynak: (Yazar tarafından oluşturuldu, 2024).

Ciğer

Sakatatlar arasında popüler bir yiyecek olan ciğerin sokak lezzeti olarak tüketimi oldukça yaygındır. Kuzu ciğerinin keskin bir kokusu vardır, ağırlığı 500 gr ila 1 kg arasında değişiklik göstermektedir. Dana ciğeri taze bir kokuya sahiptir ve kuzu ciğerine göre daha parlak bir renktedir. Yapımı için zarından ayrılan ve doğranan ciğer ve aynı boyutlarda doğranan kuyruk yağı üç adet ciğer bir adet kuyruk yağı olacak şekilde şişlere dizilmektedir. Şişlere dizilen ciğerler kömür ateşi üzerinde pişirilmektedir. Tüketimi genellikle erken saatlerde olur. Servisi soğan, baharatlar, çeşitli mezeler ve lavaş ile yapılmaktadır (Kızıldemir, 2023).

Şekil 9. Ciğer



Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Adana Kebap

Adana kebabı, “zırh” ismi verilen, satırı andıran bir bıçak ile etin kıyılması sonucu ortaya çıkan oldukça popüler bir sokak lezzetidir. Adana kebabının diğer kebablardan farkı yaylalarda yetiştirilmiş erkek koyun etinin kullanılmasıdır. Kebabın lezzetlendirilmesi aşamasında kullanılan malzemeler tuz, karabiber, kuyruk yağı ve kırmızı pul biberdir. Hazırlanan kebab dinlendirilir ardından şişe geçirilip şekil verilir. Odun ateşinde çevrilerek pişirilen kebab pide, soğan, limon ve çeşitli mezeler ile servis edilmektedir. Adana Kebabı Türk Patent ve Marka Kurumu açısından tescillenmiş ve aynı zamanda coğrafi işaret almış bir üründür (Kızıldemir, 2023).

Şekil 10. Adana Kebap



Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

İçli Köfte

Yüzlerce yılın bilgi birikimi ve aktarımı ile oluşmuş Adana mutfak kültürünün en bilinen yemeklerinden olan ve Adana ile özdeşleşmiş Adana içli köfte; irmik, esmer bulgur, dövülmüş yağsız ve sinirsiz dana eti, un, tuz, kimyon, karabiber, su, yumurta ve biber salçası ile yapılan bir içli köfte türüdür. Hamurun oyulduktan sonra yağsız erkek koyun kıyması, mor soğan, biber salçası, tuz, karabiber, maydanoz ve bitkisel yağ kullanılarak hazırlanan malzeme ile doldurulup limonlu suda haşlanarak yapılan Adana içli köfte hem kullanılan malzemeler bakımından hem de yapılış biçimi bakımından benzerlerinden ayrılmaktadır (Adana Ticaret Odası, 2022).

Şekil 11. İçli Köfte



Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Adana Böreği

Günümüzde yeni popülerlik gösteren sokak lezzetleri arasında yer almaktadır. Klasik böreklerden farkı yapımında baklava yufkası ve üç farklı çeşit peynir kullanılmasıdır. Yapımı için baklavalık yufkalar aralarına tereyağı sürülerek tepsiye kat kat dizilir, sekiz kat dizilen yufkanın üzerine süt ve yumurta ile hazırlanan sosla batırılan yufkalar dizilir ve arasına iç harç eklenir aynı işlem tekrarlanarak börek kapatılır. Hazırlanan böreğin her iki tarafı da güzelce kızarana kadar pişirilir. Üst ve alt kısmı çıtır içi ise su böreği kıvamında olan bu börek genellikle sabah saatlerinde tüketilen bir lezzettir. İç harç olarak pastırmalı ve kıymalı çeşitleri de bulunmaktadır (Hürriyet, 2024).

Şekil 12. Adana Böreği



Kaynak: (Yazar tarafından oluşturuldu, 2024).

Sıkma

Sıkma genellikle Adana'da kahvaltı saatlerinde tüketilen bir besindir. Un, su ve tuz ile hazırlanan hamur bezelere ayrılır ve dinlendirilir. Dinlenen hamur açılır ve sacda pişirilmektedir. İç harcı için soğanlar pembeleşene kadar kavrulur ardından içerisine peynir, karabiber, pul biber ve tuz eklenir. Sıcak yufkaya iç harç konur ve sarılır (Güzeler, Yıldırım, Arıdıncı, 2016).

Şekil 13. Sıkma



Kaynak: (Yazar tarafından oluşturuldu, 2024).

Ütü Tost

Son yıllarda popülerlik gösteren bir diğer Adana sokak lezzeti ise ütü tosttur. Patenti Adana'da bir sokak satıcısına ait olan bu lezzetin ortaya çıkışının tost makinesinin arızalanması ve kömürlü ütü ile tost yapmaya devam ettiği söylenmektedir. Ütü tostun içeriğinde genellikle yumurta, sucuk, kaşar, domates ve özel bir sos kullanılmaktadır. Yapımı için öncelikle doğranan sucuklar pişirilir ardından yumurta, domates ve pul biber eklenir. Hazırlanan karışım ekmeğin arasına konur içerisine özel sos ve kaşar eklenen tost ütü şeklindeki bir aparat yardımı ile her iki tarafı kızarana kadar pişirilmektedir. Üretim tekniğinin alışılmışın dışında olması nedeni ile yerli halk ve turistlerin ilgisini çekmektedir (Hürriyet, 2024).

Şekil 14. Ütü Tost



Kaynak: (Yazar tarafından oluşturuldu, 2024).

Halka Tatlısı

Halka tatlısı yağda kızartılan şerbetli tatlılar arasında yer almaktadır. Adana sokak lezzetleri arasında oldukça popüler bir tatlı olan halka tatlısı turistlerin en çok tercih ettiği tatlılar arasında bulunmaktadır. Yapımı için un, yumurta, irmik, yağ, su, nişasta ve kabartma tozu ile hazırlanan hamur halka şekli verilerek altın sarısı olana kadar yağda kızartılmaktadır. Kızaran tatlılar yağı süzdürülerek su, şeker ve limon ile hazırlanmış olan soğuk şerbete alınır, birkaç dakika bekletilir ve servis edilir. Genellikle seyyar satıcılarda veya tatlıcılarda satışı yapılmaktadır. Adana yöresinde halka şeklinde yapılan bu tatlı farklı kültürlerde başka şekillerde yapılabilmektedir. Halka tatlısı Adana Ticaret Odası tarafından 2020 yılında coğrafi işaretli ürün kapsamına girmiştir (Kızıldemir, 2023).

Şekil 15. Halka Tatlısı



Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Bici Bici

Osmanlı döneminden bu yana varlığını koruyan bu tatlı sıcak havalarda sıklıkla tüketilmektedir. Bici bici tatlısı ilk çıktığı zamanlarda sadece sokak lezzeti olarak satılırken, günümüzde kafe ve yiyecek-içecek işletmelerinde de yaygın olarak satılmaktadır. Bu tatlının isminin bici bici olma nedeni nişastanın parmak arasında sıkıştırılması esnasında meydana gelen sestir. Yapımında kullanılan malzemeler genellikle nişastalı muhallebi, kırmızı şerbet, rendelenmiş buz ve pudra şekeridir. Arzuya göre meyve ile servis edilmesi mümkündür. Adana Ticaret Odası tarafından 2020 yılında tescillenmiş ve coğrafi işaret almış bir tatlıdır (Kızıldemir, 2023).

Şekil 16. Bici Bici



Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Şam Tatlısı

Türkiye’de oldukça yaygın olan tatlılardan biridir. Kökeni Arap mutfağı olmakla birlikte zaman içerisinde Türk mutfağı tarafından benimsenmiş bir sokak lezzetidir. Şambali, şambaba gibi isimlerle de anılan bu tatlının ana malzemesinin irmik olması sebebiyle halk tarafından revaniye benzetilmektedir. Hamuru için un, şeker, yumurta, irmik, yoğurt, yağ, vanilya ve karbonat kullanılır. Hazırlanan hamur yağlanan tepsiye dökülür ve üzerine yer fıstıkları dizilir. Fırınlanan tatlı güzelce renk alana kadar pişirilir. Su, şeker ve limon ile hazırlanan şerbet ılık bir şekilde tatlının üzerine dökülür. Kıvam olarak oldukça sert olan bu tatlının ana özelliği üst ve taban kısmının güzelce renk alması ve kıtır olmasıdır. Genellikle sokak satıcıları tarafından sokak arabalarında satışı yapılmaktadır. Üzeri yer fıstığı ile süslenen şam tatlısının servisi dilimlenerek ve arzuya göre kaymak ile yapılmaktadır (Kızıldemir, 2023).

Şekil 17. Şam Tatlısı



Kaynak: (Yurtman, 2024).

Taş Kadayıf

Kadayıf Türk mutfak kültüründe oldukça geniş bir yere sahiptir. Mutfak kitaplarından alınan bilgilere göre kökeni Selçuklu dönemine dayanmaktadır ve sultanlara yapılan tatlılardır. Yapımı için öncelikle süt, su, un, şeker ve maya ile bir hamur hazırlanmaktadır. Hazırlanan hamurdan bir kepçe alınır ve kızgın tavaya dökülmektedir. Üzeri göz göz olan ve altı kızaran hamura kalın çekilmiş ceviz ve tarçın ile hazırlanan iç harç konur ve hamurun kenarları güzelce bastırılarak kapatılır. Kızgın yağda kızartılan taş kadayıflar su, şeker ve limon ile hazırlanan soğuk şerbete alınır ve birkaç dakika bekletilip servis edilmektedir. Taş kadayıf bir diğer adı ile yassı kadayıf bazı yörelerde topraktan yapılan ve ‘taş’ adı verilen tavalarda pişirilmektedir. Adını pişirildiği tavadan alan bu tatlı sokak lezzetleri arasında sıklıkla tüketilmektedir (Kızıldemir, 2023).

Şekil 18. Taş Kadayıf



Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Şalgam

Hem geleneksel hem de endüstriyel üretimi gerçekleştirilen şalgam suyu, ekşi bir tada sahip olup kırmızı renkli, laktik asit bakterilerinin (LAB) etkin bir rol oynadığı geleneksel Türk fermente içeceğidir. Şalgam, mor (siyah) havuç, tuz, ekşi hamur, bulgur ununun ve yeterli suyun laktik asit fermentasyonu ile üretimi gerçekleşen şalgam suyu Türkiye'nin Adana, Hatay, Mersin ve Kahramanmaraş şehirlerinde sıklıkla tüketilmektedir (Erten vd., 2008; akt: Süren ve Kızıleli, 2021). Şalgam suyu üretiminin %93'ünün gerçekleştiği Adana'dan yılda 18 milyon litre şalgam suyu 46 ülkeye ihraç edilmektedir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020).

Şekil 19. Şalgam



Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Muzlu süt

Adana'nın en yeni sokak lezzetlerinden biri de muzlu süttür. Bölgede yaz mevsiminin oldukça sıcak geçmesi sebebiyle yerli halk ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin serinlemek için uğrak noktası haline gelmiştir. Bu lezzeti sıradan muzlu sütlerden ayıran temel fark ise sütün dondurularak kullanılmasıdır. Muzlu sütün ana malzemeleri muz, şeker ve süttür oluşmaktadır. Dondurulan süt, muz ve şeker karıştırıcı yardımı ile pürüzsüz hale getirilir ve bardaklara doldurularak soğuk bir şekilde servis edilmektedir. Tercihe bağlı olarak ballı ve fıstıklı çeşitleri de mevcuttur (Hürriyet, 2024).

Şekil 20. Muzlu Süt



Kaynak: (Yazar tarafından oluşturuldu, 2024).

Karakuş tatlısı

Şerbetli tatlılar arasında yer alan karakuş tatlısı Akdeniz Bölgesindeki coğrafi işaret almış tatlılardandır. Bölgede geçmişten bu yana yapılan bu tatlı eksiden sadece bayramlarda, sünnetlerde ve düğünlerde yapılmaktaydı günümüzde ise sokak lezzetleri arasında yer almaktadır. Yapımı için yoğrulmuş hamur bezelere ayrılır ve açılır ardından içine ceviz, fındık, Antep fıstığı veya yer fıstığı konulup sarılmaktadır. Kesme ve sarılma biçimi bu tatlının kendine özel şeklini almasını sağlamaktadır (Kızıldemir, 2023, s. 132).

Şekil 21. Karakuş Tatlısı



Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Hint inciri

Genellikle Akdeniz ve Ege bölgesinde yetiştirilmektedir. Adana ili sokak lezzetleri arasında yer almaktadır. Adana'nın yaz aylarını oldukça sıcak geçiren bir şehir olduğu bilinmektedir bu sebeple serinlemek amacıyla buzların arasında soğuk bir şekilde servis edilmektedir. Hint inciri kuru şekilde de tüketilebilmektedir. Mineral bakımından oldukça zengin olan bu meyve antioksidan ve antibakteriyel özelliğe sahiptir. Hint incirinin alternatif tıpta tedavi amacıyla kullanımı yaygındır (Kızıldemir, 2023, s. 230).

Şekil 22. Hint İnciri



Kaynak: (Hürriyet, 2024).

Adana Kol böreği

Özellikle sabah saatlerinde tüketimi yoğun olan bir sokak lezzetidir. Adana sokak lezzetleri arasında yer alan kol böreği mahreç işaretli bir üründür. Geçmişten günümüze varlığını devam ettiren bu lezzetin işleniş biçimi Adana yöresine özgüdür. İç harcı için genellikle peynir ve kıyma tercih edilmektedir. Acı biber turşusu ile servis edilen bu lezzeti diğer böreklerden ayıran en önemli özellik ise kıymanın dana but, sırt ve kaburga bölümlerinden çekilmesi ve sadece mor soğan kullanılmasıdır (Kültür portalı, 2024).

Şekil 23. Kol Böreği



Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Aşlama

Meyan bitkisinin kökü ile yapılan aşlama Adana ilini sokak lezzetleri arasında yer almaktadır. Aşlama diğer adı ile meyan kökü şerbetinin yapımı için öncelikle meyan bitkisinin kökleri dövülür ardından meydana gelen lifli yapı su ve buz ile demlenmeye bırakılmaktadır. Demlenen şerbet süzülür ve su ile seyreltilerek son halini almaktadır. Aşlama satıcıları genellikle sokakta özel kıyafetleri ve servis araç gereçleri ile gezerek satış yapmaktadır. Sıcak yaz aylarında serinletici bir etkiye sahip olan bu içecek, yöresel sunumu sebebiyle turistlerin ilgisini çekmektedir (Kızıldemir, 2023).

Şekil 24. Aşlama



Kaynak: (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

YÖNTEM

Belirli bir amaca ulaşmak için planlanan ve bilimsel kurallara uygun bir şekilde yürütülen akademik araştırmalar, belirli çıkarımlara ulaşmayı amaçlayan bir süreci içermektedir. Bilimsel araştırmalar, evrensel kabul gören bilimsel yöntemleri kullanarak bir sorunu tanımlamayı, araştırmayı ve analiz etmeyi, nihayetinde değerlendirme sürecini içermektedir (Akgül, Birinci, Sayın, 2023).

Akademik çalışmalar, daha önce yapılmış olan bilimsel çalışmalar ile elde edilen bulgu, dile getirilen fikir ve göz önünde bulundurulmuş yaklaşımları temel alarak devam etmektedir. Birbirinin devamı niteliği kazanan akademik çalışmalarda, çalışma konusu ile ilgili daha öncesinde yürütülen çalışmaların gözden geçirilmesi esastır. Akademik çalışmalarda literatür taraması -veya alan yazın taraması- olarak ifade edilen söz konusu bu süreç, araştırma konusu ile ilgili daha önceden yayınlanan çalışmaların bulunması, araştırılması, incelenmesi, okunması ve tasnif edilmesi, özetlenerek sentez edilmesi gibi çalışmaları kapsamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden olan literatür taraması tekniğinin ve elde edilen verilere dair analizin temel amacı önceki literatürün ele alınan konu hakkında gelmiş olduğu noktayı tespit etmek, alan yazındaki boşluğu saptamak ve ele alınan çalışmanın alan yazında hangi konuma oturtulacağına tespit etmektir (Demirci, 2014).

Çalışmanın temel amacı Adana iline ziyarette bulunan turistler için ziyaret etme arzusuna neden olan başlıca sokak lezzetlerinin tespit edilerek, irdelenmesidir. Adana'nın çeşitli sokak lezzetleri ve turizm açısından önemli bir destinasyon olması bu şehrin gastro-turistler açısından cezbedici unsurları arasında yer almaktadır.

Araştırmanın Yaygın Etkisi ve Sınırlılıkları

Adana ilinin sokak lezzetlerini ve var olan gastronomi potansiyelini ortaya koymak, gelişimine katkı sunmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır (Karakaş ve Çallı, 2023). Bu bağlamda, Adana iline ait mutfak kültürünün tanıtımının yapılması, şehirdeki gastronomi turizminin desteklenerek hem şehre hem de turizm sektörüne katkıda bulunabilir. Gastronomi disiplininde ve kültürel çalışmalar esas alındığında akademik araştırmalara fayda sağlayabilir ve söz konusu bu alana ilgisi olan turistler için yeni bakış açıları kazandırılabilir. Yanı sıra bu çalışmanın amacı kapsamında sadece Adana ili ele alınmıştır. Farklı yemek kültürüne sahip, Türkiye'nin diğer bölgelerindeki şehirlerin de sokak lezzetlerine ilişkin bir alan yazın taraması yapılabilir. Yemek kültürünün dinamik yapısı göz önüne alındığında üzerinde çalışılan bu konunun geçerliliği zaman aşımına uğrayabilir. Bu bağlamda çalışmanın kapsamı sınırlı olabilir ve sadece Adana ilindeki belirli sokak yemekleri ele alınabilir. Söz konusu bu durumda sokak lezzetlerine yönelik genel bir değerlendirmenin yapılmasını zorlaştırabilir.

Araştırmanın Özgün Değeri

Türkiye'nin gastronomi şehirlerinden biri olan Adana, kültürel çeşitliliği ve gelişimi nedeniyle turistlerin odak noktaları arasında yer almaktadır. Kendine özgü yerel yiyeceklere sahip olan Adana'nın sokak lezzetleri de bir o kadar çeşitli sayılmaktadır. Adana'daki sokak lezzetlerinin birbirinden farklı ve çeşitli olmasının nedeni ise bölgede üç öğün şeklinde beslenmemesi ve gün içinde de tüketimin devamlı olarak devam etmesinden kaynaklanmaktadır. Yanı sıra etnik olarak farklı kültürlerden bireyleri de barındırmaktadır. Bu sebeple turistlerin ve yerel halkın Adana sokak lezzetlerine olan ilgisi ve bağlılığı oldukça fazladır. Elde edilen bulgular neticesinde Türkiye'nin önemli gastronomi şehirlerinden biri olan Adana'nın sokak lezzetleri ve söz konusu bu lezzetlerin gastronomi turizmine etkisi ele alınmıştır. Sokakta beslenmenin oldukça yaygın olduğu Adana sokak lezzetleri bakımından oldukça çeşitlilik göstermektedir. Coğrafi işaret etiketleri ile özellikle son yıllarda öne çıkmaya başlayan Adana'nın sokak

lezzetlerini yerli ve yabancı turizm paydaşlarına sunarak gerek akademik gerekse de sektörel önerilerde bulunarak turizm faaliyetlerinin desteklenmesi çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi ile turizm bireyleri başka keşiflere ve ilgi alanlarına merak salmaya yönlendirmiştir. Besin ihtiyacını yerine getirme bireylerin olmazsa olmaz ihtiyaçları arasında olmasının yanı sıra bireylerin sağlıklı ve enerjik hissedip zevk aldığı bir ihtiyaç halini almaktadır. Günümüzde yaşayan bireyler zaman içinde sadece beslenme ihtiyacını düşünmekle kalmayarak farklı tekniklerle kendilerine özgü yöresel yiyecekleri pişirmiş ve başka malzemelerle servis etmişlerdir.

Gastronomi, zaman içinde değişerek kültür turizminin önemli bir parçası olarak gastronomi turizmi alanında bireylerin seyahat motivasyonunu tetiklemekte önemli bir rol oynamaktadır. Son zamanlarda birçok birey gastronomi turizmine merak duymaktadır. Gastronomi turizmini ile ilgilenen turistler çoğunlukla yemek sektörü ile ilgilenmekte ve farklı kültürlerin kendine özgü yöresel yiyeceklerine merak duymaktadır. Türkiye'nin oldukça kıymetli şehirlerinden biri olan Adana Kültürel çeşitliliği ve gelişimi nedeniyle turistlerin odak noktaları arasında yer almaktadır. Kendine özgü yerel yiyeceklere sahip olan Adana'nın sokak lezzetleri de bir o kadar çeşitli sayılmaktadır. Adana'daki sokak lezzetlerinin birbirinden farklı ve çeşitli olmasının nedeni ise bölgede üç öğün şeklinde beslenilmemesi ve gün içinde de tüketimin devamlı olarak devam etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple turistlerin ve yerel halkın Adana sokak lezzetlerine olan ilgisi ve bağlılığı oldukça fazladır.

Kuramsal Çıkarımlar: Bu çalışmada Adana'nın sokak lezzetleri ve bu lezzetlerin gastronomi turizmine etkisi ele alınmıştır. Adana bulunduğu coğrafi konum ve iklim koşulları nedeni ile yerel lezzet çeşitliliği bakımından oldukça verimli sayılmaktadır. Sokakta beslenmenin oldukça yaygın olduğu Adana sokak lezzetleri bakımından oldukça çeşitlilik göstermektedir. Fakat şehrin bir turizm kaynağı haline çevrilmemesi nedeni ile Adana ilinin potansiyelini tam olarak açığa çıkaramadığını söylemek mümkündür. Şehrin sokak lezzetlerini ve yerel lezzetleri ön plana çıkarması sağlanarak gastronomi turizmi bakımından oldukça önemli bir şehir haline getirilmesi mümkün olmaktadır.

Yöntemsel Çıkarımlar: Alan yazındaki çalışmalardan yola çıkarak gastro turistlerin Adana sokak lezzetlerine olan ilgisi ve bağlılığı oldukça fazladır. Elde edilen bulgular neticesinde coğrafi işaret etiketleri ile özellikle son yıllarda öne çıkmaya başlayan Adana'nın sokak lezzetlerini yerli ve yabancı turizm paydaşlarına sunarak gerek akademik gerekse de sektörel önerilerde bulunarak turizm faaliyetlerinin desteklenmesi çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar: Adana'nın yemek kültürünü tanıtan ve anlatan 7 kitap bulunmakta olup bunlar; Çukurova Yemekleri (Fatma Çıkla), Adana Sofrası (Meral Sayın), Tariflerle Adana Lezzetleri (Adana Büyükşehir Belediyesi), Adana Mutfak Sanatı (Adana Olgunlaşma Enstitüsü), Adana Mutfak Kültürü ve Adana Yemekleri (Erman Artun), Adana Yemekleri (Ferdane Bayıldiran) kitaplarıdır (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020). Adana mutfak kültürünü anlatan basılı yayınların artırılması ve ilgili yayımlara ulaşılabilirliğin sağlanması önerilmektedir. Destinasyon tanıtımında sosyal medyanın önemli bir araç olarak kullanımı göz önüne alındığında şehrin tanıtımı için basın yayın ağlarının etkin kullanımı önerilmektedir.

Akademik Çıkarımlar: Adana Kültürel çeşitliliği ve gelişimi nedeniyle turistlerin odak noktaları arasında yer almaktadır. Kendine özgü yerel yiyeceklere sahip olan Adana'nın sokak

lezzetleri de bir o kadar çeşitli sayılmaktadır. Bu bağlamda konuyla ilgili şehrin paydaşları ile Adana sokak lezzetlerinin Adana gastronomisindeki önemini ortaya koyan nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adana Ticaret Odası. (2022). Adana İçli Köftesinin İlk Tescil Belgesi Verildi. <https://www.adanato.org.tr#!/icerik/1/12540> (Erişim Tarihi: 1.09.2024).
- Akçay, E., U. (2024). *İstanbul'un Kültürel Kimliğinin Sokak Lezzetleri Üzerinden Okunması*. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Akgül, A., Birinci, T., Sayın, İ. (2023). *Nitelikli bilimsel araştırma makalesi nasıl yazılır?* İÜC Yayınevi. İstanbul.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 3-17.
- Batman Haber Gazetesi, 2024 Tavuk-nohut-pilav arabası <https://batmanrehbergazetesi.com/haber/13998-ozel-tarifli-tavuklu-pilav.htm> (Erişim Tarihi: 02.05.2024).
- Bozkurt, İ. (2021). *Gastronomi Turizmine Sokak Lezzetlerinin Etkileri: İstanbul Avrupa Yakası Örneği* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Demirci, A. (2014). Coğrafya Araştırma Yöntemleri. (ed) Yılmaz Arı, İlhan Kaya. ISBN:978-605-86453-2-5.Balıkesir.
- Erten, H., Tanguler, H. & Canbaş, A. (2008). A traditional Turkish lactic acid fermented beverage: Shalgam (Salgam). *Food Reviews International*, 24(3), 352-353.
- Güzeler, N., Yıldırım, Ç., & Arıdıcı, A. (2016). *The culinary culture and traditional foods of Adana province*. (s.541).
- Hasdemir, G. (2022). *Sakarya İli Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi*. İstanbul Topkapı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Hürriyet, 2024 Hint inciri. <https://www.hurriyet.com.tr/yemel-haberler/adana/adanada-yaz-sezonunun-favorisi-dikenli-incir-40918637> (Erişim Tarihi: 06.05.2024)
- Karakaş, D. ve Çallı, S. D. (2023). Adana İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 11(1):671-694.
- Kanoğlu, E. ve Sarper, F. (2022). Gastronomik Açısından Adana İli Yöresel Yemeklerinin Restoranlarda Uygulanabilirliği Üzerine Bir Çalışma. *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Güncel Araştırmalar – 1. Durukan, E., Alkan, B., Sağlık, S. (ed). Gece Kitaplığı. ISBN: 978-625-430-188-9.*
- Kızıldemir, Ö. (2023). *Türkiye'nin Sokak Lezzetleri*. Ankara: Detay Yayıncılık (s. 2-260)
- Kültür Portalı. (2024). Adana Kol Böreği. <https://www.kulturportalı.gov.tr/portal/adana-kol-boregi> (Erişim Tarihi: 23.08.2024).
- Oğan, Y. (2024). Gastronomik Kimlik ve Miras Bağlamında Bir Bibliyometrik Analiz. *Tourism and Recreation*. 6(1):76-88.
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2020). Adana Gastronomi Stratejisi. Çukurova Kalkınma Ajansı. <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/adana-gastronomi-stratejisi.pdf> (Erişim Tarihi: 1.09.2024).
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Süren, T. ve Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk İçecekleri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*. 24(1):46-71.
- Restaurant Guru. (2024) Sabit Tezgahlar. <https://restaurantguru.com/Ecem-Bufe-Istanbul> (Erişim Tarihi: 3.05.2024).

- Türk Patent 2024 Aşlama. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/1213> Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2024
- Türk Patent, 2024 Adana kebab. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/37930> Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2024
- Türk Patent, 2024 Bici bici. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/1215> Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2024
- Türk Patent, 2024 Ciğer. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/2382> Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2024
- Türk Patent, 2024 Halka tatlısı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/1214> Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2024
- Türk Patent, 2024 İçli köfte. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/1216> Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2024
- Türk Patent, 2024 Karakuş tatlısı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/1212> Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2024
- Türk Patent, 2024 Kol böreği. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/607> Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2024
- Türk Patent, 2024 Mumbar. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/%20%202289> Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2024
- Türk Patent, 2024 Şalgam. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/38147> Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2024
- Türk Patent, 2024 Şırdan. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/1217> Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2024
- Türk Patent, 2024 Taş kadayıf. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/1218> Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2024
- Yurtman, N. (2023). *Gastronomi turizmi kapsamında Antakya sokak lezzetleri ve sokak lezzetlerine ilişkin paydaş görüşleri* (İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

İLK GASTRO TURİST: GELALİ ARCHESTRATOS

Öğr. Gör. Dr. Eren GÖNÜL

Öğr. Gör. AYTEKİN KALKAN

GİRİŞ

Günümüzde sıkça kullanılan bir kavram olan “gastronomi”, ilk kez 1804 yılında Fransa’da Jacques Berchoux tarafından yazılan bir şiirin başlığında kullanılmıştır. O zamandan beri giderek artan bir öneme sahip olmasına rağmen, kavram üzerindeki tartışmalar da hiç bitmemiştir. Ancak kesin olan şey ise, kelimenin etimolojik kökenidir. “Gastronomi” antik Yunancada “mide” anlamına gelen “*gastros*” ile “yasa” anlamında kullanılan “*nomos*” kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Etimolojik kökenden farklı olarak, gastronomi kavramının iki ana başlıkta tartışıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki gastronominin seçkinlerin yiyecek ve içecekleriyle alakalı olduğunu savunurken, diğeri yiyecek ve içecek kültürüne dair her şey üzerine odaklanmaktadır (Karagiannis ve Metaxas, 2015). Tarih boyunca insanoğlu bulunduğu coğrafyada doğal olarak elde ettiği veya kendi yetiştirdiği ürünleri kullanarak çeşitli yöntemler geliştirmek suretiyle yemekler hazırlamış ve bunları farklı şekillerde tüketme yoluna gitmiştir. Dolayısıyla gastronomi sadece seçkinlerin değil her sınıftan insanın mutfak alışkanlıklarını kapsayan geniş bir alandır (Rebora, 2001). İlk başlarda sadece fizyolojik bir ihtiyacı giderme çabasından ibaret olan yemek yeme alışkanlığı, zamanla “diğerlerinin” bu aktiviteyi hangi ürünlerle nasıl yaptığını merak etmeye evrilmiş ve gastronomi turizminin temelleri de bu şekilde atılmıştır.

Eski çağlardan günümüze, seyyahların gittikleri yerlerde yeme-içme, konaklama, güvenlik gibi ihtiyaçlarını karşılayan farklı işlevlere sahip çeşitli mekanlar olmuştur (Mulcahy, 2021). Yaklaşık 4000 yıl önce Mezopotamya’nın büyük uygarlığı Asur’dan Anadolu’ya uzanan güzergah üzerinde yer alan Karumlar ile Wabartumlar (Günbattı, 2017), konaklama, yeme-içme, kişisel bakım ve alış veriş gibi birçok ticari, sosyal ve kültürel ilişkilerin yaşandığı mekanlara örnek olarak gösterilebilir (Gönül, 2023). Bu örnekler, günümüzde gastronomi turizmi olarak anılan kavramın kökeninin çok eski zamanlara kadar gittiğini göstermektedir.

Turistlerin farklı kültürleri, yeme-içme alışkanlıkları üzerinden öğrenmeye çalıştıkları gastronomi turizmi (Long, 2004), her ne kadar son yılların önemli bir trendi olarak görülse de yukarıda açıklandığı gibi aslında kökeni binlerce yıl öncesine kadar giden bir fenomendir. M.Ö. 4.yy.da yaşamış olan Gelalı Arcestratos’un, diğer Antik Çağ seyyah/yazarlarından farklı olarak, yaptığı seyahatlerin önemli bir kısmı yeme-içme üzerinedir. Bu araştırma, gastronomi turizminin kökenine ve dahası Arcestratos’un neden ilk gastro turist olarak kabul edilmesi gerektiği üzerine odaklanmaktadır.

İLGİLİ LİTERATÜR

Bu araştırma, gastronomi turizminin kökeninin binlerce yıl öncesine dayanan bir geçmişi olduğunu ortaya koyarken, Antik Çağ yazarları arasında yer alan Gelalı Arcestratos’un ise ilk gastro turist olduğunu iddia etmektedir. Alan yazında gastronomi turizminden farklı olarak, yeme-içmenin kültürel kökenleri üzerine Antik Çağ yazarlarının eserleri referans alınarak yapılan çeşitli çalışmalar göze çarpmaktadır. Bu alanda yapılan ve içeriğiyle ilgili literatürde önemli bir boşluğu dolduran Andrew Dalby’nin 2003 yılında yayınladığı “Food In The Ancient World From A to Z” isimli kitabında, Antik Çağ’ın yemek kültürü ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. İlgili alandaki en güncel ve kapsamlı yayınlardan bir tanesi de editörlüğünü Saurabh Kumar Dixit’in yaptığı ve 2021 yılında Routledge International Handbooks serisinin bir devamı niteliğinde olan “The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism” isimli kitaptır. Bu yayında alanında uzman araştırmacılar gastronominin turizm disipliniyle olan ilişkisini ve

bu turizm türünün kültürel gelişimi üzerine odaklanmışlardır. Branislav Rabotic'in 2014 yılında 2. Belgrad Uluslararası Turizm Konferansında sunmuş olduğu bildirisinde, "turizmin" tarihi geçmişinin çok eski zamanlara kadar dayandığını ve eski çağlardan itibaren insanların özel ilgilerine göre seyahat ettiklerini ve bunlardan bir tanesinin de yeme-içme olduğunu belirtmiştir. Akdeniz ülkelerindeki deniz ürünlerinin tarihi geçmişi ile günümüz mutfak kültürü üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmayı amaçlayan Perez-Llorens ve arkadaşları (2021)'nin "Seafood in Mediterranean countries: A culinary journey through history" isimli makaleleri gastronomi tarihi açısından önemli veriler sunmaktadır. John Mulcahy'nin 2019 yılında yapmış olduğu "Historical Evolution of Gastronomic Tourism" isimli çalışması ise tamamen gastronomi turizminin tarihsel gelişimi üzerine odaklanmasından dolayı oldukça önemlidir. Ülkemizde de gastronominin tarihi üzerine yapılan önemli sayıda çalışma vardır. Bu çalışmalarda Antik Çağ yemek kültürü (Delemen, 2003; Tolga ve Yatkın, 2017; Güveloğlu, 2019), zeytin ve bal gibi ürünlerin geçmişteki kullanım alanları (Eskiyörük, 2016; Atabey, 2023) ve Antik Çağ mutfağında kullanılan malzemeler (Anadolu, 2003; Tekin, 2010; Arıhan, 2012; Gökbel ve Çılgınoğlu, 2022) gibi konulara değinilmiştir. Ancak ülkemizde tamamen gastronomi turizminin tarihsel süreci üzerine odaklanılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Çalışma, Arcestratos'un Akdeniz ve çevresindeki kıyı yerleşimlerinden en iyi deniz ürünleri ve şarabın bulunabileceği yerler hakkında bilgi veren ve *hexametron* ölçüsünde kaleme alınmış şiirine dayanmaktadır. Eserin tamamı günümüze kadar ulaşmamış olsa da şair ve eseri hakkındaki bilgilerin çoğunluğu, Athenaios'un "*Deipnosophistai (Bilgelerin Şöleni)*" adlı eseri sayesinde günümüze kadar ulaşan 62 fragmandan anlaşılmaktadır. Athenaios'un toplam on beş kitaptan oluşan eseri, çağın bazı bilgeleri için düzenlenen bir ziyafeti ve devamındaki sempozyumu anlatmaktadır. Ziyafet, Romalı bir yargıç olan Larensis tarafından düzenlenmiştir. Bu şölene katılanlar ise Roma'dan Masurius Magnus ve Aemilianus; Mısır'daki Naucratis'ten Athenaeus; Suriye'deki Tyre'den Ulpian; Teselya'dan Cynulcus; İskenderiye'den Plutarkhos; Nihomedia'dan Demokritos; Bergama'dan Galen; İznik'ten Rufus ve Efes'ten Daphnus'tur (Wilkins, 2008). Zaman içinde araştırmacılar Arcestratos'un eserini *Hedypatheia (Lüks Yaşam Hakkında)* ismini vermişlerdir (Dalby, 2003). Arcestratos'un eserinde bahsedilen yerler, Antik Çağ'ın en çok bilinen bölgeleridir. Günümüze kadar ulaşan fragmanlarda doğum yeri olan Gela'dan başka Sicilya'da beş köyün daha adı geçmektedir. İtalya'nın geri kalanında ise sadece güneybatıda yer alan Rhegium (Reggio) ve Hipponium'dan (Vibo Valentia) bahsedilmektedir. Ayrıca bugünkü Arnavutluk'un Adriyatik Denizi kıyısında yer alan Abrakia (Arta) ile Kalydon'dan da söz edilmektedir. Diğer taraftan eserin çok önemli bir kısmı ise Ege Denizi'nin karşılıklı iki yakasını kapsamaktadır (Güveloğlu, 2023).

Hedypatheia'nın M.Ö. 4.yy.da manzume olarak yazılmış olması çarpıcı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü eserin yazıldığı dönemde düz yazı, yüz yıldan fazla bir süredir kullanılmakta iken Arcestratos bunu tercih etmemiştir (Wilkins ve Hill, 2011). Eserin orijinal uzunluğu tam olarak bilinmemektedir. Bunun nedeni eserle ilgili elimizdeki tek kaynak olan Athenaios'un "Bilgelerin Şöleni" isimli yapıtında hiçbir zaman şiirin kitap numarası belirtilerek atıf yapılmamış olması yatmaktadır. Dolayısıyla Athenaios'un eserinde yer alan 62 fragmanın en fazla tek bir papirüs rulosundan elde edildiği ve muhtemelen en fazla 1200 dize içerdiği tahmin edilmektedir. Günümüze kadar ulaşan ise sadece 330 dize ulaşmıştır. Athenaios'un şiiri üç kısa parçası korunmuş olan bir proem (girizgah) ile başlamakta (fr.1-3) ve tamamen anlatıcının uzmanlık alanını işaret edecek şekilde yiyecek ve içecek üzerinedir. Fragman 4 bir ziyafetteki uygun konuk sayısı ile ilgilidir ve muhtemelen proemden hemen sonraki bir giriş bölümüne aittir. Fragmanların neredeyse tamamında şairin gezdiği coğrafya hakkında bilgiler verdiği ve yiyecek içeceklerle eşleştirmelerde bulunduğu ve bunun yanında yiyeceklerin tipik bir ziyafette servis edilme sırasına göre takip edildiği görülmektedir. Buna göre fragmanlarda öncelikle mezeler ve soğuk garnitürler (fr.7-9), sonrasında balık ve diğer deniz ürünleri (fr.10-

56) ve son olarak da yemeği takip eden içki partisi ya da symposium (fr.57-62) anlatılmaktadır (Olson ve Sens, 2000).

Araştırmanın ana kahramanı olan gezgin ve şair Arcestratos üzerine yapılan çalışmalar, çoğunlukla şairin fragmanlarının çözümlenmesiyle elde edilen gastronomik unsurlar üzerinedir (Olson ve Sens, 2000; Soares, 2019; Polaček Gajer, 2020). Benzer şekilde ülkemizde de Güveloğlu (2023)'nin çalışması, şair gözünden Batı Anadolu'nun lezzet olgusunu açıklama amacını taşımaktadır. Ancak şu ana kadar yerli ve yabancı yayınların hiç birisinde Arcestratos'un gastronomi amacıyla seyahat etmesinden ve bu özelliğiyle de ilk gastronomi turisti olabileceğinden bahsedilmemektedir.

YÖNTEM

Çalışma gastronomi turizminin tarihsel gelişimini Antik Çağ'ın önemli bir gezgininin gözünden anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada tarihsel bir şahsiyetin yaşamı üzerine odaklanıldığı için, ihtiyaç duyulan verilerin elde edilebilmesinde nitel bir araştırma deseni kullanılmış ve doküman analizi yöntemine başvurulmuştur. Belgesel tarama olarak da tanımlanabilen doküman analizinde, var olan belge ve kayıtlar araştırma konusuna bağlı olarak incelenir, notlar alınır ve çeşitli sonuçlar elde edilmeye çalışılır (Karasar, 2005). Araştırmada, Arcestratos ile ilgili mevcut bilgilerin neredeyse tamamını elde edebildiğimiz en önemli kaynak olarak gösterilen Athenaios'un *Deipnosophistai* adlı eserinden yararlanılmıştır.

Eser Latince, İtalyanca, Almanca ve İngilizce gibi farklı dillere tercüme edilmiş (Olson ve Sens, 2000), bu çalışmada da eserin ilk İngilizce tercümesini yapan Gulick (1951) çevirisi kullanılmıştır. Öncelikle Athenaios'un eserinde yer alan Arcestratos'a ait fragmanlara içerik analizi uygulanmıştır. Uygulanan içerik analiziyle gezgin/şairin gastronomi amaçlı seyahat ettiği yerler, seyahat etme nedenleri, yediği ürünler hakkında verdiği çeşitli tarifler ve sofrası düzeni üzerine tavsiyeleri belirlenmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması oldukça zor ve bu özelliğiyle tartışmalı bir konudur. Bu amaçla Arcestratos'un fragmanlarına doğrudan alıntılar yapılmıştır. Ham verilerin kullanılması araştırmanın onaylanabilir ve güvenilir sonuçlar vermesini sağlamaktadır (Lincoln ve Guba, 1985).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Hayatı hakkında kısıtlı bilgiye sahip olduğumuz Arcestratos'un M.Ö 4.yy.'ın ortalarında Sicilya'nın Gela şehrinde doğduğu ve hayatının büyük bir bölümünü en güzel yiyecek ve içeceklerin bulunduğu yerlere seyahat ederek geçirdiği kabul edilmektedir (Alcock, 2006). Athenaios'un *Deipnosophistai* adlı eserinde, Arcestratos'un gastronomi amaçlı seyahat ettiğini gösteren çeşitli bulgular yer almaktadır. Hatta bunların bazılarında Athenaios'un farklı yazarları referans olarak gösterdiği de görülmektedir:

“... Ephesoslu Daphnus şunları eklemiştir: Arcestratos, midelerini tatmin etmek için dünyayı dolaşan bir yolculuk yaptı...” (Ath.3.85)

“... Arcestratos, midenin zevklerini dikkatlice deneme arzusuyla, özenle tüm karaları ve denizleri dolaştı, yenebilecek ve içilebilecek en iyi şey ne olursa olsun ve nerede olursa olsun doğru bir şekilde anlatmayı amaçladı...” (Ath.7.8)

“... Gelalı (Arcestratos) şair, iştahını doydurmak için, insanların yaşamında yararlı olacak bir eserin temelini atma düşüncesiyle boğazda (Byzantium) yelken bile açmış ve her balığın parçalarının niteliklerini ve lezzetlerini test etmiştir...” (Ath.7.96)

“... İştahını tatmin etmek için tüm karaları ve denizleri dolaşan Arcestratos...” (Ath.7.130)

Archestratos günümüze kadar ulaşan 62 fragmanında toplam 60 tane yer adından bahsetmiştir. Bugün beş ülkeye yayılmış durumda olan bu yerlerin listesi Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Archestratos'un Bahsettiği Yerler ve Günümüzde Buldukları Ülkeler

1.Gela	11.Calydon	21.Carystus	31.Thasos	41.Pontus	51.Erythrae
2.Syracuse	12.Sicyon	22.Thebes	32.Maroneia	42.Maeotic (göl)	52.Teos
3.Messina	13.Eleusis	23.Copais (göl)	33.Tenos	43.Sinope	53.Ephesus
4.Pelorum	14.Phaleron	24.Megara	34.Delos	44.Strymon (nehir)	54.Miletus
5.Tyndaris	15.Athens	25.Dium	35.Samos	45.Chalcedon	55.Teichioussa
6.Cephalodium	16.Aegina	26.Pella	36.Rhodes	46.Parium	56.Iasus
7.Rhegium	17.Tegea	27.Olynthus	37.Crete	47.Abydus	57.Caria
8.Hipponium	18.Anthendon	28.Torone	38.Aenus	48.Lesbos	58.Lydia
9.Lipari	19.Chalcis	29.Bolbe (göl)	39.Byzantium	49.Mytiline	59.Phoenicia
10.Ambracia	20.Eretria	30.Abdera	40.Bosporus	50.Eresos	60.Byblos
İtalya		Yunanistan		Türkiye	Lübnan, Suriye

Kaynak: Athenaios'un *Deipnosophistai* adlı eseri incelenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Fragmanların küçük bir kısmının elimizde olduğu sonucundan hareketle, eksik fragmanlarda daha fazla yer adından bahsedilmiş olması muhtemeldir. Buna rağmen bahsettiği yerlerin haritadaki konumları (bkz. Harita 1) göz önünde bulundurulduğunda tüm Antik Yunan coğrafyasını gezdiği söylenebilir.

Harita 1. Archestratos'un Bahsettiği Yerlerin Konumu



Kaynak: Harita, <https://smarthistory.org/introduction-to-greek-architecture/> (Erişim 04.09.2024) adresinden alınmış olup, bahsi geçen yerlerin konumları yazarlar tarafından işaretlenmiştir.

Antik Yunan Dünyası'ndaki gastronomik seyahatlerini sürekli kayıt altına alan Arcestratos, tüm bunları bir araya getirerek bir eser ortaya çıkartmıştır. Eseri, her ne kadar günümüz literatüründe *Hedypatheia (Lüks Yaşam Hakkında)* olarak genel kabul görse de, Athenaios farklı yazarlardan alıntı yaparak bu eserin farklı şekillerde isimlendirildiğini söylemektedir. Buna göre, Arcestratos'un eserini Chrysippus "*Gastronomia*", Lynceus ve Callimachus "*Yüksek Yaşam Sanatı*", Clearchus ise "*Yemek Sanatı*" olarak isimlendirmişlerdir (Ath.1.7.).

Arcestratos salt bir gezgin değil aynı zamanda, yaşadığı dönemin oldukça önemli bir aşçısıdır. Bu özelliğiyle yazar farklı unvanlarla anılmıştır:

"Ziyafetler üzerine yazan" (Ath.1.52)

"Aşçılığın yaratıcı dehası" (Ath.3.59)

"Ziyafetlerin bölük komutanı" (Ath.7.61)

"Titiz, soylu, bilge" (Ath.7.67; 7.78; 7.86; 7.117; 7.136)

"Filozof-şarapçı" (Ath.7.91)

"Menü eleştirmeni" (Ath.7.96)

"Süslü aşçı" (Ath.7.115)

Yaşadığı çağın önemli bir yiyecek-içecek ustası olduğu kabul edilen Arcestratos'un fragmanlarında, sofranın düzeni ve farklı yemeklerin tarifleri hakkında önemli öğütler verdiği görülmektedir:

"Herkes zarif bir şekilde döşenmiş tek bir masada yemek yesin. Üç ya da dört kişi olsun, ya da en fazla beş kişi. Yoksa bir anda bir sürü yağmacı, erzak hırsızı ortaya çıkar" (Ath.1.7)

"... Ve şarabınızı yudumlarken bu lezzetler size getirilsin: kimyon, sirke ve silfiyum içinde yüzen domuz karnı ve ayrıca mevsimine göre kızartılmış kuşlar... Haşlanmış nohut, fasulye, elma ve kuru incir gibi bütün tatlılar korkunç bir yoksulluk belirtisidir. Yine de Atina'da yapılan peynirli keki kabul edin ve biraz Attika balı isteyin. Çünkü bu peynirli kekinizi harika hale getirecektir. Özgür doğmuş bir insan böyle yaşamalı, yoksa yeryüzünün altında, hatta çukurun ve Tartarus'un aşında, yok olmaya gider ve sayısız kulaç derinliğinde gömülü kalır..." (Ath.3.59)

"... Arcestratos çipuranın -Sirius'un doğuşunda- yenmesi gerektiğini söyler. Delos'ta ya da Erythrae'de, denizin güzel barınakları yanında. Ama sadece başını ve onunla birlikte kuyruk dilimini al, diğer kısımlarına gelince, dostum, onları eve bile sokma..." (Ath.7.133)

"... Balığı en iyi şekilde hazırlamak için çok az mercan köşk ve incir yapraklarına sarın ve bir iple bağlayın. Sonra sıcak küllerin altına itin, ne zaman biteceğini akıllıca düşünün ve yakmayın..." (Ath.7.7)

"... Bilge Arcestratos vatoz için de şöyle der: "kış ortasında haşlanmış vatoz ye, üzerine peynir ve silfiyum koy. Okyanusun çok yağlı olmayan ete sahip her yavrusu bu şekilde yenmelidir. Bunu size ikinci kez söylüyorum..." (Ath.7.26)

"... Titiz Arcestratos şöyle der: "Ve dişi tavşanın kuyruğunu kestirin (büyük dişi tavşan, tekrar ediyorum, ana şehri Byzantium olan). Dilimleyin ve üzerine biraz tuz serpererek ve yağ sürerek güzelce kızartın. Dilimleri sıcak sıcak, baharatlı bir sosa batırarak yiyin; sade yemek isterseniz bile güzeldir, tıpkı ölümsüz tanrılar gibi biçimleri ve boyları vardır. Ama üzerine sirke serpererek servis ederseniz, işiniz biter..." (Ath.7.67)

“... Deniz kıyısındaki Kalkedon’da, papağan balığı iyice yıkandıktan sonra pişirilir. Byzantium’da büyüklüğü kalkan balığına yakındır. Peynir ve yağ ile iyice kaplandıktan sonra alın ve sıcak bir fırına asın ve bir tur pişirin. Üzerine kimyon tohumu ile karıştırılmış tuz ve kutsal pınarından akan sarı yağ serpin...” (Ath.7.113)

“... Aenus ve Pontus’ta bazı ölümlülerin kum kazıcı dediği domuz balığını satın alın. Başını hiçbir baharat eklemeyen haşlayın; sadece suya koyun, sık sık karıştırın; yanına dövülmüş bir kapari bitkisi koyun ve başka bir şey istiyorsanız üzerine keskin sirke damlatın; bunun içinde iyice ıslatın, sonra bin tane yiyin, hatta gayretinizle kendinizi boğma noktasına getirin. Ama sırt yüzgeci ve diğer parçalarının çoğunu pişirmek daha iyidir...” (Ath.7.131)

“... Evinizde ne sipariş ederseniz edin, her çeşit ekmeği günlük olarak nasıl yapılacağını bilen Fenikeli ya da Lidyalı bir adam olduğundan emin olun...” (3.77)

Günümüzde gastro turistler yaşadıkları deneyimleri paylaşırken, nereye ne zaman gidileceği ve gidilen yerlerde neler yenilmesi gerektiğiyle ilgili de önerilerini sıralarlar (Williams vd., 2019). Archestratos da günümüzden yaklaşık olarak 2400 yıl önce benzer eşleştirmeleri yapmış ve özellikle hangi deniz ürünleri için nereye seyahat edilmesi gerektiğini fragmanlarında belirtmiştir. Bahsi geçen eşleştirme Tablo 2.’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Archestratos’un Eserinde Bahsettiği Deniz Ürünleri ve Bunlar İçin Önerdiği Yerler

Deniz Ürünleri	Önerilen Yerler
Midye	Aenus, Ambracia, Messene, Ephesos
İstiridyeye	Abydos, Calchedon
Yengeç	Parion
Deniz tarağı	Mitylene
Deniz salyangozu	Lesbos (Midilli)
Kerevit, ıstakoz	Liparae Adaları, Hellespont
Karides	Iasos, Makedonya, Ambracia
Köpekbalığı	Rodos, Torone, Miletos
Yılan balığı	Sikyon, Messina, Copaic, Strymonian
Elops (gümüş balığı)	Siraküza, Girit
Çiğerli balık	Delos, Tenos
Pinna	Lesbos (Midilli)
Palamut	Samos, Byzantium, Karystus, Sicilya
Domuz balığı	Ambracia, Aenus, Pontus
Kefal	Abdera, Sinope, Aigina, Miletos
Levrek	Miletos, Calydon, Ambracia
Sarı yüzgeçli çipura	Sicilya
Lati balığı	Nil nehri
Kılıf balığı	Tuna nehri
Karga balığı	Nil nehri
Kılıç balığı	Byzantium
Papağan balığı	Ephesos, Kalkedon
İskorpit	Thasos
Sarpa	Mitylene
Mürekkep balığı	Abdera, Maroneia
Kırmızı kefal	Miletos, Thasos, Teos, Erythrae
Kalamar	Baphyras, Ambracia
Çipura	Delos, Erythrae
Yaldızlı pisi balığı	Ephesos, Chalcis

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Archestratos deniz ürünlerinden farklı olarak, Lesbos’da *şarap*; Byzantium’da *tavşan*; Miletos’ta *kızarmış kertenkele*; Suriye’de *kara mürver*; Atina’da *peynirli kek*; Attika’da *bal*;

Lesbos, Teb, Thasos'da *arpa*; Teselya, Tegea, Erythrae'de *ekmek*; Atina'da *buğday*; Erythrae'de *üzümün* önemli bir yer tuttuğunu ve mutlaka denenmesi gerektiğinden bahsetmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın temelinde günümüzün önemli bir turizm türü olan gastronomi turizminin kökeni bulunmaktadır. Uygarlık tarihi boyunca insanoğlunun sürekli hareket halinde bulunması aslında turizmin temellerini de çok eski zamanlarda aranması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu konuda Antik Çağ yazarlarının eserleri önem arz etmektedir. Ancak Arcestratos örneğinde olduğu gibi, kimi eserler günümüze sınırlı bir biçimde ulaşmıştır. Farklı yazarların eserleri sayesinde ise bazılarında haberdar olunmuştur.

Bu çalışmadaki en büyük sınırlılık da Arcestratos'un eserinin tamamına ulaşamamasıdır. Ancak yine de araştırma konusuna bağlı olarak elde edilen bulgulardan bir çıkarım yapmak da mümkün olmuştur. Çünkü Antik Çağ gezginleri sadece seyahat etmekle kalmamış, aynı zamanda gördüklerini, yedikleri, içtiklerini, konuştuklarını ve tavsiyelerini sürekli kayıt altına alarak eserlerinin tamamen veya kısmen günümüze kadar ulaşmasını sağlamışlardır. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise ilgili alan yazında yapılan araştırmaların sayısının yeterli olmayışıdır. Bu sebeple araştırma sadece Athenaios'un *Deipnosophistai* adlı eseri üzerinden yürütülmüştür. İlgili yazarın eseri incelendiğinde Arcestratos'a ait toplam 62 fragman bulunmakta ve her birinin içeriği analiz edildiğinde, şair ve gezgin olan kahramanımızın hayatının neredeyse tamamını yiyecek ve içecek üzerine kurduğunu; bu amaçla yaşadığı yüzyılda bilinen Antik Yunan Dünyası'nın neredeyse tamamını gezdiğini; özellikle deniz ürünlerinin en makbulünün nelerde bulunabileceğiyle ilgili çeşitli öneriler yaptığı görülmüştür. Bunun yanında sadece bir gezgin olmasının ötesinde çağının ünlü bir aşçısı olması da dönemin mutfak kültürünü anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Gastronomi günümüzde sadece turizm alanında değil, ana akım medyanın da rolüyle birlikte popülerliğini her geçen gün arttıran önemli bir kavramdır. Bildikçe öğrenmek isteyen insanoğlu konu "yemek" olunca, sadece doymanın ötesine geçerek yediklerinin ve içtiklerinin geçmişini de merak eder olmuştur. Tarih, arkeoloji, mitoloji, sanat gibi disiplinler konuya farklı şekillerde yaklaşmış ve konuyu olabildiğince açıklamaya çalışmıştır. Konuyu daha iyi anlayabilmek için de "yemeğe" dair her şeyin başladığı zamanı belirlemeye çalışmak en büyük amaç olmuştur. Bu amaca ulaşmak için en eski yazılı kaynaklar çıkış noktasını anlamada önem arz etmektedir. Dolayısıyla antik kaynaklar, yazarlar, seyyahlar ve somut birtakım örnekler cevabı aranan sorulara çeşitli yanıtlar verebilmiştir. Bu noktada turizmin gastronomi ile olan ilişkisini belirleyebilmek için de farklı bir şey yapmaya gerek yoktur. Zira her ne kadar "modern anlamda turizm" diyerek zaman aralığı daraltılmış olsa da, bahsedilen kaynaklar iyi incelendiğinde günümüzdekine benzer turistik uygulamaların kökenini çok eski zamanlara kadar götürmek mümkündür.

Araştırma gastronomi turizminin kökeni üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunu yaparken de Antik Çağ'ın önemli bir gezgini olan ve yeme-içme üzerine uzun seyahatler yapan şair Arcestratos'un fragmanları dikkate alınmıştır. İlgili alan yazında gastronomi turizminin tarihsel geçmişi üzerine yapılan çok az sayıda çalışma olması, bu araştırmanın önemli bir boşluğu doldurabileceğini göstermektedir. Diğer taraftan çalışma ile, turizm alanında yapılan araştırmaların sadece yönetim, organizasyon, pazarlama, ürün geliştirme gibi konuların dışına çıkarak tarih, arkeoloji, mitoloji, sanat gibi farklı alanlarla daha fazla harmanlanabileceğini de göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Alcock, J.P. (2006). *Food in the Ancient World*. Greenwood Press: London.

- Anabolu, M. (2003). *Antik Çağda Et ve Balık Pazarları*. Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü.
- Arıhan, S.,K. (2012). *Antik Çağda Beslenme. Beslenme Antropolojisi*, Ankara: Hatiboğlu Yayıncılık, ss.45-78
- Atabey, S. (2023). Antik Dönemde Bal: Antik Miras Olarak Günümüze Taşınmış Yöresel Tarif “Çitirmek”. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 83-96.
- Dalby, A. (2003). *Food in the Ancient World from A to Z*. Psychology Press.
- Delemen, İ. (2003). *Antik Dönemde Beslenme*. İstanbul: TEBE Yayınları
- Dixit, S.K. (ed. 2021). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge: London & New York.
- Eskiyörük, D. (2016). Antik Çağda Zeytin ve Zeytinyağı: Kilikya Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4 (Special Issue 1), 228-243.
- Gökbel, F. M., & Çılgınoğlu, H. (2022). Antik Çağ'da Mutfak Kültüründe Toprak Kaplar Ve Önemi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(12), 55-66.
- Gönül, E. (2023). *Kültürel Temelli Turizme Katılan Çocukların Turistik Deneyimlerinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gulick, C.B. (1951). *Athenaeus: The Deipnosophists, 7 Vols.* (Loeb Classical Library 204, 208, 224, 235, 274, 327, 345: Cambridge, Mass. and London)
- Günbattı, C. (2017). Kültepe-Kaniş Anadolu'da İlk Yazı. *İlk Belgeler, Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, Kayseri*.
- Güveloğlu, A. (2019). Antik Çağ'ın Damak Tadı Düşkünü Yazarları. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 5(2), 256-272.
- Güveloğlu, A. (2023). Gelalı Arkhestratos'un Gözünden Batı Anadolu'daki Lezzet Olgusu. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 10 (3), 642-656.
- Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2015). *Culinary Tourism in Greece: Can the past define the future? A comparative analysis by using 10 case studies*.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Mulcahy, J.D. (2021). Historical Evolution of Gastronomic Tourism. In (Ed. Dixit, S.K.) *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge: London & New York
- Olson, S.D. ve Sens, A. (2000). *Archestratos of Gela: Greek Culture and Cuisine in the Fourth Century BCE*. Oxford University Press.
- Pérez-Lloréns, J. L., Acosta, Y., & Brun, F. G. (2021). Seafood in Mediterranean Countries: A Culinary Journey Through History. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100437.
- Polaček Gajer, J. (2020). Greek Gastronomic Poetry: Hedypatheia by Archestratus of Gela. *Latina et Graeca*, 2(37), 31-42.

- Rabotić, B. (2014). Special-purpose Travel in Ancient Times: 'Tourism' before tourism?. *Turističko poslovanje*, (14), 5-17.
- Rebora, G. (2001). *Culture of The Fork: A Brief History of Food in Europe*. Columbia University Press.
- Soares, C. (2019). Archestratus In Perspective: The Ingredients. *Petits Propos Culinaires*, (115).
- Tekin, O. (2010). *Eskiçağ'da İstanbul'da Balık ve Balıkçılık*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları
- Tolga, Ö., ve Yatkın, Ö. (2017). Antik Dönemdeki Damak Tadının Günümüz Yansıması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2), 103-116.
- Wilkins, J. ve Hill, S. (2011). *Archestratus: Fragments from The Life of Luxury*. Prospect Books
- Wilkins, J. (2008). Athenaeus The Navigator. *The Journal of Hellenic Studies*, 128: 132-152.
- Williams, H. A., Yuan, J., & Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA ŞARAP TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ YEDİ BİLGELER ÖRNEĞİ

Doktorant Yağmur TURSAN

Doç.Dr. Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ

GİRİŞ

Türkiye, doğal güzellikleri, gastronomik değerleri, tarihi ve kültürel değerleri ile turizme elverişli bir ülkedir. Ancak bu değerlerini sürdürülebilir bir yönetim ile koruması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik, günümüzde diğer alanlarda olduğu gibi turizmde de önem taşıyan konulardan birisidir (Yılmaz vd., 2015). Küreselleşmenin hızlı etkisiyle birlikte çevreye duyarlı yaklaşımları konu alan sürdürülebilirlik kavramı günümüz gereksinimleri açısından turizm endüstrisinde de oldukça önemli bir konu haline gelmiştir (Ceylan, 2001:170). Doğanın gelecek nesillerin ihtiyaçları için tüketimini tehlikeye atmadan, sunduğu kaynakların kendiliğinden yenilenebilmesine olanak tanıyarak tüketilmesi sürdürülebilir bir görüştür. Hızla artan nüfusla birlikte, gıdanın arzı ve talebi arasında sürdürülebilir bir denge kurulması gerekmektedir. Gastronomi işletmeleri bu sürdürülebilir dengenin kurulabilmesi ve sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilebilmesi için önem taşımaktadır (Aymankuy, 2023:38). Gastronomik kaynakların nesilden nesile aktararak sürdürülebilirliklerinin sağlanmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar ekonomik, çevresel ve sosyokültürel faktörler olarak sıralanabilmektedir (Çekal ve Doğan, 2022:50).

Geçmişten günümüze yetiştirilebilen yerel üzüm çeşitleri ile bağcılık için elverişli iklim ve toprak yapısı gibi teruarı oluşturan etmenler düşünüldüğünde, Türkiye'nin şarap turizmi için oldukça uygun bir coğrafya olduğu görülmektedir. Türkiye tarihi incelendiğinde bağcılığın yıllardır devam ettiği görülmektedir. Bu kaynakların gelişimi için Türkiye'nin sahip olduğu üzüm çeşitleri ve bağ alanları sürdürülebilir bir şekilde yönetilmelidir (Sağlam ve Sağlam,2018).

Çalışmanın problemi Türkiye'de sürdürülebilir turizm kapsamında şarap turizminin nasıl değerlendirileceğidir. Dolayısıyla çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm kaplamında şarap turizminin değerlendirilmesidir. Bölgenin 2500 yıllık geçmişinde iz bırakmış mimari öğeleri kullanarak oluşturulan bir marka olan Yedi Bilgeler, yaptığı sürdürülebilir çalışmalarla Türkiye'nin ilk yavaş şehir dostu işletmesi ünvanına sahiptir. Yedi Bilgeler markası adını bulunduğu bölgede geçmişte yaşadığı öne sürülen bilgilerden almakta ve üretilen şarapların adlandırılmasında bu bilgelerin isimleri kullanılmaktadır (Yedi Bilgeler, 2024). Türkiye'de ilk yavaş şehir dostu bir işletme olma özelliğini taşıyan Yedi Bilgeler markası sürdürülebilir turizm kapsamında şarap turizminin değerlendirilmesi amacıyla çalışmaya konu olmuştur. Çalışmanın konusu ve örnekleme açısından özgün bir çalışmadır ve elde edilen bulgular alanyazınındaki boşlukları doldurması açısından önemlidir. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular ışığında akademik önerilerde ve sürdürülebilir uygulamalar için sektörel önerilerde bulunulmuştur. Türkiye'de şarap üretimi ve pazarlamasına yönelik öneriler sunulmuştur. Ayrıca çalışmada Türkiye'nin şarap turizmi potansiyeli değerlendirilmiştir.

ŞARAP TURİZMİ

Alternatif turizm, kitlesel turizm ürünlerinden deniz, kum, güneş üçlüsüne yönelik olan talep doğrultusunda ortaya çıkan olumsuz etkileri azaltmak ve farklı taleplerin varolan ihtiyaç ve istekleri karşılamak amacıyla ortaya çıkan bir turizm türüdür (Kozak ve Bahçe, 2009). Şarap turizmi son yıllarda önemini artırmış ve gelişmekte olan alternatif bir turizm çeşididir (Kasaroğlu vd., 2021). Şarap turizmi üretim sistemleri, şarap ürünleri, yerel halk ve onların yaşam tarzı, kültür ve miras varlıkları, boş zaman değerlendirme etkinlikleri gibi çekicilikleri

kapsamaktadır (Williams, 2001). Turizm sektörü için şarap turizmi bulunduğu bölgenin ziyaret edilmesini sağlayan önemli bir çekicilik kaynağı ve kırsal kesim için önemli bir kalkınma fırsatıdır (Hall, 2002). Şarap turizmi yerel ürünlerin tanıtılması, turistlere doğrudan satışının yapılabilmesi ve daha geniş pazarlara açılabilmesi için önemli bir turizm çeşitidir. Şarap turizminin olduğu bölgelere yapılan seyahatler yerel ve ulusal kalkınmaya katkı sağlamakta ve böylece şarap turizmi önem kazanmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001).

Geçmişten günümüze bağcılık için elverişli olan Türkiye' nin birçok bölgesinde şaraplık üzümler yetiştirilmektedir (Teyin,2023). Coğrafi işaret ile tescillenmiş 7 adet yerel üzüm çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; Ege Sultani Üzümlü, Arapgir Köhne Üzümlü, İsabey Çekirdeksizi, Çimin Üzümlü, Elazığ Öküzgözü Üzümlü, Kalecik Karası, Tarsus Beyazı'dır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Bağcılık, Türkiye' nin Ege, Kuzey-Batı Marmara, Orta Anadolu ve Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki yöre halkının önemli geçim kaynaklarından biri durumundadır (Bakkaloğlu, 2023). Yerel kalkınma için önemli bir kaynak olan bağcılık ile şarap üretimi ülke ekonomisi için de bir katma değer yaratıcısıdır (Demiray, 2022). Bağcılık ve şarapçılık sektörünün Türkiye ekonomisine işgücü, yan sanayi, vergi, katma değer ve turizm alanlarında katkı sağlamaktadır (Uğurlu, 2013).

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Sürdürülebilir turizm, *“turizm sektörünün, turistlerin, yerel halkın ve çevrenin gereksinimleri karşılarken, bu yerlerin gelecek içinde korunması ve fırsatların iyileştirilmesi”* olarak tanımlanmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2013). Türkay ve Karaman (2012)'a göre sürdürülebilir turizm, geleceğe yönelik fırsatlar yaratırken turistler ile yerel halkın ihtiyaç ve beklentilerini yerine getirmeyi amaçlayan bir turizm türüdür. Turizm faaliyetlerinin devamlılığı sürdürülebilirliğe ilişkin hedeflerin gerçekleştirilmesinde yerel halkın tercihlerinin dikkate alınmasına bağlıdır. Sürdürülebilir turizm bir bütün olarak biyolojik çeşitliliği ve çevreyi korumayı, toplumda kültürel bir bütünleşme sağlarken sosyal, ekonomik ve fiziksel bütünlüğü de bozmadan bütün kaynakların en etkin ve verimli şekilde yönetilmesini hedeflemektedir. (Gündüz, 2016:109).

Sürdürülebilir bir turizm yaklaşımıyla daha verimli ve geleceği düşünen bir yönetim sağlamak için Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından 2005 yılında sürdürülebilir turizm ilkeleri yayınlanmıştır. Bu bildiriye göre sürdürülebilirlik üç temel ilkeyi kapsamaktadır. Bunlardan ilki toplumun kültürel değerleri ile uyumlu, yerel halkın yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik ilkesidir. İkincisi ise çevresel süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve ekosistemlerin devamlılığını sağlayarak gelişmelerini hedefleyen çevresel sürdürülebilirlik ilkeleridir. Son olarak üçüncü temel ilke ise doğal ve kültürel kaynakları gelecek nesillere aktarabilmek için gerekli olan ekonomik güçlerin devamlılığını hedefleyen ekonomik sürdürülebilirlik ilkesidir. (UNWTO, 2013). Sosyokültürel, çevresel ve ekonomik bu temel üç ilke toplam on iki alt ilkeden oluşmaktadır. Ekonomik ilkeler; ekonomik süreklilik, yerel kalkınma, istihdam kalitesi ve sosyal eşitlik ilkelerinden oluşmaktadır. Sosyal ilkeler; kültürel zenginlik, ziyaretçi memnuniyeti, toplumsal refah ve yerel kontrol ilkelerini kapsamaktadır. Çevresel ilkeler ise kaynak verimliliği, fiziki bütünlük, çevresel saflık ve biyolojik çeşitlilik şeklindedir. Ülkelerin ve bölgelerin gelişimine ekonomik olarak büyük katkı sağlayan turizm faaliyetlerinin daha etkin ve verimli kullanılabilmesi ve uzun ömürlü olabilmesi için sürdürülebilir turizm politikaları geliştirilmiştir. Doğal kaynak tüketim hızının giderek arttığı ve turizm ürünlerinin bilinçsizce kullanılarak yıpratıldığı günümüzde tüm bu olumsuz durumları engellemek için sürdürülebilir turizm politikalarına yönelik bazı çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmaların ortak amaçlarını Ünalın (2011) aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- İnsan ihtiyaçları karşılanırken çevresel değerlerin de önemsenmesi ve gelecekteki nesiller düşünülerek refah seviyelerinin artırılması diğer bir değişle yaşam standartlarının yükseltilmesidir.
- Sürdürülebilir turizmin amacı, yerel halk ve turistlerin ihtiyaçlarını yerine getirirken, gelecek nesilleri de düşünerek kaynakları korumak ve değerlerini artırmaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için biyolojik çeşitliliği artırarak sosyokültürel bütünlüğü sağlayan ve tüm canlıların yaşamlarını destekleyen, ekonomik, sosyal ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılayan kaynakların plan ve politikalarla korunmasıdır.
- Turizmin ekonomik ve çevresel katkıları sağlamasıdır.
- Kişiler arasında eşitlik ilkesiyle hareket ederek gelişim gösteren turizm sektörü kültürel değerlere ve fiziksel çevreye, doğaya karşı saygılı bir yönetim anlayışı göstermelidir.

Sung (2000)' a göre turizmde sürdürülebilirliği sağlayacak dört motivasyon kaynağı bulunmaktadır. Bunlar;

- Kaçış: Şehirdeki yaşam stresinden, iş yükünden ve tüketim toplumundan uzaklaşma ihtiyacıdır. Ekolojik turizm rekreasyon faaliyetleriyle doğayla iç içe ve daha basit bir hayat tarzına ulaşabilmek için bir kaçış aramaktır.
- Kendini Gerçekleştirme: Kişinin sürekli öğrenerek ve yeni şeyler keşfederek kendini geliştirmek istemesidir.
- Uyarılma ve coşku: Kişilerin farklı deneyimler yaşama arzusunda olmasıdır. Kısıtlı bir zamana sahip olan kişiler yoğun bir şekilde ve coşku ile hayatlarında yenilikler istemektedirler.
- Kişilerin sahip olmayı istedikleri üstün nitelikler: Kişiler günümüzde daha aktif olabildikleri etkinliklere katılmak istemektedirler böylece kendilerini daha farklı, cesur, dayanıklı ve cesaretli hissetmektedirler.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE ŞARAP TURİZMİ

Sürdürülebilir şarap turizmi, kullanılan kaynaklara (üzüm yetiştiriciliği ve şarap yapımı için gerekli arazi ve su, işgücü, sermaye ve altyapı girdileri), şarap turizmi gelişiminin özel biçimlerine (örneğin şarap imalathanelerindeki ziyaretçi tesisleri ve etkinlikler, şarap temalı yorumlama ve bilgilendirme merkezleri, şarap müzeleri, şarap temalı köyler, şarap ülkesi turları) ve şarapla ilgili turizmin neden olduğu özel etkilere (kırsal yollarda artan trafik, tarımsal alanlarda hizmet ve tesislerin geliştirilmesi ve yeni ve artan harcama kalıpları gibi) ilişkin sorunların tanımlanmasını ve yönetilmesini konu almaktadır. Şarap turizmi sürdürülebilir turizm kapsamında ekonomi, sosyal ve çevresel ilkelere göre değerlendirilmektedir (Potrais ve Getz, 2006:427). Sürdürülebilir turizm kapsamında şarap turizminin çevresel ilkeleri doğal kaynakları korumak ve geliştirmektir. Bu kaynaklar toprak, üzüm bağları ve sulama için kullanılan suyu kapsamaktadır. Kaliforniya merkezli Şarap Enstitüsü tarafından geliştirilen Sürdürülebilir Şarap Yetiştiriciliği Kuralları aşağıdaki gibidir (Wine Institute 2002):

- Çevresel liderlik (doğal kaynakların korunması ve muhafaza edilmesi),
- Tarım arazilerinin uzun vadede hayatta kalabilmesini sağlamak,
- Çalışanların ekonomik ve sosyal refahını desteklemek,
- Yerel halka saygı duymak ve onlarla iletişim kurmak ve endişelerine saygılı bir şekilde yanıt vermek,

- Yerel halka istihdam sağlamak, yerel işletmeleri desteklemek ve önemli toplumsal konulara hâkim olmak.

Sürdürülebilir turizm kapsamında şarap turizminin ekonomik ilkeleri şarap ve şarap turizmi işletmelerinin uzun vadede hayatta kalabilmesinin sağlanması ve bu turizm türünün yarattığı maliyet ve faydaların niteliğinin belirlenmesi ve bu maliyet ve faydaların dağılımının eşit yapılmasıdır. Şaraplık üzüm üretiminin kontrollü yapılması ve öngörülerde bulunulması gerekmektedir, kimi sezon talep fazlası hasat olurken kimi sezon elde edilen ürün talebi karşılayamamaktadır (Potrais ve Getz, 2006:428).

Şarap turizminin geliştirilmesine yönelik, şarap bölgelerinin gelişimini, şarap turizminin sürdürülebilirliğini ve şarap turizminin sürdürülebilir turizm kapsamında bölgesel kalkınmaya katkısını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Gomez vd, 2019:5). Şarap turizmi, şarap üreten bölgelerin yanı sıra yerel işletmelere de istihdam, gelir, çarpan etkileri yoluyla ikincil ekonomik faaliyetler gibi pek çok avantaj sunmaktadır (O’Neil ve Charters, 2000). Başarılı bir şarap turizmi konsepti, yerel topluluklar için sosyo-ekonomik faydalara, geleneklerin ve doğanın korunmasına, istihdam yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda yerel halk arasında gurur duygusunun beslenmesine veya güçlendirilmesine ve yerel doğal kaynaklara daha fazla saygı duyularak değer verilmesine de neden olmaktadır (Alonso ve Liu, 2012:1004).

Sürdürülebilir uygulamalar ile bağcılık ve şarap turizmi, çevre bilinci oluşturulması, yerel halkın değerlerinin korunması ve iş performansının artırılması için önemli birer yerel kalkınma aracı olmaktadır. Eğer sürdürülebilir bir yönetim benimsenmezse bağ ve şarap turizmine olan talep sonucunda bölgenin taşıma kapasitesinin aşılmasıyla ortaya çıkan etkiler, yerel halkın şarap turizmine olumsuz tepkiler vermesine neden olmaktadır (Süer ve Keskin, 2023). Sürdürülebilir şarap turizmi, bölgedeki tüm paydaşların planlama ve yönetime katılmasıyla mümkündür. Bu paydaşlar yerel yönetim, devlet, turizm operatörleri, şarap üreticileri ve bağcılar, diğer yerel işletmeciler ve özellikle de turizmin çevresel, sosyal, ekonomik, politik ve estetik yüklerini taşımak zorunda kalacak olan yerel halkı kapsamakta ve dikkatli davranmalarını gerektirmektedir (Skinner, 2000: 295). Ancak şarap turizminin sürdürülebilir bir şekilde gelişebilmesi için yerel ve ulusal birçok parametrenin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca bazı tehditlerden kaçınılması ve zayıflıkların giderilmesi gerekmektedir (Stavrinoudis, 2014:628). Devlet düzenlemeleri ve yasaları birçok bölgede şarap turizmini etkilemektedir (Alonso vd., 2013:78).

Yedi Bilgeler işletmesi İtalya’da (Mart, 2016) Uluslararası Cittaslow Yürütme Kurulu Toplantısı’nda kabul edilerek Türkiye’nin ilk Cittaslow dostu işletmesi olmuştur. Dönemin Seferihisar Belediye Başkanı ve Cittaslow Uluslararası Başkan Yardımcısı olan Tunç SOYER Yedi Bilgeler işletmesi için Cittaslow felsefesini benimseyen ve Cittaslow hareketini destekleyen bir işletme olduğu ve sunduğu faaliyetlere sakinlik katarak hizmet verdiği için Yedi Bilgeler işletmesinin bu ödülü hak ettiği yorumunda bulunmuştur (Hürriyet Gazetesi, 2016). Dinçer (2018) çalışmada Türkiye’deki ilk yavaş şehir dostu işletme olan Yedi Bilgeler’e yönelik yapılan yorumları değerlendirmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre İnternette yapılan yorumların “yavaş şehir dostu işletme” kavramıyla doğrudan ilişkilendirilmediği görülmüş ancak Yavaş Şehir Dostu İşletme kriterleri ile örtüşen yorumlara rastlanmıştır.

YÖNTEM

İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için, kitlesel pazarlamanın yerine, niş pazarlama stratejilerini tercih etmektedirler (Shani ve Chalasani, 1992). Son yıllarda şarap sektöründe de kitlesel pazarlamanın yerine niş pazarlama önem kazanmaya başlamıştır (Akyol, 2004:23). Gastronomik bir ürün olan şarabı niş pazarlama stratejileriyle, tarihi ve kültürel değerlerle bir bütün halinde sunan turizm işletmeleri bulunmaktadır (Dinçer, 2018). Yedi

Bilgeler markası niş pazarlama stratejisiyle alternatif bir turizm çeşidi olan şarap turizminin önemli ürünlerinden olan butik şarapçılığa örnek bir işletmedir.

Çalışmada nitel araştırma tercih edilmiştir. Nitel araştırmanın tercih edilmesinin sebebi konunun kendi doğal çevresinde incelenmesinin istenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 40; Karasar, 2011:157). Çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm kapsamında şarap turizminin incelenmesidir. Çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinde sıkça kullanılan amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi konuyla ilgili deneyime ve bilgiye sahibi olan bireylerin ya da grupların belirlenmesini ve seçilmesini içermektedir (Palinkas, 2015). Çalışma araştırmanın amacına uygun olarak Türkiye'nin ilk yavaş şehir dostu işletme özelliğini taşıyan Yedi Bilgeler markası üzerine yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay yöntemi veri toplamak için tercih edilmiştir. Örnek olay yöntemi çok sayı da olay ya da olgu yerine, bir tek veya birkaç tipik olayı ele alarak sonuçlar çıkartmak veya genellemeler yapmaktır. Örnek olay araştırmalarında veriler detaylı ikincil veri analizleriyle, görüşme ve gözlem gibi nitel araştırma yöntemleriyle elde edilmektedir (Arıkan, 2021:40-42). Bu araştırma yöntemlerinden olan ikincil veri analizi ve görüşme araştırma da veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Yapılan görüşmelerde katılımcının araştırmaya katkısını arttırmak için yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilerek açık uçlu soru formu hazırlanmıştır. (Mil, 2007: 21). Çalışma kapsamında 10 Temmuz 2024 tarihinde işletmenin yönetiminde yer alan 3 kişi ile yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca markanın sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi için de markayla ilgili ikincil veriler taranmıştır. Çalışma üzüm çeşitleri ve bağcılık potansiyeli açısından zengin olan Ege bölgesinde bulunan Yedi Bilgeler işletmesiyle sınırlandırılmıştır. Yedi Bilgeler markasının seçilmesinin nedeni Türkiye' deki ilk yavaş şehir dostu işletme özelliğine sahip bir işletme olmasıdır.

GZFT analizi, bir markanın veya olgunun mevcut durumunun incelenip analiz edilmesi, o marka veya olgunun değerlendirilmesi konusunda önemli bilgiler veren bir yöntemdir. GZFT analizi markanın sahip olduğu rekabet üstünlüğünün, işleyişinin, zayıf yönlerinin, sektördeki mevcut konumunun, dış çevresindeki fırsatların ve tehditlerin neler olduğunun belirlenebilmesi için değerlendirmeler yapılabilmesini sağlamaktadır (Shahabi vd. 2014). Kısaca GZFT analizinin amacı, markanın iç ve dış faktör göz önünü alınarak, sahip olduğu güçlü yönleri ortaya konularak fırsatlardan en yüksek düzeyde yararlanması, ayrıca ortaya çıkabilecek tehditlerin ve sahip olduğu zayıf yönlerin etkilerinin yok edilmesi ya da azaltılması için planlar yapılarak stratejiler geliştirilmesidir (Yüksel ve Dağdeviren, 2007). Çalışmada elde edilen bulgularla Yedi Bilgeler markasının güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek fırsat ve tehditleri göz önüne alarak sürdürülebilir şarap turizmi kapsamında markanın değerlendirmesini yapabilmek amacıyla GZFT analizi yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler ve Yedi Bilgelerle ilgili elde edilen ikincil veriler kapsamında şarap turizminin gerçekleştiği Yedi Bilgeler işletmesinin sürdürülebilir turizm kapsamında sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri ile olası fırsat ve tehdit belirlenerek değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler aşağıdaki gibidir.

1. Güçlü Yönleri

- Türkiye'nin ilk yavaş şehir dostu işletmesi olması.
- Doğa ile iç içe bir işletme olması.
- Kendi bağlarında ürettiği üzümleri aynı lokasyondaki işletmesinde satması. Şato (Chateau) sistemi, ayrıca Denizli ve Selçuk'ta iki bağ

- Markanın hem Türkiye’ de hem de Dünya çapında bir pazar payına sahip olması.
- Markanın Fransa’ da bağının bulunması,
- Fransa’ da düzenlenen Vinalies Internationales 2014 yarışmasında Yedi Bilgeler Türkiye’den tek altın madalya kazanan işletme olmuştur. Lasos 2012 (rose şarap) Master of wine 2013 İstanbul Türkiye üçüncüğü alırken Anaxagoras 2013 (Chardonnay) Decanter 2014 yarışmasında Bronz madalya kazanmıştır.
- Sahip olduğu lokasyonun tarihi bir öneme sahip olması. Tarih ve felsefe merakıyla İyonya da yaşayan bilgelere esinlenerek markanın oluşturulması ve şarapların isimlerinin bilgelere gelmesi,
- Butik şarapçılıkla niş bir hizmet verilmesi. Yıllık ortalama 4500 şişe.
- Türkiye’nin ilk “şaraphane-otel” yaklaşımı hizmet verilmesi, Şaraphane, Restoran(Çiy), ve Otel (Vinifera) var.
- Bağcılığın antik çağlardan bu yana önemli olduğu ve kaliteli şaraplık üzümlerin yetiştirildiği bir lokasyonda olması.
- Tren ile ulaşım imkanı
- Markanın hikayeleştirilerek pazarlanması ve diğer markalardan farklılaşması
- Kaliteli ürünler sunması ve bu konuda üne sahip olması
- Toprak yapısının, iklimin, rakımın (Teruarın) bir çok şaraplık üzüm türü için elverişli olması.
- Anadolu’nun misafir ağırlama geleneğini sürdürdüren bir ağırlama yaklaşımı.
- Türkiye’ ye ait yerel üzümleri yetiştirildiği yerlerden alarak şarap üretimini yapması. Vindemia serisi. Öküzgözü (Elazığ-Arapgir), Karasakız (Bayramiç), Emir (Ürgüp-Ulaşlı), Kalecik Karası (Ankara-Kalecik)
- Organik mantar kullanılması.
- Çalışanların %70 e yakınının yerel halktan oluşması.
- Ulaşımın bağ ve işletme içinde yürüyerek ya da bisikletle yapılması.
- Bakımı düzenli yapılan traktörlerin kullanılması
- Restoranda yöresel, günlük ve taze ürünlerin kullanılması.
- Pestisit ve herbisit gibi çok ağır kimyasal tarım ilaçlarının kullanılmaması
- Markanın tanıtımı ve çalışanların yetiştirilmesi için eğitimler yapılması
- Restorandaki yemek atıklarının bir kısmının hayvanlara verilmesi.
- Mutfaktan çıkan atıklar kompostlanma sistemiyle bağda kullanılması.
- Endüstriyel kompostların (cibreler gibi) ise Çamlık köyündeki çiftçilere ü verilmektedir.
- Enerji tasarrufu için genel alanlarda sensörlü elektrik sistemi kullanılması.
- Elektrik tasarrufu için odaların elektrik sistemlerinin oda kartı ile kullanılması.

- Isınma ve sıcak su sağlamak için öncelikle güneş enerjisi kullanılmaktadır. Güneşin yeterli olmadığı durumlarda kükürt içermeyen çevre dostu yakıt pirina tercih edilmektedir.
- Su tüketiminin kontrollü yapılması.
- Atıkların ayrıştırılarak toplanması (Cam, plastik, kağıt, metal, pil, yağ, sabun vb.).
- İşletmede cam şişe kullanımı

2. Zayıf Yönleri

- Gelen misafirlerin daha çok hafta sonu gelmeyi tercih etmesi.
- Şehir merkezinden uzak olması
- Türkiye’ de şarap turizminin ve şarap tüketimi kültürünün yaygın olmaması

3. Fırsatlar

- Markanın Fransa’ da bağ ve şaraphanesinin olması ve oradaki şarap bilgisini Türkiye’ ye taşıması.
- Butik şarapçılığa olan talebin gün geçtikçe artması.
- Sürdürülebilir bir bilince sahip olunması
- Gelecekte yapılması planlanan güneş paneli tüm işletmenin enerji üretiminin sağlanabilmesi ve bio gübre üretim tesisi
- Hava limanına yakın lokasyonda olması
- Turizm çekim merkezlerine olan yakınlığı Efes Antik Kenti, Yedi Uyurlar Mağarası, Meryem Ana Evi, Kuşadası vb.
- Türkiye’ nin şarap turizmi markası olması yolunda önemli bir destinasyon olması
- Yerel kalkınma için bağcılık ve turizmin entegrasyonun bölgeye fayda sağlaması ve yerel halkın katkısının sağlanması
- Şarap turizmine katılanların gelir seviyelerinin yüksek olması.

4. Tehditler

- Bağcılığın olumsuz hava koşullarından etkilenmesi.
- Bağcılık konusunda bütüncül bir standart bulunmaması
- Yaptırımlarla şaraplık üzüm üretim ve tüketiminin kontrolünde eksiklikler olması.
- Tarımda zorunlu sürdürülebilir uygulamaların olmaması.
- Apelasyon denilen bölgesel şarap üretim standartlarının Türkiye’ de olmaması.
- Vergilerin yüksek olması
- Küçük üretici ve işletmelerin yaşadığı ekonomik sıkıntılar.
- Çevresel sorunlardan ve gündemden olumsuz etkilenme olasılığı (Doğal afetler, ekonomik sıkıntılar, hastalıklar, savaşlar, diplomasi vb.)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bağcılık ve şarapçılık sektörünün Türkiye ekonomisine katkısı; işgücü, yan sanayi, vergi, katma değer ve turizm alanlarında katkı sağlamaktadır (Uğurlu, 2013). Şarap turizmi yerel ürünlerin tanıtılması, turistlere doğrudan satışının yapılabilmesi ve daha geniş pazarlara açılabilmesi için önemli bir turizm çeşitidir. Şarap turizminin olduğu bölgelere yapılan seyahatler yerel ve ulusal kalkınmaya katkı sağlamakta ve böylece şarap turizmi önem kazanmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001). Bu bağlamda çalışmadan elde edilen bulguları ışığında şarap turizminin gelişerek katkılarının artırılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur. Ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayan şarap turizminin sürdürülebilir bir yönetimle daha verimli etkiler sağlayacağı düşünülmektedir. Yedi Bilgeler markasının sürdürülebilir ilkeler doğrultusunda çevreye duyarlı bir işletme politikasıyla yönetildiği görülmektedir. Markanın geçmiş ile geleceği sentezleyerek diğer markalardan farklılaştığı görülmektedir. Tüketicilerin markayı kaliteli ürünler sunması ve sürdürülebilir bir işletme olması sebebiyle tercih ettikleri görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında verilen öneriler akademik, sektörel ve kamusal önerilerden oluşmaktadır. Gelecekte diğer şarap üreticisi firmalarla ve şarap turizmi tüketicileriyle nitel ve nicel çalışmalar yapılabilir. Şaraplık üzüm üreticileri bilinçli bir üretimle, sürdürülebilir uygulamalarla geçmiş değerlerimizi günümüze ve gelecek kuşaklara aktarmalıdır. Böylece toprak yapısı, iklim, enlem gibi şarap üretimi için uygun terüara sahip bir ülke olan Türkiye, gelecekte şarap turizm için daha fazla tercih edilen bir marka olabilir.

Şarap turizmi yerel kalkınma için önemli olduğu kadar ülke ekonomisi için de önem arz etmektedir. Türkiye'nin Fransa ve İtalya gibi bir şarap markası haline gelebilmesi için şarap üreticilerinin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmeli, fırsat ve tehditlerde göz önüne alınarak önerilerde bulunulmalıdır. Böylece daha doğru uygulamalarla sürdürülebilir bir yönetim ile Türkiye bir şarap markası haline gelebilir. Devlet desteği ve teşviklerle şarap turizmi yatırımları artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akyol, A., Azabağaoğlu, M. Ö., ve Özey, A. (2004). Şarap sektörünün pazarlama karması elemanları açısından incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 15-29.
- Alonso, A. D., ve Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: Winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 991-1009.
- Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M., ve Krajsic, V. (2013). Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement: An international perspective. *International Journal of Tourism Research*. doi:10.1002/jtr.1967
- Arıkan R. (2021). *Soru ve cevaplarla araştırmacılık ve raporlaştırma ve sunma*, Nobel Yayıncılık
- Aymankuy Ş.Y. (2023). *Gastronomide sürdürülebilirlik yaklaşımları ve uygulamalar*, Detay Yayıncılık
- Bakkaloğlu, Z. (2023). Türkiye'deki bağ ve şarap rotalarına dair bir yolculuk. Y. Yıldırım (Ed.). *Gastronominin disiplinlerarası yolculuğu* (s. 59-93). Kriter Basım Yayın Dağıtım.
- Ceylan, T. (2001). Turizm ve sürdürülebilir gelişme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 169-177.
- Çekal, N., ve Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Demiray, A. (2022). 7. Bölüm: Türk şarap sektörünün gelişiminde Türkiye'nin şarap turizmi potansiyelinin rolü. Keleş, H. (Editör.) *Turizm sektöründe güncel konu ve yaklaşımlar*, (s.101-114). Eğitim Yayınevi
- Dinçer, F. İ. (2018). Evaluation of E-Comments Regarding 'Yedi Bilgeler'as The First Friends of Cittaslow Business in Turkey. *Journal of Turkish Tourism Research*, 2(2), 1-9. <https://www.doi.org/10.26677/tutad.2018.27>

- Dünya Turizm Örgütü (2013). *Sustainable tourism for development guidebook*, www.ilo.org/publications/sustainable-tourism-development
- Gómez, M., Pratt, M. A., ve Molina, A. (2019). Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249.
- Gündüz C. (2016). Sürdürülebilir turizmin ilke, amaç ve hedefleri, Çeken H. (Editör) *Sürdürülebilir turizm: temel kavramlar ve ilkeler* (s. 103-115), Detay Yayıncılık
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). Wine tourism in the mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42:4, 445-465, 2001.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2002). Wine tourism: an introduction. Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. ve Sharples, L., Heinemann, E., B. (editör.) *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, (s.1-23), Routledge
- Hürriyet Gazetesi (2016, 25 Nisan). Türkiye'nin ilk sakin şehir dostu işletmesi, erişim tarihi 23 Mayıs 2024, <https://www.hurriyet.com.tr/eg/turkiyenin-ilk-sakin-sehir-dostu-isletmesi-40094225>
- Kahraman, N., ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve çevre*. Detay Yayıncılık. 5. Baskı
- Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eris, T., ve Kömürçü, S. (2021). Ulusal alanyazında şarap turizminin değerlendirilmesi ve türkiye şarap turizminde yeni bir ürün olarak bağ rotaları: urla bağ yolu örnek olay incelemesi. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 172-194.
- Kozak A.M. ve Bahçe, A.S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık
- Mil, B. (2007). "Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme". İçinde A.Yüksel, B.Mil, Y. Bilim (Editör), *Nitel Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- O'Neill, M., ve Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10, 112–122.
- Palinkas LA, Horwitz SM, Green CA, Wisdom JP, Duan N, Hoagwood K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental, Health Services Research*. 42(5):533-44.
- Poitras, L., ve Getz, D. (2006). Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425–448.
- Sağlam Ö. Ç., ve Sağlam, H. (2018). İnsanlık Tarihinde Üzümün Önemi. *Journal of Agriculture*, 1(2), 1-10.
- Shahabi, R.S., Basiri, M.H., Kahag, M.R. ve Zonouzi, S.A. (2014). An ANP– SWOT approach for interdependency analysis and prioritizing the Iran's steels scrap industry strategies, *Resources Policy*, 42, 8-26. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2014.07.001>
- Shani, D. ve Chalasani, S. (1992). "Exploiting Niches Using Relationship Marketing". *The Journal of Services Marketing*, 6(4): 43-52.
- Skinner, A. (2000) napa Valley, California: A model of wine region development. in C.m. Hall, L. Sharples, B. Cambourne and n. macionis (eds) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (s. 283–296). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Soydaş, M. E., ve Gürlü, M. (2019). Şarap turizmine yerel halkın bakış açısı: Hatay örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 7(3)
- Stavrinoudis, T. A., Tsartas, P., ve Chatzidakis, G. (2012). Study of the major susly factors and business choices affecting the growth rate of wine tourism in Greece. *Current Issues in Tourism*, 15(7), 627–647.
- Sung, H. H. (2000). An analysis of the adventure travel market: from conceptual development to market segmentation, PhD, Purdue University.
- Süer, S., ve Keskin, N. (2023). Sürdürülebilir bağ ve şarap turizmi uygulamaları. *Bahçe*, 52(Özel Sayı 1), 258-268."

- Şenuyar, C., Demirbaş, N., ve Saygın, Ö. (2014). Türk şarap sektörünün mevcut durumu ve sektörün gelişimini sınırlayan faktörlerin değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-12.
- Teyin, G. (2023). Şarap, önoloji ve şarap turizmine genel bir bakış. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(2), 201-213.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024). Erişim tarihi 20 Nisan 2024, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=vetur=veurunGrubu=veadi=üzüm>
- Uğurlu, M. (2013). Türkiye'de şarap sektörü, firmaların sürdürülebilir rekabet gücü, pazarlama stratejileri ve tüketici eğilimleri. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, yayımlanmamış doktora tezi
- Unalan, D. (2011). Why cities cannot be sustainable: Governance and planning for Istanbul. *Local Economy*, 26(4), 305-313.un
- UNEP ve UNWTO, (2005), *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*, WTO, Madrid.
- UNWTO, (2013), *sustainable tourism governance and management in coastal areas of Africa*, WTO, Madrid.
- Williams, P. (2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-58. <https://doi.org/10.1108/eb008726>
- Wine Institute (2002) *Code of sustainable winegrowing practices: workbook*. San Francisco. www.wineinstitute.org, erişim;25.05.2024
- Yedi Bilgeler (2024) erişim tarihi 20 Nisan 2024, www.yedibilgeler.com/tr/hakkimizda.html
- Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, İ. A., Ünal, A., ve Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir turizm literatürü üzerine bir değerlendirme: *Türkiye bağlamı. Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 4(2), 55-83.
- Yüksel, İ. ve Dağdeviren, M. (2007). Using the analytic network process (AAS) in a SWOT analysis – A case study for a textile firm, *Information Sciences*, 177, 3364- 3382. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2007.01.001>
- Zeren, U., (2023). Anadolu'nun bağcılık ve şarap mirasının incelenmesi: Ege bölgesi özelinde bir rota önerisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi

SAKARYA İLİ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN YÖRE HALKI TARAFINDAN KULLANIM ALANLARI: ADAPAZARI BEYAZ KESTANE KABAĞI ÖRNEĞİ

YL. Öğr. Asena Umay BEĞEN

YL. Öğr. İlayda PORSUK

YL. Öğr. Buse KEKEÇ

Prof. Dr. Atınç OLCAY

GİRİŞ

İnsanoğlu varoluşundan bu yana çeşitli mutfak kültürlerine şahitlik yapmıştır. Her toplum kendine has bazı yiyecekleri benimsemiş ve şekillendirmiştir. Yemek kültürü, zaman içerisinde fizyolojik bir ihtiyaç olmanın yanı sıra toplumların birer kimliği haline gelmiştir. Turizm sektöründe seyahat anlayışında meydana gelen çeşitlilikten gastronomi turizmi de büyük ölçüde etkilenmiştir. 21.yy. itibari ile destinasyonlar doğal güzelliklerin yanında mutfak kültürleri ile de bilinirliklerini arttırmaktadır (Eren, 2016). Alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi, ziyaretçilere destinasyonların yemeklerini deneyimleyerek o destinasyonun geçmişini ve kültürünü tanıma imkânı sunmaktadır. Zaman içerisinde yemek yemek bir gereksinim olmaktan çıkıp destinasyonların çekim unsuru haline gelmiştir (Akbaba vd., 2016).

Coğrafi işaret kavramı kısaca yerel ürünlerin gelecek nesillere bozulmadan korunması ve aktarılması için alınmış yasal tedbirler olarak ifade edilebilir. Coğrafi işaret kapsamına giren ürünler en az bir özelliği ile bir bölgeye, şehre, kasabaya veya köye bağlı olan ürünlerdir (Şahin, 2013). Türkiye coğrafi işaret potansiyeli oldukça yüksek bir ülkedir. Yalnızca gıda ürünü olarak bakıldığında 2024 yılı itibariyle Türkiye’de toplam 1.267 adet tescillenmiş, yaklaşık 642 adet de tescillenmeyi bekleyen ürün bulunmaktadır (Yaşar Üniversitesi Haber Portalı, 2024). Tescillenmiş bu gıda ürünlerinden 16 tanesi Sakarya iline aittir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Sakarya’nın meşhur yemekleri denilince akla ilk gelen ürünlerden biri bal kabağı tatlısıdır. Bu tatlının kendisi 2021, yapımında kullanılan Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı ise 2020 yılında Türk Patent ve Marka kurumu tarafından tescillenerek koruma altına alınmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Bu kabak türü Sakarya’da yöre halkı için önemli geçim kaynaklarından bir tanesidir. Çiftçiler tarafından yetiştirilip toplanan Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı birçok ürün yapımında kullanılmaktadır. Her ilin kendine özgü ve bu hediyeliklerine kadar yansıyan bir ürünü vardır. Sakarya’da ise bu ürün bal kabağıdır. Hediye götürülmek istenen gıda ürünü arandığında birçoğunun içinde bal kabağı olduğu görülmektedir. Lokum, reçel, cezerye, marmelat, kabak döneri, kabak tatlısı, kabaklava (kabaklı baklava) gibi birçok farklı ürün Sakarya’da bal kabağı ile yapılan ürünlerdir.

Bal kabağı tatlı bir ürün olarak bilinse de Sakarya halkı bu kabağı börek ve çorba gibi ürünlerde de kullanmaktadır. Bunların dışında yöre halkı bu ürünü çoğunlukla tatlı olarak tüketmekte ve bu kabak türünün reçelini de yapmaktadır.

Araştırmanın amacı coğrafi işaret tescili almış Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının yöre halkı tarafından aktif olarak ne sıklıkla kullanıldığını ve nasıl kullanılıp tüketildiğini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda “Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının Sakarya ili yöre halkı tarafından hangi alanlarda kullanıldığı ve coğrafi işaretli bu ürünün yerel ekonomi ve kültürüne etkisi nedir?” problem sorusuna da yanıt aranmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret kavramı, “menşe” ve “mahreç” işaretleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Menşe işareti, sahip olunan bir ürünün tüm özellik ve değerleri ile o destinasyona ait olduğunu, mahreç işareti ise ürünün sahip olduğu destinasyonda üretim ve işleme aşamalarından en az birine sahip olması gerektiği anlamlarına gelmektedir (Pektaş vd., 2018). Turizm sektörünün kültürel ve yöresel değerlere yönelmesiyle birlikte, dünya turizmi kapsamında söz konusu değerler arasındaki karmaşayı önleyebilmek adına bir yasa düzenlenmiştir. Bu yasa ile, turistik değer taşıyan her bir ürüne, bağlı olduğu destinasyona özgünlük ve ekonomik katkı sağlayabilmesi için coğrafi işaretleme yapılmaya başlanmıştır (Orhan, 2010).

Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin taklitlerinden sakınmak adına önem arz etmektedir. Aynı zamanda kırsal turizmde istihdam olanakları sunmakta ve daha düşük refaha sahip kırsal alanlardaki yerel halka düzenli bir gelir kaynağı imkânı oluşturmaktadır (Oraman, 2015; Kan vd., 2018) Coğrafi işaret temelinde sürdürülebilir yöresel kalkınmayı hedeflemektedir. Bir coğrafi bölgeye özgü olan, benzerlerinden farklılaşmış ve tanınmış ürünleri korumaktadır. Coğrafi işaretli olan ürünler, ait oldukları bölgenin ismi ile anılmakla birlikte tüketicilere ürünlerin orijinal olduklarını aktarmaktadır (Doğanlı, 2020).

Sakarya İlinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri

Sakarya’ya ait 16 adet coğrafi işaret ile tescillenmiş gastronomik ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler Tablo1’de verilmiştir.

Tablo 1: Sakarya İli Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler

Ürünün Adı	Ürünü Tescil Ettiren Kurum/Kuruluş
Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı	Sakarya Ticaret Borsası
Adapazarı Dartılı Keşkek	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
Adapazarı İslama Köftesi	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
Adapazarı Kabak Tatlısı	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
Geyve Ayvası	Sakarya Ticaret Borsası
Karapürçek Cennet Hurması Pekmezi	Karapürçek Kaymakamlığı
Kocaali Hurma Kuruşu	Kocaali Belediyesi
Kocaali Çam Dağı Kestane Balı	Kocaali Belediyesi
Pamukova Ceviz Ezmesi	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
Pamukova Kavunu	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
Sakarya Abaza Acıkası	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
Sakarya Abhaz (Abaza) Peyniri	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
Sakarya Kazımpaşa Köftesi	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
Sakarya Üre Tatlısı	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
Taraklı Enginarı	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
Taraklı Uğut Tatlısı	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024)

Tablo1’de verilen coğrafi işaretli gastronomik ürünler içerisinde gerek festivallere konu olma gerekse Sakarya’yı gezerken her yerde göze çarpan kabak heykelleri ya da kabaktan yapılmış ürünlerden dolayı en bilinen ve üzerine düşülen coğrafi işaretli ürünün Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı olduğu gözlemlenmektedir.

Sakarya’da Bal Kabağı

Sakarya’ bal kabağı, lezzeti ve büyüklüğü ile Türkiye’de tanınan bir üründür ve bilinenin aksine tek bir çeşit değildir. Tohum seçimi, yetiştirme koşulları ve bölgesel farklılıklar gibi faktörlere bağlı olarak başka türleri vardır. En bilinen türü Sakarya’da bulunan türü Adapazarı Beyaz

Kestane Kabağıdır (ASLAN ve ark., 2019). Bu kabak *Cucurbitaceae* familyası, *Cucurbita* cinsi ve *maxima* varyetesine ait kışlık kestane kabağı sınıfında bulunur (Kültür Portalı, 2020). Büyük beyaz kabuklu boyutu, nişastalı yapısı ve tatlı lezzeti ile öne çıkmakta olan Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı yemeklerde, tatlılarda ve süsleme gibi alanlarda kullanılmaktadır (Karapınar, 2024).

Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı, Yetiştiriciliği Ve Kullanım Alanları

Türkiye’de bal kabağı gibi kabakgillerin yetiştiriciliği için oldukça verimli topraklara ve iklim koşullarına sahip bölge Düzce Gölyaka’dan Sakarya Arifiye’ye kadar olan üretim alanıdır. Özellikle Adapazarı bölgesi büyük ve içi daha lezzetli bal kabakları ile bilinen bir alandır (Savaşkan ve Kınır, 2020). Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı, Sakarya’nın ekolojik koşullarında yetişen ve kışlık kestane kabağı sınıfı içinde yer alan Sakarya iline özgü bir kabak türüdür. Yerel halk tarafından geleneksel yöntemlerle yetiştirilip tüketilmekte olan bal kabağı zamanla bölgenin tarımsal ürünleri arasında yerini almıştır (Türkiye Kültür Portalı, 2020). Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı tohumları ilkbahar mevsiminde ekilir ve iki ay içinde çiçeklenmeye başlayarak beş ay sonra ilk olgunluğuna ulaşmaktadır. Hasat zamanı ise Eylül-Ekim ayını bulmaktadır. Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı çekirdeğinden tekrar üretim yapılmak istenildiğinde tohum olarak kullanmak mümkündür. Bal kabağı yetiştiriciliğinde, tohum seçimi ve ekim zamanının yanı sıra toprak sıklığı, sulama, gübreleme ve zararlı maddelerden ürünü koruma gibi işlemler verimli üretim için önemlidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Sakarya yıllık ortalama nem ve sıcaklık oranı ile Marmara Bölgesi’nde bulunan mikroklima köşelerinden biridir. Aynı zamanda Sakarya ili Karedeniz ve Akdeniz iklimlerinin geçiş bölgesi olması ve sabahları oluşan çiğ Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının yetiştirilmesi için önemli etkenlerdendir. Bu kabak türü diğer kabak türlerine oranlara daha çok dilime sahiptir ve bu özelliği sayesinde daha dayanıklı bir kabak olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı doymuş yağ ve kolesterol içermemektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2024).

Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının Sakarya’da farklı kullanım alanları mevcuttur. Yöre halkı bu kabağı tatlı, çorba, reçel ve börek gibi ürünlerin yapımında kullanırken; merkez kesiminde ticari amaçla lokum, cezerye, kabak döneri, kabaklava gibi ürünlerin yapıldığı bilinmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, Sakarya ilinde coğrafi işaret tescili almış Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının yöre halkı tarafından hangi alanlarda nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda yapılan literatür taramasında Sakarya ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürün olan Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının, yöre halkı tarafından kullanım alanları konu alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu bakımdan yapılan bu araştırma, Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının Sakarya ili çerçevesinde tanıtılması ve bölgeye sağlanacak ekonomik katkısı açısından önem arz etmektedir. Araştırma nitel desende tasarlanmış olup veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan görüşme yöntemi genellikle mülakat şeklinde de ifade edilmektedir. Görüşme kavramı genellikle “mülakat” kelimesiyle eş tutulur ve yerel ifadelerde de kısaca aynı anlama gelir. Kökenlerinde Türkçe ve Arapça terminolojilerden de parçalar vardır. Bununla birlikte, görüşme terimi gündelik veya tek seferlik bir sohbet olmaya daha yakınken, mülakat daha süreç odaklı ve veri güdümlü bir faaliyettir (Polat, 2022). Veriler, genellikle yarı yapılandırılmış soru formları aracılığıyla gerçekleştirilen görüşme tekniği kullanılarak toplanmaktadır. Bu yöntem, güvenli ve rahat bir ortamda uygulanır ve tekniğin güvenilirliği, katılımcıların ifadelerinin doğrulanması ile sağlanır. Kaydedilen görüşmelerden elde edilen veriler, titizlikle analiz edilip

yorumlanarak araştırmanın nihai sonuçlarına ulaşılmaktadır (Bal, 2013). Araştırmanın evrenini ise, Sakarya ilinde ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan örneklem çeşitlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini Sakarya ilinin Serdivan ve Akyazı ilçelerinde ikamet eden 5 katılımcı oluşturmaktadır.

Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının destinasyon tanıtımındaki etkisini belirleyebilmek adına öncelikle derinlemesine bir literatür araştırması gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu hazırlanırken, anlaşılması kolay, açık uçlu ve odaklı, katılımcıları yönlendirmekten kaçınma gibi hususlara dikkat edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme verileri, 12.06.2024-21.06.2024 tarihleri arasında toplanmış olup katılımcılara 3 tanesi demografik özelliklerine yönelik olmak üzere toplamda 8 tane açık uçlu soru yöneltilmiştir. Görüşme formu araştırmanın örneklemini oluşturan 5 katılımcıya uygulanmış ve her katılımcıya aynı sorular aynı sıralama ile sunulmuştur. Görüşmeler kapsamında elde edilen verilerin birbirini tekrar etmesi nedeniyle görüşme sayısı yeterli görülmüştür. Görüşmeler 25- 35 dakika arasındaki bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Katılımcılara yapılan görüşmelerin tamamı katılımcıların izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazı aracılığıyla kaydedilmiştir. Daha sonra ses kayıt cihazına alınan görüşmeler bilgisayar aracılığı ile yazıya dökülerek analiz yapmaya hazır hale getirilmiştir. Kişisel verilerin korunması adına katılımcıların kişisel bilgilerine yer verilmemiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu kısımda araştırma kapsamında yapılan mülakat sorularına verilen yanıtlara yönelik sonuçlar bulunmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle demografik özelliklere ilişkin bulgular ardından mülakatta sorulan diğer soruların yanıtları bu bölümde sunulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Yaş	Cinsiyet	Meslek
K1	43	Kadın	Ev Hanımı
K2	75	Kadın	Emekli Çifti
K3	46	Kadın	Ev Hanımı
K4	23	Kadın	Aşçı
K5	49	Erkek	Emekli Kamu Personeli

Demografik özelliklere ilişkin bulguların verildiği Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların yaşlarının K1 43, K2 75, K3 46, K4 23, K5 49 olduğu görülmektedir. Ayrıca cinsiyetlerine bakıldığında katılımcılardan 4 kişi kadınken 1 kişinin erkektir. Mesleklerine ilişkin yöneltilen soru doğrultusunda ise 2 kişinin ev hanımı, 1 kişinin emekli çiftçi, 1 kişinin emekli kamu personeli ve 1 kişinin de aşçı olduğu saptanmıştır.

Katılımcılara kabak ile ilgili yöneltilen sorulara bakıldığında ise ilk soru “Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının tescillenmesindeki en önemli amacın ne olduğunu düşünüyorsunuz” şeklinde yöneltilmiştir. K1 bu soruya “Adapazarı deyince aklıma kabak geliyor.”, K2, K3 ve K5 Türkiye’de en iyi kabak Sakarya’da yetişmekte ve başka yerde böyle lezzetli bir kabak yetişmediğinden tescillenmiştir.”, K4 “Sakarya içinde dolaştığınızda etrafta kabakla ilgili heykeller, kabaklı lokumlar, Kabak Evi adında işletme gibi kabağı çağrıştıran bir sürü şey görebilirsiniz ve bu kabak türü Sakarya dışında aynı lezzet ve dokuyu yakalayamıyor yalnızca Sakarya topraklarında elde ediliyor.” cevaplarını vermişlerdir.

“Sakarya’ya ait bu kabak türünün Sakarya’yı iyi bir şekilde temsil ettiğini düşünüyor musunuz? Neden?” şeklinde yöneltilen ikinci soruya ise; K1 “Hayır, düşünmüyorum çünkü her yerde duymuyorum yalnızca Sakaryalı insanların bildiğini görüyorum.” şeklinde olumsuz yanıt

belirtirken kalan katılımcıların tamamı bu kabak türünün Sakarya'yı kalitesi, tanıtımı, her yerde bulunan kabak heykelleri, yetişen en büyük bal kabağı ile haberlere söz konusu olmasından dolayı iyi temsil ettiğini düşünmektedir.

Üçüncü soruda ise “Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının daha iyi tanıtımı için ne tavsiye edersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya K1, K2 ve K3 tanıtımın yetersiz olduğu ve daha iyi tanıtım için gastronomi bölümlerinde, festivallerde ve yemek programlarında sergilenmesi gerektiği yönünde görüş bildirmiştir. K4 ve K5 ise tanıtımın yeterli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

“Siz bu kabak türünü hangi alanlarda kullanıyorsunuz?” şeklinde dördüncü soru sorulmuştur. K5 bu kabak türüyle bizzat kendisinin bir şey yapmadığını ancak eşinin ve annesinin tatlısını, böreğini ve çorbasını yaptığını söylemiştir. K1 tatlısını yaptığını ancak çevresindeki insanların börek ve çorbasını da yaptıklarını, K2, K3 tatlı ve börek için kullandıkları, çorbasının da yapıldığını bildiklerini ancak hiç yapmadıklarını, K4 tatlısını, böreğini ve çorbasını yaptığını söylemiştir.

Son olarak “Adapazarı kestane kabağı ile yapmış olduğunuz yöresel yemeklerinizin tarifini verebilir misiniz?” sorusu sorulmuştur. K1 kabağı kabağı irice doğrayıp üzerine şeker döküp kısık ateşte suyunu salıp çekene kadar pişirip soğuyunca servis ettiğini söylemiştir. K2, K3 ve K4 börek ve tatlı için aynı tarifleri vermiştir. Bu tarif börek için hamuru yoğurup incecik açtıktan sonra içine rendelenmiş kabak ve toz şeker serpererek sarıp pişirdiğini, tatlıyı ise bir gece önceden doğranmış kabakların üzerine toz şeker dökerek sabaha kadar beklettikten sonra kısık ateşte suyunu çekene kadar pişirip soğuyunca üzerine tahin ve ceviz ile servis ettiklerini söylemişlerdir. K4 ayrıca çorba tarifi vermiş olup çorbanın içerisine kabak, havuç, patates, soğan, sarımsak ve damak zevkine göre baharat kattığını belirtmiştir. K5 ise şimdiki kadar kendinin bizzat bu tarifleri yapmadığını ancak eşini tatlı yaparken gördüğünü ve kabakların üzerine şeker döküp kısık ateşte pişirdiğini söylemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarih boyunca her toplum kendine özgü bazı yiyecek ve içecekleri kültürlerine entegre etmiştir. Bir ürünün sadece o bölgeye ve orijinaline has olduğunu göstermek adına coğrafi işaret kavramı gün yüzüne çıkmıştır. Coğrafi işaretler taklit kullanımı yasaklayarak üreticileri hak kaybına uğramaktan kurtarırken aynı zamanda ürünün sahte imajını azaltarak tüketicilere orijinal ürünü işaret eder. Aynı zamanda bir coğrafi konumun belgelendirilmesi, ürünün diğer benzer ürünlerden daha güvenilir olmasına yardımcı olacak ve böylece pazarda olumlu bir imaja sahip olacaktır. Tüketici, dengeli ve besleyici bir beslenmeyi de beraberinde getirdiği için orijinal ürünü seçmekle yükümlü hale gelir (Tekelioğlu, 2019).

Bu çalışma da mahreç işareti tescilli olan Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının yöre halkı tarafından kullanım alanlarını, bilinirliğini tespit etmek ve yapılan yöresel ürünlerin tariflerine ulaşmak amaçlanmıştır. Araştırma nitel desende tasarlanmış olup verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara verileri toplayabilmek adına çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorular doğrultusunda katılımcıların Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının Sakarya sınırları içinde bilindiğini ancak Sakarya dışında yeterli tanıtımın yapılmadığını savunmuştur. Bu doğrultuda gastronomi bölümlerinde, festivallerde ve yemek programlarında tanıtım yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar tarafından Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının tescillenmesindeki en önemli amacın söz konusu kabağın Türkiye sınırları içerisinde başka topraklarda bu şekilde lezzetli, kaliteli, bu doku ve yapıda yetişmediğini düşündükleri öğrenilmiştir. Aynı zamanda katılımcılara Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının yöre halkı tarafından hangi alanlarda kullanıldığı hakkında yöneltilen sorular doğrultusunda tüm katılımcıların bu kabak türünü

mutfak alanı dışında kullanmadığı ve aynı tarifleri bilip uyguladığı; Adapazarı Beyaz Kestane Kabağından reçel, cezerye, lokum ve marmelat gibi yöresel ürünler yapılmasına rağmen bunların yapımına dair bir fikirlerinin olmadığı saptanmıştır. Yöre halkı tarafından yapılan tariflerin tatlı, börek ve çorba ile sınırlı kaldığı görülmüştür. Aynı zamanda yapılan bal kabağı tatlısı için tarif sorulduğunda kirece yatırma gibi farklı yapım şekillerinin olduğunu söylemelerine rağmen bu yapım şekillerini bilmedikleri için aktaramadıkları gözlemlenmiştir. Bu da kirece yatırarak yapılan bal kabağı tatlısı tarifinin günümüzde giderek unutulup kaybolduğunu göstermektedir.

Yöre halkının bu kabak türünün tanıtımından ve kullanım alanlarından memnun olmaması, coğrafi işaret tescilinin büyük bir dikkatle korunması gerektiğinin açık bir nedenidir. Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının mutfak dışında kullanılmaması ve artık halk tarafından tüketilmemesi de bunun bir göstergesidir. Otantik yiyeceklerin korunması gerektiğine ve bu tür çalışmaların teşvik edilmesinin önemine işaret etmektedir. Araştırmanın bulguları, bu kabak çeşidinin tanıtımının ve kullanım alanlarının çeşitlendirilmesinin yerel ürünlerin yaşaması ve mirası için vazgeçilmez olduğunu ortaya koymaktadır. Halkın mutfak dışında pazardaki bilgi ve deneyiminin az olması, geleneksel tariflerin kaybolmasına kesinlikle neden olacaktır ve öncelikle bu konuya, yani koruma çalışmalarının aciliyetine ve önemine dikkat edilmelidir. Bu bağlamda, Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı gibi kadim yerel ürünlerin daha fazla tanıtılması ve güvenli bir şekilde geri dönüşünün sağlanması ve tariflerinin gelecek nesillere aktarılmasının önemli olacağını ya da olması gerektiği söylenebilmektedir. Bu çalışma, yerel gastronomik mirası korumanın ve kullanmanın sosyal ve kültürel önemini altını çizmekle birlikte gelecekteki koruma ve tanıtım projeleri için bir model olabilmektedir.

Öneriler

- Söz konusu ürünü tanıtmak adına çeşitli festivaller ve etkinlikler düzenlenebilir, yerel halk bu etkinliklere aktif katılım sağlayabilir, gastronomi bölümlerinde tanıtım yapılabilir.
- Yerel ürün tanıtımı ile bölgede yaşayan başta kadın girişimciler olmak üzere istihdam olanakları sağlanabilir.
- Bölgede yer alan restoranların menülerinde Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı ile yapılan alternatif yiyecekler eklenebilir. Tarifler içinde yerel halka istihdam yaratılabilir.
- Gastronomi turizmi kapsamında gelen ziyaretçilere tanıtılarak destinasyon imajına katkı sağlanabilir.
- Yöre halkından elde edilen tarifler korunma altına alınarak kaybolmadan gelecek nesillere aktarım sağlanabilir.
- Adapazarı Beyaz Kestane Kabağının yöre halkı tarafından bilinen kullanım alanlarının azlığı göz önüne alındığında, farklı kullanım alanları hakkında yöre halkı bilinçlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A., & Kendirci, P. (2016). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler. *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler*, 2, 115.

Aslan ve ark., (2019) Yerel Kestane Kabağı (Cucurbita maxima Duch.) Çeşit Adaylarının Samsun İlinde Farklı Lokasyonlarda Verim Unsurları ve Meyve Kalite Özellikleri Yönünden Performanslarının İncelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(2), 318-329.

Doğanlı, B. (2020). Geographical indication, branding and rural tourism relations. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.

- Eren, R. (2016). Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Ankara Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde" coğrafi işaretlerin" Kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye'de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.
- Şahin, G. (2013). "Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Savaşkan, Y. Kınır, S. (2020). "Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi", *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 939-961.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018). Coğrafi İşaretler Listesi, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/liste?il=54> Erişim Tarihi: 20.06.2024
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). Coğrafi İşaret, Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/detay/38254> Erişim Tarihi: 18.09.2024.
- Türkiye Kültür Portalı (2020). Adapazarı Beyaz Kestane Bal Kabağı, <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/adapazari-beyaz-kestane-kabagi> Erişim Tarihi: 18.09.2024.
- Türk Tarım Orman Dergisi (2024). Ocak-Şubat Çevrimiçi Sayı, Coğrafi İşaretlerden Haber Var, <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/1063/pazar-tezgahlarini-goz-alici-rengiyle-susleyen-bal-kabagi> Erişim Tarihi: 18.09.2024
- Yaşar Üniversitesi Haber Portalı (2024). Coğrafi işaret potansiyelimiz AB'den fazla, <https://haber.yasar.edu.tr/gastronomi/cografii-isaret-potansiyelimiz-abden-fazla.html> Erişim Tarihi: 24.09.2024

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YEREL GASTRONOMİ ÜRÜNLERİNİN DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KULLANILMASINA İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Öğr. Gör. Ecem AKAY

Prof. Dr. Öcal USTA

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramına olan ilgi, 1972 yılında Birleşmiş Milletler tarafından Stockholm’de düzenlenen “İnsanın Çevresi” (UNCHE: United Nations Conference on the Human Environment) konulu konferansından sonra yoğunlaşmıştır. 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu ile sürdürülebilirlik kavramı yeniden şekillenmiştir. Raporla sürdürülebilirlik kavramı, günümüzün ihtiyaçlarının, gelecekteki nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama becerilerine zarar vermeden karşılanması olarak ifade edilmiştir (Alkan, 2015). Sürdürülebilirlik kavramını anlamlandırabilmek için kalkınma kavramının da tanımlanması gerekmekte olup “sürdürülebilir kalkınma” kavramının en yalın tanımı; doğa ile insan arasındaki dengenin kurularak, tabii kaynakları tüketmeden, gelecekte var olacak nesillerin ihtiyaçlarının giderilmesine ve kalkınmasına imkân tanıyacak biçimde bugünü ve geleceği inşa etmektir (Yüksek, 2010). Sürdürülebilir kalkınmada amaç, tabii kaynakların stoklarında bir azalma meydana gelmeden gelecek nesillere bugünkü nesillerin refah düzeyini sağlayabilmektir (Çetin, 2006).

Sürdürülebilir turizm kavramı ise sürdürülebilir kalkınma esasına dayanmaktadır (Hardy ve Beeton, 2009). Kalkınmadaki temel, tabii çevreye oluşan bilincin ve çevre konusundaki değerlendirmenin turizm sektöründe önem arz etmesidir. Sürdürülebilir turizm, çevresel kaynakların korunmasında, ekonomik gelişmelerde, turistlerin ve yerel halkın tatmini konusunda bir denge unsuru olarak kabul görmektedir (Hunter, 2002).

Turizm destinasyonlarının turizmi çeşitlendirmesi ve sürdürülebilirlik bakımından turizm paydaşlarına farkındalık katması ile alternatif turizm kaynaklarından görülen gastronomi turizmi, son yıllarda birçok turist tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Söz konusu bu ilgi gastronomi turizmüne olan talebin artmasını sağlamıştır. Artan talep ile turistlerin temel seyahat motivasyonlarından biri olmuştur (Yaşar ve Tekeler, 2023).

Bu çalışmada amaç, sürdürülebilir turizm kapsamında yerel gastronomi ürünlerinin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin bir değerlendirme yapmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Alan yazında turizm faaliyetleri, ülkelerin ödemeler konusundaki önemli bir gelir kaynağı olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple turizm, özellikle üretimde ve teknolojik imkanların yeteri kadar kullanılmadığı ülkelerde cari işlemler dengesini sağlamada oldukça önemli rol oynamaktadır. Günümüz koşulları göz önüne alındığında hemen hemen bütün ülkelerde turizm faaliyetleri konusunda avantajlar ve dezavantajlar mevcuttur. Bu bağlamda destinasyon pazarlaması, ürün farklılaştırmanın ve rakiplerinden ayrılarak rekabet avantajını elinde bulunduran önemli bir kavram olarak kabul görmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999; Saçık vd., 2019, Yaşar ve Tekeler, 2023).

Sürdürülebilir Turizm ve İlkeleri

Kavramsal olarak sürdürülebilirlik, üretkenliğin ve çeşitliliğin devamlılığın sağlandığı, daima var olabileceğini korumak olarak tanımlanmaktadır (Bozdemir, 2018). Alan yazında sürdürülebilirlik kavramına ilişkin çeşitli tanımlamalar mevcut olup en kapsamlı tanım “gelecek

nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan, mevcut nüfusun temel gereksinimlerini gidermesine olanak sağlayan faaliyetler” olarak ifade edilmektedir. Zolfani vd., (2015) göre sürdürülebilirlik, eksiksiz bir turizm deneyimini oluşturan tüm unsurları kapsar. Butler (1999) da temel sorunun, 'sürdürülebilir turizm' ile kesin olarak neyin ifade edildiğini, turizmdeki paydaşların tamamını, hatta çoğunu tatmin edecek biçimde ifade edilememesi olarak ifade etmektedir (Bayram, 2023). Sürdürülebilir turizm, ilkin olumsuz turizm etkileri, destinasyonların uzun süreçte varlığı ve refahı için bir çözüm olarak kabul edilmiştir (Lu ve Nepal, 2009). Diğer bir ifade ile sürdürülebilir turizm anlayışı, çevreci ve korumacı anlayış, nüfus refahı ve çevrenin korunması, ekonomik kalkınma olarak bütüncül bir yaklaşıma doğru ilerlemiştir (Yfantidou ve Matarazzo, 2017). Turizmin gerçek etkisini ve ulaşılan sürdürülebilirlik düzeyini değerlendirmek için derinlemesine araştırma, sosyal, çevresel ve ekonomik denetim gerekmektedir (Butler, 1999). Bu bağlamda sürdürülebilir turizm, kaynakların etkin kullanımını sağlarken, ayrıca bir bölgenin kültürel ve çevresel bütünlüğüne de yönelik olumsuzlukları da en az seviyeye indirebilir (Bayram, 2023).

Sürdürülebilir turizm büyük oranda sürdürülebilir kalkınma ile ilişkili olup temel kavram her zaman sürdürülebilir kalkınma olarak esas alınmıştır. Sürdürülebilir turizmin ilkelerinin sürdürülebilir gelişmelerin uyumluluğu ile paralel olması beklenmektedir. Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen ve 2030 yılına kadar ulaşılmaması gereken 17 hedefe sürdürülebilir gelişmede turizm sektörü de desteklemektedir (Tokmak, 2023). Bu bağlamda, sürdürülebilir turizmin ilkeleri, alan yazındaki çeşitli kaynaklarda bazı farklarla ifade edilmiştir. Fakat ortak hususları bir bütün olarak ele almak mümkündür. Tosun (2001), beş ilkeyi, Demir ve Çevirgen (2006) on ilkeyi, Garrod ve Fyall (1998) on ilkeyi, Dünya Turizm Örgütü ise sürdürülebilir kalkınmanın üç temel boyutuna vurgu yaparak üç temel ilkeyi ifade etmiştir. Sözü edilen bu ilkeler sırasıyla aşağıda sunulmuştur. Tosun (2001)'e göre sürdürülebilir turizm gelişiminin beş ilkesi:

1. Sürdürülebilir turizm, turistik destinasyonlarda yerel destinasyonların, bugüne kadar dışlanmış olanların, temel gereksinimlerinin giderilmesine katkıda bulunmalıdır.
2. Sürdürülebilir turizm, yerel turistik destinasyonlarda mutlak yoksulluğu ve eşitsizliği azaltmalıdır.
3. Sürdürülebilir turizm, turistik destinasyonlarda mevcut yerel halkın yoksulluk, sefalet ve cehaletten kurtulmasını sağlamalı, yerel halkın özgüvenini kazanmasına katkıda bulunmalıdır.
4. Sürdürülebilir turizm, salt ulusal ekonomik refahı değil, yanı sıra yerel ve bölgesel ekonomik refahı da göz önünde bulundurmalıdır. Sözü edilen bu refahın sosyal bağlamda adil bir biçimde paylaşılması beklenmektedir.
5. Sürdürülebilir turizm, gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını giderebilme becerisinden ödün vermeden yukarıda sözü edilen ilke veya hedeflere belirsiz bir süre içerisinde ulaşmalıdır.

Yukarıda belirtilen ilkeler göz önüne alındığında sürdürülebilir turizmin yerel toplum bakımından önemi vurgulanmaktadır. Bununla beraber sürdürülebilir turizmin alan yazında kabul edilen tanımının beşinci maddede ulaşılmaması gereken hedefte bir ilke olarak belirtildiği görülmektedir. Garral ve Fyall (1998)' de çevresel sürdürülebilirlik konusu ile sürdürülebilir turizm ilkelerine ekleme yapmıştır. Sözü edilen ilkeler aşağıda sunulmuştur:

1. Var olan kaynakların sürdürülebilir biçimde kullanılmalıdır.
2. Yoğun tüketimin ve söz konusu tüketimden kaynaklı atıkların azaltılmalıdır.

3. Çeşitlilik korunmalıdır.
4. Turizm planlama faaliyetleri ile bütünleştirilmelidir.
5. Yerel ekonomi faaliyetleri desteklenmelidir.
6. Yerel halkın sözü edilen hedeflerdeki amaçlara ulaşmada etkin katılıma dahil edilmelidir.
7. Yerel halka ve paydaşlara fikirleri danışılmalıdır.
8. Çalışanlar eğitim ile desteklenmelidir.
9. Turizmin sorumlu bir şekilde pazarlanmasına yönelik faaliyetler oluşturulmalıdır.
10. Konuyla ilgili araştırmalar yapılmalıdır.

Yukarıda ifade edilen ilkeler göz önüne alındığında, yerel halkın, turizm açısından eğitim, planlama, araştırma ve pazarlama anlayışlarının önemi vurgulanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (2023) ise sürdürülebilir turizm ilkelerine ayrıntıya girmeden, alan yazındaki sürdürülebilir gelişme ile turizmin boyutları olarak ifade edilen üçlemeyi (*sosyal, ekonomik ve çevresel*) esas alarak açıklama getirmiş olup aşağıda sunulmuştur:

1. Temel ekolojik süreci devam ettirerek, tabii mirasın ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını sağlayarak, turizmin gelişmesinde önemli bir parametre olan çevresel kaynaklardan en iyi biçimde yararlanılmalıdır.
2. Ev sahibi konumunda olan yerel topluluğun sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı göstererek, yerleşik ve hali hazırda yaşayan kültürel miraslarını, geleneksel değerlerini, kültürlerarası anlayışı ve hoşgörüyü göz önünde tutarak katkıda bulunmak.
3. Sürdürülebilir istihdam ve gelir kazanma fırsatlarıyla yerel topluluklara sosyal hizmetler de dahil edilmek üzere; bütün paydaşlara adil bir biçimde pay edilen sosyo-ekonomik faydalar sağlayarak, yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunulabilir, uzun vade de ekonomik faaliyetler sağlanabilir.

Yukarıda belirtilen ilkeler göz önünde bulundurularak ortak paydada kabul edilenleri kısaca özetlemekte fayda vardır. Bu bağlamda (Tokmak, 2023):

1. Çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik değerleri göz önünde bulundurularak, korumak ve gelişmesini sağlamak.
2. Mevcut kaynakları sürdürülebilir bir şekilde tüketmek, taşıma kapasitesini önemseyerek aşırı tüketimin önüne geçmek ve atıkları minimum seviyeye indirmek.
3. Yerel toplulukların, yerel ekonominin ve ilgili grupların dikkate alınarak, desteklenmesi.
4. Araştırma faaliyetlerine ve eğitime önem verilmesi.
5. Toplum merkezli, bütüncül, başarı odaklı ve dinamik bir planlama anlayışının hâkim olduğu bir yönetim ile turistik destinasyonların yönetilmesi (Godfrey, 1996),
6. Sert ve hızlı olmayan, kontrollü ve yavaş gelişimi temel almak (Godfrey, 1996).
7. Yerel turistik destinasyonlarındaki fakirliğin ve eşitsizliğin azalması.
8. Mevcut turistik gereksinimler giderilirken, gelecekteki nesillerin gereksinimlerinden ödün vermemek olarak açıklanabilir.

Yukarıda alan yazında çeşitli kaynaklardan derlenerek ortaya konulan ilkelerin detaylandırılması ve çoğaltılması mümkündür. Sürdürülebilir turizm faaliyetleri yerel halkı ve mevcut destinasyonu önemsemekte olup; turizm, turistik alanlar var olduğu sürece yapılabilen bir faaliyettir. Destinasyonların ve turistik alanların geleceği de sözü edilen sürdürülebilir bir anlayış ile yönetildiğinde mümkündür (Tokmak, 2023).

Yerel Gastronomi Ürünlerinin Önemi

Ülkelerin tanıtımında sahip olduğu turizm potansiyeli ve barındırdığı gastronomik unsurların kullanımını etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Yeme içme faaliyetinin sanat ve çalışma disiplinine dönüşmesi olarak ifade edilen gastronomi turizmden bağımsız olmamakla beraber ülke tanıtımında da aktif rol almaktadır (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Turizm ile ilişkili olarak gelişme kaydeden bu turizm çeşidinde destinasyona yeme – içme motivasyonu olan turistlerin ziyaret etmesinde etkilidir (Yurt, Bayraklı ve Özençi, 2024).

Yerel gastronomi ürünleri, sürdürülebilir gastronomi turizminde önem arz eden unsurlardandır. Yerel üretimi teşvik etmesi ve doğa dostu tarımsal faaliyetleri desteklemesi, kültürel değerleri yaşatması ve özgünlüğü ile destinasyona sosyo-ekonomik fayda sağlayarak sürdürülebilirlik ilkelerini barındıran yerel gastronomi ürünleri, ayrıca çekici unsur yaratarak turistlere hitap etmekte ve destinasyonun tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Destinasyonların marka değerinde algı yaratarak sürdürülebilir gastronomi turizminin temelini inşa ettiği kabul edilmektedir (Işıldar, 2016). Kültürel miras değeri taşıyan gastronomi, destinasyon için bir çekim unsuru halini almakta (Selwood, 2003) ve yılın 12 ayında devam edebilen bir turizm faaliyetini kapsayan gastronomi turizmi, destinasyon pazarlama aracı olarak görülmektedir (Tuna ve Özyurt, 2023).

Yerel gıda ürünleri ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmakla beraber kesin kabul görmüş bir tanımlaması yoktur (Süzer ve Doğdubay, 2022). Alan yazında öne sürülen görüşler çoğunlukla kişisel ilişkileri, mekânsal uzaklıkları ve coğrafi bölgeleri temel almaktadır (Schönhart vd., 20).

Bu bağlamda en yalın hali ile yerel gıda hareketi, yerel ortamda üretimi gerçekleştirilen gıda ürünlerinin tüketimini vurgulamaktadır. Üretim, işleme ve tüketim süreçlerinde gıda tedarik zincirinin kısa olması önemsenmektedir (Kovács, Bálazsné Lendvai ve Beke, 2022). Yanı sıra bir başka görüşte ise “belirli bölgesellik yapısı içinde bulunan ve özellik gösteren, diğer bölge ve ülkelere ihracatı bulunan, klasik dağıtım ağları ile tedarigi sağlanan ve marketlerden ulaşılabilen katma değeri olan gıda ürünleri” şeklinde ifade edilmektedir (Morris ve Buller, 2003). Bölge kültürü ile iç içe geçerek destinasyonun tarihsel öğelerini içerisinde barındıran yerel gastronomi ürünleri, alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri yansıtmaktadır (Süzer ve Doğdubay, 2022). Küresel endüstri ağının dışında kalan, belirli bir yöre veya alanda o bölgenin insanların katılımı ile üretimi gerçekleştirilen, pazarlanma aşamasında doğrudan ya da dolaylı olarak yerel üreticilerin etkisinin bulunduğu ve bu ilke ile tüketicilere ulaştırılan gıda ürünleri yerel gıda olarak tanımlanmaktadır (Ünal ve Taş, 2022; akt: Süzer ve Doğdubay, 2022).

Bir destinasyonda yerel gastronomi ürünleri, turistlerin tüketmiş olduğu, yerel kültürün parçası, ekonomik ve kırsal kalkınmanın potansiyel bileşimi ve tanıtım unsurudur (Hall ve Mitchell, 2001). Yerel gastronomi kültürü, ülkelerin bölgesel ve ulusal simgeleşmiş yemekleri ile bilinmektedir. Buna örnek İtalya’da makarna ve pizza, Meksika’da tako ve fajita, Amerika’da patates kızartması, İngiltere’de ise balık ve cips verilebilir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016).

Gastronominin Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri

Destinasyon kelimesi, Türk Dil Kurumuna göre “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Kavram, Lieper tarafından 1980’li yıllarda turizm literatürüne kazandırılmıştır (Karpova ve Khoreva, 2011). Lieper (2004)’e göre kavram, turistlerin bir ya da daha fazla bölge özellikleri ile ilgili turistik deneyimi (leisure experience) elde etme amacıyla bir süre kalmayı tercih ettiği yer şeklinde ifade edilmiştir.

Alan yazında destinasyonlar ikiye ayrılmıştır. Bunlar; “Makro destinasyon” ve “Mikro destinasyon” olarak ifade edilmiş olup makro destinasyonlar ülkeleri, mikro destinasyonlar ise bölgeleri, eyalet ve şehirleri, kasabaları karşılamaktadır. Bir destinasyonda var olan coğrafî, sosyal, kültürel, tarihi, vb. gibi çekici turistik unsurlar, turistleri destinasyona çekmede önemli faktör olmakla birlikte turistik destinasyonun ürününü tanıtmak için de etkili pazarlama aracını oluşturmaktadır (Tagmanov, 2023).

Destinasyon pazarlaması kavramı, bir destinasyonun temel niteliklerine uygun olarak oluşturulmuş kimliğin, etkin iletişim çalışmaları ile seçilen hedef kitleler için çekici unsur olarak sunulmasıdır. Destinasyon pazarlaması kavramını; bir bölgeyi, bir yeri veya alanı turistler veya tüketiciler için cazip hale getirmek ya da özel olduğunu göstermek amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin bütünü şeklinde ifade etmek mümkündür (Aksu, vd., 2018). Destinasyon pazarlaması, küresel anlamda giderek rekabetçi bir hal almaktadır (Buhalis, 2000).

Yerel gıda ürünlerinin, ülke, bölge, yöre kültürünün tanıtımında, destinasyon çekiciliğini oluşturma ve farklılaşma yaratmada, destinasyon merkezlerine yönelik turistik faaliyetlerin tekrar ziyaret edilmesini sağlama konusunda önem arz etmektedir. Yanı sıra sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve rekabet avantajını elde tutmada da önemli rol oynamaktadır. Söz konusu bu durumlar yerel gıda ürünlerinin yiyecek destinasyon merkezlerini pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının gereğini ve önemini ortaya koymaktadır (Kardeş Çolakoğlu ve Sarıışık, 2021).

Günümüzde gastronomi turizmine katılan turistler belirli destinasyonlara ait olan yiyecek ve içeceğe salt fizyolojik bir ihtiyaç olarak bakmamaktadır. Turistler günümüzde gıda ürünlerinin tarihini ve kültürünü, hikayesini, tüketime hazır olan ürünlerin nasıl tedarik edildiğini ve nasıl hazırlandığını da öğrenmek istemektedir (Şimşek ve Yıldız, 2020).

Küresel anlamda turizmle ilgili gelişmeler göz önüne alındığında, turistik destinasyonların pazarlama faaliyetlerinde gastronomi ürünleri ve deneyimleri önemli bir role sahiptir. Her geçen gün insanlar ev dışı tüketime daha fazla yoğunlaşmaktadır (Gülen, 2017). Bu bağlamda turizm faaliyetlerinin makro ve mikro ölçekte destinasyonlara sağlamış olduğu kazanımlar, destinasyonlar arasında rekabeti de beraberinde getirmiştir (Serçek ve Hassan, 2016). Destinasyonlara finansal katkı ve rekabet avantajı sağlayan turizmden yararlanma yarışı destinasyonların ve turizm ürünlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kardeş Çolakoğlu ve Sarıışık, 2021). Söz konusu arayışlar içerisinde gastronomi turizmi de büyük önem arz etmektedir.

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerde kullanılan gıda ürünlerinin ne şekilde tedarik edilmesi ve kullanılması gerektiğini belirten, mutfak kültürlerindeki çeşitliliği oluşturan, tüketilen bir yemekten alınan tadı ve hazzı en üst seviyeye ulaştıran, kültür, tarih ve yemeği bir araya getirip sunmayı amaçlayan bir çalışma disiplini (Üner, 2014). Doğası gereği multidisipliner olan gastronomi, salt kültürel bir tercih sebebi değil ayrıca çeşitli kültürel ürünleri bütünleştiren bir yapıyı barındırmaktadır. Gastronominin elinde tutmuş olduğu bu bütünleştirici özellik turizm faaliyetlerinde de önemli bir yer edinmiştir (Ağcakaya ve Can, 2019).

Yeme- içme faaliyetlerinin fizyolojik olarak zorunlu olması ve turistlerin seyahatlerinde geçirmiş oldukları zaman aralıklarının her anında haz alma arzusu gastronomi değerlerini turizm faaliyetlerinin bir parçası haline getirmektedir (Deveci vd., 2013). Söz konusu gastronomik değerlerin önem arz etmesi ve seyahat etme fikrinin temel nedeni haline gelmesi, gastronomi turizmini ortaya çıkarmıştır. Gastronomi turizmini Hall ve arkadaşları (2003) şu şekilde ifade etmişlerdir:

- Turistler tarafından tüketim içerisinde olup, yerel kültürü yansıtan,
- Bölge turizminin tanıtılması bağlamında aracı bir görev üstlenen,
- Bölgede yapılan ekonomik ve tarımsal faaliyetler ile ilgili fikir sağlayarak rekabetçi hedef pazarlaması noktası olan,
- Belirli seçim ve tüketim ögesi olan turistler ile bir ürün ve servis modeli olarak belirtilmiştir.

Bu bağlamda günümüzde küresel anlamda yeme- içme faaliyetlerine verilen önem ve ilginin artması ile yerel gastronomi ürünlerinin destinasyon pazarlamasında kullanılması önem arz ediyor denilebilmektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı içerik analizi yaklaşımı ile sürdürülebilir turizm kapsamında yerel gastronomi ürünlerinin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin araştırmaların mevcut durumunu incelemektir. Bu bağlamda amaç sürdürülebilir turizm, destinasyon ve destinasyon pazarlaması yerel ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin verilerin elde edilmesidir. Bu amaç kapsamında 2024 Haziran – 2024 Ağustos tarihleri arasında, 2019-2024 tarihleri esas alınarak, Google Akademik’te “sürdürülebilir turizm”, “destinasyon ve destinasyon pazarlaması”, “yerel ürünler ve destinasyon pazarlaması” “destinasyon pazarlaması ve gastronomi” kavramları aratılmıştır. Çalışma kapsamında bildiriler, kitap ve kitap bölümleri, yalnızca tam metnine ulaşılabilen hakemli dergilerde yayımlanan makaleler dahil edilmiştir.

Nitel araştırma yöntemleri arasında bulunan içerik analizi yöntemi; görsel, yazılı ya da işitsel materyallerin içeriğini sistematik bir biçimde analiz etmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Sözü edilen bu yöntem, araştırmacıların belirli bir konu ya da sorun üzerine bilgiler elde etmelerine, elde ettikleri bu bilgilerden anlamlı sonuçlar çıkarmalarına olanak tanımaktadır (Alanka, 2024).

Sosyal ve beşerî bilimlerde nitel araştırma verilerinin elde edilmesinde araştırmacıların rolünün ne olması gerektiğine dair çeşitli tartışmalar bulunmakla beraber, içerik analizi yöntemi araştırmacılar tarafından zengin bir yorumlama olanağı sunmaktadır. Genel geçer kabule kıyasla, niceliksel araştırma yapan araştırmacılar, bilginin objektif toplayıcısı olarak görülmekte olup bilgi kaynağına mesafeli duruşu olan tarafsız toplayıcısı olarak görülmektedir. Diğer yandan niteliksel çalışma yapanlar, bilgilerin elde edilmesi sürecinde karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan, bilgiyi meydana getiren ve yordama yapan kişiler olarak kabul edilmektedir. Bu bakımdan araştırmacılar, “*bilginin tarafsız toplayıcısı*” olarak çeşitli görüşler tarafından kabul edilmektedir (Kümbetoğlu, 2008). İçerik analizi yönteminde, ilgili metinlerin içeriğinde bulunan kelimeler, terim ve anlamlardan hareketle ilk başta fark edilen ve kolayca algılanan unsurlara ulaşmaktan ziyade, üstü örtülü, metnin içerisinde kök salmış anlamların ortaya çıkarılması önem arz etmektedir (Alanka, 2024).

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm, destinasyon ve destinasyon pazarlaması, gastronomi ve yerel ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin elde edilen verilerin derinlemesine incelenmesidir. Bu bağlamda belirtilen ifadeleri içeren çalışmalar içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Çalışmanın sınırlılığı sadece nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yönteminin uygulanmasıdır. Alan yazındaki çeşitlilik ve çok yönlülük, belirli bir konu ile ilgili ortaya atılan bilimsel bilgi ve bulguların durumunun, henüz cevabı verilmemiş soruların neler olduğunu ve alanın nasıl ileriye götürüleceğinin saptanmasını ve yorumlamasını zorlaştırmakla birlikte alan yazın derlenmesinin ne biçimde yapılacağı, perspektifinin ve sınırlarının neler olacağı, araştırmacının tercihine bırakılmış bir durumdur. Söz konusu durum bazı dezavantajları getirmektedir (Yavuz, 2022). Bu sebeple, çalışmaların yöntem kısmında, çalışmaya dahil edilen yayınların belirlenme kriterleri (veri tabanları, sınırlılıklar, anahtar kelimeler) açıkça ifade edilmelidir. İçerik analizi yöntemi kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır. Bunlar; meta-analiz, tematik içerik analizi (meta-sentez) ve betimsel içerik analizidir. Bu çalışmada betimsel içerik analizi yöntemi uygulanacaktır. Betimsel içerik analizi, belirli bir konu dahilinde yayınlanan, yayınlanmamış, bütün araştırmaların ele alınarak eğilimlerinin ve araştırma sonuçlarının tanımlayıcı bir şekilde değerlendirilmesidir (Ütay, Akyurt ve Ütay, 2021).

BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ilgili konu hakkında metinlerin sistematik bir şekilde incelenmesi, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapabilme esasına dayanan bir araştırma yöntemidir (Şahin ve Gürbüz, 2018). Doküman incelemesinde ortaya çıkan bulgulara içerik analizi uygulanmış ve sonuçlar temalar şeklinde kategorize edilmiştir. Elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonucu sürdürülebilir turizm kapsamında yerel gastronomi ürünlerinin destinasyon pazarlamasında kullanılmasında 3 kategori belirlenmiştir. Belirlenen kategoriler doğrultusunda ana temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Sürdürülebilir turizm kapsamında yerel gastronomi ürünlerinin destinasyon pazarlamasına ilişkin, 2019-2024 yılları arasında alan yazındaki çalışmalardan elde edilen verilerin sonucunda ulaşılan frekansları Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1: Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yerel Gastronomi Ürünlerinin Destinasyon Pazarlamasına İlişkin İçerik Analizi

Kategoriler	Ana Temalar	Frekans	Alt Temalar	Frekans
Destinasyon	Turistik Çekicilik	19	Destinasyon Tanımlamaları	7
			Pazarlama Stratejileri	24
Yerel Ürünler	Geleneksel Yiyecekler	70	Yerel Gastronomi Ürünleri	40
	Geleneksel İçecekler	20		
			Sürdürülebilir Üretim	55
Destinasyon Pazarlaması	Pazarlama Teknikleri	39	Dijital Pazarlama	30
			Etkinlikler ve Festivaller	53
			Gastronomi Müzeleri	33

Elde edilen verilere göre, Google Akademik veri tabanında, 2019-2024 yılları arasında; “Destinasyon ve Destinasyon Pazarlaması” kategorisinin ana teması “Turistik Çekicilik”

oluşturmuş olup ilgili temada belirtilen yıllarda 19 adet çalışmaya rastlanılmıştır. Kategorinin alt teması olan “Destinasyon Tanımlamaları” konusunda 7, “Pazarlama Stratejileri” isimli alt temada ise 24 çalışmaya rastlanılmıştır. “Yerel Ürünler” kategorisinin “Geleneksel Yiyecekler” isimli ana temasında 70 çalışmaya rastlanılmışken, “Geleneksel İçecekler” ana temasında 20 çalışmaya, “Yerel Gastronomi Ürünleri” isimli alt temada 4, “Sürdürülebilir Üretim” alt temasında 55 akademik çalışmaya rastlanılmıştır. “Destinasyon Pazarlaması” isimli kategoride “Pazarlama Teknikleri” ana temasında 39 akademik çalışmaya rastlanılmıştır. Kategorinin alt teması olan “Dijital Pazarlama” konusunda 30, “Etkinlikler ve Festivaller” isimli bir diğer alt temasında ise 53 çalışmaya rastlanılmıştır. Aynı kategori içerisinde bulunan “Gastronomi Müzeleri” isimli alt temada ise “33” akademik çalışmaya rastlanılmıştır.

Özgün deneyimler sunmak, statü ve saygınlık kazandırmak, destinasyonları diğerlerinden ayıran ve çekici kılan bir unsurdur. Sözü edilen unsurlar göz önüne alındığında gastronomi bir araç olarak kabul görmektedir (Kaşlı vd., 2015). Yerel mutfak ürünleri ve gastronomi turizmi ile kültürel etkileşim sağlanmaktadır. Yanı sıra bir destinasyonun, turistik kaynağının yoğunluğu, daha çok eğlenceli ve deneyimi içerisinde barındıran hizmet sunması, bölge nüfusunun üretim, refah, ürün ticaret hacminin genişlemesi ve sürdürülebilirlik bakımından kalkınmasını desteklemektedir (Göker, 2011).

Küreselleşmenin etkisi ile bozulmakta olan beslenme alışkanlıklarına karşın yerel gastronomi ürünleri, mevcut kaynakların korunmasında ve sağlıklı beslenmeye duyulan gereksinimin sonucunda meydana gelen sürdürülebilir turizm kapsamında önem arz etmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015; akt: Karahan, 2019) Agro- turizm, eko- gastronomi gibi turizm faaliyetlerinde sıklıkla karşılaşılan yerel gastronomi ürünleri, salt kırsal alanlarda yetiştirilen ürünleri karşılamamakta, sözü edilen ürünlerin hammaddesi dışarıdan temin edilmiş olsa, üretim biçiminin yöreye ait olması gastronomik ürünün yerel olarak adlandırılmasında yeterli görülmektedir (Atalay, 2016). Yerel gastronomik ürünler; ait olduğu bölgenin ya da ülkenin kültürü, coğrafyası ve halkının yaşam biçimini temsil eden bir parametre, bölgeye ait kültürün mirasını diğer kültürlerle aktarmada etkili bir unsur olarak kabul görmektedir (Karahan, 2019). Bu bağlamda, yerel gastronomi ürünleri, imaj yaratma ve destinasyon pazarlamasına ilişkin faaliyetlerde rol oynamaktadır. Sözü edilen ürünlerin bulunduğu coğrafyanın özelliklerinden etkilenip genel yaşayış tarzı ve kültürü yansıttığından gastronomi turizminin çekicilik unsurlarından biridir (Çağlı, 2012; Durlu Özkaya vd., 2013, Karahan, 2019).

Hizmet sektörünün bir kolu olan turizm sektörü göz önüne alındığında, destinasyon rekabeti ile ilişkilendirilecek birbiri ile bağlantılı çeşitli parametreler bulunmaktadır. Sözü edilen parametreler eğitim, sermaye, bilişim teknolojileri, turizmin arz ve talebe dair koşulları, mali düzenlemeler, yatırım, teşvik, ziyaretçi sayısı, turist harcaması ve turizm gelirleri, reklam – tanıtım faaliyetleri gibi nesnel olarak ölçülebilen niceliksel faktörlerdir. Yanı sıra sürdürülebilir turizm ve çevre, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, turistik ürün çeşitlendirmesi, destinasyon imajı, gastronomik unsur içeren tarihi ve kültürel mirasın zenginliği ile öznel olarak ölçülebilen niteliksel faktörler bulunmaktadır (Göker, 2011).

Bir destinasyonun sürdürülebilir turizm kapsamında öne çıkmasında; tarımsal etkinliklerin desteklenmesi ve teşvik edilmesi, turist motivasyonu bakımından çekici bulunması, istihdam yaratması, destinasyonun marka kimliğinin oluşması, yerel halkın bir gurur kaynağının var olması ve yerel kültürde özgünlüğün meydana gelmesi yerel gastronomik ürünlerin sürdürülebilir kalkınmaya sağladığı katkılardandır (Süzer ve Doğdubay, 2022).Sürdürülebilirlik kapsamında yerel gıdanın uygulamasına yönelik küresel anlamda öne çıkan faaliyet Slow Food (yavaş yemek) hareketidir. 1989 yılında hızlı yemek hareketine karşı olarak doğan hareket; temiz, adil ve iyi gıdayı esas alarak tüketimi tavsiye etmektedir (Girgin ve Sünnetçioğlu, 2021). Yavaş yemek yeme hareketi zaman içerisinde küresel anlamda bir

harekete dönüşmüş olup akımın başladığı İtalya’da sözü edilen bu akımın sonucunda bir üniversite kurulmuştur. İtalya dahil olmak üzere yavaş yemek akımını temsil eden diğer bazı ülkeler turizm anlamında da önemli bir rekabet avantajı sağlamış olup çekim unsuru olmuştur (Süzer ve Doğdubay, 2022). Barselona’da bulunan Boqueria gıda pazarında da sürdürülebilir gıdanın çekicilik unsuru olarak örnek teşkil ettiği alan yazında ifade edilmiştir. Şehrin tanıtım faaliyetlerinde (broşür, sosyal medya, vb.) uğranması gereken yerler arasında tavsiye edilen sürdürülebilir gıda pazarı bulunmaktadır (Crespi-Vallbona, Dominguez Perez ve Miro, 2019). Sürdürülebilir yerel gastronomik ürünlerin destinasyon pazarlamasında çekim unsuru olma ve rekabet avantajını elinde bulundurmaya Boqueria sürdürülebilir gıda pazarı önemli bir örnek teşkil eder.

Yerel gastronomi ürünlerinin ve gastronomi kültürünün sürdürülebilir turizm kapsamında çekim unsuru olduğu bir başka faaliyet ise gastronomi müzeleridir (Can, İ. İ. ve Ağcakaya, H., 2019). Somut olmayan kültürel mirasın parçası olarak kabul gören müzeler, bir kültüre ait gastronomi alışkanlıklarının devam ettirilmesi ve pazarlama stratejisi bağlamında destinasyon çekim unsurlarından birisidir (Yılmaz ve Şenel, 2014). Gastronomi müzeleri, sürdürülebilirlik motivasyonunu barındıran, turistik faaliyetler için önemli bir referans olan ve sosyo-ekonomik bağlamda katkı sunan rekabet avantajıdır (Süzer ve Doğdubay, 2022).

Sürdürülebilir turizm kapsamında fark yaratan bir diğer unsur da yerel gastronomik ürünlerin yetiştirildiği çiftlikler olup sözü edilen çiftliklerde turistler de tarımsal faaliyetlerde bulunabilmektedir. Sürdürülebilir üretimi destekleyen çiftlik faaliyetlerinin butik haline çeşitli otel işletmeleri ve restoranlarda rastlamak mümkündür. Sözü edilen faaliyetler ile işletmelerin ürün tedarik maliyetleri azalırken, yerel gastronomik ürüne motivasyonu sahip olan müşterilerin ziyareti ile kar artışı sağlanabilir. Çiftlik üretimi yapan işletmeler faaliyetlerini ayrıca pazarlama stratejilerinde de kullanabilir, turistik bir çekim unsuru oluşturabilir (Long, 2015, akt: Süzer ve Doğdubay, 2022).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm faaliyetleri küresel kültürün önemli bir parçasını temsil etmekle beraber, dünyanın çeşitli yerlerini keşfetme, çeşitli coğrafyalardan insanlarla iletişim kurmaya, yeni faaliyetler ve geleneklerin oluşmasını imkân sağlamaktadır. Diğer yandan, günümüz koşullarında iklim değişikliği başta olmak üzere çeşitli çevre sorunlarına ilişkin kamuoyunda da artan bir ilgi mevcuttur. Bu bağlamda tüketicilerin seyahat davranışlarında da değişiklik meydana gelmektedir. Sürdürülebilir turizm, turizm etkinliklerinin olumsuz etkilerini en az seviyeye indirmek amacı ile ortaya çıkmıştır (Zolfani vd., 2015, akt: Gedik, 2024). Önceleri uluslararası alanda turizm faaliyetleri kar maksimizasyonu ve rekabet avantajını elde tutmayı önemserken 21. Yüzyılda turizmin sürdürülebilir faaliyetleri içermesi önemsenmektedir. Zaman içerisinde sürdürülebilirlik konusuna oluşan hassas duruş sergileyen turist tiyolojileri oluşmuş, sürdürülebilir faaliyetleri içerisinde barındıran destinasyonlar tercih edilmeye başlanmıştır. Yerel gastronomi ürünlerinin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin bir değerlendirme yapılan bu çalışmada, yapılan doküman analizi sonucunda bazı genellemelere ulaşılmıştır. Buna göre, doğası gereği multidisipliner bir çalışma alanı olan gastronominin turizm faaliyetlerinde de önemli bir yeri tuttuğu gözlemlenmiştir.

Kuramsal Çıkarımlar: Elde edilen sonuçlara ve küreselleşmenin etkilerine göre bozulmakta olan beslenme alışkanlıklarına karşın yerel gastronomi ürünlerinin, mevcut kaynakları korumada, sağlıklı beslenmeye duyulan gereksinimi hatırlattığına kanaat getirilmiştir. Destinasyonlarda gerçekleştirilen tarımsal faaliyetlerin teşvik edilmesi, turist motivasyonunu artırmada çekici bir unsur olurken, istihdam yaratmakta ve sözü edilen destinasyonun marka kimliğinin oluşmasında, marka imajının sağlanmasında da önem arz etmektedir.

Yöntemsel Çıkarımlar: Bu çalışmada sürdürülebilir turizm, destinasyon, destinasyon pazarlaması, gastronomi ve yerel ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin elde edilen veriler incelenmiştir. Çalışmanın sınırlılığı sadece nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yönteminin uygulanmasıdır. Bir tek veri tabanı üzerinden belirli zaman aralığında yapılan çalışmaları esas alan bir çalışma olduğundan yapılan değerlendirmeler ulaşılabilen kaynakları esas almıştır. Alan yazın esas alındığında sürdürülebilir turizm kapsamında yerel gastronomi ürünlerinin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin ampirik çalışmaların yeterli olmadığı saptanmıştır.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar: İlgili konunun akademik temsilcileri, mikro ve makro destinasyonların temsilcileri ve paydaşları yerel gastronomik ürünlerin tanıtımında iş birlikleri yapabilir, farkındalık kazandırarak yerel, bölgesel ve ulusal ekonomiye destek sağlayabilir.

Akademik Öneriler: Sürdürülebilir turizm kapsamında yerel gastronomi ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar yapılabilir. Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon çekim unsuru olarak gastronomi turizmini neden tercih ettiği, konuyla ilgili algı, tutum ve davranışın nasıl oluştuğuna yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ağcakaya, H. & Can, İ., I. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4) (Özel Sayı):788-804. ISSN:2602-4144.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79- 89.
- Aksu, M., Diker, O., & Korkmaz, C.İ. (2018). An analysis of the relationship between destination marketing and gastronomy tourism. Rusev, M., Strauss, E., Avciokurt, C., Soykan, A., Parlak, B., ve Efe, R. (edit.) *Social Sciences Researches in the Globalizing World ST*. Kliment Ohridski University Press
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1):62-82.
- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 10(40):6692-6710.
- Atalay, S. (2016). *Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algılarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Bayram, Ü. (2023). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi: Bir Sistemik Literatür Taraması. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(1):74-82.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bozdemir, M. (2018). Sürdürülebilirlik Nedir?. <http://www.bilgiustam.com/surdurulebilirlik-nedir>. (Erişim Tarihi: 27.06.2024).
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21:(1), 97–116.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.
- Can, İ. İ. & Ağcakaya, H. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Crespi-Vallbona, M., Domínguez Pérez, M. & Miró, O. M. (2019). Urban Food Markets and Their Sustainability: The Compatibility of Traditional and Tourist Uses. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1723- 1743.

- Crouch, G.I., & Ritchie, J.R.B. (1999), Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, *Journal Of Business Research*, 44(3), 137-152
- Çağlı, B. I. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, Murat (2006). “Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 1-7.
- Çolakoğlu, N., K. & Sarıışık, M. (2021). Yerel Gastronomi Ürünlerine Ait Hikayelerin Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 23(2):730-743.
- Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). Turizm ve çevre yönetimi, *sürdürülebilir gelişme yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 29-34.
- Durlu Özkaya, F.; Sünnetçiöğlü, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(1), 13-20.
- Dünya Turizm Örgütü (2023). Sustainable development. <https://www.unwto.org/sustainable-development#:~:text=Sustainability%20principles%20refer%20to%20the,guarantee%20its%20long%20term%20sustainability> (Erişim Tarihi: 20.08.2024).
- Garrod, B. & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19 (3), 199-212.
- Gedik, Y. (2024). Turizmin Yeşil Yüzü: Sürdürülebilir Turizm Faydaları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(25):44-65. <https://doi.org/10.58635/ufuksbedergi.1489323>
- Girgin, A. & Sünnetçiöğlü, S. (2021). Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilirlik. S. Şengül ve A. Kurnaz (Ed.), *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Godfrey, K. B. (1996). Towards sustainability? Tourism in the Republic of Cyprus, L. C. Harrison & W. Husbands (Eds.), *Practicing responsible tourism*, (p. 58-79), USA: John Wiley & Sons Inc.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir Örneği)*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1(1):31-42.
- Hall, M.C. ve Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism Douglas, N., Douglas, N.ve Derret, R. (Ed.), *Special Interest Tourism*. Wiley, Sydney.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (eds.) (2003). *Food Tourism Around the World*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Hardy, A.L.ve Beeton, R.J.S. (2009). Sustainable Tourism or Maintainable Tourism: Managing Resources For More Than Average Outcomes, *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (3) ,168-192.
- Hunter, Colin, (2002). Sustainable Toursim and The Touristic Ecological Footprint, *Environment and Sustainable Development*, 4(1), 7-20
- Kardeş Çolakoğlu, N., Sarıışık, M. (2021). Yerel gastronomi ürünlerine ait hikayelerin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 730-743.

- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. *Gastronomi ve Turizm*. (ed) Kurgun, H., Bağıran Özşeker. ISBN:978-605-9440-08-0. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Karahan G. (2019). *Gastronomi Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Algısı ve Sürdürülebilirliği: Giresun İli Örneği*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Karpova, G. A., & Khoreva L.V. (2011). Turizm faaliyetlerinin ekonomisi ve yönetimi, Kitap 2. (Карпова А., Хорева Л.В. (2011). Экономика и управление туристской деятельностью: учеб. пос. в 2-х частях. Ч. 1. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ).
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E.N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kovács, I., Balázsne Lendvai, M. & Beke, J. (2022). The Importance of Food Attributes and Motivational Factors for Purchasing Local Food Products: Segmentation of Young Local Food Consumers in Hungary. *Sustainability*, 14(6), 3224.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management*. 3rd edn. Sidney, Pearson education Australia, 326.
- Long, T. (2015). Offer Culinary Experiences to Increase Hotel Bookings Industry View. *Software Advice*. <https://www.softwareadvice.com/hotel-management/industryview/culinary-experiences-report-2015/> (Erişim Tarihi: 22.08.2024)
- Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of sustainable Tourism*, 17(1), 5-16.
- Morris, C. & Buller, H. (2003). The Local Food Sector: A Preliminary Assessment of its form and Impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105, 559- 566.
- Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). Turizmde destinasyon markalaşması ve diyarbakır örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 6-27.
- Süzer, Ö. ve Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir Turizm Hareketliliğinde Yerel Gıdaların Önemi ve Rekabet Avantajı (Kavramsal Bir Analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2):255-269.
- Saçık, S. Y., Gökhan, A. K. A. R., & Gülmez, Z. (2019). Turizm gelirlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 303-316.
- Schönhart, M., Penker, M. and Schmid, E. (2009). Sustainable Local Food Production and Consumption: Challenges for Implementation and Research. *Outlook On Agriculture*.38(2), 175-182.
- Selwood, J. (2003). The Lure Of Food: Food As An Attraction İn Destination Marketing İn Manitoba, Cana'da. *Food Tourism Around The World. Development, Management and Markets*, 178-191, *Butterworth-Heinemann, Oxford*.
- Şahin, F., ve Gürbüz, S. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tagmanov, U. (2023). *Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Kazakistan Örneği*. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Tuna, M., ve Özyurt, B. (2023). Evaluation of Gastronomy Tourism in Ankara: A Qualitative Research. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 73–87. Retrieved from <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/426>
- Ültay, E., Akyurt, H., Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*. (10):188-201.
- Şimşek, A ve Yıldız, S. (2020). Türklere Özgü İçkilerin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi, *Investigation of Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 684-699.
- Ünal, A., ve Taş, M. (2022). Tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinden Yerel Gıda Ürünü Satın Almayı Kabullerine Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 321-343.

- Üner, E.H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tokmak, C. (2023). Turizm Politikalarının Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi (Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında 41 Yıllık Turizm Politikaları). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 22(Cumhuriyet'in 100. Yılı):738-752. <https://doi.org/10.21547/jss.1361469>
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey, *Tourism Management*, 22, 289-303.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2021). *Destinasyon*. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi (27.06.2024).
- Yaşar, İ. ve Tekeler, M., C. (2023). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: Bir Literatür İncelemesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(3):812-826.
- Yavuz, N. (2022). Sosyal Bilimlerde Sistemik Literatür Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 51:Özel Sayı:347-360.
- Yfantidou, G., & Matarazzo, M. (2017). The future of sustainable tourism in developing countries. *Sustainable development*, 25(6), 459-466.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). *Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri*. 15. Ulusal Turizm Kongresi. Engelsiz Turizm Kongre Kitabı (499-510), Ankara.
- Yurt, İ., Bayraklı, B., Özengi, M. (2024). Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü. *Journal of Academic Tourism Studies*. 5(1):61-78. <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.74701>
- Yüksek, M. (2010). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Türkiye'de Çevre Politikaları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 1-30

MUTFAK KÜLTÜRÜ VE ORTAK BELLEK BAĞLAMINDA ÖLÜM RİTÜELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ (KIRGIZİSTAN – TÜRKİYE)

Dr. Egem ZAĞRALI ÇAKIR

Dr. Hacı Ahmet ÇAKIR

Prof. Dr. Nurudin KIDIRALIYEV

Öğr. Gör. Sapargül TURDUBEKOVA

GİRİŞ

Toplumları bir arada tutan, aradaki bağları kuvvetlendiren ve bugün ile gelecek nesillerin yaşamlarına temel oluşturan en önemli unsur kültürdür. Günümüzde birçok nedenle ülkeler kültürel değerlerini miras olarak görmekte ve mirasın sürekliliğini sağlayabilmek, geçmişle bir bağ kurabilmek hatta bugünü anlayabilmek adına değerlerine sahip çıkmaktadır. Söz konusu uygulamalar doğal olarak toplumlar için farklılıklar içermektedir. Öyle ki yerelde ve hatta birey özelinde dahi bu farklılıklara tanık olabilmek mümkündür. Türk halklarının sahip olduğu örf ve adetler, inançlar ve uygulamalar, yaşam biçimleri, özel günlerde gerçekleştirilen ritüelleri büyük bir zenginliktir (Çentindağ, 2007:218). Bu zenginliğin önemli unsurlarından birisi olan mutfak kültürü, hayatımızın her daim odağı olmuş ve olmaya da devam edecektir. Mutfak kültürünün insan hayatının merkezinde olmasının tek nedeni fiziksel ihtiyaçlarının giderilmesi zorunluluğu değildir. Mutfak kültürünün bütünleşik etkisi bu noktada büyük önem taşımaktadır. Hangi yemeğin ne şekilde ve ne zaman seçilerek giderileceği antropolojik bir olgudur (Haviland, 2002:71-73). Bu özelliği ile yemeklerin hazırlanma, pişirilme, saklanma, tüketilme biçimleri ve gelenekler etrafında gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünleşik ve kendine özgü bir kültürel bir yapısı bulunmaktadır. Bu uygulamalar yaşattığı hisler ile bireylerde kültürel sayılabilecek inançlar geliştirmiş, birlik, beraberlik, paylaşım yaratarak toplum nezdinde ‘biz’ kimliğini oluşturmuştur.

İnsan hayatında var olan geçiş dönemlerinden insanda yaratmış olduğu hisler nedeniyle belki de en çarpıcı olanı ölüm olgusudur. Toplumlar bu olguyla karşılaştıkları ilk andan itibaren ölümün zamansız, bilinmez, korkulan bir son olduğunu düşünerek bu olgu etrafında pek çok tören, inanış ve davranış biçimi geliştirmişlerdir (Seçkin, 2016:233).

Gerçekleştirilen gastronomik ritüel ve uygulamalar mutfak kültürümüzün en güzel zenginliklerindedir. Türk kültürünün mihenk taşlarından birini teşkil eden Kırgız toplumunda, ölüm olgusu ve bu bağlamda ortaya çıkan ritüel ve uygulamalar ile Türkiye’de gerçekleştirilen uygulamalar karşılaştırılmıştır. Ayrıca Türk ve Kırgız toplumunda batıl olarak adlandırılan inançların sözlü aktarımları ve pratikteki karşılıklarına da yer verilmiş, Türkiye ve Kırgızistan toplumunda gerçekleştirilen ortak değerler ortaya konmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışma iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde mutfak kültürü ve ortak bellek kavramları açıklanmış aralarındaki ilişki hakkında alanyazın taraması yapılmıştır. İkinci bölümde ise Türk dünyasında geçmişten günümüze gerçekleştirilen ölüm ritüellerinin mutfak kültüründeki yansımaları incelenmiştir.

Mutfak Kültürü ve Ortak Bellek

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte birey ve toplumların algı, tutum ve davranışları farklılaşmaya ve kültürel değerler değişmeye başlamıştır. Bir yemek, hazırlanışından sunumuna kadar geçen tüm aşamalarda var olduğu toplumun izlerini

taşımaktadır. Yemeğin içerisindeki yöresel lezzetler onun yaşadığı coğrafya hakkında bilgi verirken pişirilme tarzı, kullanılan malzemeler ve sunum şekli de o coğrafyanın kültürü hakkında bilgi vermektedir (Lin, Pearson ve Cai, 2011:38). Dolayısıyla kültürü aktarmanın en güzel, en lezzetli, en besleyici ve belki de en eğlenceli yolu mutfak kültürünü yaşatmaktır. Mutfak kültürü ile var olan değerler paylaşılmakta ve birliktelik sağlanmaktadır (Balaman, 1982: 34-35; Beşirli, 2010: 59- 160).

Mutfak kültürü ile toplum arasında bulunan hayati bağ hem toplumsal yaşamı şekillen hem de bulunduğu kültürden etkilenen bir olgudur. Günümüz insanının özel günlere katılım sağlamaması, düğünlere çocukların davet edilmemesi, bayram ziyaretlerinin yerini tatillerin almış olması, aidiyet duygusunun kaybolmasıyla ananesini unutmuş, bilmeyen ve hatta geleneklerinden utanması gerekçesiyle (Zağralı Çakır, Bekar, 2023) gerçekleştirilmeyen uygulamalar, bu zenginliğin unutulmasına, kaybolmasına neden olmaktadır. Aydın (1997)'in da belirttiği gibi, modernleşmeye bağlı olarak çekirdek aileye dönüşüm sağlanması, toplumsal değişimin en netlik kazandığı alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişim Freedman (2008:8)'in ifadesi ile çoğu kimsenin sandığından daha hızlı gerçekleşmektedir. Türk toplulukları örf ve âdetleri, inanç ve uygulamaları, yaşam biçimleri, özel günleri ve bugünlerin doğurduğu uygulamalar ile büyük bir zenginliğe sahiptir (Çetindağ, 2007: 218). Dolayısıyla yapılan pratikler ile birlikte mutfak kültürüne eşlik eden folklorik unsurların da tespit edilip kayıt altına alınabilmesi, kültürel değerlerin kaybolmaması açısından son derece önem arz etmektedir.

Mutfak kültürü içerisinde üretildikleri toplumun kültürel niteliğine göre bir simgesel değer taşımaktadır. Bu değer toplumun kendini diğerlerinden farklılaştırdığı öznelarası bir alan yaratmaktadır. O, artık kendisine dayanılan, tarihsel geçmişi yansıtan ve kuşaklararası bağlantıları sürdüren kültürel bir belleğe dönüşmektedir. Tarihi süreç içerisinde her toplum kültürel belleğine yaşadığı deneyimleri ekleyerek toplumsal yaşamın sürekliliği için belleği oluşturan gelenekleri kendinden sonraki nesile sözel, fiziksel ya da uygulamalı olarak aktarmaktadır. Çünkü “ortak bir tarih yaşamak aynı zamanda ortak bir akla mensup olmak, yani aynı kimliği taşımak anlamına da gelmektedir.” (Başer 2006: 129) Erkal ve Baloğlu'na göre (1997: 398) kültürel kimlik “ben kimim”den çok “biz kimiz” sorularına denk düşer. Assman da benzer şekilde “biz kimliği”nden bahseder. Assman'a göre (2001:134) kültürel kimlik, tek tek bireyleri “biz” duygusunda birleştiren bir kimlik duygusudur. Ortak bellek toplumların ortak kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. Ortak belleğin (paylaşılan deneyimin) bütün ürün ve imgeleri (Oğuz, 2018:85) toplum tarafından birlik, beraberlik, aidiyet ve devamlılıklarını sağlayıcı araçlardır.

İnsanın fiziksel varlığının sonu anlamına gelen ölüm olgusu, bireylerde ve toplumlarda derin duygu yoğunlukları yaşatmış, insanlar bu duygu durumuyla başa çıkabilmek için birçok inanış, ritüel ve uygulama geliştirmiştir. Bu çalışma ile ölüm olgusu karşısında Türk-Kırgız halklarının ortak belleğinde yer alan inanç, ritüel, sözlü kültürel unsurlar ve uygulamalar ele alınarak zengin kültürel mirasımızın aktarılması amaçlanmıştır.

Ölüm Ritüellerinde Gerçekleştirilen Gastronomik Uygulamalar

Ölüm olgusu etrafında gelişen pratikler insanlık kültürünün çok erken zamanlarına ait argümanları içinde taşımaktadır. Yaşamsal sürecin sona ermesi, oradaki bilinmezlik nedeniyle meydana gelen korku, ölüme verilen tepkinin kutsala dönüşmesine ve ölüm etrafında sayısız uygulama oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ölüm etrafında gelişen pratikler toplumların inanış ve törelerinde tıpkı doğum, düğün gibi ‘geçiş’ değeri taşımakta (Boratav, 2015: 221) ve toplumsal ortaklık alanı oluşturmaktadır. Ölüm olgusu karşısında insanlar bir araya gelmekte,

ölen kişiye karşı son görevini gerçekleştirmek olarak inandıkları ritüel ve uygulamaları gerçekleştirirler.

Bu uygulamalar hem ölen kişinin hem de hayatta kalanların rahat edebilmesi inancıyla gerçekleşmektedir. Türkistan halklarının defin törenleri ile ilgili ilk bilgiler Çin kaynaklarında bulunmaktadır (İnan, 2000: 177). Bu kaynaklardan edinilen bilgilere göre, Hunlar, Göktürkler, Oğuz Boyları ve diğer birçok ulusun defin törenlerinin özenli bir şekilde yapıldığı bildirilmektedir. Bu bilgilerde dikkat çeken davranışların başında, ölümden sonra yaşamın devam ettiğine olan inancın tespiti gelmektedir. Türklerin inancına göre sadece Tanrı ebedi, insan ise fani olmaktadır. Orhun Yazıtları'nda bu inanışa şöyle değinilmiştir. "*öd tengri yasar, kişi oğlu kop ölüglü törümüş*" anlamı Tanrı takdir eder, kişi oğlu hep ölmek için türemiştir (Ersoy, 2014). Türk halk inancına göre ölen kişinin ruhunun üç gün sonra evin içinden çıktığına, yedinci günde hanenin etrafında döndüğüne ve defin işleminden sonra ölen kişinin mezarda kırk gün boyunca fiziksel bütünlüğünün bozulmadan kaldığına, kırk birinci günden itibaren yıl dönümüne kadar toprağa karışmaya ve öte alemdeki gerçek hayatına başladığına inanılmaktadır (Aça, 1999). Bu nedenle ölüm sonrasında üçüncü, yedinci, 40. günler ve ölüm yıl dönümleri önem taşımaktadır. Ölüm sonrasında önem atfedilen bu günlerde ruhun yemek istediği, eğer bu istek yerine getirilmezse ölen kişinin ruhunun rahat etmeyeceği inancı bulunmaktadır. Kırgız ananeleri, kişinin canının ölümsüzlüğü ve kişinin öbür dünyada da hayatını devam ettirdiğini 'Adamın canı ölböyt al tıgil düynödö da çaşosun ulanta beret' (Kişinin canı ölmez o diğer dünyada da hayatını devam ettirir) şeklinde ifade etmektedir (Cumagulov, 1995: 12). Bu düşünceyle Yunus Emre'nin dediği gibi 'Ölürse ten ölür, canlar ölesi değildir' (Göçgün, 1995: 40; Arpacık, 2008: 134) tabiri Türk halkları arasında var olan ölüm ile ilgili ortak inanış ve anlayışı ortaya koyması bakımından önem arz eder.

Yog kelimesi eski Türkçede yas veya matem anlamında kullanılmaktadır. Kırgızlar'da matem töreni olarak ifade edilen yog kavramı Kutadgu Bilig'de yog aşısı olarak da geçmektedir. Göktürklerin de yog törenleri düzenlediğini Orhun Yazıtlarından bilinmektedir. Anadolu'ya gelen Oğuzlar bu gelenekleri devam ettirmişlerdi. Manas Destanı'nda Kırgız halkının yog aşısı törenleri yaptığından bahsedilmektedir. Orhun Yazıtlarında, cenaze için büyük toplulukların bir araya geldiği yine Kaşgarlı, İbn Fadlan'da belirtildiği üzere törene katılanların büyük bir cenaze ziyafetine katıldığı bilinmektedir. Türkler kurmuş oldukları tüm uygarlıklarda bu töreni devam ettirmişlerdir. Sagaylar defin işleminden sonra ateşe yemek atarlar, Tatarlar ölünün yanına yiyecek gömer, Türkmenler mezarlıkta kahve içerlerdi. Oğuzların aş törenlerine çok önem verdikleri Anadolu'ya gelirken bu adetlerini de getirdikleri bilinmektedir. Geçmişte ölü aşında (ölen kişi için kesilen kurban ve hazırlanan yemekler) ölen kişinin ruhunu rahatlatmak, onu memnun etmek için yapılan uygulamada, adak etleri ve hazırlanan yemekler mezarın üzerine konulurken, ilerleyen dönemlerde bu uygulamanın yerini hazırlanan yemeklerin insanlara ikram etmeye bıraktığı görülmektedir (Tabaldiev, 2013). İslamiyet ile birlikte bu inanış yerini hayır (Sağır, 2016) ve helalleşme düşüncesine bırakmıştır.

Ölüm olgusu etrafında gerçekleştirilen uygulamalar toplumsal birlikteliklerin sağlandığı, insanların bir araya gelerek ölen kişiye karşı son görevlerini yerine getirmek inancıyla yapmış oldukları, her ne kadar olumsuz bir durum gibi görünse de toplum üzerinde olumlu etkileri olan, toplumda birlik, beraberlik, biz duygusunu yaşatarak devamlılık sağlayan araçlardır (Mokeyev ve Zhaparov, 2022). Türk-Kırgız halklarında gerçekleştirilen ritüel ve uygulamalar bulgular kısmında verilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma ile Türkiye ve Kırgızistan halklarının ölüm olgusu üzerinde gerçekleştirdikleri ritüel, uygulama ve inanışların ortak bellek kavramı çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda araştırma tarama modelinde yürütülmüş olup, veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi ve alan yazın tercih edilmiştir. İlk olarak mutfak kültürü, ortak bellek, Kırgızistan ve Türkiye’ de yapılmış ölüm ritüelleri üzerine çalışmalar incelenmiştir. Elde edilen bulguların yorumlanmasında betimsel analizden faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye-Kırgızistan halklarının ölüm anı ve sonrası (davranışlarında yemeğin yeri) gastronomik pratikleri oluşturmaktadır. Araştırma odağı evrenin sahip olduğu kültürel değerlere göre belirlenmiştir.

BULGULAR

Ölüm söz konusu olduğunda toplumsal bağlamı merkeze yerleştiren temel kavramlar, *bütünleşme*, *dayanışma* ve *paylaşımlar*’dır (Sağır, 2016). Ölüm olgusu etrafında gerçekleştirilen uygulama ve ritüeller toplumların gelenek, örf ve inançlarına göre farklılıklar göstermektedir. Tüm dünyadaki farklılıklara rağmen Türkiye-Kırgızistan halkları için değişmeyen durum, uygulama ve ritüellerin ortak bellek bağlamındaki benzerlikler, topluluklar arasındaki duygu ve kültürel birlikteliği göstermektedir. Bu çalışma Türkiye ve Kırgızistan halkları özelinde ölüm ritüellerini, bu bağlamda gerçekleştirilen uygulamaları ve ölüm olgusu karşısında geçmişten günümüze devam eden inanışları ele almıştır.

Bu amaçla çalışmanın bulguları dört alt başlıkta incelenmiştir. Birinci alt başlık ‘ölüm anı’dır. Ölümün gerçekleştiği anda yapılan ritüel ve uygulamaları içermektedir. İkinci alt başlık ‘ölüm sonrası’ ölümün hemen ardından gerçekleşen uygulamalara yer verilmiştir. Daha sonra üçüncü alt başlık olan ‘anma günleri’nde ölüm sonrası yedinci, 40. ve 52. günlerde yapılan uygulamalara değinilmiştir. Türk- Kırgız halklarının ölüm olgusu ile ilgili geliştirmiş oldukları uygulama ve inanışlar ise dördüncü alt başlık olan ‘ortak inanışlar’ başlığında incelenmiştir.

Ölüm Anı:

Ölüm anında evde bulunan yakınardan yaşça büyük olan kişi, ölen/ölmekte olan kişinin ağzına birkaç damla yağ veya su damlatmaktadır. Bu uygulama hem Türk hem de Kırgız halkında gerçekleştirilmekte, ölen kişinin cennete gitmesini sağlayacağı inancıyla gerçekleştirilmektedir. Bir diğer inanış ise ölen kişinin öbür dünyaya aç gitmemesi düşüncesidir.

Günümüz Kırgız ve Türkiye’inde ölünün defin işlemleri İslami geleneklere göre ölen kişinin yıkanması, kefenlenmesi, tabuta konulması, cenaze namazının kılınması ve defin işleminin gerçekleştirilmesi şeklindedir. Kırgız halkı ölüm anında yakınları teskin etmek için, “içeer suusu uşul bele!” (içecek suyu bu kadar mıydı!), “içeer suusu, köröör künu büttü” (içecek suyu, görececek günü bitti) cümlelerini kurmaktadır (el-sozduk.kg, 1991). İslamiyet’in etkisi ile ölüm haberini alan kişilerin ilk sözü ‘İnnâ lillâhi ve innâ ileyhi raciun’ (Doğrusu biz Allah’a aidiz ve kuşkusuz O’na döneceğiz) şeklindedir. Taziye anında ise ‘görececek günü içecek suyu kalmamış/yiyecek lokması kalmamış’ gibi cümleler kullanılmaktadır. Kırgızlarda ölen kişinin annesi sağ ise çocuğunun yanına gelerek üç kere ‘ak sütümden geçtim, sütüm helal olsun (el-sozduk.kg, 1991), hakkımı helal ettim’ demektedir.

Ölüm Sonrası:

Türklerin cenaze törenlerine önem verdikleri yazılı kaynaklarda karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte ölümün gerçekleşmesinden sonraki yedi günlük süreyle bekletildiği, bu süre zarfında törenin yerinin ve zamanının belirlenmesi, tören hazırlıklarının tamamlanması sağlanırdı (Roux, 1999:61). Günümüzde Kırgızların ölen kişiyi üç gün beklettikleri ve bu süre boyunca defin töreninin hazırlıkları yapılmakta, kurban kesilmekte, ölen kişinin uzakta yaşayan yakınlarının gelmesi beklenmektedir (Orozbekova, 2012). Türklerde ise bu uygulama değişime uğramış, ölen kişinin defin işlemlerinin mümkün olduğu kadar hızlı gerçekleştirilmesi önem kazanmıştır.

Ölüm sonrası gerçekleştirilen diğer uygulama, vefat eden kişinin defin işlemi gerçekleşene kadar karın boşluğu ile göğüs kafesinin kesiştiği bölgeye bıçak/maşa konulmasıdır. Bunun gerekçesini Türkler ‘demir aletlerin ağırlığı ile vefat eden kişinin içindeki havanın boşalmasıyla vücudunun şişmemesi, etlerinin sıkı olması, korkmaması için ve kesici aletlerin kötü ruhları uzaklaştırdığı’ inancıyla yapılmaktadır (Kochkunov, 2013). Ölüm sonrası gerçekleştirilen diğer ritüellere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Eski Türkler insanı ten ve tın şeklinde algılar, insan teninin ‘tın’ olarak ifade edilen ata ruhunun sonsuza kadar yaşayacağına inanırlardı (Kalafat, 1990:57). Bu nedenle yaşayanlar, ölen kişilere saygı duyar, onları memnun edecek iyilikler yapmaya çalışırlardı (Kalafat, 1990:57; Cusupov, 2001:101). Günümüzde defin işlemi sonrasında baş sağlığı için gelenlere hem Türkiye’de hem de Kırgızistan’da yemek ikram ediliyor olması gerekçesi unutulmuş olmakla birlikte uygulamaya devam edildiğinin göstergesidir.

Anma Günleri:

Defin işlemi sonrasında eve gelenlere yemek ikramları devam etmektedir. Kırgızistan’da ölümün üçüncü günü kesilen atın etinden yemekler hazırlanmakta ve gelenlere ikram edilmektedir. Türkiye’de genellikle ölünün yedisinde, 40’ında ve 52’sinde hayır amaçlı yemekler hazırlanıp dağıtılmaktadır. Kırgızistan’da ölüm sonrasındaki ilk perşembe günü koyun kesilmekte, daha önce gelemeyenlere sofralar hazırlanmaktadır. Kırgızistan ile Türkiye’de üç gün boyunca cenaze evinde ateş yakılmamaktadır. Türklerde bu süre bölgesel farklılıklar göstermekle birlikte bir haftadan bir aya kadar çıkabilmektedir. Bu süreçte cenaze evine komşu ve akrabalar tepsiler ile yemek taşımaktadır. Götürülen yemekler özenle hazırlanmaktadır. Et yemeği, salatası, çorbası, tatlısı eksik edilmemektedir.

Kırgızistan’da defin işlemi genellikle üçüncü günün sonunda yapılmaktadır. Bunun gerekçesini Dıykanbayeva (2009) ‘uzak akrabaların törene katılabilmesi için’ yapıldığını ifade etmiştir. Bu üç günlük süre boyunca cenaze evinden sofraya hiç eksik olmamakta, gelen herkese yemek yedirilmektedir. Kırgızlar bu üç günlük süre ile ilgili olarak ‘ölümümüzden bıkmış mıyız ki, hemen gömelim’ demektedir (Dıykanbayeva, 2009). Üç günün sonunda cenaze töreni düzenlenmektedir. Ailenin maddi durumuna bağlı olarak ‘kara aş’ halka açık olarak düzenlenmektedir. Kara aş’ta cenaze evine gelenler için; hayvanlar kesilmekte, Kırgız pilavı ve çok sayıda yemek hazırlanmaktadır. Yas tutmak için gelenlere sürekli sıcak çay ve boorsok ikram edilmektedir. Ayrıca gelenler için pirinç ve şekerden oluşan paketler hazırlanmakta, gelen insanlara ve yoksullara bu paketler dağıtılmaktadır. Bu paketlerden alanlar ‘Allah merhumun ruhuna ulaşmasını nasip eylesin’ diyerek dua ederler.

Defin merasiminden sonra Kırgızlar *kazma kokusu* denilen bir uygulama gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamada, mezarı kazan kişiler yemeğe davet edilmekte ve helallik alınmaktadır. Bu kişiler razı edilmediği takdirde ölünün mezarda rahat yatamayacağına inanılmaktadır (Ragibova, 2008). Ayrıca akrabalar ve komşular kendi hayvanlarından keserek, haşlama et yemeği yaparak, ölen kişinin yakınları için cenaze evine getirirler. Bu uygulamada ‘su yudumlamak’ denilmektedir.

Ölümün üzerinden *yedi gün* geçtiğinde hayrat/heyрати yapılmaktadır. Gelenlere yemek ikram edilmektedir. Türkiye’de genellikle un helvası hazırlanıp, dağıtılmaktadır. Kırgızlar’ında may tokoç yaptığı ve hayrata giderken, şeker, tereyağı ya da sade yağ, çay gibi yiyecekler götürdüğü bilinmektedir. Yemekler yenildikten sonra ev sahibi gidenlere ekmek ve şeker dağıtımını yapmaktadır. Defin işleminden sonra kırkına kadar, kutsal kabul edilen Perşembe veya Cuma günleri ‘cıt çıgaruu’ (koku çıkarma) denilen uygulama yapılmaktadır. Bu uygulama mayalanmış hamurun küçük parçalara bölünerek kızartılması işlemidir. Kırgızlar bu işleme ‘may tokoç’, ‘yedi nan’ veya ‘boorsok’ adı vermektedir. Aynı uygulama pişi yapma, hamur

kızartma, yağ kokutma adı altında Türkiye’de de yapılmaktadır. Bahsedilen günlerde itinalı sofralar kurulmakta, herkese ikram edilmektedir. Kırgızlar bu nedenle ‘karnı acıkan karalı eve koşar’ demektedir (Dıykanbayeva, 2009).

Kırkinci günde tekrar hayrat yapılmaktadır. Gelenlere sofralar kurulmaktadır. Kırgızlar bugün koyun kesmektedir. Gelenlere paloo (et ve pilav) ikram edilmektedir. Ayrıca mutlaka yine boorsok dağıtılmaktadır. Türkiye’de kimi zaman helva yerine lokma tatlısı da yapılmaktadır. Kırgızlar’da yakın akrabalar 40.günde ‘beyıt basına baruu’ gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamada ölen kişinin eşi ve çocukları, kesmek üzerine yanlarında bir hayvan ile mezar ziyareti gerçekleştirmektedir. Hayvan mezar başında kesilerek, ziyarete gelenlere dağıtılmaktadır (Orozbekova, 2012).

Bazı bölgelerde *elli ikinci gününde* kırkında gerçekleştirilen uygulamalar tekrarlanmaktadır.

Yıldönümlerinde akrabalar toplanmaktadır. Ölen kişinin maddi durumuna göre Kırgızlar’da at/boğa/koyun kesilmektedir. Türkiye’de gelenlere ikram edilmek üzere dana/koyun/erkeç/koç kesilmektedir. Kırgızlar yıl dönümünde hazırlanan yemeğe *cıldık* demektedir.

Bunların dışında yıl dönümlerde (özellikle ilk yıl dönümünde) Ramazan ve Kurban bayramlarında hem Türkiye’de hem de Kırgızistan’da kurban kesilip, dağıtılmaktadır. İlk bayram *kara bayram* olarak anılmakta ve misafirlere tatlı, yemek ikram edilmemektedir. Gelenlere sadece çay ve acı kahve ikram edilmektedir. Ayrıca Ramazan Bayramı’nda boorsok pişirilerek 40 tane mum yakılmakta, ocağın etrafına konularak vefat eden ataların isimleri anıldıktan sonra mumlar ocaktaki ateşe atılmakta, bayramda yenilen yemekler ataların ruhuna bağışlanmaktadır (Abramzon, 1999:196’dan akt. Saliev, 2020).

Kırgızlar için ölü aşı oldukça önemlidir, ölünün ruhunun memnun olması için ölü aşının mutlaka verilmesi gerektiğine inanılmaktadır. Herkes maddi durumuna göre üzerine düşen görevi yerine getirmekte, kurbanlar kesilmekte, tüm eş dost akrabaya haber verilmekte, çeşitli yemekler yapılmaktadır (Orozbekova, 2012; Kochkunov, 2013).

Kırgızlar ölümlerin ardından yapmış oldukları uygulamalarda birtakım değişiklikler olmakla birlikte, günümüzde süregelen ritüel ve uygulamaların aslına yakın şekilde devam ettiğini söylemek mümkündür (Mokeev ve Zhaparov, 2022; Tabaldiev, 2012).

Ortak İnanışlar:

Her iki ülkede ölüm olgusu hem sözlü kültüre yansımış hem de ölüm etrafında birtakım inanışlar geliştirmiştir. Yemekle ilgili benzer söz öbekleri ve inanışlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ölüm Olgusu Çevresinde Oluşan Ortak Bellekteki Söz ve İnanışlar

Türkiye	Kırgızistan
Sözler	
Aç gezmekten tok ölmek yeğdir.	Doorongo otur
Atın ölümü arpadan olsun.	Adam ölmöyünçö ırskısı tügönböyt (insan ölmedikçe rızkı tükenmez)
Ölüler sanır, sağlar hep helva yiyor.	İçer suusu tügöngön kişi ölöt (içecek suyu tükenen kişi ölür)
Ölümüne susamak.	Ölbögön kişi altın ayaktan suu içet (ölmemiş kişi altın bardakta su içer)

	İnsan açlıktan ölmez, utançtan ölür.
	Yediğini yedi, yaşadığını yaşadı.
	Güneşe dönük soğuktan donacak, zenginlere dönük açlıktan ölecek.
İnanışlar	
Yağ kokutmak (bol yağda yiyecek kızartmak), çıkan kokuyla ölünün doyacağına inanılır.	Kazma kokutmak. Ayrıca ateşe yağ damlatılır, çıkan kokunun ölümlere gideceğine ve doycaklarına inanılır.
Rüyada ölen kişinin birini çağırdığı görülürse, hemen kurban kesilir. Aksi halde çağırdığı kişinin öleceğine inanılır.	Rüyada kazan veya zamansız meyve görmek kişinin akrabalarından birisinin öleceğine işaret eder.
Ölen kişiyi rüyada görmek, ölünün o kişiden hayır istediğine işettir. Bu durumda rüyayı gören kişi şeker ya da lokma dağıtır.	Ölen kişi rüyada görülürse, kişinin acıktığına inanılır. Toplu yemek ikramları verilerek, ölen kişinin doyacağına inanılır.
Bıçağı rast gele attığınızda keskin yüzü yukarı geliyorsa bu, kan istiyor demektir.	Rüyada ölen kişinin birini çağırdığı görülürse hemen kurban kesilir, yoksa çağırılan kişinin yakında öleceğine inanılır.
Ölen kişinin üzerine bıçak koymak, kötü ruhları uzaklaştırtığına inanılmaktadır.	Soğan ateşte yakılmaz, ateşe atılmış soğan görülürse hemen çıkartılır. Bunu yapan kişinin cehenneme düşeceğine, ölüm haberi alacağına inanırlar.
Ruhun gelip yiyeceğine inanıldığı için pencere kenarlarına ekmek kırıntıları konulur.	İnsanlar birbirlerinin elinden acı biber almazlar, biber yere koyup yerden alırlar, bunu yapmadıkları takdirde ölüm haberi alacağına inanırlar.
Ölen kişinin üzerine çörek otu atılmaktadır, şeytandan koruduğuna inanılır.	Hava karadıktan sonra beyaz yiyecekleri evden çıkarmazlar (süt, yoğurt, yumurta, kaymak gibi), evden çıkarsa ölüm getireceğine inanılmaktadır.
Hava karadıktan sonra evden acı şeyler (soğan, sarımsak, biber gibi) verilmez. Verilen eve acı getireceğine inanılmaktadır.	Köpeğin havlaması kötü alamet kabul edilir, ölümü haber verdiğine inanılır. Akşam yatmadan önce köpek ekmek veya tereyağı ile beslenmektedir.
Hava karadıktan sonra beyaz yiyecekleri evden çıkarmazlar (süt, yoğurt, yumurta, kaymak gibi), evden çıkarsa ölüm getireceğine inanılmaktadır.	
Soğanı ateşte yakmazlar, ateşte görselerde hemen çıkarırlar, cehenneme düşeceklerine, acı haber olacağına inanırlar. İnsanlar birbirilerinin elinden acı biberi almazlar, yere koyarlar yerden alırlar.	
Ölü evindeki yemekler boşaltılır, yemeklere ölüm geçmişse bunun engellenmesi amaçlanır, mahallede ölen olursa su dolu kaplar boşaltılırdı (Örnek,1979).	

Tüm bu ritüeller Türk geleneklerinde geçmişten günümüze süregelmiştir. Ölü aşı, yoğ/yağ aşı, aş töreni, yoğ töreni, atau gibi farklı isimlerle betimlenmiş olsa da ölüm ve sonrası yemek kültürü Türk ve Kırgız halklarının ortak belleğinde var olan, ortak uygulamaları, ortak inanışları içermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelenek ve görenekler, insan topluluklarını bir arada yaşatan, onların geçmiş ile bağlarını kuran kültür unsurlarıdır (Sezgin ve Onur, 2017). Kültürel unsurlar toplumların değer yargılarını, düşünce tarzlarını ve inanç sistemlerini içeren birleşik unsurlardır. Ölüm etrafında gelişen uygulamalar milletlerin inançlarından beslendiği gibi milletlerin öteki ile benzer ve farklı yönlerini ortaya koyacak özellikler de taşımaktadır. Toplumsal değerler, kutsallar, ritüeller, törenler bir yaşam biçimi oluşturmakta ve halklara birer kimlik kazandırarak, onları diğer topluluklardan ayırmaktadır. Her ne kadar farklı coğrafyalarda yaşamaya devam etseler de Türk-Kırgız halklarının ölüm etrafında gerçekleştirdikleri tepkiler, halkların ortak bir kimlikle hareket ettiklerini ortaya koymaktadır.

Kırgızlar Orta Asya'nın en eski halklardandır. Kırgızlar geleneksel Orta Asya Türk kültürünü özellikle kırsal yaşam alanlarında geçmişten bugüne kadar yaşamın her alanında sürdürmeye çalışan binlerce yıllık geçmişe ve köklü bir kültüre sahip uluslardandır. Kırgızlar için yeni neslin sosyal ve etnik kimliğini koruması açısından tarihin ve kültürün kuşaktan kuşağa aktarılması büyük önem taşımaktadır.

Kırgızistan binlerce yıllık beslenme geleneksel kültürüyle donatılmış mutfığa sahip bir ülkedir. Türklerin de uzun bir tarihsel geçmişe sahip olduğu ve mutfak kültürünün de oldukça zengin olduğu (Erdoğan, 2000; Kut, 2000) bilinmektedir. Türk mutfağının dünyanın en zengin mutfakları arasında olmasıyla birlikte, Türkler için yemeğin çok önemli bir yeri vardır. Türkler sosyal hayatın hemen her aşamasında, sofralar kurmayı, yemekler hazırlamayı ve bu yiyecekleri birlikte tüketmeyi benimsemişlerdir. Yemek her zaman ana konudur. Doğumlar, düğünler, sünnet düğünleri, bayramlar, yağmalı toylar, imece toplantıları ve ölüm hadiseleri hep yemekle birlikte işlenmiştir. Sofraların hazırlanması, yemeklerin dağıtılması, konukların ağırlanma şekli tamamen geleneğin belirlediği haliyle yapılmaktadır (Talas, 2005: 278).

Kültürel mirasın önemli bileşeni olarak kabul edilen yiyecekler, kültür ve kimliğin birer temsilcisidir (Hall ve Sharples, 2003:5). Sadece yemeklerin unutulmaması ve hak ettiği değere ulaşması elbette ki yeterli değildir. Özellikle Türk ve Kırgız halklarında folklorik unsurların çoğunlukla sözlü aktarım ile gerçekleştirildiği göz önüne alındığında, bu değerlerinde popüler kültürün etkilerinden korunabilmesi, gelecek kuşaklara aktarılabilmesi, ortak belleğin kayıplarının en aza indirilerek paylaşılan değerlerin ön plana çıkarılabilmesi büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın ortak bellek bağlamında ele alınan ölüm ritüellerinin yaratmış olduğu kültürel ve duygusal birlikteliğin, toplumsal ruhu canlandırmada bir rol üstlenmesi, her iki toplumun benzerliklerini tespit edilerek grup üyeleri arasında duygu birlikteliği yaratması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aça, M. (1999). Kazak ve Kırgız Türklerinde Defin Sonrası Bazı Uygulamalar ve Aş Verme (Aş Toyu), Milli Folklor Dergisi, 8 (43):24:33.
- Adobaşeva, Z. (2020). Kırgızistan'daki Karaçaylıların Tarihi, Sosyal ve Kültürel Yapısı, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Arpacık, Y.Z. (2008). Osman Batur ve Asrın İbretli Olayları, İstanbul: İteriş Yayınları.
- Assmann, J. (2001). Kültürel Bellek-Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik (Çev. A. Tekin) İstanbul.
- Aydın, M. (1997). Kurumlar Sosyolojisi -Kurumlara Başlangıç Çerçevesinde Bir Çalışma-, Konya: Vadi Yayınları.
- Balaman, A. R. (1982). Mutfak Olgusunun Halkbilimi'ndeki Yeri. *Geleneksel Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri* (33-39). Konya: Konya Turizm Derneği.

- Başer, S. (2006). Toplumsal Akli Anlamak, Ataç Yayınevi, İstanbul.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Millî Folklor*, 11(87): 159-169.
- Boratav, P. N. (2015). *Yüz Soruda Türk Folkloru*, Ankara: Bilgesu Yayınları.
- Cumagulov, A. (1995). “Tulparım menen Koşo Kömgölö”, Zaman Kırgızstan.
- Cusupov, K. (2001). Bayırkının İzderi, Bişkek.
- Çelik Şavk, Ü. (2018). Kırgız Atasözleri. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Çetindağ, G. (2007). Kazak Türklerinde Evlenme Geleneğine Bağlı Olarak Gerçekleştirilen Hediye Alışverişi Üzerine Bir İnceleme. *Millî Folklor Dergisi*.76: 218-231.
- Dağı, F., Minez, O. (2022). Türklerde Ölüm ve Yemek Ritüelleri, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3):669-677.
- Danık, E. (1990). Koç ve At Şeklindeki Tunceli Mezar Taşları, Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Dıykanbayeva, M. (2009). Kırgız Türklerinde Ölüm. *Millî Folklor Dergisi*, 21(82):89-97.
- Erdoğan, A. (2000). Osmanlı Mutfağında Kullanılan Sofra Gereçleri. (N. K. Çevik), *Hünkâr Beğendi 700 Yıllık Mutfak Kültürü*. Ankara: Kültür Bakanlığı Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü.
- Erkal, M., Baloğlu, B. (1997). Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü, İstanbul: Der Yayınları.
- Ersoy, R. (2014). Türklerde Ölüm ve Ölü İle İlgili Rit ve Ritüeller, *Millî Folklor*, Sayı 54:86-101.
- Freedman, P. (2008) “Yeni Bir Mutfak Tarihi”, Yemek, Damak Tadının Tarihi, (Çev. Nurettin Elhüseyni), Yay. Haz. Şenay Haznedaroğlu, İstanbul: Oğlak Yayınları. ss. 7-33.
- Göçkün, Ö. (1995). Dünden Bugüne Yunus Emre, Ankara: Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını 92.
- Hall, M. C., Sharples, L. (2003). “The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? An Introduction To The Tourism of Taste”, *Food Tourism Around The World* (Ed.: M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis Ve B. Cambourne). Burlington. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Haviland, W. A. (2002). Kültürel antropoloji. (çev.: Hüsamettin İnaç-Seda Çiftçi), İstanbul: Kaknüs.
- İnan, A. (2000). *Tarihte ve Bugün Şamanizm: Materyaller ve Araştırmalar*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Kalafat, Y. (1990). Doğu Anadolu’da Eski Türk İnançlarının İzleri, Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları 112.
- Kochkunov, A. (2013). Kırgız Halkının Etnik Gelenekleri. <http://www.apap.kg>
- Kut, G. (2000). *Mutfağın Günlük Yaşamımızdaki Yeri Dünü-Bugünü*, Ankara: Kültür Bakanlığı Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü.
- Lin, Y.C., Pearson, T.E., Cai, L.A. (2011). Food as A Form of Destination Identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11, 30-48. Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. Ahıncay, O., Kömürcü, D.) Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, (257-832).
- Mokeyev A. & Zhaparov A. (2022). Эволюция похоронных обрядов кыргызского народа. *Вестник Томского государственного университета. История*, (75), 148-156.
- Mokeyev A. & Zhaparov A. (2020). The Evolution of the Funeral Rites of the Kyrgyz People. *Вестник Томского Государственного Университета.История.№75*. <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-pohoronnyh-obryadov-kyrgyzskogo-naroda/viewer>
- Oğuz, M. Ö. (2018). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- Orozbekova, Zh. (2012). Поминки в погребальном обряде у кыргызов Тянь-Шаня. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология*, 11(5), 194-202.

- Ragibova, İ. (2008). Kırgızistan'da Yaşayan Ahıska Türklerinin Folkloru. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı ABD., Türk Halk Edebiyatı Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Roux, J.-P. (1999). Eski ve Orta Çağda Altay Türklerinde Ölüm, (Çev. Aykut Kazancıgil), İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Sağır, A. (2016). Ölüm Sosyolojisi Bağlamında Yemek, Cenaze ve Ölümün Sofra Pratikleri Üzerine, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(20):271-298.
- Saliev, M. (2020). Kırgız Türkçesinde Ölüm Kelimesi ile İlgili Kavram Alanı, *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, Sayı:16:109-127.
- Seçkin, K. (2016). Şecere-İ Terakime'de Ölüm Örtmecesini, *Karadeniz Araştırmaları*, Sayı50:231-240.
- Sezgin, A. C., Onur, M. (2017). Kültür Mirası Düğün Yemekleri'nin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi: Erzincan İli Örneği, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 203-214.
- Tabaldiev, K. (2013). Traditions With Animals in Burials of Tien-Shan Nomads. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология*, 12(3), 157-167.
- Talas, M. (2005). Tarihsel Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Ersöz'e Göre Türk Yemekleri, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırma Dergisi*, 18, 273-283.
- Zağralı Çakır, E., Bekar, A. (2023). Somut Olmayan Kültürel Miras Bağlamında Gastronomik Pratiklerin İrdelenmesi: Mentеше Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD., Muğla.

Kısaltmalar

KS: Kırgız Dilinin Sözlüğü. (2011). Bişkek: Avrasya Press.

KT: Kırgızca-Türkçe Sözlük. Bişkek: Kırgızistan-Türkiye "Manas" Üniversitesi Yayınları.

GASTRONOMİK BİR DEĞER OLARAK GELENEKSEL SENİRKENT YEMEKLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Gülhan YALIN

GİRİŞ

Isparta ili yaklaşık 5-6 yıllık köklü tarihinin yanı sıra doğal ve kültürel değerleri ve sahip olduğu zengin mutfak kültürü ile önemli turizm destinasyonlarından birisi konumundadır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Isparta, 1390 yılında Osmanlı imparatorluğunda ise Sancak merkezi olarak kullanılmıştır (Gül ve Küçük, 2001). Ülkenin birçok bölgesinde olduğu gibi, Isparta mutfak kültüründe de uygarlıkların birbirleri ile etkileşimleri sonucunda benzerlikler ve farklılıklar görülmektedir. İl merkezine 75 km uzaklığı bulunan Senirkent ilçesi, hem tarihi hem de kendine özgü mutfak kültürüne sahip olması bakımından gastronomik bir değer olarak önem arz etmektedir. Tarihi çok eski çağlara kadar uzanan Senirkent ilçesi, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış ve yöresel mutfak kavramının gelişmesine olanak sağlamıştır (Isparta Valiliği, 2024).

Bir yörenin sahip olduğu bu kültürel değerler ilin mutfak kültürünün çeşitlenmesi ve tanınmasına olanak sağlamaktadır. Böylece yöresel mutfaklar yerel halk için olduğu kadar bölgeyi ziyaret eden turistler için de önemli bir kaynak olmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Turistik çekicilik unsuru olarak kullanılabilen yöresel ürünler, bölgenin tercih edilebilirliğine ve ilin marka değerinin oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır. Özellikle yöresel yemekler, yöreyi tanımanın yanında yerel ürünleri de deneyimlemek isteyen turistler açısından motivasyon kaynağı olması ve turizm hareketlerine yön vermesi, nesilden nesile aktarılacak kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması ve yöre ekonomisine olan katkısı açısından oldukça önemlidir (Işıldar, 2016).

Bireyler için artık yemek temel bir ihtiyaç olmasından öte, bölge mutfak kültürlerinin olmazsa olmazı konumundadır. Bu doğrultuda çalışmada, Senirkent ilçesi için gastronomik bir değer unsuru olan geleneksel yemek kültürünün araştırılması ve daha önce literatürde ele alınmadığına dikkat çekerek ilgili alan yazına katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilgili alan yazın incelenmiş ve yerel halktan elde edilen detaylı bilgilere yer verilmiştir. Çalışma, bu alanda yapılacak farklı araştırmalara yol gösterici ve alana katkı sağlama niteliğindedir.

SENİRKENT YEMEK KÜLTÜRÜ

Senirkent mutfak kültürünün büyük bir kesimini tahıl ürünleri, et ve hamur işleri oluşturmaktadır. Et yemeklerinin genellikle bulgur, pirinç ve sebze ile hazırlandığı ve bunun yanı sıra yoğurt kullanılarak hazırlanan sebzelerinde borani ismi ile ifade edildiği bilinmektedir. Aynı zamanda Isparta ili konum itibarı ile su kaynaklarının yanında yer almasından dolayı, yöre mutfağında balık ürünlerinin de yer aldığı ve ilçe mutfak kültürünü de etkilediği bilinmektedir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Senirkent'in faunası zengin bir yaban hayatı potansiyeline sahip olup av turizmi için uygundur ve yöre mutfağında tavşan, ördek, keklik gibi av hayvanları yer almakta olup mutfağın çeşitlenmesi ve zenginleşmesine olanak sağlamaktadır (Isparta Valiliği, 2024). Yöre mutfağında kullanılan ekipmanlar ise aysıran, pişirgeç, senit, kazanlar, güğüm, sini, kepçe, maşa, sacayağı gibi gereçlerdir ve ekipmanların çoğunluğunu bakır oluşturmaktadır (Senirkent Kaymakamlığı, 2024). Pişirme yöntemlerinden bahsedecek olursak, genellikle kuru pişirme yöntemi kullanıldığında özellikle tandır bölgede yaygın olarak tercih edilmekle beraber fırınlar, ocaklar vb., gereçlerde yöre halkı tarafından kullanılmaktadır.

Senirkent ilçesinin geleneksel mutfak kültürü incelendiğinde, birbirinden farklı yemeklerin olduğu görülmektedir. Bahsedilen bu yemekler ise aşağıda sıralanmıştır.

Çorbalar; pirinç çorbası, yayla çorbası, diş top tarhana, topalak çorbası, toyga çorbası, sakala sarkan çorbası, keklik çorbası.

Yemekler; Tavşan yahnisi, etli yaprak sarması, gölle, banak, çapak dolması, kelem sarması, haşhaşlı katmer, sazan yahnisi, tahinli pide, etli Senget saç böreği, haşhaşlı yaprak sarması, karın dolması, ekmek aşısı, tatar, Senirkent usulü keşkek, ev makarnası, haşhaşlı gevrek, pişi, kakırdaklı bulgur pilavı, kakaçlı şalgam yemeği, sap aşısı, kakırdak, badılcan (kurutulmuş patlıcan), gelincik boranisi, koruklu bamya yemeği, mercimekli sulu aş, ayran aşısı, fasulye tiridi, kenevirli buğday kavurgası.

Tatlılar; derdimi alan, samsa, pelte, diri haşhaş helvası, peynir baklavası, nişasta helvası, peynirli pide tatlısı, piri piri helvası.

YÖNTEM

Çalışmada, Isparta ili Senirkent ilçesi için gastronomik bir değer unsuru olan geleneksel yemek kültürünün araştırılması ve daha önce literatürde ele alınmadığına dikkat çekerek ilgili alan yazına katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu ilgili alan yazın taraması yapılarak oluşturulmuştur.

Katılımcılar özellikle Senirkent ilçesinde yaşayan yöre mutfağına hakim geleneksel yemekleri yapmış olan aile büyüklerinden oluşmaktadır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü yapılan çalışma türüne göre değişiklik göstermektedir (Creswell, 2005). Yıldırım ve Şimşek (2013) de şunu belirtmektedir ki, araştırmaya katılan birey sayısı ile kullanılan veri miktarı arasında ter orantı vardır ve veri miktarı arttıkça birey sayısında azalma söz konusu olmaktadır. Çalışmanın örnekleme kar topu ve zincir örneklemedir. Bu yöntem, konu hakkında doğru bilgiye sahip bireylere ulaşmada etkili olduğu için çok tercih edilmektedir. Aşama ilerledikçe tıpkı kar topu gibi birey sayısı artar ve bir süre sonra tekrar etmeye başlayınca son bulur. Bu örnekleme yöntemi doğru kişiye kolayca ulaşma imkanı sağlamaktadır. İlgili alan yazın incelemesi ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan 10 kişi ile yüz yüze görüşme sonrası geleneksel yemekler belirlenmiştir. Araştırmanın veri tabanını oluşturan görüşmeler Haziran-Ağustos 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde gerekli açıklamalar yapılmış, görüşmeler sırasında araştırmacı tarafından not tutulmuştur. Katılımcılar, K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 şeklinde kodlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır. Sorular sırasıyla şu şekildedir:

Cinsiyet

Yaşınız

Eğitim Durumunuz

Medeni durumunuz

Mesleğiniz

1. Senirkent ilçesinin geleneksel yemekleri var mı nelerdir?
2. Bu yemeklerin bir hikayesi var mı?
3. Hangi zamanlarda bu geleneksel yemeklerinizi yapıyorsunuz (Doğum, Ölüm, Düğün vb.).
4. Yemeklerinizin yöresel isimleri var mıdır?
5. Yemeklerinizin özel bir yeme şekli var mıdır?

6. Yemeklerinizin yapım aşamasından bahseder misiniz?
7. Yemeklerinizi gastronomik bir değer olarak görüyor musunuz?
8. Unutulan geleneksel yemekleriniz var mı/ varsa unutulmaması için neler yapılabilir?

Ayrıca ilave etmek istediğiniz bir şey var mı? (Lütfen belirtiniz...)

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde “Senirkent ilçesinin geleneksel yemekleri var mı nelerdir?”, “Geleneksel yemeklerin hikayesi var mıdır?”, “hangi zamanlar yapılmaktadır”, “Yemeklerin yöresel bir ismi var mıdır?”, “Yemekler gastronomik bir değer olarak görüyor musunuz?”, “Unutulan geleneksel yemekleriniz var mı ve varsa unutulmaması için neler yapılmalıdır?” gibi soruların yanıt bulacağı detaylı bilgiler yer almaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler literatür taraması ile de desteklenerek derlenmiş ve aktarılmıştır. Öncelikle Senirkent ilçesi yerel halkın demografik özelliklerine yer verilmiş, daha sonra geleneksel yemekler ile ilgili detaylı açıklama yapılmış, en sonunda ise geleneksel yemeklerin gastronomik bir değere sahip olup olmadığı hususunda yerel halkın bu konu ile ilgili farkındalığına elde edilen veri setine bağlı kalınarak değinilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen 10 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunun 10 kişi olarak belirlenmesinde, veri doygunluğuna ulaşılması etkili olmuştur. Veri doygunluğu örneklem sayısı ile ilgili değil verinin derinlemesine bilgi sağlaması ile ilgili bir kavramdır (Cohen, 2005). Elde edilen verilerin tekrar etmesi, toplanan yeni verilerin araştırma konusuna dair yeni bilgiler sunmaması durumunda veri doygunluğuna ulaşılmıştır ve veri toplama süreci bu aşamada bitirilebilir (Demirel ve Karakuş, 2019). Görüşme formunun örneklem grubuna uygulanması Haziran ve Ağustos 2024 tarihlerinde yapılmıştır. Yapılan tüm görüşmeler araştırmaya katılan bireylerden izin alınarak ses kayıt cihazı ile yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler yaklaşık olarak 60-75 dakika sürmüştür. Araştırmacılardan birinin orada doğup büyüüp, orada yaşıyor olması ve görüşmeleri onun gerçekleştirmesi daha güvenilir bilgi toplanmasına katkı sağlamıştır. Katılımcılar K1’den K10’a kadar kodlanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve medeni durumları ile ilgili sorulara cevap aranmıştır. Görüşülen kişilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Senirkent İlçesi Görüşülen Kişiler İle İlgili Demografik Faktörler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Meslek
K1	Kadın	60	Lise	Evli	Emekli
K2	Kadın	70	Lise	Evli	Emekli
K3	Erkek	55	Lise	Evli	Aşçı
K4	Erkek	65	Üniversite	Evli	Emekli
K5	Kadın	52	Lise	Evli	Düğün Yemekçisi
K6	Kadın	48	Lise	Evli	Ev hanımı
K7	Kadın	75	Ortaokul	Evli	Ev hanımı
K8	Kadın	50	Lise	Evli	Esnaf
K9	Kadın	64	Lise	Evli	Emekli
K10	Erkek	54	Lise	Evli	Muhtar

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Tablo 1 de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyeti, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve medeni durumlarına dair bilgi verilmiştir. Kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde yaşları 48-75 yaş arasında değişmektedir. Senirkent ilçesinde yapılan görüşme sonucunda katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim durumları bazında ele aldığımızda

ise görüşme yapılan kişilerden sadece bir kişinin üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Meslekleri incelendiği zaman sadece iki kişinin ev hanımı olduğu ve çoğunluğun ise emekli ve kendi işini yaptıkları saptanmıştır. Medeni durumları ele alındığında ise görüşmeye katılan 10 kişiden tamamının evli olduğu tespit edilmiştir.

Senirkent ilçesinde gerçekleştirilen betimsel analiz sonucunda çalışmada dört farklı tema saptanmıştır. Bu araştırmadaki temalar kültürel değerler ve yemek yeme alışkanlığı, yemek ve yiyecekler, geleceğe aktarılması ve gastronomik değer olmak üzere 4 temadan oluşmaktadır.

Tablo 2. Tema ve Kodlar

Tema	Kodlar
Kültürel değerler ve Yeme İçme Alışkanlıkları	Yemeklerin hikayesi Yöresel isimleri Yemeğin nasıl yendiği Doğum, ölüm, düğünlerde yemek yeme ritüelleri
Yemek ve Yiyecekler	Geleneksel yemekler Günümüzde yapılmayan ya da Unutulmaya yüz tutmuş yemekler
Geleceğe Aktarılması	Genç nesillere öğretilmesi
Gastronomik Değer	Yerel ürünlerin sürdürülebilirliği

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlar betimsel analiz sonuçları alt başlıklar altında aşağıda verilmiştir.

Kültürel Değerler ve Yeme İçme Alışkanlıkları

Yemeklerin Hikayesi

Yapılan görüşme sonucunda geleneksel yemeklerden sadece *Samsa* tatlısının bir hikayesi olduğu tespit edilmiştir. K1'in aktardıklarına göre "*biz samsa tatlısını düğünlerde oğlan evine göndermek için yaparız. Tatlının sadece bir tanesinin içine madeni para koyarız, durumu iyi olanlar çeyrek altın da koyarlar bunu kim yerse kim bulursa o hediyeye onun olur, eskiden çok yapardık, (gülüyor)*" belirtmiştir.

Yöresel İsimleri

"Yemeklerinizin yöresel isimleri var mı?" sorusuna katılımcıların tamamı benzer cevaplar vermiştir. K3'ün aktardıklarına göre "*kemikli eti tuzlarız kakaç yeriz, samsa tatlımız sadece bize aittir, direşgeş helvası (diri haşhaş helvası), badılcan yemeği (patlıcan), dığan ekmeği (haşhaşlı ekmeği), bamne (bamya), çapak dolması (sazan dolma), Senget böreği (Senirkent böreği), pelte, kelem sarması(lahana sarması), tatar (erişte), dahınlı pide (tahinli pide) bunlar bu yörede bu şekilde bilinir.*" olarak ifade etmiştir.

Yemeğin Nasıl Yendiği

Yemeklerin genelde yerde tepsi (sini) üzerinde yendiği ifade edilmiştir. Ayrıca bazı yemeklerin ise araç gereç kullanılmadan yenildiği saptanmıştır. K4'ün aktardıklarına göre "*kuru yufka yaparız yazın herkes evinin bahçesinde tandır dediğimiz ocakta kadınlar toplanır imece usulü birbirine yufka yapar ve kışın yemek için, genelde ekmeğe yerine biz yazın yapılmış kuru yufkaları ıslatarak yumuşatıp yemeklerin yanında elimiz ile dürüm yaparak yeriz, yufkanın içine kelem sarması koyup yeriz.*" demiştir. Yine başka bir katılımcı ise K2'in aktardıkları ise "*kuru yufka serilir tepsiye üzerine sıcak ocakta pişirdiğimiz mercimekli aşı (mercimekli bulgur pilavı) dökeriz elimizle koparıp yeriz. Samsa tatlısını da elimizle yeriz usulü budur. Diri haşhaş helvasını da kar yağınca yaparız kar ile koyarız tabağa, tabaklarda da bakır tabaklarda veririz*

gelen misafire” belirtmiştir. K5 de ifadesinde “ayran aşımız var bizim çorba değil, biz yemek olarak yaparız onu yoğurdu ayran yapıp tabağa dökeriz, içerisine kuru yufkaları kırıp ufalarız kaşıkla yeriz birde fasulye tiridi yaparız yeşil fasulyeyi yazın ipe çizerek güneşte kuruturuz kışın yaparız bu yemeği, kışın sıcak suda haşlayıp yemeğini yaparız, tabağa ufaladığımız kuru yufkaların üzerine döküp öyle yeriz çok güzel oluyor.” belirtmiştir.

Doğum, Ölüm, Düğünlerde Yemek Yeme Ritüelleri

Yapılan görüşmelerde elde edilen verilere bakıldığında doğum olduğu zaman, ölüm cenaze törenlerinde ve düğünlerde yemek verildiği anlaşılmıştır. Doğum olduğu zaman doğum yapan kadına pelte götürdüklerini belirtmişlerdir. K8’in ifadesinde *“doğum olduğunda doğum yapan kadına pelte yapıp götürürüz pelte nişastadan yapılan tatlıdır. Cenaze olduğunda ise kıymalı pide veya pilav ayran verilir ölü evinde, ölünün 52. gününde de buralarda 7’si 40’kı 52’si yapılır o zamanda sabahına tahinli pide yapılır ölü evinde kadınlar okuduktan sonra onu hep beraber yeriz.”* belirtmiştir. Genel olarak şunu ifade edebiliriz ki birçok yöremiz ile benzerlik gösteren ritüellerin yanı sıra farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Yemek ve Yiyecekler

Geleneksel Yemekler

Senirkent ilçesi mutfak kültürü incelendiği zaman eskiden beri yapılan yemeklerin olduğu özellikle Yörük kültürünü içinde barındırdığından dolayı zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Senirkent bağlarında yetişen üzümler çeşitli ve çok lezzetli olduğu kadar geleneksel usulle yapılan üzüm pekmezi ve üzüm kurusu da oldukça meşhurdur. Özellikle yöreye özgü “Dimrit üzümü” yetiştirilmekte ve coğrafi işaret almış bir üründür. Senirkent ilçesinin geleneksel mutfak kültürü incelendiğinde, birbirinden farklı yemeklerin olduğu görülmektedir. Bahsedilen bu geleneksel yemeklerden bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 3. Samsa

Malzemeler	Hazırlanışı
<ul style="list-style-type: none">• Yufka• Ceviz içi• Pekmez• Sıvı yağ• Bir miktar nişasta• Şerbet için toz şeker ve su	<p>Kuru yufkalar ıslatılarak nemli hale gelince üçer tane alınarak rulo yapılır ve dört parmak kalınlığında kesilir.</p> <p>Gevrek halindeki yufkalarda ufalanır içine pekmez, ceviz içi koyulup iç malzemesi hazırlanır, dört parmak kalınlığında kesilen yufkanın bir tanesi alınır üst kısma karılmış olan iç malzeme koyulup muska şeklinde sarılır uç kısmı suda ıslatılmış nişasta ile yapıştırılır kuruması için sofraya bezine serilir 10 15 gün bekletilir. Kuruyan muskalar istenildiği zaman bol yağda kızartılır ve önceden kaynatılmış şerbete atılır tatlısını aldığı zaman servis tabağına alınarak servis yapılır.</p>

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).



Resim 1. Samsa

- *Senirkent Banağı*

Senirkent banağı dana veya koyun/kuzu etine ait kemikli but eti ikiye bölünmüş dana kaval kemiği su tuz karabiber ve pide veya kuru yufka kullanılarak hazırlanmaktadır. Tarihi eskiye uzanan Senirkent banağı, ilçe halkının yöresel yemekleri açısından önemli bir yere sahiptir. Özellikle etin dana kaval kemiği ile pişirilmesi coğrafi sınıra özgü niteliktedir. Ürün coğrafi işaret olarak tescillenmiştir.

Tablo 4. Senirkent Banağı

Malzemeler	Hazırlanışı
<ul style="list-style-type: none"> • 2 kg kemikli but eti (dana, koyun/kuzu) • 1 adet ikiye bölünmüş dana kaval kemiği • 2,5 l su • Soğan • 3 adet pide (her biri 50 g) veya aynı miktara eşdeğer doğranmış bayat ekme ya da kuru yufka • Tuz • Karabiber 	<p>Sinirleri temizlenen but eti yıkanır. İkiye bölünmüş dana kaval kemiği yıkanarak olası kemik kırıntıları temizlenir. Su dolu tencereye koyulan but eti ve dana kaval kemiği kaynatılmaya başlanır. Kaynama sırasında suyun üst kısmında biriken keşirle alınıp atılır. Halka şeklinde doğranan soğanların üzerine karabiber serpilerek bekletilir. Tencereye su kaynamaya başlayınca soğanlar tencereye ilave edilir, bir süre bekletildikten sonra tencereden çıkartılır. Et, el ile parçalanabilecek kadar yumuşayınca tencereden çıkarılarak el ile parçalara ayrılır. En az 12 saat önce pişirilmiş pide, bayat ekme ya da kuru yufka lokmalık şekilde kesilerek yayvan bir tabağa tek kat olarak dizilir. Parçalanmış et, et suyuyla birlikte pide/bayat ekme/kuru yufkanın üzerine dökülür. Senirkent Banağı sıcak olarak tüketilir, dondurularak satılmaz.</p>

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).



Resim 2. Senirkent Banağı

- *Fasulye tiridi*

Tablo 5. Fasulye tiridi

Malzemeler	Hazırlanışı
<ul style="list-style-type: none"> • Soğan • Salça • Kurutulmuş yeşil fasulye • Su • Kuru yufka 	<p>1 buçuk litre su bir tencerede kaynatılır, içerisine yazın alınan taze fasulyeler güneşte kurutulur ve kurutulmuş olan fasulyeler atılır, haşlanır. Diğer bir tencerede soğan küp doğranır yağda kavurular, salça ilave edilir ve haşlanmış fasulyelerde içine atılarak 15 dakika beraber kavrular, sıcak su eklenerek pişirilmeye bırakılır, diğer taraftan kuru yufkalar parçalanarak bir tabağa konular, üzerine pişirilmiş olan yemek ilave edilir</p>

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).



Resim 3. Fasulye Tiridi

- *Pelte*

Pelte nişasta ile yapılan bir tür tatlı olmasının yanında yöre mutfağında sıklıkla yapılan ve önemli bir yeri olduğunu ifade edebiliriz özellikle doğum yapan kadınlara ilk götürdükleri yiyeceklerden birisi olma özelliği ile dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Pelte

Malzemeler	Hazırlanışı
<ul style="list-style-type: none">• 4 kaşık buğday nişastası• 4 su bardağı su• 8 kaşık şeker	Tencereye tüm malzemeler alınır ve soğuk su ile karıştırılarak muhallebi kıvamına gelinceye kadar pişirilir. Daha sonra ocaktan alınıp servis edilir.

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).



Resim 4. Pelte

• *Koruk Sulu Bamya*

Yöre halkı tarafından özellikle “Goruklu Bamne” olarak ifade edilen bu yemek düğün yemeklerinde olmazsa olmaz bir konumdadır. Sadece koruk suyu kullanılarak yapılan bu yemek de önemli olan diğer bir unsur oldukça küçük bamyaların kullanılmasıdır.

Tablo 7. Koruk Sulu Bamya

Malzemeler	Hazırlanışı
<ul style="list-style-type: none"> • 500 gr. taze bamya veya 1 çizi kuru bamya • 250 gr. Kuşbaşı et • 3 Adet orta boy soğan • 2 Yemek kaşığı salça • 1 Tatlı kaşığı tuz • Koruk suyu • Bir çay bardağı ayçiçek yağı 	<p>Kuşbaşı et bir tencerede haşlanır. Soğanlar ince ince doğranır. Başka bir tencerede önce yağ ve soğan pembeleşene kadar kavrulur, içerisine salça ilave edilip et suyu süzülerek etler içerisine katılıp 10 dk kaynatılır. Kaynayan malzemenin içine iki su bardağı su ilave edilir. Sonra koruk suyu ve tuz katılır. Tenceredeki su kaynadıktan sonra taze bamya ise ayıklanıp yıkanmış bamya ilave edilir. (kuru bamya ise hafif sararana kadar haşlanıp soğuk suya tutulur.) 15-20dk kaynamaya bırakılır.</p>

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).



Resim 5. Koruk Sulu Bamya

• *Sakala Sarkan Çorbası*

Tablo 8. Sakala Sarkan Çorbası

Malzemeler	Hazırlanışı
<ul style="list-style-type: none"> • Yeşil mercimek • Kavrulmuş ev erişttesi • Domates salçası • Tereyağı • Kızartılmış kaymak yağı • Tuz • Su 	<p>Bir tencere su konulur, ayıklanarak yıkanan yeşil mercimek suda haşlanır. Diğer tarafta tavaya tereyağı alınarak domates salçası kavrulur. Haşlanan mercimeğin içerisine yağda kavrulmuş domates salçası, ev erişttesi ve tuz eklenerek kaynatılır. Pişmesine yakın, üzerine kızartılmış kaymak yağı dökülür., ateşten alınan çorba dinlendirildikten sonra sıcak olarak servis yapılır.</p>

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).



Resim 6. Sakala Sarkan Çorba

- *Etli Senget Saç Böreği*

Tablo 9. Etli Senget Saç Böreği

Malzemeler	Hazırlanışı
<ul style="list-style-type: none">• Hamur için un, su, tuz• İç harcı için,• Yarım kg kıyma• 3 adet kuru soğan• 1 çay bardağı sıvı yağ• Karabiber• Tuz	Un ile su hamur haline getirilir. Soğan ince ince kıyılır, tuz ile ovulur ve süzgeçten geçirilir, kıyma ile karıştırılır, karabiber, tuz ve sıvı yağ ilave edilir. Hamur, ceviz büyüklüğünde parçalara ayrılır. Ayrılan hamurlar tek tek oklava yardımı ile ince bir şekilde açılır, hazırlanan kıymalı iç hamurun yarısına tahta kaşık yardımı ile sürülür ve iç ilave edilmeyen kısım içli kısmın üzerine kapatılır. Sacda pişirilir sıcak olarak servis yapılır.

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).



Resim 7. Etli Senget Saç Böreği

Tablo 10. Karın Dolması

Malzemeler	Hazırlanışı
<ul style="list-style-type: none">• 1 adet kuzu karnı (İşkembe)• Yarım kg karaciğer• 1 su bardağı pirinç• 1 su bardağı bulgur• 1 adet domates• 3-4 diş sarımsak• 1 kaşık domates salçası• 1 çay bardağı sıvı yağ• 1 çay kaşığı toz nane• Karabiber, kimyon, kırmızı biber• Tuz	<p>Öncelikle iç pilav yapılır. Pirinçler ıslatılır yıkanır süzülür. Diğer taraftan sıvı yağ ile incecik doğranmış soğanlar kavrulur. Sonra küpler şeklinde doğranmış ciğerler ilave edilerek onlar da kavrulur. Pirinç ve bulgur ilave edilir, biraz daha kavrulur. İçerisine baharatlar atılır. Sıcak su dökülerek kısık ateşte 15 dakika demlendirilir. Soğuduktan sonra kaşıkla temizlenmiş karnın içine doldurulur. İçi doldurulan karın temiz bir iğne iplik ile dikilir. Derin bir tencereye karınların üzerini geçecek şekilde kavrulmuş salçalı su doldurularak pişirilir. Piştikten sonra karın dışarı alınarak ipi sökölüp, tabaklara boşaltılarak yenilebileceği gibi deri kısmı ince ince doğranarak da yenilebilir.</p>

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).



Resim 8. Karın Dolması

• *Diri Haşhaş Helvası*

Yörede sadece kış aylarında yapılan bir tür tatlıdır ve eskiden beri aynı gelenekle yapılmaya devan eden nesilden nesile aktarılmaya özen gösterilen bir tatlıdır. K10'un aktardığına göre "biz bu helvayı sadece kış ayında yaparız özellikle kar yağdığında sofralarda eksik olmaz atalarımızdan kalan bir tatlıdır bizde bunu devam ettirmeye özen gösteririz, büyüklerimizden nasıl gördüysek aynı şekilde çocuklarımıza öğretiriz" belirtmiştir.

Tablo 11. Diri Haşhaş Helvası

Malzemeler	Hazırlanışı
<ul style="list-style-type: none">• Az kavrulmuş haşhaş• Pekmez• Un	<p>Az kavrulmuş haşhaş pekmez ile beraber uzun süre ocakta kavrulur, koyulaşınca ocaktan alınır un serpilen bir tepsiye dökülerek biraz soğuduktan sonra el ile şekillendirilir.</p>

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).



Resim 9. Diri Haşhaş Helvası

- Kenevirli Buğday Kavurgası

Kaybolmaya yüz tutmuş lezzetlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. K9'un ifadesine göre *“atalarımızın çerezi deriz biz, unutulmaya yüz tutuyor maalesef çok yapan kalmadı artık ama çok lezzetli olur”* belirtmiştir.

Tablo 12. Kenevirli Buğday Kavurgası

Malzemeler	Hazırlanışı
<ul style="list-style-type: none">• Kenevir• Buğday• Tuz	Buğday önceden biraz kavrulur, sonra kenevir eklenir ve tuz da ilave edilerek kavrulduktan sonra servis edilir.

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).



Resim 10. Kenevirli Buğday Kavurgası

- *Pişi*

Yörede özel günlerde sıklıkla yapılan bir tür gelenektir. Özellikle kandil günlerinde yapılır imece usulü ile ve halka dağıtılır aynı zamanda cenaze törenlerinde de ölen kişinin ruhuna yönelik yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Pişi

Malzemeler	Hazırlanışı
<ul style="list-style-type: none"> • Yağ • Un • Su • Tuz • Şeker • Maya 	Un su ve tuz ile az miktarda şeker ve maya ilave edilerek bir hamur hazırlanır. Hamur mayalanması için beklenir daha sonra küçük bezeler halinde ayrıldıktan sonra biraz daha mayalandırılır ve daha sonra el ile yuvarlak şekilde bol kızgın yağda pişirilir.

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).



Resim 11. Pişi

- *Kuyruk Sıkma*

Senirkent mutfak kültüründe geleneksel yemeklerinden bir diğeri ise kuyruk sıkmadır. K10'un aktardıklarına göre “*Senirkent'imizin geleneksel yemeklerinden birisi de kuyruk sıkmadır. Kuyruk sıkma, Senirkentliler Kültür ve Dayanışma Derneği olarak düzenlenen etkinliklerde her yıl yapıldığını görüyoruz. Geleneksel değer yargularımızdan birisidir. Bize özgüdür başka yer de göremezsiniz her yıl etkinliklerde kuyruk sıkma ve diri haşhaş helvası özellikle yapılmadan bitirilmez.*” İfade etmiştir.

Tablo 13. Kuyruk Sıkma

Malzemeler	Hazırlanışı
<ul style="list-style-type: none"> • Kuyruk koyun/kuzu • Yufka • Soğan • Limon 	Kuyruklar şişe takılarak ateş üzerinde kızartılır, diğer tarafta soğanlar küçük küçük doğranır. Kuyruğun çıkan yağı yufkaya basılır ve üzerinde doğranmış soğanlar ve limon suyu sıkılarak yenilir.

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).



Resim 12. Kuyruk Sıkma

- *Piri Piri Helvası*

Tablo 14. Piri Piri Helvası

Malzemeler	Hazırlanışı
<ul style="list-style-type: none"> • Nişasta • Üzüm Pekmezi • Ayçiçek yağı 	Tavaya Ayçiçek yağı koyulur, nişasta ve pekmez eklenir ve koyulaşana kadar kaynatılır, kaşık yardımı ile sürekli karıştırarak ve küçük parçalara ayırarak pişirilir soğuyunca servis edilir.

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur).



Resim 13. Piri Piri Helvası

Günümüzde Yapılmayan Ya Da Unutulmaya Yüz Tutmuş Yemekler

Yörede unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerden lezzetlerin olduğu saptanmıştır. K6'ın aktardıklarına göre “Eskiden yapılan ama şuan da yapılmayan kakaç var, eti tuzlayarak iplere dizeriz ve karanlık yerde kuruturuz kışında bir çok yemeklerimize koyardık, özellikle şalgam yemeğimiz kakaçlı yapılırdı. Yine Piri piri helvası yöresel bir tatlımızdır, yaşlı insanlarımız bilirdi ve yaparlardı şimdi ise bilen yapan yoktur. Kenevirli kavurga dediğimiz çerezimiz de artık unutulmaya başlamıştır.” İfade etmiştir.

Genç Nesillere Öğretilmesi

Görüşmeye dahil olan kişilerin tamamı geleneksel yemekleri, genç nesillere aktarılmasın da herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Geleceğe aktarılması konusunda ise yöre halkı geleneklerini hem devam ettirmekte hem de mutfak kültürüne etki etmektedir. Özellikle yaşlı insanlar kızlarına gelinlere ve komşularına öğreterek bu geleneği devam ettirdiklerini

ifade etmişlerdir. K7'in aktardıkları "büyüklerimizden öğrendik bizde çocuklarımıza öğretiyoruz, bu böyle devam eder gider, sen öğrenirsin başkasına öğretirsin gençlerde yaparsa uzun yıllar unutulmaz değerlerimiz yemeklerimiz." bu bulguyu desteklemiştir.

Gastronomik bir değer olarak geleneksel Senirkent yemeklerinin geleceğe aktarılmasında ilçe halkı tarafından özellikle hassasiyetle yaklaşıldığı ve yıllarca süren geleneklerine sahip çıktıkları saptanmıştır.

Katılımcılara diğer bir soru olarak "Yemeklerinizi gastronomik bir değer olarak görüyor musunuz?" sorulmuştur. Görüşmeye katılan katılımcıların tamamı geleneksel yemeklerini gastronomik bir değer olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Bu bulguyu K10'un ifadesi "bizim yemeklerimiz kesinlikle gastronomik bir değere sahiptir, çünkü buraya özgü coğrafi sınırları içerisinde yaptığımız kendi yerel ürünlerimizi kullandığımız ve eskiden yapıldığı şekilde değiştirmeden yapmaya özen gösterdiğimiz yemeklerimiz bir değer niteliğindedir. Biz değerlerimizi biliyoruz mutfak kültürümüzü biliyoruz ve sahip çıkıyoruz unutulmaması için nesilden nesile aktarmak için çabalyoruz herkesi de ilçemize bekliyoruz ki geleneksel yemeklerimizi deneyimlesinler güzel bir şekilde ağırlamaktan onur duyarız" desteklemektedir.

SONUÇ

Bir yörenin sahip olduğu kültürel değerlerin ilin mutfak kültürünün çeşitlenmesi ve tanınmasına da olanak sağlamaktadır. Senirkent ilçesi hem tarihi hem de kendine özgü mutfak kültürüne sahip olması bakımından gastronomik bir değer olarak önem arz etmektedir. Tarihi çok eski çağlara kadar uzanan Senirkent, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış ve yöresel mutfak kavramının gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu çalışmada, Senirkent ilçesi için gastronomik bir değer unsuru olan geleneksel yemek kültürü derinlemesine incelenmiştir. Ayrıca geleneksel yemek kültürlerini gelecek nesillere nasıl aktardıkları konusu detaylı olarak ele alınmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular tema ve kodlar doğrultusunda betimsel analize tabi tutulmuştur. Senirkent mutfak kültüründe birçok geleneksel yemeklerin olduğu ve orijinal tariflerine bağlı kalınarak günümüzde hala yemeklerin yapıldığı tespit edilmiştir. Kendi kültürlerinin devamlılığına sürdürülebilirliğine önem verdikleri ve geleneksel yemeklerinin unutulmamasına hassasiyetle yaklaşıtları sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak günümüzde gastronomi amaçlı seyahatlerin artış gösterdiği bir gerçektir. Bir bölgenin turizme katkı sağlamasında gastronomi olgusunun en önemli etkilerinden birisi, geleneksel yemeklerin gelecek nesillere aktarılmasıdır. Çalışmada ele alınan yemekler, Senirkent geleneksel yemeklerine menüsünde yer vermek isteyen restoranlara da iyi bir alternatif sunabilir. Yöreyle ait yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmanın yanı sıra Senirkent ilçesi mutfak kültürünü incelemek ve alan yazında farklı şekilde ele almak isteyen araştırmacılara da yol gösterici olması açısından önemlidir. Daha önce yapılmış bir çalışmaya literatürde rastlanılmadığı için sonraki yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Cohen, L. Manion L. & Morrison, K. (2005). Research methods in education. *British Library Cataloguing in Publication Data*, ISBN 0-203-22434-5 Master e-book ISBN.
- Creswell, J. W. (2005). Mixed Methods Designs. *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 509-529.
- Demirel, H. & Karakuş, H. (2019). Balıkesir yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1383- 1404.
- Gül, A. & Küçük, V. (2001). Kentsel açık-yeşil alanlar ve Isparta kenti örneğinde irdelenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri: A, Sayı:2, s: 27-48.

Isparta Valiliği, (2024). <http://isparta.gov.tr/> [05 Haziran 2024].

Isparta İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùđù, (2024). <https://isparta.ktb.gov.tr/> [01 Temmuz 2024].

Senirkent Kaymakamlığı, (2024). <http://www.senirkent.gov.tr/> [18 Temmuz 2024].

Işıldar, P. (2016). *Sùrdürülebilirlik ve gastronomi*, H. Kurgun ve D. Bağıran Öz şeker (Eds.), Gastronomi ve Turizm içinde (s. 47-63). Detay Yayıncılık, Ankara.

Şengùl, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak kùltürù gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (Special issue1), s: 86-99.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TABAK TASARIMI VE HATIRLANABİLİR YEMEK DENEYİMİ İLİŞKİSİNİN KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Yavuz YALÇIN

Öğr. Gör. Ekin AKBULUT

GİRİŞ

Yemeğin tabak üzerindeki dizaynı olarak da açıklanan tabak tasarımı konusundaki literatür, yiyeceklerin sadece fizyolojik bir ihtiyacı karşılamaktan öteye geçtiğini ve estetik boyutunun da önemli olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicilerin bir yemeği algılama ve değerlendirme süreçleri genelde yiyeceğin tadına bakmadan önce başlamaktadır. Yemeğin rengi, şekli, tabaklanması ve genel tasarımı, tüketicinin yemeği nasıl algıladığı üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir (Haykır, 2021). Tabak tasarımları, görsel çekiciliği ve estetik düzenlemeleri ile tüketicinin dikkatini çekmekte ve bu sayede yemeğe dair algılarını şekillendirmektedir (Chen vd., 2018). Ancak, bu tasarımların yemek deneyimi üzerindeki duygusal ve bilişsel etkileri henüz yeterince araştırılmamıştır. Hatırlanabilir bir yemek deneyimi, tüketici sadakatini ve memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Ayrıca günümüzde yemeklerin fotoğrafını çekmek ve sosyal medyada paylaşmanın oldukça yaygın bir davranış olduğu düşünüldüğünde, bu davranış daha sonrasında tüketicilerin tasarlanmış olan tabakları hatırlanmasında bir aracı rol üstlenebilir.

Bu araştırmanın amacı; tabak tasarımı, hatırlanabilir yemek deneyimi ve sosyal medya kullanımı ilişkisini kavramsal olarak inceleyerek, gastronomi ve tüketici davranışları alanındaki literatüre katkı sağlamaktır. Araştırma tabak tasarımı ile tüketicilerin yemek deneyimleri arasındaki ilişkiyi ele alırken, tasarımların deneyimin hatırlanabilirliği üzerindeki etkisini ve sosyal medya kullanımının aracılık rolünü kavramsal bir model önererek incelemektedir. Tabak tasarımlarının görsel çekiciliğini, yemekle ilgili duygusal tepkileri ve bu tecrübelerin hafızada nasıl yer ettiğini araştırmak hem akademik literatürde hem de pratik uygulamalarda önemli bir boşluğu dolduracaktır. Böylelikle bu araştırma, gastronomi ve tabak tasarımı alanında çalışan profesyoneller için önemli bilgiler sunmakta ve estetik düzenlemelerin deneyim ve hatırlanabilirlik üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Tabak tasarımının görsel estetiği, tüketicilerin yemeği nasıl algıladıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Gastronomik açıdan, yemeklerin sadece lezzeti değil, aynı zamanda görsel tasarımı da büyük bir öneme sahiptir (Akbulut, 2023). Tabak tasarımının görsel estetiği, tüketicilerin yemeği nasıl algıladıklarını, deneyimledikleri tatların nasıl değerlendirildiğini ve sonuç olarak bu deneyimlerin nasıl hatırlanacağını derinden etkileyebilmektedir (Choi vd., 2013; Kivetz ve Simonson, 2002). Yemekleri ilk olarak gözle deneyimlediğimiz göz önüne alındığında, tabak tasarımının tüketici deneyiminde kritik bir rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde müşterilerin sipariş ettikleri yemek tabaklarını fotoğraflamak ve bunu paylaşmak veya sonrası için saklama eğiliminin artması (Spence vd., 2016), tabak tasarımının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Şefler, müşterilere eşsiz bir yemek deneyimi sunabilmek adına yiyeceklerin tabak tasarımlarında görsel unsurları dikkate almaktadırlar (Roque vd., 2018).

Tabak tasarımı konusunda yapılan literatür çalışmaları, gastronomi ve tüketici davranışları alanında önemli bir araştırma ve uygulama alanı olarak geniş bir perspektif sunmaktadır. Örneğin, Hagtvedt ve Brasel (2016), tabak tasarımının görsel unsurlarının tüketicilerin yemeği nasıl değerlendirdikleri ve deneyimledikleri tadı nasıl etkilediğini detaylı olarak ele almıştır. Tabak tasarımıyla ilgili faktörler arasında tabağın düzeni, renk paleti, dekoratif öğelerin

kullanımı ve sunum tarzı gibi unsurlar yer almakta ve bu unsurların tüketicilerin yemeği nasıl değerlendirdiklerini, hatırladıklarını ve sonraki yemek deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Hagtvedt ve Patrick, 2017). Bu bağlamda, restoran işletmecileri için tabak tasarımının stratejik bir unsur olarak ele alınması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini artırmak, marka imajını güçlendirmek ve müşteri sadakatini sağlamak için tabak tasarımının görsel çekiciliği ve estetik değeri önem arz etmektedir. Tabak tasarımı üzerine yapılan araştırmalar hem akademik literatürde hem de endüstriyel uygulamalarda bu konuların önemini vurgulamakta ve gelecekteki araştırma ve geliştirme çalışmaları için geniş bir zemin oluşturmaktadır (Spence vd., 2014; Zellner vd., 2014).

Deneyim kavramı bireyin katılım gösterdiği bir etkinlikten elde ettiği duygusal, eğlenceli, mantıksal, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim anıları şeklinde açıklanabilmektedir (Kodaş, 2018). Gastronomik deneyimde temelde yemek deneyimlerini içermektedir. Gastronomik olarak deneyimden söz edildiğinde; destinasyonda gerçekleşen, içerisinde turisti ve yemek deneyimini barındıran gastronomik deneyim ve/veya restoran çatısı altında gerçekleşen yemek deneyimi anlaşılmaktadır. Yemek deneyimi; tüketicinin özellikleri, ortamın atmosferi ve sosyal çevre gibi çeşitli bileşenlerden etkilenen dinamik bir süreçtir. Bu süreç yemeğin özellikleri ve tasarımlarının estetikliği ile birlikte değerlendirilmektedir. Bu nedenle yemek deneyimi sadece yemekle sınırlı değil aynı zamanda bir dizi etkileşim ve faktörleri içermektedir. Bir deneyimin sona ermesi ise deneyimin o anda tam olarak bittiği anlamına gelmemektedir (Yiğit ve Şahin Perçin, 2023).

İlgili literatürde hafızada yer eden bir yemek deneyimini ifade etmek için, hatırlanabilir yemek deneyimi ve unutulmaz yemek deneyimi kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise daha genel bir kavram olduğu düşünülen hatırlanabilir yemek deneyimi kavramının kullanılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Kim vd., (2012); deneyimsel faktörlerin güçlü bir hatırlanabilirliğe yol açtığını ifade etmektedir. Bu faktörler arasında haz, yenilik, bilgi, katılım, tazelenme ve yerel kültür bulunmaktadır. Bu noktada yaşanan deneyimlerin hatırlanabilir olmasında sıra dışılık kavramının önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Eşsiz veya ayırt edici ve iyi veya kötü olan bir yemek deneyiminin; deneyimden daha sonraki günler, aylar ve hatta yıllar boyunca hatırlanabilmektedir (Rode vd., 2007). Ancak bu durum günlük hayatın içerisinde rutin olarak tüketilen yemekler için geçerli olmayabilmektedir. Çünkü olağanüstü, şaşırtıcı, beklenmedik ve duygusal deneyimlerin hatırlanabilirlikle ilişkilendirilmesi daha olası kabul edilmektedir (Rubin ve Kozin, 1984). Hafızalarda yer edecek deneyim temelde deneyim gerçekleştikten sonra hatırlanabilmesini ifade etmektedir (Akhoondnejad, 2024). Ayrıca hatırlanabilir bir yemek deneyimi ne yenildiği, kimin hazırladığı, kimlerle birlikte yendiği ve nerede yendiği gibi faktörleri içeren zengin bir iletişim şeklini içermektedir.

Dışarıda yemek yemenin, gastronomik deneyimlerin ve bunun yanında dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte fotoğraf çekme ve paylaşma eylemleri, yemeğin sosyal ve sembolik anlamlarını da beraberinde getirmiştir (Çaycı, 2019). İletişim teknolojisinin gelişmesiyle internet, etkili ve çok kullanılan bir medya aracı haline gelmiştir. Bu gelişmenin en önemli parçalarından biri olan sosyal medya günlük hayatta sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal medya sayesinde tüketiciler, deneyimlerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir (Qureshi vd., 2014). Gastronomik içerikli fotoğraflar, videolar ve yorumlar bu mecralarda önemli bir yere sahiptir (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Bu çerçevede tabak tasarımının da tüketiciler için hatırlanabilir ve paylaşılabilir bir deneyim oluşturmada önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, tabak tasarımı ile hatırlanabilir yemek deneyimi ilişkisini ve sosyal medya kullanımının aracılık rolünü kavramsal olarak inceleyerek gastronomi ve tüketici davranışları alanındaki literatüre katkı sağlamaktır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın hazırlanmasında kavramsal çalışma anlayışı benimsenmiştir. Çalışmada gastronomi literatüründe tabak tasarımı ve hatırlanabilirlik kavramlarını açıklamak ve tabak tasarımı ile yaşanan deneyimin hatırlanabilirliği arasındaki ilişkiyi ve sosyal medyanın aracılık rolünü anlatan kavramsal bir model önermek amaçlanmaktadır. İlk olarak konu ile ilgili yapılan detaylı literatür taraması çerçevesinde değişkenler kavramsal olarak ele alınmış daha sonra değişkenlerin ilişkisini ortaya koyan kavramsal bir model önerilmiştir.

KAVRAMSAL MODEL ÖNERİSİ

Yemeğin tadına ilk olarak gözle bakıldığından yemeklerin tabaktaki tasarımı oldukça önemlidir. Bir yemek lezzetli olsa bile görsel olarak da kişiyi tatmin etmiyorsa yaşanan deneyim olumsuz olarak algılanabilmektedir (Lee ve Lim, 2020). Böylelikle yemeklerin tabaklarını tasarlayanların yani şeflerin müşterilerine cezbedici bir yemek deneyimi yaşatmalarında, tabak tasarımının önemli bir yeri olabilmektedir. Tabak tasarımı, yiyecekleri tabak üzerinde düzenleme, işleme ve süsleme sanatı olarak tanımlanmaktadır (Kloek vd., 2017). Şefler tarafından yemeklerin tabak üzerinde tasarlanmasında, ürünlerin renk, şekil, desen ve çizgi gibi görsel özellikleri içeren tasarım unsurları kullanılmaktadır (Zampollo vd., 2012).

Tabak tasarımı üzerine yapılan araştırmalar, genellikle yiyeceklerin görsel özelliklerine odaklanmaktadır. Literatürde tabak tasarımı üzerine yapılan çalışmalar Tablo 1’de gösterilmektedir. Bu araştırmalarda, yiyeceğin rengi, şekli, tabaktaki konumu, dengesi ve porsiyonu gibi unsurlar dikkate alınmaktadır (Maga, 1974; Zellner vd., 2010; Spence vd., 2010; Jantathai vd., 2013; Zellner vd., 2014; Michel vd., 2014; Michel vd., 2015; Velasco vd., 2016). Tabakta kullanılan renklerin canlılığı, uyumu, sayısı gibi kavramlar tüketicilerin duygularında etkili olmaktadır (Lidwell vd., 2003). Hazırlanan yemeklerin tabak tasarımında dengeli bir düzenleme kullanılması, tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Velasco vd., 2016). Tasarımın estetik ve dengeli olması, sadece görsel çekiciliği artırmakla kalmaz, aynı zamanda yiyeceklerin algılanan kalitesini ve lezzetini de etkileyebilmektedir. Dengeli tasarımlar, tüketiciler tarafından daha çekici bulunmakta (Zellner vd., 2014) ve dağınık tasarımlara kıyasla tüketicilerin daha fazla ödeme yapma isteğini artırmaktadır (Zellner vd., 2011). Zellner vd. (2014)’nin yaptığı bir araştırmada iki gecede farklı düzenlemede servis edilen aynı yemeklerin tabak tasarımları eşit derecede “düzgün” olarak değerlendirilse de biri daha cazip olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada az porsiyonlu sunulan yiyeceklerin daha az çekici olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak, yiyeceklerin estetik bir biçimde ve tabağın merkezine odaklanarak tasarlanması, tüketicilerin yiyecekleri daha çok beğenmesine, daha fazla ödeme yapmasına ve lezzetli bulmasına katkı sağlamaktadır (Michel vd., 2014; Michel vd., 2015). Bu nedenle, şefler ve restoran sahipleri, tabak tasarımı ve sunum kabı seçiminde bu unsurları dikkate alarak, tüketici memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir. Young (2012) şekillendirilmiş ve tasarlanmış bir yemeğin, onu izleyenlere lezzeti, aroması ve dokusu hakkında bir fikir verdiğini ifade etmektedir. Ayrıca tabak tasarımında, yiyeceğin kendinden çok sunum kabının kendisine odaklanan araştırmalar, kabın şekli, rengi, boyutu ve yapıldığı malzeme gibi unsurları incelemektedir (Piqueas Fiszman vd., 2012; Piqueas-Fiszman vd., 2013; Stewart ve Goss, 2013; Spence vd., 2014; Tu vd., 2015; Chen vd., 2018).

Tablo 1: Tabak Tasarımı Kavramları

Tabak Tasarımında Öğeler	Tasarım Unsurları	Çalışmalar
Yemek	Renk	Lidwell vd., 2003 Spence, 2015 Spence vd. 2016

		Zellner vd., 2010
	Doku	Gezer, 2019
	Şekil	Michel vd., 2014
	Tabaktaki Konum	Michel vd., 2015
	Denge	Uçuk, 2017 Woods, vd., 2016 Velasco vd., 2016 Zellner vd., 2010 Zellner vd. 2011 Zellner vd. 2014
Sunum Tabağı	Renk	Chen vd., 2018 Piqueas-Fizman vd., 2012 Piqueas-Fizman vd., 2013 Stewart ve Goss; 2013 Tu vd., 2015
		Boyut
	Şekil	Chen vd., 2018

Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur

Hatırlanabilirlik kavramı literatürde genellikle olumlu bir çağrışımla kullanılmaktadır (Piqueras-Fizman ve Jaeger, 2015). Ancak tüketicilerin yaşadıkları deneyimde duygularının olumlu (iyi) ya da olumsuz (kötü) olmasına bağlı olarak deneyimlerini nasıl hatırlayacağına da etkili olacaktır. Akhoondnejad (2024) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, olumlu hatırlanabilir deneyimlere katkıda bulunan toplam yirmi beş faktörün olduğunu, bunlardan yedisinin eksikliğinin ise deneyimin olumsuz hatırlanmasına yol açtığını ortaya koymaktadır. Ayrıca aynı çalışmada yemek kalitesinin hem olumlu hem de olumsuz hatırlanabilir deneyimlerin en baskın belirleyicisi olduğu belirtilmektedir. Kodaş (2024) tarafından yapılan çalışma olumsuz hatırlanabilir yemek deneyimini; kaba davranışlar, fiziksel özellikler, adil olmayan fiyat, zayıf hizmet ve hijyensizlik şeklinde beş boyut altında toplandığını göstermektedir. Tsai (2016) ise çalışmasında, yerel mutfak deneyimlerinin olumlu ve hatırlanabilir anılar oluşturmasına olanak sağladığı sonucunu bulmuştur. Afaq vd. (2023) yemek deneyimlerinin hatırlanabilirliğini etkileyen bileşenleri; özel yiyecek ve içecek deneyimi, ortam/coğrafi konum, sosyal etkileşimler, kutlanan özel günler ve turistik unsurlar olarak bulmuşlardır. Hatırlanabilir yemek deneyimi üzerine yapılan literatürdeki bazı çalışmaların bir yemek deneyiminin hatırlanabilir olmasında etkisi olan faktörleri belirlemeye çalıştığı görülmektedir (Tablo 2). İlgili literatürdeki çalışmaları derleyen Akbulut ve Yalçın (2022) bir yemek deneyiminin hatırlanabilir olmasında kişi, yiyecek, atmosfer, yer ve sosyal çevre bileşenlerin etkili olduğunu belirtmektedir ve ayrıca yemek deneyiminin otantik olarak nitelendirilmesinin bir yemek deneyiminin hatırlanabilirliğini etkileyebileceğini ifade etmektedirler.

Tablo 2: Yemek Deneyiminin Hatırlanabilir Olmasında Etkili Olan Faktörler

Çalışma	Yemek Deneyiminin Hatırlanabilir Olmasında Etkili Olan Faktörler				
	Kişi	Yemek	Konum	Atmosfer	Sosyal Çevre
Kauppinen-Räisänen vd., 2013	•	•	•	•	
Stone vd., 2018		•	•	•	•
Robinson vd., 2011		•			

Rode vd., 2007		•			
Sezen vd., 2020		•			
Tsaur ve Lo, 2020		•		•	
Piqueras-Fizman ve Jaeger, 2015	•	•			•
Kaynak: Akbulut ve Yalçın (2022: 357)					

Yemek deneyiminin hatırlanabilir olmasında etkisi olan faktörleri gösteren Tablo 2’den de anlaşılacağı gibi yemeğin kendisinin deneyimin hatırlanabilmesinde oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle tabak tasarımının da tüketicilerin deneyimi hatırlamasında etkili olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca tabak tasarımı ile hatırlanabilirlik ilişkisi arasında sosyal medya bu modelde bir aracılık etkisi yaratabilmektedir. Çünkü yemeklerin fotoğrafını çekmek ve sosyal medyada paylaşmak günümüzde oldukça yaygın bir davranış olduğu görülmektedir (Kılıç ve Demir, 2021). Bu davranış daha sonrasında tüketicilerin tasarlanmış olan tabakları hatırlanmasında bir aracı rol üstlenebilir. Sosyal medya ile ilgili Boz (2024) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerde sosyal medyanın yemek ve destinasyon tercihi açısından kullanımı güçlü olduğunda mutfakta yeniliklere ilişkin tutum ile gastronomik imaj ilişkisi de güçlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Wachyuni ve Yusuf (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre tüketicilerin sosyal medyada yemek fotoğrafları paylaşmasının nedenlerinden birinin geçirilen anları hatırlamak için olduğu bulunmuştur. Ayrıca sosyal medya bilgi arama ve tüketim kararları gibi çeşitli açılardan tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Liao vd., 2014). Buradan hareketle yukarıda belirtilen tüm kavramların birbiri ile olan bağlantısı gösterilmektedir ve kavramsal olarak değişkenlerin ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Tabak tasarımı yapılırken üreten tarafın yalnızca tasarıma değil tabağın müşteride nasıl bir deneyim yaratılması gerektiğini kapsayan gelişmiş bir kavram olarak ele alınmalıdır. Çalışmada tabak tasarımının geleneksel/yenilikçi, sade/karmaşık ve alışılmış/sıra dışı olması yaşanan yemek deneyiminin hatırlanabilirliği ile ilişkili olabileceğini öne süren bir model ortaya konulmaktadır. Tabak tasarımında yapılan çalışmalar genellikle temel tasarım öğelerinin (nokta, çizgi, doku, renk, şekil, biçim, boşluk) yiyeceklerle tabağa yansıtılmasını ele almaktadır (Zellner vd., 2010; Spence vd., 2010; Michel vd., 2015). Ayrıca tabak tasarımında yemeğin özellikleri kadar tabağında özellikleri (renk, şekil, boyut) önemli görülmektedir (Haykır, 2021). Ancak duruma geniş bir çerçeveden ele alırsak, bir tabağı tasarlarken içine koyulan yemeğin kültürel özellikleri, geleneksel veya yenilikçi olması, içerdiği ürün sayısı gibi özellikleri dikkate alınmamaktadır. Örneğin geleneksel bir Türk çorbası olan Tarhananın üst düzey bir restoran menüsünde yer alması durumunda bu çorbanın sunumunda temel tasarım öğelerinden çok o yiyeceğin kültürel özellikleri dikkate alınmaktadır. Söz gelimi çorba bakır bir kasede, üzerine baharatlı yağ ve kızarmış ekmelekle sunulması yemeğin bireylerin zihninde otantik bir tabak tasarlandığı algısı yaratabilmektedir. Aynı şekilde Karahan (2023) yaptığı çalışmada, otantik motifli ve düz tabakla sunulan keşkeğin tüketicilerin lezzet algılamaları üzerindeki etkisini incelemiş ve tabak tasarımı yapılırken seçilen motifli tabağın düz tabağa göre daha otantik bir tasarım olarak algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Böylelikle tabak tasarımının yalnızca temel tasarım öğeleriyle değil bütüncül olarak ele alınması gerektiğinin önemi vurgulanmaktadır. Geleneksel bir tabak tasarımı yöresel yemeklere uygun bir tasarım olabilir ancak yenilikçi yemekler veya her ulus mutfakları için bu durum söz konusu olmayabilmektedir. Burada tabaklanması gereken yemeğin kültürel özellikleri, müşteriye verilmek istenen mesaj, yeni bir deneyim yaratma arzusu gibi konularda öne çıkmaktadır.

Müşteriler yemek deneyimlerinde sıklıkla karşılaştıkları veya deneyime sıra dışılık kazandıracak tabak tasarımlarını farklı değerlendirebilmektedir. Müşterilerin aynı veya benzer tasarımları görmesi kişide alışkanlık yaratacağı için bu durum müşteride güven duygusu kazandırabilmekte veya tam tersi sıradan ile alışılmış bir deneyim olumsuz algılanabilmekte yani müşteriler tabak tasarımı ile deneyimi sıra dışı algılayabilmektedir. Yemeğin tabaktaki tasarımının prezantabl olarak görünmesi ile düzensiz veya karmaşık görünmesi durumu önemli bir tasarımsal durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Zellner vd. (2014)'nin yaptığı çalışma farklı zamanlarda servis edilen aynı yemeğin iki farklı tabak tasarımının dengeli veya karmaşık olarak algılanma durumları incelenmiş ve bir tabağın düzgün diğerinin ise cazip olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle yemeğin tabak tasarımı yapılırken yemekle birlikte ele alınan garnitür, süsleme ürünleri vb. unsurların sayısı, tabaktaki yerleşimi, ürünlerin renklerinin yoğunluğu gibi unsurların müşterilerin tabağı sade veya karmaşık olarak algılamasında belirleyici olabilmektedir. Karmaşık bir tabak kişiye cezbedici veya merak uyandırıcı gelebileceği gibi olumsuz duygular da hissettirebilmektedir. Sade tasarlanmış bir tabak da kişide estetik ve düzenli olarak algılanabileceği gibi olumsuz olarak özensiz veya basit olarak da algılanabilmektedir. Müşterilerin önlerine gelen tabaktaki yemeği beğenmelerii deneyimden daha çok keyif alınmasına neden olmakta ve deneyimin gücünü arttırmaktadır (Kauppinen-Räisänen vd., 2013). Bu durum iyi tasarlanmış bir tabakta sunulan yemeği deneyimlemek, yaşanan deneyim sonrasındaki davranışları ve deneyimin tekrar tekrar hatırlanabilirliğini etkileyebilmektedir.

Literatürde tabak tasarımı ile tüketici davranışlarını ele alan çalışmalar mevcuttur ancak yaşanan yemek deneyiminin hatırlanabilirliği üzerinde tabak tasarımının etkisini inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Ancak hem üretici şefler tasarladığı tabaklarla müşterinin zihninde kendini kalıcı kılmak hem de müşteri deneyimlediği tabağı hatırlayarak yaşadığı deneyimi ilerleyen zamanlarda tekrardan yaşamak isteyebilmektedir. Bu durum tabak tasarımının hatırlanabilir yemek deneyimi üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir. Hatırlanabilir yemek deneyimini çalışmalar genellikle atmosfer ve yemekle ilişkilendirmektedir (Tsauro ve Lo, 2020). Atmosfer, restoranın genel tasarım unsurları olarak ele alında tabağın da bir atmosfere sahip olabileceği göz ardı edilmektedir. Tabak tasarımında kullanılan renkler, dizayn, tabağın özellikleri, yemeğin özellikleri gibi birçok faktör tabağın kendi atmosferini oluşturmaktadır. Bu durum müşterinin önüne gelen tabağın deneyimin odağını oluşturmasına neden olmaktadır. Böylelikle “tabak tasarımı yaşanan yemek deneyiminin hatırlanabilirliğinde etkili olmaktadır” diyebilmekteyiz. Son zamanlarda müşterilerin sipariş ettikleri tabakların fotoğrafını çekme ve sosyal medyada paylaşma eğilimi giderek artmaktadır (Şener, 2014; Eryılmaz ve Şengül, 2016). Tüketicilerin bazıları daha sonrasında hatırlanması gereken bir anı olduğunu düşündüğü için yemek fotoğraflarını sosyal medyaya yüklemektedir (Wachyuni ve Yusuf, 2021). Özellikle estetik ve iyi tasarlanmış bir tabaktaki yemek müşterilerin o yemeğin fotoğrafını çekme niyetini arttırabilmektedir. Bu davranış kişilerin yaşadığı deneyimin üzerinden zaman geçtikten sonra tekrar hatırlama amacıyla yapılabileceğini göstermektedir. Böylelikle tabak tasarımının beğenilmesi o tabağın fotoğrafının çekilmesine, çekilen fotoğrafta deneyimin tekrardan hatırlanabilmesi için sosyal medyaya yüklenmesine neden olabilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada gastronomi literatüründeki tabak tasarımı ve hatırlanabilirlik kavramları açıklanmış ve sosyal medya kullanımının tabak tasarımı ile yaşanan deneyimin hatırlanabilirliği arasındaki aracılık etkisini anlatan kavramsal bir model önerilmiştir. Araştırmada öncelikle tabak tasarım faktörleri belirlenmiştir. Tabak tasarımı kavramı içerisinde yemek ve sunum tabağı öğelerini barındırmaktadır. Yemeğin tasarım unsurlarını rengi (Lidwell vd., 2003; Spence, 2015; Spence, 2016; Zellner vd., 2010), dokusu (Gezer, 2019), şekli (Michel vd., 2014), tabaktaki konumu (Michel vd., 2015) ve dengesi (Uçuk, 2017; Woods, vd., 2016;

Velasco vd., 2016; Zellner vd., 2010; Zellner vd. 2011; Zellner vd. 2014) oluştururken; sunum tabağının tasarım unsurlarını rengi (Chen vd., 2018; Piqueas; Fiszman vd., 2012; Piqueas-Fiszman vd., 2013; Stewart ve Goss; 2013; Tu vd., 2015), boyutu (Spence vd., 2014) ve şekli (Chen vd., 2018) belirlemektedir. Araştırma kapsamında daha sonra literatürdeki çalışmalar incelenerek tabak tasarımı ile hatırlanabilir yemek deneyimi arasında kavramsal olarak ilişki kurulmuştur. Yemek deneyimi ve hatırlanabilirlik kavramlarını inceleyen literatürdeki çalışmalar yemeğin kendisinin deneyimin hatırlanabilmesinde etkili olduğunu ifade etmektedir (Kauppinen-Räisänen vd., 2013; Piqueras-Fiszman ve Jaeger, 2015; Robinson vd., 2011; Rode vd., 2007; Sezen vd., 2020; Stone vd., 2018; Tsaur ve Lo, 2020). Literatürdeki sonuçlardan hareketle yemekle birlikte sunum tabağının ve dolayısıyla tabak tasarımının da tüketicilerin deneyimi hatırlamasında etkili olabileceği düşünülmüştür. Buna göre ilgili literatürdeki çalışmalar incelenerek tabak tasarımının geleneksel/yenilikçi, karmaşık/basit ve alışılmış/sıra dışı olması, yaşanan yemek deneyiminin hatırlanabilirliğini etkileyebileceğini gösteren bir model önerilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımının bu modeldeki tabak tasarımı ve hatırlanabilir yemek deneyimi ilişkisinde bir aracılık etkisi yaratabilmektedir. Günümüzde yemeklerin fotoğrafını çekmek ve sosyal medyada paylaşmanın oldukça yaygın bir davranış olduğu düşünüldüğünde, bu davranış daha sonrasında tüketicilerin tasarlanmış olan tabakları hatırlamasında bir aracı rol üstlenebilmektedir.

Araştırmada önerilen kavramsal model tüketiciler açısından değerlendirilebileceği gibi yemek tabağını tasarlayan şefler açısından da değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada sunulan kavramsal modelden elde edilen sonuçlar, şeflerin tabak tasarlarırken aynı zamanda deneyimi de tasarladıklarına dair bilgiler sunmaktadır. Şeflerin hazırladıkları tabaklarda yemeğin ve tabağın özelliklerinin önemli olduğu düşünüldüğünde; şeflerin geleneksel/yenilikçi, karmaşık/basit ve alışılmış/sıra dışı bir tabak tasarlamasının da önemli olduğu gösterilmektedir. Ayrıca şeflerin hazırlamış oldukları tabak tasarımlarının nasıl görüldüğü, tüketicilerin deneyimlerini ve deneyimin hatırlanabilirliğini etkileyebilmektedir. Sonuç olarak literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada; şeflerin tabak tasarımında tüketiciler açısından yalnızca temel tasarım öğelerini değil tabak tasarımını bütüncül olarak değerlendirmeleri gerektiği ifade edilmektedir.

Bu araştırma yemeğin tabaktaki tasarımının görsel estetiğinin deneyim üzerindeki etkisini inceleyerek, gastronomi ve yiyecek-içecek sektörüne önemli katkılar sağlamakta ve hem sektörel hem de akademik anlamda sonuçlar sunmaktadır. Bu çalışmanın çıktıları, şeflerin ve restoran yöneticilerinin daha bilinçli ve stratejik kararlar almasına katkı sağlayabilmektedir. Genel olarak bu çalışma, tabak tasarımının estetik boyutunun ötesinde, duygusal ve bilişsel etkilerini ortaya koyarak, gastronomi alanında yenilikçi ve etkili uygulamaların geliştirilmesine öncülük edebilmektedir. Ancak bu kavramsal çalışma tabak tasarımı ile hatırlanabilir yemek deneyimine ilişkin ileri sürdüğü açıklamaları, çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilmiş bir araştırmanın bulguları ile destekleyememiş olması nedeni ile araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. İlk olarak, araştırma kavramsal olarak ele alındığı için ampirik sonuçlar açısından sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle, bulguların ampirik olarak doğrulanması önemlidir. Gelecekte yapılması planlanan çalışmaların tabak tasarımı ile hatırlanabilir yemek deneyimi arasındaki ilişkiyi ve sosyal medyanın aracı rolünü nicel veya nitel araştırma yöntemleriyle ölçmesi önerilmektedir. Ayrıca geliştirilen kavramsal modele literatür doğrultusunda yeni değişkenler eklenerek konunun daha da detaylandırılması önerilmektedir. Ayrıca kültürel ve coğrafi bağlamlardaki farklılıkları ele alarak gerçekleştirilecek ek araştırmaların, bu bulguların genellenebilirliğini artırabileceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). A trip down memory lane to travellers' food experiences. *British Food Journal*, 125(4), 1390-1403.
- Akbulut, E. (2023). Gastronomide tabak prezantasyonun önemi: Sürdürülebilir tabaklar. *Turizm Çalışmaları (İçinde)*. Paradigma Akademi Yayınları, 85-115.
- Akbulut, E. & Yalçın, Y. (2022). Otantizm ve hatırlanabilir yemek deneyimi ilişkisi üzerine kavramsal bir çalışma. *VI. International Gastronomy Tourism Studies Congress*. 6-9 Ekim 2022, Afyonkarahisar.
- Akhoondnejad, A. (2024). A comprehensive understanding of memorable experiences in food tourism. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(3), 447-461.
- Boz, N. (2024). *Mutfakta yenilikler ve çeşitlilik arayışı, gastronomik imaj ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler: Sosyal medya kullanımının düzenleyici rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Chen, Y1-Chuan, Woods, A., T., & Spence, C. (2018). Sensation transference from plateware to food: The sounds and tastes of plates. *International Journal of Food Design*. 3(1), 41-62.
- Choi, I., Nisbett, R. E., & Norenzayan, A. (2013). Causal attribution across cultures: Variation and universality. *Psychological Bulletin*, 135(3), 495-519.
- Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Gezer, Ü. (2019). Çağdaş sanat ve tasarım eğitiminde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(40), 595-614.
- Hagtvedt, H. & Brasel, S. A. (2016). Artful displays: The visual rhetoric of food packaging. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 27-37.
- Hagtvedt, H. & Patrick, V. M. (2017). The perceived objectivity of experience: The influence of food presentation format on diners' ratings of the taste of food. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 594-606.
- Haykır, M. (2021). Tabak tasarımı ve tüketici yemek davranışı ilişkisi: kuramsal bir model önerisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1356-1378.
- Jantathi, S., Danner, L., Joechl, M., & Dürschmid, K. (2013). Gazing behavior, choice and color of food: Does gazing behavior predict choice? *Food Research International*, 6, 1621-1626.
- Karahan, E. (2023). *Yemek sunumunda kullanılan yerel motifli tabakların tüketici lezzet algısına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- Kılıç, B. & Demir, D. (2021). Foodstagramming: Kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 392-408.
- Kim J-H, Ritchie JRB & McCormick B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kloek, G., Somon, S., & Vries, S. (2017). Explorative research of food presentation on instagram among young adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 49(7).
- Kodaş, B. (2024). Negatif hatırlanabilir yemek deneyimlerin belirlenmesi: netnografik bir araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(2), 456-471.

- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denklığı ilişkisi: Gaziantep örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Lee, J., & Lim, H. (2020). Design matters: Cross-modal correspondences between vision and taste in food advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 132-151.
- Liao, S.-H., Hsian, P.-Y. & Wu, G.-L. (2014). Mining user knowledge for investigating the facebook business model: The case of taiwan users. *Applied Artificial Intelligence*, 28(7), 712-736.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal principles of design 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport Publishers.
- Maga, J. A. (1974). Influence of color on taste thresholds. *Chemical Senses*. 1(1), 115–119.
- Michel, C., Velasco, C. Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*. 3(7), 2-10.
- Michel, C., Woods, A. T., Neuhaeuser, M., & Spence, C. (2015). Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food. *Food Quality and Preference*, 44, 194-202.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The influence of the feel of product packaging on the perception of the oral-somatosensory texture of food. *Food Quality and Preference*, 26, 67-73.
- Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., & Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*. 2(4), 1-11.
- Piqueras-Fiszman, B., & Jaeger, S. R. (2015). What makes meals ‘memorable’? A consumer-centric exploration. *Food Research International*, 76, 233-242.
- Qureshi, A., Nasim, I. ve Whitty, M. (2014). Impact of social media marketing on the consumer preferences in restaurant industry: An empirical study of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 65-74.
- Robinson, E., Blissett, J., & Higgs, S. (2011). Peak and end effects on remembered enjoyment of eating in low and high restrained eaters. *Appetite*, 57(1), 207-212.
- Rode, E., Rozin, P., & Durlach, P. (2007). Experienced and remembered pleasure for meals: Duration neglect but minimal peak, end (recency) or primacy effects. *Appetite*, 49(1), 18-29.
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J., & Fernandez, P. (2018). Plating influences diner perception of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 55-62.
- Rubin, D., ve Kozin, M. (1984). Vivid memories. *Cognition*, 16, 81-95.
- Sezen, N., Dağ, T., & Keskin, E. (2020). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632-3648.
- Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U., & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chemosensory Percept*, 3, 68-84.
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., Michel, C., & Deroy, O. (2014). The plating manifesto (II): The art and science of plating. *Flavour*. 3(6), 1-12.
- Spence, C. (2015). Multisensory flavour perception. *Cell*, 161, 24-35.
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with your eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*. 110, 53-63.
- Stewart, P. C., & Goss, E. (2013). Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments. *Flavour*, 2(27), 1-9.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., ve Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.

- Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada “paylaşılan” yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsaur, S. H., & Lo, P. C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 887-910.
- Tu, Y., Yang, Z., & Ma, C. (2015). The taste of plate: How the spiciness of food is affected by the color of the plate used to serve it. *Journal of Sensory Studies*, 31(1), 50-60.
- Uçuk, C. (2017). Gastronomy Tourism: The Place of Plate Presentation in Gastronomy Tourism. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 51-54.
- Velasco, C., Michel, C., Woods, A. T., & Spence, C. (2016). On the importance of balance to aesthetic plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 5(6), 10-16.
- Wachyuni, S. S. ve Yusuf, L. (2021). Camera eat first: tourist motivation in sharing food photograph on Instagram. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 8(1), 62-70.
- Woods, A. T., Michel, C., & Spence, C. (2016). Odd versus even: A scientific study of the 'rules' of plating. *PeerJ*, 4(1), 1-27.
- Yiğit, S. ve Şahin Perçin, N. (2023). *Gastronomik tatmin ve hatırda kalıcı gastronomi deneyimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Young, N. S. (2012). *Food Photography*. Berkeley: Peachpit Press.
- Zampollo, F., Wansink, B., Kniffin, K. M., Shimizu, M., & Omori, A. (2012). Looks good enough to eat: How food plating preferences differ accors cultures and continents. *Cross-Cultural Research*. 46(1), 31-49.
- Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, M., & Lacher, P. (2010). Art on the plate: Effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food. *Food Quality and Preference*, 21, 575-578.
- Zellner, D. A., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agraiotis, A., Ambrose, L., & Locher, P. (2011). Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food. *Appetite*, 57, 642-648.
- Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J., ve Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*. 77, 31-35.

ATAERKİL BİR SİMGE OLARAK ETİN KADIN VE ERKEK SPORCULAR TARAFINDAN TÜKETİM EĞİLİMİ: İZMİR ÖRNEĞİ

YL Öğrencisi Yaşar Asu TABANLI
Araş. Gör. Şule Gül ÜNAL
Doç.Dr. Alper İŞİN
Prof. Dr. Onur GÖRKEM

GİRİŞ

Avcı-toplayıcı gruplardan ilk medeniyetlere kadar uzanan tarihsel süreçte erken toplumların politik, ekonomik ve dini çerçeveleri, gıda üretme ve dağıtma sistemleri etrafında şekillenmiştir. Nüfuz ve statüyü güvence altına almak için cömert ziyafetler kullanılırken, gıda bir para birimi olarak ya da güç dinamiklerini tanımlamada rol oynamıştır. Para biriminin ortaya çıkmasından önce, refahın sembolü yiyeceklerdir ve gıdaya erişimi kontrol etmek demek otoritenin de hâkimi olmak anlamına gelmektedir (Standage, 2012).

Avcılık, savanda yaşayan biri için kolay (Allen, 2021) ancak toplayıcılıktan daha tehlikeli olan, riskli, kuvvet gerektiren bir seçenektir. Bedelinin büyüklüğüyle bu işi yapan insanlara bir statü kazandırırken elde edilen gıdaya da bir prestij kazandırmıştır. Gerek lezzeti gerek besleyiciliğiyle etin tarım ürünlerinin önüne geçmesini ve “daha değerli” bir yiyecek olarak algılanmasını sağlamıştır. Berson (2019), etnografik atlaslara girilen verilerin niteliksiz olduğunu çünkü genellikle yerel dillere çok az erişimi olan kişiler tarafından sınırlı sayıdaki bölgede kısa sürede gerçekleştirilen gözlemlere dayandığını ileri sürmektedir. Buna ek olarak, erkek etnografılar tarafından derlendiğinden dolayı avlanmanın bir erkek etkinliği olarak yorumlanmasına sebep olduğu, bu yüzden de etin kendisinin de erkeklikle özdeşleştirildiğini belirtmektedir. “Avcı erkeği” ailevi dinamiklerin odak noktası olarak yükselten ve kadınlara karşı üstünlüğünü sağlamayı amaçlayan bu bulguların doğruluğu sorgulanmaktadır (Zihlman, 1978). Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı; etin, ataerkil bir simge olarak algılanma durumunu, sporcuların et tüketim tercihlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak ve bu ilişkiyi sosyolojik teoriler temelinde incelemektir.

LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE):

Et, diğer gıda türlerinden daha fazla gelir esnekliğine sahiptir. Çoğunlukla daha fazla prestije ve refaha sahip olan insanlar tarafından tüketilen bir yiyecek olarak kabul edilmektedir (Berson, 2019; Kheel, 2004). Dolayısıyla oluşturulan besin hiyerarşisi algısında gücü elinde tutan ve ilk sırada yer alan kırmızı et, daha alt statüde tavuk ve balık gibi “kansız” hayvan etleri, onun da altında ise peynir ve süt gibi hayvansal gıdalar bulunur. Kan bu hususta önemli bir rol oynamaktadır. Hayati bir sıvı olmasının yanı sıra uzun zamandan beri süregelen inanışa göre tüketilen hayvanın kendine has özünü, bazen de negatif özelliklerini bireye taşıyan bir araçtır. Bunu tüketmek kişinin içsel vahşi doğasını beslemekte ve ona çeşitli özellikler kazandırmaktadır. Bu bakış açısıyla ette var olan kan ise erkeklik, kuvvet, agresyon ve güç ile ilişkilendirilmektedir (Twigg, 1979). Öte yandan eti pişirme yönteminin de sınıfsal ve ataerkil bir ayırım yarattığını ifade eden Lévi-Strauss (1977; 2012) ise haşlama ve kızartma yöntemleri üzerinde dururken haşlamanın etin ve etin suyunun tamamen korunmasını sağladığını bu yönden de ekonomiyle, köy yaşamıyla ve kadınlıkla ilişkilendirmiştir. Kızartma işleminde ise tahribat ve kaybın israfı doğurduğunu bu yüzden aristokratlık ve erkekliği çağrıştırdığının üzerinde durmuştur.

Sobal’a (2005) göre erkeklerin et yemeyi reddetmeleri durumu, onların zayıf, etkisiz, çitkırıldım hatta eşcinsel bir birey olarak değerlendirilmelerine yol açabilmektedir. Birçok erkek, et yememelerine dış etkenleri bahane ederek (eşleri tarafından etsiz sandviçler sunulması, et ürünlerinden kaynaklanan gastrointestinal rahatsızlık yaşamak vb.), başka biri

veya durum üzerine yükleyerek kendini ötekileştirilmekten veya değersiz hissetmekten kurtarmaya çalışmaktadır. Pohlmann (2014) ise çalışmasında erkeklerin erkeklik statüsünün tehdit edildiği durumlarda kaygı seviyelerini düşürmek için et alımlarını arttırdıklarına değinmektedir. Aktif ve güçlü olmayı temsil eden yiyecekleri tüketen erkeklerin bu gıdalara benzer özellikler sergilemesi beklenirken, pasiflik, hareketsizlik ve zayıflık duygularını uyandıran yiyecekleri tüketen kadınların buna karşılık gelen özellikleri göstermeleri beklenmektedir (Kanık, 2018). Etin eril özelliklerle daha yakından ilişkili bir diyet maddesi olduğu varsayımıyla, erkeklerin eti kadınlardan daha fazla eril özelliklerle somutlaştırdığı görülmektedir. Literatür, sosyoekonomik durumun bu algıyı etkilemede önemli bir rol oynadığını işaret etmektedir. Etin erkekliğin bir sembolü olarak algılanması, işçi sınıfı demografisinde daha büyük önem veya görünürlük taşımaktadır (Lax & Mertig, 2020). Et ve et tüketimi, toplumun ataerkil kodları sonucu doğan hegemonik maskülinitenin de etkisiyle bir gıda, bir besin kaynağı olmaktan çıkıp “erkeklik” besleyici, maskülinite arttırıcı bir simge haline gelmiştir.

Men’s Health dergisinin altı sayısının incelendiği bir çalışmada, etin -özellikle kırmızı etin- erkeklikle pozitif bir şekilde ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Araştırma, et tüketiminin "ideal erkek" imajının temel davranışlarından biri olarak görüldüğünü ve kas gücünü artırdığına inanıldığını ortaya koymaktadır (Stibbe, 2004). Ataerkil kültür çerçevesinde kadınların ve ikinci sınıf yurttaşların, ikinci sınıf sayılan yiyecekleri tüketmesi daha olası bulunmaktadır. Etten ziyade sebzeler, meyveler ve tahılları tüketmelerinin daha “uygun” olduğu düşünülmektedir (Adams, 2017). Oysaki bunun tam aksine dünyanın en ünlü ordularından Roma İmparatorluğu ordusu lejyonerleri, günlük diyetleri başta arpa ve buğday olmak üzere %78 karbonhidrat içerdiği için tarihçi Plinius tarafından “horderaii” yani arpa yiyen olarak isimlendirilmiş, dünyanın en iyi erkek savaşçılarından oluşan bu topluluğun vejetaryen olduğu sonucuna varılmıştır (Aktaran: Longo vd., 2008).

Literatür taraması sonucunda, alan yazında erkeklik kimliği ve et tüketimi arasındaki ilişkinin araştırıldığı gerek doğrudan gerek dolaylı olmak üzere hem uluslararası (Ruby & Heine, 2011; Sobal, 2005; Sumpter, 2015; van der Horst, Sällylä, & Michielsen, 2023) hem de ulusal (Burgan, 2015; Çağman, Kirazcı & Yaman, 2023; Çarpar, 2020; Eroğul, 2023; Korkmaz, 2014) pek çok çalışmaya rastlanılmıştır.

Çarpar (2020), çalışmasında, ataerkil bir simge olarak inşa edilen etin erkeklik kimliği ile ilişkisini, spor geçmişi olan bir grup erkeğin beslenme deneyimleri temelinde incelemiştir. Bu konuda, alan yazında kadınların dahil olduğu evrenle ilgili bir eksiklik olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle, ataerkil bir simge olarak algılanan et ve et tüketimine ilişkin kadın değerlendirmelerinin de alınmış olması ve erkek değerlendirmeleriyle kıyaslanmış olması bu çalışmanın en temel özgün değerlerinden biridir. Çalışma bulgu ve sonuçlarının çalışma sınırlılıkları nedeniyle genellenmesi mümkün olmasa da konuya ilişkin literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Araştırma besin olarak etin masküliniteyle yoğun ilişkilendirilme sebeplerini toplumsal cinsiyet bağlamında incelemekte ve eti en çok tükettiği düşünülen grup olan sporcuların (hem kadın hem erkek) duruma bakış açılarını değerlendirmektedir. Bu çalışma bulgularıyla literatürde daha önce genelde erkek katılımcılar üzerinde yapılan çalışmalara farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir. Ancak görüşme yapılan katılımcıların deneyimleri kendilerine özgü olup, tüm erkekler veya tüm kadınlar için bir genelleme yapılması mümkün değildir. Katılımcılara kolayda örneklem yöntemiyle ulaşıyor olması, İzmir’de ikamet eden aktif spor yapan kişilerin tüm nüfusun küçük bir kısmını kapsıyor olması, işletmelerin görüşme yapılmasına sıcak bakmaması da çalışmanın diğer sınırlılıklarındandır.

YÖNTEM:

Bu araştırmada öncül olarak, pek çok kültürde rastlanılan, ataerkil toplum düzeninin getirdiği anlayışlardan yalnızca biri olan et tüketimi ve maskülinite arasındaki ilişki incelenmiştir. Erkeklik kimliğinin et tüketimiyle bağdaştırılması olgusu, İzmir’de spor geçmişi olan kadın ve erkek katılımcıların algısı üzerinden irdelenmiştir. Kişilerin algısı söz konusu olduğu için nitel yöntemin benimsendiği, fenomenolojik desende yürütölen bu saha çalışmasında veriler literatürden faydalanılarak oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşmelerle toplanmıştır.

Görüşme soruları hazırlanırken Eck & Byrd-Bredbenner (2021)’in çeşitli spor dallarındaki kadın atletlerin beslenme tercihleri üzerine yaptığı çalışmasından ve Lax & Mertig (2020)’ın ‘‘ABD’de Gıdaya Yönelik Tutumları’’ anketinden yararlanarak oluşturduğu Etin Maskülinitesi (MoM Scale) ölçeğinden faydalanılmıştır. Sporculara genel beslenme düzenleri ve özellikle kırmızı etin bu düzene ne ölçüde dahil olduğu sorulmuş; hayvansal ürünleri ne kadar ve hangi sebeplerle tükettikleri, bitkisel beslenmeyi nasıl değerlendirdikleri ele alınmıştır. Ayrıca, bu tüketim süreci iki cinsiyet açısından karşılaştırılarak, et tüketiminin ne kadar maskülen ya da feminen algılandığı irdelenmiştir. Bu kapsamda 20-27 Haziran 2024 tarihleri arasında yüzyüze yürütölen mülakatlarda toplam 16 soru sorulmuş, görüşmeler ortalama 15-20 dakika sürmüş, öncesinde katılımcılardan ses kayıtlarının alınması için izin istenmiştir.

Araştırmada örneklem grubu İzmir’de ikamet etmekte olan farklı ekonomik, sosyal ve demografik özelliklere sahip, sporla ilgilenen kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. 5’i erkek 5’i kadın olmak üzere toplamda 10 katılımcıyla görüşölmüştür. Katılımcılar kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş, araştırmacıların ikamet ettikleri bölgelerin yakınlarında bulunan spor salonlarına müracaat edilmiş ve gönüllü katılımcılara direkt olarak ulaşılmıştır. Görüşmeler sonucunda alınan cevaplar birbiriyle benzeşmeye başladığı noktada görüşmeler sonlandırılmıştır. Sonrasında ses kayıtları deşifre edilerek veriler üzerinde gerekli analizler yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIşMA

Bu çalışma, farklı cinsiyetlerden aktif spor yapan bireylerin et tüketimi konusundaki tutum ve alışkanlıklarını, bu tüketim alışkanlıklarının arkasındaki nedenleri ve et yemenin ataerkil sembollerle olan ilişkisini incelemektedir. Görüşmeler, et tüketiminin bireylerin beslenme alışkanlıkları ve spor performansı üzerindeki rolünü, toplumsal cinsiyet rollerine dair algıların et üzerinde nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Tablo 1’de katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Aylık Gelir
<i>K1</i>	Kadın	29	Bekar	Lisans	Eğitim ve spor kulübü koordinatörü	30.001 – 40.000 TL
<i>K2</i>	Erkek	20	Bekar	Lise	Öğrenci	Bilinmiyor
<i>K3</i>	Erkek	27	Bekar	Lisans	Beden eğitimi öğretmeni/ antrenör	10.001 – 20.000 TL
<i>K4</i>	Kadın	27	Bekar	Lisans	şube Sorumlusu	20.001 – 30.000 TL
<i>K5</i>	Erkek	32	Bekar	Lisans	Antrenörlük	20.001 – 30.000 TL
<i>K6</i>	Erkek	38	Evli	Lise	Yangın Söndürme (İtfaiyeci)	20.001 – 30.000 TL

K7	Erkek	24	Bekar	Lise	Yüzme Antrenörü	40.001 – 50.000 TL
K8	Kadın	26	Bekar	Lisans	Yüzme Antrenörü	30.001 – 40.000 TL
K9	Kadın	30	Evli	Lisans	Antrenörlük	20.001 - 30.000 TL
K10	Kadın	46	Evli	Lisans	Sigortacı	50.001 TL'den fazla

Araştırma etiği çerçevesinde, katılımcıların kişisel bilgilerini korumak ve herhangi bir karışıklığı önlemek amacıyla, her bir katılımcıya görüşme sırasına göre K1, K2, K3, ... K10 şeklinde kodlar verilmiştir.

Tablo 1 incelediğinde, katılımcıların cinsiyet dengesi açısından eşit şekilde temsil edildiğini göstermektedir. 5 kadın 5 erkek katılımcıdan oluşan grupta katılımcıların yaşları 20 ila 46 arasında değişmektedir. Katılımcılar arasındaki ağırlıklı meslek grubunun antrenörlük olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir düzeyleri 10.001 TL ile 50.001 TL arasında değişim göstermektedir. Verilen aralıklardan 20.001 – 30.000 TL arasında yoğunlaşma olduğu gözlemlenmiştir. Karacan (2017), Türkiye'de kırmızı et fiyatlarının artışıyla birlikte, düşük gelirli hanelerin beyaz ete yöneldiğini ve bu durumu gelir dağılımı ile ikame ürünler üzerinden açıkladığını belirtmiştir. Benzer şekilde Akçay ve Vatansever (2013), Kocaeli ilinde yaptıkları çalışmada, kırmızı et tüketmeyenlerin büyük bir kısmının düşük gelir grubuna ait olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre baskın tavuk eti tercihinin ekonomik etkenlerin sebep olduğu tespit edilmiştir. K6'nın "*Kırmızı. Genelde gariban, tavuk. Onun dışında balık, kırmızı.*" ve K3'ün "*Kolay erişilebilir.*" sözleriyle bu durumu açıkça ifade ettiği görülürken diğer katılımcıların açıkça ifade etmemekle birlikte tavuk eti fiyatının yüksek seyreden kırmızı et fiyatının oldukça altında olmasından (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020) dolayı tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların çoğunluğu bekar olup, bunun et tüketimlerine bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Ancak Carroll vd. (2019) yaptıkları çalışmada, erkeklerin yaşam tarzı ve diyet tercihlerini kendi başlarına belirleme eğiliminde olmalarına rağmen, özellikle kadın partnerlerinin etkisine açık olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durumun başlıca iki nedeni olarak, erkeklerin görünüm ve fiziksel zindeliklerini iyileştirme arzusu ile partnerlerinin genellikle yemek hazırlama veya alışveriş sorumluluğunu üstlenmesidir. Sonuç olarak, kadınlar hala yemek hazırlama sürecinin büyük bir kısmını üstlenmekte ve erkeklerin diyet tercihleri üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadırlar.

Deniz ürünleri, kırmızı et ve beyaz et, ülkemizde bölgelere göre farklılık gösteren tüketim ürünleri arasındadır (Kızıldemir, Öztürk, & Sarıışık, 2014). Türkiye'nin Doğu Bölgesinde mutfak kültürünün temelini et ve hayvansal gıdalar oluşturmaktadır, bu beğeni yemek tercihlerine ve damak lezzetlerine de yansımıştır (Şengül & Türkay, 2017). Kültürel ve coğrafi farklılıklarda bazı durumlarda et tüketimini etkileyebilmektedir. Batı mutfak kültüründe ise sebze (Birer, 1990; Durmuş ve Yiğit 2006) ve beyaz etli yemeklerin öne çıktığı (Bucak & Taşpınar, 2014), Ege bölgesinde otların çoğunlukla yemek/kavurma olarak tüketildiği (Kocaman, Çobantürk, & Akman, 2019) bilinmektedir. Ancak K5'in "*.....'dan bahset, yani güya Egeli ama 7/24 et yer. Olsa önünde yer*" ifadesi kültürel kimliğin her zaman tüketim davranışlarını belirlemediğini ortaya koymaktadır.

Et Tüketim Alışkanlıkları Etin Sağlık ve Performans Üzerindeki Rolü

Katılımcılara, besin alışkanlıklarının değerlendirilmesi doğrultusunda "Et tüketimi sizin için bir zorunluluk mudur?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu etin sağlıklı bir protein

kaynağı olduğu konusunda hemfikirdir ve et tüketiminin spor performansını olumlu etkilediğini belirtirken sağlık açısından gerekli bir beslenme unsuru olarak görmektedir. K5 bu durumu “*Yani protein almamız için, bizim için şart yani. Zorunluluk. Yani bakladan vesairenden aldığımız o proteini etten tavuktan alamıyoruz. Yani etten aldığımız protein biraz daha kaliteli protein.*” sözleriyle ifade etmiştir. Karma diyet tercih edenler, atletik performansları doğrultusunda hayvansal gıdaların 'gerekli' olduğu üzerinde durmuşlardır (van der Horst, vd., 2023). K8 “*Evet, Ben et yemediğim zaman doymuyorum.*” şeklinde cevap vermiştir. Et ve et ürünleri sağlıklı ve dengeli bir beslenmenin temel bileşenlerindedir. Bu besin kaynakları, yağlar, vitaminler (B2, B6, B12, pantotenik asit ve niasin gibi) ve minerallerin (demir, çinko, fosfor ve selenyum dahil) yanı sıra temel yüksek kaliteli proteinleri sağlar ve bunların tümü insan organizmasındaki büyüme, bakım ve onarım süreçlerine olumlu katkıda bulunur (di Corcia, vd., 2022). Katılımcıların çoğunluğu, et yemenin “daha güçlü ve sağlıklı” hissettirdiğini ve etin protein kaynağı olarak kas gelişimine katkıda bulunduğunu vurgularken, bazıları sebze tercih etmelerine rağmen sporcu kimlikleri nedeniyle etin antrenman performansı üzerindeki olumlu etkilerini göz önüne alarak zorunlu olarak et tükettiklerini ifade etmişlerdir. K9 “*Bir sporcuym, yarışmacıyım. Yani etin içerisindeki vitamin, mineralleri almam gerektiği için tüketiyorum. Mecburiyet yani. Daha çok sebze severim yoksa.*” sözleriyle sporcu kimliğinin et tüketimini zorunlu kıldığını ifade etmiştir. Et tüketimi, özellikle protein ihtiyacını karşılamak için vazgeçilmez görülmekte ve sporla ilişkili performansı artırıcı bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Aerobik aktiviteler, uzun süreli çabalar sırasında enerji sağlamaya yetecek kadar glikojen depolayan büyük bir karbonhidrat kaynağına ihtiyaç duyar. Tam tersine, anaerobik aktivitelerde ise protein alımı önemlidir; bu da kas kütlelerinin gelişimini destekler (di Corcia, vd., 2022). Ancak kas inşasındaki en önemli etken tüketilen ekstra protein değil, yapılan egzersizlerdir. Kas yapısının %15-20'si protein, %70-75'i su ve %5-7'si yağ, glikojen ve minerallerden oluşmaktadır. Amatör sporcular için olmayan sporcuların protein ihtiyacı her bir kilo için günde yaklaşık 0,5 ila 0,75 gram proteinken ağırlık kaldırıncıların ve kuvvet antrenmanı yapanların bundan daha fazlasına ihtiyacı olmaktadır. Sundukları kendilerine has besin değerleriyle hiçbir besin grubu diğerinden daha önemli olmamakla beraber dengeli beslenme tercihleri ve çok çalışma takviyelerine ihtiyaç duyulmadan spor performansına gereken desteği vermektedir. Ekstra vitamin ve mineral alımının atletik performansa bir avantaj sağlamadığı da bilinmektedir (Duyff, 2006).

Katılımcılar sağlıklı yaşam açısından et tüketiminin zorunlu olduğunu düşünmektedirler. Ancak yapılan araştırmalarla et açısından zengin bir diyetle vegan bir diyet karşılaştırıldığında diyet asit yükü daha az olan bitki bazlı beslenmenin sağlık açısından daha iyi olduğu tespit edilmiştir (Vierss, vd., 2024; Herter, vd., 2023). Daneshzad vd. (2020)'nin yapmış olduğu çalışma diyet asit yükü ile psikolojik ve uyku bozuklukları arasında pozitif bir ilişki olduğunu, bitki bazlı diyetlerin ise koruyucu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Vücudun asit baz dengesini koruyarak beslenmenin genel sağlık açısından daha iyi olduğu, ileride oluşabilecek hastalıkları önlemede yardımcı düşünülmektedir (Frasetto, vd., 2001). Ayrıca idrarla kalsiyum atılım oranının, hayvansal protein diyeti tüketen kişilerde vejetaryen diyetle beslenen kişilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür (Breslau, vd., 1988). Etin pişme derecesi ve türü ise kişisel tercihler doğrultusunda değişiklik göstermekle beraber katılımcıların çoğu etlerini orta pişmiş tükettiklerini belirtmişlerdir. Etin güçle bağdaştırılıp ne kadar çığ, “kanlı” tüketilirse o kadar erkeklikle bağdaştırıldığı (Twig, 1979) konusunda bir bulguya ulaşılamamıştır.

Katılımcılara, et tüketim miktarı ve zamanlamasının tespiti doğrultusunda “Haftada kaç gün et tüketiyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. K5'in “*Genelde antrenman sonrasında tüketiyorum ben.*” cevabıyla antrenman sonrası protein alımına dikkat ettiği anlaşılmaktadır. K6 ise antrenman öncesi veya sonrası et tüketme sorusuna “*Sokakta bulursak tabii ki (gülüyor). Öbür türlü antrenman sonrası.*” diyerek özel bir zaman aralığının olmadığını, imkân bulursa

tüketebileceğini belirtmektedir. K8 et yemenin performansınızı yükselttiğini düşünüyor musunuz sorusunda “*Kesinlikle. Evet, zaten biz spor yapıyoruz besyocuyuz hepimiz bunları derslerde de görüyorduk. Antrenman yaptıkça protein açığı ortaya çıkıyor protein için et tüketmen gerekiyor. Karbonhidrat spordan önce tüketilir. Protein de spordan sonra tüketilir.*” cevabıyla beslenme ve protein alımının önemi konusundaki bilgilerini gösterirken, antrenman sonrası protein alımının gerekliliğini de vurgulamaktadır. K9 ise aynı soruya “*Antrenman öncesinde de sonrasında da tüketiyorum. Beş öğün besleniyorum ben. O yüzden evet yani kahvaltılı haricinde üç dört öğün daha ekstra yiyoruz yani.*” cevabını vererek antrenman zamanlamasına göre besin alımını ayarladığını belirtmektedir. Diğer bir taraftan K4 ise “*Yok hayır. Antrenmandan önce/sonra özellikle yemeyi tercih etmem. Daha çok yulaf gibi. Antrenmandan çıktım et yiyeyim gibi düşünmem.*” diyerekten protein alımına yönelik bir kaygısı olmadığını veya bunu öncelikli bir ihtiyaç olarak görmediğini ifade etmiştir.

Egzersiz öncesi, sonrası ve sırasında uygulanan birçok beslenme müdahalesinin toparlanmayı geliştirdiği düşünülmektedir. Araştırmalar, dayanıklılık ve direnç antrenmanı yapan sporcular için besin alımının performansı artırdığını desteklemektedir. Egzersiz sonrası besin alımının kas içi glikojen iyileşmesini artırdığı ve amino asit dengesini koruduğu gösterilmiştir. Literatür, 60-90 dakika arası orta ila yüksek yoğunluklu egzersizin iç enerji depolarını tüketmeye yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu süreçte kan şekeri seviyelerini korumak için karbonhidrat/elektrolit solüsyonu tüketilmelidir. Özellikle egzersiz sonrası karbonhidrat alımına eklenen protein, kas glikojeninin yenilenmesini artırmakta ve güç ile yağsız doku iyileşmesine katkı sağlamaktadır. Egzersiz sonrası üç saat içinde 6-20 gram esansiyel amino asit ve 30-40 gram yüksek glisemik karbonhidrat alımının kas protein sentezini önemli ölçüde uyardığı gözlemlenmiştir (Kerksick, vd., 2008).

Et Tüketimi ve Cinsiyet Algısı

Görüşmelerde et tüketimi ile cinsiyet arasında yapılan bağlantılar dikkat çekmiştir. Katılımcıların çoğu, erkeklerin kadınlara oranla daha fazla et tüketmeye ihtiyaç duydukları yönündeki genel bir algının farkında olduklarını ifade etmiştir. Bu algı, erkeklerin daha fazla kas kütlesine sahip olmaları nedeniyle etin daha gerekli olduğu inancına dayanmaktadır. Literatüre bakıldığında erkeklerin kadınlardan daha çok et yediğini sonucuna ulaşan birçok çalışma olsa da (Forestell & Nezlek, 2018; Bock & Kanarek, 1995; Rogers, 2008; Sobal, 2005) erkeklerin fizyolojik olarak kadınlardan daha çok et ya da hayvansal protein tüketmeye ihtiyaç duyduğunu açıkça ifade eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak kültürün normlarına bağlı kalarak, “eve ekmek getiren” erkek, daha çok güce ihtiyacı olduğu düşüncesiyle eti de kendine almıştır (Adams, 2017). Et genellikle erkeklere atfedilen iki özellik olan güç ve kuvvetle de bu bağlamda ilişkilendirilir. Geleneksel erkek egemen dünyada, et oldukça tercih edilmesine karşın sınırlı bir kaynak olan et genellikle “erkeklere uygun” bir yiyecek olarak kabul edilir ve erkekliği teşvik ettiği düşünülmektedir. Bazı kültürlerde spesifik parçalar erkek tüketimi için ayrılmaktadır. Ayrıca, daha çok erkeklerin temsil ettiği fiziksel gücün optimum beslenmeyi gerektirdiği ve etin genellikle en besleyici ve güç (yani kas) sağlayan yiyecek olarak görüldüğü yaygın olarak kabul görmektedir (Twigg, 1979; Rozin, vd., 2012).

Katılımcılara, et tüketimi üzerinden cinsiyet algılarının tespiti doğrultusunda “Erkekler kadınlara göre et yemeye daha çok ihtiyaç duyarlar. Katılıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bazı katılımcılar, bu biyolojik açıklamayı kabul etmekle birlikte, bu algının toplumsal ve kültürel bir dayanağa sahip olduğuna dikkat çekmişlerdir. Kadınlar daha çok cinsiyet eşitliği ve bireysel tercihler üzerinde dururken cinsiyetle ilgili kesin yargılara katılmamaktadır. Bazıları, erkeklerin et yemesi gerektiğini düşünse de çoğu erkek ve kadın arasında bir ayırım yapılmaması gerektiği görüşünü paylaşmaktadır. Erkekler ise bu konuda daha çeşitli görüşler sergilemektedir. Etin hem lezzetli hem de besleyici olduğunu savunmakta erkeklerin et yemeye

daha yatkın olduğunu düşünmektedir. Et tüketiminin erkekliğe dair bir özellik olduğunu vurgulamakta bunu da cinsiyetle ilgili bir geçmişe dayandırarak yapmaktadırlar. K6'nın avcılık bağlamında kadınların rolüne dair "*Erkekler maraba olduğu için ava gidiyormuş, kadınların ne işi var avda? Kadınlar oturur yemeğini yer, ya da yemeğini koyar bu kadar.*" görüşü, cinsiyetçi bir bakış açısı sergilemektedir. Et av ürünü olarak, (balıklardan çok büyük hayvanlara kadar) kültürler arası ve tarihsel bağlamda erkeklerin alanına girmektedir (Rozin, vd., 2012). 19.yüzyıl sonlarından 2. Dünya savaşına kadar büyük hayvan avcılığı maskülinitenin önemli bir aktivitesi olarak görülmektedir. Elit tabakanın dahil olmasıyla avcılık ırk fark etmeksizin gücü simgeleyen bir olguya dönüşmüştür. Doğal ve vahşi dünyayla sürekli temasın modern toplum yüzünden "hasta" olan orta sınıf erkeklerin ilacı olduğu düşünülürken, "aşırı medeniyet" bir erkeği erkek yapan cesaret, saldırganlık ve ustalık gibi duyguların da kaybına yol açtığı dahası aşırı medenileşmiş bir erkeğin erkekliğini kaybettiğini artık bir kadın olduğu düşüncesi yerleşmiştir (Loo, 2001). K6, bu durumu erkek dediğin büyük ve sulu bir eti reddetmez ibaresine "*Tabi tabi. Bence yemeli. Erkek olan yemeli. Yemeyen bence yarı erkek yarı da şeydir işte ya. Ruh dengesi, sağlığı bozuktur bence*", sözleriyle destek çıkmıştır. K5 "*Yer. Mutlaka yer diyorum. Herhalde doğa gereği yani insanların geçmişten yaratılıştan dolayı böyle. Et seviyoruz yani.*" sözleriyle ifade etmiştir. Katılımcıların genelinin erkeklerin eti reddetmeyeceği görüşüne katıldığı gözlemlenirken etin "erkek yiyeceği" olduğu ibaresine büyük çoğunluk karşı çıkmıştır.

Kadınların etten vazgeçmeye daha yatkın olduğu yönündeki algı da bazı katılımcılar tarafından dile getirilmiş, bu durumun toplumsal beklentiler, hassasiyet ve fiziksel görünüme dayalı kaygılarla ilişkili olabileceği vurgulanmıştır. K6 "*Yani bence kadınlar kokusal, kokuya karşı duyarlılığından oluyor bence bunlar ama. Ya da ne bileyim canlı hayvan kesiminden dolayı mı? Duygusal ve maneviyat açısından mı bakıyorlar? Bilmiyorum ama bence olmaması gerekiyor. Tabii erkekler daha geç ve zor vazgeçer. Bir gün etten vazgeçersem çevrem buna tepkisi.. Herhalde eşcinsel olduğumu düşünürler ne bileyim*" sözleriyle erkekler için bunun bir anomali gibi muamele göreceğine ve kadınların duyarlılığına dikkat çekmiştir. Çalışmalar kadınların et yemekten kaçınma olasılığının erkeklerden daha yüksek olduğunu göstermektedir, bu da etten kaçınmanın erkekler için kadınlara kıyasla da az normatif olduğunu ortaya koymaktadır. Erkeklikle ilişkili bir özellik açısından azınlıkta yer alıyor olmak, erkekler için kadınlara kıyasla daha stresli olabilmektedir (Forestell & Nezlek, 2018). Birçok popüler kültür kaynağında, özellikle de fast-food endüstrisinde "gerçek erkeklerin daha fazla et yediğini" ve tehlikeye atılan erkekliğin et tüketimiyle geri kazanılabileceği defaatle vurgulanmaktadır (Rogers, 2008).

Araştırmalar üniversiteli kadınların, özellikle ortamda beğendikleri biri varsa daha kadınsı görünmek adına daha az yediklerini ortaya koymaktadır. Dahası, bir kadın ne kadar az yerse kendisinin ve partnerlerinin kadınlığına ilişkin derecelendirmeleri o kadar yüksek olur, ancak yenen miktar, her ikisinin de erkekliğine ilişkin derecelendirmesiyle ilişkili değildir. Yemek miktarı ve feminenlik algısı üzerine yapılan bir çalışmada katılımcılar küçük "kadınsı yemeği" yiyen kadını en büyük "erkeksi yemeği" yiyen kadından sosyal olarak daha çekici olarak değerlendirdiler. "Hafif" yiyen bir kadının artan sosyal çekiciliği ile aynı kadının ortalamadan biraz daha fazla yediği algılandığında daha olumsuz derecelendirmelerin birleşimi, kadınların neden başkalarının, özellikle de etkilemek istedikleri başkalarının yanında yeme davranışlarını manipüle edebildiklerini açıklamaktadır (Basow & Kobrynowicz, 1993). K9 "*Evet, bu da muhtemelen fizikle alakalı bir şey birazcık daha dikkat etmek anlamında. Erkeklerin öyle bir derdi olmuyor çünkü kadınlar her zaman fiziğine dikkat etme zorunluluğu hissediyorlar ve yani beğenilme duygusundan kaynaklı. Erkekler için öyle bir sıkıntı yok. Erkekler her türlü beğenildiğini düşündüğü için ve bu yargılanmadığı için kesinlikle kadınlar daha kolay vazgeçiyor. Bak nereden vurdum? Ne alaka değil mi? (vejetaryenliğe kadınlar daha yatkın) evet, o da. Aslında vejetaryenlik farklı bir kafa ya. Yani vejetaryen deyip bir iki ay sonra,*

aslında az önce giden arkadaşımız da bu arada. Vejetaryenlik hayatı yaşamış ama etsiz yapamamış ve sonra devam etmiş yani.” sözleriyle kadınların erkeklere kıyasla et tüketiminden vazgeçme nedenlerini sıralamıştır.

Cinsiyetin ve tüketilen yemek boyutunun algılanan özellikler üzerine etkisini inceleyen bir çalışmada küçük öğünler tüketen kadınların, daha ince, daha derli toplu, daha feminen, daha az maskülen ve görünüşe daha fazla önem veren bireyler olarak değerlendirildiği ortaya konmuştur. Cinsellik, çekicilik ve diğer kişisel özelliklerle ilgili yargılar gibi sosyal etkiler, kadınlarda yeme davranışını sürekli olarak kısıtlama eğilimini teşvik eden ince ve yaygın bir etki oluşturabilir (Bock & Kanarek, 1995).

Bu bağlamda etin, erkeklikle ve güçle ilişkilendirilmesi doğal kabul edilirken, kadınların da kas yapılarına bağlı olarak et tüketebilecekleri belirtilmiştir. Erkeklerin et tüketimini daha fazla tercih etmelerinin kas kütlesi ihtiyacından ziyade, toplum tarafından erkeklere yüklenen güç ve sağlamlık sembolüyle ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Bu, et tüketiminin ataerkil toplumlarda "erkeksi" olarak tanımlanmasına katkıda bulunan bir sembolik anlamın varlığına işaret etmektedir.

Vejetaryenlik ve Zayıflık Algısı

Vejetaryenliğin zayıflıkla ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceği sorusuna verilen yanıtlar, katılımcılar arasında farklılık göstermiştir. Kadın katılımcılar, vejetaryenliğin zayıflık olmadığına dair net güçlü bir görüş sergilerken, erkek katılımcılar arasında bu konuda daha karışık ve farklı görüşler yer almaktadır. Katılımcıların geneli sebzeye kıyasla et tükettikten sonra daha güçlü hissettiklerini belirtmişlerdir ancak vejetaryenlik gibi et tüketmeme eğiliminde olan insanları daha zayıf olarak tanımlamamışlardır. Bazı katılımcılar, hayvansal proteinlerin tüketiminin gelişimi hızlandırdığını ve daha etkili olduğunu savunarak vejetaryenliğin bazı eksiklikler doğurabileceğini düşündüklerini dile getirmişlerdir.

Bazı katılımcılar vejetaryenlik ve zayıflık arasındaki bu bağlantıyı reddetmiş ve vejetaryenliğin sağlıklı bir yaşam tarzı tercihi olabileceğini, bitkisel proteinlerin de hayvansal proteinler kadar etkili olabileceğini ifade etmiştir. Araştırmalara göre bitkisel protein kaynaklarının bir kombinasyonu, özellikle küçük miktarlarda hayvansal protein (örneğin süt) dahil edilmesi halinde, hayvansal proteinlerle benzer bir alım düzeyinde dengeli bir azot dengesi sağlamaktadır. Bu bulgu, vücut proteinlerinin korunmasında bitkisel proteinlerin etkili bir şekilde kullanılabilmesini göstermektedir (Mariotti, 2017). Bugüne kadar, vejetaryen diyetlerin güç testleri kullanılarak incelendiği çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte, gözden geçirilen çalışmaların önemli bir kısmı, vejetaryen diyetlerin performans üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koyarak, aerobik aktivitelerle ilgilenen katılımcıların kardiyovasküler sistemlerinde olası bir iyileşme gözlendiğini belirtmiştir. Diğer yandan, bazı çalışmalar hayvansal ürün içermeyen bir diyetin rekreasyonel ve profesyonel sporcuların performansını etkilemediğini göstermiştir (Araújo, vd., 2021).

Katılımcıların geneli, bireylerin vejetaryen olma tercihlerine saygı duyduklarını ve bu tercihin cinsiyetle ilişkilendirilemeyeceğini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, bu bulgular, et tüketimi ve ataerkil semboller arasındaki ilişkiye dair toplumsal ve bireysel bakış açılarını ortaya koymaktadır. Et tüketimi hem fiziksel güç ve sağlıkla hem de toplumsal cinsiyet rolleriyle bağlantılı olarak değerlendirilmekte, ancak bu konudaki görüşler kişisel tercihlerle şekillenmektedir.

Et ve Ataerkil Toplum Algısı

Görüşme sorularında et tüketiminin ataerkil toplumlarda erkeklikle özdeşleştirildiği yönündeki genel farkındalıkla oluşturulmuş ifadeler bulunmaktadır. Bazı katılımcılar, erkeklerin et

tüketimindeki isteklerinin ataerkil toplumsal normlardan kaynaklandığını ifade etmektedir. Özellikle mangal yapma gibi faaliyetlerin "erkeksi" olarak algılanması, bu sembolizmin önemli bir örneği olarak dile getirilmiştir. Onaran (2019), özellikle Batı kültürlerinde erkeklere ait yemek pişirme faaliyetlerinin genellikle erkeklik ve erkek beslenmesi ile ilişkilendirilen et gibi ana malzemelere dayandığına dikkat çekmiştir. Bu durumu, avcılık, kasaplık ve öldürme arasındaki güç dinamikleriyle birlikte erkeklik ile kurulan semiyotik ilişkilere bir uzantı olarak değerlendirmiştir. Erkeğin idealinin, ev mutfağının dışında, "sahnede" ve bol etle dolu bir aşçılık pratiği olduğunu ifade etmiştir. Erkeklerin bu tür etkinliklerde daha aktif rol oynaması, toplumsal cinsiyet rollerinin en belirgin yerleştiği alanlardan biri olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcılara, et ve maskülinitenin sembolik ilişkisinin toplumdaki algı birliği seviyesini ölçmek adına "Mangal yapmak erkeksi bir şeydir. Katılıyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu konuda net bir şekilde ikiye ayrılmışlardır bir kısım bu algıya katılmamış ve mangal yapmanın ya da et pişirmenin cinsiyetle ilişkili olmadığını savunmuşlardır. Kadın katılımcılar mangal yapmanın, "erkek işi" olmadığını, kadınların da çok rahat yapabileceğini zaten et hazırlama ve pişirme işlerinin aslında kadınlar tarafından organize edildiğini, erkeklerin genellikle sadece ateşin başında durarak bu sürece katıldığını ifade etmişlerdir. Erkek katılımcılar ise bu aktivitenin geleneksel olarak erkekler tarafından yapılan bir alışkanlık olduğunu kabul etmekle beraber bu kalıbı sorgulayarak bunun değişebileceğini vurgulamışlardır. Kendi deneyimlerinden yola çıkarak mangal yapmanın cinsiyetle ilişkisiz olduğunu da belirtmektedirler. Bu ifadelerden yola çıkılarak ataerkil toplumlarda bile cinsiyet rollerinin zaman zaman geleneksel kalıpların dışına çıkabileceği sonucuna varılmıştır. Diğer kısımdaki katılımcılar erkek işi diye tabir etmeseler de genelde bu sorumluluğu erkeklerin üstlendiğini ve bunun kültürel kodlarımızdan geldiğini söylemişlerdir. K5 durumu "*bizim kültürümüzde böyledir, mangalı evde baba yapar oradan geliyor yani*" sözleriyle özetlerken K4 "*erkeksi bir şey demeyelim ama erkeğin yapması daha şıktır, erkeğe yakışır diyelim*" sözleriyle ifade etmiştir.

Katılımcılar et tüketiminin bir cinsiyete atfedilemeyeceğini ve hem erkeklerin hem de kadınların et tüketiminde eşit hakka sahip olduğunu savunmuşlardır. Çeşitli katılımcılar, bireysel farklılıkların, spor yapma durumunun ve kişisel tercihlerinin et tüketimi üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Büyük çoğunluk etten "vazgeçmenin" ya da tüketmemenin bireyi herhangi bir cinsiyete yatkın hala getirmeyeceğini belirtmiş ancak yine aynı çoğunluk kadınların et tüketmeyi daha kolay bırakabileceklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Forestell ve Nezek'in (2018) çalışması, kadınların erkeklere kıyasla et yemekten kaçınma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, etten kaçınmanın erkekler için kadınlara göre daha az normatif olduğunu önermektedir. Azınlıkta olmanın erkekler için kadınlara göre daha stresli bir durum yaratacağı düşünülmektedir. Katılımcıların geneli kadınların etle ilgili koku ve canlı hayvan kesimiyle üretimi gibi faktörlere takıldığını, bu yüzden et tüketmeyi sevmediklerini dolayısıyla daha kolay vazgeçebildiklerini, vejetaryenlik/veganlık gibi eğilimleri benimsemeye daha yatkın olduklarını belirtmişlerdir. Rothgerber (2013) çalışmasında, kadınların erkeklere kıyasla tükettikleri et ile canlı hayvanlar arasındaki bağı koparma ve etin nereden geldiği ile işleniş üzerine düşünmekten kaçınma eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. Etteki beğeniyi oluşturan duyuşal belirleyicilerinin, düşük yoğunluktaki kırmızı renk ve kırmızı et tatları/kokuları ile ilişkili olduğunu, beyaz görünüm ile "nötr" koku ve tat tercihinin ise kadınlarda erkeklere göre daha fazla korelasyon gösterdiğini belirlenmiştir. Ayrıca, kadınların kırmızı ete ve et tüketimine karşı şüpheli tutumlarının, olumsuz inanç ve memnuniyetsizlikle ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, kırmızı etin genç kadınlar arasında tercih edilmeme ve olumsuz tutumlarla ilişkilendirme seviyesinin yüksek olduğu belirlenmiştir. (Kubberød, vd., 2002).

Katılımcıların erkeklerin kas yapıları ve fiziksel aktiviteleri nedeniyle daha fazla et tüketmesi gerektiği yönünde bazı destekleyici görüşleri bulunmaktadır. Erkek katılımcıların çoğu et yemeyi bırakmayı tuhaf ve anlamsız bulmuş, sağlıklarını etkileyecek bir sebep olmadığı sürece tüketimi bırakmalarının çevreleri tarafından da olumsuz karşılanacağını dile getirmişlerdir. Vegan erkekler, vegan beslenmeleri nedeniyle çevrelerindeki kişiler tarafından sağlıklı bir beslenme biçimi benimsedikleri yönünde eleştirilirken, aynı zamanda et tüketmemeleri ve hayvansal proteinlerden kaçınmaları dolayısıyla erkekliklerini kaybetme imalarına da maruz kalmaktadırlar (Eroğul, 2023). Kadın katılımcılar, erkeklerin et tüketimindeki ihtiyaçlarını sorgularken, bireylerin protein ihtiyacını cinsiyetle sınırlamamak gerektiğini savunmaktadır.

Bu detaylı bulgular, katılımcıların et tüketimi hakkındaki düşüncelerinin kişisel tercihler, toplumsal cinsiyet rolleri ve sağlık konularıyla nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, et tüketiminin toplumsal sembollerle ilişkili olduğu ve bazı geleneksel kalıpların bireysel tercihlerle çatıştığı görülmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, et tüketiminin toplumsal cinsiyet rolleriyle olan ilişkisini ve ataerkil toplum düzeninin et algısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Katılımcıların çoğunluğunun tavuk eti tercihi, kırmızı et fiyatlarının yüksekliğine ve gelir düzeylerine bağlı olarak, cinsiyet algıları, erkeklerin et tüketiminde daha baskın bir rol oynadığını göstermektedir. Bulgular, erkek katılımcıların genellikle et tüketimini güç ve erkeklik sembolü olarak değerlendirdiğini, kadın katılımcıların ise daha esnek beslenme tercihlerine sahip olduklarını göstermektedir. Kadınların daha esnek tercihleri ve erkeklerin "erkekliği" etle ilişkilendirmesi, toplumsal normların bu alandaki etkisini gözler önüne sermektedir. Etin, özellikle kırmızı etin, ataerkil toplumlarda erkeklikle özdeşleştirilmesi yaygın bir algıdır; ancak bu algının bireysel tercihler, toplumsal dinamikler ve ekonomik faktörler gibi unsurlarla değişebileceği gözlemlenmiştir.

Çalışmaya katılan erkeklerin çoğu, et tüketimini fiziksel güç ve performansla ilişkilendirirken, kadın katılımcılar beslenme tercihlerini daha çok sağlık ve kişisel tercihler doğrultusunda şekillendirmektedir. Bir grup erkek katılımcının et tüketimi ve erkeklik ile ilgili görüşlerinde cinsiyetçi olmamaya dikkat ettiği görülürken bazı ifadelerinde çelişkili yanıtlar verdiği tespit edilmiştir. Kadınların algısal boyutta etin maskülenliğine karşı her kulvarda karşı çıktığı görülürken erkeklerin daha çok et tüketmeye ihtiyaç duyduğu düşüncesine katıldığı görülmüştür. Bununla birlikte, ekonomik faktörlerin et tüketimi üzerindeki etkisi de belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır; katılımcılar arasında, kırmızı etin yüksek fiyatlarının beyaz et ve bitkisel gıdalara yönelimi arttırdığı görülmüştür. Katılımcılar tarafından et tüketiminin spor performansı üzerindeki pozitif etkileri sıkça dile getirilip hayvansal protein tüketiminin avantajları vurgulanırken, kişisel tercihlerin sebze ve bitkisel kaynaklı beslenme yönüne kaydığını, tat ve keyif açısından sebzelerin de tercih edildiği görülmektedir.

Sonuç olarak, et tüketimi ataerkil toplumlarda güçlü bir sembolizm taşıırken, bireysel tercihler ve sosyoekonomik faktörler bu sembolizmi değiştirebilmektedir. Bu çalışma, etin toplumsal cinsiyetle ilişkilendirilmesinin hem kadın hem erkek bireylerin algılarında nasıl şekillendiğini ortaya koyarak literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adams, C. J. (2017). Etin Cinsel Politikası, Feminist- Vejetaryen Eleştirel Kuram. Türkiye: Ayrıntı Yayınları.
- Akçay, Y., & Vatansver, Ö. (2013). Kırmızı et tüketimi üzerine bir araştırma: Kocaeli ili kentsel alan örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 43-60.
- Allen, J. S. (2021). Obur Zihin: Yiyeceklerle İlişkimizin Evrimi. Türkiye: Yapı Kredi Yayınları.

- Araújo, M. N., & Palma, A., & Cocate, P. G. (2021). How the vegetarian diet influences recreational and professional athletes' physical performance: A systematic review. *Research, Society and Development*, 10(9), e26910917952-e26910917952.
- Basow, S. A., & Kobrynowicz, D. (1993). What is she eating? The effects of meal size on impressions of a female eater. *Sex Roles*, 28, 335-344.
- Berson, J. (2019). *The Meat Question: Animals, Humans and The Deep History Of Food*. MIT Press.
- Birer, S. (1990). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Süreci İçerisindeki Değişimi ve Bugünkü Durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 19(2), 251-260.
- Bock, B. C., & Kanarek, R. B. (1995). Women and men are what they eat: The effects of gender and reported meal size on perceived characteristics. *Sex Roles*, 33, 109-119.
- Bucak, T., & Taşpınar, O. (2014). The role and importance of maritime culture in Turkish cuisine Türk mutfağında deniz kültürünün yeri ve önemi. *Journal of Human Sciences*, 11(1), 551-568.
- Burgan, E. (2015). İlk kültürel gereç çuval ise: Erkeklik ve et yemenin kesişimselliğinde bilimsel anlatıların kuruluşu. *Fe Dergi*, 7(2), 34-47.
- Breslau, N. A., Brinkley, L., Hill, K. D., & PAK, C. Y. (1988). Relationship of animal protein-rich diet to kidney stone formation and calcium metabolism. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 66(1), 140-146.
- Carroll, J. A., Capel, E. M., & Gallegos, D. (2019). Meat, masculinity, and health for the "typical Aussie bloke": A social constructivist analysis of class, gender, and consumption. *American journal of men's health*, 13(6), 1557988319885561.
- Çağman, S. B., Kirazcı, B. Ü., & Yaman, M. (2023). Et Tüketimi ve Erkeklik İlişkisi (Relationship Between Meat Consumption And Masculinity). *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1).
- Çarpar, M. C. (2020). Beslenme, kimlik ve erkeklik: et yemenin sosyolojisi. *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 249-277.
- Daneshzad, E., Keshavarz, S. A., Qorbani, M., Larijani, B., Bellissimo, N., & Azadbakht, L. (2020). Association of dietary acid load and plant-based diet index with sleep, stress, anxiety and depression in diabetic women. *British Journal of Nutrition*, 123(8), 901-912
- di Corcia, M., Tartaglia, N., Polito, R., Ambrosi, A., Messina, G., Francavilla, V. C., ... & Albenzio, M. (2022). Functional properties of meat in athletes' performance and recovery. *International journal of environmental research and public health*, 19(9), 5145
- Durmuş E., ve Yiğit A., 2006, Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, Ankara
- Duyff, R. L. (2006). *American dietetic association complete food and nutrition guide* (p. 672). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Eck, K. M., & Byrd-Bredbenner, C. (2021). Food choice decisions of collegiate division I athletes: A qualitative exploratory study. *Nutrients*, 13(7), 2322.
- Eroğul, N. (2023). Vegan Erkeklerin Beslenme Biçimleri Bağlamında Erkeklik İnşaları. *Fe Dergi*, 15(1), 40-71.
- Frassetto, L., Morris, Jr, R. C., Sellmeyer, D. E., Todd, K., & Sebastian, A. (2001). Diet, evolution and aging: the pathophysiologic effects of the post-agricultural inversion of the potassium-to-sodium and base-to-chloride ratios in the human diet. *European journal of nutrition*, 40, 200-213.
- Forestell, C. A., & Nezelek, J. B. (2018). Vegetarianism, depression, and the five factor model of personality. *Ecology of food and nutrition*, 57(3), 246-259.
- Herter, J., Lederer, A. K., Ronco, A. L., Hannibal, L., Huber, R., & Storz, M. A. (2023). Dietary acid load correlates with serum amino acid concentrations after a four-week intervention with vegan vs. Meat-rich diets: a secondary data analysis. *Nutrients*, 15(13), 2942.
- Kanık, I. (2018). *Gastro Sinema. Türkiye: Alfa Basım Yayım Dağıtım*.

- Karacan, R. (2017). Türkiye’de Kırmızı Et Talebinin, Beyaz Et Tüketimi ve Gelir Dağılımı Açısından Değerlendirilmesi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (630), 67-73.
- Kerksick, C., Harvey, T., Stout, J., Campbell, B., Wilborn, C., Kreider, R., ... Antonio, J. (2008). Erratum to: International Society of Sports Nutrition position stand: Nutrient timing. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/1550-2783-5-18>
- Kheel, M. (2004). Vegetarianism and ecofeminism: Toppling patriarchy with a fork. In *Food for thought: The debate over eating meat* (pp. 327-341).
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Kocaman, E. M., Çobantürk, M., & Akman, T. (2019). Kendiliğinden Yetişen Otların Tüketiminde Yaşanılan Yerin Etkisi. IVth International Gastronomy Tourism Studies Congress, 19-21 September 2019, Nevşehir, Türkiye.
- Korkmaz, U. F. (2014). Parisli bir kasabın erkeklik halleri. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 1(1), 89-114.
- Kubberød, E., Ueland, Ø., Rødbotten, M., Westad, F., & Risvik, E. (2002). Gender specific preferences and attitudes towards meat. *Food Quality and Preference*, 13(5), 285-294.
- Lax, J. B., & Mertig, A. G. (2020). The perceived masculinity of meat: development and testing of a measure across social class and gender. *Food, Culture & Society*, 23(3), 416-426. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.174106>
- Lévi-Strauss, C. (1977). The roast and the boiled. In *The Anthropologists' Cookbook*.
- Lévi-Strauss, C. (2012). The culinary triangle. In *Food and culture* (pp. 54-61). Routledge.
- Loo, T. (2001). Of moose and men: Hunting for masculinities in British Columbia, 1880–1939. *Western Historical Quarterly*, 32(3), 296-319
- Longo, U. G., Spiezia, F., Maffulli, N., & Denaro, V. (2008). The best athletes in ancient Rome were vegetarian!. *Journal of Sports Science and Medicine*, 7(4), 565-565.
- Mariotti, F. (2017). Plant protein, animal protein, and protein quality. In *Vegetarian and plant-based diets in health and disease prevention* (pp. 621-642). Academic Press.
- Onaran, B. (2019). *MutfakTarih: Yemeğin Politik Serüvenleri*. İletişim Yayınları, 3. Baskı.
- Pohlmann, A. (2014). Threatened at the table: Meat consumption, maleness and men's gender identities (Doctoral dissertation), University of Hawai'i at Manoa, Manoa.
- Rogers, R. A. (2008). Beasts, Burgers, and Hummers: Meat and the Crisis of Masculinity in Contemporary Television Advertisements. *Environmental Communication*, 2(3), 281–301. <https://doi.org/10.1080/17524030802390250>
- Rothgerber, H. (2013). Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), 363–375. <https://doi.org/10.1037/a0030379>
- Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M. S., & Wansink, B. (2012). Is meat male? A quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 629-643.
- Ruby, M. B., & Heine, S. J. (2011). Meat, morals, and masculinity. *Appetite*, 56(2), 447-450.
- Sobal, J. (2005). Men, meat, and marriage: Models of masculinity. *Food and foodways*, 13(1-2), 135-158.
- Standage, T. (2012). *İnsanlığın Yeme Tarihi*. Maya Kitap Yayınları.
- Stibbe, A. (2004). Health and the social construction of masculinity in Men's Health magazine. *Men and Masculinities*, 7(1), 31-51.
- Sumpter, K. C. (2015). Masculinity and meat consumption: An analysis through the theoretical lens of hegemonic masculinity and alternative masculinity theories. *Sociology Compass*, 9(2), 104-114.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Detay Yayıncılık.

- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020). *Tavuk Eti, Temmuz 2020, Tarım Ürünleri Piyasaları Raporu*. Erişim Tarihi: 27.07.2024.
- <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2020-Temmuz%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/Tavuk%20Eti,%20Temmuz-2020,%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1%20Raporu.pdf>
- Twigg, J. (1979). Food for thought: Purity and vegetarianism. *Religion*, 9(1), 13-35. ISSN 0048-721X, [https://doi.org/10.1016/0048-721X\(79\)90051-4](https://doi.org/10.1016/0048-721X(79)90051-4).
- van der Horst, H., & Sällylä, A., & Michielsen, Y. (2023). Game changers for meat and masculinity? Male athletes' perspectives on mixed and plant-based diets. *Appetite*, 187, 106585.
- Wieërs, M. L., Beynon-Cobb, B., Visser, W. J., & Attaye, I. (2024). Dietary acid load in health and disease. *Pflügers Archiv-European Journal of Physiology*, 476(4), 427-443. <https://doi.org/10.1007/s00424-024-02910-7>
- Zihlman, A. L. (1978). Women in Evolution. Part II: Subsistence and Social Organization among Early Hominids. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 4(1), 4-20.

SLOW FOOD HAREKETİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: BATMAN ÖRNEĞİ

Doktora Öğrencisi Murat TAMER

Doç. Dr. Reşat ARICA

Arş. Gör. Dr. Hayriye DUMAN

Dr. Öğr. Üyesi Gizem ÇORMAN

GİRİŞ

Batman sahip olduğu tarihsel geçmişe karşın yerel gastronominin harekete geçirilemediği turistik bölgelerden biridir. Sason Çileği, Gercüş Mezrone Üzümü, Şam Böreği, Sarımsak, Havdel Tatlısı ve Piçik gibi gastronomik ürünlere sahip olan Batman'da, söz konusu gastronomik ürünler slow food kapsamında önemli bir potansiyeli barındırmaktadır. Bu durum bölgedeki yöresel ürünlerin slow food kapsamında değerlendirilmesi ile ürünlerin bilinirliğini artırarak yöre halkının ekonomik gelir elde etme fırsatına erişmesini mümkün kılabilir.

Batman destinasyonunun sahip olduğu slow food potansiyelinin değerlendirilmesi için 2015 yılında Hasankeyf'te Slow Food Konviviym'u kurulmuştur. Ancak söz konusu hareket başarıya erişememiş ve Batman'ın sahip olduğu gastronomi potansiyeli slow food kapsamında yeterince değerlendirilememiştir. Buna karşın Batman'ın sahip olduğu yöresel ürün potansiyeli ile yukarıda da ifade edildiği üzere yöreye özgü ürünlerin tanıtılması sayesinde fırsatlara erişilmesi olasıdır. Nitekim Batman kısa veya orta vadede slow food odaklı girişimlerin karşılık bulacağı yüksek potansiyele sahip turistik bölgelerdendir. Batman'da Ark of Taste olarak tescillenecek ürünlerinin varlığı ve yeryüzü pazarı kurma potansiyeli mevcuttur. Bu durum şehrin slow food potansiyelinin belirlenmesini ve slow food için önemli bir yapı olan Ark of Taste Projesine katılması için hangi yöresel ürünlerin ön plana çıkabileceğine ilişkin bir bakış açısının ortaya konmasını elzem kılmaktadır.

Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan bu araştırmanın amacı Batman'daki slow food hareketine dair potansiyelin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesidir. Aynı zamanda, Batman'ın yerel ve yok olma tehlikesi altındaki ürünlerini korumaya ve tanıtmaya yönelik bir yapının oluşturulması, bu doğrultuda şehrin slow food hareketinin önemli projelerinden biri olan Ark of Taste Projesi'ne katılımını sağlamak için hangi yöresel ürünlerin ön plana çıkarılabileceğine ilişkin bir perspektif sunulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, Batman'da slow food hareketine yönelik bir projenin hayata geçirilmesi ve yerel ürünlerin tanıtımı ile pazarlanması sürecinde yerel yönetimler, ilçe yönetimi, Batman Üniversitesi ve sivil toplum kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir.

LİTERATÜR

Literatür başlığı altında Slow Food Hareketi, Ark of Taste (Nuh'un Ambarı) ve Batman İlinin Slow Food Potansiyeli başlıklarına yer verilmektedir.

Slow Food Hareketi

Gastronomi sadece yemek tadımı değil aynı zamanda toplumlar arasında kültürel bağ kuran bir kavramdır. Gastronomi turizmi ise toplumlararası kültüre bağı odağa alan bir yöreyi ziyaret eden turistler sadece yemek tadımı ile ilgilenmediği; yemeğin pişirim sürecine katılması ve yerel halk ile sosyo-kültürel bir etkileşim içine girebilmesine dikkat çeken bir kavramdır. Sağlıklı, temiz ve yerele ait bir yemek kültürünü içinde barındıran gastronomi, slow food ile oldukça benzer noktalara sahiptir (Kokkranikal ve Carabelli, 2024). Bu noktalardan biri olan sürdürülebilirliktir. Slow food ve gastronomi kavramlarında etkili olan sürdürülebilirlik iki

anlayış içinde önem arz etmektedir. Sürdürülebilirliği sağlamanın temel koşullarından biri yereli desteklemektir (Aliyeva, 2020).

Slow Food Hareketi 1986 yılında İtalyan Gurme Carlo Petrini tarafından Roma'da İtalya'ya bağlı Cueno eyaletinin Langhe bölgesinde Piazza Spagna da McDonald's restoranının açılmasına tepki olarak gündeme gelmiştir. Bir grup kültürel aktivist, bugün uluslararası düzeyde tanınan slow food manifestosunu hazırlamıştır. Slow food manifestosu hızlı yaşamın hayatımız üzerindeki olumsuz etkilerini belirlemeye çalışmaktadır. Slow food hareketinin amacı toplu olarak üretilen ve küreselleşen ürünlere bir alternatif sunmaktır (Sağır, 2017: 52). 1989 yılında yerel yemek kültürlerinin ve geleneklerinin kaybolmasını engellemek amacıyla kurulan slow food, küresel tabanlı bir kuruluştur. Resmi olarak dünya çapında 160 ülkede mevcut olan hareketin 100.000 üyesi ve milyonlarca destekçisi bulunmaktadır (Amo, 2023: 645).

Slow food; sağlıklı yemeğe, yemek yemenin keyfine, misafirperverliğe ve mekân duygusuyla ilgili yerelin ayırt edici özelliklerine ilişkin değerlerin kaybolmasına odaklanmış bir karşı duruş akımıdır (Mayer ve Knox, 2006: 322). Bir diğer ifade ile slow food; küreselleşmenin yerel karşısında bir tehdit olmadığını, mükemmellik kültürünü büyük oranda geliştirmek için bir fırsat olduğunu öngören bir hareket olarak açıklanmaktadır (Başarangil ve Tokatlı, 2018: 4). Bölgesel gelenekleri, iyi yemekleri, gastronomi zevki ve yavaş bir yaşam kalitesini savunan slow food hareketi (Ünal ve Zavalısız, 2016: 889), yerelde yetiştirilen ürünlerin tadına ve gelenekselliğine uygun olarak acele etmeden üretilmesini teşvik etmektedir. Bu çerçevede hareket yerel yiyecek ve içeceklerin tanıtılmasını, yerel tohumların kullanılmasını ve yerel halkın gelir elde etmesini desteklemektedir (Avcıkurt ve Özgürel, 2018: 573). Slow food akımının yarattığı etki doğrultusunda birçok akım gündeme gelmiştir. Yavaş kelimesi; yavaş yetiştirilme, yavaş bilim, yavaş şehir, yavaş seyahat, yavaş turizm, yavaş moda gibi kavramlarla karşımıza çıkmaktadır. En sade haliyle yavaş kavramı ticarileşmenin ve sanayileşmenin zıttı olarak tanımlanmaktadır. Çünkü endüstrileşme ve ticarileşme neticesinde her şeyin kısa ve hızlı olması gerektiği gibi bir algı gündeme gelmiştir (Fabio, 2003). Örneğin; mikrodalga fırın sayesinde bir yemeğin pişme süresinin üç dakikayı geçmeyecek şekilde ayarlanması, fast food gıda zincirlerinin bir hamburgeri yaklaşık 55 saniyede servis etmesi, televizyon ve radyolarda bir haberin 90 saniyeyi geçmemesi günümüzde popüler hale gelmiştir. Bu duruma tepki olarak yavaş felsefesi ortaya atılmıştır.

Geleneksel yemek hazırlama yöntemini korumayı amaçlayan slow food hareketi aynı zamanda yerel mutfağı ve çiftçiliği de desteklemektedir. Slow food birliği kaliteli ve sağlıklı yiyeceklerin üretilmesini teşvik etmekte ve çevre dostu tarım uygulamalarını desteklemektedir (Charzan, 2004). Ayrıca slow food hareketi yerelliği koruyarak sürdürmeyi hedeflemekte ve adil bir ticaretin toplumda var olması için aktif bir şekilde çalışmaktadır. Bugün dünya genelinde 1600'den fazla yerel topluluk slow food felsefesini benimsemiş ve bu felsefe doğrultusunda etkinlikler, faaliyetler gerçekleştirerek sağlıklı ve sürdürülebilir yiyeceği teşvik etmektedir. Slow food kapsamında yerel üreticilere bilgiler verilmekte ve konferanslar, eğitimler düzenlenmektedir (Enes ve Yavuz, 2023: 541).

Yavaş felsefesinden doğan slow food aynı zamanda bir turizm çeşidi olan yavaş turizm ile doğrudan ilgilidir. Uluslararası düzeyde yaygınlaşan yavaş felsefesi turizmde yavaş turizm kavramı ile karşılık bulmaktadır (Tamer, 2021: 8). Çevresel kaygıların sürdürülebilirlik çerçevesinde dikkate alındığı turizm çeşidine yavaş turizm denilmektedir (Oh vd., 2016). Turist davranışlarının, bu ihtiyaç ve amaçların gerçekleştirilmesine yönelik değişiminde, yapılacak bütün eylemlerde "doğru hızda ve doğru kalitede" yaşamak anlayışını karşılayan bir kavram olarak adlandırılan yavaş turizm, insana, yaşama ve doğaya katkı sunan bir turizm biçimidir (Bilgen vd., 2023). Bir amaç doğrultusunda yürütülen aktivite olan yavaş turizm arkeolojik bir

gezi, macera arayanlar için bir faaliyet ve gastro turistler açısından yürütülen bir dizi faaliyet biçimidir. Sorumlu bir turizm çeşidi olan yavaş turizm aynı zamanda kentlerde toplumsal açıdan alt yapı ve üst yapı arasındaki kültürel bağı kurmayı hedeflemektedir (Calzati ve de Salvo, 2017). İnsanları büyük kompleks oteller, alışveriş merkezleri ve eğlence merkezleri yerine kırsal tanımasını ve yöre insanı ile doğrudan bağ kurmasını hedefleyen yavaş turizm ile yerel gıda ürünleri savunan slow food hareketi arasında ilişki bulunmaktadır (Bilgen vd., 2023: 29). Bu ilişki neticesinde yerel ürünlerin tanıtımın ulusal ve uluslararası bazda daha önemli bir hale gelecektir.

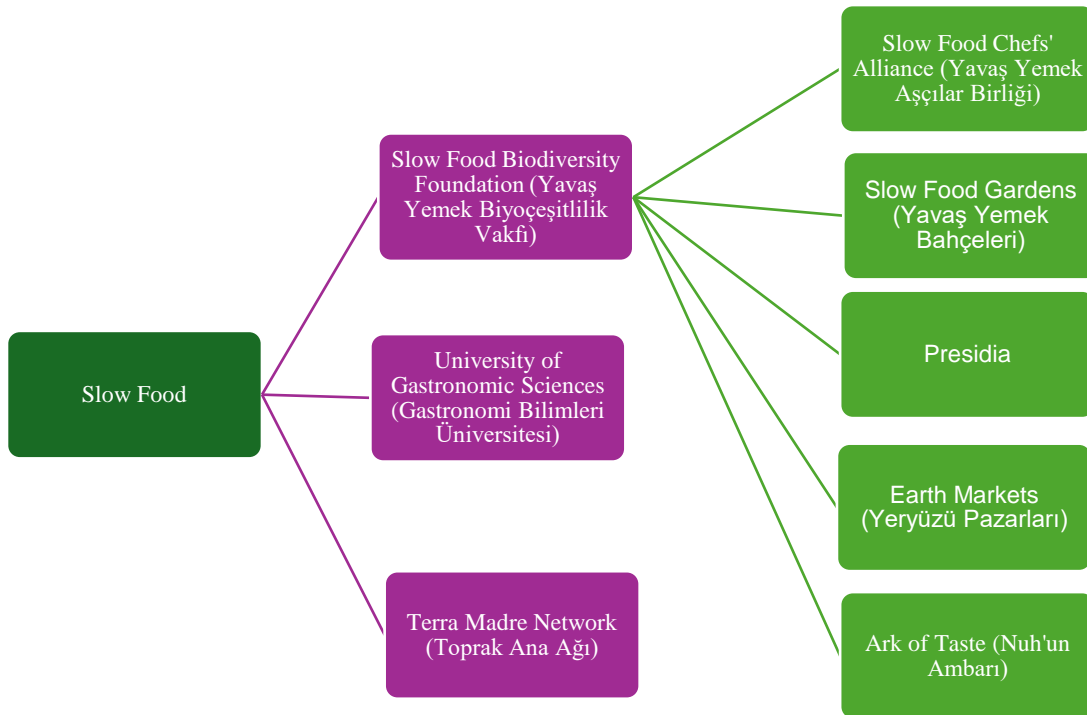
Slow food hareketi sadece yemek üretimi ve tüketimi açısından önemli değildir. Aynı zamanda küreselleşme neticesinde ortaya çıkan standartlaşmaya, ulus üstü bir toplumsal kültürün yaygınlaşmasına karşın yerel kültürün korunmasını hedeflemektedir. Çünkü slow food ulus üstü toplumsal bir kültürü savunmaktadır. Slow food hareketi tespit etmiş olduğu hedefleri gerçekleştirirken yavaş ilerleyen ve gittiği yerlerde izini bırakan bir canlı olması nedeniyle salyangozu birliğin simgesi olarak kabul etmiştir (Bacakoğlu, 2019: 36). Kültürel ve sosyal bağları kurarak ticareti canlandıran bir olgu olan slow food, üreticiler ve tüketiciler arasında bir köprü kurmayı hedeflemektedir. Bu harekete katılanlar sadece tüketici olmayı istememekte aynı zamanda gıdayı, üretimi ve kişiyi tanımayı, gıdanın hangi koşullar altında yetiştiğini ve hangi şekilde işlenerek dağıtıldığını öğrenmek istemektedir (Başar ve Türkmendağ, 2020). Bu kapsamda slow food hareketi çerçevesinde üreticiler ve tüketiciler arasındaki bağı güçlendirmek amacıyla pazarlar ve fuarlar organize edilmektedir. Slow food etkinlikleri dünya çapında ses getiren aktiviteler olabildiği gibi yerel toplulukları ilgilendiren küçük çapta tanışma aktiviteleri de olabilmektedir (Kağnicioğlu, 2020: 23).

Gastronominin bir anlayış olarak toplumda kabul görmesi ve gelişimi ile beraber slow food hareketinin gelişimi hız kazanmıştır. Dünya'nın birçok bölgesinde slow food ağına üye topluluk sayısı artarken, ülkemizin çeşitli bölgelerinde de slow food toplulukları artış göstermiştir. Konvivyum olarak adlandırılan bu topluluklar slow food felsefesini yaymayı hedeflemektedir (Labelle, 2004: 14). Dünya'nın çeşitli yerlerindeki 1500 Konvivyum yılda 6000'den fazla etkinlik yapmaktadır. Türkiye'de altı tanesi İstanbul'da olmak üzere Ankara, Aydın, Balıkesir, Batman, Çanakkale, Gaziantep, Gökçeada, İzmir, Kastamonu, Kırklareli, Muğla, Rize ve Şanlıurfa'da 24 tane yerel Konvivyum bulunmaktadır. Konvivyum topluluklarının yaptığı projeler sonucunda ürünler tanıtılmaktadır. Her slow food üyesi kendisine en yakın topluluğa üyedir. Bu bağlamda slow food hareketinin gastronomi anlayışı ile ilişkisini göz ardı etmemek önemlidir.

Aliyeva (2020) *Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği ile İlişkisi* adlı çalışmasında slow food ile gastronomi arasında bir bağ kurularak Foça özelinde kurulan yeryüzü pazarının slow food kapsamında hem yöre halkına ekonomik gelir sağladığını hem de yöredeki girişimciliğe ivme kazandırdığını ifade etmektedir. Türkiye'de sadece dört şehirde yeryüzü pazarı bulunmaktadır. Bu pazarlar Foça, Şile, Tarsus ve Kastamonu'da kurulmaktadır. Yeryüzü pazarları sayesinde yerel halk ürünlerini ilk elden tüketicilerine sunarak ekonomik gelir elde etmektedir. Aynı zamanda doğal ve geleneksel ürünler yöreye gelen turistler tarafından değerlendirilmektedir. Yeryüzü pazarları istihdam açısından da hem kadınlara hem de dar gelirli kişilere istihdam olanağı sağlamaktadır. Yerel değerlere önem veren slow food için kurulacak topluluklar hareketinin yayılması ve tanınması için önem arz etmektedir. Demirbaş (2023), *Slow Food Hareketi ve Gastronomi Sektörü Üzerindeki Etkileri* adlı çalışmasında slow food ve gastronomi ilişkisine değinerek, slow food hareketinin cittaslow (Yavaş şehir) ve Ark of Taste (Nuh'un Ambarı) kavramları sayesinde yürütülebileceğine değinmiştir.

Ark of Taste (Nuh'un Ambarı)

Slow Food gıda hareketi, “iyi, temiz ve adil gıdaya herkesin ulaşabilmesi” kampanyası ile üç temel ilke etrafında şekillenmektedir (Berkley, 2012). Bu ilkelerden “iyi gıda”, lezzetli, sağlıklı ve yüksek kalitede olmayı ifade ederken, “temiz gıda” çevreye zarar vermeyen yöntemlerle üretilmiş olmayı gerektirir. “Adil gıda” ise, hem tüketicilerin makul fiyatlarla bu ürünlere ulaşabilmesini hem de üreticilerin maliyetlerini karşılayacak bir ekonomik dengeyi sağlamayı amaçlamaktadır (Çılgınoğlu ve Güner, 2021: 2876). Slow Food Hareketi, dünya genelindeki gıda ve tarımsal mirası korumayı ve tüketicilere geleneksel gıdalar konusunda farkındalık kazandırmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, hareket iki ana yönde faaliyet göstermektedir. Bir taraftan, bilimsel araştırmalar ve küçük ölçekli yerel üreticilerin desteklenmesi yoluyla gıda ve tarımsal mirasın korunmasına odaklanırken, diğer taraftan tüketicilere yerel ve geleneksel gıdalar hakkında bilgi vererek bilinç düzeylerini artırmayı amaçlamaktadır (Nosi ve Zanni, 2004: 783). Slow food hareketinin sürdürülebilir boyutta olabilmesi için bir takım projeler geliştirilmiştir (Şekil 1.).



Şekil 1. Slow Food Projeleri

Kaynak: Slow Food Foundation, (2024). <https://www.fondazione Slow Food.com/en/what-is-the-foundation/>.

Şekil 1 incelendiğinde slow food hareketi kapsamında Toprak Ana Ağı, Gastronomi Bilimleri Üniversitesi ve Slow food biyoçeşitlilik vakfı projelerinin yer aldığı görülmektedir. Vakfın projeleri, yerel biyolojik çeşitliliğe, toprağa ve yerel kültüre saygı gösteren, çevreyle uyum içinde olan ve gıda egemenliğini teşvik eden bir tarım modelini desteklemektedir.

Slow Food'un faaliyetlerinin bir kısmı, tarımsal biyolojik çeşitliliğin korunmasına odaklanmakta olup, bu çerçevede standardizasyon nedeniyle “yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalan” bitki çeşitlerini, hayvan türlerini, uygulamaları ve kültürel değerleri kurtarmaya yönelik çalışmalar yürütmektedir (Lotti, 2010: 72). Bu doğrultuda, Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı, Ark of Taste ve Presidia projelerini desteklemektedir. Ark of Taste küçük ölçekli zanaatkâr gıda üretiminin taşıdığı ekonomik, sosyal ve kültürel mirasın en değerli örneklerini

koruma altına almayı hedeflemektedir (Littaye, 2015). Bu doğrultuda projenin temel amacı “endüstriyel standardizasyon, hijyen yasaları, büyük ölçekli dağıtım politikaları ve çevresel tahribat” tarafından tehdit edilen lezzet ve ürünleri kataloglayarak tanımlamak, yeniden keşfetmek ve tanıtmaktır (Buatti, 2011: 96). Bu yönü ile Ark of Taste, piyasanın tarafsızlığına karşı doğrudan bir meydan okuma niteliği taşımaktadır (Pietrykowski, 2004: 315). Ark of Taste’te yer alan ve özellikle yok olma riski taşıyan türler ve çeşitler, Presidia projeleri kapsamında desteklenmektedir. Bu projeler, çiftçilerle iş birliği yaparak üretim yöntemlerini stabilize etmeyi, sıkı üretim standartları oluşturarak nesli tükenmekte olan türleri ekonomik olarak sürdürülebilir hale getirmeyi amaçlamaktadır (Fontefrancesco vd., 2022).

Slow Food for Foundation (2024) Ark of Taste projesine kayıt olabilmek için ürünlerin bazı kriterlere sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bu kriterler:

- Ürün, belirgin özelliklere sahip olmalı ve bir topluluğun kimliğini yansıtarak geleneksel bilgiyle bağlantılı olmalıdır.
- Ürün, yerel tür (bitki çeşitleri veya yerli hayvan ırkları), yabancı tür (geleneksel hasat ve işleme yöntemleriyle elde edilen yabancı türler) veya işlenmiş ürün kategorilerinden birine dahil olmalıdır.
- Üretim, küçük ölçekli işletmeler veya çiftlikler tarafından sınırlı miktarlarda gerçekleştirilmeli ve ürün, yok olma tehlikesi altında olmalıdır.
- Ürün, tat ve kalite açısından ayırt edici niteliklere sahip olmalıdır.
- Ürün, sosyal, ekolojik, tarihsel ve ekonomik olarak bölgeyle bütünleşmiş bir bağa sahip olmalı şeklindedir.

Ark of Taste (Nuh’un Ambarı) Projesi ile soyu tükenmekte olan hayvan türleri, tahıllar ve yiyecek çeşitleri koruma altına alınmaktadır. Ayrıca bu proje kapsamında lezzet eğitimleri de verilmektedir. Slow Food Foundation for Biodiversity’e (2024) göre Ark of Taste (Nuh’un Ambarı) kapsamında dünya genelinde toplam 6346 koruma altına alınmıştır. Türkiye’den ise 127 adet ürün koruma altına alınmıştır. Bu projeye dahil olabilmek için ürünlerin sadece o bölgeye ait olması, nesillerinin tehlike altında olması ve sürdürülebilirliklerin sağlanması gerekmektedir. Türkiye’nin çeşitli bölgelerinden farklı ürünler bu proje kapsamında yer almaktadır. Listeye giren ürünlerden bazıları Boğatepe Gravyeri, İzmir- Geleneksel Boyoz, Şanlıurfa-İsot, Dalyan-Havyar, Balıkesir-Seferberlik Çöreği, Kastamonu Siyez Bulgur, Tunceli Sarımsağı ve Van Otlu Peyniri’dir. Slow food kapsamında ayrıca Yeryüzü Pazarları kurulmaktadır. Türkiye’de hâlihazırda dört tane Yeryüzü Pazarı bulunmaktadır. Bu pazarlar Şile, Gökçeada ve Foça’dadır. İzmir Çeşme’nin Germiyan Köyü Türkiye’nin ilk ve tek slow food köyü olma özelliği taşımaktadır. Yöre halkı oylama ile slow food hareketini kabul etmiştir. Kendine has yöresel lezzetleri ve bu lezzetleri gelecek nesillere aktarma bilincine sahip olan Germiyan bu özellikleri sebebiyle hem slow food topluluğuna üyedir hem de yerleşim olarak bir slow food köyüdür.

Çılgınoğlu ve Güner’in (2021) çalışmasında, Kastamonu’nun gastronomik ürünleri Slow Food Nuh’un Ambarı projesi kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı, bu uluslararası projede listelenen Kastamonu ürünlerinin sayısını artırmak için öneriler sunmaktır. İlk olarak, Türkiye’den projeye dahil olan ürünler incelenmiş ve hangi ürün gruplarının baskın olduğu belirlenmiştir. Ardından, Kastamonu’ya özgü tescilli iki ürünün yanı sıra, potansiyel olarak listeye eklenebilecek diğer ürünler değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, Taşkoprü sarımsağı, Tosya sarıkalçık pirinci, kestane balı, tarhana çeşitleri ve Azdavay çam pekmezi gibi ürünlerin Nuh’un Ambarı listesine dahil olma potansiyeline sahip olduğu belirlenmiştir.

Güner ve Çılgınoğlu'nun (2023) araştırmasında, Afyonkarahisar mutfak kültürüne ait gıda ürünlerinin Slow Food Nuh'un Ambarı projesine aday olma potansiyeli incelenmiştir. Bu değerlendirme, Nuh'un Ambarı kataloğunda yer alabilmek için belirlenen altı ölçüt temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi ve tarama deseni kullanılarak Afyonkarahisar mutfak kültürüne dair tüm yazılı ve basılı kaynaklar detaylı şekilde analiz edilmiş, tescilli ve tescilsiz tüm gıda ürünleri değerlendirilmiştir. Potansiyel ürünler belirlendikten sonra, Türkiye'den Nuh'un Ambarı listesinde yer alan ürünlerle karşılaştırmalar yapılmıştır. Ocak 2023 itibarıyla listede yer alan 79 ürün üzerinden yürütülen bu incelemeler sonucunda, Afyon Övmesi/Öğmesi, Haşhaş Yağı, Afyon Patatesli Ekmeği, Eber Sarısı Çiçeği, Afyon Manda Yoğurdu, Göce Tarhanası ve Ergenli Eriştesi'nin projeye aday olabilecek ürünler olduğu belirlenmiştir.

Batman'da Slow Food Hareketi

Batman sahip olduğu Sason çileği, Gercüş Mezrone üzümü, Havdel ve Piçik yöresel yiyecekleri ile slow food potansiyeline sahip bir destinasyondur. Halihazırda Batman'da slow food girişimleri olmasına karşın etkin ve verimli sonuçların elde edildiği bir yapının varlığından söz edilememektedir. Batman'da 2015 yılında kurulan slow food topluluğu mevcut yapısı ile yöresel ürünlerin, öğelerin slow food kapsamında kullanımını sağlayamamaktadır. Buna ek olarak, mevcut yapı Batman'da Yeryüzü pazarının oluşturulması için gerekli desteği sunmamaktadır. Batman'ın gerek sebze meyve açısından bereketli oluşu gerek üzüm ve duttan yapılan pestil gibi ürünlerinin olması, kentte bir Yeryüzü Pazarı kurulması potansiyelini gündeme getirmektedir.

Batman'da kurulacak Yeryüzü Pazarı'nda gerek yöreye özgü meyveler satılabilecek gerekse bu meyvelerden üretilen mamuller satışa sunulabilecektir. Batman'da hâlihazırda bir slow food topluluğunun bulunması, topluluk bünyesinde Yeryüzü pazarının kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Nitekim Akyüz (2003) Tarsus Yeryüzü pazarını konu edinen çalışmasında kadın girişimciliği ve sosyo-kültürel değerlerin öneminden bahsetmiştir. Tarsus'taki Yeryüzü pazarındaki ürünler sağlıklı, el yapımı, doğal ve katkısızdır. Aynı zamanda paketleme için kullanılan araç ve gereçler doğa dostu olmakla beraber çözülebilen kâğıttan üretilmiştir. Pazarda sadece gıda değil diğer yöresel ürünler de sergilenmektedir. Sosyolojik açıdan ise kadınlar pazarın yükünü çekmektedir. Dolayısı ile yöresel ürünlerin var olduğu pazarın kurulması kadın istihdamını da arttırmaktadır. Buna benzer bir uygulamanın Batman için de yapılması muhtemeldir. Bu sayede Batman'ın yöresel ürünlerin tanıtımının arttırılması ve kadınlar için de bir iş sahasının oluşturulması mümkün olacaktır.

Batman'ın tam anlamıyla slow food kapsamında değerlendirilebilmesi için gerekli olan diğer adımlar, yani Ark of Taste'e katılma ve Yeryüzü Pazarı açılmasına ilişkin süreç henüz gerçekleştirilmemiştir. Literatür incelemesinde Batman'a özgü yöresel ürünlerin slow food potansiyelinin yüksek olduğu ama ürünlerin tanıtımının ve pazarlanmasının sistemli bir şekilde yapılması gerektiği kanaatine varılmıştır. 2015 yılında, Batman'ın Hasankeyf ilçesinde Hasankeyf Slow Food Konviviyyum'u kurulmuştur. Slow food'da yerel topluluklar kurulması ilk önemli adımdır; fakat diğer iki adım da tamamlandığında Batman'da gerçek anlamda bir slow food hareketinden bahsedilebilecektir. İlk adımın atılmış olması diğer iki adımın da kısa veya orta vadede atılacağına bir göstergesidir. Batman'da kurulan topluluğunun yapacağı çalışmalar doğrultusunda bölgeye ait yöresel ürünleri Ark of Taste Projesi kapsamına aldırma ve yörede Yeryüzü pazarı kurma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir (Tourismexclusive, 2024).

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Batman iline özgü gastronomik ürünlerin, Slow Food hareketinin önemli projelerinden biri olan Ark of Taste kapsamında değerlendirilmesidir. Bu bağlamda, 15-18 Eylül 2024 tarihleri arasında nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılarak detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Batman'a özgü ürünlerin Ark of Taste projesine aday olabileme kriterlerini ne ölçüde karşıladığını belirlemeye odaklanmaktadır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmanın bulgular bölümünde, "Ark of Taste Listesine Aday Olabilecek Ürünler" ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ürünlerin listeye kabul edilebilmesi için gerekli kriterler dikkate alınmış ve bu değerlendirmeler sonucunda Batman iline özgü 6 gastronomik ürünün aday olabileceği öngörülmüştür.

Tablo 1. Ark of Taste Listesine Aday Olarak Önerilen Ürünler

Numara	Ark of Taste Listesine Aday Olarak Önerilen Ürünler
1	Sason Balı
2	Sason Çileği
3	Gercüş Mezrone Üzümü
4	Hasankeyf Mehina Sarımsağı
5	Batman Tandır Ekmeği
6	Sason Cevizi

Tablo 1'de Batman iline özgü ürünlerin Ark of Taste listesine aday olarak önerilen ürünleri yer almaktadır. Bu ürünler Sason Balı, Sason Çileği, Gercüş Mezrone Üzümü, Hasankeyf Mehina Sarımsağı, Batman Tandır Ekmeği ve Sason Ceviz'idir.

Sason Balı: Ark of Taste listesinde şuana kadar Bartın Kestane Balı, Çalılıhemşin Karakovan Balı, Hanak Balı, Şile Kestane Balı ve Yenice İhlamur Balı olmak üzere Türkiye'den 5 bal çeşidi koruma altına alınmıştır. Nitekim Batman'ın Sason ilçesindeki Mereto Dağları'nda endemik olan bitkilerden elde edilen polenlerle üretilen Sason Balı, glikoz katkısı olmaksızın tamamen doğal yöntemlerle imal edilmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2024).

Tablo 2. Ark of Taste Listesinde Yer Alan Bal Çeşitleri ve Aday Olma Potansiyeli Taşıyan Ürün

Listedeki Bal Çeşitleri	Aday Olma Potansiyeli Taşıyan Bal
Bartın Kestane Balı, Çamlılıhemşin Karakovan Balı, Hanak Balı, Şile Kestane Balı, Yenice İhlamur Balı	Sason Balı

Tablo 2'de listede yer alan ürünlerin ortak özelliklerinin bölgede yetişen endemik bitkilerden üretildiği bilinmektedir. Buna örnek olarak Bartın Kestane Balı, Bartın'ın Kurucaşile ilçesindeki Gölderesi Şelalesi Kestane Ormanı'nda üretilen, kestane poleni başta olmak üzere çeşitli çiçek nektarlarından elde edilen, yüksek antioksidan ve antibakteriyel özelliklere sahip bir bal türüdür. Koyu rengi, yoğun kıvamı ve acımsı tadıyla diğer bal türlerinden ayrılmaktadır. Ana nektar kaynağı Castanea sativa (kestane ağacı) olan bu balın üretim süreci, geleneksel arıcılık yöntemleriyle nesilden nesile aktarılmaktadır. Ancak, tarımda pestisit kullanımı, azalmakta olan arıcı sayısı ve uygunsuz kestane hasadı gibi tehditler, üretim sürdürülebilirliğini riske sokmaktadır. Ark of Taste listesinde yer alan bir diğer örnek olan Yenice İhlamur Balı, Türkiye'nin Karabük ilinin Yenice ilçesinde, özellikle ihlamur ağaçlarından ve diğer çiçekli bitkilerden elde edilen nektarlarla üretilen doğal bir baldır. Bu ürün, bölgedeki uzun süreli arıcılık uygulamalarını yansıtarak 18. yüzyıla kadar uzanan bir geleneğe sahiptir. Yenice

Ihlamur Balı'nın belirgin aroması ve kendine özgü lezzeti, zengin floraya bağlı olarak değişkenlik gösterir; rengi sarıdan kehribara kadar değişirken, akışkan ve viskoz bir dokuya sahiptir. Bununla birlikte, ihlamur ağaçlarının çiçek açma süresinin kısıtlılığı, bal üretimini sınırlayan bir faktördür. Küresel iklim değişikliği, çiçeklenme döngülerini olumsuz etkileyerek balın verimliliği ve kalitesi üzerinde risk oluşturmaktadır (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2024). Dolayısıyla listede yer alan bal çeşitleri değerlendirildiğinde; Sason Balı'nın doğal yöntemlerle üretildiği, bölgenin kimliğini yansıttığı, bölgeye özgü bitki türlerinden üretildiği, tat ve kalite açısından ayırt edici bir özelliğe sahip olduğu, küçük ölçekli işletmeler tarafından üretildiği ve ürünün bölgeyle bütünleşik bir bağının olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Ark of Taste kriterlerini yerine getirmesi nedeniyle bu ürünün Ark of Taste listesine dahil olabileceği öngörülmektedir.

Sason Çileği: Ark of Taste listesinde şuna kadar Türkiye'den Karadeniz Ereğli Osmanlı Çileği koruma altına alınmıştır. Nitekim Batman'ın Sason ilçesindeki Sason Çileği, San Andreas, Kabarla ve Albion çeşitleri kullanılarak üretilmektedir. Sason Çayı çevresindeki çilek bahçelerinin süzek ve hafif toprak yapısı, bu bölgenin çilek üretimi için uygun olmasını sağlamaktadır. Bu çileğin öne çıkan özellikleri arasında hafif ekşimtrak aroması, belirgin rengi ve orta büyüklükteki meyve boyutu yer almaktadır. Toprak kökenli hastalıklara karşı duyarlılığı nedeniyle, çilek fidanlarının dikiminden önce yaz aylarında nemli toprakların şeffaf naylon ile kaplanarak güneş enerjisi ile ısıtılması yöntemi olan solarizasyon uygulaması yapılmaktadır. Bu uygulama, toprağın sıcaklığını artırarak patojenlerin kontrol altına alınmasını ve sağlıklı bir büyüme ortamı oluşturulmasını amaçlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Tablo 3. Ark of Taste Listesinde Yer Alan Çilek Çeşitleri ve Aday Olma Potansiyeli Taşıyan Ürün

Listedeki Çilek Çeşitleri	Aday Olma Potansiyeli Taşıyan Çilek
Kdz. Ereğli Osmanlı Çileği	Sason Çileği

Tablo 3'te Ark of Taste listesinde yer alan Karadeniz Ereğli Osmanlı Çileği'nin bölgenin kimliğini yansıtmaması ve küçük ölçekli işletmeler tarafından üretilerek yöreye has bir bitki olarak aromatik tada sahip olması ile bilinmektedir. Türkiye'nin Karadeniz Ereğli bölgesine özgü, Osmanlı dönemine dayanan yerel bir çilek çeşidi olan Karadeniz Ereğli Osmanlı Çileği, kalın ve etli yapraklarıyla, olgunlaştığında güneşe maruz kalan yüzeyinin açık pembe ve gölgeli alanlarının krem rengi olduğu meyveleri, genellikle 4,36 ila 7,17 gram ağırlığındadır. Ekim-Kasım aylarında ekilen fideler, Mayıs-Haziran döneminde hasat edilmektedir. Bu çilek, 1920'lerde İstanbul'dan ithal edilen çileklerin yerel çeşitlerle etkileşimi sonucunda ortaya çıkmıştır. 1994'ten beri yerel yönetim, çiftçilere ücretsiz tohum sağlayarak üretimi teşvik etmekte ve aromatik bir tada sahip olmaktadır. Düşük verimi ve kırılgen yapısı nedeniyle büyük ölçekli üretimi zorlaşsa da, bu çilek yalnızca taze değil, kurutulmuş ürünler ve reçellerde de kullanılmaktadır (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2024). Dolayısıyla listede yer alan çilek çeşitleri değerlendirildiğinde; Sason Çileği'nin doğal yöntemlerle üretildiği, bölgenin kimliğini yansıttığı, küçük ölçekli işletmeler tarafından üretildiği, yöreye özgü tat ve aroması bakımından ayırt edici bir özelliğe sahip olduğu ve ürünün bölgeyle bütünleşik bir bağının olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Ark of Taste kriterlerini yerine getirmesi nedeniyle bu ürünün Ark of Taste listesine dahil olabileceği öngörülmektedir.

Gercüş Mezrone Üzümü: Ark of Taste listesinde şuna kadar Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzüm, Safranbolu Çavuş Üzümü ve Ekşi Kara Üzümü (Kecimen, Karaoglan) olmak üzere Türkiye'den toplam 3 üzüm koruma altına alınmıştır. Batman'ın Gercüş ilçesinde yetişen Gercüş Mezrone Üzümü'nün hasadı sonbaharda yapılmaktadır. İnce kabuğu ve yoğun aromasıyla ağızlarda hoş bir tat bırakan Mezrone üzümü dünyanın en yüksek şeker oranına

sahip üzümlerinden biridir. Genellikle pekmez yapımında kullanılan bu üzüm ayrıca pestil, sirke, üzüm suyu ve cevizli sucuk yapımında kullanılmaktadır (Gercüş Kaymakamlığı, 2024).

Kırsal kalkınma alanında önemli bir yer tutan bu meyvenin Ark of Taste ürünü kapsamına alınması oldukça yüksek ihtimaldir.

Tablo 4. Ark of Taste Listesinde Yer Alan Üzüm Çeşitleri ve Aday Olma Potansiyeli Taşıyan Ürün

Listedeki Üzüm Çeşitleri	Aday Olma Potansiyeli Taşıyan Üzüm
Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzüm, Safranbolu Çavuş Üzümü, Ekşi Kara Üzümü (Kecimen, Karaoglan)	Gercüş Mezrone Üzümü

Tablo 4. Ark of Taste listesinde yer alan Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzüm, Safranbolu Çavuş Üzümü ve Ekşi Kara Üzümü, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yetişen, yerel tarım ve gastronomi açısından önemli ve karakteristik özellikler taşıyan üzüm çeşitleridir. Bu çeşitler, yetiştikleri ekosistemler doğrultusunda iklim, toprak yapısı ve tarımsal uygulamalar gibi çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bu üç üzüm çeşidi, genellikle güneş ışığına maruz kalma sürelerini optimize eden ve verimliliği artıran tarım teknikleri ile yetiştirilmektedir. Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzüm, ince kabuğu, yüksek şeker içeriği ve sulu yapısıyla öne çıkarken, Safranbolu Çavuş Üzümü, iri meyveleri ve hafif ince kabuğuyla dikkat çekmektedir. Ekşi Kara Üzümü ise, koyu siyah rengi ve sulu dokusuyla tanınmakta olup, bu çeşitler farklı tat profilleri ve aroma bileşenleri sunarak gastronomik çeşitliliğe katkı sağlamaktadır. Ek olarak bu türler, vitaminler, mineraller ve antioksidanlar açısından zengin besin öğeleri içermektedir, bu durum da sağlık açısından önemli birer kaynak olmalarını sağlamaktadır. Yetiştirme süreçleri, her bir üzüm çeşidi için kritik bir aşama teşkil etmektedir. Manisa Sultani'nin dikim dönemi genellikle yaz aylarına denk gelirken, Safranbolu Çavuş Üzümü, hasat zamanlamasını belirleyen çeşitli fenolojik ve çevresel faktörlere bağlı olarak toplanmaktadır. Ekşi Kara Üzümü, yerel mikro iklim koşullarına adapte olmuş ve geleneksel tarım yöntemleriyle işlenmektedir. Ancak, bu çeşitler, tarımsal arazilerin azalması, iklim değişikliği, hastalıklar ve pazar zorlukları gibi sürdürülebilirliklerini tehdit eden pek çok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2024). Dolayısıyla listede yer alan üzüm çeşitleri değerlendirildiğinde Gercüş Mezrone Üzüm'ünün de üretiminin doğal yöntemlerle yapıldığı, bölgenin kimliğini yansıttığı, küçük ölçekli işletmeler tarafından üretildiği, aroması açısından belirgin özelliğe sahip olduğu ve ürünün bölgeyle bütünleşmiş bir bağa sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Ark of Taste kriterlerini yerine getirmesi nedeniyle bu ürünün Ark of Taste listesine dahil olabileceği öngörülmektedir.

Hasankeyf Mehina Sarımsağı: Ark of Taste listesinde şüana kadar Topaç Sarımsak ve Tunceli Sarımsağı olmak üzere Türkiye'den toplam 2 sarımsak çeşidi koruma altına alınmıştır. Hasankeyf Mehina Sarımsağı, Batman ilinin Hasankeyf ilçesinde yetiştirilen, orta erkenci bir sarımsak çeşididir. Bu sarımsağın keskin koku ve tat profili, Mayıs ayının ortalarında artan sıcaklıkların bitkide antosiyanin ve %30'un üzerinde şeker sentezini tetiklemesiyle belirginleşmektedir. Hasankeyf Mehina Sarımsağı, yüksek kuru madde içeriği sayesinde depolama koşullarında 7-9 ay boyunca muhafaza edilebilir ve taşımaya dayanıklıdır. Üretim alanı hazırlığı ve yetiştiriciliği geleneksel tarım yöntemleriyle gerçekleştirilmektedir. Bu da yerel agroekosistemin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Tablo 5. Ark of Taste Listesinde Yer Alan Sarımsak Çeşitleri ve Aday Olma Potansiyeli Taşıyan Ürün

Listedeki Sarımsak Çeşitleri	Aday Olma Potansiyeli Taşıyan Sarımsak
Topaç Sarımsak, Tunceli Sarımsağı	Hasankeyf Mehina Sarımsağı

Tablo 5’te Ark of Taste listesinde yer alan sarımsak çeşitlerinin yöresin kimliğini yansıtmaması, iklim koşullarının etkisiyle farklı aromatik tatlara sahip olması ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olması ortak özelliklerdendir. Topaç Sarımsağı, Nevşehir ilinin Topaç köyünde nesillerdir yetiştirilen, beyaz renkte, kabuğu dışten kolayca ayrılan ve keskin tat ile koku profiline sahip büyük bir sarımsak çeşididir. Bozkır benzeri karasal iklimde, Kasım ayında ekilip Haziran sonunda hasat edilmektedir. Depolama için Kapadokya’nın mağaraları tercih edilmektedir. Topaç sarımsağı, yerel halkın geçim kaynağı olan koyun yetiştiriciliği ile birlikte önemli bir tarım ürünüdür, ancak düşük üretim seviyeleri ve ticari sarımsak çeşitleriyle rekabet gibi tehditler altındadır. Tunceli Sarımsağı ise Tunceli’nin Munzur Vadisi’ne özgü endemik bir türdür. 50 cm’ye kadar uzayabilen bir sap üzerinde yuvarlak başlar taşır ve genellikle tek diş yapısına sahiptir. Bu tür, çiçek açabilme yeteneği ile diğer sarımsaklardan ayrılmaktadır. Tunceli sarımsağı, yerel gastronomide önemli bir rol oynamakta ve özellikle kuzu eti yemeklerinde (Tava ve Güveç) lezzet artırıcı olarak kullanılır. Fakat aşırı hasat gibi olumsuz etkiler, bu türün sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2024). Dolayısıyla listede yer alan sarımsak çeşitleri değerlendirildiğinde Hasankeyf Mehina Sarımsağı’nın doğal yöntemlerle üretildiği, bölgenin kimliğini yansıttığı, yöreye özgü tat ve aroması açısından ayırt edici bir özelliğe sahip olduğu, ürünün bölgeyle bütünleşik bir bağının olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Ark of Taste kriterlerini yerine getirmesi nedeniyle bu ürünün Ark of Taste listesine dahil olabileceği öngörülmektedir.

Batman Tandır Ekmeği: Ark of Taste listesinde şüana kadar Bileki Ekmeği, Bodrum Çift Fırında Ekmek (Peksimet) ve Gelveri Ekmeği olmak üzere Türkiye’den toplam 3 ekmeği çeşidi koruma altına alınmıştır. Batman Tandır Ekmeği: genellikle mayalı hamurdan yapılan ve geleneksel pişirme yöntemleriyle üretilen bir ekmeği çeşididir. Hamur, öncelikle ekşi maya ile fermente edilir ve ardından büyük, oval bir şekil verilerek tandırın duvarına yapıştırılır. Bu işlem, pişirme sürecinde ekmeğin ısını dengelemek ve lezzetini artırmak amacıyla özenle gerçekleştirilir. Tandır ekmeğinin en belirgin özelliği, uzun süre bozulmadan kalabilme yeteneğidir. Bu özellik, ekmeğin dayanıklılığını artırmakta ve ailelerin haftalık veya aylık ihtiyaçlarını karşılamak için toplu olarak üretim yapmalarına olanak tanımaktadır (Arslan, 2023).

Tablo 6. Ark of Taste Listesinde Yer Alan Ekmek Çeşitleri ve Aday Olma Potansiyeli Taşıyan Ürün

Listedeki Ekmek Çeşitleri	Aday Olma Potansiyeli Taşıyan Ekmek
Bileki Ekmeği, Bodrum Çift Fırında Ekmek (Peksimet), Gelveri Ekmeği	Batman Tandır Ekmeği

Tablo 6’da Ark of Taste listesinde yer alan Bileki ekmeği, peksimet ve Gelveri ekmeği, Türkiye’nin farklı bölgelerine özgü geleneksel ekmeği çeşitleri, her biri buldukları coğrafyanın özelliklerine bağlı olarak yerel tarım ürünleri ile üretilmektedir. Bileki ekmeği mısır unu kullanırken, peksimet tam buğday, darı, çavdar ve arpa unlarından yapılmaktadır. Gelveri ekmeği ise yerel buğday unundan üretilir. Bu durum, her ekmeğin kendine özgü lezzet ve doku özellikleri kazanmasını sağlamaktadır. Her üç ekmeği de geleneksel yöntemlerle pişirilmektedir. Bileki ekmeği, pürüzsüz bileki taşında, peksimet ise taş fırınlarda iki kez pişirilirken, Gelveri ekmeği ısıya dayanıklı taş fırınlarda yapılmaktadır. Bu pişirme yöntemleri, ekmeklerin karakteristik tat ve aromalarını geliştirmektedir. Bileki ve peksimet ekmekleri,

özellikle peksimetin kuru ve dayanıklı yapısı sayesinde uzun süre saklanabilirken, Gelveri ekmeği de uzun raf ömrü ile dikkat çekmektedir. Bu ekmeğin çeşitleri, üretim süreçlerinde toplumsal işbirliğini yansıtmaktadır. Özellikle Gelveri ekmeği, kadınların birlikte çalışarak üretim gerçekleştirdiği bir gelenek olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, ekmeklerin sadece bir gıda ürünü değil, aynı zamanda kültürel bir kimlik ve sosyal bir bağ oluşturduğunu göstermektedir (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2024). Dolayısıyla listede yer alan ekmeğin çeşitleri değerlendirildiğinde Batman Tandır Ekmeği'nin doğal yöntemlerle üretildiği, yörenin kimliğini yansıttığı, yöre kadınları tarafından yapıldığı, ürünün yöreye bütünleşmiş sosyal ve ekonomik bir bağa sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Ark of Taste kriterlerini yerine getirmesi nedeniyle bu ürünün Ark of Taste listesine dahil olabileceği öngörülmektedir.

Sason Cevizi: Ark of Taste listesinde Türkiye'den sadece Kaman Cevizi koruma altına alınmıştır. Nitekim Batman ilinin Sason ilçesi, Türkiye'nin önemli ceviz üretim merkezlerinden biri olarak bilinmekte ve bu bölge, zengin ceviz ağaçlarıyla karakterize edilmektedir. Tarihsel olarak "Kâbilceviz" adıyla bilinen Sason cevizi, hem yerel hem de ulusal düzeyde önemli bir ekonomik değere sahiptir. Günümüzde, gelişen teknolojiler sayesinde ceviz üretimi daha bilinçli ve verimli hale gelmiştir. İlçe genelinde yaklaşık 10.000 ile 12.000 arasında ceviz ağacı bulunduğu tahmin edilmekte ve bu ağaçlardan yılda ortalama 150-200 ton ceviz elde edilmektedir. Elde edilen cevizlerin %10'u yerel pazarda tüketilirken, geri kalanı dış piyasalara gönderilmektedir. Sason cevizi, kış aylarında özellikle yaş ve kuru formlarıyla dayanıklılığı ile öne çıkmakta ve yüzyıllardır dağ köylerinin geçim kaynağı olarak önemli bir rol oynamaktadır (Sason Kaymakamlığı, 2024).

Tablo 7. Ark of Taste Listesinde Yer Alan Ceviz Çeşitleri ve Aday Olma Potansiyeli Taşıyan Ürün

Listedeki Ceviz Çeşitleri	Aday Olma Potansiyeli Taşıyan Ceviz
Kaman Cevizi	Sason Cevizi

Kaman Cevizi, Kırşehir iline özgü, yüksek besin değeri ve ekonomik öneme sahip bir ceviz türüdür. İç rengi açık sarı, kabuğu açık kahverengi, ince kabuklu ve oval/yuvarlak formda olan bu ceviz, ortalama 11-16 gram meyve ağırlığı ve %48-54 iç oranı ile dikkat çekmektedir. Kaman Cevizi, Kaman ilçesi coğrafi sınırlarında yetismekte olup, bu bölgeye ait kültürel ve ekonomik değer taşımaktadır. Çiçeklenme dönemi 01 Nisan-16 Nisan arasındadır ve meyve olgunlaşması ile hasadı 20 Eylül-10 Ekim tarihleri arasında gerçekleşir. Kaman Cevizi, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Coğrafi İşaretli Ürün olarak tescillenmiş olup, her yıl düzenlenen "Ceviz Kültür ve Sanat Festivali" ile tanıtımı yapılmaktadır. Yüksek vitamin, mineral, protein ve omega-3 asidi içeriği ile sağlık açısından faydalı olan Kaman Cevizi, çeşitli yemeklerde, tatlılarda ve atıştırmalıklarda kullanılmaktadır. Ancak, iklim değişikliği ve genç neslin tarımsal üretime katılımının azalması gibi faktörler, Kaman Cevizi üretimini olumsuz etkileyebilmektedir (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2024). Dolayısıyla ark of Taste listesinde yer alan ceviz çeşitleri değerlendirildiğinde, Sason Ceviz'inin de dağ köyünde yaşayan yerel halk tarafından toplandığı, ürünün sosyal, tarihsel ve ekonomik anlamda bölge ile bütünleşmiş bir bağa sahip olduğu ve yörenin kimliğini yansıttığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Ark of Taste kriterlerini yerine getirmesi nedeniyle bu ürünün Ark of Taste listesine dahil olabileceği öngörülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Slow Food hareketi, yerel gıdaların ve mutfak kültürlerinin korunmasını hedeflemekte ve üreticiler ile tüketiciler arasında sosyal ilişki ağları kurmayı ve güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Hareket, hızlı tüketim kültürünü ve büyük ölçekli endüstriyel sistemlere dayalı

standartlaştırılmış gıda üretimini radikal bir şekilde reddetmektedir. Dolayısıyla, Slow Food hareketi kapsamında önemli bir girişim olan Ark of Taste'in amacı, yerel düzeyde görünürlüğünü artırmak, kataloglanan ürünleri tanıtmak, kültürel miras kaybı konusunda farkındalık yaratmak ve sorumlu, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmektir. Bu araştırma, Batman iline özgü gastronomik ürünlerin Slow Food hareketi kapsamında yer alan Ark of Taste projesine aday olabilme potansiyelini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Sason Balı, Sason Çileği, Gercüş Mezrone Üzümü, Hasankeyf Mehina Sarımsağı, Batman Tandır Ekmeği ve Sason Cevizi gibi geleneksel ürünlerin, hem üretim süreçlerindeki geleneksel yöntemlerin sürdürülebilirliği hem de bu ürünlerin yerel ekolojik koşullarla uyumu açısından projenin belirlediği kriterlere uygunluk gösterdiği tespit edilmiştir. Bu ürünler, Batman'ın zengin agroekosistemine katkı sağlamakta olup, yerel üretim geleneklerinin korunması ve devam ettirilmesi açısından stratejik öneme sahiptir. Bu ürünlerin her biri, Batman'ın yerel ekonomisinde önemli bir yer tutmakta ve bölgenin gastronomik kimliğine katkıda bulunmaktadır. Özellikle uzun raf ömrü, dayanıklılığı ve besleyici özellikleri ile öne çıkan gıda ürünleri, Batman'ın tarımsal üretiminde sürdürülebilirliği destekleyen, çevresel ve kültürel dengeyi koruyan yapılar sergilemektedir. Sonuç olarak, Batman'a özgü bu geleneksel ürünler, Ark of Taste projesine dahil edilmek için gerekli kriterleri karşılamakta olup, bu ürünlerin korunması ve tanıtımı, bölgenin gastronomik mirasının sürdürülebilirliği açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu da aday olarak önerilen ürünlerin büyük çoğunluğunun coğrafi işaret almış ürünler olmasıdır. Araştırma sonuçlarına dayanarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Batman'a özgü ürünlerin coğrafi işaretleme süreçleri hızlandırılmalı ve Ark of Taste projesine resmi adaylık başvuruları yapılmalıdır. Bu ürünlerin koruma altına alınması, hem bölgenin kültürel mirasının korunmasına hem de uluslararası gastronomi dünyasında tanıtılmasına katkı sağlayacaktır.
- Yerel üretim tekniklerinin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla eğitim programları düzenlenmelidir. Bu programlar, özellikle genç nesillere geleneksel üretim yöntemlerinin aktarılması açısından önem arz etmektedir.
- Yerel üreticilerin, sürdürülebilir tarım uygulamaları ve iklim dostu üretim yöntemleri konusunda bilgilendirilmesi ve desteklenmesi önemlidir. Bu sayede, geleneksel üretim yöntemlerinin modern tekniklerle entegre edilmesi, hem ürün verimliliğini artıracak hem de yerel ekolojik sistemin korunmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, İ. (2021). *Batman yerel mutfağının gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Aksoy, L. (2023). *Bir yerel kalkınma örneği olarak sason çileği yetiştiriciliği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akyüz, M. (2023). *Dünya'da ve Türkiye'de slow food hareketi: Tarsus yeryüzü pazarı örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Aliyeva, N., & Kurgun, A. (2021). Slow food hareketinin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği ile ilişkisi: Foça örneği. *Gastrio: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(5), 234-251.
- Amo, E. (2023). The slow food movement and the terra-madre project: Food sovereignty and trans-local assemblages. *Globalizations*, 20(4), 644-660.
- Arslan, V. (2023). Batman'da tandır kültürü. <https://batmanpetrol.com/batmanda-tandir-kulturu-27124>. Erişim Tarihi: 15.09.2024.

- Avcıkurt, C., & Özgürel, G. (2018). Yavaş yemek (slow food hareketinin akademisyenler) tarafından algılanışı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(6), 568-587.
- Bacakoğlu, Ş. Ö. (2019). *Türkiye’de kıır kent çelişkisi bağlamında yavaş yemek hareketi: Germiyan örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Başar, F., & Türkmendağ, T. (2020). *Yavaş şehirler ve alternatif turizm*. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.
- Başarangil, İ., & Tokatlı, C. (2018). Yavaş yemek: Şile yeryüzü pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(1), 3-19.
- Batman İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2024). Erişim: <https://batman.tarimorman.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 14.05.2024.
- Berkley, V. R. (2012). The slow food story: politics and pleasure. *Community Development*, 43:5, 683-684,
- Bilgen, D., Yıldız, Y., & Güngörmüş, H. A. (2023). Yavaş turizm ve rekreasyon. *Herkes İçin Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 5(1), 27-34.
- Buiatti, S. (2011). Food and tourism: the role of the “Slow Food” association. In *Food, agri-culture and tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary perspectives* (pp. 92-101). Springer Berlin Heidelberg.
- Calzati, V., & de Salvo, P. (2017). Slow tourism: A Theoretical framework in slow tourism food and cities: Pace and the search for the “good life”. <https://doi.org/10.4324/9781315686714>
- Chrzan, J. (2004). Slow food: What, why, and to where?, *Food, Culture & Society*, 7(2), 117-132.
- Çılgınoğlu, H., & Güner, D. (2021). Kastamonu gastronomik ürünlerinin Nuh’un Ambarı Projesi kapsamında değerlendirilmesi (Evaluation of Kastamonu gastronomic products within the scope of Ark of Taste Project). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2874-2892.
- Demir, B. (2021). Sürdürülebilir turizm hareketi olarak slow food: Germiyan Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 4(2), 1-16.
- Demirbaş, D. (2023). *Yavaş gıda (slow food) hareketi ve gastronomi sektörü üzerindeki etkileri* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Topkapı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Enes, E. & Yavuz, G. (2023). Slow food ve slow fashion: Sürdürülebilir yaşamın yeni trendleri. *Art-E Sanat Dergisi*, 16(31), 538-559
- Fabio, P. (2003). Postrevolüsyonary chowhounds food globalization and the Italian feft. *Gastromonica*. 3(2), 29-39.
- Fontefrancesco, M. F., Zocchi, D. M., & Pieroni, A. (2022). Scouting for food heritage for achieving sustainable development: The methodological approach of the atlas of the Ark of Taste. *Heritage*, 5(1), 526-544.
- Gercüş Kaymakamlığı. (2024). Erişim: <http://www.gercus.gov.tr/> Erişim Tarihi: 08.05.2024.
- Güner, D., & Çılgınoğlu, H. (2023). Gastronomi şehri Afyonkarahisar ve slow food Nuh’un Ambarı Projesindeki yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 281-300.
- Kağncıoğlu, M. (2020). *Üniversite öğrencilerinin hızlı ve hazır yiyeceklere yönelimleri, bu yiyecekleri tüketim sıklıklarının saptanması ve yeni bir akım olan yavaş yemek hakkında bilgi düzeylerinin değerlendirilmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: The cooking classes of Cinque Terre, *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172.
- Labelle, J. E. (2004). *Beyond food as fuel: A Socio-cultural analysis of the slow food movement*. [Unpublished master’s dissertation]. University of Victoria, Department of Sociology.
- Lotti, A. (2010). The commoditization of products and taste: Slow Food and the conservation of agrobiodiversity. *Agriculture and Human Values*, 27, 71-83.

- Mayer, H. & Knox, P. L. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast World. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334.
- Nosi, C., & Zanni, L. (2004). Moving From “Typical Products” To “Food Related Services”. *British Food Journal*, 106(10/11), 779-792.
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloğlu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
- Pietrykowski, B. (2004). You are what you eat: The social economy of the slow food movement. *Review of Social Economy*, 62(3), 307-321.
- Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden geleneksele dönüşte slow food ve cittaslow hareketi. *The Journal of Social Science*, 2(1). 50-59.
- Sason Kaymakamlığı. (2024). Sason Cevizi. <http://www.sason.gov.tr/sason-cevizi>. Erişim Tarihi: 15.09.2024.
- Slow Food Foundation for Biodiversity (2024). <https://www.fondazione Slow Food.com/>. Erişim Tarihi: 11.05.2024.
- Tamer, M. (2021). *Cittaslow hareketinde kadın girişimciler: Seferihisar örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Tamer, M. (2023). *Yavaş şehir hareketinde yerel halkın algısı: Foça örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Hakkari Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Tamer, M., & Alaeddinoğlu, F. (2022). Cittaslow hareketinde kadın girişimciler: Seferihisar örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*. 20(2), 500-527.
- Tourismexclusive (2024). <https://www.tourismexclusive.com/haber-detay/hasankeyfte-slow-food-ve-cittaslow-egitimi-5affd4a55a0ef>. Erişim Tarihi: 10.05.2024.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). Batman Sason Çileği. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/7e3f1b9b-9233-4872-821f-ca3a689a4a4c.pdf>. Erişim Tarihi: 15.09.2024.
- Türkiye Kültür Portalı. (2024). Batman. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/batman/nealinir/sason-bali>. Erişim Tarihi: 15.09.2024.
- Ünal, M., & Zavalısız, Y. S. (2016). Küreselleşme karşıtı bir hareket: Yavaş hareketi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 889-912.

SIFIR ATIK ANLAYIŞI İLE GLUTENSİZ ÜRÜN GELİŞTİRME : ZEYTİNLİ KRAKER DENEMESİ

Öğr. Gör. Gökçe GENÇ

Dr. Öğr. Üyesi Nurten BEYTER

GİRİŞ

Dünya gündeminde atık sorunu oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Atıkların oluşturduğu kirliliğin, doğal kaynaklara, çevreye ve ekonomiye olan zararları gün geçtikçe artmaktadır. Kentselleşen ve sanayileşen günümüz dünyasında üretim tüketim döngüsü arasında oluşan atıkların, geri dönüşüm/kazanım aşamaları etkin bir biçimde yapıldığı takdirde ekonomiye, çevreye dolayısıyla da tüm topluma katkı sağlayacaktır (Kılınç Şahin, S., Bekar, A., 2018).

İnsanın hayatını sürdürebilmesi için gerekli unsurlardan biri olan gıda, tarihsel süreç boyunca büyük savaşların, krizlerin başlıca sebebinin oluşturmuştur. Nüfusun artışıyla gıdaya ulaşım problemleri de ortaya çıkmıştır. Gıdaya ulaşabilenler ve ulaşamayanlar arasında bir fark oluşmuştur. Gıdaya rahatlıkla ulaşabilen kesimin bilinçsiz gıda tüketimi, atık oluşumunun önüne geçmemeleri veya oluşan gıda atıklarının geri kazanımıyla ilgili çaba göstermeyişleri gıdaya kolaylıkla ulaşamayan kısım için de sorunlar doğurmuştur. Dolayısıyla gıda israfı, gıda atıkları, gıda atık yönetimi gibi kavramlar oluşmuştur.

Gıda atığı; “İnsanlar tarafından tüketilmeyen gıdaların gıda zincirinin aşamaları sırasınca ortaya çıkan her gıda” olarak tanımlanmaktadır (Kılınç Şahin, S., Bekar, A., 2018).

Üretim, hizmet ve tüketim süreçlerinde atık çıkmasının önlenmesi ya da azaltılması, yeniden kullanımının sağlanması, çıkan atıkların ise ayrıca biriktirilerek toplanması ve geri dönüşüme kazandırılmaya çalışılması, ortadan kaldırılan atık miktarının azaltılmasıyla insanların, çevre ve diğer tüm kaynakların korunmasını amaçlayan yaklaşımdır (Çevre, T. C., & Bakanlığı, Ş., 2022). Bu aşamalarda gıdalarda oluşabilecek olan atık ve kayıplar ile mücadele edebilmek çevresel izlerini en aza indirmek gıda güvenliğinin iyileştirilmesi için gerekli olduğu düşünülmektedir (Alder, J. vd., 2012).

Dünyada en çok görülen bir diğer konuda genetik temelli gıda intoleransı olan çölyak rahatsızlığıdır. Bazı tahıllarda (arpa, çavdar, buğday vb.) bulunan gluten proteinlerinin çıkarılmasıyla ortaya çıkan bir otoimmün hastalığıdır (Stamnaes vd., 2015; Besser ve Khosla, 2023). Çölyak hastalarının sıkıntılarının biri de istedikleri glutensiz ürünlere ulaşımın kolay olmaması ve besin öğeleri olmak üzere lezzet yönünden tatmin edici olmamasıdır. Gluten içeren ürünlere göre çapraz bulaşma riski, yüksek maliyetli olması, çeşitliliğin fazla olmaması sebebiyle fiyatlandırılması yüksektir (Demirkesen ve Özkaya, 2022). Bu nedenle, glutensiz ürünlerin çeşitliliğin artırılması ve alternatif ürünler geliştirilmesi gereklilik haline gelmiştir (Elif Ece, Hülya, Arzu ve Sultan, 2024). Aynı zamanda glutensiz ürünlerin besin değerlerinin artırılması ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Gül vd., 2021; Kaur vd., 2022; Blicharz-Kania vd., 2023; Odabaş ve Çakmak, 2023; Peñalver vd., 2024). Bu bağlamdan çalışmanın önemi, çölyak hastalığı, gluten intoleransı olan ve sağlıklı beslenmek isteyen herkesin rahatlıkla tüketebileceği alternatif bir ürün olması geliştirilen krakerin öne çıkan özelliğidir. Kraker yapımında yeşil zeytinin tüm kısımları kullanılarak hem gıda israfını önlemek hem de protein ve lif içeriğinin yüksek olması nedeniyle tok tutma özelliğine sahip olması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarımsal atıklar ülkemizde miktar olarak fazla ve çeşitlidir. Türkiye’de bitkisel atık miktarı yaklaşık 62.2 milyon ton olduğu ve yeterince değerlendirilmediği bilinmektedir. Bazı tarımsal

atıklar hayvan yemi olarak değerlendirilebilmekte fakat büyük bir kısmı üretim alanlarında bırakılmakta ya da hasat bittikten sonra yakılmaktadır. Tarımsal atıklar başta endüstri olmak üzere birçok sektörde değerli bir hammadde olması açısından büyük önem arz etmektedir. Tarımsal atıkların geri dönüşümünün sağlanması konusunda yapılan çalışmalar aynı zamanda sürdürülebilir tarıma ve çevre kirliliği kaynaklı ekolojik sorunların giderilmesi ekonomiyeye katkı sağlamaktadır (Ünlü, A., Arslan, Z. F., Arslan, R., Ceylan, F., 2023). Zeytin ağacının yaprakları, budanması ve zeytin meyvelerinin hasadı (toplam ağırlığının yaklaşık olarak %25'ini kapsamakta) sırasında veya zeytinin yağının işleme öncesinde temizlenmesi ve ayıklanması esnasında ortaya çıkan (toplam zeytin ağırlığının yaklaşık %10'unu kapsamakta) tarım ve endüstri ile ilgili bir yan üründür (Rahmanian vd., 2015; Markhali vd., 2020; Arslan vd., 2021).

Türkiye'de zeytin işleme, zeytinyağı sektörünün yeri ekonomide oldukça büyüktür. Zeytinyağı, zeytin endüstrisinin sofralık zeytin veya zeytinyağı olarak, insanların beslenme zincirinde oldukça önemli bir rolü vardır. (Çelen, S., Aktaş, T., Karabeyoğlu, S. S., & Akyıldız, A., 2015). Zeytin (*Olea europea* L.) meyvesi içeriğinde bulunan oleuropein adlı fenolik bileşiğin acı karakterde olması, ham olarak tüketilmesine engel olmaktadır. Zeytin, çok büyük oranda zeytinyağı veya sofralık zeytin olarak işlenir ve insanların tüketimine sunulur. (Kara, O. O. 2021). Zeytin çeşitlerinden biri olan yeşil zeytin, tam olgunlaşmamış ama normal irilikte, rengi henüz siyaha dönmemiş, parmak arasından sıkıldığında ezilmeyecek durumda olan doğal pigmentasyon dışında benek bulundurmayan tanelerdir (Anonim 1987, Bravo 1990). Çalışmamızda yeşil zeytin tercih edilmesinin nedeni literatürde yeşil zeytinle ilgili çok fazla kaynağa ulaşılmamış olması ve zincir marketlerde satılan yeşil zeytinli ürünlere çok yer verilmemesi yapılan çalışmaya farklılık katacağı düşünülmektedir. Zeytinyağı; zeytin ağacının olgunlaşmış meyvelerinden hiçbir kimyasal işlem yapılmadan mekanik yollarla işlenen, kendine has ve kokusu olan, doğal şekliyle tüketilebilen bitkisel bir yağdır (Özdoğan, D., Tunalioglu, R., 2017). Zeytinyağı kalitesi ve çeşidi olarak asitlik derecelerine göre sınıflandırılarak değerlendirilmekte, "Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği" ve Türk Standartları Enstitüsü'nün tanımına göre kategorilere ayrılmaktadır. Yönetmeliğe göre, zeytinyağı farklı sıvı yağlara veya diğer sıvı yağlar zeytinyağına karıştırılamaz şeklinde söylenmiştir (Resmi Gazete, 2017). Zeytin ağacının yalnız meyvesi ve yağı değil, aynı zamanda yaprağında insan sağlığına faydaları oldukça önemlidir. Zeytin yaprağı, zeytin ağacının yetiştiği farklı coğrafyalarda yüzyıllardır geleneksel tedavide ilaç olarak kullanılmıştır ve hala kullanılmaya devam etmektedir. Literatürde zeytin yaprağının sağlık açısından faydaları ile ilgili birçok bilimsel çalışma mevcuttur. Zeytin yaprağının faydaları uzun yıllardır bilinmekte ve son zamanlarda bilimsel çalışmalarla da desteklenen fonksiyonel sağlıklı bir besin olduğu görülmektedir. Zeytin yaprağının bileşiminde birçok fenolik bileşen bulunmakta ve. Zeytin yaprağının ekstraktlarında en çok bilinen fenolik bileşiklerden bazıları oleuropein, hidroksitirozol, , apigenin 7-glukozid ve luteolin 7-glukozididir. (Gürbüz, M., Ögüt, S., 2018).

Zeytin çekirdeği ise zeytinyağı üretiminde, ekstraksiyon işlemi ve çekirdeksiz sofralık zeytin yapımında ortaya açığa çıkan bir atıktır (V. Hernández, J. M. Romero-García, J. A. Dávila, E. Gastro, and C. A. Cardona, 2014). Zeytin meyvesinin ağırlığına göre yaklaşık % 10 ila %30'u kadardır ve buna göre yıllık ortalama 360000 tonluk zeytin çekirdeği atığının çıktığı anlamına gelmektedir (Nakilcioğlu-taş, E., Ötleş, S. (2021). Birçok alanda zeytin çekirdeği kullanıldığı halde, büyük bir kısmı biyoyakıt olarak değerlendirilmekte ve gıda sektöründe kullanımı bulunmamaktadır. Lignin, selülöz ve hemiselülöz içerdiği lignoselülozik bir materyal olarak bilinen zeytin çekirdeği oldukça büyük miktarda antioksidan özelliklere sahip fenolik bileşikler de içermektedir (Akilcioğlu-taş, E., Ötleş, S., 2021).

Krakerler, farklı şekillerde üretilebilen (mayalı veya mayasız) kuru, ince ve gevrek fırın ürünleridir. Kraker çeşitleri olarak tuzlu kraker, kremalı kraker, peynirli kraker, yarı tatlı kraker, sodalı kraker, graham kraker ve su krakeri vs. sayılabilmektedir (Işık, F., Topkaya, C., 2017).

Krakerler insan diyetinde yaygın tüketilen aperatif ürünlerdir. Krakerlerin nem içeriği düşük olduğu için küflenmeye karşı da dayanıklı bir unlu mamüldür (Han J, Janz JAM, Gerlat M., 2010). Krakerler, insan beslenmesinde önemli bir aperatif ürün olmasına rağmen bilimsel kaynaklar oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Kohajdova Z., Karovicova J., Magala M., 2013). Bu bağlamda zeytinli glutensiz kraker denemesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan krakerin içinde besin değerini arttırmak için çiya tohumu ve keten tohumunda kullanılmıştır.

Bitkisel proteinler, nispeten hayvansal proteinlere oranla daha ucuz bir alternatif olmakla birlikte son derecede besleyici ve fonksiyonel özelliklere sahip olması gıda endüstrisinin dikkatini çekmektedir (Selen, İpek, Esra, Seher ve Şebnem, 2021). Bitkisel protein kaynaklarından biri olan çiya tohumu su tutma özelliği nedeniyle gıda sektöründe öğütülerek, bütün halde ya da su içinde jelleştirerek kullanılabilir. Aynı zamanda stabilizatör, kıvam arttırıcı, emülgatör olarak tercih edilmektedir (Zettel ve Hitzman, 2018). Zengin protein içeriğine sahip olan keten tohumu, proteinleri stabilize etme, jel oluşturma, köpük oluşturma gibi fonksiyonel özelliklerinden dolayı gıda sektöründe etkili bir kıvam arttırıcı olarak kullanılabilir (Rabetafika vd., 2011). Günlük kullanımda direkt tohum halinde tüketilebildiği gibi gıda sektöründe yağı ya da tohumu çeşitli ürünlerin içinde öğütülerek fonksiyonel bir gıda bileşeni olarak kullanılmaktadır (Priyanka ve Anka, 2015). Glutensiz kraker yapımında kullanılan unlardan biri karabuğday bir diğeri ise nohut unudur. Karabuğday gluten içermez, bu nedenle çölyak hastaları için oldukça uygun bir alternatiftir (Yıldız, 2012). Karabuğday yüksek miktarda protein, mineral, çoklu doymamış yağ asitleri, besinsel lif, vitamin, rutin ve quersetin gibi antioksidanları içermektedir. Besin değerinin yüksek olması karabuğdayın fonksiyonel gıda endüstrisi için tercih sebeplerindedir (Wijngaard HH, Arendt EK., 2006).

Baklagiller arasında zengin protein, mineral, vitamin içeriği yanında diyet lifi bakımından da oldukça önemli bir kaynak olan nohutun tüketim şekilleri, tüketim alışkanlıkları ve yapısal özelliklerine göre değişmektedir. Nohut çoğunlukla leblebi olarak ya da yemeklerde kullanılan tarımsal sanayi ürünüdür (Ertaş, 2013). Ekmek, bisküvi, kraker gibi ürünlerin yapımında kullanılan nohut unu, gıda karışımlarında ve yemeklerin içinde ilave olarak kullanılmaktadır (Ertaş, 2013). Diğer baklagillere göre yaygın kullanılmasının bir diğer nedeni ise yüksek protein içeriği (%22.8) ve düşük gelirli tüketiciler veya hayvansal gıda tüketmeyi tercih etmeyenler için protein ihtiyaçlarını karşılayabileceği önemli bir besindir (Şehirali, 1988; Ertaş, 2013).

MATERYAL

Çalışmada kullanılan hammaddeler çeşitli zincir marketlerden ve yerel üreticilerden temin edilmiştir. Glutensiz zeytinli kraker üretiminde, zeytin ve zeytinyağı yerel üreticilerden, nohut unu ve karabuğday unu wefood markasından, zeytin çekirdeği tozu doğaltercih firmasından, organik zeytin yaprağı anadolu'nun özü firmasından, keten tohumu ve chia tohumu ise organik city farm firmasından satın alınmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda ürün geliştirme ve duyusal analiz yapılmıştır. Varolan bir ürünün etkin veya geliştirilerek üretilmesi ya da yeni bir ürün ortaya çıkarılması ve ürünün ilerde üretilmesi planlanan, pazarda öncü olmak amacıyla herhangi bir alanda yürütülen özel çalışma etkinlikleri ürün geliştirme olarak tanımlanmaktadır (Şahin ve Arabacı, 2017). Duyusal değerlendirme, panelde tadımları yapılan numunelerin üretim sırasında oluşabilecek değişkenliklerin tanımlanmasında ve duyusal özelliklerinin belirlenmesini sağlayan nicel bir analiz metodudur (Onoğur ve Elmacı, 2019).

Analizin yapılması için referans olarak 8 ila 12 panelistin duyusal analize katılım olması gerekmektedir. Duyusal değerlendirme komitesinde eğitilmiş panelistlerin 3-10, yarı eğitilmiş 8-25, eğitilmemiş, > 80 panelistin duyusal analizlerde kullanılması önerilmektedir (Onoğur ve Elmacı, 2019). Kalite derecelendirme testinde ve beğeni testinde 7’li likert ölçeği kullanılmıştır. (1=Hiç beğenmedim, 2= Beğenmedim, 3=Az beğenmedim, 4=Ne beğendim ne beğenmedim, 5=Az beğendim, 6=Beğendim, 7=Çok beğendim) şeklinde değerlendirilmiştir.

Bu araştırmaya 11 eğitilmiş panelist katılım sağlamıştır. Katılan eğitilmiş panelistlere 7’li kalite derecelendirme testi uygulanmıştır. Üç farklı reçete ile glutensiz zeytinli kraker denemeleri yapılmıştır. Birinci reçete, nohut unu ile ikinci reçete, nohut unu ve karabuğday unu eşit oranda kullanarak üçüncü reçete ise karabuğday unu ile yapılmıştır. Değerlendirme sonucuna göre en çok beğenilen 5.56 ortalamayla P2 ile yapılan kraker olmuştur. En çok beğenilen p2 krakeri 81 kişilik tüketici beğeni testine tabi tutulmuştur. Genel beğeni kriteri bakıldığında ortalamanın üzerinde 4.94 puan aldığı görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların satın alma niyetleride sorgulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmada geliştirilen glutensiz kraker yapımında ilk örnek nohut unu kullanılarak yapılmıştır. Zeytin yaprağı ve keten tohumu rondodan geçirilir ve mayonez tenceresine alınır. Öğütülmüş zeytin çekirdeği, çiya tohumu, nohut unu, tuz, kekik ilave edilir ve harmanlanır. Yumurta, zeytinyağı ve ince kıyılmış yeşil zeytin eklenerek hamur haline gelene kadar yoğurulur. Hamur haline gelince 15 dakika kadar +4 dolabında dinlendirmeye bırakılır. Merdane yardımıyla ince şekilde açılıp eşit ölçülerde kare kesilir. 170 derecede 15 dakika pişirilir. Tablo 1’de üretilen ürünlerin kodlarına, kullanılan malzemelere ve gramajlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ürünler P1, P2 ve P3 olarak kodlanmıştır.

Tablo 1. Ürün Reçetesi

Ürün Kodu	Kullanılan Malzemeler
P1	150 Gr. Nohut unu, 5 Gr. Öğütülmüş zeytin çekirdeği, 5 Gr. Zeytin yaprağı, 25 Ml. Zeytinyağı, 15 Gr. Yeşil zeytin, 5 Gr. Keten tohumu, 5 Gr. Çiya tohumu, 3 Gr. Kekik ve 1 Gr. Tuz.
P2	75 Gr. Nohut unu, 75 Gr. Karabuğday unu, 5 Gr. Öğütülmüş zeytin çekirdeği, 5 Gr. Zeytin yaprağı, 25 Ml. Zeytinyağı, 15 Gr. Yeşil zeytin, 5 Gr. Keten tohumu, 5 Gr. Çiya tohumu, 3 Gr. Kekik ve 1 Gr. Tuz.
P3	150 Gr. Karabuğday unu, 5 Gr. Öğütülmüş zeytin çekirdeği, 5 Gr. Zeytin yaprağı, 25 Ml. Zeytinyağı, 15 Gr. Yeşil zeytin, 5 Gr. Keten tohumu, 5 Gr. Çiya tohumu, 3 Gr. Kekik ve 1 Gr. Tuz.

Üç farklı reçete ile yapılan zeytinli glutensiz krakerler 11 eğitilmiş panelistler tarafından kalite derecelendirme testine tabi tutulmuştur. Panelistler, ürünlerde görünüş, doku, koku, tadım özelliği ve genel beğeni kriterleri alt başlıklarla değerlendirilmiştir. Alt başlıklarda, parlaklık, renk, yüzey düzgünlüğü, sıklık, gözenek dağılımı, kabuk inceliği, kabuk iç renk farkı, sertlik, gevreklik, ağızda dağılma, yumurta kokusu, baharat kokusu, hamur kokusu, baharat tadı, acılık, lezzet ve tuzluluk kriterleri incelenmiştir. Eğitilmiş panelistlerin 7’li likert testi sonucunda genel beğeni kriterine göre 5,56 ortalama ile P2 kodlu kraker en yüksek puanı almıştır. Sırasıyla P2 kodlu kraker, 5,11 alırken P3 kodlu kraker ise 4,89 puan almıştır. Diğer kriterlerde de üç reçeteninde ortalamanın üzerinde olduğu ve yakın değerler aldığı görülmüştür. Eğitilmiş

panelistlerin kalite derecelendirme testine verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo:2 Eğitimli Panelistlerin Kalite Derecelendirme Testi Sonuçları

	Kriterler	P1	P2	P3
GÖRÜNÜŞ	Parlaklık	5,89	5,00	3,89
	Renk	4,52	6,11	5,21
	Yüzey Düzgünlüğü	5,78	5,33	4,78
DOKU ÖZELLİĞİ	Sıklık	5,56	5,72	5,11
	Gözenek Dağılımı	5,33	5,44	4,78
	Kabuk İnceliği	5,78	5,82	5,11
	Kabuk-İç renk Farkı	5,22	5,89	5,78
	Sertlik	5,56	4,67	4,56
	Gevreklik	5,00	5,67	5,22
	Ağızda Dağılıma	5,22	5,33	5,33
KOKU	Yumurta Kokusu	6,12	6,73	6,22
	Baharat Kokusu	5,75	6,72	6,43
	Hamur Kokusu	5,11	6,54	6,14
TADIM ÖZELLİĞİ	Baharat Tadı	5,00	5,89	5,22
	Acılık	4,33	4,48	4,56

En çok beğenilen P2 kodlu kraker tekrar yapılarak 81 kişilik tüketiciye duysal analiz yapılmıştır ve ölçek soruları 7’li likert “Hiç Beğenmedim (1) – Çok Beğendim (7)” şeklinde sorulmuştur. Tüketici beğeni testinde görünüş, doku, koku, lezzet, genel beğeni kriterleri sorgulanmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetleri de ölçülmüştür. Tüketici beğeni testi sonuçlarının ortalama ve standart sapma oranlarına aşağıda yer alan Tablo 3’te yer verilmiştir

Tablo 3. Tüketicilerin Duyusal Analiz Sonuçları

KRİTERLER	ORTALAMA	STD SPM
Görünüş	5,64	0,79
Doku	5,33	0,93
Koku	4,94	1,02
Lezzet	4,89	1,18
Genel Beğeni	4,94	1,10

Tüketicilerin glutensiz zeytinli krakerin (karabuğday-nohut unu) görünüş kriterine yönelik ortalamalarının (5,64) en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Doku, koku ve lezzet kriterlerinin de ortalamasının üzerinde olduğu ve genel beğeni düzeyinde 4,94 olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilere satın alma niyetleri sorulduğunda 62 kişinin satın almak istediği 19 kişinin ise tercih etmediği sonucuna varılmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde insanların günlük beslenme konusunda daha bilinçli hale gelmesi ile birlikte farklı beslenme biçimleri ortaya çıkmıştır (Atik, E., Atik, E., 2024). Sağlık Bakanlığı'nın Türkiye 2019 yılı verilerine göre çölyak hastalığı görülme sıklığı %0,1 ila %1 arasındadır. Aynı zamanda tanısı konulmamış çölyak rahatsızlığı olan kişilerde dahil edildiğinde yaklaşık 250 bin ila 750 bin arası olduğu tahmin edilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2019: 12). Bu bağlamda çalışmamızda glutensiz beslenmek isteyen ya da hassasiyeti olan insanlar için alternatif bir ürün geliştirilmesi hedeflenmiştir. Geliştirilen ürünün sıfır atık anlayışınada dikkat çekmektedir. Zeytin üretiminde atık olarak ayrılan yaprağı, çekirdeği toz halinde kullanılarak glutensiz, proteini yüksek, diyet lifi ve toplam fenolik madde içeriği açısından zenginleştirilmiş ve antioksidan aktivitesinin yükseltilmiş kraker yapılması çalışmanın bir diğer önemidir. Krakerlerin besleyici özelliklerinin geliştirilmesinin yanında, zeytin üretim atığı olan çekirdeğinin ve yaprağının insan beslenmesinde değerlendirilmesi ile katma değerinin artırılması amaçlanmıştır. Un olarak nohut unu ve karabuğday unu ve ikisi birlikte olacak şekilde farklı oranlarda kullanılmıştır. Kraker yapımında farklı oranlarda un eklenerek kraker denemeleri yapılmıştır. Üç farklı undan yapılan krakerler 11 eğitimli paneliste 7'li likert ölçeği kullanılarak kalite derecelendirme testine tabi tutulmuştur. En çok beğenilen P2 kodlu kraker genel beğeni düzeyinde ortalamanın üzerinde 5.56 puan almıştır. Eğitimli panelistler tarafından seçilen P2 kodlu kraker 81 kişilik tüketici tarafından 7'li likert ölçeği kullanılarak beğeni testine tabi tutulmuştur. Testin sonucuna göre P2 kodlu (karabuğday ve nohut unlu karışım) glutensiz kraker genel beğeni ortalamasının üzerinde kalarak 4.94 puan almıştır. Görünüş kriterine göre 5.64 puan alan kraker başka bir çalışma sonucunda sadece karabuğday unundan yapılan krakerlerin duyusal değerleri, 5.00 puan üzerinden koku için 3.27, tat için 4.39, görünüm için 3.83 puanlar aldığı görülmektedir (Türk Aslan, S., 2022). Çalışmamızda tüketicilerin satın alma niyetleri sorgulandığında 81 kişinin %74,04'ü satın almak istediği %25,92'si ise satın almak istemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızın sınırlıkları, ürün özelliği dikkate alındığında en önemlisi kullanılan malzemelerin glutensiz ürünler arasından seçilmesidir. Bu nedenle nohut unu ve karabuğday unu tercih edilmiştir. Araştırmanın belli bir zaman aralığında gerçekleştirilmesi süre açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Duyusal analiz değerlendirmeleri, araştırmanın duyusal analiz paneline katılmayı kabul eden eğitimli panelistler ve tüketicilerle sınırlıdır.

Çalışmanın literatüre katkıları, sıfır atık anlayışıyla yola çıkılarak zeytinin besin değeri açısından zengin glutensiz dayanıklı kraker yapılmıştır. Bu çalışmada yenilikçi olarak geliştirilen glutensiz kraker özellikle beslenme açısından zorluk çeken gruplardan biri çölyak rahatsızlığı olan insanları da kapsamaktadır. Glutensiz, besleyici değeri olan zeytin, keten tohumu ve chia tohumu kullanılarak zenginleştirilmiş, tok tutan ve dayanıklı bir ürün olması. Geliştirilen ürünün belirtilen özelliklerinden dolayı sağlıklı ürün yelpazesinde değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Piyasada bulunan glutensiz ürünlere çeşitlilik açısından katkı sağlayacaktır. Piyasada glutensiz ürünlerin çeşitliliğinin artması ekonomik açıdan hareketlilik oluşacağından tüketicilere ürünlere ulaşmada alternatif sağlayacağı düşünülmektedir. Öneriler, sıfır atık anlayışı kapsamında zeytin dışında farklı ürünlerle glutensiz beslenmeye yönelik ürün geliştirmesi yapılabilir. Ürünlerin besin içeriğine bakılabilir ve bir süre depolanarak ürünlerin paketlenme koşullarına uygun olup olmadığı değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Alder, J., Barling, D., Dugan, P., Herren, H. R., Josupeit, H., Lang, T., ... & Uphoff, N. (2012). Avoiding future famines: strengthening the ecological foundation of food security through sustainable food systems. A UNEP synthesis report. Nairobi (Kenya): United Nations Environment Programme

- Altuğ Onoğur, T. ve Elmacı, Y. (2019). Gıdalarda Duyusal Değerlendirme. *İzmir: Sidas Yayıncılık*.
- Anonim, 1987. Codex Standard for Table Olives.
- Arslan, E.E., Karademir, G., Berketaş, S., Çam, M. (2021). Zeytin yaprağı ekstraktı içeren soğuk çay üretimi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 9(3): 843-849.
- Atik, E., & Atik, E. (2024). Beslenme ve Seyahat İlişkisi: Glutensiz Beslenen Kişilerin Tatil Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 1-16.
- Bal, M., & Erginkaya, Z., (2019). Farklı Nohut Unu Ekstratlarının, Bazı Probiyotik Bakterilerin Gelişimi Üzerine Etkileri.
- Besser, H.A., Khosla, C., 2023. Celiac disease: Mechanisms and Emerging Therapeutics. *Trends in Pharmacological Sciences*. 44(12), 949-962.
- Bravo, J. 1990. The By-Products of Oil Processing. In: Olive Oil Quality Improvement. (Ed. J. Bravo). IOOC, Madrid, Spain.
- Çelen, S., Aktaş, T., Karabeyoğlu, S. S., & Akyıldız, A. (2015). Zeytin pirinasının mikrodalga enerjisi kullanılarak kurutulması ve uygun ince tabaka modelinin belirlenmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*.
- Erkoç, S., Özcan, İ., Özyiğit, E., Kumcuoğlu, S., & Tavman, Ş. (2021). Yumurta ikamesi olarak kullanılan çiya ve keten tohumu jelinin pankek hamuru reolojisi ve ürün özellikleri üzerine etkisinin incelenmesi. *Gıda*, 46(6), 1397-1414.
- ERTAŞ, N., 2013. Baklagil ve Baklagil Ürünlerinin Gıda Endüstrisinde Kullanımı. Ulusal Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, Konya, 275-281.
- Gül, E. E., Biçici, A. U., Gül, H., & Acun, S. (2024). Çölyak Hastaları için Isparta Güllü (Rosa Damascena Mill.) İle Zenginleştirilmiş Glütensiz Dondurma Külahı Geliştirilmesi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 12(2), 345-356.
- Gürbüz, M., & Ögüt, S. (2018). Zeytin yaprağının potansiyel sağlık yararları. *Türkiye Klinikleri Journal of Health Sciences*, 3(3), 242-253.
- Han J, Janz JAM, Gerlat M. (2010). "Development of gluten-free cracker snacks using pulse flours and fractions". *Food Research International*, 43
- Hernández, V., Romero-García, J. M., Dávila, J. A., Castro, E., & Cardona, C. A. (2014). Techno-economic and environmental assessment of an olive stone based biorefinery. *Resources, Conservation and Recycling*, 92, 145-150.
- Işık, F., & Topkaya, C. (2017). Domates çekirdeği ilave edilerek üretilen krakerlerin bazı kimyasal, fiziksel ve duyu özellikleri. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 23(7), 926-932.
- Kajla, P. Sharma, A., Sood D.R. (2015). Flaxseeda potential functional food source. *J Food Sci Technol*, 52(4): 1857-1871
- Kara, O. O. (2021). Sofralık Zeytinde Kalite Özellikleri ve Kaliteyi Etkileyen Faktörler. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 10(2), 84-93.
- Kohajdova Z, Karovicova J, Magala M. (2013). "Rheological and qualitative characteristics of pea flour incorporated cracker biscuits". *Croatian Journal of Food Science and Technology*, 5(1), 11-17.
- Markhali, F.S., Teixeira, J.A., Rocha, C.M.R. (2020). Olive tree leaves-a source of valuable active compounds. *Processes*, 8: 1177, 1-18.
- Nakilcioğlu-taş, E., & Ötleş, S. (2021). Zeytin çekirdeği antioksidanlarının dondurarak kurutma tekniği ile mikroenkapsülasyonu: Toz ürünün fiziksel ve kimyasal karakterizasyonu. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 10(1), 140-149.
- Özdoğan, D., & Tunalıoğlu, R. (2019). Türkiye’de zeytinyağında kalite ve markalaşmanın incelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 35-43.
- Rahmanian, N., Jafari, S.M., Wani, T.A. (2015). Bioactive profile, dehydration, extraction and application of the bioactive components of olive leaves. *Trends Food Sci Technol*, 42: 150-172.

- Resmî Gazete, 2017, Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı Ve Pirina Yağı Tebliği, Sayı: 30183, Tebliğ No: 2017/26, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/09/20170917-9.htm>
- Sağlık Bakanlığı (2019). İçinde B. Çakır & D. Özdemir (Ed.) Erişkin Bazı Metabolizma Hastalıkları ve Çölyak Hastalığı. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Sharif, H. R., Williams, P. A., Sharif, M. K., Abbas, S., Majeed, H., Masamba, K. G., Zhong, F. (2018). Current progress in the utilization of nati and modified legume proteins as emulsifiers and encapsulants – A review. *Food Hydrocoll*, 76(Nomber 2017): 2–16
- Stamnaes, J., Sollid, L. M., 2015. Celiac disease: Autoimmunity in Response to Food Antigen. In *Seminars in immunology*, 27(5), 343-352
- Şahin, A., & Arabacı, O. (2017). Yeni ürün geliştirme takımlarında örgütsel ortamın proje başarısı ve proje hızı üzerine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52).
- Şehirli, S., (1988). Yemeklik Tane Baklagiller. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları:1089, Ankara, 314-435.
- Türk Aslan, S. (2022). Glutensiz kraker üretimi ve modifiye atmosferde depolanması.
- Ünlü, A., Arslan, Z. F., Arslan, R., & Ceylan, F. (2023). Ülkesel ve Bölgesel Ölçekte Türkiye'nin Bitkisel Atık Miktarları. *Düzce Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 26-37.
- Wijngaard, H. H. and Arendt, E. K., (2006), Buckwheat, *Cereal Chemistry*, 83(4), 391- 401.
- Yılmaz, M., (2012). Karabuğday (*Fagopyrum esculentum* Moench.) ve LÜPEN (*Lupinus albus* L.) unlarının glutensiz bisküvi üretiminde kullanımı üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Zettel, V. Hitzmann, B. (2018). Applications of chia (*Salvia hispanica* L.) in food products. *Trends Food Sci Technol*, 80: 43-50

TÜRKİYE’DE ÇAY BİTKİSİ (CAMELLIA SINENSIS) İLE YAPILAN VE PATENT ALMIŞ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Ayşenur SAKLI

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ONAT

GİRİŞ

Patent Türk Dil Kurumu, (2024) tarafından “Belirli şartları sağlayan buluşlar için verilen ve ilgili kamu kurumunca resmî sicile kaydedilerek korunan mülkiyet hakkı alınması” olarak tanımlanmaktadır. Patent alınan ürün yasal olarak sahibi bilinmektedir ve ürünlerin içeriği tescillenmektedir. Bu sayede patent ürünleri koruma altına almaktadır. Patent, inovasyon fikrinin ürüne dönüşmüş halini tescillerken ilgili ürünün pazardaki rekabet gücünü artırabilmektedir. Patentler, bir ürünün veya sürecin keşfeden kişi tarafından belirli bir süre boyunca ortaya koyduğu ürünü kullanma, satma veya lisanslama hakkı veren yasal belgelerdir (Karaöz & Albeni, 2004). Çaylı ürünlerde patent almak, ürünlerin benzersizliğini koruyarak rakiplerden farklılaşması noktasında avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Bu da çayın pazarlama stratejilerinde avantaj sağlayabilir ve tüketici gözünde ürünü daha çekici hale getirebilir.

Araştırmalar, patentlerin inovasyon faaliyetlerini teşvik ettiğini ve ekonomik büyümeye katkı sağladığını göstermektedir (Özkurt, 2024). Özellikle Ar-Ge harcamaları, yüksek teknoloji ürün ihracatı ve patent sayıları arasında pozitif ilişkiler olduğu ifade edilmektedir. Yani bir ürünün araştırma ve geliştirme harcamalarında gerçekleşen artış oranları ürünlerin patent sayılarına pozitif yansımaktadır. Bir diğer çalışmada ise üniversitelerin kuruldukları illerdeki inovasyon performansına katkısının patent başvurularıyla doğrudan ilişkili olduğu da ifade edilmektedir (Altuğ, 2022). Patentler aynı zamanda teknolojik değişimin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Çünkü teknoloji ve inovasyon girdisi olarak Ar-Ge harcamalarının çıktılarında birisi ilgili ürünlerin patentlenmesidir (Özbay et al., 2020). Ayrıca, patent sayıları, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin ve ekonomisinin değer kazanması açısından büyük önem taşımaktadır (Karagöz et al., 2020). Patent başvuruları bir çok alanda yapıldığı gibi yiyecek ve içecek alanında da yapıldığı bilinmektedir. İnovatif fikirler teknoloji ile birleşerek yaratıcı ve yeni ürünlere dönüşmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmada Doğu Karadeniz bölgesinde üretimi yapılan çay bitkisi (Camellia sinensis) kullanılarak üretilen yiyecek ve içecek ürünleri incelenecektir. Bu bağlamda öncelikle Türk Patent ve Marka Kuruluşu tarafından patent verilmiş ürünler belirlenecek ve bu ürünlerin içerikleri incelenecektir. Yapılan literatür taramasında doküman analizi yöntemiyle çaylı patent almış yiyecek ve içecek ürünlerinin incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Uluslararası alanda patent sayesinde mutfak kültürünün korunup geliştirildiğinden bahsedilmektedir (Dharmawan et al., 2019). Mevcut çalışma ile patenti alınmış çaylı ürünlerin avantajları ortaya koyularak çay bitkisinin korunmasına ve geliştirilerek yeni ve inovatif ürünlerde tercih edilmesine yardımcı olacaktır. Hali hazırda Türkiye’de çay kullanılarak yapılan bir çok gastronomik ürünün patenti olmadığı ve bu ürünlerin neden patentlenmesi gerektiği detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Bu sayede patent sisteminin önemi bir kez daha ortaya koyularak çay ve gastronomi sektörünün bütünleşmesi sağlanacaktır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın amacı daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse, Türkiye’de patenti alınmış çaylı ürünlerin belirlenmesi ve gastronomi turizmi açısından incelenmesidir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Çay, bilimsel adıyla *Camellia sinensis*'in yapraklarından elde edilen bir bitki türüdür (M. Zhang et al., 2012). Kaynaklara göre, çay bitkisi yaklaşık 2000 yıl önce Çin'in güneyinde ortaya çıkmıştır (Purushothaman & Song, 2023). Çay bitkisi çok köklü ve zengin bir geçmişe sahip doğal bir içecektir. Özellikle yeşil çayın bileşiminde yer alan polifenoller, potansiyel sağlık yararları nedeniyle dikkat çekmektedir (Chacko et al., 2010). Yeşil çay, polifenol kimyası ve gıda muhafazasında önemli bir role sahiptir (Graham, 1992). Çay polifenollerinin moleküler hedefleri ve sağlık açısından faydaları, birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir (Chen et al., 2015). Bu nedenle, çayı konu alan birçok çalışma bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda, bitkisel ürünlerde kontaminasyon ve sahtecilik tespit etmek için DNA barkodlaması yöntemleri kullanılmaktadır (Newmaster et al., 2013). DNA barkodlaması, bitkisel çayların botanik kökenini doğrulamak, kaliteyi ve saflık düzeyini belirlemek için kullanılmaktadır (Uncu et al., 2015). DNA barkodlaması sayesinde üretilen ve paketlenen çayların gerçek çay olup olmadığı tespit edilmektedir. Bu sayede de çayda sahteciliğin önüne geçilebilmektedir (Uncu et al., 2015).

Camellia sinensis bitkisinden elde edilen çay, köklü bir geçmişe sahiptir ve bu nedenle çay bitkisini tarihin her anında görmek ve dünya üzerinde birçok kıtada tüketildiğini söylemek mümkündür. Çay içme geleneği, antik Çin'e kadar uzanmaktadır. Arkeolojik kanıtlara göre, 2. yüzyılım başlarında Batı Han krallığı döneminde popüler bir içecek olmuştur (Zhang ve diğerleri, 2021). Çin'de keşfedilen en eski ve ilkel yöntemlerle yetiştirilen çay ağaçlarına dair kanıtlar bulunmaktadır. Çin'de tespit edilen çay fosillerinin milyonlarca yıl öncesine ait olduğu bilinmektedir (Pan et al., 2022). Çin'de çay yetiştiriciliği ve tüketimi, ülkenin kültürel mirasıyla bağlantılıdır. Tang Hanedanı döneminde yazılmış olan *Cha Jing* (Çay İncili) adlı eserde çay hakkında çeşitli bilgiler ve detaylar yer almaktadır (Tauber et al., 2020).

Literatürde, yeşil çayın kanser ve metabolik hastalıkları önlemedeki potansiyelini belirten bilimsel araştırmalar bulunmaktadır (Xing et al., 2019). Bu araştırmalarda, yeşil çay polifenollerinin moleküler mekanizmaları incelenmiş ve sonuç olarak antioksidan, anti-enflamatuar ve diğer terapötik özellikleri ortaya konmuştur (Wang et al., 2020). Çay bitkisinin içeriği ortaya koyuldukça bu bitkinin kullanım alanları da gelişim göstermiştir. Bu sayede çayın Asya ülkelerinden Avrupa ve ötesine yayılması 17. yüzyılda başlamıştır. 17. yüzyılda Avrupa ülkelerinin çay ticaretine katılmasıyla küresel çay ticaret ağları oluşmuştur (Purushothaman & Song, 2023). Çay kültürünün ve geleneklerinin farklı bölgelere yayılması, bu bölgelerin sosyal ve kültürel yapılarında değişimlere neden olmuştur. İnsanlar çay tüketmek ve sosyalleşmek için bir mekânda toplanmaya başlamış ve bütün önemli konular çay eşliğinde görüşülmüştür. Günümüzde ise çayın turizm ve destinasyon markalama stratejilerinde kullanıldığı bilinmektedir (Bohne, 2021).

Türkiye'de çay kültürü; çayın yetiştirilmesi, hazırlanması, servis edilmesi, içilmesi süreçlerinin gelenek ve görenekler ile birleşmesinden oluşur. Türkiye'de çay sadece bir içecek değil aynı zamanda Türk günlük hayatı için temel bir sosyalleşme aracı kabul edilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). 2022 yılında Unesco *Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesinde* Türkiye ve Azerbaycan ortak dosyası ile "Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü" yer almıştır (Unesco, 2024). Bu durumla Türkiye'nin çay ile sosyal ilişkisi uluslararası arenada da tanınırlık sağlamıştır. Ekonomik bir değer olarak çay değerlendirildiğinde ise Karadeniz Bölgesinin öne çıktığı görülmektedir.

Türkiye'de özellikle Karadeniz Bölgesi, çay üretimi açısından büyük bir öneme sahiptir. Rize ve çevresinde üretilen Türk çayı, ülke içi ve dışında geniş bir üne sahiptir (Yurteri et al., 2019).

Karadeniz bölgesi, çay turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Karadeniz'in doğal güzellikleri ve bölgenin kendine özgü kültürü, çay turizmi ile birleştiğinde turistler için benzersiz bir deneyim haline alabileceği söylenebilir (Somuncu, 2016). Çay bitkisi yiyecek maddeleri içerisinde pudra haline getirilerek kullanıldığı bilinmektedir. Çay temelli ürünler açısından farkındalık oluşturulması ve gastronomi turizmi içinde değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmada çay bitkisi kullanılarak marka tescili alınmış ürünler incelenmiştir. Bu bağlamda Türkiye marka ve tescil sisteminde tescili yapılmış çaylı ürünler seçilerek kategorize edilmiştir. Çay bitkisi temelli gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi potansiyeli içerisinde yer almasına yönelik çalışmalar yer verilmesi önemlidir. Bu çalışma patenti alınmış çaylı ürünlerin tek bir çalışma etrafında derlenmesi ve gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirmesi açısından literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş, doküman analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacı çay bitkisi ile yapılan patent almış gastronomik ürünlerin tespitini yapmak ve çay bitkisi temelli gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi potansiyelleri açısından değerlendirilmesidir. Bu amaçla Türk Patent ve Marka Kuruluşu tarafından patent almış çay bitkisi ile yapılan ürünler incelenecektir. Türk Patent'in resmi web sayfası üzerinden patent araştırma uygulaması yer almakta olup 01.07.2024-25.07.2024 tarihleri arasında doküman incelemesi yapılmıştır. Söz konusu patent araştırma uygulamasında “çay”, “çaylı”, “soğuk çay”, “siyah çay” ve “yeşil çay” taramaları yapılmıştır. Araştırma kapsamına sadece çay bitkisi ile yapılan gastronomik ürünler incelenmiştir. Adaçayı, gül çayı, rezene çayı gibi farklı bitkilerle yapılan çaylar ve çaylı ürünler kapsam dışı bırakılmıştır. Tarama sonucunda 11 çay bitkisi temelli ürün çalışma kapsamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda incelenen ürünlerin tespiti, çay temelli ürünlerin gastronomik marka olarak yer alması ve gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları arasında sadece Türkiye’de yer alan patentli ürünlerin incelenmesidir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında patent araştırma uygulamasında “çay”, “çaylı”, “soğuk çay”, “siyah çay” ve “yeşil çay” taramaları yapılarak 11 çay bitkisinden oluşan ürüne rastlanmıştır. Tablo 1’de görüldüğü üzere çaylı ürünlerin çoğunluğu (n=8) ÇAYKUR (Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü) tarafından patentlenmiştir. Patentlenmiş ürünlerde 3’ü içecek olarak 8’i ise yiyecek olarak kategorize edilmiştir.

Tablo 1. Patenti Alınmış Yeşil-Siyah Çay Kullanılarak Üretilen Yiyecek ve İçecek Ürünleri

Sıra	Başvuru Numarası	Tescil Tarihi	Buluş Başlığı	Başvuru Sahipleri	Buluş Sahipleri	Buluşun Açıklaması	Ürünün İçeriği
1	2016/1056 2	21.01.201 9	Stevialı çaylı trileçe.	ÇAY İŞLETMELE Rİ GENEL MÜDÜRLÜĞ Ü ÇAYKUR	HAMDİ KUTLU	Çay ile aromalandırılan ve stevia bitkisi kullanılarak kalori ve karbonhidrat içermeyen gıda maddesi elde etmek amacıyla geliştirilen trileçe tatlısı ile ilgilidir.	15 mg aralığında un, 2-7 mg aralığında stevia, 3-8 mg aralığında kabartma tozu, 1-3 adet yumurta, 1-6 mg aralığında nişasta, 30-70 mg aralığında süt, 1-5 mg aralığında pudra çay, 20-40 mg aralığında sıvı şanti ve 5-15 mg aralığında karamel sos içermektedir.
2	2016/1056 8	21.01.201 9	Stevialı çaylı dondurma.	ÇAY İŞLETMELE Rİ GENEL MÜDÜRLÜĞ Ü ÇAYKUR	HAMDİ KUTLU	Kalori ve karbonhidrat içermeyen stevia bitkisi kullanılarak ve çay ile aromalandırılan ak elde edilen dondurma ile ilgilidir.	1-2 kg aralığında süt, 1-6 mg aralığında salep, 50-150 gr aralığında sıvı şanti, 2-7 mg aralığında stevia, 5-15 mg aralığında kaymak, 5-15 mg aralığında süt tozu, 5-20 mg aralığında pudra çay, 50-150 gr aralığında nişasta ve 1-5 gr aralığında kramador içermektedir.
3	2016/1057 2	21.01.201 9	Stevialı çaylı kek.	ÇAY İŞLETMELE Rİ GENEL MÜDÜRLÜĞ Ü ÇAYKUR	HAMDİ KUTLU	Kalori ve karbonhidrat içermeyen stevia bitkisi kullanılarak ve çay ile aromalandırılan ak elde edilen kek ile ilgilidir.	0,5-1,5 gr aralığında un, 2-7 mg aralığında stevia, 0,5-2 gr aralığında yağ, 1-3 adet yumurta, 10-60 mg aralığında kabartma tozu, 5-20 mg aralığında pudra çay, 200-400 mg aralığında aromalı dolgu malzemesi içermektedir.
4	2016/1057 5	21.01.201 9	Stevialı çaylı kurabiye.	ÇAY İŞLETMELE Rİ GENEL MÜDÜRLÜĞ Ü ÇAYKUR	HAMDİ KUTLU	Kalori ve karbonhidrat içermeyen stevia bitkisi kullanılarak ve çay ile aromalandırılan ak kurabiye eldesinin geliştirilmesi.	10-20 gr aralığında un, 2-7 mg aralığında stevia, 1-3 adet yumurta, 5-20 gr aralığında yağ, 5-10 gr aralığında sıvı şanti, 0,2-0,4 gr aralığında kabartma tozu, 50-150 mg aralığında pudra çay içermektedir.
5	2016/1057 9	21.01.201 9	Stevialı çaylı cheesecake.	ÇAY İŞLETMELE Rİ GENEL MÜDÜRLÜĞ Ü ÇAYKUR	HAMDİ KUTLU	Cheesecake ana hatlarıyla 3 katmandan oluşmaktadır. En alttaki taban katmandır. Oluşumu için, detyalı oranları verilen bisküvi ve yağ birlikte ezilerek şekil verilebilir ve katı forma getirilir.	0,002-0,007 gram aralığında stevia, 1-2 adet aralığında yumurta, 0,01-0,05 gram aralığında aroma, 0,005-0,02 gram aralığında sıvı şanti, 0,05-0,07 gram aralığında yağ, 0,01-0,03 gram aralığında pudra çay kullanılarak elde edilmektedir.

6	2016/1058 6	21.01.201 9	Stevialı çaylı pasta.	ÇAY İŞLETMELE Rİ GENEL MÜDÜRLÜĞ Ü ÇAYKUR	HAMDİ KUTLU	Gıda ürünü olan pasta üretiminde, stevia ve çay kullanılmıştır. Bu sayede stevia bitkisi sayesinde şeker kullanımı ortadan kaldırılmıştır ve diyabetik hastalar için de uygun bir besin kaynağı elde edilmiştir.	0,020-0,025 gram aralığında un, 0,002-0,007 gram aralığında stevia, 0,005-0,010 gram aralığında kabartma tozu, 1-2 adet yumurta, 0,001-0,005 gram aralığında katkı maddesi, 0,05- 0,10 gram aralığında hazır krema, 0,01-0,05 gram aralığında sos ve 0,001-0,005 gram aralığında pudra formunda çay içermektedir.
7	2016/1058 8	21.01.201 9	Stevialı çaylı profiterol.	ÇAY İŞLETMELE Rİ GENEL MÜDÜRLÜĞ Ü ÇAYKUR	HAMDİ KUTLU	Bir gıda ürünü olan profiterol üretiminde, stevia ve pudra çay kullanılmıştır. Bu sayede stevia bitkisi sayesinde şeker kullanımı ortadan kaldırılmıştır ve diyabetik hastalar için de uygun bir besin kaynağı elde edilmiştir.	0,05-0,20 gram aralığında süt, 0,002-0,007 gram aralığında stevia, 0,003-0,008 gram aralığında kakao, 0,010-0,20 gram aralığında un, 1-2 adet aralığında yumurta, 0,01-0,05 gram aralığında krema, 0,01-0,05 gram aralığında sıvı yağ, 0,05-0,09 gram aralığında su ve 0,001-0,004 gram aralığında pudra çay kullanımı ile elde edilmektedir.
8	2016/1059 2	21.03.201 9	Stevialı çaylı sütlü tatlı yapısı.	ÇAY İŞLETMELE Rİ GENEL MÜDÜRLÜĞ Ü ÇAYKUR	HAMDİ KUTLU	Sütlü tatlı eldesinde, gramaj olarak oranları verilen pirinç üzerine su eklenerek, suyu çekene kadar pişirme işlemine tabi tutulur. Eş zamanlı olarak da süt kaynatılır ve ardından suyunu çeken pirinçlerin üzerine dökülür ve diğer geri kalan tüm malzemeler de katılarak birlikte kaynatılır.	0,05-0,02 gram aralığında süt, 0,002-0,007 gram aralığında stevia, 0,01-0,03 gram aralığında pirinç, 0,001-0,003 gram aralığında pudra çay, 0,001-0,02 gram aralığında aroma maddesi kullanımı ile elde edilmektedir. bu tarife ek olarak 1-2 adet yumurta da eklenebilir.
9	2016/0004 9	05.01.201 6	Hurmalı Soğuk Çay Formülasyo nu	OZAN FİDAN EUROÇAY (6295970)	OZAN FİDAN	Hurma suyu ve siyah çay ekstresi içeren soğuk çay formülasyonu ve üretim yöntemiyle ilişkilidir.	Hurmalı soğuk çay hurma suyu (hurma şerbeti) ile siyah çay ekstresini uygun oranlarda içeren sulu bir içecektir. İçeceğin toplam hacmine göre hurma suyu hacmen % 5 ila % 15 h/h oranında, siyah çay ekstresi % 1 ila % 5 h/h oranındadır.
10	2012/0642 2	01.06.201 2	Enginarlı siyah çay	AZIZ KARAKOÇ	AZIZ KARAKO Ç	Mevcut buluş, enginarın taç ve sap yaprakları ile siyah çay karışımından oluşan bir çay ve bu çayın üretim yöntemi ile ilgilidir.	Öğütülmüş ve boyutsal tasnifi yapılmış enginarın taç ve sap yaprakları, hacmen %10 ila %90 aralığında siyah çayla karıştırılabilmektedir. Gramaj olarak ise 15g enginar, 85g siyah çay aralığında herhangi bir oranda karıştırılabilmektedir. Ancak buluşun tercih edilen uygulanmasına göre, hacmen %5 ila %95, gramaj olarak ise 10g enginar,

karıştırılmaktadır/harmanlanmaktadır.

11	2012/1482 6	18.12.201 2	Keçiboynuz u meyveli siyah çay	AZIZ KARAKOÇ	AZIZ KARAKO Ç	Mevcut buluş, keçiboynuzu meyvesi ve siyah çay karışımından oluşan bir çay ve bu çayın üretim yöntemi ile ilgilidir	Isıl işlemde geçen keçiboynuzu meyvesi tanecikleri, hacmen %5 ila %95, gramaj olarak 10gr siyah çay+90gr keçiboynuzu meyvesi taneciği aralığında herhangi bir oranda karıştırılabilmektedir. Ancak buluşun tercih edilen uygulanmasına göre, hacmen %50 ila %50, gramaj olarak 70gr keçiboynuzu meyvesi taneciği+30gr siyah çay oranında karıştırılmaktadır/harmanlanmakta dır.
----	----------------	----------------	--------------------------------------	-----------------	---------------------	---	---

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2024)

Tablo 1’de yer alan çaylı gastronomik ürünlerin çoğunda stevia kullanılması dikkat çekicidir. Stevia; şeker otu olarak da bilinen tatlandırıcı ve tedavi edici özelliklerinden dolayı kullanılmaktadır (Karagöz ve Demirdöven, 2018) Özellikle diyabet hastaları için tatlandırıcı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Yiyecek kategorisinde yer alan çaylı ürünler kek, dondurma, trileçe, kurabiye, cheesecake, pasta, profiterol, sütlü tatlı olmak üzere genel olarak “tatlı” ürünlerde kullanıldığı görülmektedir. İçecek kategorisinde ise hurmalı, enginarlı ve keçiboynuzlu çay şeklindedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çay ile yapılan pek çok çalışma mevcutken genelde bu çalışmaların ziraat alanında yapıldığı ve çay bitkisi özellikleri açısından ele alındığı görülmektedir. Yapılan literatür incelemesinde Türkiye’de çay konusunu ele almış çalışmalarda çay temelli gastronomik ürünlerin azlığı dikkat çekmektedir. Dünyada çay üretiminde Türkiye Çin, Hindistan, Kenya, Sri Lanka ve Vietnam’dan sonra 6. Büyük üretime sahip ülke konumundadır. (Cao et al., 2018; Ismail et al., 2020). Ayrıca Türkiye çay tüketiminde de dünyada birinci sırada yer almaktadır. Türkiye’de kişi başı ortalama 3,16 kilogram çay tüketilmektedir. Bu nedenle Türkiye dünyada çay endüstrisi alanında önemli bir role sahip (Czarniecka-Skubina et al., 2022). Çay üretimi ve tüketimi konusunda önde olan bir ülkede çay temelli ürünlerin varlığı ve çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Çay temelli ürünler açısından farkındalık oluşturulması ve gastronomi turizmi içinde değerlendirilmesine yönelik çalışmaların artırılması önem arz etmektedir.

Mevcut çalışmada çay bitkisi gastronomik ürünlerde nasıl kullanıldığının belirlenmesi sağlanmıştır. Bu bağlamda doküman analizi yapılarak Türk Patent’in resmi sistesinde yer alan patent araştırma uygulaması kullanılmıştır. Bu araştırmanın taraması yapılırken “çay”, “çaylı”, “soğuk çay”, “siyah çay” ve “yeşil çay” kelimeleri kullanılmıştır. Buna göre 11 ürün bulunmuş ve yiyecek ve içecek olmak üzere iki kategori oluşturulmuştur. Yiyecek kategorisinde stevialı çaylı kek, stevialı çaylı dondurma, stevialı çaylı trileçe, stevialı çaylı kurabiye, stevialı çaylı cheesecake, stevialı çaylı pasta, stevialı çaylı profiterol, stevialı çaylı sütlü tatlı yer almaktadır. İçecek kategorisinde ise hurmalı soğuk çay, enginarlı siyah çay ve keçiboynuzlu meyveli siyah çay yer almaktadır.

Çay bitkisi içecek olarak Türkiye’de oldukça yoğun tüketilen bir içecek olmasına rağmen patentli ürünler açısından sınırlı bir tablo çizmektedir. Bunun nedenleri arasında patentleme süreçlerinin zorluğu ve bilgi yetersizliği, henüz yeterince markalaşma konusunda farkındalık oluşmaması, çayın sadece içecek kültüründe yer alması ve yiyecek olarak da tüketilebilir olduğunun bilinmemesi gösterilebilir.

Çay bitkisinin gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür (Trimo & Nurafifah, 2017). Çay, dünya genelinde en çok tüketilen içeceklerden biri olup, birçok kültürün önemli bir parçasıdır (E. Xia et al., 2017). Bu sebeple, çay bitkisi hem yerel hem de uluslararası gastronomi turizmi için cazip bir unsur haline gelmiştir (Weber, 2018). Bu sebeple çay bitkisinin gastronomi turizmi altında büyük bir potansiyeli olduğu ifade edilebilir. Çay bitkisinin gastronomi turizmi potansiyeli belirlenmesinde aşağıdaki faktörleri dikkate almak gereklidir;

Kültürel Çekicilik: Çay, özellikle Asya ülkelerinde derin bir kültürel mirasa sahiptir (Shen, 2023). Çin, Japonya, Hindistan ve Sri Lanka gibi ülkelerde çay seremonileri ve çay kültürü, turistlerin ilgisini çekmektedir (Gupta et al., 2022). Türkiye'de de çay, özellikle Karadeniz Bölgesi'nde, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır (Görür et al., 2011). Çay içme alışkanlıkları, çayın hazırlanış şekli ve sunumu, bu kültürel değerlerin bir parçası olarak turistlere sunulmaktadır.

Çekici Çay Tarlaları ve Üretim Süreçlerinin Takibi: Çay bitkisinin yetiştirildiği tarlalar ve çayın üretim süreçleri, turistler için ilgi çekici olabilmektedir (Trimo & Nurafifah, 2017). Çekici çay tarlaları turizmi, özellikle fotoğrafçılık, doğa yürüyüşleri ve kültürel deneyim arayan turistler için cazibe merkezi haline gelebilir. Çay tarlalarına düzenlenen turlar, ziyaretçilere çayın tarladan fincana uzanan yolculuğunu görme fırsatı sunarken çayın her adımda nasıl bir işlemden geçtiğini ustalarından öğrenme fırsatı da sunmaktadır (Su et al., 2019).

Çay Tadım Turları: Farklı çay türlerinin tadımını içeren turları ifade etmektedir. Düzenlenen bu turların gastronomi turizmi için önemli bir turizm potansiyeli taşımaktadır (Dixit & Prayag, 2022). Turistler, farklı ülkelere gelen çayları tadabilir, çayın tadı, kokusu ve yaprak yapısı hakkında bilgi sahibi olabilirler. Bu tür tadım etkinlikleri, çay kültürünü daha derinlemesine anlamak ve bu alanda eğitim almak isteyen turistler için de ayrı bir çekim unsuru oluşturmaktadır (Weber, 2018).

Çay Festivalleri Düzenlenmesi: Çay festivallerinin düzenlenmesi çayın gastronomi turizmindeki potansiyelini artıran önemli etkinliklerden biridir. Bu festivaller hem yerel halkı hem de turistleri bir araya getirerek, çayın farklı yönlerini turistlere deneyimleme ve tanıtmaya fırsatı sunar (Bohne, 2021). Festivallerde düzenlenen çay yarışmaları, sergiler ve atölye çalışmaları, turistlerin ilgisini çekebilir ve bu alanda daha fazla turist çekme imkânı sunabilir.

Gastronomik Ürün Geliştirme: Çayın gastronomi turizmindeki potansiyeli sadece içecek olarak kullanımı yer almamaktadır. Aynı zamanda farklı gastronomik ürünler geliştirilmesiyle de yiyecek olarak da gastronomi turizmine katkı sağlayabilir (Bohne & Jolliffe, 2021; Xia et al., 2023; Yılmaz & Kumar Dixit, 2023). Çayla yapılan tatlılar, çaylı yemekler ve çay bazlı kokteyller, turistlere sunulabilecek yenilikçi ürünler arasında sayılabilecek ürünlerden bazılarıdır. Bu ürünlerin bazıları patentlenerek üretimi ve paketlenmesi garanti altına alınarak aynı kalitede ve standartta üretimi sağlanmaktadır. Bu tür ürünlerin, çay bitkisinin gastronomik değerini artırarak, turizm potansiyelini geliştirebileceği söylenebilir (Yılmaz & Kumar Dixit, 2023).

Gelecekteki araştırmacılara çay kullanılarak yeni ve inovatif gastronomik ürünler geliştirilmesi önerilmektedir. Çünkü araştırma sonuçlarına göre patenti alınmış çaylı ürünler oldukça sınırlıdır. Bu alanda geliştirilecek yiyecek ya da farklı içecek ürünlerine ihtiyaç vardır. Çay bitkisi temelli gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi potansiyeli içerisinde yer almasına yönelik çalışmalara da ağırlık verilmesi önem arz etmektedir. Araştırmacılara uluslararası anlamda Avrupa ya da Dünya patentlerinde çay temelli ürünlerin incelenmesine yönelik çalışmaların yapılması önerilir.

KAYNAKÇA

- Altuğ, F. (2022). Üniversitelerin Bölgelerin İnovasyon Performansına Katkisi: Düzey 3 Ölçeğinde Yoğunlaşma Ve Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesi. *International Journal of Geography and Geography Education*, 45, 148–173. <https://doi.org/10.32003/igge.1016560>
- Bohne, H. (2021). Uniqueness of Tea Traditions and Impacts on Tourism: The East Frisian Tea Culture. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-08-2020-0189>
- Bohne, H., & Jolliffe, L. (2021). Embracing tea culture in hotel experiences. *Gastronomy and Tourism*, 6(1–2), 13–24.
- Cao, P., Yang, D., Zhu, J., Liu, Z., Jiang, D., & Xu, H. (2018). Estimated Assessment of Cumulative Dietary Exposure to Organophosphorus Residues From Tea Infusion in China. *Environmental Health and Preventive Medicine*. <https://doi.org/10.1186/s12199-018-0696-1>
- Chacko, S. M., Thambi, P. T., Kuttan, R., & Nishigaki, I. (2010). Beneficial Effects of Green Tea: A Literature Review. *Chinese Medicine*. <https://doi.org/10.1186/1749-8546-5-13>
- Chen, X., Zhang, L., & Lian, Y. (2015). Molecular Targets in Alzheimer’s Disease: From Pathogenesis to Therapeutics. *Biomed Research International*. <https://doi.org/10.1155/2015/760758>
- Czarniecka-Skubina, E., Korzeniowska-Ginter, R., Pielak, M., Sałek, P., Kozirok, W., & Kozak, A. (2022). Consumer Choices and Habits Related to Tea Consumption by Poles. *Foods*. <https://doi.org/10.3390/foods11182873>
- Dharmawan, N. K. S., Kasih, D. P. D., Dewi, A. A. A., Kurniawan, I. G. A., Pranajaya, M. D., Resen, G. M. S. K., & Sutrisni, N. K. E. (2019). Protecting balinese culinary innovation through patent law. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(10), 116–126.
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. In *Tourism Recreation Research* (Vol. 47, Issue 3, pp. 217–220). Taylor & Francis.
- Görür, F. K., Keser, R., Akçay, N., Dizman, S., & Okumuşoğlu, N. T. (2011). Radionuclides and heavy metals concentrations in Turkish market tea. *Food Control*, 22(12), 2065–2070.
- Karagöz, Ş., & Demirdöven, A. (2018). Stevia rebaudiana bitkisinin tatlandırıcı, antioksidan ve antimikrobiyal özellikleri. *Akademik Gıda*, 16(4), 431-438.
- Graham, H. N. (1992). Green Tea Composition, Consumption, and Polyphenol Chemistry. *Preventive Medicine*. [https://doi.org/10.1016/0091-7435\(92\)90041-f](https://doi.org/10.1016/0091-7435(92)90041-f)
- Gupta, V., Sajjani, M., Dixit, S. K., & Khanna, K. (2022). Foreign tourist’s tea preferences and relevance to destination attraction in India. *Tourism Recreation Research*, 47(4), 428–442.
- Ismail, A., Akhtar, S., Riaz, M., Gong, Y., Routledge, M. N., & Naeem, I. (2020). Prevalence and Exposure Assessment of Aflatoxins Through Black Tea Consumption in the Multan City of Pakistan and the Impact of Tea Making Process on Aflatoxins. *Frontiers in Microbiology*. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2020.00446>
- Karagöz, M., Gökşen, Y., & Eminağaoğlu, M. (2020). The Impact of Open Innovation Within Technology Parks: Dokuz Eylül Technology Development Zone Analysis. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(4), 677–695. <https://doi.org/10.24988/10.24988/ije.202035402>
- Karaöz, M., & Albeni, M. (2004). Türkiye’de teknoloji çabalarına ilişkin bir değerlendirme: Türkiye’de patent aktivitesi. *III. Bilgi Teknolojileri Kongresi*, 7–9.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Çay Kültürü 6.09.2024 tarihinde <https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-259059/cay-kulturu--tea-culture.html> erişildi.
- Newmaster, S. G., Grguric, M., Dhivya, S., Ramalingam, S., & Ragupathy, S. (2013). DNA Barcoding Detects Contamination and Substitution in North American Herbal Products. *BMC Medicine*. <https://doi.org/10.1186/1741-7015-11-222>

- Özbay, F., Oğuztürk, B. S., & Sezgin, A. (2020). Analysis of Factors Affecting Innovation Outputs of Developed and Developing G20 Countries Using the Knowledge Production Function. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(5), 3874–3900. <https://doi.org/10.15869/itobiad.797186>
- Özkurt, İ. C. (2024). Türkiye’de İnovasyon Faaliyetleri Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 164–176. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1103377>
- Pan, S.-Y., Nie, Q., Tai, H.-C., Song, X.-L., Tong, Y.-F., Zhang, L.-J.-F., Wu, X., Lin, Z., Zhang, Y., Ye, D., Zhang, Y., Wang, X., Zhu, P., Chu, Z.-S., Yu, Z., & Liang, C. (2022). Tea and Tea Drinking: China’s Outstanding Contributions to the Mankind. *Chinese Medicine*. <https://doi.org/10.1186/s13020-022-00571-1>
- Purushothaman, V., & Song, W. (2023). Evolution of Chinese Ancient Tea Technology and Its Transfer to British India. *Open Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.113018>
- Shen, X. (2023). The Continuity and Development Path of Tea Culture in the New Era. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(23), 94–99.
- Somuncu, M. (2016). Tourism and the commodification of cultural heritage in the Eastern Black Sea Mountains, Turkey. *Sustainable Mountain Regions: Challenges and Perspectives in Southeastern Europe*, 243–255.
- Su, M. M., Wall, G., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: A sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1591–1608.
- Tauber, A. L., Schweiker, S. S., & Levonis, S. M. (2020). From Tea to Treatment; Epigallocatechin Gallate and Its Potential Involvement in Minimizing the Metabolic Changes in Cancer. *Nutrition Research*. <https://doi.org/10.1016/j.nutres.2019.12.004>
- Trimo, L., & Nurafifah, I. (2017). Study of development of agro-tourism potential on tea small-holder. *Jurnal Penelitian Teh Dan Kina*, <https://doi.org/10.22302/Pptk.Jur.Jptk.V20i1.122>
- Türk Dil Kurumu. (2024). *Güncel Türkçe Sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). *Siyah Çay ve Yeşil Çay kullanılarak Patent Almış Yiyece ve İçecek Ürünleri*. Patent Araştırma. <https://www.turkpatent.gov.tr/arastirma-yap?form=patent¶ms=%257B%2522title%2522%253A%2522%25C3%2587ay%2522%257D&run=true>
- Uncu, A. T., Uncu, A. O., Frary, A., & Doğanlar, S. (2015). Authentication of Botanical Origin in Herbal Teas by Plastid Noncoding DNA Length Polymorphisms. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*. <https://doi.org/10.1021/acs.jafc.5b01255>
- Unesco (2024). Somut olmayan kültürel miras listelerinde Türkiye. <https://www.unesco.org.tr/Home/Page/126?slug=UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BCI%C3%BCrel-Miras-Listeleri>
- Wang, X., Hu, F., Chang, Y., Ma, C.-L., Wang, L., Hao, X., Li, A., Cheng, H., Wang, L., Cui, P., Jin, J., Wang, X., Wei, K., Ai, C., Zhao, S., Wu, Z., Li, Y., Liu, B., Wang, G., ... Yang, Y. (2020). Population Sequencing Enhances Understanding of Tea Plant Evolution. *Nature Communications*. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18228-8>
- Weber, I. (2018). Tea for tourists: cultural capital, representation, and borrowing in the tea culture of mainland China and Taiwan. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 11(2).
- Xia, E., Zhang, H., Sheng, J., Li, K., Zhang, Q., Kim, C., Zhang, Y., Liu, Y., Zhu, T., Li, W., Huang, H., Tong, Y., Nan, H., Shi, C., Shi, C., Jiang, J., Mao, S., Jiao, J.-Y., Zhang, D., ... Gao, L. (2017). The Tea Tree Genome Provides Insights Into Tea Flavor and Independent Evolution of Caffeine Biosynthesis. *Molecular Plant*. <https://doi.org/10.1016/j.molp.2017.04.002>
- Xia, M., Zhang, Y., & Gu, R. (2023). Creative tea beverages as a new tourism attraction? Exploring determinants of tourists’ repurchase intention using dual process theory. *Sustainability*, 15(13), 10642.

- Xing, L., Zhang, H., Qi, R., Tsao, R., & Mine, Y. (2019). Recent Advances in the Understanding of the Health Benefits and Molecular Mechanisms Associated With Green Tea Polyphenols. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*. <https://doi.org/10.1021/acs.jafc.8b06146>
- Yilmaz, G., & Kumar Dixit, S. (2023). Analyzing tea tourism products and experiences from India and Turkey: supply proclivities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(2), 331–348.
- Yurteri, E., Özcan, A., & Seyis, F. (2019). Switch to Sustainable Organic Tea Cultivation in the Eastern Black Sea Region of Turkey. *International Journal of Scientific and Technological Research*, 5(9), 39–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.7176/jstr/5-9-06>.
- Zhang, M., Li, L., Liu, P., & Holman, C. D. J. (2012). Green Tea for the Prevention of Cancer: Evidence of Field Epidemiology. *Functional Foods in Health and Disease*. <https://doi.org/10.31989/ffhd.v2i10.79>
- Zhang, X., Chen, S., Shi, L., Gong, D., Zhang, S., Zhao, Q., Zhan, D., Vasseur, L., Wang, Y., Yu, J., Liao, Z., Xu, X., Qi, R., Wang, W., Ma, Y., Wang, P., Ye, N., Ma, D., Shi, Y., ... You, M. (2021). Haplotype-Resolved Genome Assembly Provides Insights Into Evolutionary History of the Tea Plant *Camellia Sinensis*. *Nature Genetics*. <https://doi.org/10.1038/s41588-021-00895-y>

RESTORAN MUTFAKLARINDA SALMO SALAR KULLANMAK YERİNE ONCORHYNCHUS MYKİSS KULLANIMI

Öğr. Gör. Selçuk KARAÇAM

Dr. Öğr. Üyesi Gamze ŞANLI AK

GİRİŞ

Ülkemizde giderek artan ithal ürün maliyetlerini düşürmek amacı ile ülkemizde yetiştirilen, üretilen ürünlerin kullanımı işletme maliyetlerinin düşürülmesi için çok faydalı bir yol olacaktır. Buna istinaden restoran mutfaqlarında kullanılan en önemli ithal kalemlerinden biri olan Norveç somonu (S.salar) kullanımı yerine Karadeniz’de yetiştiriciliği yapılan türlerden biri olan Gökkuşacağı alabalığının (O. mykiss) kullanılması hedeflenmiştir.

Gökkuşacağı alabalığının (O. mykiss) kullanımı, restoran maliyetlerinin düşmesine yardımcı olup olmadığını araştırmak için zincir restoranlarda yaygın olarak kullanılan reçetelerden bir örnek üzerinde gerekli maliyet çalışmaları yapılmıştır. Misafirlerimizin somon tüketme amaçlarından dışarıya çıkmadan besin değerleri açısından karşılaştırılmalarının yapılabilmesi için balıkların ham protein tayinleri, ham yağ tayinleri, ham kül tayinleri, enerji ve karbonhidrat analizlerine bakılmıştır. Çalışmada elde edilen bulguların yaklaşık sonuçları ve standart hataları, Office excel 2018 programı kullanılarak hesaplanmıştır. İstatistiki olarak ölçüldüğünde, Minitab 17 paket programı vasıtasıyla, tek yönlü varyans tayini ve Tukey testi yapılarak sonuçlandırılmıştır.

Lezzet açısından değerlendirilme yapılabilmesi için duyu analizi yöntemi kullanılmıştır. Duyusal analiz yöntemleri, gıdaların insan duyu organlarıyla algılanan özelliklerini inceleyen ve değerlendiren bir araştırma disiplini. Bu yöntemler, gıdanın görünüş özellikleri (şekil, renk, kıvam) ile lezzet, aroma ve doku gibi duyu özelliklerini insanların algılamasını sağlar. İnsanlar gıdaları gözlemleyerek (görme), koklayarak (koklama), tadarak (tatma), dokunarak (dokunma) veya duyararak (işitme) bu özellikleri değerlendirirler.

Çalışma esnasında her iki tür balık aynı şartlar, pişirme teknikleri ve aynı marinasyonla pişirilmiştir. Elde edilen ürünlerin deneklere tattırılması sonucu elde edilen tadım verileri ve bunların işlenmesi ile ilgili gerekli analizler çalışma esnasında paylaşılmıştır.

Yürütülen tüm araştırmaların bulguları bulgular bölümünde ve elde edilen bulguların yorumlanması sonucu ortaya çıkan sonuç analizleride sonuç bölümünde ayrıntılı ele alınmıştır.

LİTERATÜR

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde araştırılan balık türlerinin anatomik yapılarını anlamak için kullanılan kaynaklar; Tekelioğlu, Y. N. (2005). *İç su balıkları yetiştiriciliği*. Adana: Nobel Yayınevi, Sümbüloğlu, K. (2000). *Biyostatistik*. Ankara: Hatiboğlu ve Sarıhan, P. ve Cengizler, P. (2006). *Temel balık anatomisi ve fizyolojisi*. Adana: Nobel Kitabevi kullanılmıştır. Bu kaynaklardan elde edilen bilgiler iki balık türünün anatomik özellikleri, taksonomi sıralama ve özellikleridir. Balıkların besin değerleri hakkında yapılan araştırmalara bakıldığında araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Besin değerleri açısından ulaşılan kaynaklar; Keskin, İ., Köstekli, B. Ve Erdem, M. E. (2022). Orta Karadeniz bölgesinde satılan Türk somonu ile Atlantik somonunun besin içeriği ve yağ asidi kompozisyonu yönünden karşılaştırılması’dır. *Akademik Et ve Süt Kurumu Dergisi*, 3, 18-25, Lichatowich, S. Ve Without, R. (2001). *A History Of The Pacific Salmon Criss*. Amerika: Island Press., IUPAC. (1979). *Standard methods fort he analysis of oils fats and derivatives*. Oxford: Pergamon Pres. ve Aydın, T. (2020). Türkiye’de ve Norveç’te üretilen somon balıklarından astaksantin

miktarının tayini. Yüksek Lisans tezi T. C. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Balıkların restoranlarda kullanılan standart reçetelere uygulandıklarında oluşabilecek maliyet farklılıklarını hesaplamada kullanılan yöntemler için kullanılan kaynak Gisslen, W. (2019). Profesyonel aşçılık. Ankara: Nobel olmuştur.

Duyusal analiz yöntemlerinin araştırılması, incelenmesi ve hangi yöntemin araştırmamızda kullanılacağına karar verilebilmesi adına incelenen literatür kaynakları; Altuğ, T. (1993). Duyusal test teknikleri. İzmir: Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi., TSE. (1982). Duyusal analizler – terimler ve tanımlar. Ankara: Türk Standartları Enstitüsü. Duyusal analiz yöntemi için balıklara uygulanacak pişirme tekniğine karar vermek için yapılan literatür araştırması; America, T.C. (2011). The Professional chef. UK, London: Jhon Wiley., Bocuse, P. (2016). Institut paul bocuse gastronomique. Hamlyn., Myhrvold, N., Young, C. ve Bilet, M. (2011). Modernist cuisine. The Cooking Lab., Robuchon, J. (2004). Larousse gastronomique. New York: Clarkson Potter / Publishers. olarak yapılmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırmaya konu olan iki balık türünden birincisi *Salmo salar* ve ikincisi *Oncorhynchus mykiss*'dir. Taksonomik olarak bakmak gerekirse modern sınıflandırmanın dizilimi şu şekildedir; Âlem – Şube – Alt Şube – Sınıf – Takım – Aile – Cins – Tür olarak sıralanmaktadır.

Konu olan balık cinsleri aslında bilimsel sınıflandırmada;

Âlem: Hayvanlar âlemi, Şube: Kordata, Alt Şube: Omurgalılar, Sınıf: Işınsal Yüzgeçliler, Takım: Somongiller, Aile: Salmanidae bakıldığında aynı olmaktadır. Bunun yanında bağlı buldukları Cins ve Tür farklılık göstermekle birlikte birisi Cins: *Salmo* – Tür: *S. Salar* ve diğeri Cins: *Oncorhynchus* – Tür: *O. Mykiss* şeklindedir. Bu da bize aslında balıkların anatomik olarak birbirine çok benzediğini göstermektedir. (Sarihan & Cengizler, 2006)

Ülkemiz sularında doğal olarak yetişmeyen somon balığı veya bir diğer adı ile som balığı, Pasifik ve Atlantik bölgelerinde soğuk deniz kıyılarında bulunan besin değeri oldukça yüksek balık türlerinden biridir. Som, akarsu ve nehirlerde yani tatlı su dediğimiz sularda yumurtlayan ve daha sonra büyümek-gelişmek için denizlere göç eden bir türdür. (Aydın, 2020)

Şekil 1. *Salmo salar* (Norveç Somonu)



Salmo salar Avrupa kökenli somon balığıdır. Vücudu iğ şeklinde, vücuduna göre başı küçük, kuyruk yüzgeci hafifçe ayrıktır. Genç bireylerde vücudun yanlarında 9-10 adet mavi gri bant vardır. Maksimum uzunluğu 150 cm ve ağırlığı da 50 kg kadardır.

Şekil 2: *Oncorhynchus mykiss* (Gökkuşuğu Alabalığı)



Kuzey Amerika'nın ünlü bir balık türü olup, yetiştirilmek için dünyanın pek çok yerine ve bu arada ülkemize de getirilmiştir. Denize inen ve inmeyen varyeteleri vardır. Denize inen varyetesine çelikle baş alabalığı (Steelhead) denir. Bu özelliği, son yıllarda değişik biçimlerde yapılan ağ kafeler içinde, deniz suyunda da kültürünün yapılmasına olanak sağlamıştır. Ülkemizde de bu yönlü çalışmalara başlanmış ve büyük miktarlarda üretime geçilmiştir. (Tekelioğlu, 2005)

Araştırmamızda balık türlerinin birbirinin yerine kullanılabilir olduklarını anlayabilmek için üç farklı bulgu toplama yöntemi kullanılmıştır. Birinci yöntem olarak besin analizi yapılmıştır. Bu sayede balıkların besin değerleri açısından karşılaştırması yapılabilmektedir. Besin değerlerinin analizi için kullanılan metotlar ham protein tayini, TS 1620 analizi, ham yağ tayini TS 1744, ham kül tayini TS EN ISO 2171, enerji ve karbonhidrat analizi TS 11729'a göre gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örneklerin analizlerinin yapılabilmesi için TÜBİTAK MAM (TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi) gıda laboratuvarlarında faydalanılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulguların yaklaşık sonuçları ve standart hataları, Office excel 2018 programı kullanılarak hesaplanmıştır. İstatistiki olarak ölçüldüğünde, Minitab 17 paket programı vasıtasıyla, tek yönlü varyans tayini ve Tukey testi yapılarak sonuçlandırılmıştır. (Sümbüloğlu, 2000)

İkinci yöntem olarak kullanılan balık türlerinin restoranların reçete maliyetlerine etkisini araştırmak adına restoranlarda kullanılan bir standart reçete üzerinden etkili birim fiyatları gözetilerek reçete maliyet hesapları yapılmıştır.

Üçüncü yöntem olarak duyu analizi yöntemi kullanılmıştır. Duyusal test tekniklerinden farklılık testleri yöntemi adı altında bulunan ikili test yöntemi uygulanarak 30 panelist üzerinde gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmamızda kullanılan örnekler TÜBİTAK MAM (TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi) gıda laboratuvarlarına gönderilmiş ve besin analizleri yaptırılmıştır. Buradan elde edilen bulgular Norveç somonu için; ham protein %20,28, ham yağ %8,46, nem 69,72, ham kül 0,79, karbonhidrat 0,68 ve enerji 159 kcal olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ham yağ %8,55; EPA+DHA %7,84, 100 gram yenilebilir kısımdaki EPA+DHA miktarı 0,74 gram ve günlük tüketilmesi gereken miktar 135,58 gram olarak tespit edilmiştir.

Gökkuşuğu alabalığı için gönderilen örneklerden elde edilen bulgular ise ham protein %19,02, Ham yağ %6,28, nem %71,28, ham kül %1,01, karbonhidrat %2,36 ve enerji 141,35 kcal olarak

tespit edilmiştir. Ayrıca ham %6,28, EPA+DHA %7,52, 100 gram yenilebilir kısmında EPA+DHA miktarı 0,79 gram ve günlük tüketilmesi gereken miktar 138,17 gram olarak tespit edilmiştir.

Maliyet hesaplamalarının doğru olabilmesi için hesaplama yaparken etkili birim fiyat hesaplamaları yapılmıştır. Bunun için örneklerimiz mutfağa kabul edilirken brüt ağırlıkları, zayi parça ağırlıkları ve net ağırlıkları hesaplanarak, etkili birim fiyatları bulunmuştur. Norveç somonu mutfağımıza 5,8 kilogram brüt ağırlık ile kabul edilmiştir. Temizlenme işlemlerinden sonra elimizde kullanılabilir net ağırlık 3,6 kilogram kalmıştır. Zayi olarak elimizde kalan parçaların ağırlığı ise 2,2 kilogram olarak tespit edilmiştir ve verim yüzdesi %62 olarak hesaplanmıştır. Gökkuşuğu alabalığı ise mutfağımıza 1,1 kilogram brüt ağırlıkta kabul edilmiştir. Temizlenme işlemlerinden sonra elimizde kullanılabilir net ağırlık 0,6 kilogram kalmıştır. Zayi olarak elimizde kalan parçaların ağırlığı ise 0,5 kilogram olarak tespit edilmiştir ve verim yüzdesi %54 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmamızda balık türlerinin pişirildikten sonra tercih edilebilir olduğunu anlayabilmek için duyu analizi yöntemi kullanılmıştır. Balıkların tatlarında farklılık olmaması adına uygulanan marinasyon, pişirme tekniği ve kontrol edilebilir pişirme aracı kullanılarak ürünlerimiz hazırlanmıştır. Balıklarımızı lezzetlendirme adına sadece zeytinyağı, tuz ve karabiber uygulanmıştır. Pişirme tekniği olarak roasting pişirme yöntemi seçilmiştir. Çünkü kullanılan fırınların ısılarının kontrol edilebilir olması ve sıcaklık değişim aralıkları düşük olduğu için düzgün pişirim sağlamasından dolayı bu yöntem seçilmiştir.

Duyusal analiz için kullanılan anket formunda sorduğumuz sorular lezzet, doku, sululuk, sertlik, koku, renk ve genel beğeni olarak oluşturulmuştur.

SONUÇ

Bu çalışmada ‘Türkiye’de restoranlarda misafirlere en çok sunulan deniz ürünlerinden biri olan somonun alternatifi olabilir mi?’ sorusuna cevap aranmıştır. Günümüz koşullarında somonun, restoranlarda ana yemek kalemleri içerisinde en çok tercih edilen deniz ürünleri arasında olması ve ithal bir ürün olması restoranlarda girdi maliyetlerini en çok artıran faktörlerdendir. Düşünce yapımızı bu bağlamda değiştirdiğimizde karşımıza araştırmada dikkat etmemiz ve kıyaslamada değerlendirme kriteri olarak seçmemiz gereken üç etken çıkmıştır. Bu etkenlerin her biri hem ithal olarak satın alınan salmo salar (Norveç somonu) hem de ona alternatif olarak kullanılması düşünülen ve araştırma sonunda belkide kullanılması önerilecek olan Gökkuşuğu alabalığı için tek tek uygulanmıştır. İlk incelenen kriter besin değeri, ikinci kriter ise restoranlarda kullanılan reçetelerde nasıl maliyet farkı yarattığını incelemek olmuştur. Üçüncü kriter ise duyu analizi yöntemi ile panalistlere tadım yaptırılarak lezzet açısından birbirleri yerine kullanılabilirliği incelenmiştir.

Tablo 1. İnsan Vücudunun 1 gram EPA+DHA Alınabilmesi İçin Günlük Tüketmesi Gereken Balık Miktarları

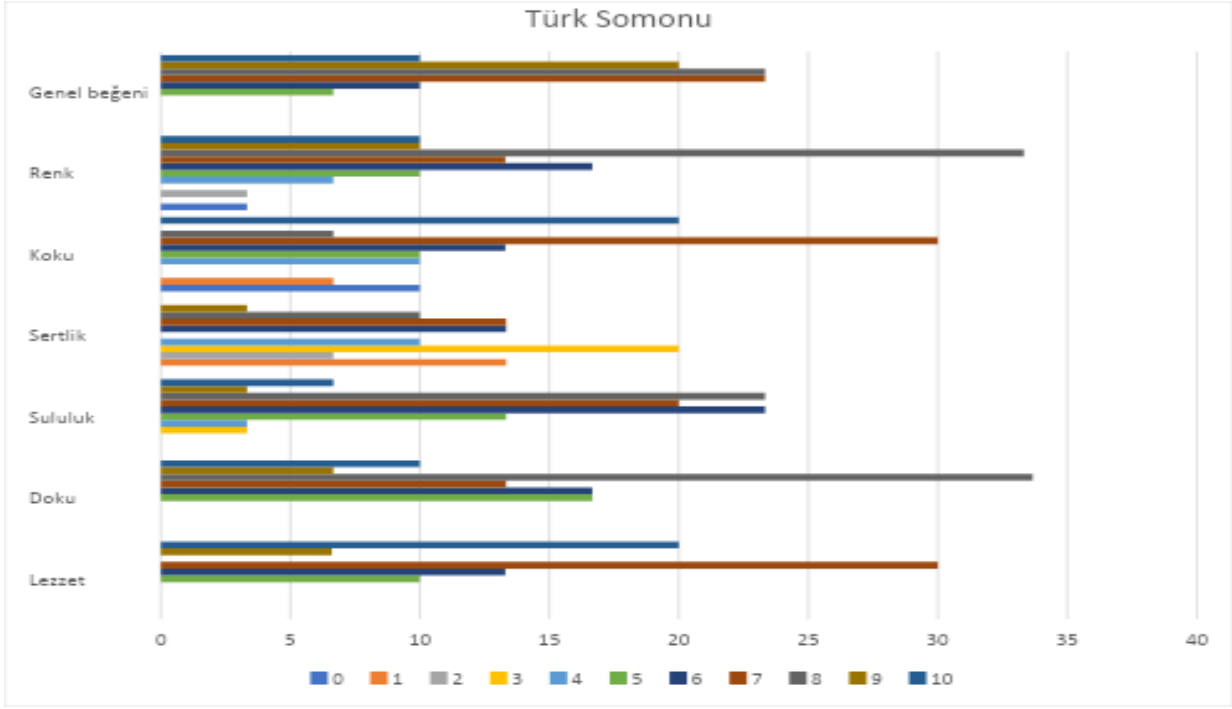
Gruplar	Ham Yağ (%)	EPA+DHA (%)	100 g yenilebilir kısmındaki EPA+DHA miktarı (g)	Günlük tüketilmesi gerekli miktar (g)
Türk Somonu	6,28	7,52	0,79	138,17
Grup	Ham Yağ (%)	EPA+DHA (%)	100 g yenilebilir kısmındaki EPA+DHA miktarı (g)	Günlük tüketilmesi gereken miktar (g)
Norveç somonu	8,57	7,88	0,76	132,58

Kaynak: TÜBİTAK MAM verileri

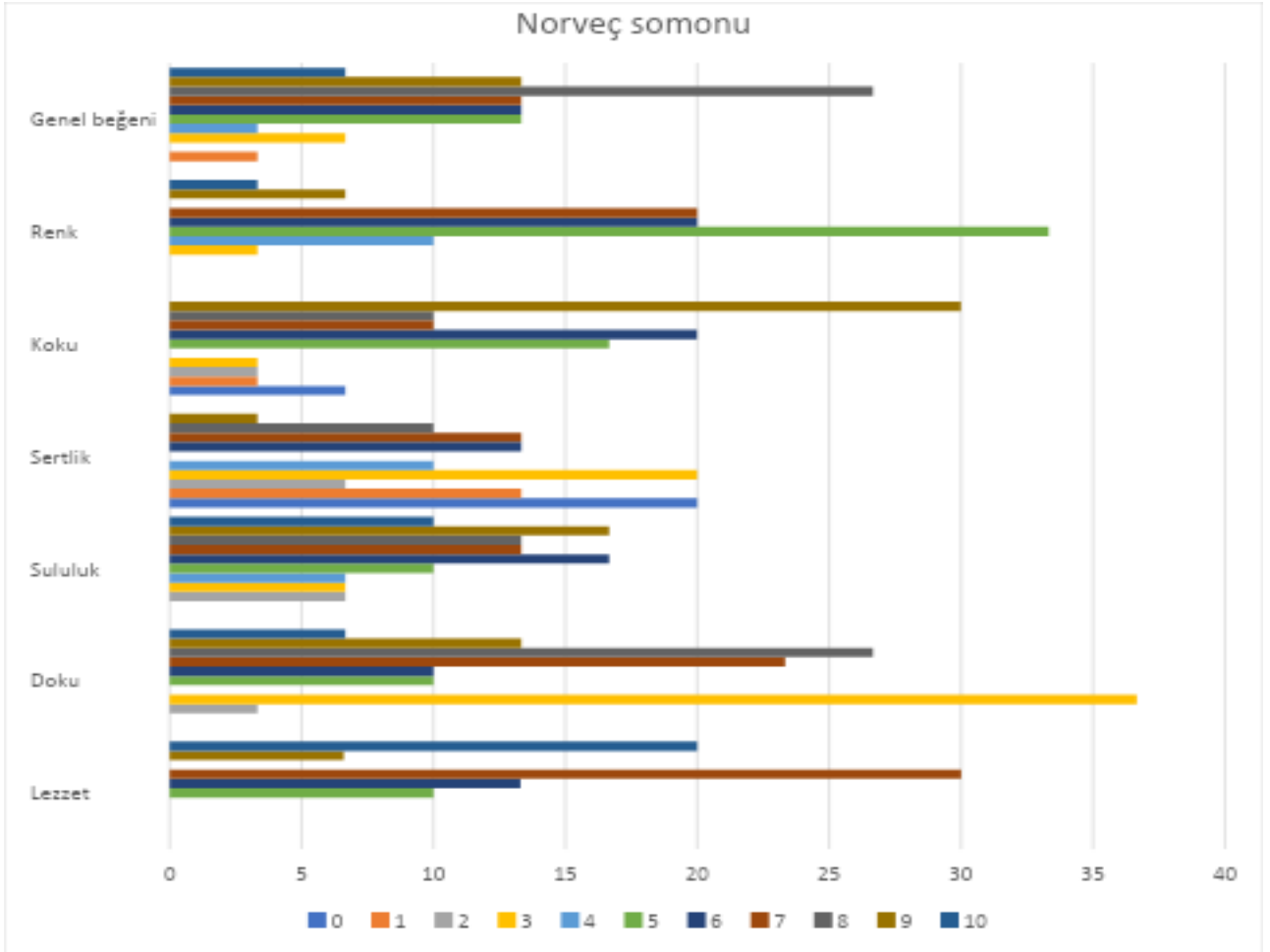
Araştırmamıza önce iki balık türü içinde daha önceden ülkemiz su ürünleri fakültelerinde araştırma yapmış olan hocalarımızın araştırmaları incelenerek başlanmıştır. Bu araştırmalar iki tür içinde besin değerleri konusundaki araştırmalardır. Araştırmaya konu olan iki balık türünde TÜBİTAK MAM yerleşkesine gönderilerek besin analizleri yaptırılmıştır. Oradan gelen analiz sonuçları da kolay kıyaslama yapılabilmesi için referans alınan tablolar doğrultusunda hazırlanmıştır. Bu tabloların kıyaslaması tablo 1’de paylaşılmıştır. Farklı kaynaklardan elde edilen analiz sonuçlarına bakıldığında ve kendi analiz sonuçlarımız bu kaynaklar ile karşılaştırıldığında ortaya birbirine yakın sonuçlar çıkmıştır. Bu bağlamda yaptırdığımız analizlerde Gökkuşığı alabalığı için elde edilen bazı değerler EPA+DHA 7,52, Omega-3 (n-3) 12,96, Omega-6 (n-6) 23,58, Ham Protein 19,02 ve günlük tüketilmesi gereken miktarda 138,17 g olarak bulunmuştur. Aynı şekilde Norveç somonu için EPA+DHA 7,88, Omega-3 (n-3) 11,47, Omega-6 (n-6) 25,62, Ham Protein 20,28 ve günlük tüketilmesi gereken miktar 135,58 g olarak bulunmuştur. Araştırmamız gösteriyor ki Omega-3, Omega-6 değerlerinde Gökkuşığı alabalığı değerlerinin az farkla yüksek çıkması aslında tüketici açısından tercih edilme noktasında Norveç somonuna kıyasla bir değer kaybı yaratmamış olmaktadır. EPA+DHA sonuçları açısından Norveç somonu 7,88 değeri ile Gökkuşığı alabalığından elde edilen 7,52 sonucun önüne geçmektedir. Bu fark kabul edilebilir sınırlar içinde değerlendirilmiştir. İnsan sağlığı açısından alınması gereken günlük besin değerlerine bakıldığında faydalanabilmek için gerekli tüketim miktarları Norveç somonu için 135,58, Gökkuşığı alabalığı için 138,17 olarak bulunmuştur. Bu değer farkı da kabul edilebilir sınırlar içindedir.

Restoranlarda kullanılan somon reçetesine örnek olarak ızgara somon reçetesi kullanılmıştır. Bu reçetenin maliyet hesapları yapılırken hem norveç somonunun fiyatı hem de gökkuşığı alabalığının fiyatı uygulanarak çıkan sonuçlar karşılaştırılmıştır. Maliyet hesapları yapılırken özellikle etkili birim fiyatı maliyeti kullanılmıştır. Yapılan hesaplamalara göre; Norveç somonu kullanıldığında maliyet 172,78 tl, Gökkuşığı alabalığı kullanıldığında ise reçete maliyeti 113,64 tl çıkmıştır. Bu sonuçlar bize Gökkuşığı alabalığının işletmeler için daha ekonomik olduğunu göstermiştir. Fiyat karşılaştırması yaptığımız günümüz koşullarında döviz endeksleri çok yüksek olduğundan ithal ürünlerin tamamında maliyet çok yüksek çıkmaktadır. Diğer araştırmacılar, geçmiş yıllardaki fiyatları da kıyaslayarak eskiden önem arz etmeyen maliyet farklarının günümüzde nasıl etkili ve hissedilir olduklarını araştırabilirler. Bu bağlamda araştırmamız gösteriyor ki aslında işletmelerde kullanılan ithal ürünlerin benzerlik gösterdiği yerel ürünler ile yer değiştirmesi ve tercih ediliyor olması işletmelerin sürdürülebilirlikleri açısından önem arz etmektedir.

Tablo 2: Türk Somonu Duyusal Analiz Sonuçları



Tablo 3: Norveç Somonu Duyusal Analiz Sonuçları



Araştırmamızın son kısmı olan duyuşsal analiz kısmı aslında beklentinin çok üstünde çıkmış ve panalistlerin geri dönüşleri çok etkili olmuştur. Panelistlere örnekler sunulduğunda önlerindeki iki örneğin aynı yöntemle pişirildiği ve hangisinin hangi örneğe ait olduğunu kendileri ile paylaşılmayacağı söylenmiştir. Her bir örnekten diğere bir örnek tadımına geçerken mutlaka ağızlarını ve damaklarını kendilerine sunulan su ile temizlemeleri gerektiği anlatılmıştır. Öncelikle tabaklar ilk karşılmasına geldiğinde örnekleri görsel yönden ve koku yönünden incelemeleri istenmiştir. Tadım aşamalarından sonra bir çok denek tadına baktıkları balığın gökkuşuğı alabalığı olduğunu öğrenince şaşırılmışlardır. Anket sonuçları tablo 2 ve tablo 3’de paylaşılmıştır. Anket sonuçları incelendiğinde gökkuşuğı alabalığının daha lezzetli olduğu bulunmuştur. Tadım yapılan balıkların avlanma, yetiştirilme mevsimleri gibi faktörler belki sonucu etkileyebilir. Bu nedenle farklı araştırmacıların bu duyuşsal analiz kıyaslamasını hem her mevsim nezlinde hem de balıkların yumurtalama dönemleri olacak şekilde farklı analiz gruplarında incelemeleri faydalı olacaktır. Duyuşsal analiz incelemeleri konu olan diğere faktörlerin çoğunda gökkuşuğı alabalığı ya az fark ile yada farklı bir şekilde katılımcılar tarafından tercih edilmiştir. İnceleme kriterlerinden sululuk ve sertlik kriterlerinde ise sonuçlar neredeyse aynı çıkmıştır bu durum bize seçilen pişirme tekniğinin önemini ve pişirmenin her iki örnek içinde ne kadar doğru yapıldığını göstermektedir. Proteinler pişirildikçe sertleşen besinler olduğu için iki örneğin pişirme seviyelerinin aynı oluşunu anlamının yollarından biri olarak referans alınabilir.

Sonuç olarak tezde yapılan araştırmalar sonucu ülkemizde yetiştirilen gökkuşuğı alabalığının restoranlarda Norveç somonu yerine kullanılabilceğini ortaya çıkarmıştır. Tüketici haklarını korumak adına işletmelerde menüde yazılırken tüketicileri aldatmaya yönelik adlandırmaların yapılmamasına dikkat edilmelidir. Aynı zamanda gökkuşuğı alabalığının tüketiminin arttırılmasını desteklemek için ülkemizdeki diyetisyenlerin, danışanlarının beslenme programlarını hazırlarken reçetelere yazmasının da çok faydası olacaktır. Restoranlarda karşılaşılan maliyet sıkıntısı günlük tüketimde ev mutfaklarında da bireyler bazınla insanların karşısına çıkmaktadır. Bu bağlamda daha ekonomik reçeteler oluşturma konusunda gökkuşuğı alabalığı ile ilgili halkı bilinçlendirmek önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aydın, T. (2020). Türkiye’de ve Norveç’te üretilen somon balıklarında astaksantin miktarının tayini. *Türkiye’de ve Norveç’te üretilen somon balıklarında astaksantin miktarının tayini*. İstanbul: Yüksek lisans tezi. T.C. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Altuğ, T. (1993). Duyuşsal test teknikleri. İzmir: Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi.
- America, T. C. (2011). The professional chef. UK, London: Jhon Wiley
- Bocuse, P. (2016). Institut paul bocuse gastronomie. Hamlyn.
- Gisslen, W. (2019). Profesyonel aşçılık. Ankara: Nobel.
- IUPAC. (1979). Standard methods for the analysis of oils, fats and derivatives. Oxford: Pergamon Pres.
- Keskin, İ., Köstekli, B. ve Erdem, M. e. (2022). Orta Karadeniz bölgesinde satılan Türk somonu ile Atlantik somonunun besin içeriği ve yağ asidi kompozisyonu yönünden karşılaştırılması. *Akademik Et ve Süt Kurumu Dergisi*, 3, 18-25.
- Lichatowich, S. ve Without, R. (2001). A History Of The Pacific Salmon Criss. Amerika: Island Press.
- Myhrvold, N., Young, C. ve Bilet, M. (2011). Modernist cuisine. The Cooking Lab.
- Robuchon, J. (2004). Larousse gastronomie. New York: Clarkson Potter / Publishers.
- Sarıhan, P. D., & Cengizler, P. D. (2006). *Temel balık anatomisi ve fizyolojisi*. Adana: Nobel Yayınevi.
- Sümbüloğlu, K. (2000). *Biyoistatistik*. Ankara: Hatiboğlu.

Tekelioğlu, Y. N. (2005). *İç su balıkları yetiştiriciliği*. Adana, Adana: Nobel Yayınevi.

TSE. (1982). Duyusal analizler-terimler ve tanımlar. Ankara: Türk Standartları Enstitüsü.

*“Bu çalışma İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda yazılan bir Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.”

GASTRONOMİ ALANINDA MİCHELİN YILDIZI TEMALI ÇALIŞMALARA İLİŞKİN SİSTEMATİK BİR DERLEME

Doç.Dr. Ozan GÜLER

YL. Öğr. Fatma Nur KARAMAN

GİRİŞ

Son yıllarda gastronomi önemli sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkileriyle bilimsel literatürde sıkça analiz edilen bir konu haline gelmiştir. Müşterilerin sadece doymak için değil aynı zamanda unutulmaz bir deneyim yaşamak için tercih ettiği yiyecek işletmeleri, gastronomi dünyasında önemli bir rol oynamaktadır (Vargas-Sánchez ve López-Guzmán, 2018, s. 33). Yiyecek içecek sektörünün giderek gelişen bir sektör haline gelmesi sektöre yapılan yatırımları artırmakta ve sonuç olarak farklı özelliklere sahip yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artmasına katkı sağlamaktadır (Akoğlu ve Öztürk, 2018, s. 431). Tüketiciler artık restoranların yerel sınıflandırma sistemlerinden ziyade genellikle uluslararası düzeyde yapılan değerlendirme kriterlerini takip etmektedirler. "Dünyanın En İyi Restoranları" ve "Michelin Yıldızı" gibi derecelendirme sistemleri hem yiyecek içecek işletmeleri hem de yeni nesil tüketiciler arasında büyük ilgi görmektedir (Ertopçu, 2019, s. 51).

Yiyecek içecek işletmeleri zaman içinde gelişerek insanların tatmin edici deneyimler arayışına odaklanmış, daha lüks, daha üstün ve daha lezzetli yemekleri hedeflemiştir. Bu yöndeki çabalar, yaratıcı şefler tarafından kurulan işletmelerle şekillenmiş, bu işletmeler yenilikçi yaklaşımlar ve farklı pişirme teknikleriyle dikkat çekmiş ve zamanla en iyiler arasında kabul edilmiştir (Temizkan ve Aktepe, 2024, s. 1620). Michelin Yıldızı'nın, müşteri gözündeki değerini ve önemini vurgulama çabası, sadece gastronomiye ek katma değer sağlamakla kalmaz, aynı zamanda işletmelere de önemli bir bilinirlik kazandırır. Bu bağlamda, Michelin Yıldızı hem restoranlar için hem de ülkeler için son derece değerlidir (O. Orlu, 2023, s. 423). Bu durumda, restoran değerlendirme kuruluşlarının restoranların başarısına olumlu katkı sağladığı ve tüketicilerin restoran tercihlerinde belirleyici bir faktör olduğu ifade edilebilmektedir (Çavuş ve Hamil Nazik, 2022, s. 138).

Bu bağlamda araştırmanın amacı, 2013-2023 yılları arasında gastronomi alanında gerçekleştirilen Michelin Yıldızı temalı çalışmaların bir sistematik taramasını yaparak yerli alanyazında Michelin Yıldızı ve gastronomi ilişkisinin yöntem, konu ve analiz çeşitliliği bakımından mevcuttaki güncel durumunu ortaya koymaktır. Alanyazında gerçekleştirilen önceki araştırmalar incelendiğinde Michelin yıldızı teması ile ele alınan araştırmalar arasında yalnızca bir tane bibliyometrik araştırma olduğu (Temizkan ve Aktepe, 2024) görülmektedir. Buna karşın sistematik tarama ile ele alınan bir araştırmaya yerli alanyazında rastlanmamıştır. Bibliyometrik araştırmalar kitap, bildiri, makale gibi yazılı olarak bulunan belgeleri istatistiksel analiz yolu ile sayısallaştırılarak nicel veriler ile betimleyici olarak ortaya koymayı amaçlayan derleme araştırmalarından biridir. Buna karşın sistematik araştırmalar ise belirli bir alana yönelik gerçekleştirilmiş olan çalışmalarını daha detaylı inceleyip sistematik bir şekilde toplamak, değerlendirmek ve sonuçlarını özetleyerek, belirli yöntem ve kriterlere göre değerlendirip literatürdeki boşlukları belirlemek ve yeni araştırma konuları bulmayı amaçlayarak konuya yönelik çok daha geniş bir bakış açısı sağlar. Gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, ulusal alanyazına yeni katkıda bulunma potansiyeli, gelecek araştırmalara yol göstererek yeni konularını araştırma boşluklarını belirleyerek yeni bir bakış açısı kazandırmak ve gastronomi ve Michelin Yıldızı ilişkisini daha detaylı bir şekilde ele alan çalışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, gerçekleştirilen çalışmanın akademik literatüre önemli bir katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Michelin Rehberi


Michelin Rehberi, köklü bir tarihe sahip olup dünya çapında kabul gören en önemli kılavuzlardan biridir (Yurday ve Kınır, 2019, s. 326). Michelin Rehberi, 1900 yılında André ve Edouard Michelin tarafından oluşturulmuştur. İlk olarak 400 sayfalık bir reklam rehberi olarak satışa sunulan bu kılavuz kısa sürede popülerlik kazanmıştır. Amacı, o dönemin gezginlerinin seyahatlerini kolaylaştırmaktır (Akay, Yılmaz ve Çiçek, 2023, s. 1185). Michelin kardeşleri, 1923'te "Önerilen Oteller ve Restoranlar" başlıklı bir rehber yayınlamışlardır. Restoran bölümüne artan ilgiyi fark eden Michelin kardeşler, denetçiler olarak bilinen gizemli müşterilerden oluşan bir ekibi işe almışlardır ve günümüzde Michelin Rehberi, dünya çapında güvenilir bir gastronomi referansı olmuştur (Martín, 2022, s. 2). Michelin Rehberi, bulunduğu ülkelerde turizmi teşvik eden önemli bir faktördür. Rehber, ilham verici rolüyle birlikte yerel restoranları kalitelerini artırmaya teşvik etmektedir. Gastronomi turizminin önemli bir destekçisi olan Michelin Rehberi, dünya genelinde benzersiz lezzetler arayan gezginleri cezbetmeye devam etmektedir (Bilge, Cabi ve Şahin, 2021 s. 129).















Michelin Yıldızı

Restoran işletmelerindeki küresel artış, yoğun rekabet ortamına yol açmaktadır. Tüketiciler çeşitli restoran değerlendirme kuruluşlarını referans alarak tercihlerini belirlemektedirler. Daha önce deneyim sahibi kişilerin referanslarına dayanmanın yanı sıra bu değerlendirme kuruluşlarının ortaya çıkmasıyla birlikte önemleri artmaktadır (İbiş, Çakmak ve Çoşan, 2022, s. 325). Michelin Yıldızı bu alanda önde gelen bir örnektir. Michelin Rehberi, restoran işletmeleri arasında bir prestij kaynağı haline gelmiş ve rekabet koşullarını doğrudan etkilemektedir (Bucak ve Köse, 2014, s. 11). Tüketiciler, dünya çapında yaygın olan derecelendirme sistemlerinin işletmelere verdiği yıldızlar veya puanlamaları da göz önünde bulundurarak tercihlerini belirlemektedirler (Yazıcı Ayyıldız ve Kuday, 2023, s. 55). Michelin Yıldızı, lezzet müfettişlerinin restoranları değerlendirdikten sonra restoranlara ve şeflere verdikleri bir puanlama sistemidir. (Taşdağıcı ve Güçer, 2016, s. 1123).

Michelin listesine giriş süreci, kaliteli ve değerli restoranların bir ila üç yıldız arasında derecelendirildiği son derece gizli bir süreçtir. Şirket tarafından özel olarak eğitilen Michelin müfettişleri, restoranlara gizlice ziyaretler yapar ve servis, dekorasyon, fiyat, lezzet ve mutfak gibi alanları titizlikle değerlendirerek detaylı raporlar hazırlarlar. Bu raporlar merkeze gönderilir ve değerlendirme süreci tamamlanır (Çavuş, Şengül ve Durlu Özkaya, 2018, s. 100). Üç yıldız sınıflandırmasında, bir yıldız "çok iyi bir restoran", iki yıldız "tekrar ziyaret etmeye değer mükemmel bir mutfak" ve üç yıldız "özel bir seyahate degecek kadar olağanüstü bir mutfak" anlamına gelmektedir (Akoğlu, Çavuş ve Bayhan, 2017, s. 45). Yapılan yıldız sistemi ile birlikte Michelin yıldız standartlarının etkili bir şekilde tanıtılması, restoran işletmelerinin diğerlerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Bu sebeple işletmeye kendi içinde olumlu etkilerin yanı sıra diğer destinasyonlara karşı da avantaj sağlamaktadır ve işletmeye özgü bir sistemle özdeşleşmek tekrarlı ziyaretlere olanak tanımaktadır (Köse, 2015, s. 79). Bununla birlikte Michelin yıldızlı restoranlarının dünya çapındaki sayısı her yıl artmaktadır (Şahin, Çolakoğlu ve Özdoğan, 2021, s. 63).

Tablo 1. Türkiye'deki Michelin Yıldızlı Restoranların Güncel Tablosu

RESTORAN ADI	BULUNDUĞU İL	RESTORAN ŞEFİ	ALDIĞI YILDIZ SAYISI
Türk Fatih Tutak	İstanbul	Fatih Tutak	

Neolokal	İstanbul	Maksut Aşkar	 
Teruar Urla	Urla/İzmir	Osman Serdaroğlu	
Arkestra	İstanbul	Cenk Debensason	
Araka	İstanbul	Zeynep Pınar Taşdemir	
Kitchen	Bodrum/Muğla	Osman Sezener	
Vino locale	Urla/İzmir	Ozan ve Seray Kumbasar	 
OD Urla	Urla/İzmir	Osman Sezener	 
Nicole	İstanbul	Serkan Aksoy	
Mikla	İstanbul	Mehmet Gürs	
Maçakızı	Bodrum/Muğla	Aret Sahakyan	
Sankai by Nagaya	İstanbul	Yoshizumi Nagaya	

Tablo 1, Türkiye'de Michelin Yıldızı kazanan restoranları göstermektedir. Ülkemiz, ilk Michelin Yıldızını 2022 yılında almıştır. Bununla birlikte, Michelin Rehberine girmeye hak kazanan 71 güncel restoran bulunmaktadır. Bu restoranlar arasında “Seraf Mahmutbey”, “Mürver”, “Zuma İstanbul”, “Azur”, “Seraf Vadi”, “Lokanta 1741” ve “Aıla” gibi örnekler bulunmaktadır. Ayrıca, Bib Gourmand kategorisinde 26 restoran yer almaktadır. “Bib Gourmand, müfettişlerin fiyat-kalite dengesini vurguladığı, makul fiyatlarla sunulan kaliteli yemeklerin tadını çıkarabileceğiniz işletmeler” anlamına gelmektedir. Ülkemizdeki bu kategoriye giren restoranlardan bazıları ise “Calipso Fish”, “Efendy”, “HIC Lokanta”, “LA Mahzen”, “İki Sandal”, “Alaf” ve “Aman da Bravo” örnek olarak sıralanmaktadır. Tüm bunlara ek olarak 2022 yılında ise Yeşil Yıldız, Michelin’in en yeni rütbesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi yaklaşımlarını vurgulamaktadır. Ülkemizde bu unvanı almaya hak kazanan 5 restoran olduğu görülmektedir. Yeşil Yıldızlı restoranlar olarak “Neolokal”, “HIC Lokanta”, “Vino locale”, “Circle by Vertical” ve “OD Urla” yer almaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı 2013-2023 yılları arasında yayınlanmış olan akademik makaleler örneklem olarak alınarak Google Akademik ve Dergipark veri tabanları ve Jotags dergilerinde gastronomi alanında Michelin Yıldızı temalı araştırmaların yerinin ortaya konmasıdır. Araştırmanın amacı göz önünde bulundurulduğunda araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi benimsenerek, araştırma modeli olarak doküman tekniği kullanılarak sistematik derleme tekniğinden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, nicel araştırma yöntemlerinden farklı olarak, kendisi için gerekli olan bütünsel bir yapı veya kuram oluşturmak için çeşitli bilgi parçalarından yola çıkar ve bu amaçla birincil veya ikincil verinin toplanmasına aracılık eder. Nitel araştırma yöntemleri, görüşme, gözlem, arşiv doküman taraması, odak grup, açık uçlu form, senaryo ve örnek olay gibi nitel veri yöntemlerini içermektedir (Kozak, 2021, s. 26). Sistematik derleme, belirli bir alanda gerçekleştirilen çalışmaların kapsamlı ve detaylı bir şekilde incelenmesini içeren bir araştırma yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, derlemeye dahil edilecek çalışmaların çeşitli seçme kriterleri kullanılarak belirlenmesini, seçilen çalışmaların yapılandırılmış ve kapsamlı bir kalite değerlendirmesinin ve sentezinin yapılmasını içermektedir (Yılmaz, 2021, s. 1457).

Araştırma bağlamında çalışmaya dahil edilen çalışmaların incelenmesi sonucunda aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmaktadır:

1. Michelin Yıldızı ve gastronomi araştırmalarında yapılan çalışmalar hangi konular bağlamında ele alınmıştır?
2. Michelin Yıldızı ve gastronomi araştırmalarında çalışılan konularda hangi araştırma yöntem, teknik ve analiz teknikleri kullanılmıştır?
3. Michelin Yıldızı ve gastronomi konularını ele alan çalışmalardan hareketle alanyazında boşluklar nelerdir?

Bu araştırmada, sistematik derleme bağlamında ele alınan yayınlar için 04.05.2024-19.05.2024 tarihleri arasında tarama işlemi gerçekleştirilmiştir ve araştırma kapsamı olarak sadece gastronomi bağlamında yapılmış olan Michelin Yıldızı konusunu içeren çalışmalar ele alınmaktadır. Michelin Yıldızı ve Gastronomi üzerine ele alınan çalışmalar “Michelin Yıldızı ve gastronomi” ve “Michelin Rehberi” gibi anahtar kelimeleri ile araştırma kapsamı genişletilmiştir.

Tablo 2. Sistematik derleme kriterleri

Kriter: Veri Kaynakları	Jotags, Google Akademik, Dergipark
Kriter: Anahtar Kelimeler	“Michelin Yıldızı ve Gastronomi”, “Michelin Rehberi”
Kriter: Yayın Türü	Araştırma Makalesi, Derleme Makale
Kriter: Yayın Dili	Türkçe, İngilizce
Kriter: Dergi Endeksi	TR DİZİN, Ulusal Makale, Diğer Uluslararası Makale

Kaynak: Ercan’dan (2020) uyarlanmıştır.

Bu araştırmada PRISMA modelinden faydalanılmıştır. PRISMA akış diyagramında taranmış olan toplam araştırmaların, dahil edilmeyen çalışmaların ve neden dahil edilmediklerinin aynı zamanda dahil edilen araştırmaların sayıları detaylı bir şekilde belirtilmektedir. Araştırmaların tarama işlemi sonucunda Dergipark’tan 9 çalışma, Jotags’tan 4 çalışma, Google Akademik’ten 23 çalışma ve Yöktez’den ise 7 çalışma listelenmektedir. Listelenmiş olan çalışmalar içerisinde 16 adet çalışmanın tekrar edildiği görüldü ve bunlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Başlıklar, özetler ve bulgular incelendikten sonra Google Akademik’ten 2 çalışma alakalı görülmediği için hariç tutulmuştur. Geriye Dergipark’tan 9 makale, Jotags’tan 4 makale, Google Akademik’ten 5 makale ve Yöktez’den 4 tez çalışması değerlendirilmiştir. Araştırmalar yazar adı ve yıl bilgisi, çalışma adı, örneklem, yöntem, veri toplama teknikleri, analiz teknikleri ve bulguları gibi bilgilere göre ilgili tablolar oluşturulmuştur.

BULGULAR

Müşteri Deneyimi Temelli Çalışmalara Yönelik Bulgular

Müşteri deneyimi temelli çalışmalar Tablo 3.te özetlenmektedir. Ele alınmış olan çalışmalar incelendiğinde toplam 10 çalışma bulunmaktadır ve çalışmalar nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmaların veri analizinde ise içerik analizi tercih edildiği gözlemlenmektedir. Tabloda yer alan çalışmalar incelendiğinde ele alınan konuların ortak noktasının müşteri deneyimi, Michelin Yıldızının algılanması, yapılan sosyal medya yorumlarının incelenmesi olduğu ve sıklıkla Tripadvisor gibi platformlardaki yorumların incelendiği görülmektedir. Müşteri deneyimlerinin incelenmesi, Michelin Yıldızlı restoranların değerlendirilmesinde ve başka tüketicilerin tercihlerinin etkilenmesinde önemli rol oynadığı görülmüştür. Michelin Yıldızlı restoranları değerlendiren müşterilerin yemek kalitesi, konum,

lezzet, fiyat, personel, atmosfer ve deneyim gibi konularda yoğunlukla yorum yapmış olduğu gözlenmektedir. Müşterilerin sosyal platformlar üzerinden paylaştıkları deneyimlerinde Michelin Yıldızlı restoranların performanslarını ve itibarını belirlemede önemli bir araç olduğu da gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Müşteri Deneyimi Temelli Çalışmalar

Yazar Adı ve Yıl	Araştırmanın Adı	Örneklem	Yöntem	Veri Toplama Tekniği	Veri Analizi	Bulgular
Serkan BERTAN (2016)	The Evaluation of Michelin Star Restaurants	TripAdvisor.com 'da 3 yıldızlı Michelin restoran işletmesine ait 32.225 yorumdan sadece 3.622 yorum incelenmiştir.	Nitel	TripAdvisor.com'da yer alan yorumlar kullanılmıştır.	İçerik analizi	İncelenen yorumlara göre, üç veya daha fazla faydalı yorum yazanlar genellikle Michelin yıldızlı restoranlara değer, atmosfer, hizmet ve yemekler konularında daha olumsuz bir yaklaşım sergilemektedir. Michelin yıldızlı restoranların genel değerlendirmesinde en önemli değişkenin değer olduğu, ardından yemeklerin ve atmosferin geldiği görülmektedir.
Serkan BERTAN, Serap ALKAYA (2018)	Ülkelere Göre Michelin Yıldızlı Restoranların Algılanması	Tripadvisor.com'da Michelin yıldızlı restoranlara yönelik 10 Nisan-28 Nisan 2017 tarihleri arasındaki yorumlar ele alınmıştır.	Nitel	Tripadvisor seyahat sitesinden tüketicilerin Michelin yıldızlı restoranlar hakkındaki yorumları ele alınmıştır.	İçerik analizi	Michelin yıldızlı restoranlar arasında yapılan karşılaştırmada, Amerika, İngiltere, İrlanda, Fransa, İspanya, İtalya ve Japonya'daki restoranlar, Çin'deki benzer işletmelere göre daha olumlu değerlendirilmiştir. İspanya, İrlanda ve İngiltere'deki Michelin yıldızlı restoranlar, diğer ülkelerdeki işletmelere kıyasla daha yüksek değer algısıyla öne çıkmaktadır. İngiltere'deki restoranlar, İrlanda ve Japonya'dakilere göre atmosfer açısından daha olumlu bir izlenim bıraktığı bulgulanmıştır.
İsmail ERTOPÇU (2019)	Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği	Amaçlı örnekleme ile restoran işletmelerinin Instagram hesapları üzerinden toplanan fotoğraf ve yorumlar oluşturmaktadır.	Nitel	12 restoran işletmesinin Instagram platformunda yapmış olduğu paylaşımlar incelenmiştir.	İçerik analizi	Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımında özellikle yemek sunumları, tanıtım, doğal ürünler ve diğer unsurlara odaklandığını göstermektedir.

Akın ŞAHİN, Ülker ÇOLAKOĞLU, Osman Nuri ÖZDOĞAN (2021)	A Research On Customer Experiences and Perceptions for Michelin Starred Restaurants	Tripadvisor sitesindeki yorumlar değerlendirilmiştir.	Nitel	Görüşme tekniklerinden yararlanılmıştır.	İçerik analizi	Michelin restoranlarını seçen tüketicilerin genellikle hizmeti bütün olarak değerlendirdiği ve yemek kalitesinden sonra hizmetin önemini vurguladıkları bulgulanmıştır.
Akın ŞAHİN (2021)	Michelin Restoranlarında Müşteri Talebi ve Deneyimi Üzerine Bir Araştırma	New York, Taipei ve Singapur'da bulunan, öğlen 11.00 ile 17.00 saatleri arasında açık olan, 1 Michelin yıldızlı restoranların şef veya restoran yöneticileri.	Nitel	Görüşme teknikleri kullanılmıştır.	İçerik analizi	"Deneyim/Merak", "Yemek kalitesi", "Hizmet/Misafirperverlik", "Servis kalitesi", "Atmosfer", "Dekorasyon" gibi konular katılımcılar tarafından en çok yorum alan konular olduğu, Michelin yıldızının, tüketicilere önerilerde bulunan ve onların güvenini kazanarak bir sistem olduğu bulgulanmıştır.
Mehmet Bahri SAYDAM, Hasan Evrim ARICI, Victor Oluwafemi OLORUNSO LA (2022)	Key Attributes of Michelin 3- Star Restaurants' Experiences: Evidence From Tripadvisor	ABD'de yer alan 14 adet 3 yıldızlı Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumları incelenmiştir.	Nitel	Tripadvisor sitesi üzerinden elde edilen veriler kullanılmıştır.	İçerik analizi	Müşterilerin Michelin 3 yıldızlı yemek deneyimlerinden oldukça memnun oldukları, "Yiyecek", "şefler", "restoran", "şarap", "personel" ve "fiyat" gibi konuların baskın temalar arasında öne çıktığı bulgulanmıştır.
Sinem SEYİS (2023)	Michelin Yıldızlı Restoranların Pazarlamasında Şeflerin Tabak Sunumlarındaki Yaratıcılığı: Tripadvisor Örneği	Evrenini İstanbul'da bulunan fine dining restoranlar oluşturmaktadır. Örneklemler olarak İstanbul'da Michelin yıldızlı almaya hak kazanarak restoranlardır.	Nitel	Michelin yıldızlı alan 5 adet restorana ait 790 adet yorum incelenmiştir.	İçerik analizi	İstanbul'daki Michelin yıldızlı restoranlarda, şeflerin tabak sunumundaki yaratıcılığına dair dört ana boyut belirlenmiş olduğu bunlar yeniden yorumlama, kompozisyon, duyuşal ve şefin karakteridir. Müşteri bakış açısıyla değerlendirildiğinde, Michelin yıldızlı almış restoranlarda şeflerin tabak sunumundaki yaratıcılığın hangi alanlarda olduğu bulgulanmıştır.
Ahu YAZICI- AYYILDIZ, Murat KUDAY (2023)	İstanbul'da bulunan Michelin Yıldızlı Restoranların Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi	İstanbul'da bulunan 5 restoran işletmesinin Tripadvisor 'da son 3 yıl içerisinde yapılan toplam 340 yorum oluşturmaktadır.	Nitel	Tripadvisor web sitesinde yer alan yorumlardan elde edilmiştir.	İçerik analizi	Yemek, konum, hizmet, fiyat, personel, atmosfer ve menüler gibi kategorilerde yoğun yorumlar yapılmıştır. En fazla değerlendirme yemek kategorisine odaklanmıştır. Müşterilerin %80'den fazlası hizmeti

						oldukça lezzetli bulurken, fiyatlar en çok olumsuz yorumlanan kategori olmuştur. Personel ve konum kategorilerinde ise genel olarak memnuniyetin olduğu bulgulanmıştır.
Ezgi ATİK, Emre ATİK (2023)	Michelin Rehberi'nde Yer Alan Restoranların Menülerinin Glütensiz Beslenme Kapsamında İncelenmesi	Euromonitor 2022 Şehirler Gezi Endeksi sıralamasında ilk 30 destinasyon arasında yer alan ve İstanbul ile yakın sıralamaya sahip 5 şehir seçilmiştir.	Nitel	Tripadvisor web sitesinden elde edilmiştir.	İçerik analizi	Araştırmada, dahil edilen restoranların çoğunun glütensiz seçenekler sunduğunu, ancak glütensiz ürünleri menülerinde etiketleme ve alerjen uyarıları konusunda eksiklikler olduğu bulgulanmıştır.
Gabriela O. OLARU (2023)	Michelin Yıldızı'nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Sosyal Medya'da Tüketici Yorumlarına Dair Bir Araştırma	İstanbul'da Michelin Yıldızı alan 5 restoran. Amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır.	Nitel	Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi yorumlar kullanılmıştır.	İçerik analizi	Michelin Yıldızı, yemek deneyimini paylaşan müşteriler için önemlidir. Müşterilerin, memnuniyetlerini ifade ederken Michelin yıldızı alan Avrupa'daki diğer restoranlarla lezzet, sunum, hizmet ve fiyat açısından karşılaştırma yaptıkları bulgulanmıştır.

Michelin Yıldızının Yönetimsel Etkileri ve Şeflerin Algıları Temelli Çalışmalara Yönelik Bulgular

Michelin Yıldızının yönetimsel etkileri ve şeflerin algıları temelli çalışmalar Tablo 4.'te özetlenmektedir. Değerlendirilen çalışmalar incelendiğinde toplamda 14 çalışma bulunmaktadır ve çalışmaların tamamında nitel araştırma yönetimi kullanılarak gerçekleştirilmiş olduğu gözlenmektedir. İncelenen çalışmaların veri analizinde ise içerik analizi tercih edilmekte olduğu görülmüştür. Tabloda yer alan çalışmalar incelendiğinde ele alınan konuların ortak noktasının Michelin yıldızlı restoranlardaki şeflerin algıları, yıldızlı restoranların başarı standartları, Michelin Yıldızının gastronomi işletmeleri üzerindeki etkileri olduğu gözlenmektedir. Restoranların Michelin standartlarına uygunluğu ve kaliteyi koruması, rehberle dâhil olmadan önceki ve dahil olduktan sonraki gelişimlerin karşılaştırılmasında Michelin Rehberine dahil olmanın işletmelere ciddi katkıları olduğu, Michelin yıldızının işletmelere saygınlık kazandırdığı, şeflerin kişisel donanımlarının, vizyonlarının ve gastronomiye bakış açılarının Michelin yıldızını almaktaki katkıları bulgularına ulaşılmaktadır.

Tablo 4. Michelin Yıldızının Yönetimsel Etkileri ve Şeflerin Algıları Temelli Çalışmalar

Yazar Adı ve Yıl	Araştırmanın Adı	Örneklem	Yöntem	Veri Toplama Tekniği	Veri Analizi	Bulgular
Turgay BUCAK,	The Application of Michelin's Star Standarts In	Hamburg Le Canard restoranının şefi Ali	Nitel	Yarı yapılandırılmış	İçerik analizi	Restoranın Michelin Yıldızı Standartlarına

Zeynep Ceren KÖSE (2014)	Restaurant Business; Hamburg Le Canard Sample	Güngörmüş ile görüşülmüştür.		görüşme tekniği kullanılmıştır.		uygunluğunu ve kaliteyi korumayı amaçladığını ve bu standartları işletmeyi geliştirmek için bir fırsat olarak gördüğünü, yıldız kazanma süreci, işletme ve çalışan özellikleri, menü ve hizmet konsepti alt başlıklarında değerlendirildiği bulgulanmıştır.
Zeynep Ceren KÖSE (2015)	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Michelin Yıldızı Standartlarının Uygulanması: Hamburg Le Canard Restoran Örneği	Le Canard restoranının Michelin yıldızı alma sürecini incelemek için restoran şefi Ali Güngörmüş ile görüşülmüştür.	Nitel	Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır..	İçerik analizi	Michelin Rehberi'ne dahil olmadan ve sonra, Michelin yıldızını almadan ve aldıktan sonra işletmeler arasında karşılaştırma yapıp, bu derecelendirmeye giren restoran işletmelerinin gelişiminin olumlu yönde olduğu bulgulanmıştır.
Aylin AKOĞLU, Osman ÇAVUŞ , İsa BAYHAN (2017)	Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastian, İspanya Örneği	Michelin Yıldızlı restoranlarda çalışan 32 şef ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.	Nitel	Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.	İçerik analizi	Yapılan değerlendirme, moleküler gastronomi tekniklerinin şeflerin kişisel gelişimine, yeni tatlar oluşturma yeteneğine ve özgün sunumlar yapma becerisine katkı sağladığını göstermektedir. Ancak, müşterilerin moleküler tekniklerden çok görünüş ve lezzetle ilgilendiği belirlenmiştir. Moleküler gastronomi deneyimlerinin misafirleri memnun ettiği ancak ilginin zamanla farklı tekniklere kayabileceği bulgularına ulaşılmıştır.
Osman ÇAVUŞ, Serkan ŞENGÜL, Fügen DURLU ÖZKAYA (2018)	Restoran Şeflerinin Menü Geliştirme ve Ürün Tedarik Süreçleri Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: The World 50 Best	İstanbul'da gerçekleştirilen bir gastronomi konferansına katılan ve Dünyanın 50 en iyi restoran listesine giren	Nitel	Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.	İçerik analizi	Yöresel ürünlerin ve yerel tedarikçilerin kullanılmasının önemli olduğu, ancak ürün geliştirme süreçlerinde bu

	Restaurants List Örneği	şeflerin görüşleri alınmıştır.				ürünlerin modernize edilerek kullanılması gerektiği ayrıca, tedarik edilen ürünlerde çevresel sürdürülebilirlik ve emek istismarı konularına dikkat edilmesi gerektiği bulgulanmıştır.
Yusuf İslam YURDAY, Said KINGİR (2019)	İstanbul'da Bulunan Birinci Sınıf Restoranların Mönülerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Karşılaştırmalı Analizi Üzerine Bir Araştırma: Tripadvisor Örneği	İstanbul ilinde 1.sınıf restoran kategorisinde faaliyet gösteren 30 restoranın mönülerine Tripadvisor internet sitesi üzerinden ulaşılmıştır.	Nitel	İstanbul ilinde 1.sınıf restoran kategorisinde faaliyet gösteren 30 restoranın mönülerine Tripadvisor sitesi üzerinden ulaşılmıştır.	İçerik analizi	İstanbul'daki 1.sınıf restoranlar, Roma ve Paris'teki benzer işletmelere göre menülerinde neredeyse 2 kat daha fazla ana yemek sunmaktadır ve işletmeler genellikle yabancı isimler kullanmaktadır, Türkçe isimler tercih edilmemektedir. Karşılaştırma yapılan restoranlar, kendi kültürlerini ve değerlerini vurgulayarak yerel yemekleri pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. Ayrıca İstanbul'daki restoranlar, dünya mutfakları konsepti altında farklı kültürlerle ait yemekleri bir araya getirerek karma menüler oluşturduğu bulgulanmıştır.
Buğra ÖZDEMİR (2020)	Restoran İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve Michelin Yeşil Yonca Amblemi: Danimarka Örneği	Danimarka ve Faroe Adalarında faaliyet gösteren restoran sahipleri, yöneticileri veya şefleri oluşturmaktadır.	Nitel	Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.	İçerik analizi	Restoran yöneticilerinin sürdürülebilirlik konusunda kapsamlı bilgiye sahip oldukları ve restoranların çevresel, sosyal ve ekonomik uygulamalarının sistematik bir şekilde uygulandığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, bu uygulamaların kurumsallaştığı ve Michelin Yeşil Yonca amblemini olumlu bir şekilde karşıladıkları belirlenmiştir.

						Michelin'in bu adınının diğer restoranları sürdürülebilir çalışmalara teşvik edeceği bulgulanmıştır.
F. Atıl BİLGE, Ayşe CABİ, İlknur ŞAHİN (2021)	Gastronomi Turizmde Michelin Rehberi Etkisinin Gastronomi Öğrencilerince Bilinirliği	Amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen gastronomi bölümü öğrencileri oluşturmaktadır.	Nitel	Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.	İçerik analizi	Öğrencilerin Michelin Rehberi'nin gastronomi turizmi açısından önemini kavradığını ve bilgi sahibi oldukları bulgulanmıştır.
Ahmet UĞUZLUOĞLU (2021)	Michelin Rehberi'nin Türkiye Gastronomi Turizmine Olası Etkileri	30 gastronomi profesyoneli. Araştırma örnekleme, kartopu yöntemiyle tespit edilmiştir.	Nitel	Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.	İçerik analizi	Türkiye'deki standart uygulamaların Michelin Rehberi için yetersiz olduğu ve bu eksikliklerin giderilmesi gerektiği belirtilmiştir. Michelin Rehberi'nin değişmez ve kusursuz standartlarını sağlamak için devletin Michelin hizmet kriterleriyle ilgili standartlar oluşturması ve belirlenen aday restoranları bu uygulamalar konusunda denetlemesi gerektiği bulgulanmıştır.
Osman ÇAVUŞ, M. Hamil NAZİK (2022)	Michelin Yıldızlı Restoranlarda Başarı Faktörleri ve Standartların Tespit Edilmesi: İspanya San Sebastian Örneği	Örnekleme İspanya'nın San Sebastian şehrinde, Michelin Yıldızlı restoranların şefleri oluşturmaktadır.	Nitel	Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.	İçerik analizi	Belirlenen kriterlerin yayımlanmamasının, işletmelerin özgün, yenilikçi ve kaliteli çalışmalarına odaklanmalarını güçlendirdiği bulgulanmıştır.
Sami Sonat ÖZDEMİR, Buğra ÖZDEMİR (2023)	Chef And Sommelier's Share in Michelin Star Success: The Case of Denmark	Danimarka'da 1 ve 2 yıldızlı 11 farklı Michelin restoranında çalışan şefler.	Nitel	Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.	İçerik analizi	İlgili literatürde bahsedilen sommelierlerin son zamanlardaki katkısı, bir şefin Michelin yıldızı almasının ve onu korumasının başarısının çoğunlukla mürettebat, malzemeler ve sunum gibi fiziksel unsurlardan etkilendiğini, masa üzerinde farklı

						unsurların uyumu, yemek ve şarap uyumu, menü tadımı ve deneyim kalitesinin artırılması gibi katkıları olduğu bulgulanmıştır.
Saadet Pınar TEMİZKAN, Batuhan AKTEPE (2023)	Türkiye ve Yunanistan'daki Michelin Yıldızlı Restoranların İnternet Sitelerinin İncelenmesi	Türkiye ve Yunanistan'da yıldız kazanan restoranlar.	Nitel	İçerik analizi yöntemi kullanılarak, yıldız kazanan restoranların web siteleri incelenmiştir.	İçerik analizi	Restoranların web sitelerinde kurumsal bilgiler, iletişim bilgileri, hizmetler ve menüler hakkında bilgilerin bulunduğu bulgulanmıştır.
Ecem AKAY, İlkay YILMAZ, Alperen ÇİÇEK (2023)	Michelin Yeşil Yıldız Kriterlerinin Zincir İşletmeler Tarafından Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği	Kolayda örnekleme ile İstanbul'daki zincir yiyecek içecek işletmeleri sahibi ve sorumlu yöneticileri katılmıştır.	Nitel	Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.	İçerik analizi	Katılımcıların Michelin Yeşil Yıldız konusunda bilgi eksikliği olduğu belirlenmiştir. Ancak, sürdürülebilirliğe dair sektörün dönüşümünü hızlandırmak için paydaşları ve somut girişimlerini teşvik etmek amacıyla farkındalık yaratma çabaları olduğu bulgulanmıştır.
Batuhan AKTEPE (2023)	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Michelin Yıldızlı Restoranlardaki Çalışma Deneyimi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi olarak Michelin Yıldızlı restoranlarda çalışan 18 kişi oluşturmaktadır.	Nitel	Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.	İçerik analizi	Michelin Sistemi ne kadar saygın ve önemli bir kurum olsa da sektörde çalışanlara göre bir dizi sorunun düzeltilmesi gerekmektedir. Özellikle ağır çalışma saatleri ve stres bu sorunların başında gelmekte olduğu bulgulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİ

Michelin Yıldızlı ve gastronomi bağlamında 2013-2023 yılları arasında gastronomi alanında gerçekleştirilmiş olan Michelin Yıldızlı temalı çalışmaları Google Akademik, Jotags, Dergipark ve Yöktez örnekleminde “Michelin Yıldızlı” ve “Michelin Rehberi” anahtar kelimeleri ile yerli alanyazında yapılan tarama sonucunda uygun görülen 24 çalışmadan hareketle gerçekleştirilmiş olan bu çalışma ile önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Ele alınan çalışmalar incelendiğinde 2 ana tema altında yoğunlaşmış olduğu gözlenmiştir. Bu ana temalar “Müşteri deneyimi temelli çalışmalar” ve “Michelin yıldızının yönetsel etkileri ve şeflerin algıları temelli çalışmalar” olarak isimlendirilmiştir. Müşteri deneyimi temelli çalışmalar incelendiğinde Michelin Yıldızlı restoranların değerlendirilmesinde müşterilerin deneyimlerinin restoranların değerlendirilmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Michelin yıldızının yönetsel etkileri ve şeflerin algıları temelli çalışmalar incelendiğinde ise şeflerin algılarının Michelin Yıldızlı restoranlara saygınlık kazandırdığı ve işletmelerin gelişiminde önemli katkıları olduğunu ortaya koymaktadır. Her iki ana tema incelendiğinde değerlendirilen 24 çalışmanın da nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirildiği gözlenmektedir. Araştırmaya dahil edilen çalışmalar incelendiğinde herhangi bir teorinin kullanılmadığı da görülmektedir. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda nicel araştırma yönteminin tercih edilmesi Michelin Yıldızı ve gastronomi ilişkisini daha derinlemesine ve çeşitli açılardan incelenmesine olanak sağlanacağı düşünülmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda Michelin Yıldızı konusu için öncelikle nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmaların alanyazında büyük katkılar sağlayacağı söylenebilir. Nicel araştırma yönteminin kullanılması daha büyük örneklem gruplarını kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunar. Bunun yanı sıra nicel araştırma yöntemlerinde istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmasından dolayı değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek çalışmaların niteliğini arttırmakta fayda sağlayacaktır. Alanyazın incelendiğinde çok fazla çalışma olmaması göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya platformlarındaki yorumların Michelin Yıldızlı restoranlarına müşteri çekme kapasitene olan etkisi, Michelin Yıldızlı restoranların ekonomi üzerindeki etkileri, Türkiye'deki Michelin Yıldızlı restoranların marka değerine olan katkıları gibi konulara yönelik çalışmalar yapılması önerilebilir. Bu çalışma, Michelin Yıldızının gastronomi ile olan ilişkisini inceleyerek bu alanda gelecekteki araştırmalara yeni ve önemli bir bakış açısı sunmakta olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akay, E., Yılmaz, İ., Çiçek, A. (2023). Michelin Yeşil Yıldız Kriterlerinin Zincir İşletmeler Tarafından Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi: *İstanbul Örneği. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(9), 1182-1197.
- Akoğlu, A., Çavuş, O., Bayhan, İ. (2017). Michelin yıldızlı restoran şeflerinin moleküler gastronomi algı ve eğilimleri: San Sebastian, İspanya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(1), 43-59.
- Aktepe, B. (2023). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Michelin Yıldızlı Restoranlardaki Çalışma Deneyimi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.*
- Atik, E., Atik, E. (2023). Michelin Rehberi'nde Yer Alan Restoranların Menülerinin Glütensiz Beslenme Kapsamında İncelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 63-81.
- Bertan, S. (2016). The evaluation of Michelin Star restaurants. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230.
- Bertan, S., Alkaya, S. (2018). Ülkelere Göre Michelin Yıldızlı Restoranların Algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- Bilge, F. A., Cabi, A., Şahin, İ. (2021). Gastronomi turizminde Michelin rehberi etkisinin gastronomi öğrencilerince bilinirliği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 121-139.
- Bucak, T., Köse, Z. C. (2014). *The Application of Michelin's Star Standarts in Restaurant Business; Hamburg Le Canard Sample. Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(3), 11-17.
- Çavuş, O., Şengül, S., Özkaya, F. D. (2018). Restoran şeflerinin menü geliştirme ve ürün tedarik süreçleri hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: The world 50 best restaurants list örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 95-100.
- Çavuş, O., Nazik, M. H. (2022). Michelin Yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161.
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Kozak, M., (2021). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Detay Yayıncılık.

- Köse, Z.C. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Michelin Yıldızı Standartlarının Uygulanması: Hamburg Le Canard Restoran Örneği. *Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.*
- Kuday, M. (2023). Michelin Yıldızlı Restoranların Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi. *Journal Of Hospitality And Tourism Issues, 5(1), 54-67.*
- Olaru, G. O. (2023). Michelin Yıldızı'nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Sosyal Medya'da Tüketici Yorumlarına Dair Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 422-442.*
- Özdemir, B. (2020). Restoran İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve Michelin Yeşil Yonca Amblemi: Danimarka Örneği. *Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.*
- Özdemir, S. S., Özdemir, B. (2023). Chef and sommelier's share in Michelin star success: The case of Denmark. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, 8(1), 19-25.* <https://doi.org/10.31822/jomat.2023-8-1-19>.
- Saydam, M. B., Arıcı, H. E., Olorunsola, V. O. (2022). Key attributes of Michelin 3-star restaurants' experiences: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10(1), 62-74.*
- Seyis, S. (2023). Michelin Yıldızlı Restoranların Pazarlamasında Şeflerin Tabak Sunumlarındaki Yaratıcılığı: Tripadvisor Örneği. *Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- ŞAHİN, A. (2021). Michelin Restoranlarında Müşteri Talebi ve Deneyimi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.*
- Şahin, A., Çolakoğlu, Ü., Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of multidisciplinary academic tourism, 6(1), 61-72.*
- Taşdağıtıcı, E., Güçer, E. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırma Sistemleri: İşletmelerin Algısına Yönelik Bir Uygulama. *1120-1135.*
- Temizkan, S. P., Aktepe, B. (2023). Türkiye ve Yunanistan'daki Michelin Yıldızlı Restoranların İnternet Sitelerinin İncelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6(2), 787-800.*
- Temizkan, S. P., Aktepe, B. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Michelin Yıldızlı Restoranlardaki Çalışma Deneyimi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6(4), 1619-1638.*
- Uğuzluoğlu, A. (2021). *Michelin Rehberi'nin Türkiye Gastronomi Turizmine Olası Etkileri.* Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(2), 1457-1490.*
- Yurday, Y. İ., Kınır, S. (2019). İstanbul'da Bulunan Birinci Sınıf Restoranların Mönülerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Karşılaştırmalı Analizi Üzerine Bir Araştırma: Tripadvisor Örneği. *Bartın University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences/Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(20).*

MEVLEVİLİK VE MEVLEVİ MUTFAĞININ GASTRONOMİ REHBERLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. Dr. Yeter ÇAN DOMRUK

GİRİŞ

Artan boş zaman süresi, artan harcanabilir gelir ve ulaştırma altyapısındaki ilerlemeler sonucunda hızlı ulaşım ağları ile turizme katılımları kolaylaştırılan tüketiciler seyahatlerini eskisinden çok daha fazla gerçekleştirebilmektedir (Sirgy ve Su, 2000:342). Dünyada son yıllarda turizmin hızla büyüüp çeşitlerinin çoğalmasa, turizm organizasyonları arasındaki rekabeti de artırmıştır (Kamenidou, Mamalis ve Proporas, 2008: 68). Turizm endüstrisindeki hızlı büyüme, turizm pazarlamasında büyük zorlukları da beraberinde getirmiştir. Dünyanın giderek daha fazla bölgesi turizm için gelişirken, tüketicilere sunulan destinasyon seçenekleri de aynı hızla genişlemeye devam ediyor. Qu, Kim ve Im (2011:466), herhangi bir turistik destinasyonun hem somut hem de soyut unsurlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Somut unsurlar, doğal çekicilikler, plajlar, dağlar veya tarihi kültürel mirasa atıfta bulunurken, somut olmayan unsurlar o destinasyonun kültürü, gelenekleri, gastronomisi ve tarihi ile temsil ediliyor.

Turizm kavramının temel ilkelerinden birisi, insanların günlük yaşantılarını geçirdikleri alanların dışındaki yerlere seyahat ederek buradaki farklı kültürlerle tanışmaları ve kültürel unsurları deneyimlemeleridir. Bu perspektiften bakıldığında genellikle “farklı kültürler” ile karşılaşmak ve onlara katılmak kültür turisti için oldukça değerlidir. Somut olmayan kültürel miras unsurlarından biri olan Sema törenleri her yıl ülkemizi birçok turistin ziyaret ettiği Mevlana ve Mevlevilikle tanıştığı oldukça önemli bir organizasyondur.

Sevgi ve barışın en önemli temsilcilerinden birisi olarak kabul edilen Mevlana, hayata, insanlığa, inanca ve hoşgörüyü dair temel bilgileri kendisinden öğrenilmesi gereken büyük bir manevi öğretmendir. Tarih boyunca, hem Doğu’nun hem Batı’nın belki de tüm zamanların en sevilen tasavvufi şairlerinden biridir. Bugün Mevlana ve onun insanlığa katkıları hakkında yazmak, okyanusa bir damla su göndermek gibidir. Mevlana bir şairden ve bir mutasavvıftan çok daha fazlasıdır. O, ruhu bugün bile takipçilerinin yüreklerini aydınlatan kutsal bir insandır. Mevlana’nın vefatının ardından kurulan Mevlevilik, öğretileri, ritüelleri ve sema törenleri ile ülkemize gelen turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir.

Kültür turizmi kapsamında gerçekleştirilen bu ziyaretler turizm pazarlamacıları açısından giderek daha karmaşık ve rekabetçi bir küresel pazarda tüketici karar verme sürecini etkilemekle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumdan kaynaklanan en önemli pazarlama zorluklarından biri de etkin bir destinasyon konumlandırma stratejisine duyulan ihtiyaçtır. Hedeflenen pazarlarda başarılı bir şekilde tanıtılabilmesi için bir destinasyonun rakiplerinden olumlu şekilde farklılaştırılması veya tüketicilerin zihninde olumlu bir şekilde konumlandırılması gerekir. Bu konumlandırma sürecinin önemli bir bileşeni, destinasyonun ayırt edici ve çekici bir algısının veya imajının yaratılması ve yönetilmesidir (Calantone, Di Benetto, Hakam ve Bojanic, 1989:31). Kültür turu programlarında ayırt edici ve çekici bir algıya sahip olan Konya Mevlana müzesinin ve sema törenlerinin destinasyon imajına katkıları büyüktür. Bu çalışmada Mevlevi Mutfağının tüm sembolleriyle gelen turistlere aktarılacak gastronomi rehberliği açısından taşıdığı potansiyeli değerlendirilmeye çalışılmıştır.

LİTERATÜR

Mevlevilik ve Mevlevi Mutfağı

Tarih boyunca, belki de tüm zamanların en sevilen tasavvufi şairi Mevlana, her kültürden insanla sevgi, barış, inanç ve gerçek nezaket diliyle konuşmuştur. Bu olağanüstü insan, Aşk'ı, yaratılışın ve yaşamın anlamı görerak zaman, mekan, ırk, din sınırlarını aşmış ve yüzyıllar boyunca yaşamıştır. Mevlana, hem Doğu'dan hem de Batı'dan Müslümanlara karşı birçok büyük saldırının gerçekleştiği travmatik bir tarih döneminde yaşamıştır. Beşinci Haçlı Seferi'nden Dokuzuncu Haçlı Seferi'ne (1213 - 1272) kadar beş haçlı seferi ve Moğol istilası onun yaşamı boyunca gerçekleşti. Çalışmalarının derinliği, yaşadığı dönemin yoğunluğunun yansıması olabilir. 1219'da 12 yaşındayken, yaklaşan Moğol orduları yüzünden yaşadığı yerden ailesi ile kaçmak zorunda kaldı. Bu anlamda Mevlânâ kendi başına bir hicrete giriştiğinden erken yaşamı, gezgin bir dervişin yaşamını yansıtıyordu.

Mevlana'nın 17 Aralık 1273'te vefatından sonra Mevlevî Tasavvuf tarikatı, Rûmî'nin büyük oğlu Sultan Veled ve diğer Rumî müritleri tarafından Konya'da kurulmuştur. Mevlana'nın İslam'a yaklaşımı, ölümünden sonra Mevlana'nın öğretilerini ve yaşam tarzını sürdürmek için bir araya gelen büyük bir mürit kitlesi yarattı. 13. yüzyılın son yıllarında Mevlana'nın izinden giden dervişler, oğlu Sultan Veled'i ilk Çelebi, yani tarikatın lideri olarak seçmişlerdir. Sultan Veled vakfiyeler kurarak babası ve ailesi için bir türbe yapılmasını emretti (Atasoy, 2000:257). İlk olarak köylerde benimsenen Mevlevilik, 16. yüzyıldan sonra kentlere doğru çekilmiş, devlet desteğiyle kentlerde yeni tekkeler inşa edilerek, 17. yüzyıldan sonra tarikat bir devlet kurumuna dönüşmüştür (Gölpınarlı, 2006:228). Mevleviliğin altı kademe mensubu bulunmaktaydı. Bunlar arasında muhip (sempatik), derviş ("kapı arayan"), dede (ihtiyar), şeyh (belirli bir tekke başkanı), halife (şeyhin halefi) ve çelebi (tüm Mevlevilerin en yüksek rütbesi ve Mevlana'nın soyundan gelen) bulunur. Muhiplikten şeyh mertebesine yükselmek için kişinin çile denilen uzun ve ciddi bir erginlenme sürecinden geçmesi gerekiyordu (Küçük, 2007:64).

Mevlana'ya göre saklı hazine, ona hayat veren ve de üflenen nefestir; içimizde hissettiğimiz şey Tanrı'nın nefesidir. Özümüzde yer alan bu hazineye ulaşmakta ancak insanın kendini egosundan arındırması ile mümkündür. Mevlana'ya göre eğitimin amacı ruhsal uyanıştır. Başka bir deyişle, gerçek reform içeriden başlar. "Yukarıdan aşağıya" değil, "aşağıdan yukarıya" gerçekleşir. Manevi yenilenme, erdemlerin uygulanmasını ve ahlaksızlıkların reddedilmesini gerektirir. Eğitim, insanı ruhun arınma sürecinden geçmeye mecbur eder. Arınma, insanın arzularını takip etme eğiliminden dolayı gereklidir. Eğitimin zorluğu, insanın eğilimlerini yükümlülükleriyle uyumlu hale getirmektir. Mevlana, bilgeliği günlük yaşamdan ilişkilendirerek öğretti. Eğitim hem akla hem de kalbe hitap etmelidir. Akıl, "Tanrı'nın işaretlerini" takdir etmek amacıyla gereklidir. "Kalp" bilginin içselleştirilmesine yardımcı olur. Mevlana, Allah'a yaklaşmanın bir gereği olarak nefsi üzerinde kontrol sahibi olmayı öğretmiştir ki bu manevi bir disiplin gerektirir.

Muhipler/nevniyaz bulaşık yıkamak, su getirmek, fırçalamak ve süpürmek, sofraya kurmak, mum yakmak, pazarlarda alışveriş yapmak gibi işlerden sorumluydu. Diğer görevler (1) ayakçılık (dağıtıcı çocuk/uşak) (2) çıracılık (kindler) (3) süpürgecilik (süpürücü) (4) dışarı kandilcisi (outdoor kindler) (5) yataklı (valet) (6) tahmisci (kahve koyan) (7) içeri kandilcisi (indoor kindler) (8) içeri meydancısı (indoor announcer) (9) somatçı (garson) (10) pazarcı (yiyecek tedarikçisi) (11) dolapçı (store master) (12) bulaşıkçı (dishwasher) (13) şerbetçi (14) abdest yerlerini (15) Çamaşırıcı (lauderer) (16) dışarı meydancısı (17) Halife - Dede (acemilere tarikat adabını öğretir) (18) Kazancı Dede (çırakların güvenliğini sağlayan, eğitim ve öğretimi yöneten eğitimci) olmak üzere toplamda muhipin yerine getirmesi gereken on sekiz başlatma düzeyi bulunmaktadır (Horata, 2007:85). Muhip, mutfaktaki eğitiminin yanı sıra diğer

Mevlevi ayinlerinde de eğitilirdi. Tekke, günlük yemeklerin hazırlandığı matbah ve Mevlâna'nın mutfağı olan Meydan-ı şerif de dâhil olmak üzere iki bölümlü bir mutfaktan yapılmıştır (Atasoy, 2000:261). Mutfaklarda çilesini başarıyla bitiren 1001 günün sonunda muhipin başarısını kutlamak için bir tören yapılır ve derviş cübbesiyle sunulurdu. Mevlevi mutfağı nefsin köreltildiği bir eğitim alanı olduğu gibi, yemeklerin hazırlanması, pişirme tekniklerine yüklenen anlam ve ritüellerle bu sürecin bir parçası olarak görülmüştür.

Gastronomi Rehberliği

Gastronomi kavramı Yunanca mide anlamına gelen gastro ve kurallar, yasalar anlamına gelen nomos kavramlarının birleşiminden oluşur. Midenin bu kuralları binlerce yıl boyunca yiyecek ve yemenin değerlendirilmesi, iyilik, yenilebilirlik, erdem vb. fikirlerle ilgili kavramsal kategorilere ayrılması için kriterleri belirlemiştir. Bu kriterler de sağlık, din, hukuk ve etik gibi çeşitli kültürel söylemler ve değerler tarafından şekillendirilmiştir. Kültürel ve maddi uygulama olarak gastronomi, hâkim ahlaki çerçeveleri yansıtan şekillerde yemek yeme zevklerini yönetme, yoğunlaştırma ve dengeleme işini yapar. Bir turizm ürünü olarak gastronomi, destinasyonun kültürünü aktarmada rol oynar, önemli bir çekim unsurudur ve turizmle ilgili deneyimleri daha unutulmaz kılar. Gastronomi, her türlü yiyecek ve içeceğin üretimi, sunumu, kültürel ve tarihsel temelleri ile insanların yeme içme eğilimlerini aktarma eylemiyle inceleyen bir kavramdır. Gastronomi turistini; çeşitli kültürlerin yemeklerini tadan ve bu yiyeceklerin servis ve sunumunu deneyimleyen, aynı zamanda farklı kültürlere ait deneyimler edinen turistler şeklinde tanımlamıştır (Ülkü ve Göktaş, 2022: 326). Gastronomi turistleri ziyaretleri sırasında yerel halkın mutfak kültürünü keşfetmek istemektedir.

Somut olmayan kültürel miras kategorisinde değerlendirilen gastronomi kültür turları içinde önemli bir ziyaret motivasyonunu oluşturmaktadır. 1990'lardan önce, somut olmayan mirasla ilgili olarak çok az veya hiç ilgi olmadığı iddia ediliyordu; ancak küreselleşmenin yerel değerlere yönelik bir tehdit olarak görülmesi ve çeşitliliğin kaybının kültürel koruma konusunda bir sorun haline gelmesiyle somut olmayan miras uluslararası kuruluşların gündemine girmiştir (Logan, 2007:36). 1990'larda somut olmayan kültürel miras, UNESCO'nun gündeminde önemli bir konu haline geldi ve UNESCO'nun 2008 sözleşmesi, ülkeleri somut olmayan kültürel miras listeleri üzerinde çalışmaya ve potansiyel mirası korumak için gerekli eylemleri uygulamaya çağırdı(Lenzerini, 2011: 104). Kültürün önemli bir unsuru olarak yemek, destinasyonun değerlerini ve yaşam tarzını temsil edebilir. Son yıllarda turizm faaliyetlerinin önde gelen motivasyonlarından biri, ziyaretçileri farklı mutfaklarla tanıştırmaya yönelik gastronomi turlarıdır.

Günümüzde somut olmayan kültürel miras olarak değer verilen gastronomi, turizm bölgelerinde turistlerin destinasyon seçimini ve memnuniyetini etkilemektedir. Turist rehberi, turistlere ülkesinin veya bölgesinin doğal ve kültürel güzellikleri hakkında önemli ve derin bilgiler veren, turistlere destinasyonu her yönüyle tanıtan kişidir. Turist rehberi, turistlerle yakın ve yoğun bir ilişki içinde olan ve böylelikle onlarla en fazla etkileşime giren kişidir. Bu konumları rehberleri ülkenin turistlere tanıtılmasında çok değerli bir yerde tutar. Gastronomi turizmi gibi hızla büyüyen bir turizm çeşidi içerisinde turist rehberlerinin yeri oldukça kıymetlidir. Somut olmayan kültürel miras unsurlarından olan gastronominin turist rehberleri maharetiyle aktarılması önem arz etmektedir. Gastronomi rehberliği, turist rehberlerinin yemeklere ait hikâyelerle, mitlerle ve ritüellerle birlikte turistlere aktarılması ve böylece turistlerin destinasyonla ve yerel mutfakla bir bağ kurmasını sağlar. Kitapçıklar, broşürler veya internet sitelerinde yer alan açıklamalardan edinilen bilgiler hatırlanabilirlikten uzakken, rehberlerin yorum ve katkılarıyla aktardıkları çok daha kalıcı olabilmektedir.

YÖNTEM

Turizm, çok kültürlülük ile karakterize edilen ve kültürler arası araştırmayı gerektiren bir olgudur. Bu nedenle, farklı kültürler arasında hangi kavramların, teorilerin ve bulguların ne ölçüde alakalı olduğunu belirlemek, turizmde önemli bir araştırma alanı olmuştur (Chen ve Huang, 2017; Kim ve Ritchie, 2014). Bununla birlikte, kültürler arası araştırmalar, tek kültürlü bir araştırmada bulunmayabilecek metodolojik zorluklara sahiptir. Turizm, destinasyonların farklı ürünler sunduğu ve seyahat eden insanların farklı deneyimler arzu ettiği karmaşık bir arz ve talep sistemidir. Bu sistem, içerisinden birçok turizm türünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kıyı turizmi, Deniz turizmi, Sağlık turizmi, İnanç turizmi, Kültür turizmi, Kırsal turizm, Spor turizmi, Özel İlgi turizmi gibi birçok turizm çeşidi vardır. Kültür turizmi, miras turizmi, kültürel miras turizmi olarak farklı isimlendirmelerle karşımıza çıkan bu turizm çeşidi içerisinde inanç, gelenek, ritüeller, gastronomi gibi birçok unsur yer almaktadır.

Bu çalışma, Mevlevilik ve Mevlevi mutfağında geçmişte oluşturulmuş hiyerarşik basamakları ve uygulamaları açıklayarak, bu bölümde bulunmanın nasıl bir anlam ve değere sahip olduğunun belirlenmesi, dervişlik sürecine etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada hedeflenen amaçlara ulaşabilmek adına geçmiş dönemlerde Mevlevilik, Mevlevi mutfak kültürü ile ilgili literatür taraması yapılmış olup, çeşitli makale, tez ve kitap kaynakları bilimsel değerlere uygun olarak derinlemesine incelenerek yürütülmüştür. Elde edilen veriler sonucunda Mevlevi mutfağının özellikleri, Mevlevilikteki yeri ve önemi ile Mevlevi mutfağı olan Matbah-ı Şerif, Ateşbaz-ı Veli makamı, yemeklerin hazırlanması aşamasında yüklenen sembolik anlamlar, mutfakta nefsin köreltilmesine yönelik ritüeller derleme haline getirilerek aktarılmıştır. Yapılan önceki çalışmalarda Mevlana, Mevlevilik ve Mevlevi mutfağı hakkında bilgilere yer verilmiştir. Gastronomi turizmi şehirler ve ülkeler arasında kültürel alışverişe olanak sağlayarak turizmin teşvik edilmesini sağlar. Gastronomi turizmi ve Gastronomi rehberliği konusunun güncel olması araştırmanın kalitesini ortaya koymaktadır. Gastronomi turistleri yerel lezzetleri deneyimlemeyi ve yemeğin hikâyesini dinlemeyerek hakkında bilgi almaya isteklidirler. Bu nedenle Mevlevi mutfağının Gastronomi rehberleri ile desteklenerek daha geniş turist kitlelerine ulaşılacağı değerlendirilmektedir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Kültür turizmi kapsamına giren miras turizmi, en dikkate değer ve yaygın turizm türlerinden biridir. Miras turizmi, turizm bağlamında hem doğal hem de kültürel olmak üzere her iki anlamda da kullanılmaktadır (Nuryanti, 1996: 251). Kültürün tüm maddi olmayan tezahürlerinden oluşan somut olmayan kültürel miras, insanlığın yaşayan mirasının çeşitliliğini ve kültürel çeşitliliğin en önemli aracını temsil eder. İlk olarak köylerde benimsenen Mevlevilik, 16. yüzyıldan sonra kentlere doğru yayılmıştır, devlet desteğiyle kentlerde yeni tekkeler inşa edilerek, 17. yüzyıldan sonra tarikat bir devlet kurumuna dönüşmüştür (Gölpınarlı, 2006: 228). Bu genişleme hem tekke sayılarında hem de tekkede yer alan mutfaklarda bir takım değişiklikleri zorunlu kılmıştır.

Bu alanda yapılan yayınlarda da Mevlevi mutfağına geniş yer verildiği görülmektedir. Necdet Tosun'un 'Tasavvuf Kültüründe Tekke Yemekleri' adlı çalışmasında, Mevlevi Şeyhi Ali Eşref Dede'nin 'Yemek Risalesi' adlı eserinde 19 başlıktan oluşan isim ve reçetelerine yer verilen yemek kategorileri yer almaktadır. Çorbalar, turşu ve salatalar, kebablar, külbastılar, helva ve kadayıflar, dondurma, kurabiye ve revaniler, börekler, pilavlar, yahniler, sebze yemekleri, hoşaf gibi başlıklarda yer verilmiştir. Özellikle kandil geceleri ve özel gecelerde hazırlanan yemekler, pişirilme ve yeme ritüelleri ile birlikte verilmiştir (Tosun, 2004). Geçmişten Günümüze Mutfak Departmanları adlı araştırmada, Matbah kelimesinin Arapça pişirmek anlamına geldiği Türkçede ise Mutfak anlamına geldiği ifade edilmektedir. Mevlevi dergâhında

önemli bir yere sahip olan Matbah-ı Şerif sadece yemeklerin pişirildiği yer olmayıp aynı zamanda derviş adayının nefsini köreltip, eğittiği hiyerarşik bir sisteme sahip eğitim yeri olduğunu aktarmaktadır (Sarıtaş ve Seçim, 2021).

Aksoy ve arkadaşları, çalışmalarında Ateşbaz-ı Veli olarak bilinen ilk ve tek anıt mezara sahip aşçıya yer vermektedirler. Bu durum kendisinin Mevlevi dergâhı içerisinde temsil ettiği eğitim ve pişirme tekniklerindeki sembollerinin anlamları ile erginlenme sürecine sunduğu katkılara değinmektedir (Aksoy, Akbulut ve İflazoğlu, 2016). Bir diğer araştırma, Mevlevi mutfağının karakteristik özelliklerine değinerek, mutfakta kullanılan malzemeler, pişirme yöntemlerine yer vermiştir (Ertaş, Bulut Solak ve Kılınç, 2017). Ritüele Dönüşen Mutfak: Mevlevi Mutfağı konulu çalışmada, Mevlevi öğretilerinde sıklıkla insanın olgunlaşma süreci ile yemeğin hazırlanması ve pişirilmesi süreçleri arasında bir bağ kurularak eğitim fonksiyonuna da sahip olan mutfağa yüklenen anlam ifade edilmiştir (Ceylan ve Yaman, 2018).

Şeb-i Arus Etkinliğine Katılan Turistlerin Mevlevi Mutfağı Yemek Taleplerinin Tespit Edilmesi konulu çalışmada, törenlere katılmak üzere gelen turistlerle yapılan ve Mevlevi mutfağına ait yemeklerin tercih edilme oranları ortaya konularak çok tüketilen ve az tüketilen yemekler tespit edilmiştir (Seçim, 2020). Bir başka çalışmada, Mevleviliğin tarihsel sürecine ve dergâha kabul edilen derviş adaylarının eğitim aldıkları önemli bir yer olan Mevlevi mutfağına yer verilmiştir (Akmaz, 2021). Yapılan önceki çalışmalar incelendiğinde Mevlevi mutfağının Gastronomi rehberliği açısından değerlendirilmediği tespit edilmiştir.

Bu çalışma, kültür turu programlarında sıklıkla yer verilen Mevlana Müzesi ve Sema törenlerinin yanı sıra zengin bir anlam içeren Mevlevi Mutfağının özelliklerinin ve bu mutfağın Gastronomi rehberliği açısından taşıdığı turizm potansiyelinin ortaya konulması açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışma ile kültür turizmi, miras turizmi, gastronomi turizmi ve özel ilgi turizmi gibi birçok turizm çeşidi içerisinde kabul edilebilecek çalışmalara öncülük edebilecektir. Ülkemizde yer alan Mevlevilik, Bektaşilik gibi birçok manevi turizm programı kapsamında ziyaret edilen mekânın gastronomik öğeleri ile birlikte turistlere aktarılması Anadolu'nun kültürel zenginliklerini anlama ve anlatma olanağı sunacaktır. Ayrıca, bu çalışma ile turist rehberliği bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin bu konuları da içeren ders müfredatları değişen ve çeşitlenen turizm türlerine uygun ve sektörel talebe uyumlu olması önemli bir boşluğu dolduracaktır. Çalışmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurulduğunda, Mevlevi mutfağına ait unsurların hali hazırda yaşatıldığı bir işletmenin olmaması ve geçmişten günümüze reçetelerin malzeme ve pişirme teknikleri açısından özgünlüğünü koruyamaması olarak ifade etmek mümkündür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sufi eğitim anlayışının merkezinde “mükemmel insan” fikri vardır. Takva, adalet, merhamet, doğruluk, ihlas, sabır ve cesaret gibi erdemler kazanılarak mükemmelliğe ulaşılır. Mevlevi tasavvufunun merkezi türbesi ve anıtı olan günümüz Mevlana Müzesi, ritüelleri ve gastronomisiyle birlikte son zamanlarda akademik bir ilgiyle karşılaşmıştır. Tosun (2004) çalışmasında tasavvufun kurumsallaşmadan önceki döneminde az yeme ve zühd kavramı vurgulanırken zamanla tekkelerin yaygınlaşması ile birlikte tekke içerisinde uyulacak kurallar ve sofrada adabının çerçevesinin belirlenmesinin zorunlu bir hal aldığına değinmiştir. Böylelikle yemeklerin hem malzemeleri hem de pişirme usulleri bir takım sembolik anlamlar içermekteydi. Bu durumun da zamanla yemek hazırlamanın bir ibadet ritüeline dönüştüğüne değinmektedir. Sarıtaş ve Seçim (2021) araştırmalarında Matbah-ı Şerif Mevlevilikte sadece yemeklerin pişirildiği yer değil çok daha fazlası olduğunu aktarır. Burada tekkeye kabul edilen derviş adaylarının nefislerini köreltip kendilerini eğittikleri önemli bir eğitim basamağı olduğunu buradaki hiyerarşinin günümüzde mutfaklardaki görev dağılımlarına da örnek teşkil

ettiği sonucuna varmışlardır. Mevlana ve Tasavvuf merkezli bir kimlik ile Mevlevi mutfağının küresel değer kazanmasına yardımcı olduğunu savunuluyor.

Aksoy ve arkadaşları (2016), Ateşbaz-ı Veli makamı sadece bilinen ilk Mevlevi aşçı değil aynı zamanda tam teslimiyeti temsil eden, yeni gelenleri de bu adanmışlıkla eğiten önemli bir makamı temsil ettiğinden, bugün mutfak kültürümüzde yer alan birçok uygulama ve anlam Mevlevi mutfak kültürünün mirası olarak değerlendirilmiştir. Ertaş ve arkadaşları (2017) araştırmalarında, Mevlevi mutfağını yansıtan yemeklerin sunulduğu işletmelerin olmaması tespitini yaparak, bu eksikliğin giderilmesinin Konya gastronomi turizmine katkı sağlayacağı, gerekli özenin gösterilmemesi halinde ise Mevlevi mutfağının yaşamasının asla mümkün olamayacağı sonucuna varıyor. Ritüeller bağlamında değerlendirildiğinde, Anadolu'nun mutfak kültürüne dair yaklaşım ve yorumlarının Mevlevi mutfak kültürü ile güçlü bağları olduğu tespit edilmiştir (Ceylan ve Yaman, 2018). Mevlevi mutfağının hem manevi hem de maddi bir doyum noktası olması bu nedenle de dergâh içerisinde önemli bir konuma sahip olduğu değerlendirilmiştir (Akmaz, 2021). Etkinlikler açısından bakıldığında, Şeb-i Arus Etkinliğine Katılan Turistlerin Mevlevi Mutfağı Yemek Taleplerinin Tespit Edilmesi konulu araştırma sonucunda elde edilen verilerden Mevlevi mutfağına ait yemeklerin yapıldığı işletmelerin azlığı, yerel halkın bu yemekleri yapmamasının beraberinde getirdiği reçetelerin kaybolma riski ifade edilmiştir (Seçim, 2020).

Gastronomi unsurları, destinasyonun çekim unsurlarını zenginleştirirken, mekâna ve yerel kültüre dair bir algı yaratır. Gastronomi yemekten daha fazlasıdır çünkü farklı insanların kültürel mirasını ve geleneklerini yansıtır. İnsanları ve gelenekleri yakınlaştırırken farklı kültürler arasındaki anlayışı da teşvik eder. Turizm destinasyonlarının tercih edilme nedenleri arasında önemli bir yere sahip olan somut olmayan kültürel miras unsurlarından geleneksel mutfağın Mevlevi Mutfağı özelinde ve Gastronomi rehberliği açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak, modern Türkiye'de Mevlevi mutfağı literatürü, Mevlevi tasavvufunun sosyal, kültürel ve politik bağlamlarda yerel ve küresel perspektiflerle birlikte gündemlerinin büyüklüğünü tekrar gösteren geniş bir odak alanına sahiptir. Ağırlıklı olarak Mevlevi mutfağı üzerine yapılan çalışmaların derinlemesine incelenmesi sonrasında Gastronomi rehberliği açısından değerlendirilmesi bu anlamda literatüre yenilikçi bir katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Ayrıca Dünyada ve ülkemizde yükselişte olan Gastronomi turizmi alanında Gastronomi rehberlerinin hızla artarak mutfak kültürü ve yemekleri hakkında kültürel birikimleri ile turist gruplarını bilgilendirme, eğitim süreçlerinde içeriklerin ihtiyaç ve taleplere göre değerlendirilmesine ilişkin önerilerle, gastronomi rehberliğine yeni bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akmaz, A. (2021). "Mevlevilik ve Mevlevi Mutfağındaki Bazı Ritüeller", *International Academic Social Resources Journal*, 6(28), 1202-1207. DOI Number: 10.31569/ASRJOURNAL.290
- Aksoy, M., Akbulut, A.B. & İflazoğlu, F. (2016). Mevlevilikte Mutfak Kültürü ve Ateşbaz-ı Veli Makamı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 96-103.
- Atasoy, N. (2000). *Derviş Çeyizi: Türkiye'de Tarikat Giyim-Kuşam Tarihi* (İstanbul: Kültür Bakanlığı, IBB Kültür A.Ş. 2016)
- Calantone, R.J., Di Benetto, C. A., Hakam, A. & Bojanic, D. C. (1989). "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis". *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32. DOI: 10.1177/004728758902800207
- Ceylan, F. & Yaman, M. (2018). Ritüele Dönüşen Mutfak: Mevlevi Mutfağı, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2172-2179. DOI: 10.15869/itobiad.432811

- Chen, G., & Huang, S.S. (2017). Toward a theory of backpacker personal development: Cross-cultural validation of the BPD scale. *Tourism Management*, 59, 630–639.
- Ertaş, M., Bulut Solak, B. & Kılınç, C.Ç. (2017). Konya’da Mevlevi Mutfağı Yiyeceklerinin Gastronomi Turizminde Canlandırılması, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 52-70
- Gölpınarlı, A. (2006). *Mevlevî Âdâb ve Erkânı*. İstanbul: İnkılâp.
- Horata, O. (2007). 800th Anniversary of the Birth of Rumi. Desen Ofset A.Ş.: Ankara.
- Kamenidou, I., Mamalis, S. & Proporas, C. (2008). ‘Measuring Destination Image and Consumer Choice Criteria: the Case of Mykonos Island’, *an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3), 67-79. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/25420/>
- Kim, J.-H. & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.
- Küçük, S. (2007). *Tarihten Günümüze Genel Hatlarıyla Mevlevilik, Mevlana Ocağı*, (Ed. Mehmet Bayyigit) 61-86.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples, *The European Journal of International Law*, 22 (1), 101-120. doi: 10.1093/ejil/chr006
- Logan, W. (2007). Closing Pandora’s Box: Human Rights Conundrums in Cultural Heritage Protection. In *Cultural Heritage and Human Rights*, edited by Helaine Silverman and D. Fairchild Ruggles, pp. 33–52. Springer, New York.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, (23), 249–260.
- Qu, H., Kim, L. & Im, H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, *Tourism Management*, 32(3), 465-476. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Ulku, A. & Goktas, L. S. (2022). Tour guide competence in gastronomy tours. *Journal of Tourismology*, 8(2), 323-350. <https://doi.org/10.26650/jot.2022.8.2.1135008>
- Sarıtaş, A. & Seçim, Y. (2021). Geçmişten Günümüze Mutfak Departmanları, *International Asian Congress On Contemporary Sciences-V*,(16-30), Institute of Economic Development and Social Researches Publications, Turkey.
- Seçim, Y. (2020). Şeb-i Arus Etkinliğine Katılan Turistlerin Mevlevi Mutfağı Yemek Taleplerinin Tespit Edilmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 778-796. doi.org/10.14520/adyusbd.518010
- Sirgy, M. & Su, C. (2000). ‘Destination Image, Self Congruity, and Travel Behaviour: Toward an Integrative Model’, *Journal of Travel Research*, 38 (4), 340-352.
- Tosun, N. (2004).“Tasavvuf Kültüründe Tekke Yemekleri”. *Tasavvuf İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi*, 5(12), 123-135.

“MELCEÜ’T-TABBAHİN” ADLI KİTABIN AROMATİK OTLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. Dorukan BOYACI

Araş.Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

GİRİŞ

Yemeklerde lezzet verici bileşenler olarak baharatlar ve aromatik otlar sıklıkla kullanılmaktadır. Aromatik otlar, yaprakları, sapları veya çiçekleri ile gıdalara aroma kazandıran bitkilerin geniş bir grubunu ifade ederken, baharatlar bitkilerin en yoğun aromatik kısımlarını tanımlamak için kullanılır. Başka bir deyişle, aromatik otlar, genellikle bitkilerin yapraklarından elde edilen aromatik unsurlarken, baharatlar bitkilerin kabuk, kök, tohum, tomurcuk veya meyve gibi diğer kısımlarından elde edilen yoğun aromatik bileşenleri ifade etmektedir (Labensky, Hause ve Martel, 1999). Aromalarına bağlı olarak baharatlar ve aromatik otlar dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar, acı baharatlar (karabiber-akbiber, hardal, yeşil veya kırmızı biber), hafif aromalı baharatlar (paprika, kişniş), aromatik baharatlar (sarımsak, rezene, tarçın) ve aromatik otlardır (kekik, fesleğen, defne yaprağı) (Embuscado, 2015). Ayrıca, aromatik otlar dört kategoriye ayrılmaktadır: tıbbi otlar, mutfak otları, aromatik otlar ve süs otları. Tıbbi otlar, şifalı ve iyileştirici özellikleri olan, ilaç yapımında kullanılan bitkilerdir. Mutfak otları, güçlü ve yoğun lezzetleriyle yemek pişirme sırasında kullanılan bitkilerdir. Aromatik otlar, hoş kokulu çiçekleri veya yaprakları nedeniyle bazı ortak kullanımları olan şifalı bitkilerdir. Süs otları ise parlak renkli çiçekleri ve yaprakları nedeniyle dekoratif amaçlı kullanılan bitkilerdir. (Bishnoi, 2017).

Baharatlar ve aromatik otlar yemek yapımında ve sağlık açısından kullanılmasından dolayı fonksiyonel gıdalar kategorisine dahil edilmektedir. Fonksiyonel gıdalar, geleneksel gıdaların fizyolojik faydaları bulunan ürünlerdir (Shahidi, 2012). Otlar ve baharatlar gıda, alkollü içecekler, ilaç, parfümeri, kozmetik, renklendirme ve ayrıca bahçe bitkileri olarak büyük öneme sahiptir. Baharatlar ve şifalı bitkiler lezzetleri ve renkleri nedeniyle yiyeceklerde kullanılmaktadır. Aromatik otlar ve baharatlar ayrıca antioksidan, antimikrobiyal, farmasötik ve besleyici özelliklere sahiptir (Bishnoi, 2017).

Aromatik otlar ve baharatlar, kültürel mirasta ve sağlıkla olan ilişkisinde güçlü rollere sahip olan geleneksel bir kullanım geçmişi bulunmaktadır (Tapsell vd., 2006). M.Ö. 1555'e ait eski Mısır papirüslerinde kişniş, rezene, ardıç, kimyon, sarımsak ve kekik kullanıldığı kaydedilmiştir (Bellamy ve Pfister, 1992). Sümerlerin M.Ö. 5000 yıllarında kekiği sağlık özellikleri nedeniyle kullandıkları, Mezopotamya çiftçilerinin ise M.Ö. 3000 yıllarında sarımsak yetiştirdikleri bildirilmektedir. Baharatların uluslararası ticaretinin geçişinin M.Ö. 4500-1900'e kadar uzandığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, Antik Mısırlıların sarımsağa taptıkları bilinmektedir. Kral Tutankamon'un mezarında sarımsak dişlerinin bulunması bu bilgiyi doğrulamaktadır. Mısırlıların öbür dünyadaki yemeklerin lezzetli, sağlıklı ve uzun ömürlü olmasını sağlamak için mezarlarında tahta diş sarımsakları bulunmuştur (Block, 1986).

Antik Yunan ve Roma'da aromatik otlar, sağlık açısından baharatlardan daha sık kullanılmıştır. Hindistan'da geleneksel tıp olan Ayurveda'ya örnek, sarılık için zerdeçal, kalbi korumak için fesleğen, mide enfeksiyonları için topuz, dolaşımı uyarmak için tarçın, mide bulantısı ve hazımsızlığı gidermek için evrensel ilaç olarak zencefildir. Bunun yanı sıra baharat ve aromatik otlar Hint yemeklerinde lezzet katmak için de kullanılmaktadır (Sainani vd., 1979). Kutsal Roma İmparatoru olarak tarihte anılan İmparator Charlemagne, “Bitki doktorların dostudur ve açıcıların övgüsüdür” sözünü söylemiştir. İmparatorun bu sözü, şifalı bitkiler ve baharatların

lezzet verici ve sağlığa fayda sağlamadaki ikili rolünün hâlâ kabul edildiğine işaret etmektedir. Uzun bir zaman Arap tıbbi bilgisinin öncülüğü Avrupa'ya taşınmıştır. 13. yüzyılda Afrika ve Asya ile yapılan ticaret Avrupa'ya yeni şifalı bitkiler ve baharatlar getirmesini sağlamıştır. (Bellamy ve Pfister, 1992).

Osmanlı İmparatorluğu'nda baharatlar ve aromatik otlar tarih boyunca önemini korumuştur. İpek ve Baharat Yolu'nun Osmanlı Devleti'nin kontrolü altında olması, baharat ticaretinin gelişimini destekleyen önemli bir faktör olmuştur. Özellikle, baharatların Mısır üzerinden İstanbul'a getirilmesi baharatın kontrolünün önemine işaret etmektedir (Yerasimos, 2019). Baharat ticareti, Akdeniz bölgesinde yüzyıllar boyunca ekonomik canlılığı sürdürmüş ve Osmanlı İmparatorluğu'nu hem güçlü bir ticaret merkezi hem de "mutfak imparatorluğu" haline getirmiştir. Bununla birlikte, Osmanlı mutfağında taze veya kurutulmuş aromatik otlar, baharatlara kıyasla daha az kullanılmıştır. Saray tariflerinde ve muhasebe defterlerinde en sık kullanılan otlar maydanoz ve nane olmuştur; bu otları dereotu ve tarhun izlemiştir (Yerasimos, 2019).

Tarihi bilgilerden hareketle aromatik otlar çeşitli alanlarda kullanılmıştır. Günümüzde birçok alanda kullanılan aromatik otlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli aromatik otlarla yemek tarifleri yazılı metinler sayesinde ortaya çıkarılmıştır. Bu sebeple, geçmişe dair aromatik ot bilgisinin yemeklerde ne sık kullanıldığı merak konusudur. Aşçıların Sığınağı (Melceü't-Tabbâhîn) adlı yemek kitabının basılmış ilk yemek kitabı olması nedeniyle birçok konuda araştırılmaya önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, ilgili kitapta yer alan reçetelerdeki aromatik otların çeşitlerinin ortaya çıkarılması, kullanım şekillerinin incelenmesi ve değerlendirilmesidir.

2. Aşçıların Sığınağı Kitabına Göre Aromatik Otların Değerlendirilmesi

Türk mutfağına dair yemekler, çeşitli tarihi kaynakların incelenmesiyle ortaya çıkarılmıştır. Orta Asya Türklerinden Türkiye Cumhuriyeti dönemine kadar, Türk mutfağı kültürel etkileşimler ve uluslararası temaslar doğrultusunda çeşitlenmiştir. Özellikle, Osmanlı Saray mutfağı, yemek çeşitliliği ve miktarının artması açısından incelenmeye değer bir dönem olarak kabul edilmektedir. Saray mutfağındaki yemekler; muhasebe defterleri, yiyecek-içecek harcamaları, ziyafet ve ikram kayıtları, saray mutfağında pişen yemek listeleri, Osmanlı döneminde pazarlarda satılan ürünlerin fiyatları ve dönemin seyahatnameleri gibi çeşitli kaynaklardan derlenerek incelenmiştir (Yerasimos, 2019).

Aromatik otlar Türkler tarafından yüzyıllardır kullanılmaktadır. Orta Asya Türk Döneminde aromatik otlara rastlanmamaktadır. Bu dönemde daha çok ıspanak gibi otsu bitki çeşitleri kullanılmıştır (Gökalp, 2015). Anadolu Selçuklular döneminde aromatik otlardan bahsedildiği görülmektedir. Divanü Lügat-it Türk'te yenilebilir aromatik otlar ele alınmıştır, ancak bu otların tıbbi amaçlarla kullanıldığı işaret edilmektedir. Kaşgarlı Mahmut'un eserinde doktora "otacı" denilmesi de bu bilgiyi kanıtlar niteliktedir (Altınbaş, 1983). Osmanlı İmparatorluğu dönemine ait yemek tariflerinde aromatik otların kullanıldığı görülmektedir. Cumhuriyet dönemi Türk mutfağında ise aromatik otların çeşitleri ve kullanımına ilişkin bilgilere birçok kaynaktan ulaşılabilmektedir (Koç Apuhan ve Beyazkaya, 2019; Kement vd., 2018; İnaltong, 2015).

Osmanlı Saray mutfağının çeşitliliği göz önüne alındığında, aromatik otların yemeklerde nasıl kullanıldığının da incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, "Aşçıların Sığınağı" kitabı incelenmiş olmasına rağmen, aromatik otların kullanımı açısından ayrıntılı bir değerlendirme yapılmadığı görülmektedir (Tek ve Sürüçoğlu, 2014). Bu sebeple, bu çalışmanın amacı, aromatik otların çeşitleri ve kullanımını açısından bir kitap incelemesi yapmaktır.

Tablo 1’de Aşçıların Sığınağı adlı kitabının yemek kategorileri, yemekleri, kullanılan aromatik otları ve kullanım şekilleri görülmektedir. Kitaptaki reçeteler incelenmiş, Tablo 1 bu şekilde oluşturulmuştur. Oluşturulan tabloya göre çeşitli incelemeler yapılmıştır.

Tablo 1. Aşçıların Sığınağı Kitabındaki Yer Alan Aromatik Otlar ve Kullanımları

AŞÇILARIN SİĞINAĞI KİTABINDA AROMATİK OTLARIN KULLANIM ŞEKLİ			
BAŞLIK	YEMEK	OT/OTLAR	KULLANIM ŞEKLİ
Çorbalar	Balık Çorbası	Nane, Maydanoz	Kavurarak Üzerine Ekleme
	Ciğer Çorbası	Nane, Maydanoz	Kavurarak Üzerine Ekleme
Kebaplar	Uskumru Balığı Kebabı	Defne Yaprağı	Şişe Geçirme
Külbastılar	Koyun ve Külbastısı	Maydanoz	Sunum için
	Haşlama balık Külbastısı	Maydanoz	Sunum için
	Kılıç ve Palamut Külbastısı	Defne Yaprağı	Izgaraya defne yaprağı dizilir, balıklar üzerine konulur
	Uskumru Balığı Külbastısı	Maydanoz	Soğan ile piyazlık salata ile servis edilir
Yahniler	Maydanozlu Yahni	Maydanoz	Etler piştikten sora tencerenin üzerine maydanoz konulup 2 taşım daha pişirilir. Kuzu kapama gibi yapılır.
	Kuzu Kapama	Maydanoz, Dereotu, taze soğan	Etler piştikten sora tencerenin üzerine maydanoz, dereotu ve taze soğan konulup 2 taşım daha pişirilir.
	Yağsız Balık Yahnisi	Maydanoz	Soğan, maydanoz ve tuz balığın içine doldurularak yapılır.
Köfteler	Kebab Köfte	Maydanoz	Piyaz yapımında ve sunum için
	Maydanozlu Köfte	Maydanoz	Soğanları ince tekerlik gibi doğra, köftelerin kızartıldığı tavada pişirken maydanoz da ekle. Sahana diz, üzerine köfteleri diz. Sirke ve su ile bir süre daha pişirin.
	Maydanozlu Sıkma Köfte	Maydanoz	İnce doğranmış maydoz ile yuvarlanır, bulanır. Hafif ateşte pişirilir.
	Patlıcan Mücmeri	Maydanoz	İç harcına eklenir
Tavalar-Pilakiler	Ciğer Tavası	Maydanoz	Piyaz yapımında
	Dana Pilakisi	Maydanoz	Etin pişmesine yakın bir miktar maydanoz eklenip 2 taşım daha kaynatılır.
	Kefal balığı Pilakisi	Maydanoz	Ateşten indirmeye yakın maydanoz doğranıp, eklenir.
Börekler	NOT: Börekler bölümünde aromatik otlara rastlanmamıştır.		

Bastılar	Şeyhül-Müşî	Maydanoz, nane	Kıymalı harıcın kavurma işlemi; Harç patlıcanlara doldurulduktan sonra maydanoz saplarıyla bağlanır.
Dolmalar	Adi Yaprak Dolması	Ebegümece	Sarma için
	Patlıcan Yalancı Dolması	Nane	İç harcı için
Pilavlar	Not: Pilavlar bölümünde aromatik otlar kullanılmamıştır.		
Reçeller-Şuruplar	Gülbeşer Şemsiyesi	Gül yaprağı	
	Menekşe Şurubu	Menekşe Yaprığı	
Salatalar	Yeşil Salata	Tere, nane, maydanoz	Salata yapımında
	Domates Salatası	Maydanoz, nane	Salata yapımında
	Karnabahar Salatası	Maydanoz, nane, dereotu	Sunum için
	Çerkez Salatası	Zahter	Fındık taratorun üzerine eklenir.
	Semizotu Taratoru	Semizotu	
	Sardalya Salatası	Maydanoz, dereotu	
	Istakoz Salatası	Maydanoz	Maydanoz, z.yağı ve limon üzerine dökülerek yenir.
	Rosbi Salatası	Maydanoz	Üzerine, sunum için
	Çiroz balığı Salatası	Dereotu, maydanoz	Dereotu, maydanoz ve sirke konulup zeytinyağı ile yenilir.
	Frenk Teresi Salatası	Frenk Teresi (Latin çiçeği)	Zeytinyağı, limon ve tuz ile karıştırılarak yenilir.
	Hindiba salatası	Hindiba	
Turşular	Kabak Turşusu	Maydanoz, nane	Kabak turşusu yapılırken kavanoz içine maydanoz ve nane dövülmüş kişniş ile karıştırılır.

Tablo 1’de 12 kategoriden oluşan yemek çeşitleri gösterilmektedir. Bunlar, çorbalar, kebaplar, külbastılar, yahniler, köfteler, tavalar-pilakiler, börekler, pilavlar, reçeller-şuruplar, salatalar ve turşulardır.

Balık ve ciğer çorbalarına nane ve maydanoz eklenmektedir. Bu çorbalara nane ve maydanozun kavularak eklendiği görülmektedir. Kebapların yapımında uskumru balığı kuşbaşı şeklinde iri parçalar halinde doğranarak şişe geçirilmekte, bu sırada defne yaprağı da şişe eklenerek pişirilmektedir. Külbastılarda maydanoz, yemeğin sunumunda kullanılmaktadır. Ayrıca, maydanoz piyaz yapımında da kullanılmaktadır. İlgili kitapta, yahni yapımında et pişirildikten sonra bol miktarda maydanoz eklenmekte ve iki taşım daha kaynatılmaktadır.

Yağsız balık yahnisi yemeğinde balığın içerisine maydanoz eklenir ve o şekilde pişirilmektedir. Köfteler üç yemekten oluşmaktadır. Kebap köfte yapımında maydanoz sunum yaparken ve köftenin yanına piyaz yapımında eklenmektedir. Maydanozlu köfte yapımında soğanlar ince halkalar şeklinde doğranır, tavaya eklenir ve pişirmeye başlanır. Daha sonra doğranan maydanozlar eklenir bir süre daha pişirildikten sonra köfteler maydanozlu soğanın üzerine dizilir ve sirke-su karışımıyla pişirilir. Maydanozlu sıkma köfte yapımında köfteler doğranmış maydana bulanarak pişirilir. Patlıcan mücveri hazırlanırken ise maydanoz mücver harcına eklenmektedir.

Tavalar-pilakiler bölümü üç çeşitten oluşmaktadır. Ciğer tavası yapımında aromatik ot eklenmesi yerine piyaz hazırlığında maydanoz eklenmiştir. Dana pilakisi yapımında etin pişmesine yakın maydanoz eklenip iki taşım daha kaynatılmaktadır. Kefal balığı pilakisinde de aynı durum görülmektedir. Bastılar bölümü tek yemekten oluşmaktadır. Şeyhü'l-Mûşi yapımında maydanoz ve nane kullanılmaktadır. Yemeğin yapımında öncelikle kıymalı karışım hazırlanır, bu karışımın içerisine maydanoz ve nane eklenmektedir. Hazırlanan karışım patlıcanlara doldurulduktan sonra maydanozun sapı ile bağlanır ve bu şekilde pişirilmektedir.

Dolmalar bölümü iki yemekten oluşmaktadır. Adı yaprak dolması yapımında ebegümece sarma işlemi için kullanılmaktadır. Patlıcan yalancı dolmasında ise iç harcı için nane eklenmektedir. Reçeller ve şuruplar bölümünde gül yaprağı ve menekşe yaprağından reçel ve şurup yapıldığı belirtilmektedir, ancak gül yaprağı ve menekşe yaprağı çiçek olarak sınıflandırılmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, otların kullanım şekli ile ilgili dikkat çekici bir husus, pilavlar ve böreklerin yapımında herhangi bir ot kullanılmamasıdır. En çok otların kullanıldığı alan ise salatalar bölümünde olduğu belirlenmiştir. Salatalarda kullanılan otlar arasında tere, nane, maydanoz, zahter, semizotu, frenk maydanozu, dereotu ve hindiba bulunmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Osmanlı ve Türk mutfağına dair önemli bir kaynak olan Aşçıların Sığınağı, Türk mutfak kültürünü ve Osmanlı Saray mutfağını incelemek adına değerli bir eserdir. Bu tür kaynaklar, geleneksel tariflerin günümüze aktarılmasında ya da kaybolan mutfak mirasının yeniden keşfedilmesinde büyük rol oynamaktadır. Osmanlı Saray mutfağındaki birçok yemeğin günümüzde ya unutulduğu ya da yapılmadığı gözlemlenmektedir. Saray mutfağı, 14. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar çeşitli aşamalardan ve farklılaşmalardan geçerek gelişmiş bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Ancak, bu mutfağa ait tariflerin günümüze taşınamaması, yazılı kaynak eksikliğine bağlanabilir.

Uzun bir dönem boyunca yemek kitaplarının basılmadığı ve ilk basılı yemek kitaplarının Cumhuriyet döneminden sonra yeniden yayınlandığı dikkate alındığında, Aşçıların Sığınağı gibi eserlerin önemi daha da belirginleşmektedir. Bu nedenle, bu tür kaynakların incelenmesi, geçmiş mutfak kültürünü anlamamıza, bugünü değerlendirmemize ve geleceğe yönelik çalışmalar yapmamıza ışık tutacaktır.

Aşçıların Sığınağı kitabının, ilk basılı yemek kitabı olması, birçok açıdan değerlendirilmeye açık bir eser olmasını sağlamaktadır. Ancak, aromatik otlar açısından bu kitabın detaylı bir incelemesinin literatürde yeterince yer bulmadığı görülmektedir. Yapılan incelemelerde, kitapta birçok farklı aromatik ot kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu otlar, özellikle maydanoz, nane ve dereotu gibi yaygın otlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun 19. yüzyılında, aromatik otların yemek hazırlama sürecinde detaylıca kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Türkiye'nin geniş coğrafyasında pek çok aromatik ot yetişmesine rağmen, kitapta bu çeşitliliğin tariflere yansımadağı dikkat çekmektedir. Özellikle piyaz tariflerinde kullanılan aromatik otlar ve kullanım şekilleri günümüze kadar ulaşmıştır. Benzer şekilde, çorbalara aromatik otların eklenmesi de modern Türk mutfağında hala yaygın olarak kullanılan

bir tekniktir. İncelemeler sonucunda, kitapta yer alan aromatik otların, yemeklere aroma katma amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kitap incelenmesi ile ilgili gelecek çalışmalara öneriler bulunmaktadır. Bu öneriler aşağıda listelenmiştir:

- a) Aşçıların Sığınağı kitabında baharatların içeriği çıkarılarak değerlendirilebilir.
- b) Osmanlı Saray mutfağında kullanılan aromatik otların çeşitliliğine ulaşmak üzere başka kaynaklar incelenebilir.
- c) Osmanlı Saray mutfağının zenginliği düşünüldüğünde aromatik otların yemek tariflerinde sınırlı düzeyde yer almasının nedeni çeşitli belgelere ulaşarak araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, A. (1983). Divanü Lügat-it Türk'deki Tıbbi Bitkiler. *Türk Dünyası Araştırmaları*, (25), 136-148.
- Bellamy, D., & Pfister, A. (1992). World medicine: plants, patients and people. Oxford: Blackwell Publishers.
- Bishnoi, S. (2017). Herbs as functional foods. In D. Mudgil & S. Barak (Eds.), *Functional Foods: Sources and Health Benefits*. Hindistan: Scientific Publishers.
- Block, E. (1986). Antithrombotic agent of garlic: a lesson from 5000 years of folk medicine. In R. P. Steiner (Eds.), *Folk medicine, the art and the science*. Washington DC: American Chemical Society.
- Embuscado, M. E. (2015). Spices and herbs: Natural sources of antioxidants—a mini review. *Journal of functional foods*, 18, 811-819.
- Gökalp, Z. (2015). Türk medeniyeti tarihi. İstanbul: Ötüken Neşriyat
- İnaltonç, T. (2015). Türkiye'nin otları. [<http://www.turkishcuisine.org/ingredients-7/ingredients-used-in-turkish-cuisine-66/wild-greens-and-herbs-188.html>] (Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2023).
- Kâmil, M. (2015). Melceü't-Tabbâhîn-Aşçıların Sığınağı. Haz. Günay Kut ve Turgut Kut. İstanbul: Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları.
- Kement, Ü., Koç Apuhan, A., Kaplan, H., Bürkek, M., & Varol, M. (2018). Gastro Kültür Bingöl. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Koç Apuhan, A., & Beyazkaya, T. (2019). Bingöl'ün yenilebilir yabani bitkilerinin gastronomi turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 1(1), 31-37.
- Labensky, S. R., Hause, A. M. & Martel, P. A. (1999). On cooking: A textbook of culinary fundamentals. (5th ed.). Amerika Birleşik Devletleri: Pearson Education Limited.
- Sainani, G. S., Desai, D. B., Gorhe, N. H., et al. (1979). Effect of dietary garlic and onion on serum lipid profile in Jain community. *Indian Journal of Medical Research*, 69, 776-780.
- Shahidi, F. (2012). Nutraceuticals, functional foods and dietary supplements in health and disease. *Journal of Food and Drug Analysis*, 20(1), 226-230.
- Tapsell, L. C., Hemphill, I., Cobiac, L., Sullivan, D. R., Fenech, M., Patch, C. S., ... & Inge, K. E. (2006). Health benefits of herbs and spices: the past, the present, the future. *The Medical Journal of Australia*, 185(4), 4-24.
- Tek, N. A., & Sürücüoğlu, M. S. (2014). Basılmış Olan İlk Türk Yemek Kitabı "Melceü't-Tabbâhîn". *Gazi Türkiyat*, 1(14), 225-229.
- Yerasimos, M. (2019). 500 yıllık Osmanlı mutfağı (14.baskı). İstanbul: Boyut Yayıncılık

KORE VE İTALYA MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN ORTAK NOKTALARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Doktorant Esra KAYA
Doç.Dr. Demet GENÇELİ

GİRİŞ

Kore, Asya kıtasında yer alırken, İtalya Avrupa kıtasında yer almaktadır. İki ülkenin coğrafik olarak benzerlikleri yarımada olmalarıdır. Kore tarihinden kaynaklı olarak, Moğol, Çin, Rusya ve Japonya kültürleri ile ortaklıklar gösterirken, İtalya başta Roma İmparatorluğu olmak üzere birçok Avrupa medeniyetinden izler taşımaktadır. Roma İmparatorluğu başta olmak üzere, birçok imparatorluk ve medeniyetin mirası üzerine kurulu olan İtalya, bu medeniyetlerden edindiği mirasla geniş bir kültüre sahip olmuştur. Farklı kültürlerin bir araya gelerek oluşturduğu İtalyan kültürü, tarih, edebiyat ve sanat, gastronomi alanlarında oldukça etkindir. Kore yarımadasında gerçekleşen tarihsel savaşlar yarımadaya farklı kültürlerin hâkim olmasını sağladı. Bu açıdan Kore kültürü üzerinde en çok etki bırakmış güç Çin olarak kabul edilmektedir.

Kore mutfağı denilince ilk akla gelen pirinçtir. Pirinç mutfağın başı ve sonudur. Koreliler için pirinç sadece bir gıda maddesi değil, hayatın kendisidir. Kore mutfağı ile İtalyan mutfağının ortak noktası olarak sayılabilecek temel faktör pirincin vazgeçilmezliğidir. Biri makarnanın biri pirincin merkezi olarak bilinse de İtalyan mutfağında da pirinç vazgeçilmez bir gıdadır. Günümüzde İtalyan ile Kore mutfakları buluşmalarının birçoğunda, İtalyan ve Koreli şefler pirinç kullanarak kendi yemeklerini yapmaktadırlar. Kore ve İtalyan mutfağını yaklaştıran önemli detaylardan biri de makarnadır. Kore mutfağı erişte kullanımında, İtalyan mutfağından eski bir tarihe sahiptir. Uzun erişte geleneğinin İtalyan spagettisine ilham verdiği araştırmacılar tarafından dile getirilen tezler arasındadır. Günümüz Kore süpermarketlerinde spaghetti olarak sadece İtalyan markaları satılmaktadır. Kore restoranları erişte yapımını spaghetti yapımı ile takas etmişler (Macit, 2015).

Bu çalışmada Kore ile İtalyan kültürlerini araştırırken, iki ülke gastronomisinin benzerliklerini ortaya koymak için iki kültür üzerine yapılmış çalışmalara dair nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması uygulanmıştır. Sayıca az olsa da iki kültürün ortak noktaları üzerine yapılmış araştırmalar, gastronomi alanındaki benzerlikleri ortaya koyarken, yemeğin tıpkı müzik gibi dünya coğrafyası üzerinde seyahat halinde olduğunu bir kez daha göstermiş oldu.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kore, Asya kıtasında yer almaktadır. Kıtanın kuzeydoğu bölümünden güneye doğru uzanan kısmına Kore adı verilmiştir. Adanın 38° güneyinde yer alan Kore, yarımadanın yüzde 45'lik bölümüne denk gelir. Kore yarımadası, Çin, Rusya, Japonya ve Japon adaları ile çevrilidir (Holcombe, 2021).

Tarihteki ilk Kore devleti Joseon olarak bilinir. Kore tarihinde önemli bir yeri olan Joseon, Han Hanedanlığı tarafından yıkılmış ve bu yıkım Kore tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Çinlilere ait olan Han Hanedanlığının Joseon devletini yıkması, bölgenin uzun yıllar sürecektir Çin kültürü etkisi altına girmesinin kapısını aralamıştır. Çin kültürü bölgede büyük bir yayılma göstermiş, Konfüçyanizm ideolojisi hayatın her alanını ele geçirmiştir. Günlük yaşam, inanç, yemek, müzik, eğitim, kültür alanları tamamen Çin nüfuzu etkisine girmiştir. Bir para düzeninin bulunmaması nedeniyle alışveriş ve vergi toplama işleri için takas sistemi kullanılmış, takasta ise her türlü eşya geçerli olmuştur. Coğrafi konumu nedeniyle deniz ticaretine uygun olan bölge, dünyanın en büyük gelgit olayları nedeniyle deniz ticaretinde büyük gelişme gösterememiştir. Bu uğurda çok sayıda büyük deniz kazası yaşanmıştır. Takas sistemi ticaretin

gelişmesinde etkili olmuştur. Tarihte öne çıkan detaylardan biri de seramik üreticiliği olmuştur. Seramik üreticiliği küçük çapta da olsa endüstrileşmiş, önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Tarihi kazılarda ortaya çıkan seramikler bu konudaki bilgilere ışık tutmuştur (Oğuz & Bakır, 2019).

Joseon Hanedanlığı 14 yüzyıldan 19. yüzyılın sonuna kadar Kore Yarımadası'nda hüküm sürmüştür. 1910 yılında ise Japonya hakimiyetine girmiş, Japonya burada 1945 yılına kadar hüküm sürmüştür. Japonya sömürge bir emperyal güç olarak hüküm sürmüş, yarımadaı kültürel ve ekonomik olarak tahakkümü altına almıştır. İkinci dünya savaşı bu tahakküme son verecek gelişme olmuştur. Japonya'nın mağlup olması Kore yarımadasında bağımsızlık umudunu yeşertmiş ancak dünyanın iki süper gücü olan Amerika Birleşik Devletleri ve SSCB yarımada üzerinde etki sahibi olmak istemişlerdir. İki süper gücün hakimiyet çabası, yarımadaı Güney ve Kuzey Kore diye ayırmış, tek bir millet olarak bilinen Kore milleti, farklı ideolojiler yüzünden birbirine düşman kesilmiş ve çatışmalar başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin yoğun baskısı sonucu Güney Kore, kuzey kesiminden ayrılarak, ABD tarafından yönetilmeye başlandı. 1948 yılında resmi olarak Güney Kore kuruldu. 1950 - 53 yıllarında ise Kore savaşı başladı. Kore savaşı bölgeye sadece yıkım getirdi, savaşın sonunda dünyanın en fakir bölgesi haline geldi. Savaşta milyonlarca insanın hayatını kaybettiği belirtildi. Ekonomik olarak da ülke iflas etti (Söylemez, 2021).

Dünyanın birçok bölgesinde olduğu gibi Kore yarımadasında da savaş ve işgaller, yarımadaı farklı kültürlerin hâkim olmasına sebep oldu. Galip gelip yarımadaı yöneten birçok emperyal güç, oraya askeri hakimiyetinin yanı sıra kültürel hegemonyasını da sürdürdü. Kore yarımadası stratejik olarak çok önemli bir yere sahip. Bu konumu büyük güçlerin iştahını kabarttı. Savaşlar işgalleri, işgaller hegemonyayı, hegemonya kültürel hegemonyayı doğurdu. Çin, Japonya, Amerika ve Sovyetlerin etkisi altında kalan Güney Kore kültürü, bu anlamda değişim ve dönüşüme uğramıştır. Bununla birlikte söz konusu emperyal milletlerin dil, folklor, müzik, mutfak gibi alanlarda da kültüründen etkilenmiş, Güney Kore kültürüne yeni eklentiler olmuştur. Bu açıdan Kore kültürü üzerinde en çok etki bırakmış güç Çin olarak kabul edilmektedir. Çin, milattan önce 109 yılında Gojoseon'u işgal etmiş ve tam egemenlik ilan etmiştir. Çin'in etkisi altındaki yıllar, ekonomik yıkım getirmiş, ancak kültürel olarak da Kore kültürünün gelişmesine neden olmuştur. Çin dili, ideolojisi, inançları, Çin sanatı, Çin mutfağı bölge halkı üzerinde etkili olmuş, Güney Kore kültürü ile birleşmiştir (Nahm, 1998).

Dünya mutfaklarının çoğunda bulunan özgünlük, Kore mutfağında da karşımıza çıkıyor. Bununla birlikte zengin bir mutfak olduğu bilinmektedir. Bu özgünlüğünü Kore halkının kültürlerine olan bağlılığına borçludur. Koreliler yöresel yeme – içme alışkanlıklarını koruyarak yöresel gıdaları tercih ederek mutfaklarını korumaktadırlar. Kore beslenme biçimi ile Türk beslenme biçimi öğünler açısından benzerlik arz etmektedir. Günde üç öğün şeklindeki beslenmede sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeği bulunmaktadır. Sabah kahvaltısında pirinç, çorba veya kızartma ile başlayan Koreliler öğlen ve akşam yemeklerinde deniz ürünleri ve bakliyat tercih etmektedirler. Geleneksel Kore mutfağının etkilendiği mutfakların başında Japonya ve Çin mutfağı gelmektedir. Koreliler bu mutfaklardan aldıkları yemekleri kendi pişirme teknikleri ile yerelleştirmişlerdir. Bu açıdan Kore mutfağı geleneksel yapısını korumayı başarmıştır (Holcombe, 2021).

Kore'nin dünya gastronomi literatürüne girmiş ve milli yiyecek olarak kabul görmüş ürünü bir turşu çeşididir. “Kim chi” adındaki bu turşu, aşırı baharatlı olmasıyla meşhurdur. Özellikle soğuk havalarda tüketilmesi tavsiye edilen Kim chi, tok tutmasıyla nam salmıştır. Ayrıca içerdiği baharatların etkisiyle vücudu kısa sürede ısıtan bir etkiye sahiptir. Baharatlı turşu Kim chi, tarihten günümüze kadar uzanmış bir gıda olarak, bugün tüm öğünlerde ve her yemeğin yanında servis edilmektedir. İçecek olarak bütün Uzak Doğu'da yaygın olan çay kültürüne Kore de katılmıştır. Kore'de milli içecek denilince akla, “Gingseng Çayı” gelmektedir. Kaynamış

suya, gingseng bitkisinin toz halinin atılmasıyla elde edilen çay, türlü şekillerde servis edilebilmektedir. En bilinen hali, bal ve kuru hurma katılarak servis edilmiş halidir. Çam fıstığı da bazen eklenmektedir (Macit, 2015).

Tarihte çok çeşit çay içildiği Kore tarihinde kayıt altına alınmıştır. Günümüzde bu sayının azalması ve özelde gingseng çayının öne çıkması, Konfüçyüsçülüğün yükselmesine bağlanmaktadır. Budizm törenlerinin vazgeçilmez bir ritüel olan yeşil çay, Budizmin gerilemesi ile kaybolmuştur. Budizm'in etkili olduğu yüzyıllarda çay önemli bir içecek olarak öne çıkmaktadır. Kraliyet ailesi, soylular, üst düzey din görevlileri, keşişler ve toplumun üst tabakası çayı başucuna koydu. Tarihte birçok inanç merkezinin kendi çay bahçelerine ve su kaynaklarına sahip olduğu belirtilmektedir. Çay ustaları özel olarak yetiştirilirken, dini törenler, cenazeler ve düğünlerde çay ikram odaları kurulmuştur. Choson Hanedanlığı, Budizm'in etkili olduğu döneme ait, her türlü geleneği ve adeti yok etmeyi hedefine koyarak, çayı da bunların arasına koymuştur. Çay ekiminin gerilemeye başlamasıyla, çay adetleri ortadan kalkmış, kısa süre sonra çay tekipleşmiştir. Çay halk arasında yöresel bir tedavi aracı olarak da kullanılmıştır. Pirinç, mısır, buğday ve arpadan yapılan çaylar, günümüzde de halk arasında tedavi destekleyici olarak kullanılmaktadır (Hwang, 2018).

İtalya, Güney Kore gibi bir yarımada üzerine kuruludur. Avrupa'nın Akdeniz içine doğu uzanan yarımadasında yerini almıştır. Komşuları Fransa, İsviçre, Avusturya, Slovenya'dır. İtalya'yı diğer birçok ülkeden ayıran yönü, kendi toprakları içerisinde iki bağımsız devlet olmasıdır. Bunlardan biri Vatikan Devleti'dir. Katolik mezhebinin dünyadaki başkenti kabul edilen Vatikan, Roma'da bulunan bir ülkedir. Bir diğeri ise San Marino Cumhuriyeti'dir. Avrupa'nın yaşayan en eski devleti kabul edilen San Marino Cumhuriyeti, Floransa sınırları içerisinde yer alır (Appianos, 2022).

İtalya mutfak tarihi MÖ 4. Yüzyıla dayandırılır. İtalya mutfağı, Akdeniz bölgesinin mutfakları arasında ilk sırada gösterilir. Birçok pişirme tekniğine sahip İtalya Mutfağı, baharat kullanımından uzak, sade tatlardan oluşur. İtalyan mutfağının temel gıda ürünleri, zeytin ve yağı, domates, makarna ve diğer buğday ürünleri, balık, süt ile süt ürünleri, balzamik sirke, et çeşitleri ve taze yeşilliklerdir. (Black, 2022).

Kore mutfağının baharatlı havası, İtalyan mutfağındaki sadelikle nasıl buluşacak, sorusundan yola çıkan iki kültürün aşçıları, birçok füzyon uygulamaya imza atmışlardır. Çoğunlukla Kore sos ve baharatları, İtalyan makarnaları ile buluşunca, ortaya başarılı çalışmalar çıkmış. Baharatlı Kore Pennesi, Kimchi Carbonara Liguine, Kore Baharatlı Orrecchiette en bilinen uygulamalar.

Kore ile İtalyan mutfağında bulunan deniz ürünlerinde de benzerlikler mevcuttur. Venedik'te çok bilinen Carpaccio, Kore'nin meşhur çiğ balık yemeği olan Kore Çapası'na çok benzemektedir. Kore ve İtalya'yı saran denizler, iki kültürde de deniz ürünlerinin öne çıkmasına neden olmuştur. İki kültürdeki morina balığı ile pollock pişirme yöntemleri aynıdır. İki kültürde de aynı olan diğer bir ürün kalamar dolmasıdır. Kore'de "Ojingeo Sundae" olarak bilinen Kalamar Dolması, Venedik'te Kalamar Ripieni adıyla satışa sunulmaktadır (B., 2023).

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı Kore ve İtalya Mutfağı üzerine daha önce alan yazında yayınlanan çalışmaları nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi ile ele almak ve ortak noktaları tespit etmektir. Çalışma kapsamında basılı kaynaklar, akademik tezler, hakemli dergilerde yayınlanmış olan akademik makaleler ve çevrim içi akademik arama motorları incelenmiştir. Araştırma çerçevesini daha kesin kılmak adına "Kore ve İtalya Mutfağı", "Kore ile İtalya Gastronomisi", "Kore ile İtalya Ortak Kültür" anahtar kelimeleri belirlenerek arama

yapılmıştır. Yapılan aramalardan elde edilen veriler Kore İtalya Mutfağı”, “Kore ile İtalya Gastronomisi”, “Kore ile İtalya Ortak Kültür” kelimeleri Türkçe, İngilizce, Korece ve İtalyanca aratılarak elde edilmiştir. Çalışma verileri bu çerçevede elde edilerek, bilimsel yayınlar ve medya yayınları olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada doküman analizi tekniği uygulandığı için etik kurul izin belgesi gerekmemiştir.

Hakemli dergilere yayınlanan akademik makalelerde, Türkçe dilinde, dergipark.com sitesi, YÖK (Yükseköğretim Kurumu) Ulusal Tez Merkezi web sitesi ve Google Academic incelenmiş ancak herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. “Kore İtalya Ortak Mutfak Kültürü” konusu üzerine Türkçe olarak herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Buna ek olarak, iki kültür ve mutfak ayrı ayrı ele alan 1 basılı kitap ve 10 akademik makale tespit edilmiştir.

İngilizce olarak, ScienteDirect, Springer Link, ResearchGate, Google Scholar, Academia, PubMed web sitelerinde aranmıştır. İngilizce yapılan tarama sonucunda, 8 adet akademik makalede, konu başlığımızın direkt olarak işlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca İngilizce olarak yapılan web taramasında, akademik olmayan 7 adet yazı ve çalışma tespit edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YAYGIN ETKİSİ VE SINIRLILIKLARI

Yaygın Etkileri

Kore ve İtalya mutfak kültürlerinin karşılaştırılması, iki kültürün daha iyi anlaşılmasını ve kültürel etkileşimi teşvik etmesinin yanı sıra, gastronomi turizmini destekleyerek hem Kore hem de İtalya'nın turizm sektörlerine katkıda bulunabilir. İki mutfakın sağlıklı yemek tarifleri ve besin değerleri üzerine yapılan karşılaştırmalarla yemek ve sağlık bilinci konusunda farkındalık yaratabilecek olan bu çalışma, gastronomi ve kültürel çalışmalar alanında akademik araştırmalara katkı sağlayabilir ve bu alana ilgi duyanlara yeni perspektifler kazandırabilir.

Sınırlılıkları

Kore ve İtalya mutfak kültürleri oldukça geniş ve çeşitli olduğu için, bu tür bir değerlendirme, ülkelerin tüm mutfak kültürünü kapsamakta yetersiz kalabilir. Kişisel önyargılar veya stereotipler, değerlendirmeyi etkileyebilir ve sonuçların objektifliğini azaltabilir. Farklı diller ve kültürel ifade biçimleri, karşılaştırmanın doğru ve net bir şekilde yapılmasını zorlaştırabilir. Yemek kültürleri dinamik olup sürekli değiştiği için, çalışma yapıldıktan bir süre sonra geçerliliğini yitirebilir. Son olarak, çalışmanın kapsamı sınırlı olabilir ve yalnızca belirli yemekler veya mutfak unsurları üzerinde durabilir, bu da genel bir değerlendirme yapılmasını zorlaştırabilir.

Bu tür çalışmalarda kapsamlı bir araştırma, kültürel hassasiyet ve objektif değerlendirme yöntemleri kullanılması, çalışmanın etkili olması açısından önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN ÖZGÜN DEĞERİ

Kore ve İtalya mutfaklarının ortak yönleri üzerine fazla akademik araştırma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bunun birinci nedeni olarak, iki mutfak kültürünün birkaç temel gıda dışında birbirine olan uzaklığı olarak görülmüştür. Füzyon mutfak uygulamaları çerçevesinde iki mutfaktaki gıdalara ilişkin, dünyanın birçok yerinde şeflerin uyguladıkları yemekler bulunsa da iki mutfakın ve kültürün ortak yönlerini belirgin şekilde işleyen bir çalışma olmamıştır. Mevcut olan çalışmaların temel olarak pirinç, balık ve makarna eksenli olduğu tespit edilmiştir. Kore mutfakının en önemli gıdalarından olan pirincin İtalyan mutfakında da kullanılması, bu çalışmalara kaynaklık etmesinde etkili olmuştur. Öte yandan İtalyan mutfakının önemli gıdalarından olan makarnanın, Kore eriştesinden alındığı tezinin yaygın şekilde Kore’de

savunulduğu tespit edilmiştir. Kore ve İtalyan mutfağına dair ileride yapılabilecek akademik çalışma önerileri ise aşağıda sunulmuştur:

- Kore ve İtalyan mutfağında pirincin yeri ve önemine dair alan yazın taraması ve tüketicilerin görüşleri,
- Kore ve İtalyan mutfağında makarna ve erişte tarihi ve yerli halkın konu hakkındaki görüşü,
- Kore ve İtalyan mutfağında çiğ balık tüketiminin benzerlikleri ve konuyla ilgili yerli halkın görüşlerinin turistlerin görüşleri ile karşılaştırmalı analizi yapılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Kore ve İtalya mutfakları arasındaki kültürel ve gastronomik bağlantıları ele almıştır. İki ülkenin coğrafi olarak yarımada olmaları, tarihi etkileşimler ve ticaret yollarının kesişimi, ortak mutfak unsurlarına zemin olmuştur. Ancak buna rağmen ortak mutfak kültürlerinde önemli bir etkileşim bulunmadığı tespit edilmiştir. Kore mutfağında pirinç, sadece temel bir gıda maddesi değil, aynı zamanda kültürel bir simgedir. İtalya’da ise pirincin önemi, risotto gibi geleneksel yemeklerle kendini göstermektedir. Her iki mutfakta da pirincin kullanımı, iki kültürün gastronomi alanındaki ortak bağı olmuştur. Makarna ve erişte konusundaki benzerlikler de dikkat çekicidir. İtalya’nın ünlü makarnası, Kore’nin geleneksel erişteleriyle kök salmıştır. Kore’de erişte yapımına dair köklü gelenekler, İtalya’daki makarna kültürünü etkilediği tezi savunulmaktadır, bu konuda yapılmış bilimsel çalışmalar henüz yetersizdir. Ancak yine de bu durum, mutfaklar arasındaki etkileşimi vurgulamakta ve farklı kültürel mirasların nasıl harmanlandığını göstermektedir. Deniz ürünlerinin kullanımı da her iki mutfakta önemli bir yer tutmaktadır. Kore’deki çiğ balık yemekleri ile İtalya’nın çiğ balık mezesi carpaccio arasındaki benzerlik, deniz ürünlerinin gastronomideki rolünü pekiştirmektedir. Ayrıca, her iki kültürde de belirli pişirme tekniklerinin paylaşılması, gastronomik deneyimlerin zenginliğini artırmaktadır.

Ancak, mevcut literatürde bu iki mutfak arasındaki ilişkileri derinlemesine inceleyen çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Çoğu araştırma, yalnızca belirli gıda maddeleri üzerinde yoğunlaşmakta ve geniş bir perspektif sunmamaktadır. Bu çalışma, Kore ve İtalya mutfaklarının daha geniş bir çerçevede ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Kore ve İtalya mutfaklarının karşılaştırılması, sadece gastronomik unsurların ötesine geçerek kültürel bir anlayış geliştirilmesine de katkıda bulunabilir. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmaların bu iki mutfağın zenginliğini ve kültürel etkileşimini daha iyi anlamaya yönelik derinlemesine incelemeler bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Öneriler:

1. Alan Yazın Taraması:

- Kore ve İtalyan mutfağında pirincin yeri ve önemi üzerine daha kapsamlı bir literatür taraması yapılmalıdır. Tüketicilerin bu gıdaya dair görüşleri de incelenmelidir.

2. Makarna ve Erişte Çalışmaları:

- İki mutfakta makarna ve erişte tarihine odaklanan araştırmalar yapılmalı; yerli halkın bu konudaki algıları araştırılmalıdır.

3. Çiğ Balık Tüketimi:

- Kore ve İtalyan mutfaklarındaki çiğ balık tüketimi benzerlikleri ile ilgili karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmelidir. Yerli halkın ve turistlerin görüşleri üzerinden bir değerlendirme yapılması, kültürel farklılıkları daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır.

4. Füzyon Mutfak Araştırmaları:

- İki kültürün birleşimiyle oluşan füzyon mutfak uygulamaları üzerine daha fazla deneysel çalışma yapılmalıdır. Özellikle şeflerin yarattığı yeni tarifler ve bu tariflerin kabulü üzerine araştırmalar faydalı olabilir.

5. Gastronomi Turizmi:

- Kore ve İtalya'nın gastronomi turizmini destekleyecek projeler geliştirilmelidir. İki mutfağın ortak yönlerini öne çıkaran gastronomik etkinlikler düzenlenebilir.

Bu öneriler, Kore ve İtalya mutfakları arasındaki ilişkileri daha derinlemesine incelemeye ve gastronomik kültürlerin zenginliğini ortaya koymaya yönelik önemli adımlar atılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Appianos. (2022). ROMA TARİHİ. Krallar, İtalya, Samnitler, Keltler, Sicilya ve Adalar. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

B., A. (2023, Ocak 13). Kore İtalyan Füzyonu: Bulgocchi. Yang Yummm Web Sitesi: <https://yangyummm.com> adresinden alındı

Black, J. (2022). Kısa İtalya Tarihi. İstanbul: Say Yayınları.

Holcombe, C. (2021). DOĞU ASYA TARİHİ. Çin Japonya Kore- Medeniyetin Köklerinden 21. Yüzyıla Kadar. İstanbul: Dergâh Yayınları.

Hwang, K. M. (2018). Kore Tarihi. İstanbul: Feylesof Kitap.

Nahm, A. C. (1998). Kore Kültürü ve Tarihi. İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.

Macit, M. (2015). Elin Korelisine El Salladım: Küresel Popüler Kültür Fenomeni; Hallyu/Kore Dalgası Türkiye'de. İstanbul: Gece Kitaplığı.

Oğuz, E. E., & Bakır, A. (2019, Ekim 12). Ortaçağ Kore'sinin Tarihsel Geçmişi Ve Endüstriyel Hayatı. Kapadokya Tarih ve Sosyal Bilimler Dergisi, s. 55-72.

Söylemez, İ. (2021). Güney Kore: Siyasi, Ekonomik Ve Kültürel Kalkınmanın Bir Örneği. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

İZMİR'İN GELENEKSEL LEZZETİ SÜBYENİN SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ ALANINDAKİ POTANSİYELİ

YL. Öğr. Pelin Doğan

Prof. Dr. Melike Sakin Yılmaz

GİRİŞ

Gıda atıklarının önlenmesi ve geri kazanımı, dünya geleceği açısından büyük bir önem taşımakta ve bu nedenle gıda atıklarının sürdürülebilirliği üzerine yapılan araştırmalar gün geçtikçe artmaktadır (Ademoğlu, 2021). Bu bağlamda, toplumda sürdürülebilir gastronomiyi teşvik etmek ve uygulamak amacıyla çeşitli çalışmalar yapılması oldukça önemlidir (Çekal ve Doğan, 2022). Bu çalışmalar, yalnızca gıda atıklarını azaltmakla değil, aynı zamanda yerel ve geleneksel ürünlerin korunarak geleceğe taşınmasında da oldukça fayda sağlayacaklardır.

İzmir, zengin tarım alanları ve Akdeniz ikliminin sunduğu avantajlarla, Türkiye'nin gastronomik haritasında öne çıkan bir şehirdir. Ege mutfağının tarihinin yaklaşık sekiz bin yıl öncesine dayandığı ve özellikle İzmir'de, özgün yapısıyla Türk mutfak kültürü içinde önemli bir yer edindiği belirtilmektedir (Zagrallı ve Akbaba, 2015). İzmir'in gastronomi değerleri arasında zeytinyağlılar ve otlar, sokak lezzetleri, çorbalar, et yemekleri, balık ve deniz ürünleri, göç ve Sefarad mutfağı, Kemeraltı esnaf lokantalarının tatlıları, tatlılar, şerbetler, içecekler, müzeler ve festivaller yer alır (Altıntaş ve Hazarhun, 2020). Bu unsurlar, İzmir'in gastronomi kimliğinin zenginliğini ve çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Sefaradların İzmir mutfak kültürüne kazandırdığı ürünlerden biri de sübyedir; kaynaklarda subya veya subiya olarak da anılan bu içecek, kavun çekirdeklerinden elde edilir (Antebi vd., 2005; Yentürk, 2018). Sübye, serinletici bir yaz içeceği olmanın yanı sıra, atık malzemelerin değerlendirilmesi açısından sürdürülebilir gastronomi bağlamında dikkat çeken bir örnektir. Bu içecek, İzmir'de yerel halk tarafından sıklıkla tüketilmekte ve özellikle yaz aylarında önemli bir geleneksel ürün olarak öne çıkmaktadır.

Kavun çekirdekleri genellikle gıda atıkları arasında değerlendirilen bir malzemedir. Kavun çekirdekleri ve kabuklarının atık miktarının 8 ila 20 milyon ton arasında olduğu, bu atıkların azaltılması ve çekirdeklerin değerlendirilmesinin çevreye fayda sağlarken, aynı zamanda yeni bir ürün için hammadde olmasının ekonomik katkı sağlayabileceği belirtilmektedir (Güney vd., 2024). Sübye üretimi, bu çekirdeklerin kullanılmasını teşvik ederek gıda israfını azaltmada önemli bir rol alabilir. Bu bağlamda, Sübye'nin sürdürülebilir gastronomiye katkıları incelenerek, yerel ve geleneksel olan bu ürünün desteklenmesi ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından nasıl bir model olabileceği araştırılmıştır. Ayrıca, Sübye'nin kültürel mirasın korunması ve İzmir'in gastronomik zenginliğinin gelecek kuşaklara aktarılması sürecindeki rolü de bu çalışmanın odak noktalarından biridir.

Bu bağlamda, İzmir'in geleneksel mutfak unsurlarının sürdürülebilirlik bağlamında yeniden değerlendirilmesi, hem turizm sektörü hem de yerel üreticiler açısından yeni fırsatlar yaratabilir. Bu çalışma, sübye gibi yerel lezzetlerin sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilmesiyle, İzmir'in gastronomik mirasının korunması ve geliştirilmesine katkı sağlayacak önemli bir adım olarak görülmektedir. Bu süreç, yerel ürünlerin yeniden değer kazanmasına ve gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişimine de katkı sunacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sübye ve Kavun Çekirdeği

İzmir'in gastronomik lezzetleri arasında sevilen bir fermente içecek olan sübye, Meksikalılar, İspanyollar ve Seferadlar tarafından da bilinen bir içecektir. Bazı kaynaklarda Subiyya, Horchata, Pepitada gibi isimlerle de anılan sübye, geleneksel olarak tüketilen bir içecektir. Örneğin, Meksikalılar bu içeceği bazen "horchata" olarak adlandırmaktadır. Literatüre göre, horchata, "chufa" bitkisinin köklerinden elde edilen yumru veya bazen badem, kavun veya balkabağı çekirdeklerinin suyla karıştırılıp şekerle tatlandırılmasıyla hazırlanan bir içecektir (Anonim, 2019, Saygılı D., vd, 2019). Pepitada, Yom Kippur orucunun ardından Sefarad Yahudileri tarafından tüketilen bir içecektir ve sübye'nin üretim tekniğiyle benzerlik gösterir. Literatüre göre, sübye'nin hazırlanma yönteminin İzmir ve çevresinde yaşayan Yahudilerden geçtiği düşünülmektedir (Karakaya vd, 1995; Akubor & Ogbadu, 2003; Kavroulaki, 2017). Sübye'nin üretiminde kullanılan kurutulmuş kavun çekirdekleri önce suya batırılarak taze çekirdeklerin nem seviyelerine ulaşıncaya kadar yeniden nemlendirilir. Ardından, nemlendirilmiş çekirdekler kıyılarak belirli miktarda şekerle karıştırılır ve hamur haline getirilir. Son olarak, bu Sübye hamuru su ile karıştırılır ve süzülür. Süzölmüş sıvıya Sübye içeceği denir (Apan ve Zorba, 2018).

Dünyada yaygın olarak yetiştirilen kavun (*Cucumis melo L.*), üretimden tüketim sürecine kadar kabuklar ve çekirdekler gibi yenmeyen kısımlar nedeniyle büyük miktarda meyve yan ürünü oluşturmaktadır (Ertas & Aslan, 2020). Kavun çekirdekleri, kavunların endüstriyel işlenmesi sırasında ortaya çıkan bir yan ürün olarak kabuklarıyla birlikte dünya genelinde yılda yaklaşık 8 ila 20 milyon ton atık oluşturmaktadır (Rolim vd., 2020).

Kavun çekirdeği, meyvesi kadar faydalı olup çeşitli ölkelerde üretilmektedir. Bu çekirdekler, genellikle kavun yağı üretiminde kullanılmakla birlikte, tıp, kozmetik ve geleneksel içeceklerin hammaddesi olarak gıda sektöründe de değerlendirilmektedir (Arıgöl M., 2012). Kavun çekirdekleri, içerdikleri tokofenoller, fosfolipitler ve steroller gibi biyolojik olarak aktif bileşikler sayesinde insan sağlığı üzerinde çeşitli faydalı etkilere sahiptir. Bu çekirdeklerin anti-inflamatuar, anti-tiroid, anti-anjiojenik, anti-diyabetik, anti-dislipidemik, anti-adipojenik, antibakteriyel ve anti-ülser aktiviteleri gibi çeşitli sağlık yararları bulunmaktadır (Khalid vd, 2021). Osmanlı döneminden bu yana tıbbi amaçlarla kullanılan kavun çekirdeklerinin, kronik hastalıklar ve egzama tedavisinde etkili olduğu ve genellikle yemek atığı olarak değerlendirildiği belirtilmektedir (Sabancı vd., 2014).

Sübyenin düşük enerji değerine sahip olduğu, magnezyum ve demir açısından iyi bir kaynak olmasına rağmen, C vitamini içeriğinin meyve suları gibi diğer içeceklere kıyasla daha düşük olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple kavun çekirdeği içeceği, sağlıklı ve lezzetli bir içecek olarak doğrudan tüketim için önerilmektedir (Konuk vd., 2013)

Sübyenin ticari üretiminin neredeyse hiç yapılmadığı, 1950-1970 yılları arasında son Yahudi sübye ustası olarak Sübyeci Bohor'un bilindiği ve 1970'ler ile 1980'lerin en ünlü sübyecilerinin ise Büyük Kardiçalı Hanı'nın köşesi ile Havra Sokağı'nın girişinde satış yaptıklarının hatırlandığı ifade edilmektedir (Yentürk, 2018). Günümüzde ise birkaç seyyar sübye satıcısı bu işe devam ettirmekte, sübyeyi aynı lokasyonlarda tezgâhlarında satmaktadırlar.

Sübyenin İzmir gastronomisindeki tarihsel ve kültürel önemi, gelenekten günümüze taşınan bu özgün ürünün korunmasını gerekli kılmaktadır. Bazı araştırma bulgularına göre, İzmir'de tarihi ve kültürel değere sahip olan şifalı şerbetlerin, meyve, baharat ve otlarla hazırlanan doğal kokteyllerin ve kavun çekirdeğinden yapılan sübyenin festivallerde sunulmasının, İzmir ve

Yarımada gastronomisinin tanıtımına katkı sağlayabileceği göstermektedir (Erdoğan ve Özdemir 2018).

Sürdürülebilir Gıda

Sürdürülebilir bir gıda sistemi, çevreye minimum zarar vererek günümüzün gıda ihtiyaçlarını karşılarken, gelecekteki nesillere gıda sağlayabilecek sağlıklı ekosistemlerin korunmasını da sağlar. Aynı zamanda, bu süreçte çiftçileri, işçileri, tüketicileri ve toplulukları adil ve insancıl bir şekilde destekler (Story vd, 2009). Yiyecek ve içecek sektörü, sürdürülebilirlik kavramını gıda atıklarının geri kazanımından tasarruflu enerji kullanımına kadar geniş bir yelpazede ele almaktadır (Taş ve Olum, 2020, s.3084). Gıdadaki sürdürülebilirlik, bir gıdanın üretimden tüketime kadar olan süreçleri içeren, doğal kaynakların ve çevrenin korunmasını ön planda tutan, sürdürülebilir kalkınma ilkesiyle uyumlu bir bakış açısını yansıtan bir kavramdır (Bilgin, 2018, s. 22). Bu yaklaşım, yalnızca mevcut kaynakların korunmasını değil, aynı zamanda gelecek nesillerin de bu kaynaklardan faydalanmasını garanti altına almayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, gıda üretiminde sürdürülebilirlik, uzun vadeli bir kalkınma modelini teşvik etmektedir.

Gıda atığı, çiğ veya pişirilmiş gıda maddelerinin çöp olarak atılması anlamına gelir. Diğer bir deyişle, gıda zinciri süreçlerinin herhangi bir aşamasında ortaya çıkan ve insan tüketimi için uygun olmayan her türlü gıda maddesi gıda atığı olarak adlandırılır (Ünal D.C., 2023). İsrar edilen ve çöpe giden atıkların çoğunluğunu meyve ve sebzeler oluşturur. Türkiye'de de atıkların büyük bir kısmını meyve ve sebzeler oluştururken, ülke genelinde yıllık olarak 26 milyon ton gıda atığı olduğu bilinmektedir (Tekiner ve ark., 2021, s.123). Bu veriler, gıda atıklarının önlenmesi ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin geliştirilmesi gerektiğini açıkça göstermektedir. Özellikle tarım ve gıda sektörlerinde israfın azaltılması, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir adım olacaktır.

Sübye'nin Sürdürülebilirlik Potansiyeli

Gastronomi turizmi çerçevesinde, sürdürülebilir gastronomi kavramı, yiyecek-içecek yönetimi bağlamında kültürün korunmasında önem taşıyan ve gelişime açık bir alan olarak ifade edilmektedir (Gössling ve Hall, 2013). Sürdürülebilir gastronomi, yalnızca çevresel sürdürülebilirliği temel almakla kalmayıp, aynı zamanda toplumun sağlığını, sosyo-kültürel ve çevresel kalitesini koruyan ve geliştiren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Scarpato, 2002). Yerel yiyecek üretiminin devam ettirilmesi ile geleneksel mutfak bilgileri ve damak zevkinin gelecek kuşaklara aktarılmasının, gastronomi sürdürülebilirliği açısından önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir (Kurnaz ve Arman, 2018).

Türkiye'de 'Sübye' veya 'İzmir Şerbeti' olarak bilinen geleneksel içeceğin temel bileşeni olarak da kullanılan kavun çekirdekleri, kavun atıklarının geri kazanımı konusunda önemli bir fırsat sunmaktadır (Sabancı vd, 2014). Sübye üretimi, yalnızca atık azaltımına katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bu atıkların ekonomik bir değer kazanmasına olanak tanıyan önemli bir model olarak değerlendirilebilmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada, İzmir'deki seyyar sübye satıcıları, sürdürülebilir gastronomi ve farkındalık odak noktası olarak ele alınmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, sübyenin üretim ve satış süreçleri ile sürdürülebilir gastronomi konusundaki farkındalık düzeyleri üzerinde durulmuştur. Görüşmelerde elde edilen nitel veriler detaylı bir şekilde incelenmiş ve katılımcıların kişisel deneyimlerine dayanan derinlemesine analizler yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini, İzmir ilinde faaliyet gösteren tüm seyyar sübye satıcıları oluşturmaktadır. Bu kapsamda, İzmir'de bulunan ve sübye satan seyyar satıcılar, araştırmanın çalışma evrenini teşkil etmektedir. İzmir'in özellikle tarihi ve turistik bölgeleri ile yerel halkın yoğun olarak bulunduğu alanlarda seyyar sübye satıcılarının daha fazla olduğu göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın örnekleme, İzmir'de faaliyet gösteren ve görüşme talebini kabul eden seyyar sübye satıcılarından oluşmaktadır.

Görüşme, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir veri toplama tekniği olarak kabul edilmektedir (Punch, 2005). Görüşmenin temel amacı, katılımcının iç dünyasına erişerek, onun belirli bir konu ya da durum hakkındaki bakış açısını anlamaktır (Patton, 1987). Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme türü kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme türünde, önceden hazırlanmış bir dizi soru içeren bir görüşme formu bulunmaktadır. Görüşme sırasında, verinin derinlemesine incelenmesi veya eksik kalan noktaların tamamlanabilmesi amacıyla bu sorulara ek sorular yöneltilir (Karataş, 2017). Görüşme formu, seyyar sübye satıcılarının demografik bilgileri, sübye satışı ile ilgili deneyimleri, sübyenin hazırlanışı ve satışı, sürdürülebilir gastronomi konusundaki farkındalıkları ve görüşleri, müşterilerin sübyeye olan ilgi ve talep düzeyleri gibi konuları kapsayan sorulardan oluşmaktadır. Görüşme formu, ilgili literatür taraması yapılarak (Kök ve Güngör, 2021; Badem, 2021) ve uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır.

Veri toplama süreci, 2024 yılı Ağustos ve Eylül ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, İzmir'de seyyar sübye satıcılarının iş başında oldukları zaman dilimlerinde yüz yüze yapılmıştır. Görüşme yapılacak satıcılar, rastgele örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Görüşmelerin her biri ortalama 10-20 dakika sürmüş ve katılımcıların gönüllü katılımı sağlanmıştır. Görüşmeler sırasında elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun olarak analiz edilmek üzere kayıt altına alınmış ve daha sonra yazılı hale getirilmiştir.

Bu yöntemle İzmir'deki seyyar sübye satıcılarının üretim ve satış süreçleri, sürdürülebilir gastronomi bağlamında detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmada, sübyenin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin tedarik zinciri, üretim tekniklerinin çevresel etkileri ve bu geleneksel ürünün uzun vadeli sürdürülebilirliğine katkısı analiz edilmiştir. Özellikle satıcıların yerel kaynakları kullanma eğilimleri ve çevre dostu uygulamalara dair farkındalıkları üzerinde durulmuştur. Ayrıca sübyenin geleneksel yöntemlerle üretilmeye devam etmesinin, gastronomi dünyasında hem kültürel hem de ekonomik açıdan nasıl bir rol oynadığı araştırılmıştır.

Satıcıların müşterilerden aldığı geri bildirimler, sübyenin tüketici ilgisi ve sürdürülebilirlik açısından pazardaki yeri hakkında önemli veriler sunmuştur. Bu bağlamda, sübyenin gelecekte de sürdürülebilir bir ürün olarak varlık gösterebilme potansiyeli, satıcıların bu alandaki bilgi ve yaklaşımlarına dayalı olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, bu araştırma, hem geleneksel bir ürün olan sübyenin sürdürülebilir gastronomiye katkısını hem de bu sektörde faaliyet gösteren satıcıların sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarını anlamaya yönelik kapsamlı bir analiz sağlamayı amaçlamaktadır.

BULGULAR

Bu kısımda, İzmir'in geleneksel içeceklerinden sübyenin sürdürülebilir gastronomi kapsamındaki potansiyelini değerlendirmek amacıyla, iki sübye üreticisi ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerin bulgularına yer verilmiştir. Katılımcıların sübye üretim süreçleri, sübyenin tarihsel kökenleri, turistik ve yerel ilgi düzeyi, sürdürülebilirlik kavramına ilişkin farkındalıkları ve bu geleneğin gelecek nesillere aktarımıyla ilgili yaklaşımları detaylı olarak incelenmiştir. Bulgular, görüşme sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda düzenlenmiştir.

olup, sübyenin sürdürülebilir bir gıda ürünü olarak değerlendirilebilme potansiyelini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bu bölümde, sübye üreticileri ve satıcıları olan Katılımcı 1 ve Katılımcı 2 ile yapılan görüşmelere dayanarak elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Katılımcı isimleri K1 ve K2 şeklinde kodlanmıştır. Bulgular her soru bazında sunulacaktır.

Katılımcılara yöneltilen ‘Kaç yıldır Sübye yapıyorsunuz?’ sorusuna K1 40 yıldır, K2 ise 33 yıldır sübye yapmakta olduklarını belirtmişlerdir. Sübye yapımını kimden öğrendikleri sorulduğunda iki katılımcı da ağabeylerinden öğrendiklerini söylemişlerdir.

‘Sübye yapım aşamalarını anlatabilir misiniz?’ sorusuna K1: “*Şimdi bu sübye olayı kavun çekirdeğinden yapılıyor. Kuru kavun çekirdeğinden. Onu biz ıslatıp, üç dört saat ıslandıktan sonra yıkıyoruz. Yıkadıktan sonra makinesi var onun, makineden öğütüyoruz. Öğüttükten sonra onu şekerle, pancar şekeriyle, özellikle üstüne basarak söylüyorum çünkü tatlandırıcı falan yok, pancar şekeri doğal, onunla yoğuruyoruz çiğköfte yoğurur gibi. Sonra bu hamur halini alıyor. Bunu yapacağımız vakit, sabah veya öğlen ne zaman yapacaksak, ona belli bir miktar su koyarak eritiyoruz. Sonra elek dediğimiz aletten geçiriyoruz, süzüyoruz. Üstünde o çekirdeği, posası kalıyor, suyu altına iniyor. Onları da özel şişelere doldurup getiriyoruz. Milletın hizmetine sunuyoruz.*” cevabını vermiştir.

K2 ise: “*Tabi. Şimdi kavun çekirdekleri, kurmuş yalnız, kurutulmuş kavun çekirdekleri önce yıkıyor, beş altı saat ıslatılıyor sonra yıkanıp tekrar süzülüp kıyma makinesinden birleme, ikileme ve üçleme dediğimiz üç aşamalı bir çekim yapıyoruz. O hamur haline geliyor. Hamur haline gelen harcın üzerine şeker ekleyip yoğuruyoruz. Yoğurduktan sonra macun haline geliyor. Bu aşağı yukarı dolapta iki ay falan dayanabiliyor. Açıkta üç dört gün dayanıyor. Bunu biz bir gün önceden hazırlıyoruz. Sonra bunu sulandırıyoruz. Suyu sulandırdıktan sonra süzüyoruz. Sonra şişeleyip satışa getiriyoruz.*” cevabını vermiştir.

Sübye yapımında kullanılan araç gereçler nelerdir sorusuna K1 ve K2, sübye yapımında elek, leğen, özel şişeler ve kıyma makinesine benzer bir makine gibi araç gereçlerin kullanıldığını belirtmiştir.

‘Sübye saklamaya uygun mudur? Hangi koşullarda saklanmalıdır?’ sorusuna K1 ve K2, sübyenin saklamaya uygun olmadığını, soğuk muhafazada bir gün dayanabileceğini, ancak dondurulursa daha uzun süre korunabileceğini belirtmişlerdir.

‘Sübye tarihi hakkında bilginiz var mı? Var ise anlatınız.’ sorusuna K1: “*Vardır, tarihi bir olay. 1492 tarihinde Osmanlı zamanında İspanyol Musevileri zulüm gördüğü için Osmanlıya sığınma izni alıyorlar. O gemi yolculuğu esnasında İzmir’e gelirken, gemideki gıdaları tüketiyor. Belli miktarda kavunları varmış, o kavunları yiyip çekirdeklerini de ezerek suyunu çıkarıp onu içiyorlar. Aynı zamanda bu kavun çekirdeğinin suyu tok tutucu bir özelliğe sahiptir. Mesela yarım litre içtin sabahtan, öğleye kadar hiçbir şey yeme açlık hissi hissetmezsin. Bu şekilde İspanyol Musevilerin getirmiş olduğu, İzmir’e sunmuş olduğu bir içecek oluyor. Zamanla Osmanlıya geliyor. Ondan bu yana devam ediyor. Yani aşağı yukarı 500 yıllık bir tarihi var.*” cevabını vermiştir.

K2 ise: “*Çeşitli rivayetler var ama İzmir’le ilgili olanını söyleyeyim ben. İzmir’e 1492 yılında Seferad Yahudilerinin gelmesiyle, bu onların içmiş olduğu bir içecek. Tabi zamanla değişik aşamalardan bu hale geldi. Eskiden bunu çekirdeği döverlermiş içine tatlandırıcı, o zamanlar şeker yok meyve kullanırlarmış ya da bal katarlar, suyu da içine doldururlar beze sararlar onu da tavana asarlarmış. O şekilde süzülen sübyeyi içerlermiş.*” şeklinde soruyu yanıtlamıştır.

‘Sübye için bölgeyi ziyaret eden turist oluyor mu? Bununla ilgili bir anınız var mı?’ sorusuna karşılık K1, turistlerin nadiren sübye için geldiğini ve yurtdışına tanıtım yapılmasının faydalı olacağını belirtirken, K2, sosyal medyanın etkisiyle son zamanlarda sübye içmek için gelenlerin arttığını ve farklı şehirlerden ziyaretçilerin olduğunu ifade etmiştir.

‘Sizce sübye tanıtılıyor mu?’ sorusuna K1: “*Şimdi biraz normal ama daha da tanıtılabilir yani.*” şeklinde yanıtlamıştır.

K2 ise: “*Yani Kemeraltı’na, İzmir’e çok büyük bir katkısı var bu sübyenin. Zaten İzmir’i tanımak, boyoz bir sübye iki. Sübyenin çok böyle yaygın olması lazım ki, işte saklama koşulları az olduğu için bir de bu işi fazla serbest bırakmıyorlar, sıkıyorlar. O yüzden sosyal medyada tanıtım yapılması lazım, kültür bakanlığı el atması lazım buna. Ben üniversite öğrencilerine mülakatlarında olsun, bazen seminerlerine gidiyorum. Sübye hakkında konuşuyorum. Gerekli şeyleri anlatıyorum. Bu sübye yok olmaya mahkûm. Bu sübye sadece İzmir’de satılıyor. Bir tane çırağım var Manisa’da başladı. Bir orda başka yok. Gastronomi bakımından İzmir’de ön plana çıkması lazım.*” cevabını vermiştir.

‘Sübyenin tanıtılması için öneriniz ne olabilir?’ sorusuna K1: “*Önerim şöyle, İzmir büyükşehir belediyesinin zabıtalardan biraz daha müsamaha gösterip İzmir’in de bir simgesi olduğu için daha iyi olur yani hem yurtdışı hem yurtiçi bir tanıtım olmuş olur.*” Şeklinde yanıtlamıştır.

K2: “*Aslında dediğim gibi yetkililerin biraz ön ayak olması gerekir ama biz sokak lezzetçisi olduğumuz için bizim gücümüz yok. Bu tanıtım güçle olan bir şey. O yüzden bunun İzmir belediyesinin, İzmir valiliğinin tanıtımını yapması lazım, televizyonlarda dönmesi lazım. Bize özel izin verilmesi lazım ki bu devam etsin. Benden sonra yok. Benden sonra sübye bitti. Ben bugün bıraksam yeğenim dört gözle bekliyor, bırakacak. Zahmetli yapımı çok zor, fiyatı çok cüzzî.*” cevabını vermiştir.

Sübye, İzmir dışında nispeten bilinmese de, her iki satıcı da yerli ve uluslararası turistlerden artan bir ilgi olduğunu belirtmektedir. K2, özellikle farklı şehirlerden gelen turistlerin sübye denemek için İzmir’i özel olarak ziyaret ettiğini vurgulamaktadır. Ancak, her iki satıcı da daha fazla tanıtımla sübyenin İzmir’in gastronomik mirasının daha tanınan bir sembolü haline gelebileceğini ve yerel turizmi artırabileceğini düşünmektedir.

‘Sübye gelecek nesillere öğretmekte misiniz?’ sorusuna K1, oğluna ve yeğenine sübyeği öğrettiğini, ancak oğlunun bu işi yapıp yapmayacağından emin olmadığını belirtirken, yeğeninin sübye üretimine devam ettiğini ve geleneğin devam edeceğini umut ettiğini vurgulamıştır. K2 ise geçmişte beş kişiye sübye yapmayı öğrettiğini, şu anda yanındaki kişinin yeğeni olduğunu, ayrıca Manisa’da dedesi eskiden sübyeci olan birine de sübye yapımını öğrettiğini ve o kişinin dedesinin izinden giderek yaklaşık on yıldır sübye sattığını anlatmıştır.

‘Normalde atık olarak görülen kavun çekirdeklerinin sübye yapımında kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz? (Ekonomik, sosyal ve çevresel açılardan)’ sorusuna K1: “*Mesela evlerde kavun kesiyorlar hemen çekirdeğini çöpe atıyorlar. Yani atılacağına onun değerlendirilmesini isterim hem ekonomiye bir kazanç olur hem aile bütçesine bir kazanç olur. Ne şekilde olur yani, onun çekirdeğini blenderda çekerek, yani basit yolla bizim yaptığımız şekilde de değil de basit olanı tarif ediyorum, çekerek onu şekerle tatlandırıp içedebilirler yani. Tavsiye ediyorum yani çekirdeklerin boşa gitmemesi için. Yani imkanları varsa çekirdekleri kurutsunlar bana getirsinler, ya sübye veririz ya para veririz öyle bir şekilde de olabilir. Çöpe gitmesin, israf iyi değildir.*” cevabını vermiştir.

K2 ise: “*Şimdi kavun çok değerli bir meyve. Kavunu kesiyorsun kendisini yiyorsun, çekirdeğini ekiyorsun, kavuruyorsun yiyorsun, işte böyle sübyesini yapıyorsun. Kavunu değerlendiriyorsun, icabında kurutuyorsun ondan reçel yapabiliyorsun. Kabuğunu,*

hayvanların varsa hayvanlarına veriyorsun. Kavun hiçbir kısmı israf olmayan bir meyve. Aslında insanlar düşünse çok büyük bir ekonomi var bunda. Adam kesiyor atıyor çöp diye. Şimdi çekirdeğin kilosu 100 tl. Yediği kavunun çekirdeğini biriktirse, belki de aldığı kavunun fiyatının yarısını oradan çıkaracak. Kabuklarını yıkayıp kurutsa reçelini yapsa mesela. Yani atılacak bir şeyi yok, öyle söyleyeyim.” şeklinde yanıtlamıştır.

Katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar, sübye üretiminin sürdürülebilir doğasına özellikle kavun çekirdeklerinin atık olarak genellikle atılmasının önüne geçerek dikkat çekmektedir. Her iki satıcı da bu çekirdeklerin atılmak yerine değerli bir ürüne dönüştürülmesi gerektiğini savunmaktadır. K1, genellikle atık olarak görülen kavun çekirdeklerinin toplanıp işlenmesi gerektiğini ve bunun evsel ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkıda bulunabileceğini belirtmektedir. K2 ise kavunun tüm parçalarının (çekirdeklerden kabuklarına kadar) tam olarak kullanılmasının ekonomik ve çevresel potansiyelini daha da vurgulamaktadır.

‘Sürdürülebilirlik kavramını daha önce duydunuz mu?’ sorusuna K1 ve K2: “Evet, duydum.” şeklinde cevap vermişlerdir.

‘Sizce sübye sürdürülebilir bir gıda ürünüdür diyebilir miyiz?’ sorusuna K1: “Sürdürülebilir tabi yani de ama fabrikasyon biraz zor olur belki de.” cevabını vermiştir. K2: “Tabi. İşte bunun da dediğim gibi sürdürülebilir olması için lojistiğin iyi olması lazım. Yani ben birilerine öğreteyim ki bu devam etsin. Ben mesleğe başladığımda 50 tane sübyeci vardı, o zamanlar İzmir’in nüfusu 500.000’di. O zamanlar belki şimdi sattığımın üç, dört katını satıyordum. Şimdi İzmir’in nüfusu beş milyon üç sübyeci var.” Şeklinde yanıtlamıştır.

‘Sübye yapım aşamasında kavunun diğer kısımları nasıl değerlendiriliyor?’ sorusuna yanıt olarak K1, kavunun çekirdeklerinin köylüler tarafından toplanıp kurutulduğunu ve kendilerinin bu çekirdekleri kuru olarak aldıklarını belirtirken, K2, kavunla ilgilenmediklerini, sadece çekirdekleri aldıklarını ve kavunla uğraşmanın zor olduğunu ifade etmiştir.

‘Sübyenin sürdürülebilir bir ürün olarak ele alınması/tanıtılması sübyeye olan talebi ve ilgiyi artırabilir mi?’ sorusuna K1, sübyenin hamurunun suyla temas etmediği sürece bozulmadığını belirterek, bu özelliğiyle sürdürülebilir bir ürün olarak tanıtılmasının talebi artırabileceğini ifade etmiştir. K2 ise, sosyal medyada görünür olmanın ilgiyi artırdığını ve sübyenin sürdürülebilir bir ürün olarak değerlendirilmesinin de tanıtımına ve talebe büyük katkı sağlayacağını, sübyenin temiz, faydalı ve israfsız bir ürün olduğunu vurgulamıştır.

‘Satılmayan ve tüketilmeyen sübyeye ne yapılır?’ sorusuna K1: “Yani genelde satacağımız şekilde yapıyoruz, kalmıyor genelde. Kalsa da dolabın buzlukuna koyduğumuz zaman bir sıkıntı olmaz.” şeklinde yanıtlamıştır. K2 ise: “Şimdi satılmayan sübye bir defa çöp olur. Çünkü hiçbir işe yaramaz ekşir. Çok berbat kokar, hani biz ona göre ayarlıyoruz. Tahmini ne kadar satılabilir şeklinde. Eğer kalırsa da ev halkına çevredekilere dağıtıyoruz. Yani gene de atmıyoruz. Yani atarsak benim ciğerlerim parçalanır. Çünkü buna emek harcanıyor, şeker gidiyor su gidiyor.” cevabını vermiştir.

Özetle, görüşmeler sübyenin, atık olarak değerlendirilen bir ürün (kavun çekirdekleri) kullanımını, derin kültürel kökleri ve artan turist ilgisi gibi yönlerden sürdürülebilir bir ürün olarak önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, sübye'nin tam potansiyeline ulaşabilmesi için saklama, ölçeklenebilirlik ve kamu bilinci ile ilgili zorlukların aşılması gerekmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, İzmir'in geleneksel içeceklerinden sübyenin sürdürülebilir gastronomi bağlamındaki potansiyelini değerlendirirken, hem ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirlik

açısından önemli sonuçlar elde etmiştir. Sübyenin üretim süreci, özellikle kavun çekirdeklerinin atık olarak değerlendirilmek yerine içeceğin hammaddesi olarak kullanılmasıyla, gıda israfını azaltmaya ve kaynak verimliliğini artırmaya katkı sağlamaktadır. Sübye üretiminde kullanılan geleneksel yöntemler, yerel bilgi ve üretim sürecinin korunmasına dayalı sürdürülebilirlik ilkeleri ile doğrudan örtüşmektedir. Gürpınar'a (2001) göre, doğal ve kültürel mirasın devamlılığını sağlamanın, günümüz insanların önemle üzerinde durması gereken bir konu olduğu vurgulanmıştır. Bu, sadece İzmir'in gastronomik mirasının korunması açısından değil, aynı zamanda sürdürülebilir gıda sistemlerinin gelişimi açısından da büyük bir önem taşımaktadır.

Araştırma bulguları, sübye üreticilerinin yerel bilginin aktarımı konusunda kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Aileler arasında nesiller boyu aktarılan bu üretim bilgisi, geleneksel yöntemlerin korunmasını ve yerel gastronomi mirasının devamını sağlamaktadır. Bilgin ve Akoğlu'na (2018) göre, günümüzde yerel gıda ürünleri ve yerel mutfakların turizm ürünü olarak sunulması, bu unsurların sürdürülebilirliğinin sağlanmasını; tanıtım, koruma ve geleceğe aktarılması boyutları açısından önem arz ettiğini göstermektedir. Katılımcılar gibi üreticilerin deneyimleri, bu yerel bilginin ekonomik ve kültürel sürdürülebilirlik açısından değerini vurgulamaktadır. Ancak, sübyenin üretim sürecinin iş gücü yoğun doğası, bu geleneğin sürdürülebilirliğini tehdit eden faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Ekonomik sürdürülebilirlik açısından sübyenin, özellikle atık bir ürün olan kavun çekirdeklerinin işlenerek değerli bir gıda ürününe dönüştürülmesi noktasında dikkat çekici olduğu görülmüştür. Her iki üretici de, bu çekirdeklerin işlenmesinin evsel ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sunduğunu ifade etmektedir. Özellikle katılımcıların kavunun tüm parçalarının kullanılmasına yönelik vurgusu, gıda israfını önleme ve atık yönetimi bağlamında önemli bir sürdürülebilirlik pratiği olarak değerlendirilmektedir. Bu uygulamalar, sürdürülebilir gastronominin temel ilkeleri olan kaynak verimliliği ve atık minimizasyonu ile doğrudan ilişkilidir.

Ancak, sübyenin saklama ve raf ömrü ile ilgili sorunlar, ürünün ölçeklenebilirliği ve yaygın dağıtımını kısıtlayan temel faktörlerden biridir. Sübyenin sadece bir günlük raf ömrüne sahip olması, üreticilerin lojistik zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu durum, sübyenin ticari potansiyelini sınırlamakta ve sürdürülebilir bir ürün olarak yaygınlaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Üreticiler, bu sorunun çözümü için çeşitli denemelerde bulunmuş olmalarına rağmen, ürünün doğal niteliklerini koruyacak bir çözüm bulmada güçlük yaşamaktadırlar.

Daha önce yapılan çalışmada, sübye şerbetinin zengin içeriğine karşın, sınırlı raf ömrü nedeniyle yaygın olarak tüketilmediği ifade edilmektedir. Bu durumu iyileştirmek amacıyla, kavun çekirdeği sütünün spray kurutma yöntemiyle raf ömrünün uzatılması önerilmektedir. Böylece, ihtiyaç duyulduğunda süt tozunun su ile yeniden çözündürülerek içecek haline getirilebileceği belirtilmektedir (Zungur vd., 2013).

Turizm potansiyeli açısından sübyenin, İzmir'in kültürel mirasının önemli bir parçası olduğu ve yerel turistler tarafından giderek daha fazla ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Katılımcıların belirttiği gibi, sübye'nin diğer şehirlerden gelen turistler tarafından talep edilmesi, bu içeceğin gastronomi turizmi bağlamında değer kazanma potansiyeline işaret etmektedir. Ancak, sübyenin İzmir'in gastronomi turizmi içerisinde daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi için daha fazla tanıtıma ve yerel yönetimlerden desteğe ihtiyaç duyulmaktadır. Susup'a (2018) göre, İzmir'deki gastronomi turizminin en büyük sorunlarından biri, yerel ürünlerin yeterince tanıtılmamasıdır. Bu bağlamda, sübye'nin ulusal ve uluslararası platformlarda daha fazla tanıtılması, İzmir'in gastronomi kimliğinin güçlenmesine ve sürdürülebilir turizme katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak, bu araştırma sübye'nin sürdürülebilir gastronomi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Atık yönetimi, kültürel mirasın korunması ve gıda israfının azaltılması gibi yönleriyle sürdürülebilirliğin temel ilkelerini karşılayan sübye, İzmir'in yerel gastronomi kimliğinin korunmasına ve geliştirilmesine katkı sağlayabilecek bir ürün olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, sübyenin tam potansiyeline ulaşabilmesi için saklama koşulları, üretim süreçlerinin sürdürülebilirliği ve kamu bilinci gibi konularda daha fazla çalışma yapılması gerektiği açıktır. Üreticilerin desteklenmesi ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması, bu geleneksel içeceğin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ademoğlu A. Atık Gıda Yönetimi ve Sürdürülebilirlik. Gastronomi Araştırmaları, 64.
- Akubor, P. I., & Ogbadu, R. L. (2003). Effects of processing methods on the quality and acceptability of melon milk. *Plant Foods for Human Nutrition*, 58, 1-6.
- Anonim, c. 2019. <https://izmirdergisi.com/tr>
- Apan, M. A., & Zorba, M. (2018). Improvement of quality and shelf-life of Sübye, a traditional beverage of Turkey. *Food Science and Technology*, 38, 719-725.
- Badem, A. (2021). Traditional Turkish sweet bread discovered in famine: pear bread. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 11-30.
- Bilgin, S. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Öğelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği (Yüksek lisans tezi), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Bilgin, S., & Akoğlu, A. (2018). Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirlik Açısından Önemi. In *International Conference on Food, Nutrition and Dietetics, Gastronomy Research* (Vol. 326, p. 331).
- Çekal, N. ve Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir Gastronomide Standard Reçete ve Coğrafi İşaretlerin Önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Erdoğan, S., & Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.
- Ertaş, N., & Aslan, M. (2020). A study on the potential of using melon wastes in biscuit production. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 23(5), 1216-1224.
- Gössling, S. & Hall, M. C. (2013). Sustainable Culinary Systems, Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality, in M.C. Hall ve S. Gössling (Ed.), *Sustainable Culinary Systems: An Introduction*, ss. 3-44, Routledge, USA.
- Gürpınar, E. (2001). Kültür ve tabiat varlıklarını koruma üzerine. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (23-24), 185-193.
- Gungor, A., & Kök, A. (2021). Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Güney S. K., Öztaylan S., Pamukoğlu A., İlan M. E., (2024). Kavun Suyu ve Kavun Sübyesinden Ürün Geliştirilmesi ve Duyusal Değerlendirilmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 11, Sayı: 68, Şubat 2024, s. 108-120 ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.74250>
- Karakaya, S., Kavas, A., El, S. N., Gündüç, N., & Akdoğan, L. (1995). Nutritive value of melon seed beverage. *Food Chemistry*, 52(2), 139-141. [http://dx.doi.org/10.1016/0308-8146\(94\)P4193-J](http://dx.doi.org/10.1016/0308-8146(94)P4193-J).
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tushad/issue/31792/350444>
- Kavroulaki, M. (2017). Refreshments 2. Pepitada. Retrieved from: <http://1historyofgreekfood.wordpress.com/2008/06/23/refreshments2-pepitada>

- Khalid, W., Ikram, A., Rehan, M., Afzal, F. A., Ambreen, S., Ahmad, M., Aziz, A., & Sadiq, A. (2021). Chemical composition and health benefits of melon seed: A review. *Pakistan Journal of Agricultural Research*, 34(2), 309–317. <https://doi.org/10.17582/journal.pjar/2021/34.2.309.317>
- Konuk, D., Melikoğlu, A.Y., Kızılırmak Esmer, Ö., (2013). Effect of Different Packaging Materials on Quality Characteristic of Sübye. *Traditional Food from Adriatic to Caucasus (Abstract)*, October 24-26, 2013, s. 450
- Kurnaz, A. & Arman, A. (2018). “Sürdürülebilir Gastronomi”, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, (Ed.) Akbaba, A & Çetinkaya, N., Ankara: Detay Yayıncılık, 1-588.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* Newbury Park, CA: Sage.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş*, (Çev.) Bayrak D., Arslan H. B. ve Z. Akyüz, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rolim, P.M., Seabra, L.M.A.J., de Macedo, G.R. (2020). Melon by-products: Biopotential in human health and food processing. *Food Reviews International*, 36(1): 15-38, doi:10.1080/87559129.2019.1613662.
- Sabancı, S., Celebi, C., & İçier, F. (2014). Rheological properties of Sübye, traditional beverage. *Akademik Gıda*, 12(1), 11–15.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist products. A. Hjalager ve G. Richards (ed.) *Tourism and Gastronomy içinde* (ss.51-70). London and New York: Routledge.
- Saygılı, D., Demirci, H., & Samav, U. (2019). Coğrafi işaretli gastronomik lezzetler: İzmir örneği.
- Story, M., Hamm, M. W. & Wallinga, D. (2009). Food systems and public health: linkages to achieve healthier diets and healthier communities. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 4 (3-4), 219–224. <https://doi.org/10.1080/19320240903351463>
- Susup, A.E. A. (2018). İzmir’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Sistemsel Bir Yaklaşım. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Aydın.
- Taş, D. ve Olum, E. (2020). Yiyecek-İçecek Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Yenilikçi Yaklaşımlar, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082-3098.
- Tekiner, İ. H., Mercan, N. N., Kahraman, A., & Özeş, M. (2021). Dünya ve Türkiye’de gıda israfı ve kaybına genel bir bakış. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 26-31.
- Ünal, D. C. (2023). Sürdürülebilir gastronomi kapsamında gıda atıklarından şerbet üretimi (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Yentürk, N. (2018). *Ayaküstü İzmir: Sokak ve fırın lezzetleri*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Zagrallı, E., ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası’nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6633-6644.
- Zungur, A., Tomruk, D., Koç, M, Ertekin, FK. An Evaluation of Traditional Beverage, Subye: Melon Seed Milk Powder. *Traditional Food from Adriatic to Caucasus (Abstract)*, October 24-26, 2013, s. 52

İSTANBUL'UN GASTRONOMİ DEĞERİ KAPSAMINDA SİLİVRİ VE KANLICA YOĞURDU

Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

Öğr. Gör. Batuhan AKTEPE

GİRİŞ

Yoğurt; tarih boyunca pek çok kültürde önemli bir besin maddesi olarak yer almış, sadece besleyici özellikleriyle değil, aynı zamanda sağlık açısından faydalarıyla da ön plana çıkmıştır (Fisberg ve Machado, 2015; Aladeboyeje ve Şanlı, 2021). Türkiye, yoğurt üretiminde köklü bir geleneğe sahiptir ve ülkenin çeşitli bölgelerinde farklı yoğurt türleri üretilmektedir. Türkiye'deki yoğurt türleri, hem üretim yöntemleri hem de lezzet profilleri açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışmada, İstanbul'un iki önemli yoğurt üretim bölgesi olan Silivri ve Kanlıcanın yoğurtları incelenmektedir.

Silivri Yoğurdu coğrafi işaret almış bir ürün olarak bilinirken; Kanlıca Yoğurdu, Türkiye genelinde büyük bir üne sahip olan yoğurt çeşididir (Ceylan ve Biberoglu, 2013). Bu iki yoğurt türünün üretim yöntemleri, kültürel değerleri ve pazarlama stratejileri üzerine yapılan çalışma, yoğurt üretiminin yerel kültür üzerindeki etkilerini ve coğrafi işaretlerin bu süreçteki rolünü anlamayı amaçlamaktadır (Demir vd., 2018).

Çalışmanın araştırma problemi, İstanbul Bölgesi'nde Silivri ve Kanlıca yoğurtlarının üretim ve kültürel farklılıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, coğrafi işaretlerin yoğurtların tanınırlığı ve pazarlaması üzerindeki etkisi de değerlendirilecektir. Araştırmanın amacı; Silivri ve Kanlıca yoğurtlarının üretim süreçlerini, kullanılan teknikleri ve bu yoğurtların kültürel önemini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Böylece, iki yoğurt türünün yerel kültür üzerindeki etkileri ve pazarlama stratejilerindeki farklılıklar daha iyi anlaşılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yoğurdun Tarihi

Yoğurt; dünyadaki en yaygın süt ürünlerinden biridir. Aynı zamanda önemli bir kültürel miras ve ekonomik kaynaktır (Yotova, 2018). Etimolojik olarak yoğurt kavramı Osmanlı Türkçesinden türetilmiştir. Kelime “yoğurmak” veya “pıhtılaştırmak, koyulaştırmak” anlamlarına gelen yoğurtmak fiiliyle ilişkilidir (James, 1980). Türk Dil Kurumu yoğurt kavramını “*maya katılarak koyulaştırılmış, beyaz, kıvamlı bir süt ürünü*” olarak tanımlamaktadır (Şirin, 2019; TDK, 2024). Oxford Sözlük ise yoğurt kavramını “*süte bakteri eklenerek yapılan, soğuk olarak ve sıklıkla meyve eklenerek servis edilen koyu beyaz sıvı bir yiyecek*” olarak tanımlamaktadır (Oxford, 2024).

Yoğurdun oluşması için ortamda bir süt ürünü ve mayanın olması gerekmektedir. Süt, dişi memeli hayvanların yavrularını beslemek amacıyla memelerinden gelen beyaz sıvıdır (Demirci ve Ocak, 2020). Yoğurt elde etmek için kullanılan maya ise *Streptococcus Thermophilus* ve *Lactobacillus Delbrueckii* varyantı olan *Lactobacillus Bulgaricus* türüdür (Michaylova vd., 2007). Araştırmacılar bu mayanın genom analizini yapmıştır ve maya bitki yüzeylerinde ortaya çıkmıştır (Wang vd., 2023). Süt, mayaların bulunduğu bitkilerle temas ederek veya evcil süt hayvanlarının memelerinden bakterilerin bulaşması yoluyla ilk yoğurt oluşmuş olabilir (Robinson vd., 2006).

Yoğurdun kökenleri tam olarak bilinmese de, M.Ö. 6000 civarında Orta Asya ve Mezopotamya'daki Neolitik insanlar tarafından, ilk süt hayvanlarının evcilleştirilmesi sırasında keşfedilmiştir (Fisberg ve Machado, 2015). Araştırmacılara göre sütü fermente etme yöntemi

tesadüfen bulunmuştur ve yoğurt ilk defa ortaya çıkmıştır. Yoğurt farklı yer ve farklı zamanlarda bağımsız olarak keşfedilmiştir (Ramani, 2018).

Yoğurt farklı medeniyetlerde farklı isimlerde anılmaktadır. Günümüzden 6000 yıl öncesinde Hint Ayurveda yazıtları fermente süt ürünlerinin tüketiminin faydalarını anlatmaktadır (Brothwell ve Brothwell, 1998). Yoğurt sadece Hint kültüründe değil Batı Medeniyetlerinin temelini oluşturan Roma ve Yunan İmparatorluklarında da iyi biliniyordu. M.Ö 100 yılında Yunanlardan kalan yazıtlarda yoğurdun barbar kavimler tarafından kullanıldığı belirtilmektedir (Prajapati ve Nair 2003). Tanah'ın Eyüp Kitabı'nda ise İbrahim Peygamber'in uzun ömür ve verimliliğini yoğurt tüketimine borçlu olduğu anlatılmaktadır (Hersh, 2021).

Yoğurt kelimesinin kökeninin etimolojik açıdan Türkler tarafından geldiği kesindir. Ortaçağ Türklerinin yoğurt kullanımı, 11. yüzyılda yazılmış olan Mahmud Kaşgari'nin "Divân-ı Lügati't-Türk" ve Yusuf Has Hacib'in "Kutadgu Bilig" adlı eserlerinde kaydedilmiştir (Gülsevin, 2010; Yıldız, 2016). Bu metinler, "yoğurt" kelimesinin kökenini ve göçebe Türkler tarafından kullanımını anlatmaktadır. Türkler yoğurdun ishal ve kramplar gibi hastalık ve belirtiler için tıbbi kullanımını değerlendiren ilk toplumdur.

Moğol İmparatorluğu'nun kurucusu Cengiz Han'ın, askerlerine cesaret aşılacağı inancıyla yoğurt yedirdiği söylenmektedir (Weatherford, 2010). Cengiz Han'ın ordusunda bulunan askerler Moğol ve Türklerden oluşmaktadır (Hildinger, 1997). Bu iki toplumun temel diyetlerinde yoğurt bulunmaktadır.

Orta Asya'dan dünyanın farklı yerlerine hareket eden Türkler farklı devlet ve imparatorluklar kurmuştur (Yozgat, 2019). Bunlar arasında en önemlilerinden biri Osmanlı İmparatorluğu'dur. Osmanlı'nın Avrupa içine doğru seferler yapması sayesinde Batı ve Doğu kültürleri sıkça karşılaşmış ve etkileşime girmiştir (Renda, 2006). 1542 yılında Osmanlı İmparatoru Kanuni Sultan Süleyman ve Fransa Kralı I. François müttefikliği, yoğurdun Avrupa'ya aktarımı için önemli bir dönemdir. I. François, Türk müttefikleri tarafından şiddetli ishal nöbetleri için kendisine tedavi olarak sunulan yoğurdu Batı Avrupa'ya tanıtmıştır (Yıldırım vd., 2014). İlerleyen dönemde Avrupa'da yoğurt; tarçın, bal, meyve ve tatlılarla karıştırılarak tüketilmiştir.

20. Yüzyıla kadar Türkler haricinde yoğurt tüketiminin sağlık ile olan ilişkisini açıklayan araştırmacılar olmamıştır. 1905 yılında, Bulgar Tıp öğrencisi Stamen Grigorov, yoğurt kültürlerinde kullanılan bir laktik asit bakterisi olan Bacillus Bulgaricus'u keşfeden ilk kişi olmuştur (Nancheva, 2019). Grigorov'un bulgularına dayanarak, 1909'da Paris Pasteur Enstitüsü'nden Rus Nobel ödüllü Yllia Metchnikoff, yoğurttaki laktobasillerin Bulgar köylü nüfusunun uzun ömürlülüğü ile ilişkili olduğunu öne sürmüştür (Stoilova, 2011). 20. yüzyılın başlarında yoğurt, sağlık yararları nedeniyle tanınmaya başlanmış ve eczanelerde ilaç olarak satılmıştır (McFarland, 2015).

1874 yılında Selanik'te doğan ve dünya savaşı sonrasında İspanya'ya göç eden Sefarad Yahudisi İzak Karasu, Barcelona'da reçel ile yoğurdu karıştırıp satarak ticari başarı elde etmiştir. Nazi İşgali sonrasında İzak'ın oğlu Daniel Karasu, Fransa'da Danone şirketini kurarak yoğurt satışına başlamıştır (Özden, 2008; Raphael, 2012).

Türkiye'de Yoğurt

Anadolu topraklarında yoğurt köklü bir geçmişe sahiptir. Ayrıca Türkler Orta Asya'dan Anadolu'ya gelmeden önce de yoğurt üretip tüketen bir halktır. Bu nedenle Türkiye yoğurt kültürünün yoğun olduğu ülkelerden biridir (Demirgöl, 2018). Türkiye'de yoğurt üretimi geleneksel şekilde, evde veya köylerde bulunan küçük işletmelerde yapılmaktadır. Geleneksel yöntemde süte eklenen yoğurt mayası sıcak ortamda bekletilerek fermantasyon işlemi

gerçekleşir. Bu basit yöntem Türkler tarafından neredeyse hiç değişmeden yüzlerce yıldır devam etmektedir (Ceylan ve Biberlioğlu, 2013).

Günümüzde geleneksel açıdan yoğurt üretimi büyük şehirlerde yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olsa bile köylerde özellikle kadınlar tarafından devam ettirilmektedir. Aynı zamanda yoğurt üretimi Anadolu köylerinde toplumsal bir etkinliktir (Özden, 2008). Günümüzde endüstriyel yoğurt üretimi de şehirleşmeyle birlikte yaygın hâle gelmiştir. Endüstriyel üretim, büyük ölçekli işletmelerde gerçekleştirilir ve genellikle kısa sürede, çok daha büyük miktarlarda yoğurt üretme kapasitesine sahiptir (Okur vd., 2008).

Endüstriyel olarak üretilen yoğurt çeşitleri arasında sade yoğurt, meyveli yoğurtlar, probiyotik yoğurtlar ve aromalı yoğurtlar yer almaktadır. Sade yoğurt, temel endüstriyel yoğurt çeşididir ve Türk mutfağında birçok yemekte kullanılmaktadır (Yıldırım vd., 2014). Meyveli yoğurtlar içine meyve püreleri veya meyve parçaları eklenerek yapılan yoğurtlardır (O'Rell ve Chandan, 2013). Probiyotik yoğurtlar sindirim sistemine faydalı, içerisinde canlı bakteri külleri bulunduran yoğurtlardır. Aromalı yoğurtlar ise genelde vanilya, çikolata ve diğer lezzetlerle zenginleştirilmiş yoğurt çeşitleridir (Kroger, 1976).

Türkiye genelinde geleneksel yöntemlerle yapılan birçok yoğurt çeşidi bulunmaktadır. Bu yoğurtların bazılarında Türk Patent Kurumu tarafından coğrafi işaret verilmiştir (Karaahmet, 1995). Türkiye’de şu anda coğrafi işaretli on adet yoğurt bulunmaktadır. Bu yoğurtların türü, şehri ve coğrafi işaret verilme yılı Tablo 1 üzerinde gösterilmiştir. Türkiye’de 2024 yılı itibarıyla coğrafi işaret alan yoğurtların dört tanesi menşe işaretli, altı tanesi ise mahreç işaretlidir. En eski başvuru tarihi 28.09.2017 tarihi ile Ereğli Koyun Yoğurdudur. En son tescillenen yoğurt ise 26.09.2023 tarihinde verilen Kandıra Manda Yoğurdudur (Çakmakçı ve Salık 2021).

Tablo 1. Türkiye’de Coğrafi İşaret Alan Yoğurtlar

	Yoğurt Adı	Şehri	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Tür
1	Afyon Manda Yoğurdu	Afyonkarahisar	16.07.2019	27.07.2021	Menşe
2	Eşmekaya Yoğurdu	Aksaray	23.11.2018	25.05.2021	Menşe
3	Kandıra Manda Yoğurdu	Kocaeli	20.08.2020	26.09.2023	Menşe
4	Çaycuma Manda Yoğurdu	Zonguldak	15.01.2018	08.05.2020	Menşe
5	Antakya Tuzlu Yoğurdu	Hatay	09.05.2019	10.09.2020	Mahreç
6	Emirdağ Koyun Yoğurdu	Afyonkarahisar	20.04.2020	06.09.2021	Mahreç
7	Ereğli Koyun Yoğurdu	Konya	28.09.2017	12.07.2021	Mahreç
8	Mamak Ravak Yoğurdu	Ankara	07.01.2021	06.08.2021	Mahreç
9	Silifke Yoğurdu	Mersin	15.06.2021	07.02.2022	Mahreç
10	Silivri Yoğurdu	İstanbul	31.12.2021	26.07.2022	Mahreç

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024

Günümüzde Türkiye’nin en önemli ve en büyük şehridir. Ayrıca kültür ve gastronomi açısından büyük değerlere sahiptir (Şahin, 2015). İstanbul’da satılan yoğurt ve yoğurt kültürü bunlardan biridir. Osmanlı döneminden beri yoğurt, mahalle kültürünün de önemli bir parçasıdır (Demir vd., 2018).

Yoğurt, Osmanlı döneminde halk arasında sıklıkla tüketilen bir gıdaydı. İstanbul’da yoğurtçular ürettikleri ürünleri mahalle arasında sokak sokak dolaşarak satmıştır. 20. Yüzyılın ortalarına kadar devam eden yoğurtçu arabaları geleneği zaman içinde giderek azalmıştır. Ancak

yoğurtçuluk kültürel değer olarak İstanbul'da hâlâ bilinmektedir. Kadıköy bölgesinde bulunan Yoğurtçu Parkı ve Yoğurtçu Çeşmesi yoğurtçuluk kültürüne örnek olabilir (Güngüder, 2006).

İstanbul'da bazı bölgeler yoğurt ve süt üretiminde geçmişten günümüze gelen gelenekleriyle bilinir. Kanlıca, Silivri, Üsküdar ve Sarıyer bu bölgelere örnektir. İstanbul Boğazı'nın Anadolu yakasında yer alan Kanlıca, yoğurduyla meşhurdur. Kanlıca yoğurdu, özellikle üzerine pudra şekeri serpilerek tüketilen kendine özgü bir lezzettir. Bu yoğurt, kıvamı ve tadıyla diğer yoğurtlardan ayrılarak semtin simgesi haline gelmiştir (Güneş, 2019). Silivri ise İstanbul'un batısında, Marmara Denizi kıyısında yer almaktadır. Bölge verimli arazileri ve süt üretimiyle ünlüdür. Silivri yoğurdu, doğal yöntemlerle ve taze ürünlerle üretilen üzerine bal dökülerek servis edilen bir yoğurttur (Sarısakal, 2018).

Tablo 2. Konulara Göre Yapılan Lisansüstü Çalışmalar

Konu	Sayı
Gıda Mühendisliği	310
Ziraat	41
Biyoloji	31
Besin Hijyeni ve Teknolojisi	28
Mikrobiyoloji	22
Beslenme ve Diyetetik	19
Biyoteknoloji	15
Halk Sağlığı	5
Diş Hekimliği	5
Veteriner Hekimliği	4
Kimya	4
Biyomühendislik	2
Makine Mühendisliği	2
Genel Cerrahi	2
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	1
Ekonomi	1
Sağlık Eğitimi	1
Polimer Bilim ve Teknolojisi	1
Endüstri Ürünleri Tasarımı	1
Mekatronik Mühendisliği	1
Mühendislik Bilimleri	1
Tarih	1
Çevre Mühendisliği	1
Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	1

Kaynak: YÖK, 2024

Yoğurt, Türkiye ve İstanbul açısından önemli bir değer ve kültürel mirastır. Buna rağmen literatür üzerinde yoğurdun kültür açısından önemiyle ilgili araştırmalar çok azdır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ve Tez Merkezi bünyesinde yoğurt ile ilgili 425 tez tespit edilmiştir. Tablo 2 üzerinde konularına göre tezler gösterilmiştir. Bu tezlerden sadece biri Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile ilgilidir. Kalan tezler ağırlıklı olarak Gıda Mühendisliği,

Ziraat, Biyoloji ve Besin Hijyeni ve Teknolojisi alanlarında yapılmıştır. Bu tezlerde yoğurdun üretim süreçleri, kimyasal değerleri ve hijyen konuları ele alınmıştır.

Tablo 3. Tez Türüne Göre Yoğurtla İlgili Çalışmalar

Tez Türü	Sayı
Yüksek Lisans	355
Doktora	64
Tıpta Uzmanlık	5
Diş Hekimliği Uzmanlık	1
Toplam	425

Kaynak: YÖK, 2024

Tablo 3 üzerinde ise tespit edilen lisansüstü araştırmaların tez türü hakkında bilgi vermiştir. Belirlenen 425 tezin 355 tanesi yüksek lisans tezidir. Doktora tezleri ise 64 tanedir. Tıpta Uzmanlık ve Diş Hekimliği Uzmanlık alanlarında toplam 6 tane çalışma bulunmaktadır, bu çalışmalar yoğurdun sağlık üzerine etkisi hakkındadır.

Tablo 4. Yoğurtla İlgili Yapılan Makaleler

Arama Terimi	n	%
“Greek Yoghurt”	136	1,30%
“Turkish Yoghurt”	89	0,85%
“Bulgarian Yoghurt “	61	0,58%
“Yoghurt”	10447	100%

Kaynak: Scopus, 2024

Tablo 4 üzerinde yoğurt ile ilgili uluslararası yapılan çalışmaların arama terimi açısından sayıları verilmiştir. Scopus üzerinden yapılan taramaya göre; başlık, özet ve anahtar kelimenin içinde yoğurt kavramı geçen toplam 10.447 araştırma yazısı tespit edilmiştir. Veri tabanı üzerinde “turkish yoghurt” olarak tarama yapıldığında sadece 89 araştırma çıkmıştır. Bununla birlikte “bulgarian yoghurt” kavramı ile yapılan taramada 61 araştırma, “greek yoghurt” olarak tarama yapıldığında toplamda 136 araştırma tespit edilmiştir. Yapılan taramadan yola çıkılarak Türk Yoğurtları üzerine literatürde az çalışma olduğu ve bu araştırmanın alan yazına katkıda bulunacağı tahmin edilmektedir.

YÖNTEM:

Bu çalışmanın amacı, İstanbul Bölgesi’nde bulunan Silivri ve Kanlıca yoğurtlarının üretim ve kültür açısından farklılıklarını ortaya çıkarmaktır. İstanbul Ticaret Odası üzerinden yapılan taramaya göre İstanbul’da 438 adet süt ve süt ürünleri satışı yapan işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin 11 tanesi “tarihi yoğurtçu” ismi ile satış kullanmaktadır. Yoğurtçuların dört tanesi Silivri, üç tanesi ise Kanlıca’da bulunmaktadır. Kalan yoğurtçular Fatih, Beşiktaş ve Beyoğlu bölgelerinde bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre yoğurt ve süt üreten işletmelerin Silivri ve Kanlıca’da kümelendiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, İstanbul’da Silivri ve Kanlıca bölgesinde yoğurt üretimi yapan en eski iki işletme örneklem olarak seçilmiştir. Ayrıca bu iki bölgenin seçilmesinin sebebi bölgenin yoğurtlarının Türkiye genelinde ünlü olmasıdır.

Silivri ilçesinin yoğurdu coğrafi işaret almışken Kanlıca semtinin yoğurdu coğrafi işaret almamıştır. (Demir vd., 2018). Nitel vaka çalışmaları karmaşık sosyal olguları analiz etmekte faydalıdır (Creswell, 2009; Yin, 2014). Ayrıca yüz yüze nitel görüşmeler yardımıyla insan

deneyimini ortaya çıkarmanın ve bilgiye dönüştürmenin mümkün olduğu ifade edilmiştir (Denzin, 2001).

Katılımcılar, veri toplama ve analiz

Araştırmaya dâhil edilen iki işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin seçilme nedeni, İstanbul'daki 11 tarihi yoğurtçu arasında en eski iki işletme olmalarıdır. Silivri bölgesinde seçilen işletmenin kuruluş yılı 1940 iken Kanlıca'da bulunan yoğurt işletmesinin tarihi 1870 yılına kadar dayanmaktadır. Katılımcılara çalışma hakkında bilgi verildi ve ardından literatür taramasına dayalı olarak yapılandırılmış soru formları ile görüşme yapıldı. Veriler 01.07.2024 ve 06.07.2024 tarihinde toplanmıştır. Literatür taraması doğrultusunda altı adet açık uçlu soru geliştirilmiş ve katılımcılara yöneltilmiştir: (a) “Yoğurdun tarihçesi hakkında bilgi verir misiniz?” (b) “Yoğurdunun üretiminde hangi özel ve geleneksel teknikler kullanılmaktadır?” (c) “Coğrafi işaret almanızda/almamanızda sebep nedir?” (d) “Sizin yoğurdunuzla diğer yoğurt arasındaki en temel fark nedir?” (e) “Yoğurdun kültürel ve gastronomik değeri hakkında ne düşünüyorsunuz?” (f) “Yurtdışına tanıtım ve pazarlama konusunda çabanız var mı?”. Ortaya çıkan tema ve kategorilerin sınıflandırılması amacıyla sistematik içerik analizi yaklaşımı izlenmiştir. Başlangıçta ham veriler filtrelenmiş ve daha sonra katılımcılardan elde edilen veriler araştırma hedeflerine uygun olarak belirlenmiştir (Thomas, 2006). Kodlama süreci, nitel araştırma yöntemleri konusunda bilgi ve deneyime sahip iki kodlayıcı araştırmacı tarafından bağımsız ve manuel olarak uygulanmıştır. Analiz sonucunda dört ana tema ortaya çıkarılmıştır, bunlar; tarihçe, üretim, coğrafi işaret, kültürel değer ve tanıtımdır.

BULGULAR:

Yapılan görüşmeler sonucunda Kanlıca ile ilgili elde edilen bilgiler **K** harfi olarak, Silivri ile ilgili olan bilgiler ise **S** harfi olarak verilmiştir.

Tarihçe

Yoğurdun tarihi hakkında genel bilgiler araştırmanın literatür kısmında detaylı şekilde verilmiştir. Bu bölümde ise Kanlıca ve Silivri yoğurtlarının tarihçesine bakılarak yoğurt hakkında açıklamalar yapılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bilgilere göre iki yoğurt çeşidi de Osmanlı Dönemi'ne kadar gitmektedir. Yoğurt hakkında elde edilen bilgiler ve kültür Orta Asya'ya kadar bağlansa da İstanbul içinde belirtilen yoğurtlarla ilgili kaynaklar özellikle Osmanlı belgelerinden gelmektedir.

S “*Silivri Yoğurdunun hikâyesi, Osmanlı döneminden günümüze kadar uzanan uzun ve köklü bir geçmişe sahiptir. Bu topraklar, o dönemde tarım ve hayvancılığın merkezi olarak biliniyordu. İstanbul'a yakınlığı nedeniyle, buradan üretilen süt ve yoğurt, saray mutfaklarına kadar ulaşmış, dönemin seçkin sofralarında yer almıştır.*

Yaklaşık 130-150 yıllık bir geçmişe sahip olan Silivri Yoğurdu, döneminin en meşhur yoğurtları arasında yer almıştır. 1870'li yıllarda, sadece yoğurt üretmek amacıyla Silivri'de "yoğurthane" adı verilen özel binalar inşa edilmiştir. Bu binalarda üretilen yoğurtlar deniz yoluyla İstanbul'a taşınır ve burada dağıtımı yapılırdı.

1930'lu yıllarda alanını genişleterek İzmir, Ankara gibi büyük şehirlere de gönderilmeye başlanan Silivri Yoğurdu, mandıra yoğurtları arasında ün kazanarak günümüzde hala popülerliğini korumaktadır. 1980'li yıllarda özellikle İstanbul halkı tarafından büyük ilgi gören bu yoğurt, o kadar benimsenmiştir ki, halk arasında çiçeklerle süslenip şarkılar eşliğinde gezdirildiğine dair rivayetler bile vardır.’’

K'nın verdiği cevaplar ise şu şekildedir. “*Biz işletme olarak üçüncü nesiliz ve buradaki en eski yoğurt üreticilerinden biriyiz, işletmemiz 150 yıllık. Bu marka kadim bir marka hatta kadim bir değer. Bizle başlamadı bizle de bitmeyecek. Ancak Kanlıca Yoğurdu ile ilgili birçok tarihi belge bulunmakta. Özellikle İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi'nde bulunan belgelerde önemli bilgiler bulunmakta. Benim elde ettiğim bilgilere göre Beyazıt Dönemi'nde 1502 yılında saraya gelen süt ürünleri arasında Kanlıca Yoğurdunun ismi geçmekte. Yine tarih yazımında çok önemli bir kişi olan Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sinde 17. yüzyılda Kanlıca bölgesinin çok güzel olduğunu ve bu semtin yoğurt ve süt üretimi ile ünlü olduğunu yazmakta. Fransız bir yazarın 18. yüzyıldan kalma bir seyahatnamesinde ise Kanlıca'da kesik süt ürünlerinin üretildiği ve bunun çok lezzetli olduğu belirtilmekte.*”

Üretim

Yoğurt üretimi birçok bölgeye ve kültüre göre farklılık gösterebilir. Bu üretim tekniklerine bağlı olarak ortaya farklı yoğurt türleri ve yoğurt tatları ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bilgilere göre iki yoğurdun üretiminde de belirli geleneksel üretim teknikleri ve yolları kullanılmaktadır. Bu sayede ürünün genel değeri korunarak verimli sonuçlar elde edilebilmektedir.

S'ye göre; “*Silivri Yoğurdunun üretiminde kullanılan teknikler, yüzyılların deneyimiyle harmanlanmış, incelikli ve geleneksel yöntemlerdir. Yoğurdun üretim süreci, bölgenin kendine has özellikleriyle şekillenir. Süt, yerel hayvanlardan taze olarak temin edilir ve bu sütlerin kalitesi, yoğurdun benzersiz lezzetini oluşturur. Özellikle Silivri'nin tuzlu meralarında otlayan hayvanlardan elde edilen sütler, bu yoğurdun lezzetinde önemli bir rol oynar. Silivri Yoğurdu; inek, koyun, manda, % 50 inek - % 50 koyun veya % 50 inek - % 50 manda sütü ile üretilen, sarımtırak, koyu kıvamlı ve üzerinde pürüzlü kalın bir kaymak tabakası bulunan yoğurttur. Bu sırada süt pala dediğimiz özel tahta kaşıkla karıştırılır. Bu kullanılan ürünler çok önemli. Çünkü bu sayede daha lezzetli yoğurtlar ortaya çıkmakta. Süt sonrasında karavanalara alınır közlu ateşte pişirilir. Bu sayede yoğurda asıl tadını verene kaymak pişirme yapılır. Ardından mayalar eklenerek, geniş tahtalarda üzeri çuvalla örtülerek 3-4 saat kadar bekletilir ve iyice soğutulur.*”

K'nın verdiği cevapta ise “*Bu soru tarım başlığı altında incelenebilir. Biz işletme olarak atalarımız nasıl beslendiyse öyle beslenmesi ve ürünün işlenmesi gerektiğini düşünüyoruz. En basitinden GDO'lu ürünleri kullanmamaya çalışıyoruz. Ata tohumu kullanarak ürün üretiyoruz. Şu anda en basitinden kaliteli süt için hayvanların kaliteli beslenmesi gerektiğini düşünüyoruz. Özellikle Beykoz bölgesinde süt üreticilerinin ve hayvancılıkla uğraşanların bu konuda başarılı olması için siyasi destekli çalışmalar yaptık. Hayvanların yediği ürünlerin verimini arttırmak için köy köy gezdik. Köylülere ziraat ve gıda mühendisleri tanıdıklarımızla bilgiler verdik, fide ve fidan hediye ettik.*”

Bu sayede kaliteli sütü en baştan işletmelerimize getirttik. Yoğurt üretiminde üst seviye süt çok önemli. Üretim yaparken biz işletme olarak geleneksel ve modern yöntemleri birleştirmeye çalışıyoruz. En basitinden pastörizasyon makinası kullanmıyoruz. Çünkü yararlı bakterileri de kaybetmek istemiyoruz. Bunun yerine sütü çelik kazanlarda buhar vererek işliyoruz. Eskiden bakır kazanlar vardı artık onları kullanmıyoruz. Özellikle gıda mühendislerinin çok savunduğu ama doktorların desteklemediği UHT metodunu kullanmıyorum. Ürünün uzun ömürlü olması için bu uygulamaların faydalı olmadığını düşünüyorum. Üzerine sinek bile konmayan, güneş altında bozulmayan veya ekşimeyen şeylerin insan sağlığı için daha zararlı olduğuna inanıyorum.

İşlediğimiz sütleri bazen çömlük bazense cam kâselere aktararak kara maya ile mayalıyoruz. Fabrikasyondan ayrıldığımız nokta tam olarak bu bir gün önce yaptığımız yoğurdu tek tek her

kâsenin içine koyuyoruz. Kısaca bu topraklarda ezelden beri yoğurt nasıl üretiliyorsa hala öyle üretiyoruz. Bu sebeple Kanlıca Yoğurdu biraz daha gevşek, katı olmayan sulu bir yoğurttur.”

Bu bilgilere ek olarak iki üretici de yoğurtlarının tüketim süresinin 7 gün olduğunu belirtmiştir. Ayrıca iki yoğurt türü de sadece o bölgede üretilen sütlerle elde edilmektedir. İşletmeler bu duruma ayrıca dikkat ederek yoğurt üretiminin yerel olması gerektiğini ve yerli üreticilere bu sayede destek olunması gerektiğini savunmaktadırlar.

Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret Türkiye'nin birçok bölgesinde menşe ve mahreç olarak ürünlere verilen bir koruma işaretidir (Çalışkan ve Koç, 2013). Türkiye'de birçok yoğurt türü bulunmaktadır ve bu yoğurtların bazıları coğrafi işaret sahibidir. Araştırmanın örneklerinden biri olan Silivri Yoğurdu coğrafi işaretlidir, Kanlıca Yoğurdu ise coğrafi işarete sahip değildir.

S katılımcısı Silivri Yoğurdunun coğrafi işareti hakkında şu bilgileri vermiştir. *“Silivri Yoğurdunun coğrafi işaret alması, bölgenin bu değerli mirasını koruma altına almıştır. Coğrafi işaret, 2021 tarihinden itibaren korunmak üzere 2022 tarihinde tescil edilmiştir. 2022 yılında Silivri Belediyesi öncülüğünde alınan coğrafi işaret tescili, yoğurdun geleneksel yöntemlerle üretilmesini güvence altına alırken aynı zamanda Silivri Yoğurdunun ününü daha da artırmıştır. Bu süreç, yoğurdun üretiminde kullanılan geleneksel yöntemlerin tescillenmesi, kalite standartlarının belirlenmesi ve bu eşsiz lezzetin taklit edilmesinin önüne geçilmesi adına atılmış önemli bir adımdır.*

Biz işletme olarak yoğurdun coğrafi işaret almasını destekliyoruz bu sayede tanınırlığımızın arttığını iyi bir reklam çalışması olduğunu düşünüyoruz. Ayrıca ürünü koruma altına almamız ve Silivri adının bütün ülke adında bilinmesini sağlıyoruz.”

Bu bilgilere ek olarak katılımcı **S**, Kanlıca Yoğurdu ile Silivri Yoğurdu arasındaki farkları üzerine bir açıklama yapmıştır. *“Bence Silivri Yoğurdu ile Kanlıca Yoğurdu arasındaki en temel fark, her iki yoğurdun lezzet ve yapısında gizlidir. Kanlıca Yoğurdu, daha hafif, tatlımsı ve pürüzsüz bir yapıya sahipken, Silivri Yoğurdu yoğun kıvamı, ekşimsi tadı ve kalın kaymak tabakasıyla öne çıkar. Silivri Yoğurdu, yerel sütlerin zenginliği ve geleneksel üretim teknikleri sayesinde daha doyurucu ve karakteristik bir lezzet sunar. Kanlıca Yoğurdu, özellikle üzerine pudra şekeri serpilerek tatlı bir şekilde tüketilirken, Silivri Yoğurdu, doğallığı ve güçlü tadıyla sade olarak tüketilir. Fakat her iki yoğurt da keyifle yenir. Bu farklılıklar, yoğurt severlerin tercihlerini belirleyen önemli unsurlardır. Tüketici olarak, damak zevkinize göre hafif ve tatlı bir deneyim arıyorsanız Kanlıca Yoğurdunu, yoğun ve zengin bir lezzet arıyorsanız Silivri Yoğurdunu tercih edebilirsiniz.”*

K katılımcısı ise coğrafi işaret hakkında bu bilgileri vermiştir. *“Kanlıca Yoğurdu marka tescili ve patent enstitüsü tarafından kabul ediliyor. Ancak coğrafi işaret farklı bir durum. Ben menşe işareti ve coğrafi işareti destekliyorum ama mahreç işaret olarak verilmesini doğru bulmuyorum. Yani örneğin Kanlıca Yoğurdu adı altında Tuzla'da veya Pendik'te üretim yapılması bizim yoğurdumuza zarar verebilir. Ayrıca coğrafi işaret birey olarak alınamıyor kaymakamlık adına veya belediye adına alım yapılıyor. Net konuşmak gerekirse bu siyasi güdümden hareket ederek kendimi veya bu yoğurt türünü mahkumiyet altına almak istemiyorum. Bu bilgileri Kültür Bakanlığı'na da bildirdik onlar da şu an UNESCO bünyesinde yoğurdu kültür mirasına sokmak istiyorlar. Bu girişimler çok güzel olmasına rağmen bunlara geç kalındığını düşünüyorum. Hepsine ek olarak coğrafi işaret, yasalar ve mevzuatlar bunların hepsinin revizeden geçmesi gerekiyor. Tıpkı Fransa'da Hollanda'da İtalya'da olduğu gibi çok ciddi apelasyon çalışmaları yapılmalı. Hem halk hem de üreticiler bu konuda bilgilendirilmeli.”*

Yoğurtların bir tanesinin coğrafi işaret almışken diğeri coğrafi işaret almamıştır. İki yoğurt için de belirli kurumlardan coğrafi işaret alınması için belirli çalışmalar yapılmıştır. Coğrafi işaretin belirli faydalarının bulunduğu ve yoğurdun üretimde korunması için faydası olduğu belirtilmiştir. Coğrafi işaret ve üretim teknikleri açısından bu iki yoğurdun farklıları vardır. Silivri Yoğurdunun daha büyük tavalarda daha katı yapıda olması; Kanlıca Yoğurdunun ise daha küçük kaplarda ve sulu olması en büyük farklarıdır.

Kültürel Değer ve Tanıtım

Birçok yöresel yemek gibi yoğurt da önemli bir kültürel değerdir. Bu kültürel değerın ulusal ve uluslararası çapta bilinirliğinin artırılması ve tanıtılması önemlidir. Tanıtımlar sayesinde ülkelerin maddi ve manevi değerlerine katkıda bulunulabilir. Silivri ve Kanlıca Yoğurtları başta İstanbul ardından tüm Türkiye için önemli bir değer ve semboldür. Katılımcılara yoğurtların gastronomik açıdan kültürel deneyimi sorulmuş ve bu değere karşılık gelecek şekilde tanıtım faaliyetleri ile ilgili neler yapıldığı hakkında bilgi verilmesi istenmiştir. Buna göre **S** şu cevabı vermiştir. *“Tabi ki bu yoğurt sadece bizim yöremizin değil tüm İstanbul’un en önemli değerlerinden biri. İstanbul’da birçok yoğurt üreticisi var özellikle Avrupa Yakası’nda Silivri Yoğurdu altında çok fazla marka da bulunmakta. Bu üreticiler, yoğurtlarını genelde yurt içi olmak üzere bazen de yurt dışı olmak üzere satış yapmaktadır. Tabi ki satışları arttırmak için bazı tutundurma çalışmaları yapılmakta. Bunların arasında en ünlüsü; her yıl yaz aylarında yapılan bu yıl 62.si düzenlenen Silivri Yoğurt Festivali’dir. Pek çok konuğu ağırlayan festivalde, Silivri yoğurdu tanıtılarak, kültürel bir etkileşim sağlanması amaçlanır. Festivallerde turnuvalar, yarışmalar, çocuklar için etkinlikler, sergi ve seminerler, halk oyunları gösterileri, konserler organize edilerek ilçede ekonomik ve sosyal canlılık yaratılır. Yani Silivri Yoğurdu, sadece bir lezzet değil, aynı zamanda bir kültürel mirastır. Bu yoğurt, Silivri’nin doğasını, tarihini ve insanların emeğini yansıtır.”*

Kanlıca Yoğurdu ile ilgili yapılan görüşmede elde edilen bilgilere göre katılımcı yoğurdun çok büyük bir gastronomik değer olduğunu belirtmektedir. **K**’nın tanıtım kısmıyla ilgiyle birçok çalışması vardır ve bunu gastronomik değerleri korumak adına yaptığını belirtmiştir. Verdiği cevaplar şu şekildedir; *“Bu yoğurdun yurt dışında yapılmasını istediler, bir kere ben oradaki mevzuatı bilmiyorum bu benim için risk ben bunu kendi ülkemde üretmek isterim. Zaten İstanbul’da bile her yere satamıyoruz, üretim miktarı arttıkça kalitemiz azalabilir bu en istemediğim şey olur. Tanıtım konusunda birçok çalışma yaptık. Örneğin Sultan Ahmet Meydanı’nda eskiden askılı yoğurtçular gezermiş, biz çalışanlarımıza kıyafetler giydirerek bu şekilde gelen turistlere yoğurt tattırdık. Yine o bölgede stant açtırdık herkese çingirak çalarak yoğurdu anlattık. Bu uğraşların sonucunda da zaten dünyanın birçok yerinden turistler gelip yoğurdumuzu yemek istiyor. Hatta The Guardian’a bile haber olduk bu sayede.”*

İki katılımcı da yoğurtla ilgili tanıtımlar yapmak için çabalar vermiştir. Ancak iki üretici de yurt dışı konusunda yaşanan en büyük sorunun Greek Yogurt kavramının yaygınlığı ve yabancıların damak tadının yoğurda çok uygun olmamasına bağlamaktadır.

S’ye göre; *“ABD ve Avrupa’da süzölmüş, süzölmemiş, meyveli veya donuk her yoğurt Greek adı altında satılıyor bu çok yanlış. Özellikle dünyanın en büyük yoğurt üreticileri olan Danone ve Chobani yoğurtlarını Türk adı altında satmıyor bu durum bizim tanıtım ve pazarlama çabalarımıza çok zarar veriyor. Üstelik bu iki şirket de aslında Türkiye kökenli kişiler tarafından kurulmuş durumda.”*

K ise damak tadı farkında şu şekilde yanıt vermiştir. *“Yoğurt Türk Milleti’nin gastronomi anlamında ürettiği en önemli değer olabilir. Başka ülkeler de yoğurt üretiyor özellikle Avrupalılar yoğurdu tatlı olarak servis ediyor ve meyve ile birlikte sunuyor. Ben buna karşıyım, yoğurdun değerlerine karşı olduğunu düşünüyorum. Bunun yerine bal tüketimini veya çocuklar*

için pudra şekeri ile tüketilmesini söyleyebilirim. Ama hepsinden öte maskesiz bir tat almak için sadece yoğurdu yemek gerektiğini düşünüyorum.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuramsal Çıkarımlar:

Bu çalışma, Kanlıca ve Silivri yoğurtlarının üretim süreçlerini, kültürel değerlerini, tarihini ve coğrafi işaret açısından farklılık ve benzerliklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu iki yerel ürünün İstanbul'un gastronomik zenginliğine katkıları vurgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre dört tema belirlenmiştir; bunlar sırasıyla tarihçe, üretim, coğrafi işaret ve kültürel değer ile tanıtımdır. Tarihi bulgulara göre, her iki ürün de Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras kalan ortak bir değer olarak değerlendirilmektedir. İki ürünün de köklü bir geçmişi olup, yazılı kaynaklarda belgelenmiştir. Üreticiler, yoğurdun Türk tarihinde uzun süredir var olduğunu ve Divânu Lugâti't-Türk'ten beri yazılı kaynaklarda yer aldığını belirtmektedir.

Üretim açısından, iki bölgenin de geleneksel yöntemleri kullandığı söylenebilir. Kanlıca Yoğurdu "karamaya" denilen yöntemle mayalanırken, Silivri Yoğurdu ek maya kullanılarak mayalanmaktadır. Üretim sürecindeki en temel farklardan biri, kullanılan süt türü ve sütün işleme yönteminden kaynaklanmaktadır. Kanlıca Yoğurdu, Beykoz'dan temin edilen sütlerle jeneratörlü buhar makinesi kullanılarak üretilirken, Silivri Yoğurdu, Silivri'den gelen sütlerle köz ateşinde pişirilerek üretilmektedir. Ayrıca, Kanlıca'da yoğurtlar genellikle küçük kaplarda, kıvamı biraz daha sulu olacak şekilde yapılırken; Silivri'de yoğurt, büyük tavalarda ve daha katı olacak şekilde üretilmektedir.

Kanlıca Yoğurdu'nun bir coğrafi işareti olmamasına rağmen, Silivri Yoğurdu'nun coğrafi işareti bulunmaktadır. Her iki bölgesel yoğurt da çok ünlüdür; ancak kültürel değer olarak Silivri Yoğurdu, mahreç işareti ile korunmaktadır. Coğrafi işaret, üreticiler tarafından onaylanmaktadır. Ancak, Kanlıca'daki üreticiler, menşe işaret alındığın takdirde ürünün yapısını ve kalitesini koruyamayacaklarını düşünmektedir. Yoğurt üretiminin kalitesinin belirlenmesinde süt önemli bir faktördür. İki işletme de yerel ve geleneksel önemi belirterek sürdürülebilir üretim için yerel üreticilerin desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Sürdürülebilirliğin sağlanması için teşvikler verilebilir.

Her iki üretici de yoğurdun büyük bir kültürel değere sahip olduğunu ve Türk gastronomisinin önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir. Özellikle uluslararası arenada yoğurdun pazarlanması ve satışı konusunda çalışmalar yapmaktadırlar ve bu çalışmaların artmasını temenni etmektedirler. Özellikle Silivri Yoğurt Festivali, bu anlamda etkin bir platformdur. Ancak, pazarlama ve tanıtım konusunda en büyük rakip, üreticilere göre Yunanistan'dır. Yoğurdun yurt dışı piyasasında "Yunan Yoğurdu" olarak satılmasının, "Türk Yoğurdu" için bir sorun teşkil edebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, Yunan Yoğurdu adı altında satış yapan bazı şirketlerin Türkiye menşeli olması da eleştirilmektedir.

Akademik Öneriler:

Türkiye'de yoğurt geniş bir kitle tarafından tüketilmesine rağmen, akademiye kültürel açıdan çalışmaların az olduğu görülmektedir. Özellikle yoğurdun tanıtımı açısından akademik araştırmaların yapılması gerekmektedir. Mevcut literatürde, gıda mühendisleri, kimyacılar ve diyetisyenler açısından birçok çalışma yapılmasına rağmen; yoğurdun gastronomik değerini temsil edecek çalışmalar, turizmciler, gastronomlar ve işletmeciler tarafından çok az yapılmıştır. Ürünün içeriği hakkında birçok nicel çalışma bulunmasına rağmen, sosyoloji, psikoloji ve yönetim bilim dallarında sıklıkla kullanılan nitel yöntemlerle yapılmış araştırma sayısı oldukça azdır. Üreticiler, ürünün kültürel ve gastronomik değerinin artırılması adına bu tür çalışmaların yapılmasını önermektedir. Örneğin, yoğurtla ilgili duyu analizi çalışmaları

tüketiciler açısından yapılabilir. Başta İstanbul olmak üzere, Türkiye’de yoğurt üreten işletmeler incelenebilir ve kökenleri araştırılabilir. Türk ve Yunan yoğurdu üzerine ortak akademik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aladeboyeje, O., & Şanlı, N. Ö. (2021). Fermented traditional probiotic beverages of Turkish origin: a concise review. *International Journal of Life Sciences and Biotechnology*, 4(3), 546-564.
- Brothwell, D. R., & Brothwell, P. (1998). *Food in antiquity: a survey of the diet of early peoples* (Vol. 66). JHU Press.
- Ceylan, Z., & Biberoglu, Ö. (2013). Geleneksel olarak üretilen yoğurtların bazı kimyasal özellikleri. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 8(1), 43-51.
- Creswell, J.W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Çakmakçı, S., & Salık, M. A. (2021). Türkiye'nin coğrafi işaretli peynirleri. *Akademik Gıda*, 19(3), 325-342.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2013). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Gastronomic value of street foods: Istanbul street foods.
- Demirci, A., & Ocak, E. (2020). Sağlıklı ve Kaliteli Yoğurt Nasıl Mayalanır?. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 2(1), 14-22.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk dünyası turizm araştırmaları dergisi*, 3(1), 105-125.
- Denzin, N.K. (2001). The reflexive interview and a performative social science. *Qualitative Research*, 1(1), 23–46. doi:10.1177/146879410100100102
- Fisberg, M., & Machado, R. (2015). History of yogurt and current patterns of consumption. *Nutrition reviews*, 73(suppl_1), 4-7.
- Güneş, H. (2019). *Dededen toruna 126 yıldır mayalanıyor*. Erişim Tarihi 12.08.2024 <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dededen-toruna-126-yildir-mayalaniyor/1386991>
- Güngüder, N. (2006). *Yoğurtçu Parkı Ve Moda Parkı (kadıköy) Yöresi’Nin Polinizasyon Olayları Ve Alerjik Polenlerinin Saptanması* (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Hersh, J. (2021). *Yoghurt: A Global History*. Reaktion Books.
- Hildinger, E. (1997). *Warriors of the steppe: a military history of Central Asia, 500 BC to 1700 AD* (pp. x+-260). New York:: Sarpedon.
- James W. (1980). Redhouse. *A Turkish and English Lexicon*. pp. 2215–2216.
- Karaahmet, E. (1995). Bilgi Kaynağı Olarak Patentler, Markalar ve Türk Patent Enstitüsü. *Türk Kütüphaneciliği*, 9(4), 386-397.
- Kroger, M. (1976). Quality of yogurt. *Journal of Dairy Science*, 59(2), 344-350.
- McFarland, L. V. (2015). From yaks to yogurt: the history, development, and current use of probiotics. *Clinical Infectious Diseases*, 60(suppl_2), S85-S90.
- Michaylova, M., Minkova, S., Kimura, K., Sasaki, T., & Isawa, K. (2007). Isolation and characterization of *Lactobacillus delbrueckii* ssp. *bulgaricus* and *Streptococcus thermophilus* from plants in Bulgaria. *FEMS microbiology letters*, 269(1), 160-169.
- Nancheva, N. (2019). *Bacillus Bulgaricus: The breeding of national pride. The Emergence of National Food: The Dynamics of Food and Nationalism*, 51.
- Okur, Ö. D., Artan, E., Soyyiğit, H., & Seydim, Z. G. (2008). Fonksiyonel özellikleri geliştirilmiş yoğurt üretimi. *Gıda*, 33(2), 57-67.

- O'Rell, K., & Chandan, R. C. (2013). Yogurt: fruit preparations and flavoring materials. *Manufacturing yogurt and fermented milks*, 193-215.
- Oxford Dictionary. (2024). Defination of yogurt. Erişim Tarihi: 15.05.2024 <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/yogurt?q=yogurt>
- Özden, A. (2008). Yoğurdun tarihi. *Güncel gastroenteroloji*, 12(2), 128-133.
- Prajapati, J. B., & Nair, B. M. (2003). The history of fermented foods. *Handbook of fermented functional foods*, 1-25.
- Ramani M. (2018). The country that brought yoghurt to the World. Erişim Tarihi 01.06.2024 <https://www.bbc.com/travel/article/20180110-the-country-that-brought-yoghurt-to-the-world>
- Raphael, F. (2012). Nothing wrong: The ordinary lives of Continental Jews before the Holocaust, and the murderous mythologies that threatened them. *TLS. Times Literary Supplement*, (5704), 3-6.
- Renda, G. (2006). The Ottoman Empire and Europe: Cultural Encounters. *Cultural Encounters in Building a Universal Civilisation: Islamic Contributions*, 2-24.
- Robinson, R. K., Lucey, J. A., & Tamime, A. Y. (2006). Manufacture of yoghurt. *Fermented milks*, 53-75.
- Sarısakal, B. (2018). Silivri yoğurthaneleri. *Toplumsal Tarih*.
- Stoilova, E. (2011). Deconstructing the Authenticity: Who, When, and How Created the Bulgarian Yoghurt. *Myth-Making and Myth-Breaking in History and the Humanities*, 125.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şirin, H. (2019). Türkçede Yoğurt. *Türk Dili Dergisi*, 117(811), 4-15.
- TDK. (2024). Yoğurt kelimesinin tanımı. Erişim Tarihi: 15.05.2024 <http://sozluk.gov.tr/>
- Thomas, D.R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237–246. doi:10.1177/1098214005283748
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024), Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri, (10.06.2024) tarihinde, <https://www.turkpatent.gov.tr/> adresinden alındı.
- Wang, X., Kong, X., Zhang, C., Hua, Y., Chen, Y., & Li, X. (2023). Comparison of physicochemical properties and volatile flavor compounds of plant-based yoghurt and dairy yoghurt. *Food Research International*, 164, 112375.
- Weatherford, J. (2010). *The secret history of the Mongol queens: How the daughters of Genghis Khan rescued his empire*. Crown.
- Yıldırım, Ç., Kökbaşı, C., Sezer, Z., Işık, Ç., & Güzeler, N. (2014). Yogurt, yogurt-based products and their general usages. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(Özel Sayı-1), 1063-1066.
- Yıldız, F. (2009). Development and Manufacture of Yogurt and Other Functional Dairy Products (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781420082081>
- Yin, R.K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yotova, M. (2018). Ethnographic heritage as a branding strategy: A case study of yogurt in Bulgaria and Japan. *Global Economic Review*, 47(1), 47-62.
- Yozgat, S. (2019). *Türk mitolojisindeki grafik sembollerin günümüz logo tasarımlarına yansımaları: Kuş figürü örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yüksek Öğretim Kurumu, (2024). Yoğurt. Erişim Tarihi: 22.09.2024 <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

GASTRONOMİ TURİZMİNDE ÜÇÜNCÜ YAŞ PAZARININ YERİ VE ÖNEMİNE İLİŞKİN TEORİK BİR İNCELEME

Doç.Dr. Funda ODUNCUOĞLU

GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızla yaşlanması birçok gelişmiş ülkenin öncelikli pazar olarak gördüğü bu yaş grubuna özel turizm teşvikleri sağlamasına neden olmuş bu durumda yaşlı yetişkinlerin turizm ve boş zaman etkinliklerine katılımlarının artmasıyla sonuçlanmıştır. Giderek daha sağlıklı hale gelen yaşlı yetişkin pazar segmenti artık daha sık seyahat etmek için zamana ve satın alma gücüne sahiptir. Diğer taraftan, turizm ve yiyecekler arasındaki ilişki mutfak veya gastronomi turizmi olarak adlandırılan özel bir ilgi veya niş pazarın oluşmasına yardımcı olmuş ve yıllar içinde turizm sektörünün gelişiminde giderek daha önemli bir segment haline gelmiştir (Durlu, Özkaya & Can, 2012:30).

Turizm sektöründeki önemi açısından son zamanlarda akademik bir çalışma alanı olarak gastronomi turizmine olan ilginin arttığını görülse de bu pazarın sosyo-demografik özellikleri üzerine çok az araştırma yapılmıştır. Başka bir deyişle araştırmacılar daha önce tüm turistlerin gastronomi turizmini benzer şekilde deneyimledikleri varsaymışlardır. Ancak, turizm literatüründe ağırlıklı olarak üçüncü yaş olarak tanımlanan gastronomik turistlerin genellikle çok deneyimli, zamanı ve parası olan gezginler olduğunu ve bu yaş grubunun gastronomik açıdan farklı özellikler taşıdığını gösteren çalışmalar vardır (Cohen & Avieli, 2004: 760). Kitle turistlerinden farklı olarak üçüncü yaş turistlerin yabancı kültürleri deneyimlemekte öncelikli tercihleri yerel yiyecekleri tüketmektir. Bu özellikleri üçüncü yaş turistleri gastronomi turizmi açısından daha da önemli kılmaktadır diğer taraftan ise üçüncü yaş turistlerin yaş paralelinde tat ve koku alma hassasiyetlerinin azalması neden ile yerel mutfakları deneyimlemek yerine tanıdık yiyecekleri tercih ettiklerini belirten çalışmalar da vardır (Williams & Soutar, 2005: 494; Lück & Schneider, 2020:168). Üçüncü yaş pazarının artan önemi gerek turizm sektöründe gerekse akademik alanda bu pazar segmentinin gastronomik tüketim ihtiyaçlarının ve beklentilerinin öneminin daha iyi anlaşılması ve pazara en uygun biçimde ulaşılmasına yardımcı olmak adına daha fazla araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı üçüncü yaş pazarının gastronomik özelliklerinin belirlenmesi yoluyla önemine dikkat çekmek ve pazara ulaşılmasına katkı sağlamaktır.

LİTERATÜR

YAŞLANAN DÜNYA VE ÜÇÜNCÜ YAŞ PAZARI

Dünya nüfusu her geçen yıl artarken aynı zamanda yaşlanmaya devam etmektedir. Bilim ve teknolojiye gelişmelerin sağlık hizmetlerine etkisi sayesinde, 1950 ile 2000 yılları arasında dünya genelinde yaşam süresi 20 yıl uzamıştır ve önümüzdeki yıllarda da bu artışın devam etmesi beklenmektedir. Yaşam süresinin uzaması, bireyin ve organizmanın yaşlanması anlamına gelir. Birleşmiş Milletler raporlarına göre, günümüzde 60 yaşın üzerindeki bireylerin sayısı 600 milyon iken, her saniye bu nüfusa 2 kişi eklenmektedir. 10 yıl içinde 60 yaşın üzerindeki insanların sayısının 1 milyarı aşacağı öngörülmektedir. 35 yıl içinde, 60 yaşın üzerindeki kişilerin sayısının 4 katına çıkıp 2 milyarı aşması beklenmektedir. 2050 yılında her 5 kişiden birinin 60 yaşın üzerinde olacağı hesaplanmakta ve bu nüfusun yüzde 80'inin gelişmekte olan ülkelerde yaşayacağı tahmin edilmektedir (TÜRSAB, 2024)

İnsanların alışkanlıkları, büyüdükleri aile, aldıkları eğitim ve yaşadıkları çevrenin etkisiyle şekillenir. Bu alışkanlıklar, zamanla değişen dünyada ortaya çıkan gelişmelere paralel olarak, doğum yılı aralıklarına göre farklı özellikler göstermeye başlar. Son yıllarda, kuşaklar konusu, pazarı bölümlendirme ve insanları homojen gruplara ayırma açısından önemli bir konu haline

gelmiştir. Türk Dil Kurumu'na göre, kuşak kavramı, "aynı dönemde doğmuş, aynı çağın şartlarını ve sorunlarını paylaşmış, benzer görevlerle yükümlü olmuş insanların topluluğu" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Yapılan araştırmalarda kuşaklar, Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı gibi sınıflandırmalara ayrılmaktadır (Schroer, 2015). Dünya nüfusunun yaşlanmasıyla birlikte bu kuşakların arasındaki farklar daha belirgin hale gelirken, özellikle yaşlı nüfusun ihtiyaçlarına yönelik farklı stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Gelişen toplumlarda yaşlanmanın etkisi, kuşaklar arasındaki bu farklılıkları daha da derinleştirmekte ve sosyal, ekonomik politikalar üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır.

Üçüncü yaş" terimi, genellikle emeklilik sonrası dönemi veya yaşlılık dönemini ifade etmek için kullanılan sosyolojik bir kavramdır. Sessiz Kuşak ve Baby Boomers'lar için kuşağı genelleyen üçüncü yaş kavramı sıklıkla literatürde kullanılmaktadır. Üçüncü yaş pazarı, genellikle 65 yaş ve üzerindeki bireyleri hedefleyen, yaşlı nüfusa yönelik ürün ve hizmetleri kapsayan bir pazar segmentidir. Bu pazar, demografik değişiklikler ve yaşam beklentisinin artmasıyla giderek daha önemli hale gelmiştir. Özellikle sağlık hizmetleri, bakım hizmetleri, turizm, teknoloji ve finans gibi sektörlerde, üçüncü yaş pazarına yönelik özel ürün ve hizmetler geliştirilmiştir. Üçüncü yaş pazarının belirgin özelliklerinden biri, tüketicilerin daha fazla boş zamana sahip olması ve tasarruf oranlarının genç yaş gruplarına kıyasla yüksek olabilmesidir (Moschis, 1992: 28; Long, 1998:17).

GASTRONOMİ TURİZMİ VE ÜÇÜNCÜ YAŞ PAZARININ GASTRONOMİK ÖZELLİKLERİ

Turizm ve gastronomi arasındaki ilişki, temel olarak turistlerin seyahat sırasında fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yiyecek ve içecek tüketmeleriyle başlar. Turistler, konakladıkları yerlerde veya yakın çevredeki yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeleri kullanarak bu ihtiyaçlarını giderirler. "Mutfak turizmi" olarak bilinen ikinci ilişki türü, belirli bir mutfağın tanınması, araştırılması ve bu mutfakla ilgili pratiklerin öğrenilmesi gibi etkinlikler için yapılan seyahatleri kapsar. Üçüncü ilişki türü ise hem teknik hem de bilgi boyutunun öne çıktığı profesyonel turizm aktivitelerini içerir. Bu tür etkinlikler, eşsiz artizan ürünlerin tadımı, üretim yerlerine yapılan geziler ve uzmanlar tarafından sunulan sürekli eğitim ve detaylı araştırmalar gibi faaliyetlerden oluşur (Hjalager & Richards, 2002: 227).

Yiyecek ve içecekler, geçmişte turizm ürünlerinin yalnızca destekleyici unsurları olarak görülürken, günümüzde destinasyonlar için başlı başına bir çekim kaynağı haline gelmiştir (Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007:256). Özellikle yerel mutfak kültürü, bir destinasyonun dikkat çekmesi ve turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Dilsiz, 2010: 20). Yapılan araştırmalar, bir bölgenin mutfağının turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir (Aslan, Güneren & Çoban, 2014: 8; Albayrak, 2013: 5054).

Gastronomi turizmi, özel ve farklı yemeklerin tadımını, yiyecek üretim süreçlerini izlemeyi ve ünlü şeflerin hazırladığı yemekleri deneyimlemeyi amaçlayan seyahatleri ifade eder. Bu tür turizm, restoranlar, yemek festivalleri ve özel destinasyonları kapsar. Gastronomi, festivaller ve sempozyumlarla uluslararası bir boyut kazanmakta ve turizmdeki rolü her geçen gün artmaktadır. Araştırmalar, turistlerin seyahat kararlarında ve destinasyonların sadık müşteri kazanmasında gastronomik değerlerin önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Harrington & Ottenbacher, 2010: 23; Karim & Chi 2010: 540; Lin, Pearson v& Liping, 2011: 34).

Dünya nüfusundaki oranı hızla yükselen üçüncü yaş pazarı, gastronomi turizmi alanında da giderek artan bir öneme sahiptir. Bu önem, yaşlı bireylerin artan sağlık ve refah bilinci ile birlikte, gastronomi deneyimlerine yönelik talebin giderek yükselmesiyle doğrudan ilişkilidir. Araştırmalar yaşlı turistlerin seyahat sırasında yerel mutfakları deneyimleme isteğinin hem

kültürel zenginlikleri keşfetmeleri hem de sağlıklı beslenme alışkanlıklarını geliştirmeleri açısından önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir (Cohen & Avieli, 2004: 769).

Kuşaklar, yaşadıkları dünya tarafından şekillendirilen farklı kolektif özelliklerle tanımlanır. Bu farklı tecrübeler ve seçimler, nesillerin satın alma davranışlarını etkiler (Parment, 2013:191). Dolayısıyla, kuşaklara ait bireylerin yiyecek tercihleri, beslenme alışkanlıkları ve yeme davranışları konusunun anlaşılması önemli bir hale gelir (Sarıkaya, Demirci & Erol, 2021: 332). Üçüncü yaş olarak adlandırılan sessiz nesil ve baby boomers kuşaklarının yeme içme alışkanlıkları ve gastronomik özellikleri de birbirinden farklılıklar göstermektedir.

1925 ve 1945 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu gruba "sessiz/gelenekselci kuşak" denilmektedir. Bu kuşağa, I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı'nın olduğu dönemlerde dünyaya gelen ve yetişen bireyler nedeniyle "Savaş Kuşağı" adı da verilmektedir (Sarı & Harta, 2018: 970). Özellikle o dönemlerde yaşanan ekonomik sorunlar, birtakım sıkıntılar ve yaşam standartları sessiz kuşağın beslenme alışkanlıklarına yansımıştır.

Sessiz Kuşak, diğer kuşaklar arasındaki en yaşlı nesil olarak bilinir ve besin tüketim alışkanlıkları açısından önemli farklılıklar gösterir. Sessiz Kuşak bireyleri, genellikle kolay okunabilen ve anlaşılabilen gıda etiketlerine sahip ürünleri tercih eder. Onlar için tazelik ve kalite en önemli faktörlerdir; lezzet ise bunlardan sonra gelir. Ayrıca, kolay bir şekilde hazırlanabilen gıdalar, yol üstü veya dışarıdan paket servis şeklinde sipariş edilen yiyecekler, bu kuşağa pratiklik sağlar. Genellikle okunması ve açılması kolay, tek veya çift porsiyonlu gıda seçeneklerini tercih ederler. Satın aldıkları gıdanın ekonomik ve ulaşılabilir olması da büyük bir önem taşır. Yemeklerin hazırlanmasında bağımsızlıklarını korumayı severler ve gerekli malzemelerin alışverişini kendi başlarına yapmaktan hoşlanırlar (Fernando, 2016: 3).

Bu nesil, kırsal alanlarda yetişen ve yaygın olarak geleneksel gıdalarla büyüyen insanlardan oluşmaktadır. Yöresel yemeklere ve yerli ürünlere yönelik yüksek bir bağlılığı vardır. Yaşadıkları dönem koşulları itibari ile tarım, hayvancılık, yiyeceklerin mevsimselliği gibi konularda bilgileri vardır. Bu kuşak özellikle günümüz dünyasında kaybolan tatlarla karşı büyük özlem duymakta ve kendi gençlik dönemlerine ait gıdaları tüketmekten büyük zevk almaktadırlar. Bu nesil aynı zamanda zor ekonomik koşullarda büyüyen ve çocuk yaşta çalışmak zorunda kalan bireylerden oluşması ve yaşadıkları dönemde besine ulaşmanın güçlüğü nedeni ile gıdalara diğer nesillerden daha fazla değer atfeden bir kuşaktır (Saucedo & diğerleri, 2017: 100; Joesalu, 2016: 560).

Baby Boomers olarak bilinen kuşak, 1946 ile 1964 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak, İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra meydana gelen nüfus patlaması sonucu dünyaya gelen yaklaşık 1 milyar bebekten oluştuğu için bu ismi almıştır. Günümüzde bu bireyler 58 ile 76 yaşları arasında yer almaktadır. (Eisner, 2005: 11; Keleş, 2011: 131).

Baby Boomer Kuşağı, önceki nüfus sayımlarına göre bu dönemde doğan fazladan 17 milyon bebek nedeniyle bu şekilde adlandırılmaktadır. Bu kuşak, savaş sonrası verimli ve sağlıklı bir ekonomide yetişmiştir (Gürsoy, Chi & Karadağ, 2013: 44). Refah ve çeşitli ürünlere kolay erişimin eksikliği, onlarda bir özlem duygusu oluşturmuş; bu nedenle harcamaya ve eğlenmeye eğilimli bir hale gelmişlerdir. Kanaatkâr, duygusal ve otoriteye bağlı olan Baby Boomer'lar, gerektiğinde teknoloji kullanmakla birlikte geleneklerine de sıkı sıkıya bağlıdır (Arslan & Staub, 2015: 12). Sağlık kaygıları nedeniyle Baby Boomer'ların %42'si evde yemek yemeyi tercih etmektedir (Taylor & DiPietro, 2017). Yemek ve hizmet konusunda yüksek standartlar arayışında olan bu kuşak, kilo almayı önlemek amacıyla doğal ve organik gıdaları tercih etmektedir (Williams & Page, 2011: 4).

Bu gruptaki bireyler, kilo kontrolünü etkili bir şekilde sağlamak ve sürdürmek amacıyla, genellikle trans yağ içermeyen, düşük şekerli veya şekerli, yüksek lif oranına sahip gıdaları seçerler. Organik ve katkı maddesi içermeyen gıdaların yaşlanma karşıtı etkileri olduğuna inandıkları için de bu tür ürünlere talep oldukça fazladır. Yüksek satın alma gücüne sahip olmaları nedeniyle, tercih ettikleri gıda ürünleri beklentilerini karşıladığı ve iyi bir değer sunduğu sürece satın almakta tereddüt etmezler. Ayrıca, dışarıda yemek yiyecekleri zaman tam hizmet sunan bağımsız işletmelere yönelme eğilimindedirler (Fernando, 2016: 5).

Bebek Patlaması kuşağı genellikle günde üç ana öğün yemek yemektedir, ancak ara öğünlere pek önem vermemektedir. Bu bireyler sıkça öğle öğününü atlamakta, akşam yemeklerini ise atlamamaya özen göstermektedirler. Atlanan öğünlerin nedenleri genellikle yemekleri beğenmemeleri, ekonomik zorluklar ve diğer etkenlerdir. Yemek yeme süresi açısından en fazla zamanı harcayan grup bu kuşaktır; genellikle 16 ile 30 dakika arasında yemek yerler. Dışarıda yemek yemeyi en çok akşam öğününde tercih ederler. Eğer dışarıda kahvaltı yapmayı seçerlerse, genellikle kahvaltı salonları veya çorbacıları tercih ederken, öğle yemeği için esnaf lokantalarını ve akşam yemeği için de et restoranlarını seçmektedirler. Dışarıda yemek yemenin nedenleri arasında karın doyurmak, aile ve arkadaşlarıyla bir araya gelmek ve yaşlarından dolayı yemek pişirmenin zorlaşması yer almaktadır. Sağlıklı bir yaşamı önemseyen bu kuşak, sabah kahvaltılarında zeytin, peynir, bal, tereyağı ve yumurta gibi besinleri tercih etmektedir. İçecek olarak ise demleme çay, su ve süt tüketmektedirler. Öğle ve akşam yemeklerinde çorba, et yemekleri, salata, köfte, kuru baklagil yemekleri, ekmek ve pide çeşitleri, makarna, zeytinyağlı yemekler ve turşu tercih edilmektedir. Deniz ürünlerini ve dana eti ile domuz etini özellikle barbekü olarak tüketmeyi sevmektedirler. İçecek olarak çay, su ve ayran en çok tercih edilenlerdir. Ara öğünlerde ise süt ürünleri, meyve ve kuru yemişleri tercih eden bu bireyler, yine çay, su, süt ve ayran gibi içecekleri tüketmektedirler (Hardy & diğerleri, 2018: 170; Fernando, 2016: 4).

Nesiller açısından, kendinden önceki nesillerden çok farklı ve daha talepkâr olmaları nedeni ile bir dönüm noktası olarak sınıflandırılan Baby Boomer kuşağı sosyal, politik ve ekonomik konulara bakış açıları nedeni ile genç neslin bir parçası olarak görülmektedir. Sonsuza dek yaşamayı amaçlayan mükemmel nesil olarak tanımlanan bu kuşak zevklerine düşkündür ve seyahat etmeyi çok sevmektedir. Yemek kültürü açısından ise dışarıda yemek yemenin, yaşam kalitesini artırdığını ve aile ve arkadaşları ile bağları güçlendiren bir unsur olduğunu düşünmektedirler (Hardy & diğerleri, 2018: 171). Eğitim seviyesinin artması paralelinde daha iyi iş ve gelire sahip olan bu nesil için et tüketimi yaşam kalitesini artıran ve sosyal statü göstergesi bir gıda olarak görülmektedir.

GASTRONOMİ TURİZMİ VE ÜÇÜNCÜ YAŞ PAZARININ ÖNEMİ

Gastronomi turizmi, yerel mutfak kültürlerinin keşfi ve deneyimlenmesi açısından önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda, bu alandaki en dikkate değer gelişmelerden biri, "üçüncü yaş" pazarının bu turizm dalındaki rolüdür. Yaşlı nüfusun artması ve bu grubun seyahat etme isteği, gastronomi turizminin dinamiklerini değiştirmektedir.

Gastronomi turizmi, sadece yerel mutfakların keşfi değil, aynı zamanda bölgesel kültürlerin tanıtımı ve sürdürülebilir kalkınma için önemli bir araçtır. Üçüncü yaş pazarı günümüzde, gastronomi turizminde dikkate değer bir segment haline gelmiştir. Bu grup, sağlık bilincinin artması, yeni deneyim arayışları ve seyahat etme istekleri ile gastronomik deneyimlere büyük bir ilgi göstermektedir (Cohen & Avieli, 2004: 755).

Örneğin, Hall ve Sharples (2008) yaşlı turistlerin yerel mutfakları keşfetme ve gastronomik deneyimlerden faydalanma konusundaki isteklerinin arttığını belirtmektedir. Bu durum, hem destinasyonlar için ekonomik fırsatlar sunmakta hem de bu gruptaki turistlerin yerel kültürler

ile etkileşimlerini derinleştirmektedir (Hall & Sharples, 2008). Aynı şekilde, McKercher ve du Cros (2002) araştırmalarında, yaşlı turistlerin gastronomik deneyimlere olan ilgisinin arttığını ve bu grubun, yerel kültürleri tanıma arzusunun gastronomi turizmi açısından önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir (McKercher & Cros, 2002).

Bunların yanı sıra, Kivela ve Crofts (2006), yaşlı turistlerin gastronomik deneyimlerden elde ettikleri tatminin, seyahat etme motivasyonları üzerinde doğrudan bir etki yarattığını ortaya koymuşlardır (Kivela & Crofts, 2006: 376). Üçüncü yaş pazarının gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini inceleyen diğer bir çalışmada Williams ve Soutar (2005) yaşlı turistlerin gastronomik deneyim arayışlarını ve bu deneyimlerin tatmin düzeylerini ele alarak, bu grubun gastronomi turizmine önemli katkılarda bulunduğunu belirtmektedir. Çalışmalarında, yaşlıların yerel mutfakları keşfetme isteği ve bu süreçte edindikleri deneyimlerin kalitesi üzerinde durmuşlardır (Williams & Soutar, 2005: 496).

Konuya ilişkin yapılan diğer bir çalışmada, Lück ve Schneider (2020), üçüncü yaş pazarının gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini vurgularken, yaşlı turistlerin sosyal etkileşim ve deneyim paylaşımında bulduklarını, bunun da gastronomik destinasyonların pazarlanmasında kritik bir rol oynadığını ifade etmektedirler. Bu durum, destinasyonların yaşlı turistlere yönelik özel hizmetler sunma ihtiyacını da ortaya koymaktadır (Lück & Schneider, 2020: 169).

Gastronomi turizmini kuşaklar arasındaki farklılıklar açısından ele alan çalışmalar da bu pazarın önemine ve özelliklerine dikkat çekmektedir. Doğan ve arkadaşları (2018), Baby Boomer, X ve Y kuşağına mensup turistlerin; konaklama işletmelerinin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilgili olarak yaptıkları değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda Baby Boomer turistlerin, konaklama işletmelerinin sunduğu yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ile yiyecek içeceklerin lezzeti, kalitesi ve sunulan hizmet konusunda X ve Y kuşaklarına mensup olan turistlere göre daha memnun oldukları tespit etmişlerdir (Doğan, Güngör & Güngör, 2018: 621).

Konuyu yaşa göre inceleyen Balderas ve arkadaşları (2021) yaşlı turistlerin yiyecek-içecek faaliyetlerine genç turistlere göre daha çok ilgi gösterdiğini tespit etmişlerdir (Balderas, Pattersan & Leeson, 2021: 197).

Kamenidou ve arkadaşları (2020) Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı, Baby Boomers ve Sessiz kuşağın yeme-içme tutumlarını araştırmıştır. Organik ürünlere yönelik tüm kuşak gruplarının olumlu bir tutum sergilediğini tespit etmişlerdir (Kamenidou, Stavrianea & Bara, 2020: 2299).

Kim ve arkadaşları (2018), bir destinasyonu pazarlamak amacıyla oluşturulan video içeriğinde kullanılan gastronomik bilgi ve görsellerin potansiyel turistleri ikna etmede etkisi olduğunu ve bu etkinin kuşaklar arasında farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Yazarlar araştırmalarında bu etkinin baby boomer kuşakta en yüksek düzeye ulaştığını bulmuşlardır (Kim, Choe & Lee, 2018: 380).

Letho ve arkadaşları (2008) Sessiz Nesil ve Baby Boomers turistler arasındaki turizm deneyimleri ve kuşaklararası farklılıkları araştırdıkları çalışmalarında Baby Boomers'ların aileleriyle kaliteli zaman geçirebilecekleri, evden uzakta tatilleri, kumarhane ziyaretlerini, şarap ve yemek deneyimlerini Sessiz nesil'e nazaran daha çok tercih ettiklerini bulmuşlardır (Lehto & diğerleri, 2008: 244).

Bu çalışmalar, gastronomi turizminin, üçüncü yaş pazarının ihtiyaçlarına ve beklentilerine nasıl yanıt verebileceğini anlamada ve destinasyonların sunduğu gastronomik olanakların çeşitlendirilmesini teşvik noktasında kritik bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, üçüncü yaş

pazarının gastronomi turizmindeki önemi hem ekonomik hem de kültürel açıdan büyük fırsatlar sunmakta ve bu segmentin ihtiyaçlarına yönelik stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üçüncü yaş pazarının gastronomi turizmi açısından önemi hem sosyal hem de ekonomik boyutlarıyla giderek artan bir ilgi alanı haline gelmektedir. Yaşlı nüfusun, özellikle 60 yaş ve üzeri bireylerin, seyahat etme, yeni deneyimler yaşama ve gastronomik lezzetleri keşfetme isteği, turizm endüstrisinde yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu bağlamda, üçüncü yaş pazarının özellikleri ve gastronomi turizmine katkıları üzerinde durmak, sektörün geleceği açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Öncelikle, üçüncü yaş bireylerinin gastronomi turizmine yönelik ilgisi, sağlık ve yaşam kalitesini artırma arzusuyla doğrudan ilişkilidir. Yaşlılar, sağlıklı beslenme alışkanlıkları edinme, yerel mutfakları keşfetme ve kültürel deneyimlere katılma arzusuyla hareket etmektedir. Gastronomi turizmi, yaşlıların hem fiziksel hem de sosyal açıdan aktif kalmalarına yardımcı olan bir platform sunar. Bu bağlamda, sağlık odaklı gastronomik turlar, bu bireylerin beslenme bilincini artırırken, sosyal etkileşim fırsatlarını da zenginleştirmektedir.

Gastronomi turizminin bir diğer önemli boyutu, yerel ekonomilere sağladığı katkıdır. Üçüncü yaş pazarındaki bireylerin seyahat harcamaları, özellikle yemek ve içecek sektöründe, önemli bir ekonomik hareketlilik yaratmaktadır. Yerel restoranlar, pazarlama stratejilerini bu gruba yönelik olarak geliştirdiklerinde, sürdürülebilir bir büyüme elde edebilirler. Ayrıca, yerel gıda üreticileri ve zanaatkarlar için de bir pazar oluşturulması, gastronomi turizminin ekonomik boyutunu güçlendirmektedir.

Üçüncü yaş pazarında yaşanan demografik değişim, gastronomi turizmi açısından yeni iş fırsatları da doğurmaktadır. Yaşlı turistlere yönelik özel turlar, yemek atölyeleri ve kültürel etkinlikler düzenlemek, sektördeki işletmeler için önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu tür hizmetlerin tasarımında, yaşlı bireylerin fiziksel ve zihinsel ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin, kolay erişilebilir mekanlar, sağlıklı besin seçenekleri ve sosyal etkileşim alanları, bu grubun deneyimlerini iyileştirecek unsurlar arasında yer almaktadır.

Ayrıca, üçüncü yaş pazarının gastronomi turizmine katkısı, yerel kültürel mirasın korunması açısından da değerlidir. Yaşlı bireyler, yerel yemek kültürlerinin aktarımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi hem yerel yemek geleneklerinin yaşatılmasına hem de bu geleneklerin yeni nesillere aktarılmasına olanak tanımaktadır. Yaşlıların deneyimlerinden yararlanarak, yemek yapım atölyeleri gibi etkinlikler düzenlemek, bu mirası koruma ve yayma açısından etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, üçüncü yaş pazarının gastronomi turizmi üzerindeki etkileri, sosyal, ekonomik ve kültürel açılardan dikkate değer bir potansiyele sahiptir. Bu grup, yalnızca bir tüketici kitlesi olarak değil, aynı zamanda yerel kültürlerin ve gastronomik deneyimlerin korunmasında da kritik bir rol oynamaktadır. Turizm endüstrisi, yaşlı bireylerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirerek hem kendisi için hem de bu bireyler için sürdürülebilir ve tatmin edici bir deneyim sunma fırsatını değerlendirmelidir. Böylece, üçüncü yaş pazarının gastronomi turizmine katılımı hem bireylerin yaşam kalitesini artıracak hem de yerel ekonomilerin güçlenmesine katkıda bulunacaktır. Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında akademi ve sektöre yönelik öneriler aşağıdaki biçimde sıralanabilir;

Akademik Öneriler

1. **Araştırmaların Desteklenmesi:** Üçüncü yaş grubunun gastronomi turizmi üzerindeki etkileri ile ilgili daha fazla akademik çalışma yapılması teşvik edilmelidir. Bu çalışmalar, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamaya yardımcı olabilir.
2. **Eğitim Programları:** Üniversitelerde yaşlı bireylerin gastronomi turizmi ile etkileşimini artıracak dersler ve sertifika programları oluşturulabilir. Bu programlar hem öğrencilere hem de sektördeki profesyonellere yönelik olmalıdır.
3. **İnovasyon Çalışmaları:** Yaşlı bireylerin katılımını artıracak yenilikçi gastronomi deneyimleri (örneğin, yerel mutfak atölyeleri, tadım etkinlikleri) üzerine projeler geliştirilmelidir.

Sektörel Öneriler

1. **Paket Turların Tasarımı:** Üçüncü yaş grubuna hitap eden özel gastronomi turları tasarlanmalıdır. Bu turlar, erişilebilirlik, konfor ve sağlık gibi unsurları göz önünde bulundurmalıdır.
2. **Yerel İş Birlikleri:** Yerel restoranlar, şarap imalathaneleri ve çiftliklerle iş birliği yaparak, bu gruba özel deneyimler sunulabilir. Özellikle yerel ürünlerin ön planda olduğu etkinlikler düzenlenebilir.
3. **Erişilebilirlik:** Mekanların ve hizmetlerin yaşlı bireyler için erişilebilir olması sağlanmalıdır. Bu, fiziksel erişilebilirlikten, menülerin anlaşılabilirliğine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar.
4. **Pazarlama Stratejileri:** Hedef kitleye yönelik etkili pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Sosyal medya, dijital pazarlama ve yerel etkinlikler aracılığıyla bu grup için cazip içerikler sunulmalıdır.
5. **Sağlık ve Güvenlik:** Yaşlı bireylerin sağlığına yönelik dikkat edilmesi gereken konular (örneğin, gıda alerjileri, özel diyetler) üzerine eğitimler düzenlenmeli ve bu konularda bilgilendirme yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arslan, A., & Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G. W. (2021). Gastronomic tourism and the senior foodies market. *In Gastronomy and Food Science*, 193–204. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820057-5.00010-8>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Doğan, S., Güngör, Y. M., & Güngör, O. (2018). Yiyecek-içecek hizmetlerinin değerlendirilmesinde kuşaklararası farkların belirlenmesi: Lara-Kundu otelleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 616-629.
- Durlu-Özkaya, F., & Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, 206, 28-33.
- Fernando, J. (2016). Generational differences and demand for food. *Consumer Corner: Updates from The Competitiveness and Market Analysis Section*, 37, 1-6.

- Eisner, S. P. (2005). Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4-15.
- Gürsoy, D., Chi, C. G., & Karadağ, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (Eds.). (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hardy, M., Oprescu, F., Millier, P., & Summers, M. (2018). Let me tell you about healthy ageing and about my quality of life: Listening to the baby boomer voice. *Qualitative Ageing and Older Adults*, 19(3), 167-179. <https://doi.org/10.1108/QAOA-03-2018-0012>
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.518353>
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and Gastronomy*, 13, 224-234.
- Joesalu, K. (2016). We were the children of a romantic era: Nostalgia and the nonideological everyday through the perspective of a 'Silent Generation'. *Journal of Baltic Studies*, 47(4), 557-577. <https://doi.org/10.1080/01629778.2016.1248685>
- Kamenidou, I. E., Stavrianea, A., & Bara, E. Z. (2020). Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts. *Sustainability*, 12(6), 2299. <https://doi.org/10.3390/su12062299>
- Karim, S. A. B., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.500404>
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kim, S., Choe, J. Y., & Lee, S. (2018). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 377-393. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1320262>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Gastronomy tourism: A meaningful travel motivation. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2), 29-45. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. T., & O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237-252. <https://doi.org/10.1177/1356766708090585>
- Lin, Y. C., Pearson, E. T., & Liping, A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48. <https://doi.org/10.1177/1467358410386070>
- Lück, M., & Schneider, M. (2020). Exploring the influence of the senior market on culinary tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 165-174. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.001>
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press.
- Moschis, G. P. (1992). Marketing to older adults: An updated overview. *Journal of Consumer Marketing*, 9(2), 26-31.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.004>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.02.004>

- Sarı, E., & Harta, G. (2018). Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 968-980.
- Sarıkaya, G. S., Demirci, B., & Erol, E. (2021). Y ve Z kuşağının yeme davranışının belirlenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 329-342.
- Saucedo, S. J. M., Hernández, B. A., Amézcuca, N. B., Peña, D. L. A., & Ávila, R. V. (2017). Comportamiento que presenta la generación silenciosa respecto a la moda. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 10(5), 95-103.
- Schroer, W. J. (2015). Generations X, Y, Z and the others. *SocialMarketing.org*. <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-zand-the-others/>
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59-63.
- Taylor, S., & DiPietro, R. B. (2017). Generational perception and satisfaction differences related to restaurant service environment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1348921>
- Türk Dil Kurumu. (2024). *Türkçe sözlük* (Erişim tarihi: 6 Haziran 2024). <https://sozluk.gov.tr>
- TÜRSAB. (2024). *Sağlık turizmi raporu*. https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-saglik-turizmi-raporu_11430
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1), 1-17.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2005). The role of culinary tourism in promoting a destination's image. *Tourism Management*, 26(3), 491-500. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.015>

GASTRONOMİ TURİZMİNDE ÖRNEK BİR ROTA ÖNERİSİ: SAMSUN

Doç.Dr. Yener OĞAN

Öğr.Gör. Dr. Erdem BAYDENİZ

Dr. Savaş BÜYÜKYILMAZ

GİRİŞ

Gastronomi, bir bölgenin kültürel kimliğini yansıtarak yerel yaşam tarzını ve tarihini anlamak için önemli ve kritik bir penceredir. Gastronomi turizmi ise dünya genelinde hızla büyüyen bir sektördür ve gastronomi turizmine yönelik eğilimler, farklı kültürlerin mutfaklarını keşfetmek isteyen turistler için büyük bir cazibe merkezi oluşturmaktadır. Türkiye'nin çeşitli bölgeleri, kendine özgü mutfaklarıyla bu alanda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bilindiği üzere Türk mutfağı, sadece lezzetli yemekleriyle değil, aynı zamanda köklü geçmişi ve kültürel zenginlikleriyle dünyada saygın bir konuma sahiptir. Mutfakların üç temel bileşeni olan özgünlük, çeşitlilik ve bilinirlik unsurları Türk mutfağını küresel bir cazibe merkezi haline getirmiştir (Çalışkan, 2013: 45).

Türkiye'nin önemli şehirlerinden biri olan Samsun, Karadeniz Bölgesi'nin merkezi konumunda yer almakta ve tarih boyunca çeşitli topluluklara ev sahipliği yapmıştır. Samsun mutfağı incelendiğinde Anadolu'nun, Balkanlar'ın ve Kafkasya'nın mutfak kültürlerini bir araya getiren benzersiz bir sentez sunar (Oğan, 2021). Özellikle bölgenin sahip olduğu coğrafi farklılıklar, Samsun'un mutfak kültürünü zenginleştirmiş ve bölgedeki kıyı ve iç kesimlerin farklı yemek alışkanlıklarını ortaya çıkarmıştır (Hakkıtanır ve Bulut, 2021). Özellikle kıyı kesimlerinde su ürünleri, hamur işleri ve sebze ağırlıklı beslenme öne çıkarken, iç kesimlerde kırmızı et, süt ve süt ürünleri daha fazla tüketilmektedir (Oğan, 2021). Samsun, balıkçılık faaliyetleriyle de tanınır ve bu durum bölgenin mutfak kimliğine belirgin bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, Samsun'un mısır, lahana ve fasulye gibi temel tarım ürünleri üzerine kurulu beslenme alışkanlıkları, Karadeniz mutfağının esintilerini taşır. Göçlerin etkisiyle zenginleşen Samsun mutfağı, kırmızı et, pirinç ve hamur işlerinin kazandırdığı çeşitlilikle dikkat çeker. Su ürünleri ve kümes hayvanları ile yapılan yemekler, Samsun mutfağında özel bir yer tutar. Samsun'un meşhur yemeklerinden bazıları Yakakent Mantısı, Samsun Kaz Tiridi, Bafra Nokulu ve farklı pideleri içerir (Samsun İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2024). Bu kapsamda araştırma, Samsun'un gastronomi potansiyelini ortaya çıkarmak, bu potansiyeli geliştirmek ve bölgenin turizm çekiciliğini artırmak amacıyla yapılmıştır. Samsun'un zengin mutfak kültürünün incelenmesi ve bu kültürün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, bölgenin ekonomik kalkınmasına da katkı sağlayacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Rota ve Gastronomi Rotası

Rota, gidiş yönü, izlenen yol / coğrafya, tarih, dil, nüfus gibi konularla ilgili çizilen harita olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle bir tema çerçevesinde belirli bir güzergâh üzerinde yapılan/yapılacak faaliyetleri içererek sınırları belirli bir alanda olması gerekir (Baykal, 2015: 59). Gastronomi rotaları ise bir veya daha fazla güzergâhtan meydana gelen, kapsamlı ve tematik bir oluşumdur. Gastronomi rotaları sayesinde unutulmuş, gizli kalmış değerleri gün yüzüne çıkartılmakta ve bir bölgeye ait yemeklerin keşfedilmesi ve deneyimlenmesi sağlanmaktadır. Gastronomi rotaları yerel lezzetlerin korunması ve farkına varılması adına önemli bir güç ve kaynaktır. Özellikle gastronomik unsurların pazarlanması ve tanıtılması sağlanır. Gastronomi rotalarında bulunan paydaşlar ve yerel yönetimlerde rotanın başarılı olmasında önemlidir (Aydemir, 2023:89; Çakır, vd., 2017:203). Gastronomi rotalarının

kaynakları ise “*Yöresel Mutfaklar, Yerel Yemek, Coğrafi İşaretli Ürünler, Tarımsal-Hayvansal Ürünler, Geleneksel Ürünler, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi Şehirleri, Lezzet Rotaları, Gastronomi Müzeleri, Festivaller, Etkinlikler, Yarışmalar, Restoran Derecelendirme Kuruluşları, Michelin Rehberi, Sosyal Platformlar vb.*” olarak sıralanabilmektedir. Ayrıca gıda işleme tesisi, imalathane, fabrika, restoran, çiftlik, bağ ve bahçe, yiyecek içecek dükkânı ve gastronomi müzeleri gibi değerleri de içerisine alır.

Gastronomi Turizmi ve Samsun Mutfak Kültürü

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun mutfak kültürünü keşfetmek amacıyla yapılan seyahatleri içerir. Bu turizm türü, hem yerel hem de uluslararası düzeyde hızla büyümektedir. Çeşitli araştırmalar, gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya katkı sağladığını, yerel kültürlerin korunmasını teşvik ettiğini ve turizm sezonunu uzattığını ortaya koymaktadır (Hjalager & Richards, 2002; Kivela & Crofts, 2006). Özellikle, yerel mutfakların tanıtılması ve bu mutfakların turistik ürün olarak sunulması, destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi, Türkiye’de de önemli bir ekonomik ve kültürel kaynak olarak görülmektedir. Türkiye’nin farklı bölgelerinde yapılan çeşitli çalışmalar, yerel mutfakların turistler için cazip birer çekim merkezi olduğunu ve bu durumun turizmi çeşitlendirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Oğan & Durlu-Özkaya, 2021). Örneğin, Türkiye’nin Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi şehirleri zengin mutfak kültürleriyle UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağına dahil edilmiştir. Bu durum, yerel mutfakların uluslararası düzeyde tanınmasını sağlamakta ve bu şehirlerin gastronomi turizmi açısından önemini artırmaktadır.

Samsun’un gastronomi potansiyeli üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır ancak mevcut araştırmalar, bölgenin zengin mutfak kültürünü ve bu kültürün turizm açısından sunduğu fırsatları vurgulamaktadır. Özellikle Samsun’un kıyı ve iç kesimlerdeki farklı beslenme alışkanlıkları, bölgenin gastronomi rotaları oluşturulması açısından büyük bir avantajdır. Samsun, Karadeniz’in merkezinde yer alması nedeniyle balıkçılık ve tarım ürünleri açısından da büyük bir çeşitliliğe sahiptir. Bunun yanı sıra, Samsun’un göçmen mutfağı unsurları, Balkan ve Kafkas etkilerini taşıyan yemekleriyle dikkat çeker (Baydeniz vd., 2023).

Literatürde, Samsun’un gastronomi turizmini geliştirme potansiyeli üzerine yapılan değerlendirmeler, yerel mutfak mirasının korunması ve tanıtılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Özellikle coğrafi işaretli ürünlerin tescillenmesi ve bu ürünlerin tanıtımının yapılması, bölgenin turizm çekiciliğini artırabilir (Sarıışık & Özbay, 2015). Bunun yanı sıra, Samsun’un geleneksel pişirme teknikleri ve mutfak araç gereçleri de bölgenin gastronomi turizmi için önemli birer unsur olarak değerlendirilmektedir.

İlgili Araştırmalar

Çanakkale gastronomi rotaları ile ilgili yapılan çalışmada, gastronomi rotaları oluşturulurken kalite standardı ve fiyat dengesi ön planda olması gerektiği belirtilmektedir. Destinasyondaki paydaşlarından aşçılar ve tur rehberleri açısından gastronomi rotaları olumlu bulunmaktadır. Dolayısıyla gastronomi rotalarının geliştirilerek planlamacılara yol gösterici hale getirilmesi önemlidir (Köseler, vd., 2019: 1547). Gastronomi anlamında değer taşıyan işletmelerden olan; restoranlar, gıda satış işletmeleri, çiftlikler, bağlar, bahçeler ve müzelerden oluşan bir rotanın belirlenmesi gerekmektedir. Düzenlenecek olan çeşitli etkinlikler ve festivaller ile rotaların bilinirliği artırılmalıdır (Onur, 2021: 159). Yerel alanda gastronomi zinciri içerisinde yer alan tüm paydaşların (üreticiler, restoranlar, oteller, tur operatörleri ve kamu sektörü) iş birliği ve çeşitli düzenlemeler gerekmektedir (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014: 19). Karadeniz Bölgesi kokulu üzüm mevcut gastronomi zenginliklerinden biri olup ziyaretçilere turistik bir ürün olarak sunulurken destinasyonunun bilinirliği artırabileceği belirtilmektedir. Bu durum

yerel halkın yaşam kalitesine olumlu katkıda bulunmaktadır (Acuner ve Keskin 2022:266). Antalya gibi birçok tur rotası bulunan destinasyonda bile çok az gastronomi içerikli tur rotası tespit edilmiştir. Bu durum bölgede ana tur temasının doğa ve kültür olmasına bağlanmaktadır. Ancak önemi bir gastronomi potansiyeline sahip Antalya'nın çeşitli etkinlik ve festivaller neticesinde gastronomi zenginliğini de ön plana çıkarması doğru bulunmaktadır (Duman ve Güneş, 2024: 677). İzmir destinasyonuna ait gastronomi rotalarının daha etkin kullanımı için üniversitelerin ilgili gastronomi ve mutfak sanatları bilim dalından tur rehberlerinin paydaş iş birliği çerçevesinde gerekli desteği almaları önemli bulunmaktadır (Altıntaş ve Hazarhun 2020: 31). Diğer taraftan ziyaretçilerin beklentilerini daha iyi tahmin etmek adına tur rehberlerinin deneyimlerinden gastronomi rotası belirleme aşamasında kesinlikle faydalanılması önemlidir (Ürekli ve Çelik 2024:66). Gastronomi potansiyelinin kayıt altına alınması açısından daha fazla gastronomi rotalarının oluşturulması Türkiye'nin kültürel değerlerinin tanıtımı ve sürdürülebilirliği açısından önemli olmakla beraber mevcut gastronomi rotalarının kültürel zenginliği tam olarak yansıtmadığı tespit edilmiştir (Gazelci ve Aksoy 2024: 164). İlgili araştırmalar incelendiğinde gastronomi rotalarına ilişkin farklı çalışmalar yer almaktadır. Ancak doğrudan Samsun ilinin gastronomi rotalarına ilişkin çalışmalara rastlanılmamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacını Samsun'un gastronomi rotalarını tanımlamak ve bu rotaların bölgeye getireceği ekonomik ve kültürel faydaları incelemek oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, Samsun'un gastronomi turizmi potansiyelini ve bu potansiyelin turizm açısından değerlendirilmesini amaçlayan bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında Samsun'un mutfak kültürü, coğrafi işaretli gastronomik ürünleri ve gastronomi rotaları ele alınmıştır. Nitel bir çalışma özelliği taşıyan çalışmada betimsel araştırma tekniği tercih edilerek literatür taraması yapılmıştır. Betimsel araştırma tekniğinde mevcut durumu objektif bir şekilde tanımlanarak konu ile ilgili derinlemesine araştırma yapılabilmektedir (Demir, 2024). Betimsel araştırma tekniği olan literatür taramasında ise belirli bir konu ile ilgili olay, algı veya durumlar bütüncül bir bakış açısıyla sistematik bir biçimde betimlenerek sentezlenmektedir (Wach ve Ward, 2013; Günbayı, 2020). Bu kapsamda araştırma verileri Samsun mutfağına ve gastronomi rotalarına ilişkin literatür taraması sonucunda ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Başka bir ifadeyle Samsun'un gastronomi potansiyelini ve bu potansiyelin turizm açısından nasıl değerlendirilebileceğini anlamak amacıyla toplanan ikincil veriler detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Araştırmanın temel amacını Samsun'un gastronomi rotalarını tanımlamak ve bu rotaların bölgeye getireceği ekonomik ve kültürel faydaları incelemek oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

- Samsun ilinin mutfak kültürüne ait öne çıkan unsurlar nelerdir?
- Samsun ilinin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri nelerdir?
- Samsun ilinde hangi gastronomi rotaları oluşturulabilir?

Araştırma, Karadeniz Bölgesinin en büyük ili olan Samsun özelinde yapılmakta olup merkez ilçeleri (Atakum, Canik, İlkadım, Tekkeköy) ve diğer ilçeler (19 Mayıs, Alaçam, Asarcık, Ayvacık, Bafra, Çarşamba, Havza, Kavak, Ladik, Salıpazarı, Terme, Vezirköprü, Yakakent) olmak üzere toplam 17 ilçeyi kapsamaktadır. Bu kapsamda Samsun mutfağı ve Samsun'un coğrafi işaretli gastronomik ürünleri tespit edilerek Samsun iline ait gastronomi rota önerileri geliştirilmiştir.

BULGULAR

Samsun Mutfağı

Tarih boyunca çeşitli topluluklara ev sahipliği yapmıştır. Karadeniz mutfağının esintisi ve göçlerin etkisi, coğrafi farklılıklar mutfak kültürünü zenginleştirmiştir. Anadolu, Balkan ve Kafkas mutfak kültürü özelliklerini içerisinde barındıran sentez bir mutfak kültürü yapısı bulunmaktadır. Hamur işleri (mantı, makarna, ekme, pide, yufka vb.), hamsi ve kümes hayvanları tarım ürünleri (mısır, buğday, arpa, çeltik, fasulye vb.), sebze ve ot ürünlerinden yapılmaktadır (Karalahanadan çorba, sarma, dolma / taze fasulyeden turşu ve turşu kavurma).

Manda sütünden (kalsiyum, protein) yapılan yöresel yoğurt, peynir ve tereyağı. Meyveler (elma, fındık, kiraz, çilek, şeftali vb.). Yöre mutfağı yelpazesi geniş ve çok yönlüdür. Pazar günleri sıklıkla yapılan pideler yöre mutfağının en karakteristik ürünüdür. Samsun yöresel ot yemekleri festivali ve yerel festivaller (kiraz, çilek, hamsi vb.), fırıncılık mesleği, imece usulü ekme yapma geleneği ve helva sohbetleri gibi ritüelleri bulunmaktadır. Samsun yemeklerinden çorbalar; dutmaca aşısı, fasulyeli pirinç, mısır çorbası, patatesli hamur çorbası ve yeşil fasulyeli çorba. Ana yemeklerinden bazıları; baldırcan şakşakı, efelik, ekşili yeşil fasulye, fındık yaprağı dolması, kabak kavurması, kaldıryak kavurması ve gürcücedir. Et yemekleri; fırında keşkek, kaz çevirmesi, lepsi, şipsi ve zetidir. Balık yemeklerine bakıldığında; hamsi kuşu, kefal dolması, morina ızgarası, tahta balığı ve hamsi tuzlaması. Pilavlar; domatesli pirinç pilavı, tavuklu pirinç pilavı, yeşil biberli bulgur pilavı, kara lahana diblesi ve patlıcan diblesidir, Hamur ürünleri en zengin olduğu alandır. Bunlar; bulgurlu börek, hamsili mısır ekmeği, katık böreği, kaypancak, nişasta havucu, pıtıl, sebzeli mısır ekmeği, yanıç, tophane, filiya vb. örneklere sahiptir. Tatlılara bakıldığında ise; fırında kestane kebabı, kar helvası, kaz yağı ile helva, sütlü kabak ve mısır unu helvasıdır (Samsun İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2009).

Samsun ili yöresel yemek ürünleri ve coğrafi işaretli ürünler olmak üzere iki ayrı tur oluşturma kapasitesine sahiptir. Oluşturulacak turlarla birlikte yöresel ürünlerin pazar paylarının artırılması mümkün olacaktır (Canbolat,2020:114). Gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan Samsun ili kaz tiriti daha çok kış aylarında üretilen bir gastronomi ürünüdür. Yerel ve kültürel etkinliklerde ön plan çıkartılması gereken bir ürün olarak kabul edilebilir (Tekbalkan, 2017: 165). Samsun ili sofraya açma ve misafirperverlik açısından bakıldığında özellikle kırsal bölgelerde duruma göre birkaç kez misafir ağırlandırmaktadır (Toprak, 2019: 80). Samsun, Ebegümece, kaldırık, madımak, kırçan, tere ve su teresi gibi yemek yapımında kullanılan otlar olduğu gibi ahlat, çördük, alıç ve çakaleriği gibi reçel ve marmelat yapılan çeşitli meyvelere sahip bir coğrafyadır (Karaer ve Töngel, 2015).




Samsun'un Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri

Tablo 1'de de görüldüğü gibi Samsun iline ait 11 coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden ilk tescil 2009 yılında Bafra Pidesidir. Bu ürünlerden en son tescil edilen ürün ise 2023 yılında Samsun Keşkeğidir. Sırası ile terme pidesi, Samsun simidi, Bafra Nokulu, Yakakent Mantısı, Çarşamba Pidesi, Bafra Kaymaklı Lokumu, Çarşamba Kıvratması ve Salı pazarı Kestane Balıdır. Ürünler ağırlıklı olarak fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar grubuna aittir. Ürünlerden sadece Salıpazarı kestane balı menşe adı içermektedir diğer ürünlerin tamamı mahreç işaretlidir (Samsun İli Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri, 2024).

Tablo 1. Samsun ilinin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri

Sıra	Ürün Adı	Türü	Tescil Numarası	Tescil Tarihi
1		Mahreç İşareti	119	18.11.2009

	 Bafra Pidesi			
2	 Terme Pidesi	Mahreç İşareti	129	2.03.2010
3	 Samsun Kaz Tiridi	Mahreç İşareti	174	9.07.2013
4	 Samsun Simidi	Mahreç İşareti	176	9.09.2013
5	 Bafra Nokulu	Mahreç İşareti	227	6.11.2017
6	 Yakakent Mantısı	Mahreç İşareti	251	1.12.2017
7	 Çarşamba Pidesi	Mahreç İşareti	333	21.03.2018
8	 Bafra Kaymaklı Lokum	Mahreç İşareti	482	28.01.2020

9	 Çarşamba Kıvratması	Mahreç İşareti	751	10.05.2021
10	 Salıpazarı Kestane Balı	Menşe Adı	1468	11.10.2023
11	 Çarşamba Keşkeği	Mahreç İşareti	1495	14.11.2023

Kaynak: Samsun ili coğrafi işaretli gastronomi ürünleri (2024).
<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=55> 01.07.2024 tarihinde erişildi.

Samsun İlinin Gastronomi Rota Örnekleri

Samsun ilinde genellikle pide, peynir, fındık, yoğurt, bal, pirinç, tirit, pastırma, balık, yufka, makarna, lokum, dondurma gibi ürünler ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla Samsun ili adına yemek rotaları oluşturulurken pide hamur işleri rotası, Manda ürünleri rotası, su ürünleri rotası, coğrafi işaretli ürün rotası, ve diğer rotalar olmak üzere kabaca 5 rota belirlenebilir.

Pide ve Hamur İşi Rotası

Samsun Bafra pidesi bölgede doğal ortam yetişen hayvanların et ve sütünden faydalanılarak yapılmaktadır. Terme ilçesinde yapılan terme pidesi içinde bölgede üretilen ürünlerin kullanılması ürün kalitesi açısından oldukça önemlidir (Samsun Valiliği, 2024). Bafra pidesi kapalı yöntemle yapılırken terme pidesi açık olarak yapılmaktadır (Samsun il kültür turizm müdürlüğü, 2024). Samsun ili coğrafi işaretli ürünlerinde de bahsedildiği gibi Bafra pidesi, Terme pidesi ve Çarşamba pidesi, gibi ürünler ile birlikte, Çarşamba kıvratması ve Bafra nokulu gibi hamur ürünleri bulunmaktadır. Grafik 1.'den anlaşıldığı gibi Samsun ili Vezirköprü, Yakakent, Bafra, Havza, Çarşamba ve Terme ilçeleri pide ve hamur ürünlerinin ön plana çıktığı bölgelerdir.



Grafik 1. Samsun ili pide ve hamur işi rotası.

Samsun’da Bir Gün Yemek (Öğün) Rotası

Samsun ili özdeşleşen Çakallı menemen bölge gastronomisi açısından önemli bir üründür (Erdoğan ve Çavuş, 2021: 10). Kırçan, kaldıryak, madımak bitkilerinden kavurmalar yapılmaktadır. Kaz, tavuk gibi kümes hayvanlarından yapılan yemekleri bulunmaktadır (Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği, 2010:133). Yöresel ot çeşitliliğine bağlı olarak yapılan ot yemekleri, Çarşamba köftesi, buğdaydan yapılan katık böreği ve oğlak kebabı (Vezirköprü) gibi birbirinden farklı yemekleri bulunmaktadır (Karaçar ve Erol, 2022).

Samsun’da bir günlük bir öğün örneği aşağıda verilmiştir.

- Kahvaltı (Çorba, Menemen vb.)
- Öğle Yemeği (Pide çeşitleri, Manti vb.)
- Akşam Yemeği (Oğlak kebabı, Tirit, Deniz ürünleri vb.)

Manda Ürünleri Rotası

Samsun ili manda popülasyonu açısından Türkiye de ilk sırada yer almaktadır (Bafra İlçesi Tarım Sektörü Raporu, 2018:34). Samsun ili Alaçam, Bafra, Çarşamba, Terme ve Vezirköprü ilçeleri manda ürünleri yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bu ilçelerin içerisinde en yüksek manda sayısında Bafra (5443) ve Vezirköprü (2946) başı çekmektedir (Özkan, Vd., 2017:14). Samsun ilinde yılın ilkbahar ve sonbahar ayları arasında Kızılırmak deltasında binlerce serbest bırakılmış manda sürüsü ve yıldı atları birlikte güzel bir görünüm oluşturmaktadır (Demirel, 2015: 18). Manda sütünden yapılan süt ürünleri inek sütüne oranla daha yüksek duyuşal özelliklerine sahip olduğu bilinmektedir. İnek sütünden yapılan yoğurta yaklaşık %9 kuru madde bulunurken manda sütünden yapılan yoğurtta %17 oranına kuru madde bulunmaktadır. Bu nedenle manda sütü daha sıkı ve düzgün bir yapıda olduğu bilinmektedir. Ayrıca Samsun Bafra’da Manda yoğurdu “Kömüş Yoğurdu” olarak adlandırılmaktadır (Aydın ve Güneşer, (2021:111). Samsun ili Bafra ilçesi manda yetiştiriciliği açısından ön plana çıkmaktadır. Manda yağı, manda peyniri ve manda yoğurdu yetiştiriciliği yapılmaktadır. Ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatmak adına yörenin geleneksel manda ürünleri değerli bir gastronomi ürünüdür (Bayrak, 2024:20). Bu nedenle Bafra ilçesinde yüksek oranda manda sütü üretimi işletmesine rastlamak mümkündür (Şekerden, 2015: 15). Manda kaymağı ile servis edilen kabak tatlısı, manda kaymağından yapılmış kaymaklı lokum ve kaymaklı manda yoğurdu Samsun ili gastronomi rotaları açısından ön plana çıkan yöreye özgü ürünlerdir (Bafra Belediyesi, 2018).

Su Ürünleri Rotası

Balıkçılık açısından konum olarak önemli bir yere sahip olan Samsun, hamsi balığı avcılığında önemli bir avantaja sahiptir. Hamsi, istavrit, kalkan, barbunya kefal gibi deniz ürünlerinin yanında, akbalık, alabalık ve yayın gibi tatlı su balıkları bakımından da zenginlik göstermektedir (Hekimoğlu ve Altindeğer, 2012:3). Samsun’da balık en çok tercih edilen ürünlerdendir (Samsun Belediyesi, 2024). Yakakent; Levrek ve diğer balık ürünleri, Tekkeköy ve İlkadım ilçelerinde; hamsili pilav, Lâdik ilçesinde; tavada turna balığı, Ayvacık ilçesinde; yayın balığı, Alaçam; palamut dolması, 19 Mayıs ilçesinde; alabalık (Samsun Valiliği, 2024; Rota Samsun, 2019). Samsun’a ait balık yemeklerinde hamsi buğulama, hamsi tuzlama, tirsi balığı ızgarası ve tahta balığı ekşisi gibi balık yemekleri olduğu bilinmektedir (Bayri, 2020: 48).

Coğrafi İşaretli Ürün Rotası

Coğrafi işaretli ürünler bir yörenin kültürel mirasını yansıtmakla beraber üretici ve tüketici gibi birçok paydaşı birleştiren ve daha çok yerel halka katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla turizm sektörü açısından oldukça önemlidir (Kargiglioğlu, vd., 2019: 636). Samsun ili coğrafi işaretli 17 ürünün 11'i gastronomi temalıdır. Bu ürünler il merkezi başta olmak üzere Bafra, Çarşamba, Terme, Yakakent ve Salıpazarı gibi 6 farklı noktaya işaret etmekle beraber Bafra ve Çarşamba ilçelerinde yoğunlaşmaktadır (Samsun ili coğrafi işaretli gastronomi ürünleri, 2024). Terme pidesi üretim alanı, Samsun Ordu karayolunun 57. km' sinde, karayolu üzerinde Terme ilçesindedir. Ürünün ayırt edici özelliği doğal malzemelerden açık olarak pişirilmesidir. Ayırt edici özelliği ceviz ve kuru üzüm olan Bafra nokulu, yine ayırt edici özelliği manda sütü olan Bafra lokumu ve Bafra'da doğal yetişen hayvanlardan elde edilen süttten yapılan Bafra pidesi Samsun Bafra ilçesine aittir. Cevizli mantı Yakakent ilçesine özgü bir coğrafi işaretli yemek olup ayırt edici özelliği yapımında kullanılan cevizdir (Samsun Valiliği, 2024). Az mayalı sert bir hamurdan yapılan Samsun simidi ağırlıklı il merkezinde olmak üzere il sınırları içerisinde üretilmektedir. Yufka ve bulgur pilavı ile servis edilen kaz tiridinin kaynaklandığı alan Samsun il sınırları içeresidir. Çarşamba kıvratması, hamurun hazırlanmasında oklavaya sarılarak kare şeklinin verilmesi ayırt edici bir özellik olup Çarşamba ilçe sınırları içerisinde üretilen bir coğrafi işaretli üründür (Samsun ili coğrafi işaretli gastronomi ürünleri, 2024).

Samsun İlinde Oluşturulabilecek Rotalar

Samsun ili gastronomi potansiyeli bakımından oluşturulabilecek rotalar aşağıdaki gibi listelenmiştir. Samsun su ürünleri açısından zengin bir coğrafi konumdadır. Ayrıca sebze yemekleri bakımından önemli bir kültürel zenginliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda balık rotası ve vegan rotasına da uygun olabileceği düşünülmektedir. Bölgede hayvancılığın ve tarımın gelişmiş olmasından ve organik ürün tedariki yapılabildiğinden dolayı doğal ürünlerin yetiştirildiği bilinmektedir. Bu nedenle doğal ürünler rotası ve sağlıklı beslenme rotası oluşturulabileceği düşünülmektedir (Bafra İlçesi Tarım Sektörü Raporu, 2018). Samsun ili Alaçam ve Hacıismail bölgelerinde yaşamakta olan mübadillerin alışıla gelmiş yemeklerinden olan yaprak pidesinin önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir (Dikme ve Sarper, 2024: 379). Bafra ilçesinde Mayıs 2024'te düzenlenen mübadil yemekleri şenliğinde 80 çeşit yemek sergilenmiştir (Turizm Days, 2024). Bu durumda mübadileirn mutfak kültürlerinin bulunduğu bölgelerde mübadil yemek rotalarının oluşturulabileceği düşünülmektedir. Alaçam bölgesinde ayrıca palamut dolması ve bahar aylarında daha çok bulunan koyun peyniri üretilmektedir (Samsun valiliği Alaçam İlçesi, 2024). Samsun kaz tiridinin bölgenin önemli coğrafi işaretli yemeklerinden biri olması (Mahreç İşareti/174/9.07.2013) tirit rotası oluşturulması gerektiği düşünülmektedir. Balıkçılık açısından dikkat çeken Yakakent ilçesi birçok deniz ürünü çeşidi avcılığı yapılmaktadır (Yakakent Belediyesi, 2024). Tekkeköy kiremitte hamsi ve hamsili pilav gibi balık yemeklerinin yanında kazlı pilav, etli yufka ve fırın kebabı gibi yemek çeşitliliğine sahip bir bölgedir (Samsun valiliği Tekkeköy ilçesi, 2024). Ayvacık ilçesinde önemli yer tutan elma pekmezi ve toraman ekmeği ile kaldırıktan yapılan turşu, kavurma ve dolma yöresel lezzetlerdendir. Yörede mısır ekmeği, pancar dolması, fasulye turşusu ve findık mantarı kavurması yörenin özelliklerini taşımaktadır. Ayrıca yörede bulunan barajdan sağlanan yayın balığı balık yemekleri açısından da yöreye zenginlik katmaktadır (Ayvacık Belediyesi, 2024). Bu rotalara ilişkin rotalar grafik 2'de gösterilmeye çalışılmıştır. Bu durumda Yakakent, Alaçam, Ladik, Ayvacık, Asarcık, Tekkeköy ve Salıpazarı ilçelerinin gastronomi turizmi açısından çeşitli zenginliklere sahiptir. Dolayısıyla bu bölgelere gastronomi rotaları oluşturmaya elverişli olabileceği düşünülmektedir.

- Peynir Rotası

- Balık Rotası
- Vegan Rota
- Pide Rotası / Hamur İşi Ürünler Rotası
- Doğal Ürünler Rotası
- Mübadil Rotası
- Tirit Rotası
- Sağlıklı Beslenme Rotası



Grafik 2. Samsun ili geliştirilebilecek rotalar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Samsun mutfağı ve Samsun'un coğrafi işaretli gastronomik ürünleri tespit edilerek Samsun iline ait gastronomi rota önerileri geliştirilmiştir. Samsun ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin incelenmesi, yerel mutfak kültürlerinin turizm açısından taşıdığı değerin anlaşılmasına katkıda bulunur. Özellikle gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya ve kültürel mirasın korunmasına nasıl katkıda bulunabileceğini ortaya koymaktadır. Bu araştırma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiş ve Samsun ilinin gastronomi rota önerileri getirilerek gastronomi turizmi potansiyelinin derinlemesine incelenmesini sağlamıştır.

Samsun mutfağı, Karadeniz, Balkan Kafkas ve Anadolu izleri taşımaktadır. Yörede yetişen bitkilerden tencere yemekleri ve turşu çeşitleri yapılmaktadır (Karadeniz Kültür Envanteri, 2024). Araştırmada Samsun mutfak kültürünün öne çıkan unsurları hamur ürünleri, manda ürünleri, su ürünleridir. Tarımsal ürünleri buğday, arpa, mısır, soya ve ayçiçeğidir. Sebze yetiştiriciliğinde ise; bal kabağı, kırmızı pancar, karnabahar, brokoli, ıspanak taze fasulye ve patlıcan ön plana çıkmaktadır. Meyve yetiştiriciliğinde ise elma, vişne, ceviz kiraz, şeftali ve armut ön plana çıkan ürünlerdir (Samsun İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2024 Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan il coğrafi işaretli gastronomik ürün bakımından da önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda pide ve hamur ürünleri rotası, coğrafi işaretli ürünler rotası, manda ürünleri rotası ve su ürünleri rotası gibi yemek rotaları oluşturmak mümkündür.

Gastronomi rotalarını geliştirmede “dijitalleşme, katılımcı turistler, yiyecek içecek işletmeleri, menü geliştirme, sürdürülebilirlik, sıfır atık ilkesi, yenilikçi ve yaratıcılık, yöresel menüler,

engelsiz yemek, sağlıklı beslenme, müzecilik, duylara hitap etmek, geleneksellik, ürün geliştirme, envanter çalışmaları, eğitsel faaliyetler, proje çalışmaları, tanıtıcı uygulamalar” gibi prensiplerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Samsun'un gastronomi turizmi açısından sunduğu fırsatlar, yerel işletmeler ve turizm profesyonelleri için büyük bir potansiyel taşımaktadır. Yerel mutfak festivalleri, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve gastronomi rotalarının oluşturulması gibi stratejiler, bölgenin turistik çekiciliğini artırabilir. Ayrıca, yerel gıda üreticilerinin ve işletmelerin desteklenmesi, bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunabilir. Bu bağlamda, yerel yönetimlerin ve turizm organizasyonlarının Samsun'un gastronomi turizmini geliştirmek için işbirliği yapması önemlidir. Bu araştırma, Samsun'un gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koyan bir ön çalışma niteliğindedir. Gelecekteki araştırmalarda, daha geniş ölçekli ve nicel veri toplama yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, Samsun'un gastronomi turizmi açısından sunduğu fırsatların ve bu fırsatların bölgenin ekonomik kalkınmasına nasıl katkıda bulunabileceğinin daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, farklı disiplinlerden araştırmacıların işbirliği yaparak Samsun'un gastronomi turizmi potansiyelini daha kapsamlı bir şekilde analiz etmeleri teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Acuner, E. ve Keskin, C. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında lezzetin izinde kokulu üzüm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 255-271.
- Altıntaş, V. ve Hazarhun, E. (2020). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.
- Aydemir, A. (2023). Yöresel gastronomik ürünlerin değerlendirme kriterleri ile analizi ve coğrafi bilgi sistemleri aracılığıyla Kapadokya bölgesi gastronomi rotalarının geliştirilmesi. [Doktora Tezi]. T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalı.
- Ayvacık Belediyesi, (2024). Ayvacık yemek kültürü. <https://www.ayvacik.bel.tr/sayfa/yoresel-mutfak-kulturu> 07.08.2024 tarihinde erişildi.
- Aydın, B. ve Güneşer, O. (2021). Manda sütünden üretilen bazı ürünlerin duysal özellikleri. *Uşak Üniversitesi Fen ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 5(1), 110-123.
- Bafra Belediyesi, (2024). Bafra efsane şehir tanıtım kitabı. <https://www.bafra.bel.tr/uploads/Resimler/Sayfalar/2017/11/Bafra-Kitabi/Orj-2278559bd218fdcac109a4c27be4.pdf> 02.07.2024 tarihinde erişildi.
- Bafra İlçesi Tarım Sektörü Raporu, (2018). Hazırlayan Samsun yatırım destek ofisi. Aralık, 2018.
- Baydeniz, E., Kılıcı, L., & Çelik, S. (2023). Yerel mutfak algısı gastro aktivite ve gastro deneyimin destinasyon marka imajına etkisi: Afyonkarahisar örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 133-153.
- Baykal, F. (2015). Uluslararası turizm ulaştırmasının akış yönü ve dağılım dokusu. *Ege Coğrafya Dergisi*, 24(2).
- Bayrak, F. (2024). Geleneksel manda yetiştiriciliğinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-24.
- Bayrı, G. (2020). Samsun ilinin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. [Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Çakır, A., Çiftçi, G. ve Çakır, G. (2017). Trakya turizm rotası projesi: lezzet rotası üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/2 (2013) 39-51, s:41, http://jotags.org/full_issues/2013_vol1_issue2.pdf#page=44, Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2017.
- Canbolat, E. (2020). Turizmde alternatif bir rota: Samsun ili gastronomi turları. Karaçar, E ve Erol, E. (Ed.). *Gastronomide akademik çalışmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Demir, E. (2024). Sosyal bilimlerde nitel araştırma teknikleri üzerine betimsel bir çalışma. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(46), 313-328
- Demirel, E. (2015). Bafra İkiztepe- Nerik (Veziroköprü) kültür yolu. Yayımlayan Bafra Belediyesi.
- Dikme, S. ve Sarper, F. (2024). Mübadil Mutfağından Geleneksel Bir Lezzet: Yaprak Pidesi. *Aydın Gastronomy*, 8(2), 365-381.
- Duman, A. ve Güneş, S. G. (2024). Gastronomi turizmi kapsamında Antalya lezzet rotası.
- Erdoğan, D. ve Çavuş, A. (2021). Gastronomik bir ürün ve turistik bir değer olan çakallı menemeni'nin yerel halk tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 1-12.
- Gazelci, S.C. ve Aksoy, M. (2024). Türkiye'de Oluşturulan Teorik Gastronomi Rotalarının Bibliyometrik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 149-167.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Günbayı, I. (2020). Action research as a mixed methods research: Definition, philosophy, types, process, political and ethical issues and pros and cons. *Journal of Mixed Methods Studies*, (2), 16-25
- Hekimoğlu, B. ve Altındağ, M. (2012). Türkiye ve Samsun ilinde su ürünleri sektörünün mevcut durumu sorunları ve çözüm önerileri.
- Hakkıtanır, G., & Bulut, Y. (2021). Samsun ilinin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 68-88.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.
- Karaçar, E ve Erol, E. (2022). Turizmde alternatif bir rota: Samsun ili gastronomi turları. Gastronomide akademik çalışmalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kraer, F. ve Töngel, Ö. (2015). Samsun'da yetişen Yenebilir Yabancı otlar ve meyveler rehberi Samsun'da yetişen Yenebilir Yabancı otlar ve meyveler rehberi. Samsun yöresel ot yemekleri festivali.
- Karadeniz Kültür Envanteri, (2024). Samsun mutfağı. <https://karadeniz.gov.tr/yemek-kulturu-4/> 05.07.2024 tarihinde erişildi.
- Kargılioğlu, Ş., Bayram, G.E. ve Çetin, Y. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourismresearch*, 30(3), 354-377.
- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. ve Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale'de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.
- Oğan, Y. (2021). Samsun Mutfağı. İ. Yazıcıoğlu, Ü. Sormaz ve C. Canbolat (Ed.) Türkiye'nin Lezzet Rotaları. Ankara: Detay Yayıncılık
- Oğan, Y., & Durlu-özkaya, F. (2021). Artvin'i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.
- Özkan, Z, Arslan S., Uçum, İ., Canik, F. ve Uzun, B. (2017). Samsun ilinde manda yetiştiriciliği faaliyetine yer veren işletmelerin mevcut durum analizi. Tarımsal ekonomi ve politika geliştirme enstitüsü. TEPGE. TAGEM-TEAD-14-A15-T002-005 Nolu "Proje Sonuç Raporu".
- Rota Samsun, (2019). T.C. Samsun valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü Rota Samsun, Heyecana İlk Adım At.
- Samsun Belediyesi, (2024) Lezzetler. <https://samsun.bel.tr/icerik/balik> 03.07.2024 tarihinde erişildi.

- Samsun İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2024). Samsun pidesi. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/samsun/neyenir> 25.06.2024 tarihinde erişildi.
- Samsun Valiliği (2024). Samsun mutfağı, <http://www.samsun.gov.tr/samsun-mutfagi-ilceler> 30.06.2024 tarihinde erişildi.
- Samsun Valiliği Alaçam İlçesi, (2024). Alaçam ilçe mutfağı, <http://www.samsun.gov.tr/alacam-mutfak> 07.08.2024 tarihinde erişildi.
- Samsun Valiliği Tekkeköy ilçesi (2024). Tekkeköy ilçe mutfağı. [Samsun.gov.tr/tekkekoy-mutfak#:~:text=Samsun'da%20nufusun%20en%20yoğun,çok%20sık%20yapılan%20yemekler%20arasında](http://www.samsun.gov.tr/tekkekoy-mutfak#:~:text=Samsun'da%20nufusun%20en%20yoğun,çok%20sık%20yapılan%20yemekler%20arasında) 08.07.2024 tarihinde erişildi.
- Samsun İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2024). Samsun ilinde yetişen tarımsal ürünler. https://samsun.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Yayinlar/Tarimsal_strateji/Samsun_ili_Tarimsal_Uretim_Eylem_Planı.pdf 06.07.2024 tarihinde erişildi.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Şekerden, Ö. (2016). Her yönüyle manda. URL: <http://www.ozelsekerden.com/yukleme/sr186.pdf> (accessed date: May 08, 2020).
- Tekbalkan, M. (2017). Yöresel yemeklerin bölge turizmine katkısı: Samsun kaz tirdi örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 155-169.
- Toprak, A. (2019). Türk kültüründe misafirperverlik ve sofraya açmak/sofraya çekmek (Samsun örneği). *Mecmua*, (7), 74-81.
- Turizm Days, (2024). Mubadele yemekleri şenliği. <https://www.turizmdays.com/news/samsun-mubadil-yemekleri-senliginde-80-yemek-begeniye-sunuldu-24855.html> 07.08.2024 tarihinde erişildi.
- Ürekli, H., & Çelik, S. (2024). Gastronomi Rotalarının Belirlenmesinde Turist Rehberlerinin Bilgi Düzeyleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 7(1), 53-70
- Wach, E. ve Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. *IDS Practice Paper in Brief*, 13, 1-11.
- Yakakent Belediyesi (2024). Balıkçılık. <https://yakakent.bel.tr/yakakent-balikcilik/> 07.06.2024 tarihinde erişildi.
- Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği, (2010). Samsun güneşin doğduğu şehir. Basım; Sanat çevresi. ISBN: 978-975-8329-88-5.

EN YAYGIN ÜRETKEN YAPAY ZEKA ROBOTLARININ GASTRONOMİ TURİZMİ ÇIKTILARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Öğr. Gör. Nejat Kutup¹,

ChatGPT 4o²,

Gemini 1.5³,

Claude 3.5 Sonnet⁴

GİRİŞ

San Francisco, ABD de yerleşik bir teknoloji şirketi olan Open AI tarafından geliştirilen yeni dil modeli olan ChatGPT, piyasaya sürülmesinden çok kısa bir süre sonra çok çeşitli alanlarda büyük ilgi görmüş ve birçok araştırmacı ve gruplar tarafından her çalışma alanı olarak yoğun kullanılmaya başlanmıştır. <https://chat.openai.com/chat>. (OpenAI 2022).

Geçtiğimiz yıl, 2023, yapılan çalışmalara bakıldığında, endüstri de birçok alanda kullanılan bu model, Turizm alanına gelince sadece eğitim ve araştırma alanında kendine karşılık bulmuş, gastronomi, destinasyon pazarlaması, özel kişiselleştirilmiş rota önerisi gibi alanlarda yapılan çalışmaların çok kısıtlı bir sayıda olduğu gözlenmiştir.

Generative Pre-trained Transformer (GPT), Üretken Yapay Zekâ, olarak adlandırılan Büyük Dil Model (LLM, Large Language Model) (Hughes, A. 2023) yapısı kullanılarak geliştirilen yazılımlardan üç adet Üretken Yapay Zekâ Robotlarına (ChatGPT 4o, Gemini 1.5, Claude 3.5 Sonnet) sorulan ve alınan yanıtların karşılaştırılması planlanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde zayıf ve üçlü yanıtlar, aynı zamanda tekrara düşen ve yanıltıcı şekilde olanlar olarak sınıflandırılmıştır.

Bu kapsamda sorgu ekranına altı adet soru yöneltilmiştir. Görüşme soruları Fusté-Forné ve Orea-Giner (2023) tarafından yapılan çalışmaya referansla hazırlanmıştır, ancak GPT'nin Gastronomi Turizminde kullanımına ilişkin soru ifadeleri daha genişletilerek, çeşitlendirilerek ve yerelleştirilerek prompt olarak verilmiştir.

Soru cevap olarak ilerleyen yöntem sonucunda GPT'lere verilen sorular dan alınan ekran görüntüleri tablolar halinde sunulmuştur. Bu tablolarda özetlenen hangi cevapların Gastronomi Turisti davranışı üzerindeki etkisi olduğunu ve bu tip turizm aktivitesi içerisinde nasıl kullanılabileceği, nasıl işe yarayacağı ve sektörü hangi yöne ilerleteceği sorgulanmıştır. Gastronomi Turizmi destinasyonlarının pazarlanmasında nasıl bir büyüme sağlayacağı tartışılmış ve endüstriye yön verebilecek bulgular ortaya konmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

ChatGPT, 30 Kasım 2022'deki tanıtımından sonraki iki ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaştığı açıklanmıştır (<https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/>)

Çalışma prensibi bağımsız olarak öğrenen büyük dil modellerine (LLM'ler) dayanmaktadır.

Son bir yılda Nature dergisine sunulan çalışmalarını inceleyen editörler, GPT kullanımının çok hızlı bir şekilde ivme kazandığına ve sayıca arttığına vurgu yapmışlardır Nature (Else, 2023). Çok geçmeden, yaklaşık iki hafta sonra, bu konu ile ilgili olarak, Nature (Stokel-Walker, 2023), GPT'nin çeşitli akademik makalelerde ortak yazar olarak ortaya çıktığını bildirmiştir. Durum böyle olunca gerek saygın dergi editörleri, gerekli Akademik kurumların tümü bu konu için acil sonuçları düşünmek zorunda kaldıklarını bildirmişlerdir.

Şöyle bir soru olabilir: “Yapay Zekâ Robotları ortak yazar olabilir mi?” Bu soru giderek daha yaygın olarak her araştırma alanında kendine yer bulmaktadır.

Tüm araştırma alanlarında devrim gibi bir etki yaratan ve neredeyse tüm yaşamımızı etkileyen bu yazılımlar, önemli bir yardımcı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zaman da olumlu ve/veya olumsuz yönleri de tartışılmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar, mühendislik, sosyal bilimler, dil bilimleri, eğitim bilimleri, sağlık bilimleri, vb. alanlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Konumuzla ilgili literatür taraması yapılırken, GPT'nin misafirperverlik ve turizm konularında giderek artan sayıda yayın gözlemlenmiştir. GPT'nin kullanmanın avantajları ve tehditleri ile ilgili haber içeriği de olduğu için, misafirperverlik ve turizmdeki dil modellerinin analizi sınırlıdır. GPT'nin turizm süreçleri üzerindeki etkisini inceleyen ilk kişilerdir; Carvalho ve Ivanov (2023) olmuştur.

Ancak, literatürde GPT'nin turizm ile ilgili seyahat, ulaşım, konaklama, eğlence gibi sektörlerle nasıl katkı sağlayacağı ve turizm sektörü için önemini araştıran birkaç çalışmanın haricinde çok ta fazla, konu ile alakalı farklı bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Dil modellerinin, ön büro operasyonlarında ve müşteri hizmetlerinin daha da kolaylaştırılmasına ve arka büro operasyonlarında üretkenliğin ve verimliliğin artırılmasına katkıda bulunacağını belirtmektedirler. Bu, içerik üretimi ve talep işleme kapasitesini artırırken aynı zamanda insan kaynaklarını yaratıcılık, strateji, pazar araştırması ve yeni ürün geliştirme gibi alanlarda kullanılmak üzere serbest bırakabilir (Carvalho ve Ivanov, 2023).

Misafirperverlik ve turizm bağlamında Gastronomi en önemli cazibe merkezlerinden birini temsil etmektedir. Önceki araştırmalar, gıda turizminin geleceğinde teknolojinin rolünü kabul etmektedir (Fusté-Forné ve Ivanov, 2021; Okumus, 2021). Bu artan araştırma alanı doğrultusunda, bu bakış açısı, Gastronomi Turizmi yönetimi ve pazarlamasının bugünü ve geleceği konusunda ChatGPT (Open AI, 2023) perspektiflerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, turizmde gastronomi için Üretken Yapay Zeka'nın etkilerini anlamak amacıyla, aynı yaklaşımı kullanan önceki araştırmaları (Iskender, 2023) izleyerek, ChatGPT'yi bir görüşmeci olarak kullanmaktalar. Bu yaklaşım, bu ortaya çıkan, yenilikçi ve zamanında araştırma ile uyumludur ve gastronomi perspektifinden turizm ve dil modelleri arasındaki ilişkilere taze ve yeni bir bakış açısı katmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma da sosyal olguları gerçekçi ve kapsamlı bir çerçevede incelemeye ve anlamaya öncelik veren bir yaklaşım olan nitel araştırma yöntemini kullanmıştır. Araştırma amacına uygun olarak, GPT'nin Gastronomi Turizmi ne etkisi, uygulanmasını çevreleyen zorluklar, Gastronomi Turistler için çıkarımları, turizmi yönetmedeki rolü ve Gastronomi temelli turizmdeki geleceği hakkında fikir toplamak için bir görüşmeci olarak en yaygın üç adet GPT kullanılmıştır.

Veri Toplama Prosedürleri

GPT çalışmada bir görüşmeci olarak kullanılmıştır. Turizm alanında benzer konulardaki araştırmalarda aynı metodoloji uygulanmıştır (Carvalho ve Ivanov, 2023; Dwivedi ve ark., 2023; Erul ve Işın, 2023; Fusté-Forné ve Orea-Giner, 2023). Makalelerin doküman analizi yoluyla incelendiği bu araştırmada etik kurul onayı veya yasal/özel izin gerekmemiştir.

GPT sorgu ekranında altı soru sorulmuştur. Görüşme soruları Fusté-Forné ve Orea-Giner (2023) tarafından yapılan çalışmaya referans alınarak hazırlanmıştır. Gastronomi Turizminde

GPTlerin kullanımına ilişkin bu çalışmadaki yanıtlar tablolştırılmış ve betimleyici olarak sunulmuştur. GPTler tarafından verilen yanıtlar doğrultusunda çıkarımlar ve öneriler yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak GPT'nin Gastronomi Turizmi üzerindeki etkisi, uygulanmasını çevreleyen zorluklar, yeme içme sevdalısı turistler için etkileri, rota ve menü düzenleme konusunda yetkinliği ve geçerliliği hakkında fikir toplamak için sohbet teorisi kapsamında soru-cevap yöntemi olarak uygulanmıştır.

Hazırlanan görüşme soruları aşağıda gösterilmiştir.

Araştırma Soruları	
Soru 1	<p>Kişiselleştirme ve Kullanıcı Deneyimi</p> <ul style="list-style-type: none"> GPT, Gastronomi Turizmi katılımcılarının yemek ve içecek deneyimleri için kişiselleştirilmiş tercih ve diyet ihtiyaçlarına göre öneriler sunmada ne kadar başarılıdır? Örneğin, bir kullanıcının yeme-içme alışkanlıkları, tercihleri, alerjileri ve seyahat tarzına göre özel önerilerde bulunabilir mi? GPT tabanlı rehberlik ve öneri sistemleri, turistlerin Gastronomi Turizmi deneyimlerini nasıl etkiler? GPT destekli sohbet robotlarının Gastronomi Turizminde müşteri hizmetleri üzerindeki etkisi nedir? Örneğin, rezervasyon yapma, masa ayırma veya menü hakkında bilgi alma gibi işlemler. GPT, Gastronomi Turizminde dil bariyerlerini aşmak için nasıl kullanılabilir? Örneğin, farklı dillerde menü çevirileri veya çok dilli müşteri hizmetleri. GPT tabanlı çok dilli menü çevirilerinin uluslararası turistlerin yemek deneyimleri üzerindeki etkisi nedir?
Soru 2	<p>Müşteri Davranışları ve Müşteri Memnuniyeti</p> <ul style="list-style-type: none"> GPT destekli kişiselleştirilmiş öneriler uygulanması, Gastronomi Turizminde müşteri memnuniyetini nasıl etkiler? GPT tabanlı içerikler, turistlerin Gastronomi Turizmi tercihlerinde nasıl bir etkiye sahip olabilir? GPT, Gastronomi Turizminde müşteri memnuniyeti ve sadakatini nasıl etkiler? Örneğin, GPT destekli bir chatbot, müşteri sorularına daha hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilir mi?
Soru 3	<p>Kültürel Temsil ve Bilgilendirme</p> <ul style="list-style-type: none"> GPT, yerel yemeklerin kültürel ve tarihi arka planlarını turistlere doğru ve etkili bir şekilde nasıl sunabilir? GPT'nin kullanımı, yerel mutfak ve yemek kültürünün tanıtımında ve korunmasında ne tür bir rol oynayabilir? Örneğin, yerel lezzetlerin hikâyelerini anlatma veya kültürel etkinliklerin duyurulması. Dil ve İletişim, GPT, mutfak terimlerini ve yemek tariflerini farklı dillere çevirmede ne kadar doğru ve etkili olabilir? GPT'nin kültürel farklılıkları anlaması ve doğru bir şekilde yansıtması konusunda ne kadar başarılı olduğu araştırılabilir.
Soru 4	<p>Yeni Ürün ve Hizmet Geliştirme</p> <ul style="list-style-type: none"> GPT, Gastronomi Turizminde yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine nasıl katkı sağlayabilir? Örneğin, sanal gerçeklik deneyimleri veya kişiye özel yemek turları gibi. GPT, Gastronomi Turizmi kapsamında yeni ürünler veya hizmetler geliştirmede nasıl bir yaratıcı rol oynayabilir? GPT, Gastronomi Turizmi işletmelerine yeni menüler oluşturma veya hizmet seçenekleri geliştirme konusunda nasıl yardımcı olabilir?
Soru 5	<p>Pazarlama, Satış ve Destinasyon Yönetimi</p> <ul style="list-style-type: none"> GPT, Gastronomi Turizmi destinasyonları için hedefli ve etkili pazarlama kampanyaları oluşturmak için nasıl kullanılabilir? GPT, Gastronomi Turizmi endüstrisinde sosyal medya için ilgi çekici içerik oluşturmada ne gibi bir rol oynar? GPT teknolojisinin benimsenmesinin küçük ve büyük ölçekli Gastronomi Turizmi işletmeleri üzerindeki ekonomik etkisi nedir? Örneğin; Turist akışlarının, ilgi alanlarının belirleme, analiz etme, popüler rotaları belirleme, memnuniyet düzeylerini ölçme veya yeni pazarlara ulaşma veya yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesi.
Soru 6	<p>Eğitim ve Bilgilendirme</p> <ul style="list-style-type: none"> GPT, Gastronomi Turizmi rehberlerinin ve işletmelerinin eğitiminde nasıl kullanılabilir?

	<ul style="list-style-type: none"> GPT, turistlere yerel mutfak hakkında bilgi sağlama ve eğitim materyalleri oluşturma konusunda ne kadar etkili olabilir?
--	--

Öncelikle hazırlanan bu sorular GPT'lere yöneltilerek ön inceleme testi uygulaması yapılmıştır. Bu ön inceleme uygulaması sırasında sohbet robotlarına aynı soru birden fazla kez sorulduğunda önceki cevaba benzer veya farklı cevaplar da alınabildiği görülmüştür. Bu nedenle araştırma gerçekleştirilirken her soru tekrar tekrar sorulmuş, farklı cevaplar not edilmiş, cevaplar kendini tekrar etmeye başladığı zaman bir sonraki soruya geçilmiştir.

Son olarak 27 Temmuz 2024 tarihinde Türkçe sorular sorulara alınan yanıtlar kullanılmıştır. GPT'lerin yanıtları tablolaştırılmış ve zayıf yönleri, riskleri, hatalı cevapları ve bunun gibi birden fazla parametre ile açıklayıcı bir şekilde sunulmuştur. GPT'lerin verdiği cevaplar doğrultusunda çıkarımlar ve önerilerde bulunulmuştur.

BULGULAR

Gastronomi Turizmde GPT'leri kullanmak güvenilebilir deneyimi artırmak için çeşitli fırsatlar sunar. Kişiselleştirme ve Kullanıcı Deneyimi, Kültürel Temsil ve Bilgilendirme, Müşteri Davranışları ve Müşteri Memnuniyeti, Yeni Ürün ve Hizmet Geliştirme, Pazarlama, Satış ve Destinasyon Yönetimi, Eğitim ve Bilgilendirme gibi ana başlıklar halinde sorulara verilen yanıtlar değerlendirilmiştir.

Kişiselleştirilmiş güzergâhlar, gerçek zamanlı etkileşim rehberliği ve yerel halkla daha iyi çevrilmiş iletişim, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerle daha anlamlı bir etkileşimin tadını çıkarabilecekleri anlamına gelir. Dahası, sanal turlar, daha ilgi çekici sosyal medya içeriklerinin oluşturulması ve yerel kültüre ilişkin gelişmiş içgörü, ziyaretçilerin varış noktalarını daha iyi takdir etmelerine, daha sorumlu davranmalarına ve ilgili siteler ve konumlar hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olabilir. Hizmet içeriğini optimize etmek için turist eğilimleri daha etkili bir şekilde analiz edilebilir ve gerçek zamanlı güncellemeler ve uyarılar (hava durumu, trafik ve etkinliklerle ilgili) derhal iletilebilir. Son olarak, GPT ilgi çekici pazarlama kampanyaları oluşturmaya katkıda bulunabilir.

GPT kullanılırken belirli zorlukların ele alınması gerekir. Ele alınması gereken konular arasında, sağlanan içerik, güvensizlik, seyahat ipuçlarının ve açıklamalarının doğruluğu ve kalitesi, dil hatalarını belirleme ve düzeltme, veri gizliliğini ve güvenliğini sağlama, kapsamlı bir bakış açısı sürdürme, yanlış içerikten kaçınma ve turistlerin hatalı kararlar almasına yol açabilecek yanlış bilgileri önleme yer almaktadır. Ayrıca, potansiyel eksiklikler arasında otomatik sistemlere aşırı bağımlılık, insan katılımının azalması, kusursuz ve kullanıcı dostu bir ara yüz sunmadaki zorluklar, tüm kullanıcılara hitap etmeyebilecek özelleştirme seçenekleri yer almaktadır. Çolak, O. (2023)

Tablo 1 – Araştırma Sorusu 1'e verilen yanıtlar

Araştırma Sorusu 1	Kişiselleştirme ve Kullanıcı Deneyimi
	<ul style="list-style-type: none"> GPT, Gastronomi Turizmi katılımcılarının yemek ve içecek deneyimleri için kişiselleştirilmiş tercih ve diyet ihtiyaçlarına göre öneriler sunmada ne kadar başarılıdır? Örneğin, bir kullanıcının yeme-içme alışkanlıkları, tercihleri, alerjileri ve seyahat tarzına göre özel önerilerde bulunabilir mi? GPT tabanlı rehberlik ve öneri sistemleri, turistlerin Gastronomi Turizmi deneyimlerini nasıl etkiler? GPT destekli sohbet robotlarının Gastronomi Turizmde müşteri hizmetleri üzerindeki etkisi nedir? Örneğin, rezervasyon yapma, masa ayırtma veya menü hakkında bilgi alma gibi işlemler.

	<ul style="list-style-type: none"> GPT, Gastronomi Turizminde dil bariyerlerini aşmak için nasıl kullanılabilir? Örneğin, farklı dillerde menü çevirileri veya çok dilli müşteri hizmetleri. GPT tabanlı çok dilli menü çevirilerinin uluslararası turistlerin yemek deneyimleri üzerindeki etkisi nedir?
<p>GPT 4 o</p>	<p>Kişiselleştirilmiş Tercih ve Diyet İhtiyaçlarına Göre Önerilerde GPT'nin Başarısı: GPT, Gastronomi Turizmi katılımcılarının yemek ve içecek deneyimlerini kişiselleştirme konusunda oldukça başarılı olabilir. Başarı faktörleri şunlardır:</p> <ul style="list-style-type: none"> Veri Analizi ve Anlama: GPT, kullanıcıların önceki yemek tercihlerini, alerjilerini ve diyet kısıtlamalarını analiz edebilir. Örneğin, vegan bir kullanıcı için et içermeyen veya glutensiz bir diyet uygulayan kullanıcı için uygun menü seçeneklerini kolayca belirleyebilir. Detaylı Menü İncelemesi: GPT, menüleri analiz ederek içeriklerin detaylarını sunabilir, böylece kullanıcılara diyetlerine uygun veya sevdiği tatlarla eşleşen öneriler yapabilir. Öğrenme Yeteneği: Sürekli olarak kullanıcılardan gelen geri bildirimlerle öneri algoritmasını geliştirerek, daha hassas ve kullanıcı dostu önerilerde bulunabilir. <p>Dil Bariyerlerini Aşmak İçin GPT'nin Kullanımı: PT, dil bariyerlerini aşmada çeşitli şekillerde kullanılabilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> Çok Dilli Menü Çevirileri: Restoranlar için menüleri birden çok dile çevirebilir. GPT, doğal dil işleme yeteneğiyle kültürel farklar ve yemek terminolojisini doğru şekilde çevirebilir, bu da uluslararası turistlerin menüleri daha iyi anlamasını sağlar. Çok Dilli Müşteri Hizmetleri: GPT, farklı dillerde müşteri hizmetleri sunarak turistlerin restoran çalışanlarıyla daha kolay iletişim kurmasını sağlayabilir. Örneğin, sipariş verirken veya özel bir diyet talebinde bulunurken dil sorunlarını ortadan kaldırabilir. Gerçek Zamanlı Çeviri ve Etkileşim: QR kodları veya mobil uygulamalar aracılığıyla restoranlarda gerçek zamanlı çeviri hizmeti sunabilir, böylece turistler menülerdeki yemekleri ve içerikleri anında kendi dillerine çevirebilir. <p>GPT Tabanlı Çok Dilli Menü Çevirilerinin Uluslararası Turistlerin Kişisel Yemek Deneyimlerine Etkisi: GPT tabanlı çok dilli menü çevirilerinin uluslararası turistlerin yemek deneyimleri üzerindeki etkisi oldukça olumlu olabilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> Daha İyi Anlama ve Tatmin: Turistler, menüleri anadillerinde okuyarak yemeklerin içeriği ve hazırlanış şekilleri hakkında daha iyi bilgi sahibi olabilirler. Bu, onların doğru yemekleri seçmelerine ve tatmin edici bir yemek deneyimi yaşamalarına yardımcı olur. Kültürel Deneyimin Artırılması: Turistler, menülerdeki yerel lezzetleri ve özel yemekleri kendi dillerinde öğrenerek kültürel deneyimlerini zenginleştirebilirler. Yanlış Anlamaların Önlenmesi: Dil bariyerleri nedeniyle oluşabilecek yanlış anlaşılmalara ve yanlış siparişler azalır. Bu da turistlerin yemek deneyimlerini daha stressiz ve keyifli hale getirir. Özelleştirilmiş Deneyimler: Özellikle belirli diyet gereksinimleri olan turistler (örneğin, alerjisi olanlar veya dini gerekçelerle belirli yiyecekleri tüketmeyenler) için menülerin doğru bir şekilde çevrilmesi, onların sağlıklı ve memnun edici bir deneyim yaşamasını sağlar. <p>sonuç: GPT, Gastronomi Turizmi alanında dil bariyerlerini aşma ve kişiselleştirilmiş öneriler sunma konusunda etkili bir araç olabilir. Turistlerin deneyimlerini geliştirerek restoranlar ve ziyaretçiler arasındaki etkileşimi olumlu yönde etkileyebilir.</p>
<p>Gemini 1.5</p>	<p>Gastronomi Turizminde GPT'nin Kişiselleştirilmiş Önerilerdeki Rolü GPT gibi büyük dil modelleri, Gastronomi Turizmi alanında kişiselleştirilmiş öneriler sunma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Bu modeller, devasa miktardaki veriyi işleyerek kullanıcıların yemek ve içecek tercihlerine, diyet kısıtlamalarına ve hatta coğrafi konumlarına göre oldukça çok özel önerilerde bulunabilirler.</p> <p>Başarı Düzeyindeki Etkenler:</p> <ul style="list-style-type: none"> Veri Kalitesi ve Miktarı: GPT'nin başarısı, eğitildiği veri setinin kalitesi ve miktarıyla doğrudan ilişkilidir. Geniş ve çeşitli bir veri seti, daha doğru ve kapsamlı öneriler sunabilme yeteneğini artırır.

	<ul style="list-style-type: none"> • Doğal Dil İşleme (NLP) Yetenekleri: GPT'nin kullanıcı sorgularını anlamasına ve bu sorgulardan anlamlı çıkarımlar yapmasına olanak tanıyan NLP yetenekleri, kişiselleştirmenin kalitesini belirler. • Makine Öğrenimi Algoritmaları: Modelin, kullanıcı verilerini analiz ederek gelecekteki tercihleri tahmin etmesine olanak tanıyan makine öğrenimi algoritmaları, önerilerin isabetliliğini etkiler. • Kullanıcı Profil Oluşturma: GPT, kullanıcıların geçmiş tercihlerini, demografik bilgilerini ve sosyal medya etkileşimlerini analiz ederek detaylı kullanıcı profilleri oluşturabilir. Bu profiller, daha doğru ve hedeflenmiş öneriler sunmak için kullanılır. <p>Kişiselleştirilmiş Önerilerde Başarı: GPT, Gastronomi Turizmi alanında şu alanlarda kişiselleştirilmiş öneriler sunmada başarılı olabilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yemek ve İçecek Tercihleri: Kullanıcının sevdiği mutfaklar, yemek türleri, içecekler ve lezzet profilleri doğrultusunda restoran ve yemek önerileri sunabilir. • Diyet Kısıtlamaları: Vegan, vejetaryen, glütensiz, laktozsuz gibi diyet kısıtlamalarına uygun yemek ve içecek seçenekleri önerebilir. • Alerjiler: Kullanıcının alerjileri hakkında bilgi alarak, bu alerjenleri içermeyen yemekleri önerebilir. • Bütçe: Kullanıcının bütçesi doğrultusunda uygun fiyatlı restoran ve yemek seçenekleri sunabilir. • Özel Günler ve Durumlar: Romantik akşam yemeği, doğum günü kutlaması gibi özel günler veya iş yemeği gibi durumlar için uygun mekânlar önerebilir. • Coğrafi Konum: Kullanıcının bulunduğu veya ziyaret etmek istediği yerdeki yerel lezzetleri ve restoranları önerebilir. <p>Örnek Kullanım Senaryoları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bir kullanıcı: "İstanbul'da vejetaryen bir restoranda akşam yemeği yemek istiyorum, önerin var mı?" diye sorabilir. GPT, bu soruya İstanbul'daki popüler vejetaryen restoranlarını ve menülerindeki seçenekleri sunabilir. • Başka bir kullanıcı: "Fransa'da şarap tadımı turuna katılmak istiyorum, ama kırmızı şaraptan hoşlanmıyorum. Bana ne önerirsin?" diye sorabilir. GPT, Fransa'daki beyaz şarap veya kırmızı şarap tadımı turlarını önerebilir. <p>Sonuç: GPT gibi büyük dil modelleri, Gastronomi Turizmi alanında kişiselleştirilmiş öneriler sunma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak, modelin başarısı veri kalitesi, NLP yetenekleri ve makine öğrenimi algoritmalarının performansına bağlıdır. Gelecekte, GPT'nin bu alandaki kullanımı daha da yaygınlaşacak ve kullanıcı deneyimini önemli ölçüde iyileştirecektir.</p>
<p>Claude 3.5</p>	<p>GPT modelleri, Gastronomi Turizmi alanında oldukça faydalı olabilir. İki ana konuyu ele alalım:</p> <p>1. Kişiselleştirilmiş öneriler: GPT modelleri, kullanıcıların tercihlerini ve diyet ihtiyaçlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmada oldukça başarılı olabilir. Bu öneriler şunları içerebilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcının geçmiş yemek tercihlerine dayalı öneriler • Diyet kısıtlamalarına (vejetaryen, vegan, glütensiz vb.) uygun seçenekler • Yerel mutfağın öne çıkan lezzetleri • Kullanıcının damak tadına uygun yeni deneyimler <p>GPT, büyük veri setleri üzerinde eğitildiği için, çeşitli mutfaklar, yemekler ve içecekler hakkında geniş bilgiye sahiptir. Bu bilgiyi kullanarak, kişinin tercihlerine göre özelleştirilmiş öneriler sunabilir.</p> <p>2. Dil bariyerlerini aşmak: GPT, dil bariyerlerini aşmak için çeşitli şekillerde kullanılabilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menü çevirileri: GPT, menüleri farklı dillere hızlı ve doğru bir şekilde çevirebilir. Bu, sadece kelime çevirisi değil, kültürel bağlamı da dikkate alan bir çeviri olabilir. • Çok dilli müşteri hizmetleri: GPT tabanlı Chat botlar, farklı dillerde müşteri sorularını yanıtlayabilir, rezervasyon alabilir veya bilgi sağlayabilir.

	<ul style="list-style-type: none"> • Yemek açıklamaları: GPT, yemeklerin içeriğini ve hazırlanış şeklini farklı dillerde detaylı olarak açıklayabilir. <p>GPT tabanlı çok dilli menü çevirilerinin uluslararası turistlerin yemek deneyimleri üzerindeki etkileri:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artan erişilebilirlik: Turistler, yerel mutfağı daha iyi anlayabilir ve çekinmeden sipariş verebilir. • Kültürel anlayış: Yemeklerin kökeni ve kültürel önemi hakkında bilgi edinebilirler. • Daha bilinçli seçimler: Alerjenleri ve diyet kısıtlamalarını daha iyi anlayarak güvenli seçimler yapabilirler. • Zenginleştirilmiş deneyim: Yemeklerin hikâyesini ve geleneksel hazırlanış yöntemlerini öğrenerek daha derin bir deneyim yaşayabilirler. • Yerel mutfağa ilgi artışı: Anlaşılır menüler sayesinde yerel lezzetleri denemeye daha istekli olabilirler. • Azalan iletişim sorunları: Garsonlarla yaşanabilecek yanlış anlaşılmalar en aza inebilir. • Bu uygulamalar, Gastronomi Turizmini daha kapsayıcı ve erişilebilir hale getirerek, turistlerin yerel mutfakları daha derin bir şekilde deneyimlemelerine olanak sağlar.
Tablo Yazarlar tarafından hazırlanmıştır	

Tablo 2 – Araştırma Sorusu 2’ e verilen yanıtlar

Araştırma Sorusu 2	<p>Müşteri Davranışları ve Müşteri Memnuniyeti</p> <ul style="list-style-type: none"> • GPT destekli kişiselleştirilmiş önerilerin uygulanması, gastronomi turizminde müşteri memnuniyetini nasıl etkiler? • GPT tabanlı içerikler, turistlerin gastronomi turizmi tercihlerinde nasıl bir etkiye sahip olabilir? • GPT, gastronomi turizminde müşteri memnuniyeti ve sadakatini nasıl etkiler? Örneğin, GPT destekli bir Chatbot, müşteri sorularına daha hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilir mi?
ChatGPT 4 o	<p>1. GPT Destekli Kişiselleştirilmiş Önerilerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daha Hedefli ve Uygun Öneriler: GPT, müşterilerin önceki tercihleri, diyet gereksinimleri ve kişisel zevklerine göre özelleştirilmiş öneriler sunabilir. Bu, müşterilerin restoran veya yemek seçimlerinde daha memnun kalmalarını sağlayabilir çünkü öneriler, müşterinin beklentilerine ve ihtiyaçlarına daha iyi uyum sağlar. • Artan Katılım ve Bağlılık: Müşteriler, kendilerine özel öneriler sunulduğunda ve bu öneriler beklentilerini karşıladığında, hizmete daha fazla katılım gösterir ve hizmete olan bağlılıkları artar. Bu da uzun vadede müşteri sadakati oluşturur. • Daha Az Hayal Kırıklığı ve Hata: Kişiselleştirilmiş öneriler, müşterilerin yanlış seçim yapma olasılığını azaltır. Örneğin, alerjisi olan bir müşteriye uygun olmayan bir yemek önerilmez. Bu da müşterilerin deneyimlerinin daha olumlu olmasına ve hayal kırıklığının azalmasına katkıda bulunur. • Anında Geri Bildirim ve İyileştirme: GPT destekli sistemler, müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde işleyebilir ve öneri algoritmalarını buna göre ayarlayabilir. Bu dinamik geri bildirim döngüsü, hizmet kalitesini sürekli iyileştirir ve müşteri memnuniyetini artırır. <p>2. GPT Destekli Chat botların Müşteri Sorularına Yanıt Vermede Hızı ve Etkinliği:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hızlı Yanıt Süresi: GPT destekli Chatbot’lar, müşteri sorularına anında yanıt verebilir. Bu, müşterilerin beklemek zorunda kalmadan bilgi almasını sağlar, bu da özellikle acil bir durumda veya yoğun saatlerde müşteri memnuniyetini artırır. • 24/7 Erişim ve Kullanılabilirlik: Chatbot’lar her zaman hizmete açıktır ve müşterilere istedikleri zaman bilgi sağlama yeteneğine sahiptir. Bu, restoranların müşteri hizmetlerini 24/7 sunmalarına olanak tanır ve müşteri memnuniyetini artırır. • Tutarlı ve Doğru Bilgi: GPT destekli Chatbot’lar, güncellenmiş menü bilgilerini, alerjen içeriklerini ve diğer kritik bilgileri tutarlı bir şekilde sağlayabilir. Bu da müşterilerin doğru bilgiye her zaman erişebilmesini sağlar.

	<ul style="list-style-type: none"> • Daha Etkili Sorun Çözme: GPT tabanlı Chatbot'lar, müşteri şikâyetlerini ve sorunlarını etkili bir şekilde ele alabilir. Örneğin, yemekle ilgili bir sorun olduğunda hızlı çözüm önerileri sunabilir veya sorunu ilgili birime iletebilir. • Çok Dilli Destek: GPT tabanlı Chatbot'lar, birçok dili destekleyebilir, bu da uluslararası müşterilere daha iyi hizmet verilmesini sağlar ve dil bariyerlerini ortadan kaldırır. <p>Sonuç: GPT destekli kişiselleştirilmiş öneriler ve Chatbot çözümleri, gastronomi turizmi alanında müşteri memnuniyetini artırmada büyük bir potansiyele sahiptir. Kişiselleştirilmiş hizmetler ve hızlı, etkili müşteri desteği, müşteri deneyimini iyileştirir ve müşteri sadakatini artırır. Bu teknolojilerin entegrasyonu, restoranlar ve turizm işletmeleri için rekabet avantajı sağlayabilir ve müşteri tabanını genişletebilir.</p>
Gemini 1.5	<p>GPT Destekli Kişiselleştirilmiş Gastronomi Turizmi Önerilerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi GPT destekli kişiselleştirilmiş gastronomi turizmi önerileri, müşteri memnuniyetini ciddi şekilde artırabilir. İşte nedenleri:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Özelleştirilmiş Deneyim: Her müşteri farklıdır ve farklı beklentilere sahiptir. GPT, müşterilerin geçmiş tercihleri, diyet kısıtlamaları ve seyahat tarzlarını analiz ederek, onlara tam olarak uygun yemek ve mekân önerileri sunar. Bu da müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlar. • Zamandan Tasarruf: Müşteriler, yüzlerce restoran arasından seçim yapmak zorunda kalmazlar. GPT, onların yerine araştırmaları yapar ve en uygun seçenekleri sunar. Bu da müşterilerin zamanından tasarruf etmelerini sağlar. • Beklentilerin Karşılanması: GPT, müşterilerin beklentilerini doğru bir şekilde analiz ederek, onların hayal kırıklığına uğramasını engeller. Örneğin, vejetaryen bir müşteriye etli bir restoran önermez. • Keşiflerin Artması: GPT, müşterilere yeni ve farklı lezzetler keşfetme fırsatı sunar. Bu da müşterilerin gastronomi deneyimlerini zenginleştirir. <p>GPT Destekli Chatbot 'un Müşteri Sorularına Hızlı ve Etkili Cevap Vermesi GPT destekli bir Chatbot, müşteri sorularına daha hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilir. İşte nedenleri:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anlık Yanıt: Müşterilerin soruları genellikle anında yanıtlanır. Bu da müşteri memnuniyetini artırır. • Çok Dilli Destek: GPT, birden fazla dilde iletişim kurabilir. Bu da uluslararası müşterilerin de sorunlarını kolayca çözmelerini sağlar. • Geniş Bilgi Tabanı: GPT, devasa bir bilgi tabanına erişebilir. Bu sayede, müşterilerin neredeyse her türlü sorusunu yanıtlayabilir. • Öğrenme Kabiliyeti: GPT, her etkileşimde yeni şeyler öğrenir ve daha iyi yanıtlar verir. <p>Sonuç olarak, GPT destekli kişiselleştirilmiş gastronomi turizmi önerileri ve Chatbot'lar, müşteri memnuniyetini artırmak için güçlü araçlardır. Bu sayede işletmeler, müşterilerine daha iyi bir deneyim sunabilir ve rekabette öne çıkabilirler.</p> <p>Örnek Kullanım Senaryosu: Bir turist, İstanbul'a seyahat ediyor ve vejetaryen bir restoran arıyor. GPT destekli bir Chatbot bu isteğini bildiriyor. Chatbot, turistin konumunu ve bütçesini de dikkate alarak, yakınlardaki birkaç vejetaryen restoran önerisi sunuyor. Turist, bu öneriler sayesinde kısa sürede uygun bir restoran buluyor ve keyifli bir akşam yemeği yiyor.</p>
Claude 3.5	<p>GPT destekli kişiselleştirilmiş Gastronomi Turizmi önerilerinin uygulanması, müşteri memnuniyetini genellikle olumlu yönde etkiler. Bu etkileri şöyle sıralayabiliriz:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Artan memnuniyet: Kişiselleştirilmiş öneriler, müşterilerin tercihlerine ve ihtiyaçlarına daha uygun deneyimler yaşamasını sağlar. Bu da genel memnuniyeti artırır. 2. Keşif kolaylığı: Turistler, kendi zevklerine uygun yeni lezzetleri daha kolay keşfedebilir. Bu, seyahat deneyimlerini zenginleştirir. 3. Zaman tasarrufu: Kişiselleştirilmiş öneriler, turistlerin araştırma süresini kısaltarak, deneyimlere daha çok zaman ayırmasını sağlar. 4. Stres azaltma: Özellikle farklı bir kültürde yemek seçimi yaparken yaşanan stres azalır.

	<p>5. Daha yüksek değer algısı: Kişiselleştirilmiş hizmet, müşterilerin aldıkları hizmetin değerini daha yüksek algılamasını sağlar.</p> <p>6. Tekrar ziyaret ve tavsiye etme olasılığı: Memnun kalan müşteriler, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme eğiliminde olurlar.</p> <p>GPT destekli bir chatbot'un müşteri sorularına cevap verme performansına gelince: Evet, GPT destekli bir Chatbot, müşteri sorularına genellikle daha hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilir. Bunun sebepleri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anında yanıt: Chatbotlar 7/24 hizmet verebilir ve anında yanıt sağlar. Bu, müşteri bekleme süresini minimize eder. 2. Geniş bilgi tabanı: GPT modelleri, geniş bir bilgi tabanına sahiptir ve bu bilgiyi hızla işleyebilir. Bu, çeşitli konularda detaylı bilgi sunabilmelerini sağlar. 3. Dil esnekliği: Birçok dilde hizmet verebilme yeteneği, uluslararası turistlere kendi dillerinde destek sağlar. 4. Tutarlılık: Chatbotlar, insan operatörlerin yaşayabileceği yorgunluk veya dalgınlık gibi faktörlerden etkilenmez, bu da tutarlı bir hizmet kalitesi sunar. 5. Öğrenme ve iyileştirme: GPT modelleri, yeni bilgilerle güncellenebilir ve zaman içinde performansları iyileştirilebilir. 6. Kişiselleştirme: Kullanıcının geçmiş etkileşimlerini hatırlayarak, daha kişiselleştirilmiş yanıtlar sunabilir. 7. Karmaşık sorulara yanıt: GPT modelleri, karmaşık soruları anlayıp yanıtlayabilme yeteneğine sahiptir. 8. Ölçeklenebilirlik: Aynı anda birçok müşteriyle etkileşime girebilir, bu da yoğun dönemlerde bile hızlı yanıt sürelerini korur. <p>Ancak, Chatbotların bazı sınırlamaları da vardır. Örneğin, çok özel veya güncel bilgi gerektiren sorularda veya duygusal destek gerektiren durumlarda insan müdahalesi hala önemlidir. Ayrıca, bazı müşteriler hala insan etkileşimini tercih edebilir. Bu nedenle, ideal bir müşteri hizmetleri stratejisi, GPT destekli chatbotları insan operatörlerle birlikte kullanmayı içerir.</p> <p style="text-align: center;">Tablo Yazarlar tarafından hazırlanmıştır</p>
--	--

Tablo 3 – Araştırma Sorusu 3'e verilen yanıtlar

Araştırma Sorusu 3	<p>Kültürel Temsil ve Bilgilendirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • GPT, yerel yemeklerin kültürel ve tarihi arka planlarını turistlere doğru ve etkili bir şekilde nasıl sunabilir? • GPT'nin kullanımı, yerel mutfak ve yemek kültürünün tanıtımında ve korunmasında ne tür bir rol oynayabilir? Örneğin, yerel lezzetlerin hikâyelerini anlatma veya kültürel etkinliklerin duyurulması. • Dil ve İletişim, GPT, mutfak terimlerini ve yemek tariflerini farklı dillere çevirmede ne kadar doğru ve etkili olabilir? • GPT'nin kültürel farklılıkları anlaması ve doğru bir şekilde yansıtması konusunda ne kadar başarılı olduğu araştırılabilir.
ChatGPT 4 o	<p>Yerel Yemeklerin Kültürel ve Tarihi Arka Planlarını Tanıtma ve Koruma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zengin İçerik Oluşturma: GPT, yerel yemeklerin kökenleri, tarihçesi, hazırlanış yöntemleri ve bu yemeklerin kültürel önemi hakkında detaylı bilgiler sunabilir. Örneğin, bir yemeğin tarihi, hangi özel günlerde yapıldığı veya toplum için ne anlama geldiği gibi bilgileri turistlere aktarabilir. • Hikâye Anlatımı ve Tanıtım: GPT, yemeklerin ve içeceklerin arkasındaki hikâyeleri ilgi çekici ve anlaşılır bir şekilde anlatabilir. Örneğin, bir yemeğin nasıl ortaya çıktığını, hangi malzemelerin kullanıldığını ve bu malzemelerin nasıl temin edildiğini anlatabilir. Bu, turistlerin yerel mutfak hakkında daha derin bir anlayış geliştirmesine yardımcı olur. • Eğitim ve Farkındalık Yaratma: Turistlere yemeklerin sadece lezzetlerini değil, aynı zamanda kültürel ve tarihi önemini de öğretmek için eğitim amaçlı

	<p>içerikler oluşturulabilir. Bu, Gastronomi Turizminin sürdürülebilirliğine katkıda bulunur ve yerel kültürlerin korunmasına yardımcı olur.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kültürel Etkinliklerin Tanıtımı: Yerel festivaller, şenlikler ve gastronomi etkinlikleri hakkında bilgi vererek turistlerin bu etkinliklere katılımını artırabilir. Böylece turistler, yerel mutfakla daha etkileşimli bir deneyim yaşar. • Dil ve Kültürel Farklılıkları Anlama ve Doğru Bir Şekilde Yansıtma: • Kültürel Hassasiyet ve Doğruluk: GPT, farklı kültürel bağlamları ve değerleri anlama konusunda oldukça yeteneklidir. Örneğin, bir ülkenin veya bölgenin yemek kültürünü, yemeklerin anlamlarını ve yemek yeme adetlerini doğru bir şekilde yansıtabilir. Bu da turistlere saygılı ve doğru bir bilgi sunulmasına yardımcı olur. • Yerel Lezzetlerin Hikâyelerini Anlatma: GPT, yerel lezzetlerin hikâyelerini anlatırken dilin inceliklerini ve kültürel bağlamları göz önünde bulundurabilir. Böylece, farklı kültürlerden gelen turistlere bu lezzetlerin anlamını ve önemini doğru bir şekilde aktarabilir. • Kültürel Etkinliklerin Duyurulması: Yerel halk ve turistler için önemli olan kültürel etkinlikleri doğru bir şekilde tanıtabilir. Bu etkinliklerin tarihi, önemi, nasıl kutlandığı gibi bilgileri doğru ve etkileyici bir şekilde sunarak etkinliklere katılımı artırabilir. • Dil ve İletişim: Mutfak Terimlerini ve Yemek Tariflerini Çevirme: • Doğru ve Detaylı Çeviriler: GPT, mutfak terimlerini ve yemek tariflerini bir dilden diğerine çevirirken oldukça etkili olabilir. Çevirilerde yerel dilin özgün terimlerini ve tariflerdeki adımları doğru bir şekilde aktarabilir. Örneğin, “sauté” terimini doğru bir şekilde “sote etmek” olarak çevirebilir ve tarifteki her adımı net bir şekilde ifade edebilir. • Yerel Dile ve Kültüre Uygun Çeviriler: GPT, mutfak terimlerinin ve tariflerin çevirilerinde sadece dil farklılıklarını değil, aynı zamanda kültürel bağlamları da göz önünde bulundurabilir. Bu, turistlerin tarifleri ve yemekleri daha iyi anlamalarına ve kültürel bağlamda doğru bir şekilde deneyimlemelerine olanak tanır. • Karmaşık Tarifleri ve Teknikleri Açıklama: Özellikle Gastronomi Turizminde kullanılan karmaşık pişirme teknikleri ve tarifler hakkında detaylı açıklamalar yaparak, bu bilgilerin doğru ve kolay anlaşılır bir şekilde sunulmasını sağlayabilir. <p>Sonuç: GPT, Gastronomi Turizmi bağlamında yerel yemeklerin tanıtımında ve korunmasında oldukça etkili bir araç olabilir. Dil ve kültürel farklılıkları anlama ve doğru bir şekilde yansıtma konusundaki başarısı, yerel lezzetlerin hikâyelerini ve kültürel etkinlikleri turistlere doğru bir şekilde tanıtmada kritik bir rol oynar. Ayrıca, mutfak terimlerinin ve tariflerin doğru bir şekilde çevrilmesi, uluslararası turistlerin yerel mutfakları daha iyi deneyimlemelerine olanak tanır. Bu da genel olarak Gastronomi Turizmi deneyimini daha zengin ve anlamlı hale getirir</p>
Gemini 1.5	<p>GPT'nin Gastronomi Turizminde Kültürel ve Tarihi Arka Planların Sunulmasındaki Rolü</p> <p>GPT gibi büyük dil modelleri, Gastronomi Turizminde yerel yemeklerin kültürel ve tarihi arka planlarını turistlere tanıtmada oldukça etkili bir araç olabilir. İşte bunun nasıl gerçekleştiği ve GPT'nin bu alandaki potansiyeli:</p> <p>Kültürel ve Tarihi Arka Planların Doğru ve Etkili Sunumu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detaylı Bilgi Sağlama: GPT, geniş bir bilgi tabanına erişerek, yerel yemeklerin tarihçesi, hazırlanış yöntemleri, kullanılan malzemeler ve kültürel önemi hakkında detaylı bilgiler sunabilir. • Kişiselleştirilmiş Anlatım: Farklı turistlerin ilgi alanlarına ve bilgi düzeylerine göre özelleştirilmiş anlatımlar oluşturabilir. Örneğin, bir tarih meraklısı için yemeğin tarihi önemi vurgulanırken, bir beslenme uzmanı için kullanılan malzemelerin besin değerleri hakkında bilgi verilebilir. • Hikâye Anlatımı: GPT, yemeklerin arkasındaki hikâyeleri ilgi çekici bir şekilde anlatarak, turistlerin duygusal bağ kurmasını sağlayabilir. Bu, yemeğin tadını daha da özel hale getirir.

	<ul style="list-style-type: none"> • Kültürel Etkinliklerin Duyurulması: Yerel yemek festivalleri, atölyeler ve diğer kültürel etkinlikler hakkında güncel bilgileri turistlere ulaştırabilir. <p>Dil ve Kültürel Farklılıkların Anlaşılması ve Yansıtılması</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çok Dilli Destek: GPT, birden fazla dile çeviri yaparak, farklı ülkelerden gelen turistlere ulaşabilir. • Kültürel Nüansların Yakalanması: Yemeklerin isimleri, hazırlanış şekilleri ve tüketim alışkanlıkları kültürden kültüre farklılık gösterir. GPT, bu farklılıkları anlayarak, doğru ve uygun terimleri kullanabilir. • Mutfak Terimlerinin Çevirisi: Mutfak terimleri, her dilde farklı anlamlara gelebilir. GPT, bu terimleri doğru bir şekilde çevirerek, yanlış anlamaları önleyebilir. • Yemek Tariflerinin Çevirisi: Yemek tarifleri, sadece malzemeleri değil, aynı zamanda pişirme tekniklerini de içerir. GPT, bu teknikleri doğru bir şekilde aktararak, turistlerin evde de aynı lezzeti yakalamasına yardımcı olabilir. <p>Dil ve İletişim Konusunda GPT'nin Başarısı</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yüksek Doğruluk: GPT, büyük miktarda veri üzerinde eğitildiği için, dilbilgisi ve sözcük bilgisi açısından oldukça doğru çeviriler yapabilir. • Akıcı Dil: Çeviriler, doğal ve akıcı bir dil kullanılarak yapılır. Bu sayede, turistler metni daha kolay anlayabilir. • Sürekli Gelişim: GPT, sürekli olarak geliştirildiği için, çeviri kalitesi zamanla daha da artacaktır. <p>Örnek Kullanım Senaryosu Bir turist, İstanbul'a geldiğinde, bir Chatbot'a "İstanbul'a özgü bir yemek yemeği istiyorum, bana önerin var mı?" diye sorar. Chatbot, "Kuşbaşı güveç" önerisinde bulunur ve bu yemeğin Osmanlı mutfağından geldiğini, etin sebzelerle birlikte tencerede pişirilerek hazırlandığını, yanında pilav veya bulgur pilavı ile servis edildiğini anlatır. Ayrıca, yemeğin tarihi ve kültürel önemi hakkında da kısa bir bilgi verir.</p> <p>Sonuç olarak, GPT gibi büyük dil modelleri, Gastronomi Turizminde yerel yemeklerin kültürel ve tarihi arka planlarını turistlere tanıtmada önemli bir rol oynayabilir. Bu sayede, turistler sadece lezzetli yemekler yemeye değil, aynı zamanda yerel kültürü de daha yakından tanıma fırsatı bulur.</p>
<p>Claude 3.5</p>	<p>GPT modelleri, Gastronomi Turizmi alanında oldukça faydalı olabilir. İki ana konuyu ele alalım:</p> <p>1. Kişiselleştirilmiş öneriler: GPT modelleri, kullanıcıların tercihlerini ve diyet ihtiyaçlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmada oldukça başarılı olabilir. Bu öneriler şunları içerebilir:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kullanıcının geçmiş yemek tercihlerine dayalı öneriler b. Diyet kısıtlamalarına (vejetaryen, vegan, glütensiz vb.) uygun seçenekler c. Yerel mutfağın öne çıkan lezzetleri d. Kullanıcının damak tadına uygun yeni deneyimler <p>GPT, büyük veri setleri üzerinde eğitildiği için, çeşitli mutfaklar, yemekler ve içecekler hakkında geniş bilgiye sahiptir. Bu bilgiyi kullanarak, kişinin tercihlerine göre özelleştirilmiş öneriler sunabilir.</p> <p>2. Dil bariyerlerini aşmak: GPT, dil bariyerlerini aşmak için çeşitli şekillerde kullanılabilir:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menü çevirileri: GPT, menüleri farklı dillere hızlı ve doğru bir şekilde çevirebilir. Bu, sadece kelime çevirisi değil, kültürel bağlamı da dikkate alan bir çeviri olabilir. b. Çok dilli müşteri hizmetleri: GPT tabanlı Chatbotlar, farklı dillerde müşteri sorularını yanıtlayabilir, rezervasyon alabilir veya bilgi sağlayabilir. c. Yemek açıklamaları: GPT, yemeklerin içeriğini ve hazırlanış şeklini farklı dillerde detaylı olarak açıklayabilir. <p>GPT tabanlı çok dilli menü çevirilerinin uluslararası turistlerin kişisel yemek deneyimleri üzerindeki etkileri:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Artan erişilebilirlik: Turistler, yerel mutfağı daha iyi anlayabilir ve çekinmeden sipariş verebilir. b. Kültürel anlayış: Yemeklerin kökeni ve kültürel önemi hakkında bilgi edinebilirler.

<p>c. Daha bilinçli seçimler: Alerjenleri ve diyet kısıtlamalarını daha iyi anlayarak güvenli seçimler yapabilirler.</p> <p>d. Zenginleştirilmiş deneyim: Yemeklerin hikâyesini ve geleneksel hazırlanış yöntemlerini öğrenerek daha derin bir deneyim yaşayabilirler.</p> <p>e. Yerel mutfığa ilgi artışı: Anlaşılır menüler sayesinde yerel lezzetleri denemeye daha istekli olabilirler.</p> <p>f. Azalan iletişim sorunları: Garsonlarla yaşanabilecek yanlış anlaşılmalar en aza inebilir.</p> <p>Bu uygulamalar, Gastronomi Turizmini daha kapsayıcı ve erişilebilir hale getirerek, turistlerin yerel mutfakları daha derin bir şekilde deneyimlemelerine olanak sağlar.</p>
Tablo Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4 – Araştırma Sorusu 4’e verilen yanıtlar

Araştırma Sorusu 4	<p>Yeni Ürün ve Hizmet Geliştirme</p> <ul style="list-style-type: none"> GPT, Gastronomi Turizminde yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine nasıl katkı sağlayabilir? Örneğin, sanal gerçeklik deneyimleri veya kişiye özel yemek turları gibi. GPT, Gastronomi Turizmi kapsamında yeni ürünler veya hizmetler geliştirmede nasıl bir yaratıcı rol oynayabilir? GPT, Gastronomi Turizmi işletmelerine yeni menüler oluşturma veya hizmet seçenekleri geliştirme konusunda nasıl yardımcı olabilir?
ChatGPT 4 o	<p>1. Yaratıcı Rol ve Yeni Ürün/Hizmet Geliştirme:</p> <ul style="list-style-type: none"> Yeni Menü Tasarımı: GPT, dünya mutfağına dair geniş bilgi birikimi sayesinde, yerel lezzetlerin yanı sıra küresel akımları da göz önünde bulundurarak yeni ve yenilikçi menü seçenekleri oluşturabilir. Örneğin, yerel malzemelerle hazırlanan geleneksel yemeklere modern bir dokunuş katabilir veya vegan, glütensiz, keto gibi özel diyetlere uygun seçenekler sunabilir. Mevsimsel ve Tematik Menüler: Restoranlar için mevsimsel ve tematik menüler tasarlayarak, belirli etkinlikler veya festivaller için özel menüler oluşturabilir. Bu, turistlerin gastronomi deneyimlerini daha anlamlı ve unutulmaz hale getirebilir. Örneğin, yaz aylarında hafif ve serinletici yemekler, kışın ise sıcak ve doyurucu menüler önerebilir. Yaratıcı Yemek Sunumları ve Tarzları: GPT, yemeklerin nasıl sunulacağı konusunda yaratıcı fikirler sağlayabilir. Sanatla harmanlanmış sunumlar veya tematik tabak düzenlemeleri gibi yenilikçi yaklaşımlar, turistlerin yemek deneyimlerini daha özel kılar. Yeni Hizmet Modelleri: GPT, sanal gerçeklik (VR) deneyimleri, artırılmış gerçeklik (AR) menüleri veya dijital şef rehberliğinde yemek yapma etkinlikleri gibi yenilikçi hizmet modelleri önerebilir. Örneğin, VR gözlükleri ile bir yemeğin hazırlık sürecini izlemek veya AR menüler ile yemeklerin 3D görsellerini görmek gibi. Kişiye Özel Yemek Turları ve Deneyimler: GPT, turistlerin kişisel tercihleri, diyet gereksinimleri ve kültürel meraklarına göre özel olarak tasarlanmış yemek turları veya tadım etkinlikleri önerebilir. Bu, daha kişiselleştirilmiş ve benzersiz bir Gastronomi Turizmi deneyimi sunar. <p>2. Gastronomi Turizmi İşletmelerine Yardımcı Olma:</p> <ul style="list-style-type: none"> Trend Analizi ve Öngörüler: GPT, sosyal medya, bloglar ve çeşitli gastronomi kaynaklarını analiz ederek, yeni yemek trendlerini ve turistlerin taleplerini belirleyebilir. Bu, işletmelerin menülerini ve hizmetlerini turistlerin beklentilerine göre uyarlamasına olanak tanır. Reçete ve Tarif Geliştirme: GPT, restoranlara yeni tarifler geliştirme konusunda yardımcı olabilir. Kullanılabilir malzemeler ve yerel tatlar göz önünde bulundurularak yaratıcı ve özgün tarifler oluşturabilir. Bu tarifler, yerel kültürü yansıtan ancak aynı zamanda yenilikçi unsurlar taşıyan lezzetler olabilir.

	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri Geri Bildirimi ve İyileştirmeler: GPT, turistlerden alınan geri bildirimleri analiz ederek, restoranların sunduğu hizmetlerde ve menülerde iyileştirmeler yapmasına yardımcı olabilir. Örneğin, turistlerin hangi yemekleri daha çok sevdiği veya hangi hizmetlerin geliştirilmesi gerektiği gibi geri bildirimleri anlamlandırabilir. • Sanal ve Fiziksel Deneyimlerin Entegrasyonu: GPT, Gastronomi Turizmi deneyimlerini sanal ve fiziksel unsurları birleştirerek zenginleştirebilir. Örneğin, bir yemek kursuna katılan turistler için dijital tarif kartları, videolar veya artırılmış gerçeklik destekli tarif adımları sunabilir. • Özel Etkinlikler ve Workshoplar: GPT, gastronomi işletmelerinin turistler için düzenleyebileceği özel etkinlikler ve işlikler hakkında yaratıcı fikirler sunabilir. Örneğin, şeflerle birlikte pişirme dersleri, yerel pazar gezileri veya özel tatma etkinlikleri gibi. Bu etkinlikler, turistlerin yemekleri sadece tatmakla kalmayıp aynı zamanda yapmayı da öğrenmelerine olanak tanır. <p>3. Sanal Gerçeklik Deneyimleri ve Kişiyi Özel Yemek Turları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sanal Gerçeklik (VR) Deneyimleri: GPT, VR teknolojisini kullanarak turistlerin sanal ortamda yerel mutfakları keşfetmelerine yardımcı olabilir. Örneğin, bir şefin rehberliğinde sanal bir mutfakta yemek pişirme deneyimi sunulabilir veya yerel bir pazarda sanal bir tur düzenlenebilir. Bu, turistlerin daha zengin ve etkileşimli bir gastronomi deneyimi yaşamalarını sağlar. • Kişiyi Özel Yemek Turları: GPT, turistlerin diyet ihtiyaçları, gastronomi tercihleri ve kültürel ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş yemek turları planlayabilir. Örneğin, belirli bir bölgenin en iyi yerel restoranlarını, sokak lezzetlerini ve geleneksel yemek yapım atölyelerini içeren özel bir tur oluşturulabilir. <p>Sonuç: GPT, Gastronomi Turizmi işletmeleri için yenilikçi ve yaratıcı çözümler sunma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Yeni menüler oluşturma, hizmet seçenekleri geliştirme ve sanal gerçeklik deneyimleri gibi yenilikçi uygulamalarla, turistlere benzersiz ve unutulmaz gastronomi deneyimleri sunabilir. Bu da Gastronomi Turizmi işletmelerine rekabet avantajı sağlar ve turist memnuniyetini artırır.</p>
<p>Gemini 1.5</p>	<p>GPT'nin Gastronomi Turizminde Yaratıcı Rolü ve Yeni Ürün/Hizmet Geliştirmedeki Yeri</p> <p>GPT gibi gelişmiş dil modelleri, Gastronomi Turizmi sektöründe yalnızca mevcut bilgileri sunmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni ve yaratıcı fikirler üretmek için de kullanılabilir. İşte GPT'nin bu alanda oynayabileceği bazı roller:</p> <p>Yeni Menü ve Hizmet Seçenekleri Geliştirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Farklı Lezzet Kombinasyonları Önerisi: GPT, farklı mutfaklardan gelen lezzetleri bir araya getirerek benzersiz ve yenilikçi yemek tarifleri oluşturabilir. Örneğin, Türk mutfağı ile Japon mutfağının birleşimi gibi. • Mevsimsel Ürünlere Dayalı Menü Tasarımı: GPT, mevsiminde olan yerel ürünleri kullanarak, her mevsim için farklı ve özel menüler oluşturabilir. Bu sayede, restoranlar müşterilerine sürekli olarak yeni lezzetler sunabilir. • Tematik Menüler: Tarihi olaylar, festivaller veya özel günler gibi temalara uygun menüler oluşturabilir. Örneğin, bir şarap festivali için şarap eşleşmeli bir menü veya bir tarihi olayın yaşandığı bir dönemde popüler olan yemeklerden oluşan bir menü. • Diyet ve Alerji Dostu Menü Seçenekleri: Vejetaryen, vegan, glutensiz veya laktozsuz gibi farklı diyetlere uygun menü seçenekleri oluşturabilir. <p>Sanal Gerçeklik ve Kişiyi Özel Deneyimler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sanal Yemek Tadımları: GPT, sanal gerçeklik deneyimleri için senaryolar oluşturabilir. Örneğin, bir kullanıcı, sanal olarak bir şarap bağında dolaşabilir, üzüm hasadına katılabilir ve farklı şarapları tadabilir. • Kişiyi Özel Yemek Turları: GPT, kullanıcının ilgi alanlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş yemek turları oluşturabilir. Örneğin, tarih meraklısı bir kullanıcı için tarihi mekânlarda yemek yeme deneyimleri veya fotoğrafçılık meraklısı bir kullanıcı için görsel olarak zengin yemek turları.

	<ul style="list-style-type: none"> • Eğitici Yemek Atölyeleri: GPT, yemek yapma teknikleri ve farklı mutfak kültürleri hakkında çevrim içi eğitimler ve atölyeler için içerik hazırlayabilir. <p>İşletmelere Nasıl Yardımcı Olur?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fikir Üretimi: GPT, işletmelerin yeni ürün ve hizmet fikirleri bulmasına yardımcı olur. • Pazar Araştırması: Tüketici davranışlarını ve akımları analiz ederek, yeni ürünlerin pazar kabulünü tahmin etmeye yardımcı olur. • Menü Mühendisliği: Yeni menüler oluştururken, malzeme maliyetleri, besin değerleri ve lezzet dengesi gibi faktörleri göz önünde bulundurarak optimize edilmiş menüler oluşturur. • Pazarlama Materyalleri Oluşturma: Menü açıklamaları, sosyal medya paylaşımları ve web sitesi içerikleri gibi pazarlama materyalleri hazırlar. <p>Örnek Kullanım Senaryosu: Bir restoran sahibi, yeni bir menü oluşturmak istiyor. GPT'ye, restoranının konumu, hedef kitlesi ve mevcut menüsündeki popüler yemekler hakkında bilgi veriyor. GPT, bu bilgilere dayanarak, mevsimsel ürünlerle hazırlanan, farklı mutfaklardan esinlenen ve restoranın fikrine uygun yeni yemek önerileri sunar. Ayrıca, bu yemeklerin menüde nasıl sunulacağına dair görsel ve yazılı içerikler de oluşturur.</p> <p>Sonuç olarak, GPT gibi dil modelleri, Gastronomi Turizmi sektöründe yaratıcılığı artırarak, işletmelerin daha rekabetçi olmalarını sağlar. Kişiselleştirilmiş deneyimler, yeni lezzetler ve teknolojik yenilikler sayesinde, Gastronomi Turizmi daha da ilgi çekici hale gelecektir.</p>
Claude 3.5	<p>GPT, Gastronomi Turizmi kapsamında yeni ürünler ve hizmetler geliştirmede oldukça yaratıcı bir rol oynayabilir. İşte bazı potansiyel katkıları:</p> <ol style="list-style-type: none"> Yenilikçi menü oluşturma: <ol style="list-style-type: none"> Farklı mutfakları birleştirerek füzyon yemekler önerebilir. Yerel malzemeleri kullanarak modern yorumlar sunabilir. Mevsimsel ve sürdürülebilir menüler tasarlayabilir. Kişiselleştirilmiş deneyimler: <ol style="list-style-type: none"> Müşteri tercihlerine göre özel menüler oluşturabilir. Diyet kısıtlamaları veya alerjilere uygun alternatifler sunabilir. Kişiye özel tadım turları planlayabilir. İnteraktif gastronomi deneyimleri: <ol style="list-style-type: none"> Sanal gerçeklik (VR) veya artırılmış gerçeklik (AR) kullanarak yemek hazırlama deneyimleri tasarlayabilir. İnteraktif yemek pişirme atölyeleri için içerik geliştirebilir. Tematik etkinlikler: <ol style="list-style-type: none"> Tarihsel dönemlere veya edebi eserlere dayalı tematik yemek deneyimleri önerebilir. Kültürel festivaller için özel menüler ve etkinlikler planlayabilir. Dijital içerik üretimi: <ol style="list-style-type: none"> Yemek blogları veya sosyal medya içerikleri için fikirler üretebilir. Yemek tarifleri ve hikâyelerini içeren e-kitaplar oluşturabilir. Sürdürülebilir gastronomi çözümleri: <ol style="list-style-type: none"> Sıfır atık mutfak uygulamaları önerebilir. Yerel ve mevsimsel ürünlere dayalı menüler tasarlayabilir. Eğitim programları: <ol style="list-style-type: none"> Yerel mutfak kültürü hakkında çevrimiçi kurslar geliştirebilir. Şef ve sommelierler için eğitim materyalleri hazırlayabilir. <p>GPT'nin Gastronomi Turizmi işletmelerine yardımcı olabileceği çok özel alanlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> Yeni menüler oluşturma: <ol style="list-style-type: none"> Trend analizleri yaparak popüler lezzetleri belirleyebilir. Farklı mutfakları harmanlayarak yenilikçi tarifler önerebilir. Besinsel değerleri dengeli menüler tasarlayabilir. Hizmet seçenekleri geliştirme: <ol style="list-style-type: none"> Müşteri geri bildirimlerini analiz ederek yeni hizmet fırsatları belirleyebilir. Farklı müşteri segmentleri için özelleştirilmiş paketler önerebilir. Sezonluk veya özel günlere yönelik hizmetler tasarlayabilir. Sanal gerçeklik deneyimleri:

	<p>i. Ünlü restoranların mutfaklarında sanal turlar tasarlayabilir.</p> <p>ii. Tarihi yemek hazırlama tekniklerini VR ile canlandırabilir.</p> <p>i. Farklı ülkelerin sokak yemeklerini sanal ortamda deneyimleme fırsatı sunabilir.</p> <p>d. Kişiyeye özel yemek turları:</p> <p>i. Kullanıcı tercihlerine göre özelleştirilmiş tur rotaları oluşturabilir.</p> <p>ii. Yerel pazarlardan restoranlara uzanan kapsamlı turlar planlayabilir.</p> <p>i. Özel diyet gereksinimlerine uygun turlar tasarlayabilir.</p> <p>e. İnteraktif yemek deneyimleri:</p> <p>i. Şeflerle canlı yayın yemek pişirme seansları organize edebilir.</p> <p>ii. Yemek yarışmaları veya meydan okumalar için fikirler geliştirebilir.</p> <p>i. Müşterilerin kendi yemeklerini tasarladığı interaktif menüler oluşturabilir.</p> <p>f. Dijital gastronomi platformları:</p> <p>i. Sanal yemek kulüpleri veya topluluklar için içerik üretebilir.</p> <p>ii. Yemek ve seyahat blogları için özgün içerikler oluşturabilir.</p> <p>i. Gastronomi odaklı mobil uygulamalar için özellikler önerebilir.</p> <p>g. Sürdürülebilir gastronomi projeleri:</p> <p>i. Yerel çiftçilerle iş birliği yaparak "tarladan sofraya" fikirler geliştirebilir.</p> <p>ii. Gıda atığını azaltan yenilikçi menü planlaması yapabilir.</p> <p>iii. Karbon ayak izini azaltan gastronomi turları tasarlayabilir.</p> <p>Bu öneriler, GPT'nin yaratıcı potansiyelini göstermektedir. Ancak, bu fikirlerin uygulanabilirliği ve başarısı, işletmenin çok özel koşullarına, hedef kitlesine ve kaynaklarına bağlı olarak değişebilir. İşletmeler, GPT'nin önerilerini bir başlangıç noktası olarak kullanıp, kendi uzmanlıkları ve pazar bilgileriyle birleştirerek en etkili stratejileri geliştirebilirler.</p>
Tablo Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.	

Tablo 5 – Araştırma Sorusu 5'e verilen yanıtlar

Araştırma Sorusu 5	<p>Pazarlama, Satış ve Destinasyon Yönetimi</p> <ul style="list-style-type: none"> GPT, Gastronomi Turizmi destinasyonları için hedefli ve etkili pazarlama kampanyaları oluşturmak için nasıl kullanılabilir? GPT, Gastronomi Turizmi endüstrisinde sosyal medya için ilgi çekici içerik oluşturmada ne gibi bir rol oynar? GPT teknolojisinin benimsenmesinin küçük ve büyük ölçekli Gastronomi Turizmi işletmeleri üzerindeki ekonomik etkisi nedir? Örneğin; Turist akışlarının, ilgi alanlarının belirleme, analiz etme, popüler rotaları belirleme, memnuniyet düzeylerini ölçme veya yeni pazarlara ulaşma veya yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesi.
ChatGPT 4 o	<p>1. Gastronomi Turizmi Destinasyonları İçin Hedefli ve Etkili Pazarlama Kampanyaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hedef Kitle Analizi ve Segmentasyon: GPT, Gastronomi Turizmi destinasyonları için hedef kitle analizinde kullanılabilir. Sosyal medya ve diğer dijital platformlardan elde edilen verileri analiz ederek turistlerin yaş, ilgi alanları, kültürel tercihleri ve önceki seyahat davranışlarına göre segmentasyon yapabilir. Bu sayede, pazarlama kampanyaları daha hedefli ve kişiselleştirilmiş hale getirilebilir. İçerik Özelleştirme ve Kişiselleştirme: GPT, hedef kitleye uygun içerikler oluşturabilir. Örneğin, bir destinasyonun yerel lezzetlerini tanıtan blog yazıları, yemek tarifleri, şeflerle röportajlar veya turistlerin ilgisini çekecek etkinlikler hakkında bilgiler sunabilir. Bu tür içerikler, destinasyonların benzersiz özelliklerini ve gastronomi zenginliklerini vurgulamada etkili olabilir. Çok Dilli Pazarlama Stratejileri: GPT, farklı dillerde içerik üretebilme kabiliyeti sayesinde, uluslararası turistlere hitap eden çok dilli pazarlama stratejileri geliştirmeye yardımcı olabilir. Bu, destinasyonların küresel erişimini artırarak daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlar. SEO ve Anahtar Kelime Stratejileri: GPT, Gastronomi Turizmiyle ilgili akımları ve anahtar kelimeleri analiz ederek, destinasyonların dijital içeriklerinin arama

motorlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlayacak SEO stratejileri geliştirebilir. Bu da çevrimiçi görünürlüğü artırarak daha fazla turistin destinasyonu ziyaret etmesini teşvik eder.

2. Sosyal Medya İçin İlgi Çekici İçerik Oluşturma:

- **Yaratıcı ve Etkileşimli İçerik Oluşturma:** GPT, Gastronomi Turizmi işletmeleri için sosyal medya platformlarında ilgi çekici ve etkileşimli içerikler oluşturabilir. Örneğin, yerel yemeklerin hikâyelerini anlatan postlar, tarif videoları, restoran tanıtımları, gastronomi etkinlikleri hakkında duyurular gibi içerikler hazırlanabilir. Bu tür içerikler, turistlerin dikkatini çekerek etkileşim oranlarını artırabilir.
- **Hashtag ve Trend Takibi:** GPT, sosyal medya akımları ve popüler hashtagleri takip ederek, bu akımlara uyumlu içerikler oluşturabilir. Bu, Gastronomi Turizmi işletmelerinin sosyal medyada daha görünür olmasına ve organik erişimlerini artırmasına yardımcı olabilir.
- **Gerçek Zamanlı Etkileşim ve Geri Bildirim:** GPT tabanlı chatbot'lar veya asistanlar, sosyal medya platformlarında turistlerle gerçek zamanlı etkileşim kurabilir, sorularını yanıtlayabilir ve geri bildirimleri toplayabilir. Bu, müşteri memnuniyetini artırırken aynı zamanda sosyal medyadaki etkileşim oranlarını da yükseltir.

3. GPT Teknolojisinin Benimsenmesinin Ekonomik Etkisi:

Küçük Ölçekli İşletmeler:

- **Maliyet Verimliliği:** GPT teknolojisinin kullanımı, küçük ölçekli işletmeler için pazarlama ve müşteri hizmetleri maliyetlerini düşürebilir. Özellikle insan kaynağı gereksinimini azaltarak chatbot'lar aracılığıyla 24/7 müşteri hizmeti sunabilir ve sosyal medya yönetimini otomatikleştirebilir.
- **Hızlı İçerik Üretimi:** Küçük işletmeler, GPT teknolojisini kullanarak hızlı bir şekilde yüksek kaliteli içerikler üretebilir ve bu içerikleri sosyal medyada ve diğer dijital platformlarda paylaşabilir. Bu, markalarının bilinirliğini artırarak daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmalarına yardımcı olabilir.
- **Yaratıcı Ürün ve Hizmet Geliştirme:** GPT, küçük işletmelere yeni ürün ve hizmet geliştirme konusunda yaratıcı önerilerde bulunarak rekabet avantajı sağlayabilir. Örneğin, özgün menü seçenekleri veya benzersiz gastronomi deneyimleri sunarak turistlerin ilgisini çekebilir.

Büyük Ölçekli İşletmeler:

- **Ölçeklenebilirlik ve Etkinlik:** GPT, büyük ölçekli işletmeler için geniş veri kümelerini analiz ederek, turist davranışlarını ve tercihlerini anlamada yardımcı olabilir. Bu, büyük işletmelerin daha stratejik ve hedefli pazarlama kampanyaları geliştirmesine olanak tanır.
- **Uluslararası Pazarlara Erişim:** Büyük ölçekli işletmeler, GPT'nin çok dilli çeviri yeteneklerinden yararlanarak yeni uluslararası pazarlara açılabilir ve farklı dillerde etkili iletişim stratejileri geliştirebilir.
- **Operasyonel Verimlilik:** GPT teknolojisi, büyük ölçekli işletmelerin operasyonel verimliliğini artırabilir. Örneğin, menü yönetimi, müşteri geri bildirim analizi ve stok yönetimi gibi operasyonel süreçlerin otomatikleştirilmesine yardımcı olabilir.

4. Turist Akışlarının ve İlgi Alanlarının Belirlenmesi ve Analizi:

- **Veri Analizi ve Trend Öngörüsü:** GPT, turist akışları, ilgi alanları ve tercihleri hakkında büyük veri setlerini analiz ederek trend öngörülerini yapabilir. Bu, Gastronomi Turizmi işletmelerinin gelecekteki turist akışlarını ve taleplerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur.
- **Popüler Rotaları ve İlgi Çekici Noktaları Belirleme:** GPT, turistlerin sosyal medya paylaşımlarını, yorumlarını ve değerlendirmelerini analiz ederek popüler rotaları ve ilgi çekici noktaları belirleyebilir. Bu bilgiler, işletmelerin hizmetlerini bu noktalara göre optimize etmelerine olanak tanır.

	<ul style="list-style-type: none"> • Memnuniyet Düzeylerini Ölçme: GPT, turistlerin yorumlarını ve geri bildirimlerini analiz ederek müşteri memnuniyet düzeylerini ölçebilir ve hangi alanlarda iyileştirme yapılması gerektiğini belirleyebilir. Bu, hizmet kalitesinin artırılmasına ve müşteri memnuniyetinin yükseltilmesine katkı sağlar. • Yeni Pazarlara ve Turizm Ürünlerine Ulaşma: GPT, mevcut turist verilerini analiz ederek yeni pazarlara ve potansiyel müşteri segmentlerine yönelik stratejiler geliştirebilir. Ayrıca, Gastronomi Turizmi için yenilikçi turizm ürünleri geliştirme konusunda yaratıcı öneriler sunabilir. <p>Sonuç: GPT, Gastronomi Turizmi destinasyonları ve işletmeleri için hedefli pazarlama kampanyaları oluşturma, sosyal medya içerik üretimi, müşteri memnuniyetinin artırılması ve ekonomik büyüme sağlama konularında önemli bir rol oynayabilir. Küçük ve büyük ölçekli işletmeler, bu teknolojiyi benimseyerek operasyonel verimliliği artırabilir, maliyetleri düşürebilir ve müşteri deneyimlerini zenginleştirebilir. Bu da Gastronomi Turizmi sektörünün genel ekonomik büyümesine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlar.</p>
<p>Gemini 1.5</p>	<p>GPT'nin Gastronomi Turizmi Pazarlamasındaki Rolü ve Etkisi Hedefli Pazarlama Kampanyaları ve Sosyal Medya İçeriği GPT, Gastronomi Turizmi destinasyonları için oldukça etkili bir pazarlama aracıdır. İşte nasıl:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hedef Kitle Analizi: GPT, büyük veri kümelerini analiz ederek, potansiyel turistlerin demografik özelliklerini, ilgi alanlarını ve seyahat alışkanlıklarını belirleyebilir. Bu sayede, kampanyalar daha spesifik hedef kitlelere yönelik olarak oluşturulabilir. • İçerik Oluşturma: GPT, sosyal medya için ilgi çekici ve özgün içerikler üretebilir. Yemek tarifleri, seyahat blogları, videolar ve görseller gibi çeşitli formatlarda içerikler oluşturarak, destinasyonun çekiciliğini artırabilir. • Kişiselleştirilmiş Reklamlar: GPT, her kullanıcının ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturabilir. Örneğin, vejetaryen bir kullanıcıya vejetaryen yemeklerin öne çıktığı bir destinasyon tanıtımı yapılabilir. • A/B Testi: Farklı pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçmek için A/B testi yapmaya yardımcı olabilir. Bu sayede, en etkili pazarlama yaklaşımı belirlenebilir. <p>Küçük ve Büyük Ölçekli İşletmeler Üzerindeki Ekonomik Etki</p> <ul style="list-style-type: none"> • Küçük İşletmeler: GPT, küçük işletmelerin büyük bütçelere ihtiyaç duymadan etkili pazarlama kampanyaları yürütmelerine olanak tanır. Sosyal medya yönetimi, müşteri hizmetleri ve içerik oluşturma gibi alanlarda önemli bir destek sağlar. • Büyük İşletmeler: Büyük işletmeler, GPT sayesinde daha fazla veriye ulaşabilir ve daha doğru analizler yapabilir. Bu da daha iyi kararlar almalarını ve pazar paylarını artırmalarını sağlar. <p>Turist Akışlarının Analizi ve Yeni Pazarlara Ulaşma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turist Akışlarının Analizi: GPT, sosyal medya verilerini ve diğer kaynakları analiz ederek, turistlerin nereden geldiklerini, hangi rotaları tercih ettiklerini ve ne kadar harcadıklarını belirleyebilir. Bu sayede, destinasyonlar turistlerin beklentilerine daha iyi cevap verebilir. • Popüler Rotaların Belirlenmesi: GPT, popüler turizm rotalarını belirleyerek, yeni rotaların geliştirilmesine yardımcı olabilir. • Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülmesi: Müşteri yorumlarını analiz ederek, turistlerin memnuniyet düzeylerini ölçebilir ve iyileştirme alanlarını belirleyebilir. • Yeni Pazarlara Ulaşma: GPT, farklı dil ve kültürlere uygun pazarlama materyalleri oluşturarak, yeni pazarlara ulaşmayı kolaylaştırır. <p>Örnek Kullanım Senaryoları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bir Köy Turizmi İşletmesi: Köydeki yerel ürünleri ve kültürel etkinlikleri tanıtan videolar ve blog yazıları oluşturarak, sosyal medyada paylaşabilir. • Bir Şehir Merkezindeki Restoran: Müşteri verilerini analiz ederek, müşterilerin en çok hangi yemekleri tercih ettiklerini belirleyebilir ve buna göre yeni menüler oluşturabilir. • Bir Turizm Acentesi: Potansiyel müşterilerin ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş seyahat paketleri sunabilir. <p>Sonuç olarak, GPT, Gastronomi Turizmi işletmelerinin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve daha fazla turist çekmelerine yardımcı olur. Bu sayede hem işletmeler hem de destinasyonlar ekonomik olarak büyüme fırsatı bulur.</p>
<p>Claude 3.5</p>	<p>GPT, Gastronomi Turizmi destinasyonları için pazarlama kampanyaları oluşturmada ve sosyal medya içeriği üretmede çok yönlü bir araç olarak kullanılabilir. Aynı zamanda, turizm</p>

akışlarını analiz etme ve yeni ürünler geliştirmede de önemli roller oynayabilir. İşte detaylı bir analiz:

1. Hedefli ve Etkili Pazarlama Kampanyaları:

- Kişiselleştirilmiş içerik: Farklı turist profillerine göre özelleştirilmiş pazarlama mesajları oluşturabilir.
- Çok dilli içerik: Farklı pazarlar için yerel dillerde kampanya içerikleri üretebilir.
- Trend analizi: Güncel gastronomi trendlerini analiz ederek, kampanyaları bu trendlere göre şekillendirebilir.
- Hikâye anlatımı: Yerel yemeklerin ve şeflerin hikayelerini etkileyici bir şekilde anlatarak ilgi çekebilir.
- Sezonluk kampanyalar: Mevsimsel ürünlere veya festivallere odaklanan kampanyalar tasarlayabilir.

2. Sosyal Medya İçeriği Oluşturma:

- Görsel içerik fikirleri: Fotoğraf ve video çekimleri için yaratıcı fikirler önerebilir.
- Hashtagler ve başlıklar: Etkili hashtagler ve ilgi çekici sosyal medya başlıkları oluşturabilir.
- İnteraktif içerik: Anketler, yarışmalar için fikirler üretebilir.
- İçerik üreticiler ile iş birlikleri: Potansiyel içerik üreticileri için öneriler sunabilir.
- Düzenli içerik planı: Sosyal medya hesapları için tutarlı ve düzenli içerik planları oluşturabilir.

3. GPT Teknolojisinin Ekonomik Etkisi:

Küçük Ölçekli İşletmeler için:

- Maliyet etkinliği: Pahalı pazarlama ajanslarına olan ihtiyacı azaltabilir.
- Verimlilik artışı: İçerik üretimi ve müşteri hizmetleri süreçlerini hızlandırabilir.
- Pazar erişimi: Daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlayabilir.

Büyük Ölçekli İşletmeler için:

- Ölçeklenebilirlik: Büyük veri setlerini hızlı bir şekilde analiz edebilir.
- Yenilikçi: Yeni ürün ve hizmet geliştirme süreçlerini hızlandırabilir.
- Müşteri deneyimi: Kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırabilir.

4. Turist Akışlarının Analizi ve Yeni Pazarlar:

- Veri analizi: Büyük veri setlerini analiz ederek turist davranışları ve tercihlerini belirleyebilir.
- Trend tahmini: Gelecekteki turizm trendlerini tahmin etmeye yardımcı olabilir.
- Pazar segmentasyonu: Farklı turist gruplarını tanımlayarak hedefli pazarlama stratejileri geliştirebilir.
- Duygu analizi: Sosyal medya ve çevrimiçi yorumları analiz ederek memnuniyet düzeylerini ölçebilir.
- Yeni pazar fırsatları: Potansiyel yeni pazarları belirleyebilir ve bu pazarlara yönelik stratejiler önerebilir.

5. Popüler Rotaları Belirleme:

- Kullanıcı verisi analizi: Sosyal medya check-in'leri ve çevrimiçi yorumları analiz ederek popüler rotaları belirleyebilir.
- Rota optimizasyonu: Mevcut popüler rotaları analiz edip iyileştirme önerileri sunabilir.
- Alternatif rotalar: Daha az bilinen ama potansiyeli yüksek rotalar önerebilir.

6. Yeni Turizm Ürünlerinin Geliştirilmesi:

- Girişimci fikirler: Yeni gastronomi deneyimleri için yaratıcı fikirler üretebilir.
- Pazar araştırması: Yeni ürünler için potansiyel talebi analiz edebilir.
- Ürün testi benzetmesi: Yeni ürünlerin potansiyel başarısını denenebilir.
- Müşteri geri bildirim analizi: Mevcut ürünler hakkındaki geri bildirimleri analiz ederek iyileştirme önerileri sunabilir.

7. Memnuniyet Düzeylerini Ölçme:

- Anket tasarımı: Etkili müşteri memnuniyeti anketleri oluşturabilir.
- Gerçek zamanlı analiz: Müşteri geri bildirimlerini anında analiz edebilir.
- Duygu analizi: Müşteri yorumlarındaki duygu tonunu tespit edebilir.

	<ul style="list-style-type: none"> Karşılaştırmalı analiz: Farklı destinasyonlar veya hizmetler arasında memnuniyet karşılaştırması yapılabilir. <p>GPT teknolojisinin bu alanlarda kullanımı, Gastronomi Turizmi sektörüne önemli avantajlar sağlayabilir. Ancak, bu teknolojinin etkin kullanımı için insan gözetimi ve uzmanlığı hala kritik önem taşımaktadır. GPT, insanların yerini almaktan ziyade, onların karar verme süreçlerini destekleyen ve verimliliği artıran bir araç olarak görülmelidir. Ayrıca, veri gizliliği ve etik kullanım konularına da dikkat edilmelidir.</p>
Tablo Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.	

Tablo 6 – Araştırma Sorusu 6’ e verilen yanıtlar

Araştırma Sorusu 6	Eğitim ve Bilgilendirme
	<ul style="list-style-type: none"> GPT, Gastronomi Turizmi rehberlerinin ve işletmelerinin eğitiminde nasıl kullanılabilir? GPT, turistlere yerel mutfak hakkında bilgi sağlama ve eğitim materyalleri oluşturma konusunda ne kadar etkili olabilir?
ChatGPT 4 o	<p>GPT'nin Gastronomi Turizmi Eğitimindeki Rolü</p> <p>GPT gibi gelişmiş dil modelleri, Gastronomi Turizmi sektöründe çalışan rehberlerin ve işletmelerin eğitiminde oldukça önemli bir rol oynayabilir. İşte GPT'nin bu alandaki potansiyel kullanım alanları:</p> <p>Rehber ve İşletme Eğitimi</p> <ul style="list-style-type: none"> Kişiselleştirilmiş Eğitim Modülleri: GPT, her rehberin veya işletmenin bilgi düzeyine ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş eğitim modülleri oluşturabilir. Yerel Mutfak Bilgisi: Yerel mutfakların tarihi, kültürel önemi, kullanılan malzemeler ve hazırlanış yöntemleri hakkında detaylı bilgiler sunabilir. Müşteri İlişkileri: Müşterilerin farklı beklentilerine nasıl cevap verileceği, şikâyetlerin nasıl yönetileceği gibi konularda pratik bilgiler sağlayabilir. Dil Eğitimi: Farklı dillerde menü açıklamaları, yemek tanıtımları ve müşteri iletişimi için gerekli kelime ve ifadeler öğretebilir. Simülasyonlar: Farklı senaryolar oluşturarak, rehberlerin ve işletme çalışanlarının pratik yapmalarına olanak tanır. Örneğin, bir müşterinin özel diyet gereksinimleri olduğu durumunda nasıl davranılacağı gibi. <p>Turistlere Yerel Mutfak Hakkında Bilgi Sağlama</p> <ul style="list-style-type: none"> Eğitici Materyaller: GPT, yerel mutfak hakkında bilgi veren broşürler, el kitapları ve web siteleri için içerik oluşturabilir. Sesli Rehberler: Müzeler ve restoranlarda kullanılan sesli rehberlerde, yemeklerin tarihi ve kültürel önemi hakkında bilgi verebilir. Sanal Gerçeklik Deneyimleri: Sanal gerçeklik teknolojisi ile birleştirilerek, turistlerin yerel mutfakları daha yakından tanımalarını sağlayabilir. Örneğin, bir şarap bağında gezinti veya bir geleneksel yemek yapım atölyesine katılım deneyimi sunabilir. <p>GPT'nin Etkinliği</p> <ul style="list-style-type: none"> Detaylı ve Doğru Bilgi: GPT, geniş bir bilgi tabanına erişerek, doğru ve güncel bilgiler sunabilir. Kişiselleştirilmiş İçerik: Her kullanıcının ilgi alanlarına ve bilgi düzeyine göre özelleştirilmiş içerikler oluşturabilir. Çok Dilli Destek: Farklı dillerde eğitim materyalleri ve içerikler üretebilir. Sürekli Gelişim: GPT, sürekli olarak öğrenerek, daha iyi ve daha doğru bilgiler sunabilir. <p>Örnek Kullanım Senaryoları</p> <ul style="list-style-type: none"> Bir şarap rehberi: GPT'den bölgesel şarap çeşitleri, üretim süreçleri ve şarap-yemek eşleştirmeleri hakkında detaylı bilgi alabilir. Bir restoran sahibi: GPT'den, menüsünde bulunan yemeklerin tarihçesi ve kültürel önemi hakkında bilgi alarak, müşterilerine daha iyi bir deneyim sunabilir. Bir turist: GPT'den, ziyaret ettiği şehirde mutlaka denemesi gereken yerel yemekler ve bu yemeklerin nerede yenebileceği hakkında bilgi alabilir. <p>Sonuç olarak, GPT, gastronomi turizmi sektöründe hem eğitim hem de bilgi paylaşımı açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Rehberlerin ve işletmelerin daha profesyonel hizmet vermesine yardımcı olurken, turistlerin de yerel mutfakları daha iyi anlamalarını sağlar.</p>
Gemini 1.5	

	<p>GPT ve Gastronomi Turizmi: Birlikte Mükemmel Bir İkili Yapay zekâ alanında büyük bir devrim yaratan ve doğal dil işleme konusunda oldukça başarılı bir modeldir. Bu model, gastronomi turizmi gibi bilgi ve iletişimin önemli olduğu sektörlerde çok yönlü kullanılabilir.</p> <p>Gastronomi Turizmi Rehberleri ve İşletmelerinin Eğitiminde GPT'nin Kullanımı</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kişiselleştirilmiş Eğitim Materyalleri: GPT, her bir rehberin veya işletme sahibinin bilgi düzeyine ve öğrenme hızına uygun eğitim materyalleri oluşturabilir. Örneğin, yeni başlayan bir rehber için temel kavramlar üzerinde dururken, deneyimli bir işletme sahibi için daha spesifik ve gelişmiş konulara odaklanabilir. • Sınırsız Pratik Yapma Olanakları: GPT, rehberlere ve işletme sahiplerine farklı senaryolar sunarak pratik yapma imkânı tanır. Müşteri sorularına cevap verme, menüleri açıklama veya yerel lezzetleri tanıma gibi konularda simülasyonlar gerçekleştirebilir. • Güncel Bilgiye Erişim: Gastronomi dünyası sürekli değişiyor. GPT, yeni trendler, mevsimsel ürünler ve yerel mutfaklardaki yenilikler hakkında sürekli güncellenebilir ve bu bilgileri rehberlere ve işletme sahiplerine aktarabilir. • Dil Engellerinin Aşılması: Farklı dillerde eğitim materyalleri oluşturarak, yabancı dil bilen rehberlerin sayısını artırmaya ve daha geniş bir kitleye ulaşmaya yardımcı olabilir. • Veri Analizi ve Öneri: GPT, rehberlerin ve işletmelerin performanslarını analiz ederek, gelişim alanlarını belirleyebilir ve kişiselleştirilmiş önerilerde bulunabilir. <p>Turistlere Yerel Mutfak Hakkında Bilgi Sağlama ve Eğitim Materyalleri Oluşturma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akıllı Asistanlar: GPT, turistlere yerel mutfak hakkında sorularını yanıtlayan, restoran önerileri yapan ve hatta kişiselleştirilmiş yemek turları düzenleyen bir akıllı asistan olarak kullanılabilir. • Eğitici İçerikler: GPT, yerel mutfakların tarihçesi, kültürel önemi ve hazırlanış yöntemleri hakkında detaylı ve ilgi çekici içerikler üretebilir. Bu içerikler, blog yazıları, sosyal medya paylaşımları veya mobil uygulamalar aracılığıyla turistlere sunulabilir. • Çok Dilli Destek: Farklı dillerde bilgi sağlayarak, uluslararası turistlerin yerel mutfaka olan ilgisini artırabilir. • Sanal Tadım Deneyimleri: GPT, sanal gerçeklik teknolojileriyle birleştirilerek, turistlere farklı lezzetleri deneyimleme imkânı sunabilir. <p>Sonuç olarak, GPT, gastronomi turizminde hem eğitim hem de pazarlama alanında büyük potansiyele sahip bir araçtır. Bu teknoloji sayesinde, turistler daha zengin bir deneyim yaşarken, rehberler ve işletme sahipleri de daha başarılı olabilirler.</p>
<p>Claude 3.5</p>	<p>GPT, Gastronomi Turizmi rehberlerinin ve işletmelerinin eğitiminde, ayrıca turistlere yerel mutfak hakkında bilgi sağlama ve eğitim materyalleri oluşturma konusunda oldukça etkili bir araç olabilir. İşte detaylı bir analiz:</p> <p>1. Gastronomi Turizmi Rehberlerinin Eğitimi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapsamlı bilgi tabanı: GPT, geniş bir yelpazede mutfak kültürü, tarih ve teknikler hakkında detaylı bilgi sunabilir. • Senaryo tabanlı eğitim: Farklı turist profilleri ve durumlar için pratik senaryolar oluşturabilir. • Dil eğitimi: Rehberlerin çoklu dil becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. • Güncel trendler: Sürekli güncellenen veri tabanı sayesinde en son gastronomi trendleri hakkında bilgi sağlayabilir. • Soru-cevap modülü: Rehberlerin sorularını anında yanıtlayarak sürekli öğrenmeyi destekleyebilir. <p>2. İşletmelerin Eğitimi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • İş modelleri: Farklı Gastronomi Turizmi iş modellerini açıklayabilir ve örnekler sunabilir. • Müşteri hizmetleri: Etkili müşteri hizmetleri teknikleri konusunda eğitim materyalleri oluşturabilir. • Gıda güvenliği: Uluslararası gıda güvenliği standartları hakkında bilgi ve eğitim sağlayabilir. • Pazarlama stratejileri: Dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı konusunda rehberlik edebilir.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi uygulamaları hakkında eğitim verebilir. <p>3. Turistlere Yerel Mutfak Hakkında Bilgi Sağlama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • İnteraktif rehberler: Turistlerin sorularına anında cevap veren dijital rehberler oluşturabilir. • Kişiselleştirilmiş öneriler: Turistlerin tercihlerine ve diyet kısıtlamalarına göre özelleştirilmiş bilgiler sunabilir. • Tarihsel ve kültürel bağlam: Yemeklerin tarihçesi ve kültürel önemi hakkında derinlemesine bilgi verebilir. • Çok dilli destek: Farklı dillerde yerel mutfak hakkında bilgi sağlayabilir. • Görsel destekli açıklamalar: Yemeklerin hazırlanışı ve sunumu hakkında detaylı açıklamalar yapabilir. <p>4. Eğitim Materyalleri Oluşturma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-öğrenme modülleri: Çeşitli gastronomi konuları için interaktif online kurslar tasarlayabilir. • Multimedya içerik: Videolar, infografikler ve podcast senaryoları için içerik üretebilir. • Quizler ve testler: Öğrenmeyi pekiştirmek için interaktif quizler ve testler oluşturabilir. • Vaka çalışmaları: Gerçek dünya senaryolarına dayalı vaka çalışmaları hazırlayabilir. • Güncellenebilir içerik: Sürekli güncellenen bilgilerle eğitim materyallerini güncel tutabilir. <p>1. Kapsamlı ve güncel bilgi: GPT, geniş bir veri tabanına sahip olduğu için, yerel mutfaklar, gıda tarihi, pişirme teknikleri ve kültürel bağlamlar hakkında kapsamlı ve güncel bilgiler sunabilir. Bu, eğitim materyallerinin ve turistlere sağlanan bilgilerin zengin ve derinlikli olmasını sağlar.</p> <p>2. Kişiselleştirme yeteneği: GPT, kullanıcının sorularına ve ihtiyaçlarına göre bilgiyi özelleştirebilir. Bu hem rehberlerin eğitiminde hem de turistlere bilgi sağlamada çok değerlidir.</p> <p>3. Çok dilli destek: Farklı dillerde içerik üretebilme yeteneği, uluslararası turizm için büyük bir avantajdır.</p> <p>4. Hızlı içerik üretimi: GPT, kısa sürede büyük miktarda içerik üretebilir, bu da eğitim materyallerinin hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve güncellenmesini sağlar.</p> <p>5. İnteraktif öğrenme: Soru-cevap formatında etkileşimli öğrenme deneyimleri oluşturabilir, bu da bilginin daha iyi özümsemesine yardımcı olur.</p> <p>Sınırlamalar ve Dikkat Edilmesi Gerekenler:</p> <p>1. Doğruluk kontrolü: GPT'nin ürettiği bilgilerin insan uzmanlar tarafından doğrulanması önemlidir, özellikle hassas veya kritik bilgiler söz konusu olduğunda.</p> <p>2. Kültürel hassasiyet: GPT'nin ürettiği içeriğin kültürel açıdan uygun ve hassas olduğundan emin olmak için insan gözetimi gerekebilir.</p> <p>3. Pratik deneyim eksikliği: GPT, teorik bilgi sunabilir ancak pratik deneyim ve becerilerin yerini alamaz. Bu nedenle, uygulamalı eğitimle desteklenmesi önemlidir.</p> <p>4. Güncellik: GPT'nin bilgi tabanı belirli bir tarihte dondurulmuş olduğundan, çok güncel olaylar veya trendler hakkında bilgi vermekte sınırlı olabilir.</p> <p>Sonuç olarak, GPT, Gastronomi Turizmi eğitimi ve bilgi sağlama konusunda çok güçlü bir araç olabilir. Ancak en etkili sonuçlar için, GPT'nin yeteneklerinin insan uzmanlığı ve pratik deneyimle birleştirilmesi önemlidir. Bu şekilde kullanıldığında, GPT Gastronomi Turizmi sektörünün eğitim ve bilgi paylaşımı alanlarında önemli ilerlemeler sağlayabilir.</p>
Tablo Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.	

BULGULAR

Son yıllarda teknolojinin Gastronomi Turizmi üzerindeki etkisi artmış, sosyal medya ve sanal deneyimler dijital turizm sisteminin ana aktörleri olarak ortaya çıkmıştır. Önceki araştırmalar

(örneğin bkz. Fusté-Forné, 2023; Okumus, 2021) teknolojinin yalnızca deneysel gastronomik deneyimlerin keşfedilmesini kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda Gastronomi Turizminin bugünü ve geleceğini de şekillendirdiğini göstermektedir. Bu perspektif, Open AI'nin ChatGPT'sinin gösterdiği gibi diğer GPT'lerin turizmde gastronominin önemini artırma ve turistleri gastronomik deneyimlere dâhil etme potansiyelini vurgulamaktadır. Bulgular altı adet tablo da birleştirilmiştir.

GPT'ler ve onlara sorulan sorulara verdiği yanıtlar ile birçok araştırmacıya kolaylık sağlamaktadır ve adeta karşımızda gerçek bir bireyle sohbet yapıyor hissi vermektedir. Bu araştırmalarda gerek zaman kazanma gerekse farklı kaynakları bir arada bulabilme şansını ortaya koymaktadır. Bunlara ilave olarak un, GPT her türlü araştırma alanında olası kolaylaştırıcı özelliğini her geçen gün arttırmaktadır.

Günümüzde Turizm alanında araştırmalar daha ağırlıklı olarak turizm öğrencilerine ve turizm eğitimi veren okullara sağlayacağı yararları vurgu yapılmış (Ali, 2023), diğer bir araştırma, (Iskender, 2023) ise akademiye olan etkisini incelemiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışma, en yaygın üç GPT ile çalışarak Gastronomi Turizmi, konusunda derinlemesine inceleme yapan ve farkındalık oluşturmaya yaratmaya çalışan ve araştıran başlıca makalelerden birisidir. Veri analizi ile GPTlerden gelen yanıtlar tablolar haline getirilmiş ve açıklayıcı bir şekilde sunularak bu cevapların analizleri yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın özgün yanı, GPT'lerin Gastronomi Turizmi alanında derinlemesine detaylı kullanımına ilişkin detaylı bilgi veren Türkçe ilk çalışmalardan birisi olmasıdır.

Bu çalışma, GPT'lerin sektörü nasıl etkileyebileceği konusunda turizm endüstrisi paydaşlarına görüşler sunmaktadır. Karar almayı ve harekete geçme konusunda bilgiler ile teşvik eder ve yalnızca faydalarını değil, aynı zamanda bu teknolojilerin sınırlamalarını ve bunların gerektirdiği riskleri de vurgular.

Tablo 7 - Gastronomi Turizminde GPT Kullanımının Eksileri

Eksileri		
1	Kişiselleştirme ve Kullanıcı Deneyimi	Seyahatle ilgili işlemler ve uygulamalar için GPT modellerini etkili bir şekilde kullanan kullanıcı ara yüzleri ve etkileşimleri tasarlamak zor olabilir. Doğru ve güvenilir bir kullanıcı deneyimi sağlamak, bilgi birikimi, yapay zekâ çalışma prensipleri hakkında tecrübe gerektirebilir.
2	Müşteri Davranışları ve Müşteri Memnuniyeti	Seyahat planlamacıları, yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriğe güvenme konusunda şüpheli veya temkinli olabilir. GPT kullanımı hakkında şeffaflığı sağlamak ve kullanıcı güvenini oluşturmak önemli zorluklardır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti ölçülmesi için farklı metotlar geliştirmek gerekebilir.
3	Üretilen içeriğin kalitesi ve doğruluğu	GPT modelleri, büyük veri kümelerinden öğrenilen kalıplara dayalı metin üretir. Web siteleri, yayınlar, vikiler ve bunun gibi. Ancak, üretilen içerik her zaman doğru olmayabilir. GPT modelleri, birer Dil Modeli oldukları için üretilen yanıtların bilgi kalitesi ve derinliği konusunda bir fikir sahibi değildir. Chatbot'lar birçok kişinin fark ettiğinden daha sık hata yapmaktadır. GPT teknolojisi gerçekleri özetlerken yaklaşık %3 ile %10 oranında bir şeyler uydurmaktadırlar.
4	Eğitim ve Bilgilendirme	GPT modellerinin güncel bilgilerle yanıt vermesi beklenmektedir, oysa model eğitimler güncellemeleri çok sıklıkla yapılabilecek boyutlarda olmayabilir. GPT tarafından oluşturulan içerik, turistlere yerel kültür, gelenekler ve tarih hakkında yanlış fikir ve bilgi verebilir ve ziyaret ettikleri yerlerde aradıklarını bulamamalarına neden olabilir. Bu bağlamda üretilen yanıtlar aldatıcı olabilir.

		Büyük GPT modelleri, sorulara süratli yanıt vermeyebilir. Günümüzde var olan donanım ve yazılım çok hızlı bir şekilde eskimeye başlayacaktır.
5	Dil farklılıkları ve yerelleştirme	Seyahat çeşitli dilleri ve lehçeleri içerir. GPT modelleri karmaşık dil farklılıklarını doğru bir şekilde çevirmede zorluk çekebilir ve bu da olası yanlış anlamalara yol açabilir. Gerçek zamanlı çeviriler her zaman anlaşılabilir ve kullanılabilir sonuçlar vermeyebilir.
6	Veri gizliliği ve güvenliği	Turizm paydaşlarına ait kişisel bilgiler GPTler tarafından değerlendirmeye ve alınabilir ve içerik cinsinden üretilebilir, bu da veri gizliliği, kişisel alan için zarar verici durumlar oluşturabilir.
7	Bakım ve güncellemeler	GPT modellerinin güncel ve doğru kalabilmeleri için sürekli olarak veri taraması ve model eğitimi gerekmektedir. Önerilen Gastronomi Turizmi destinasyonlarının halen faaliyet gösterdiklerini teyit etmek durumunda kalabilirler. Bu, verilecek yanıtları güncelleme ile ilgili çaba, zaman, para ve özel ilgi alanı olan uzmanlar gerektirir.
8	GPT'lerden alınan yanıtlara bağlı kalmak	GPT yanıtları tam ve kesin doğru sonuçlar olarak kabul etmek hem tembellik hem de daha fazla araştırma yapmaktan kaçınmak gibi sonuçlar getirebilir. Sorgusuz, sualsiz kabulleniş kişisel kültürleri es geçmeyi neden olabilir.
9	Kültürel temsil ve Bilgilendirme	GPT modelleri, eğitildikleri modele bağlı olarak önyargılı veya kültürel açıdan uygunsuz içerik üretebilir. Bu da şu anda aşılması zor bir engel olarak karşımızda durmaktadır.
10	Yasal ve etik hususlar	Model verileri konusunda intihal, aşırma gibi endişeler, telif hakkı sorunları yasal ve etik açıdan tehlikeli olabilecek sonuçlar ortaya çıkartabilir. Kullanılacak metin ve görseller telif tartışması yaratabilir.
Yazar tarafından hazırlanmıştır.		

Tablo 8 - Gastronomi Turizminde GPT Kullanımının Artıları

Artıları		
1	Kişiselleştirme ve Kullanıcı Deneyimi	GPT modelleri, turistlerin tercihlerine ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş seyahat güzergahları oluşturmaya, zamanlarını optimize etmeye ve kapsamlı bir deneyim yaşamalarını sağlamaya yardımcı olabilir. Bu öneriler, turistleri zevklerine uygun deneyimlere yönlendirerek seyahatlerini daha keyifli ve tatmin edici hale getirebilir. Bu özel yaklaşım genel seyahat deneyimini geliştirir ve olumlu yorumlar ve tekrar ziyaret olasılığını artırır.
2	Gerçek zamanlı bilgi ve güncellemeler	Gerçek zamanlı trafik, hava durumu ve etkinlik iptalleri gibi gelişmelere gerçek zamanlı güncellemeler sağlayarak, seyahat planlarının güncellemelerine yardımcı olabilir. GPT destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar, turistlere hızlı ve erişilebilir bilgiler sağlayarak, bilinçli kararlar almalarına ve sorularını gerçek zamanlı olarak yanıtlamalarına yardımcı olabilir.
3	GPT destekli AR ve VR uygulamaları	Sanal turlar ve deneyimler, potansiyel turistlerin seyahat kararları vermeden önce destinasyonları sanal olarak keşfetmelerine olanak tanıyabilir. GPT destekli sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik uygulamaları, varış noktalarının, simge yapıların ve ilgi çekici yerlerin sürükleyici sanal turlarını sunabilir. Sanal asistanlar, gezginlerle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurabilir, sorularını yanıtlayabilir, rezervasyon taleplerine yardımcı olabilir ve seyahat planları hakkında rehberlik sağlayabilir.
4	Dil çevirisi ve yardımı	GPT destekli dil çeviri araçları, dil engellerini ortadan kaldırarak turistlerin yerel halkla iletişim kurmasını ve bilmedikleri ortamlarda gezinmesini kolaylaştırabilir. GPT turistler için doğru olarak hassas dil çeviri araçları geliştirmek için kullanılabilir. GPT destekli dil çevirisi, turistler ve yerel halk arasındaki iletişimi kolaylaştırarak olumlu etkileşimleri ve kültürel alışverişi teşvik edebilir.
5	Yeni Ürün ve Hizmet Geliştirme	GPT modelleri, güzergâh oluşturmada yardımcı olarak, aktiviteler önererek ve hava durumu ve yerel etkinlikler hakkında gerçek zamanlı bilgi sağlayarak seyahat planlama sürecini kolaylaştırmaya yardımcı olabilir. Bu

		verimlilik, yeni ürün ve turistlerin genel deneyimini olumlu yönde etkileyebilir.
6	Müşteri Davranışları, Müşteri Memnuniyeti, Sosyal Medya içerikleri	GPT modelleri, kullanıcı tarafından oluşturulan müşteri davranışlarını yansıtan yorumları ve geri bildirimleri analiz edebilir ve bunlardan yorumlar, turistlerin başkalarının deneyimlerini okuyarak daha iyi bilgi sahibi olurlar. Turist tercihleri, akımları ve turizm destinasyonları konusunda fikir edinirler. Müşteri memnuniyeti artar. İçerik, turistlerin sosyal medyadaki varlığına katkıda bulunabilir. Sosyal medya da kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği düzenlemeye, fotoğrafları, incelemeleri ve hikayeleri izleyerek bir varış noktası hakkında ilgi çekici anlatılar oluşturmaya yardımcı olabilir. Bu da müşteri memnuniyetine etki eder.
7	Sürdürülebilirlik ve sorumlu turizm	GPT destekli araçlar, turistleri sürdürülebilir uygulamalar, çevre dostu aktiviteler ve sorumlu turizm konusunda eğitebilir. Bu, çevreye duyarlı davranışı teşvik eder ve turizmin yerel ekosistemler üzerindeki olumsuz etkisini azaltmaya yardımcı olur.
8	Kültürel temsil ve Bilgilendirme	GPT, ziyaret edilen yerler hakkındaki anlayışlarını zenginleştirerek, turistik yerler, müzeler ve kültürel alanlarla ilgili etkileşimli tarihsel anlatılar veya eğitimsel içerikler oluşturmak için kullanılabilir. Bu içerik, tarihi ve kültürel bilgilerin belgelenmesine ve korunmasına yardımcı olarak miras alanlarının korunmasına katkıda bulunabilir.
9	Pazarlama, Satış ve Destinasyon Yönetimi	GPT modelleri, turizm pazarlama kampanyaları, web siteleri ve tanıtım materyalleri için ilgi çekici ve ilgi çekici içerikler üretebilir. Bu içerik, potansiyel turistleri çekebilir ve bilgilendirebilir, destinasyonları ve deneyimleri Sosyal Medya içeriği üretmeye yardımcı olarak turizm kampanyalarının erişimini artırabilir. Potansiyel turistleri destinasyonlar ve deneyimler hakkında ilgi çekici anlatılarla büyüyen turizm pazarlama kampanyaları için ilgi çekici ve ilgi çekici hikayeler oluşturmaya yardımcı olabilir.
10	Eğitim ve Bilgilendirme	GPT tarafından oluşturulan içerik, turistlere yerel kültür, gelenekler ve tarih hakkında fikir verebilir ve ziyaret ettikleri yerleri anlamalarını ve takdir etmelerini sağlayabilir. GPT tarafından oluşturulan tarihi ve kültürel bilgiler, turistlerin ziyaret ettikleri yerleri daha iyi anlamalarını sağlayarak seyahatlerini daha eğitici ve zenginleştirici hale getirebilir.
Yazar tarafından hazırlanmıştır.		

KAYNAKÇA

- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Çolak, O. (2023). The role of generative pre-trained transformers (GPT) in recreational tourism: An interview with ChatGPT. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 733-748. <https://doi.org/10.25307/jssr.1341967>
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2023). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)- based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges, and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686>
- Else, H. (2023). Abstracts written by ChatGPT fool scientists. *Nature*, 613, 423 <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00056-7>.
- Fusté-Forné, F., & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 4(42). Retrieved from <https://www.journal.robonomics.science/index.php/rj/article/view/42>
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592. <https://doi.org/10.1080/1936862>
- Hughes, A. (2023), "ChatGPT: everything you need to know about OpenAI's GPT-3 tool", *Science Focus*, available at: www.sciencefocus.com/future-technology/gpt-3/ (accessed 9 February 2023).

- Iskender, A. (2023), "Holy or unholy? Interview with open AI's ChatGPT", *European Journal of Tourism Research*, Vol. 34, p. 3414, doi: 10.54055/ejtr.v34i.3169.
- Ivanov, S. (2022a), "Automated decision-making", *Foresight*, doi: 10.1108/FS-09-2021-0183.
- Ivanov, S. (2022b), "AI2AI marketing: foundations and research agenda", *Robonomics: The Journal of the Automated Economy*, Vol. 3, p. 26, available at: <https://journal.robonomics.science/index.php/rj/article/view/26>
- Ivanov, S. and Soliman, M. (2023), "Game of algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research", *Journal of Tourism Futures*, doi: 10.1108/JTF-02-2023-0038.
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- OpenAI (2022), "ChatGPT: optimizing language models for dialogue", available at: <https://openai.com/blog/chatgpt>
- Stokel-Walker, C. (2023). ChatGPT listed as author on research papers: Many scientists disapprove. *Nature*, 613, 620–621. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00107-z>.
- Ülkü, A. (2023). ChatGPT-4 for hospitality: Implications. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 1727–1743. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1263>

DİNLERİN BESLENME ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ: YAHUDİLİK ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BELGESEL FİLM ANALİZİ

Öğr. Gör. Ali ŞAHİN

Öğr. Gör. Sema Nur TECİMEN

GİRİŞ

Din, toplumu düzenleyici kurallarıyla birlikte yalnızca bir inanç sistemi olarak kalmayıp yaşamın her alanına etki eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin hayatlarının her bölümünde varlığını hissettiren önemli bir olgu olarak bilinen din, beslenme şekillerinin de değişip gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yiyecek ve içeceklerle çeşitli kültürel anlamlar yüklenerek onların yenilip yenilemeyeceği konusunda sınıflandırma yapıldığı ortaya konmuştur. Bir dini inanç sistemine göre yenilebilir olarak görülen besinlerin, bir başka dini inanç sistemi için yenilemez konumda bulunduğu bilinmektedir. Bu bağlamda yiyecek ve içeceklerin, dini inanç sistemleri içerisinde farklı yorumlanması, beslenme ile ilgili farklı kalıpların oluşması ön plana çıkmaktadır (Gürhan, 2017: 1205).

Din, sembolik anlamlar vasıtasıyla bireylerin ve toplumun hayatına etki etmekte ve gündelik hayatın şekillenmesinde rol oynamaktadır. Dinin yasakladığı veya yenilmesini tavsiye ettiği besinlere karşı bireyler tarafından gösterilen tavır ise simgesel bir boyut taşımaktadır. Dini inanç sistemlerinde besinlerin kültürel kodlar barındırdığı ve çeşitli kutsallıklar atfedildiği görülmektedir. Besinlere yüklenen dini anlamlar sebebiyle bireylerin beslenme şekillerinin aynı zamanda onların inanç sistemine dair mesajlar barındırdığı saptanmıştır (Beşirli, 2012: 57).

Film ve belgeseller aracılığıyla yiyeceklerin sembolik kullanımları ve toplumsal rolleri hakkında fikir edinmek mümkün hale gelmiştir. Yemeğin sadece bir yan unsur olarak kullanıldığı filmlerin aksine günümüzde yemeğin ana tema olarak kullanıldığı filmler ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla gastronomi temalı film ve belgesellerden yola çıkarak, yemeğin sosyal ve kültürel rolü hakkında bilgi edinilebilir, sosyolojik, antropolojik ve dini boyutu ile ilgili çıkarımlar yapılabilmektedir (Çakır vd., 2020).

Bu çalışma ile birlikte dinlerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkisinin bir belgesel film aracılığıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında beslenmenin katı kurallar çerçevesinde gerçekleştiği bilinen ve Koşer olarak adlandırılan beslenme yasaları ile dikkat çeken Yahudi inanç sistemi ele alınmıştır. Çalışma kapsamında “Food: A Cultural Culinary History” isimli belgesel filmde yer alan “Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws” isimli bölümünde işlenen Tevrat’a ve dini kurallara göre oluşturulan beslenme pratiklerinin kökeni, amacı ve günümüzdeki uygulamaları ortaya konmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dinlerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi

Çeşitli kültürler incelendiğinde dini inanç sistemlerinin ve ideolojik yaklaşımların beslenme alışkanlıkları üzerinde etkili bir faktör olduğu belirlenmiştir (Goody, 2013: 158). İslam ve Hristiyanlık gibi dinlerde ilk insan olarak tasvir edilen Âdem ve Havva’nın yasak olan meyveyi tüketmeleri sonucu dünyaya gönderildiği kutsal metinlerde aktarılmaktadır. Dolayısıyla insanın dünyaya gelişi ile yemek yasaklarının çiğnenmesi arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir ve aynı zamanda bir yeme eylemi sonucunda insanın dünyayla ilişkisinin başladığı söylenebilmektedir. Beslenme alışkanlıklarının, bir arada yaşayan insanların toplumsal yapısıyla, sağlık anlayışıyla, kutsallık atfettikleri değerleri ve uygulamakta oldukları ritüellerle birbirini tamamlayan bir bütünün parçası olduğu ve kültürün önemli bir unsuru olarak karşımıza çıktığı bilinmektedir (Emiroğlu, 2013: 327).

Her dini inanç sistemi, kendine has birtakım inanışlardan ve ritüellerden meydana gelmektedir. Dine bağlı olarak yaşayan insanların da inanmakta oldukları dinin usul ve uygulamalarına uygun şekilde hayatlarını şekillendirdikleri tespit edilmiştir. Yaşamın her kesitini etkilediği bilinen dinin, insanların yemek kültürünü ve beslenme alışkanlıklarının da şekillenmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Birçok farklı dinde, yemekler üzerinde çeşitli inanışlar gelişmiştir. Dinsel yasaların ise, beslenme alışkanlıklarının biçimlenmesinde etkili olan faktörlerin başında geldiği bilinmektedir. Bu yasalar, sınırlamalar ve yasaklamalar ile ifade edilebileceği gibi dine mensup kişilerin ortaya koymuş olduğu güçlü inançların aktarılması ile de biçimlenerek son halini almaktadır (Hatipoğlu, 2010: 27).

Geçmişten günümüze kadar geçen süre ile dini inanç sistemlerinin çeşitli değişimlere uğradığı bilinmektedir. Dini inanç sistemlerinin değişime uğramasında iç ve dış etkenler etkili olmaktadır. Dine yönelik ibadetlerin ve ritüellerin nasıl gerçekleşeceğinin farklı biçimlerde yorumlanması iç etken olarak gösterilmektedir. Farklı inanç sistemlerinin birbirini etkilemesi ise dış etken olarak tanımlanmaktadır. İç ve dış etkilerin dine tesir etmesi ile farklı inanç ve mezhepler ortaya çıkmıştır (Gündüz, 2007). Dini inançlar beraberinde yeni sosyal alanlar ortaya çıkarmış ve bunun büyük bir bölümünde ise beslenme uygulamaları yer almıştır. Dini yasalar, tüketim için uygun olan besinleri ve bu besinlerin nasıl tüketileceğini ortaya koymuş ve toplumun sosyal hayatında birleştirici bir unsur olarak yer almıştır. İnsanların dini yorumlamasında farklılıkların yaşanmasıyla birlikte beslenme şekillerinde de farklılıklar ortaya çıkmıştır. Dinin etkileşime ve değişime açık olmasından kaynaklanan yiyeceklerin tüketimiyle alakalı yanlış bilgilendirmeler ve yönlendirmeler yapılarak bazı besinlerin yenmesi yasaklanmıştır (Koluman, 2009).

Din, ortaya koymuş olduğu yasalar ile besinleri sınıflandırarak (yenir-helal/yenmez-haram) beslenme ritüellerinin oluşmasında etkili olmaktadır. Din, tüketimine izin verilen besinleri helal, tüketiminin uygun görülmediği besinleri ise haram olarak tanımlamaktadır. Dünya üzerindeki bütün dinler incelendiğinde en çok sınıflandırmanın yapıldığı besin maddesinin et olduğu saptanmıştır. Dinler hangi hayvanın etinin tüketime uygun olup hangi hayvanın uygun olmadığı konusunda çeşitli inanışlar ve gerekçeler ortaya koymuşlardır. Çeşitli dinlerin beslenme ritüellerini ve et tüketim alışkanlıklarını inceleyen uzmanlar, et ürünlerinin bitkisel gıdalardan daha çok yasaklamalara konu olduğunu aktarmışlardır (Breadsworth ve Keil, 2011: 338).

Farklı toplumlarda çeşitli hayvanların toplumsal anlam ve değerler taşıdığı bilinmektedir (Akarçay, 2016: 288). Dolayısıyla et yasakları, genellikle söz konusu hayvanın taşıdığı sembolik anlam ile bağdaştırılmaktadır ve belirli et ürünlerinin tüketiminden kaçınılmasının ise kendi içerisinde simgesel anlam taşıyan bir eylem olduğu söylenebilmektedir. Domuz etinin İslam dininde yasaklanmasının nedeni olarak necis (pis) olarak değerlendirilmesi gösterilmektedir. Bu bağlamda domuz etinin hem dinsel hem de kültürel sebepler ile yasaklanmış olduğu söylenebilmektedir (Breadsworth ve Keil, 2011: 340).

Dini inanç sistemlerinin, kültürün ve toplumun kendi değer yargılarının oluşmasında etkili olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla dinin, yemek kültürüne ve beslenme ritüellerine de etki etmiş olması kaçınılmaz bir gerçekliktir. İnanç kavramının somut bir şekilde algılanabilmesi için insanların günlük hayatta yemek yeme biçimlerinin, gıda tercihlerinin ve ibadet uygulamalarının ne olduğuna bakılması yol gösterici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz vd., 2019).

Yahudilikte Mutfak Kültürü

Yahudilik, Allah tarafından Musa Peygamber aracılığıyla İsrailoğulları'na gönderilen dini kuralları içeren bir inanç sistemidir. Tek tanrılı inançlar arasında en eski ve en büyük dinlerden

biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yahudilik dinine inanan kişilere ise Yahudi denmektedir. Yahudilik kurallarının on emir altında gönderildiği ifade edilmektedir (İslam Ansiklopedisi, 2021). Yahudi kavramının kökenine bakıldığında ise Yakup peygamberin on iki oğlundan biri olan ve aynı zamanda İsrail'in on iki oymağından biri olan 'Yahuda' isminden geldiği bilinmektedir. Musevi kavramının ise Musa Peygamber'in soyundan geldiğine inanılması sebebiyle kullanıldığı söylenebilmektedir (Koçoğlu, 2006).

Beslenme konusunda ayrıntılı bir düzenlemeye sahip olan ve içerisinde çeşitli uygulamalar barındıran dinlerden birinin de Yahudilik olduğu bilinmektedir. Yahudilikte yasakların milli bir özellik taşıması ve bazı yiyeceklerin yalnızca Yahudiler için yasak olması dikkat çekici bir unsurdur. Yahudilikteki besin yasaklarının evrensel olmayıp milli özellikler taşıması toplumun Tanrı tarafından cezalandırılması ile bağdaştırılmıştır. Kur'an'da da Yahudiler ile ilgili olarak bazı davranışlarından ötürü kimi besinleri tüketmelerinin yasaklandığı aktarılmaktadır (Erdem, 1998).

Yahudilik dininde eti yenen ve yenmeyen hayvanlarla ve bu hayvanların pişirilme usulüyle ilgili olarak oldukça detaylı ve kaşrut olarak adlandırılan kurallar ortaya konmuştur. Yahudi inanç ve uygulamalarında önemli bir yer kaplayan, Yahudiler ile Yahudi olmayanlar arasındaki sosyal ilişkileri biçimlendiren yeme-içme faaliyetlerine yönelik bu kuralların, İbranice'de uygun ya da meşru anlamına gelen koşer kelimesi ile ifade edildiği bilinmektedir. Tevrat'ta geçen emirlerin ve Tevrat'ın yorumu olan Talmud'dan incelenerek düzenlenmiş olan kaşrut kanunları ile, Yahudilerin hangi yiyecekleri yiyebileceği ve hangi yiyecekleri yiyemeyeceği konusundaki hükümler belirlenmiştir. Talmud'un ilke ve esasları incelenerek bir gıdanın Yahudiler için koşer sayılıp sayılmayacağına karar verilmektedir (Parry, 2005).

Günümüzde Yahudiler incelendiğinde yiyecek-içecek ile ilgili kurallara uyup uymamasına göre birbirlerinden farklılaşan çeşitli grupların oluştuğu tespit edilmiştir. Ortodoks Yahudiler, evlerinde ve dışarıda koşer yiyecek tüketmeye büyük önem vermektedirler. Reformcu Yahudiler ise evde ya da dışarıda koşer kurallarına uymazken muhafazakâr Yahudiler, evlerinde koşer uygulamasına önem verip dışarıda tükettikleri yiyeceklere ise dikkat etmemektedirler. Dünyada İsrail dışında yaşasan Yahudilere yardımcı olması açısından koşer özelliği taşıyan yiyecek paketlerinin üzerine parve (nötr) anlamına gelen P harfi gibi çeşitli semboller kullanılmaktadır (Aydın, 2010).

Yahudilikte, besinlerin dini kurallara uygun olarak hazırlanması büyük bir önem arz etmektedir. Bu sebeple Yahudiler, gıdaların dini kurallar çerçevesinde hazırlanıp hazırlanmadıklarını belirlemek amacıyla çeşitli koşer sertifikalandırma sistemleri oluşturmuşlardır. Yahudilerin koşer sertifikalandırma için kurdukları sistem, Müslümanlar için helal gıdayı sertifikalandırma çalışmalarına bir örnek teşkil etmiştir. Söz konusu koşer sertifikalandırma kurullarında gıda mühendisi kadar iyi eğitim almış hahamlar da bulunmaktadır. Gıda kuruluşlarının, koşer sertifikası alabilmek için koşer acentelerine ciddi miktarlarda ödeme yaptıkları bilinmektedir. Dolayısıyla Yahudilikte koşer sertifikasyon sürecinin de önemli bir küresel pazar haline geldiği söylenebilmektedir. Amerika ve Avrupa'ya bakıldığında koşer ürünlerinin hitap ettiği nüfusun az olmasına karşın dünya üzerinde ciddi bir yayılım gösteren bir alan olduğu belirlenmiştir. Koşer ürünlerinin, yalnızca Yahudilerle sınırlı kalmayıp, hitap etmiş olduğu kitlenin dışarısında kalan tüketiciler tarafından da tüketildiği ve tercih edildiği ortaya konmuştur (Parlak, 2012).

Gastronominin Sinemaya Yansımaları

Sinema, içerisinde bulunulan toplum için ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal yapısını aktarmada başarılı bir araç durumundadır ve aynı zamanda toplumsal değişimin ve dönüşümün sanatsal bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktürk, 2019: 97). Kayıt teknolojilerinde görülen yenilikler, bilgisayar merkezli kurgu sistemlerinin kullanılması, dağıtım alanındaki

gelişmeler ve dijital yayıncılığa bağlı olarak ortaya çıkan dijital platformlar ile belgesel sinema, süreç içerisinde uzun bir yol kat ederek gelişmiş ve sinema alanında önemli bir yer edinmiştir. Yeni teknolojilerin kullanımının belgesel film yönetmenleri tarafından benimsenmesiyle birlikte filmlerin anlatı alanları genişlemiş ve yönetmenlerin yaratıcı ve avangart işlere yönelebilmesine olanak sağlamıştır (Ak, 2021: 138).

İnsan hayatında vazgeçilmez bir konumda olan yemek, filmlerin direkt olarak konusu olabilmektedir (Islakoğlu, 2022: 2041). Dolayısıyla yemeklerin ön planda olduğu filmler, gastronomi temalı filmler olarak sınıflandırılmıştır. Bir filmin gastronomi temalı olarak tanımlanabilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu filmlerde, yemeğin hazırlanması, sunumu, bir restoran işletmesi veya ev mutfağı, yemek odası, restoranın içerisi veya filmde geçen karakterlerin kimlik, kültür ve ilişkilerinin yemek aracılığı ile işlenmesi odak noktası olarak görülmektedir (Yılmaz & Yüksel, 2021: 130).

Sinema içerisinde kullanılan yemek ve yemek öğeleri, yönetmenin anlatım dilini ortaya koymaya yarayan araçlardan biri olarak görülmektedir. İzleyiciler de yönetmen gibi yemek sayesinde verilmek istenen mesajı kolaylıkla ulaşabilmektedir (Kanık, 2018: 18-33). Sofrada tüketilenlerin ne olduğu, nasıl tüketildiği, kimin ne şekilde hazırladığı, yiyeceğin kimlerle paylaşıldığı ve o yiyeceği öncelikli olarak kimin tüketeceği gibi hususlar nedeniyle yemek, zengin bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Çaycı & Aktaş, 2018, 712-718).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Yahudi dininin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda ilk olarak koşer olarak adlandırılan beslenme yasalarını konu edinen filmler tespit edilmiştir. “Food: A Cultural Culinary History” isimli belgesel filmde yer alan “Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws” isimli bölüm araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. İncelenen belgeselin “Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws” isimli bölümünde sahnelenen Yahudilerin dönem içerisinde gelişen çeşitli beslenme kalıpları, Yahudi dininin bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkileri ve koşer beslenme kanunları nitel metotla ortaya çıkarılmıştır.

Nitel araştırmanın yalnızca metin tabanlı veri ile ilgili olduğu düşünülmesine rağmen nitel araştırma daha geniş anlamda açık uçlu veri kullanılan bir yaklaşımdır. Nitel çalışmalarda mevcut imge ve resimler açık uçlu veriler olarak ele alınmaktadır. İmgeler, alan notlarıyla ve hafızaya güvenle kayıt olanağı sunmasının yanı sıra yüz ifadeleri ve vücut dili gibi sözsüz davranışları yakalamaktadır (Creswell, 2019: 167). Fotoğraflar, videolar, filmler ve çizimler nitel imge verisi çeşitleri arasında yer almaktadır. Video ve filmler hareket imgelerini tasvir etmekte, ses içerebilmekte ve olayları sırasıyla muhafaza etmektedir (Knoblauch vd., 2019).

İçerik analizi ise yazılı, sözlü veya görsel içeriklerin belirli bir amaç doğrultusunda nicel ve/veya nitel tekniklerle incelenmesidir. İçerik çözümlemesi olarak da adlandırılan içerik analizi, ele alınan herhangi bir kaydedilmiş iletişim biçiminin içeriğine odaklanmaktadır (Gül ve Nizam, 2020). İçerik analiziyle medya içeriklerinin ilk bakışta görünen ve anlaşılmanın ötesindeki gizli mesajlarının çözümlemesi yapılmaktadır (Bilgin, 2006). Bu kapsamda, araştırmacı bir haberi, filmi, diziyi, kartpostalı, çizgi filmi, röportajı, televizyon ve radyo programını, reklam mesajını, anket görüşmesini, grup tartışmasını, müzik parçasını, afiş, poster veya fotoromanı, görünenin ardındakini ortaya koyma amacıyla inceleyebilmektedir (Bilgin, 2006, Gürel ve Alem, 2010: 336). Bu bağlamda içerik analizi, malzemenin salt görünen içeriğini değil, arka planını da ele almaktadır. İçerik analizi ile metinlerdeki, videolardaki derin anlamlar ayrıntılı şekilde ortaya konulabilmektedir (Arslantaş, 2021). Dolayısıyla içerik analizi yöntemiyle metnin tema ve içeriğini birincil okumayla, bağlam dokusunu ise ikincil okumayla

incelenmek mümkün olmaktadır (Mayring 2009: 2). Bu çalışmada ise belirli kategoriler ve ilişkiler arasında değişebilen ilişkileri metnin kodlanmış biçimiyle analiz etme, anlama ve yorumlama olanağı sağladığı için nitel içerik analizi tercih edilmiştir. Nitel içerik analizi konuşmaların/metinlerin ve bunların özel bağlamlarının bütünleşik bir görünümünü vurgulamaktadır. Nitel içerik analizi ile belirli bir metinde açık veya gizli olabilecek anlamların, temaların ve kalıpların bilimsel bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır (Zhang ve Wildemuth, 2009). Nitel içerik analizi, kategori ve temaları kullanarak metnin içeriğindeki anlamı keşfetmeye odaklanmaktadır. Bu kategorilere göre araştırmanın konusu ile ilgili boyutlar belirlenmekte ve metinden süzülerek alınmaktadır (Mayring, 2011: 117).

Bu çalışmada ilk olarak incelenen belgeselin “Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws” bölümünü içeriklerine göre sınıflandırarak “Evrenin Yaratılışı, Âdem ile Havva, Âdem ile Havva’nın Cennetten Kovulması, Kabil’in Lanetlenmesi, Büyük Nuh Tufanı, Vejetaryen Beslenmeden Hepçil Beslenmeye Geçiş” kategorileri ve bu kategorilerin birleştirilmesiyle çalışmanın “Yahudi Dininde Beslenme Kalıpları ve Koşer” teması; ardından “Fısıh Bayramı (Pesah), Şabat (Sebt Günü), Hanuka (Işıklar Bayramı), Kefaret Günü (Yom Kippur)” kategorileri ve bu kategorilerin birleştirilmesiyle “Yahudi Dininde Kutsal Zamanlar” teması oluşturularak belgeselde yer alan görseller ile desteklenerek yorumlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Geçmişten bugüne elde edilen yemek bilgisini ve kültürünü keşfetmemizi sağlayarak insanların yemekle olan ilişkisine dair bir yolculuğa çıkararak “Food: A Cultural Culinary History” adlı belgesel film 36 bölümden oluşmaktadır. 2013’te yayınlanan 31 dakikalık “Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws” isimli bölümde ise Amerikalı bir yemek tarihçisi, şef, yazar ve Pasifik Üniversitesi’nde tarih profesörü Ken Albala tarafından Yahudilerin yaşam tarzlarının ayrılmaz bir parçası olan beslenme alışkanlıkları, Yahudilerin kutsal kitaplarında aktarılan beslenme ilgili emirler, Yahudilerin ritüelleri bayramları ve karmaşık yiyecek yasakları anlatılmaktadır.

Öncelikle belgeselin “Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws” bölümünde Yahudilerin yaşam tarzlarının ayrılmaz bir parçası olan ve karmaşık yiyecek yasakları çerçevesinde gelişen beslenme alışkanlıkları, ritüelleri, bayramları, kutlu zamanları ve koşer beslenme yasalarını yansıtan görseller ve görsellerle ilintili olan pasajlar içerik analizine tabi tutularak ilgili kategoriler kapsamında sunulmuştur.

Yahudi Dininde Beslenme Kalıpları ve Koşer

Yahudilik kimliğini ve birliğini vurgulayan ritüellerin öznesi olan koşer yiyecekler ve yaratılıştan itibaren değişen beslenme kalıpları çalışmanın “Yahudi Dininde Beslenme Kalıpları ve Koşer” isimli ilk temasının temellerini oluşturmaktadır. Yaratılış döneminde insanların yiyecek için öldürme eylemi yasaklanmıştır ancak insanoğlunun beslenme kalıpları zaman içerisinde değişmiştir. Yaratılış döneminden Nuh’un tufanına kadar olan süreçte vejetaryen beslenme hakim olmuştur. Nuh Tufanı’ndan sonra hayatta kalan insanların tüm hayvanları yemesine izin verilmesiyle hepçil beslenmeye geçiş söz konusu olmuştur ve son olarak Musa Peygamber’in hayvanları temiz ve kirli olarak sınıflandırdığı koşer beslenme yasaları ortaya çıkmıştır.



Görsel 1. Evrenin Yaratılışı

Kaynak: Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws

“Ve Tanrı dedi ki: “Yeryüzü bitki versin, her biri kendi türüne göre tohum veren bitkiler ve meyve ağaçları versin.” pasajında belirtildiği üzere belgeselde yer alan ilk görselde Tanrı'nın dünyayı, tohum veren bitkileri, meyve ağaçlarını, hayvanları ve ardından Adem'i yaratması betimlenmiştir. (Genesis, 1:11-12).

Âdem ile Havva'nın yaratıldıkları zaman yalnızca tohum ve meyve tüketmeleri koşer beslenme kurallarının temelini aydınlatır niteliktedir. Âdem ile Havva'nın yaratılışlarının ilk dönemlerinde herhangi bir canlıyı öldürmeden yalnızca meyve tüketerek yaşamlarını devam ettiriyor olmaları, beslenmek için öldürmenin yanlış bir eylem olduğunu vurgulamaktadır. Diğer yandan Museviliğin temelini oluşturan İbranilerin beslenme alışkanlıklarına da ışık tutmaktadır.



Görsel 2. Âdem ile Havva

Kaynak: Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws

Âdem ile Havva'nın meyveyi yemesi sonucunda cennetten kovulmaları ise yeme eyleminde bir çöküşe sebep olmuştur. İncelenen belgeselde bu meyvenin nar olabileceği aktarılmaktadır.



Görsel 3. Âdem ile Havva'nın Cennetten Kovulması

Kaynak: Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws

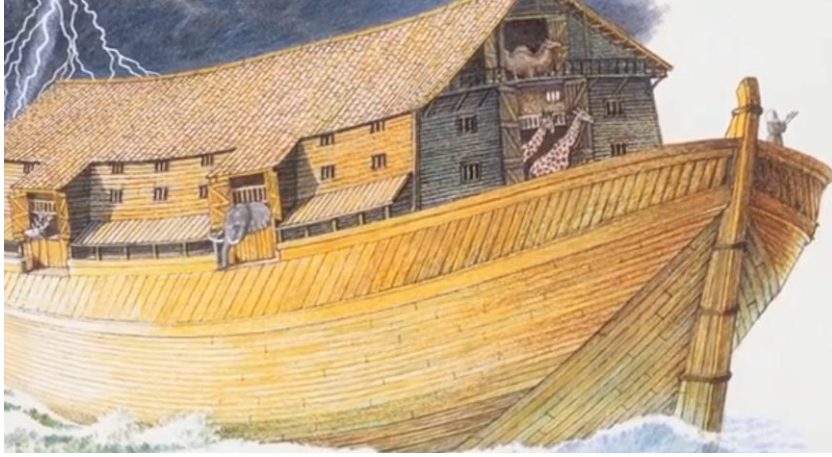
Âdem ile Havva temelde emek ile cezalandırılmıştır. “... sizin yüzünüzden toprak lanetlendi; yaşam boyunca emek vererek yiyeceğinizi topraktan kazanacaksınız. Alnınızın teriyle ekmeğinizi kazanacaksınız.” (Genesis, 3:17-19) pasajı ile Âdem ile Havva'nın cennetten kovulmasının ardından insanoğlunun hayatta kalmak için emek vermek zorunda kalacağını, dünyada zorluklarla gelişimini sürdüreceği ve beslenme alışkanlıklarının da değişeceği ifade edilmektedir.



Görsel 4. Kabil'in Lanetlenmesi

Kaynak: Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws

Beslenme alışkanlıklarının değişmesinde etken rol oynayan bir diğer önemli olay ise Kabil ve Habil'in tanrıya sunular getirmesi ve Kabil'in sunusunun kabul görmemesinin ardından Kabil'in Habil'i öldürmesidir. Görselde de betimlediği gibi Tanrı, kardeşini öldürdüğü için Kabil'i lanetleyerek toprağın ona mahsül vermesini engellemiş, yeryüzünde sürgün ve avare olarak dolaşması ile cezalandırılmıştır.



Görsel 5. Büyük Nuh Tufanı

Kaynak: Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws

Nuh'un gemisinde yaşanan büyük felaketin ardından hayatta kalan insanoğlunun tüm hayvanları tüketebilmesine izin verilmesi, hepçil beslenme kalıbının oluşmasına sebep olmuştur. Nuh'un gemisindeki hayvanlar arasında dahi bir ayırım yapılması ise tıpkı koşer beslenme kurallarında olduğu gibi hayvanların o dönemde de kirli veya temiz olarak kategorize edildiği inancını desteklemektedir.



Görsel 6. Vejetaryen Beslenmeden Hepçil Beslenmeye Geçiş

Kaynak: Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws

Büyük Nuh Tufanı'ndan sonraki dönemlerde Tanrı insanların diyetini tamamen değiştirmiştir. *"Artık yaşayan ve hareket eden her şey sizin için yiyecek olacak. Size daha önce yeşil bitkileri verdiğim gibi, şimdi her şeyi yiyecek olarak veriyorum."* (Genesis, 9:3). Tanrı artık insanların vejetaryen beslenmesini beklememektedir. Dolayısıyla insanların et yemeleri için öldürmelerine izin vermiştir. Yine de *"... yaşam kaynağınız için mutlaka hesap soracağım. Her kim kan dökerse kanı dökülecektir."* pasajından anlaşılacağı üzere Tanrı evrende dengeyi sağlayabilmek için "göze göz" ilkesine göre bir can alındığında cezalandırılmasını talep etmiştir (Genesis, 9:5-6). Bu bağlamda kurban etme uygulamasının evrendeki adaleti sağlamak için var olduğu söylenebilmektedir. Bu aşamada koşer beslenme kurallarında olduğu gibi insanların diyetinde yalnızca kan tüketilemeyeceğine dair bir kısıtlama bulunmaktadır. İnsanoğlunun kan tüketmemesinin sebebi ise İbranilerin, kanın canlılık yaşamını içerdiğini ve yaşamın ise Tanrı'ya ait olması düşüncesine dayanmaktadır. Bu yüzden hayvanların koşer olabilmesi için acısız bir şekilde kesilmeleri ve kanlarının tamamen akıtılması gerekmektedir.

Yahudilerin tarihte yaşadıkları milli ve dini olaylar günümüzde hala uygulamaya devam ettikleri koşer beslenme kurallarını meydana getirmiştir. Koşer uygulaması günümüzde liberal Yahudiler tarafından büyük ölçüde terk edilmiş olsa da Ortodoks Yahudilik'te devam etmektedir. Muhafazakar grup ise genel olarak Yahudi geleneğini ve dini kuralları kabul etmekle beraber uygulamaların sınırlandırılması konusunda her ferdini özgür bırakmaktadır. Evde belli seviyede koşer mutfağına sahip olup dışarda ortamın gerektirdiği gibi hareket etme bilhassa Reformist Yahudiler arasında yaygındır (Gürkan, 2023).

Yahudilik beslenme konusunda detaylı düzenlemelere sahip olan, içerisinde çeşitli uygulamalar ve hükümler barındıran dinler arasında yer almaktadır. Tevrat hukuku, emir ve yasaklarında olduğu gibi kendi günah ve suç kapsamında cezai hükümlerle ilgili birtakım kurallara da yer vermektedir. Tevrat'ta geçen emirler ve Tevrat'ın yorumu olan Talmud'dan incelenerek hazırlanan kaşrut/koşer kanunları ile, Yahudilerin yeme-içme faaliyetleri hakkında hükümler belirlenmiştir (Gürkan, 2023).

Yahudilerin yeme-içme faaliyetlerinin sınırlarını belirleyen hükümler olmasına rağmen bazı yiyecek gruplarının koşer olup olmadığı konusunda belirsizlikler söz konusudur. Soler'e göre (2004) Yahudilerin hangi yiyecekleri yiyebileceği ve yiyemeyeceği konusundaki hükümlerde bir kategorizasyon problemi bulunmaktadır. Soler (2004), İncil'de koşer olan hayvanları vejetaryen hayvanlar yani sadece ot yiyen hayvanlar; koşer olmayanları ise etobur/hepçil hayvanlar yani günahlarının kefaretinin ödenmesi gereken kirli hayvanlar olarak sınıflandırmıştır. Diğer yandan deniz ürünlerinin veya tavşan etinin koşer olmamasının ardındaki nedenler yeterince açık olmadığı için "*Çift tırnaklı ve geviş getiren her hayvanı yiyebilirsiniz.*" (Leviticus, 11:3) alıntısında belirtildiği gibi hayvanların tırnak yapısı ve geviş getirme özellikleri göz önünde bulundurularak genel bir yargıya varılabilmektedir. Yarık tırnaklı ve toynaklı olup geviş getiren memelilerin, yırtıcı olmayan kuşların, yüzgeci ve pulları olan deniz hayvanlarının yenmesine, usulüne uygun hazırlanması koşuluyla izin verilmiştir. Bu hayvanlardan elde edilen süt, süt ürünleri ve içinde kan bulunmayan yumurta da yenilebilir hükmü taşımaktadır (Gürkan, 2023). Bu kategoriye keçi, koyun, inek gibi geviş getiren hayvanlar örnek verilebilmektedir. Diğer yandan sadece çift tırnaklı olan veya sadece geviş getiren hayvanlar koşer sayılmamaktadır. Örneğin deve geviş getiren bir hayvan olmasına rağmen çift tırnaklı değildir; domuz çift tırnaklı olmasına rağmen geviş getiren bir hayvan olmaması sebebiyle koşer kabul edilmemektedir (Soler, 2004).

Başta domuz olmak üzere, deve, at, tavşan, sürüngen gibi hayvan türlerinin, kendiliğinden ölen hayvanların, hastalıklı hayvanlara ait olan ya da canlı hayvandan koparılmış etin, kan ve uyluk eti sinirinin yenmesi de yasaklanmıştır (Leviticus. 7:26). Etin içerisinde kalan kan da yasak kapsamına dahil olduğu için etin kesilmesinin ardından kanının akıtılması, belli bir süre suda bekletilmesi, tuzlanması, yıkanması hatta bazı durumlarda tütsülenmek suretiyle bütün kanından arındırılmış olması gerekmektedir. Ayrıca etin damar ve sinirlerden, belirli bölgelerdeki yağlardan ve bazı iç organlardan da temizlenmesi gerekmektedir (Gürkan, 2023).

Salyangoz, kabuklu deniz ürünleri, yırtıcı kuşlar, çekirge, kertenkele, bukalemun, yüzgeçsiz balıklar ve yarasaların ise kategorize edilmesinde zorluklar yaşandığı için yasaklı hayvanlar grubuna dahil edilmiştir. Diğer taraftan incelenen belgeselde koşer yasalarında mantık hataları bulunduğu aktarılmaktadır. Bu duruma örnek olarak süt ürünleri ve etin aynı yemekte bir araya getirilmesinin zina olarak nitelendirilmesi gösterilmektedir ve bu durumda cheeseburger koşer olarak kabul edilmeyen bir ürün olarak ifade edilmektedir (Soler, 2004). Sütlü ve etli yiyecekleri birlikte pişirme ve yeme yasağı kapsamında dindar Yahudilerin mutfaklarında biri sütlü biri etli ürünler için olmak üzere iki ayrı ekipman takımı hatta bazı cemaatlerde ise ayrı fırın ve buzdolapları bulunmaktadır. Koşer özelliğe sahip restoranlarda sadece etli veya sadece sütlü ürünler servis edilmektedir veya birbirlerinden ayrılmış etli ve sütlü ürünler bölümleri yer

almaktadır. Ayrıca etli bir ürün tüketilmesi durumunda ancak belli bir süre (kimi cemaatlerde bir-üç saat arası veya altı saat) bekledikten sonra sütü ürün tüketilebilmektedir. Peynir hariç sütü bir ürün tüketildiğinde ise ağız suyla çalkalandıktan veya bir parça ekmek yendikten sonra etli ürün tüketilebilir (Gürkan, 2023).

Yahudi Dininde Kutsal Zamanlar

Yahudi kimliğinin bir diğer önemli tezahürü olan bayram ve kutlu günlerin yaşatılmasının amacı temelde Yahudilerin tarihlerinde yaşadıkları önemli günleri anmaktır. Yahudi dini hayatını ve ibadet kültürünü meydana getiren bir diğer önemli parçası olan bayramlar ise Şabat kutlamasında olduğu gibi, Yahudi kimliğinin ve toplum birlikteliğinin sürekliliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada içerik analizine tabi tutulan “Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws” bölümünde yer alan “Fısıh Bayramı (Pesah), Şabat (Sebt Günü), Hanuka (Işıklar Bayramı), Kefaret Günü (Yom Kippur)” Yahudiler tarafından kutlanan özel bir öneme sahip ve gelenekselleştirilmiş kutlu zamanlar arasında yer almaktadır ve bu çalışmanın kategorileri olarak belirlenmiştir.

“Yahudi Dininde Kutsal Zamanlar” temasını meydana getiren “Fısıh Bayramı (Pesah), Şabat (Sebt Günü), Hanuka (Işıklar Bayramı), Kefaret Günü (Yom Kippur)” temaları açıklanarak “Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws” bölümünde yer alan görseller içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır.

Şabat (Sebt Günü)

Yahudi takvimine göre haftanın yedinci gününe denk gelen ve gelenek içerisinde istirahat, ibadet, neşe unsurlarının atfedildiği cumartesi günü (Sebt) Yahudilerce haftanın en kutsal günü kabul edilmektedir. Şabat kutlaması, Yahudilerin yabancı toplumların hakimiyeti altında baskı ve kısıtlamalara maruz kalarak yaşadıkları dönemleri anmak için kutladıkları özel bir gün olarak nitelendirilmektedir (Gürkan, 2023). Yahudilerin işe ara verme ve istirahat vurgusuna ithafen Şabat adını verdikleri bu gün, iş yapma yasağının yanı sıra sinagog ziyareti ve evde sofranın etrafında gerçekleştirilen ritüellerle kutlama havasında geçirilmektedir.

Çıkış 31/14-15'te yer alan pasaja göre “*Şabat Günü'nü tutmalısınız, çünkü sizin için kutsaldır. Kim onun kutsallığını bozarsa, kesinlikle öldürülmeli. O gün çalışan herkes halkının arasından atılmalı. Altı gün çalışılacak; ama yedinci gün Rabbe adanmış Şabat'tır, dinlenme günüdür. Şabat Günü çalışan herkes kesinlikle öldürülmelidir.*” Şabat yasaklarına kesinlikle uyulması istenmiş, bugün çalışan ya da yazı yazmak, ateş yakmak, harman savurmak, avlanmak, hayvan boğazlamak gibi toplamda otuz dokuz yasak fiilden oluşan yasaklara uymayan kişinin ölümle cezalandırılması emredilmiştir.

Hız. Musa'ya indirilen Tevrat'la birlikte Yahudiler için Şabat'ta dinlenme gerekliliği başlamıştır çünkü Tevrat'taki On Emir'in dördüncüsü Sebt'i hatırlamak (zahor) ve gözetmektir (Arslantaş, 2008; Gürkan, 2023). Şabat'ta dünyayı Tanrı'nın yarattığı haliyle bırakıp tabiatın işleyişine müdahale etmeme ilkesi gereğince Tevrat'a dayandırılan otuz dokuz sınıf işten uzak durulmaktadır.



Görsel 7. Hz. Musa'nın Sina Dağı'na Çıkışı

Kaynak: Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws

İsraillilerin Mısır'dan ayrılması ve Musa'nın Sina Dağı'na çıkmasının ardından Tanrı tarafından Musa'ya insanlara Tanrı'dan başkasına tapınmamaları gerektiği hakkında bazı emirler verilmiştir. *“Put yapmayın, kendinize bir put ya da kutsal bir taş dikmeyin, önünde eğilmek için ülkenize oyulmuş bir taş koymayın.”* (Leviticus 26:1). Tanrı'nın İsrailoğullarına, O'nun kararlarına ve emirlerine uymaları halinde vaat ettiği bereketleri özetlemektedir. *“Şabat günlerime uyun ve kutsal yerime saygı gösterin. Eğer buyruklarıma uyar ve itaat etmeye özen gösterirseniz, size mevsiminde yağmur göndereceğim; toprak ürününü, ağaçlar meyvesini verecek. Hasat zamanı, bağ bozumu döneminden ekim dönemine kadar sürecek. Karnınızı doyuracak ve güven içinde yaşayacaksınız. Ancak Tanrı'nın buyruklarına uymazsanız hiçbir şey yetiştiremeyeceksiniz ve günlük ekmeğiniz kesilecektir. Yeseniz de doyamayacaksınız hatta yiyecek bulamadığınızda et yerine kendi çocuklarınızı yiyeceksiniz”* (Leviticus, 26:2; Leviticus, 26:3-5; Leviticus, 26:26-29).

Haftanın yedinci günü olarak Şabat gününün kutsallığı yani “Sebte dinlenme” düşüncesinin temeli ise evreni altı günde yaratan Tanrı'nın yedinci günü kutsayarak istirahat ettiğini belirten Yaratılış 2/1-3'te yer alan pasaja dayandırılmaktadır. *“Gök ve yer bütün öğeleriyle tamamlandı. Yedinci güne gelindiğinde Tanrı yapmakta olduğu işi bitirdi. Yaptığı işten o gün dinlendi. Yedinci günü kutsadı. Onu kutsal bir gün olarak belirledi. Çünkü Tanrı o gün yaptığı, yarattığı bütün işi bitirip dinlendi”*. Şabat'ta çalışılmaması gerektiği gibi her yedi yılda bir tarlaların dinlendirilmesi gerekmektedir. Bu uygulama tıpkı nadas gibi toprağın dinlendirilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca jübile adı verilen bir diğer uygulamada ise her elli yılda bir tarlalar dinlendirilmektedir. Bu dönemde hiç yiyecek ekilmemesi yalnızca kendiliğinden yetişen ürünlerin kullanılması gerekmektedir.

Şabat'ın kutsallığının dayandırıldığı bir diğer gerekçe ise Tanrı'nın İsrailoğulları'nı Mısır'daki kölelikten kurtarmasından dolayı Tevrat hükümlerini takip eden Yahudilerin, Şabat günü çalışmaları yasaklanmıştır ve Şabat yasaklarının ancak hayati tehlike durumunda ihlal edilmesine izin verilmiştir (Bağır, 2019).

Cuma akşamı gün batımından cumartesi akşam gökyüzünde ilk yıldızların görünmesine kadar süren Şabat, evin hanımının günbatımında Şabat mumlarını yakması ve Kiduş (kutsama duasını) söylemesiyle ve erkeklerin sinagogda ilahiler eşliğinde Şabat'ı karşılamasıyla başlar, erkeklerin akşam ibadetinden dönmelerinin ardından aile üyeleriyle birlikte Şabat yemeği yenmesiyle devam eder. Şabat yemeği temelde üç ana ritüel ile gerçekleştirilir. Birincisi hafta içinin karanlığına karşın Şabat aydınlığının sembolik ifadesi ve on emirde yer alan Şabat'ı tutma emrinin simgesi olarak yakılan “Şabat mumları”; ikincisi İsrailoğulları'nın çölde iken iş

yapma yasağının uygulandığı cumartesi günü için çift porsiyon olarak inen özel yiyeceği (men/mana) simgeleyen iki somun halindeki özel “Şabat Ekmeği” ve son olarak üzerine Kiduş duası okunan şaraptır (Gürkan, 2023).

Şabat’ı karşılama mahiyetindeki duaların okunmasının ardından üzerine Kiduş duası okunan şaraptan aile bireylerinin birer yudum alması suretiyle elden ele dolaştırılmaktadır. Üzerine şükran duası okunan Şabat ekmekleri de tuza batırılarak yenmektedir. Kutlama havasında geçen Şabat yemeğinde çeşitli baharatlarla koşer beslenme yasalarına uygun olarak hazırlanan yiyecekler yer almaktadır.

Fısıh Bayramı (Pesah)

Yahudi hac bayramlarından biri olan Fısıh Bayramı (Pesah), Yahudilerin Musa’nın önderliğinde Mısır’dan çıkışlarının, buradaki esaretlerinden kurtulmalarının ve çöldeki seyahatleri esnasında mayasız ekmeğin yemelerinin anısına kutlanan milli ve dini bir bayramdır (Özcan, 2018). Nisan ayının on beşinci ve yirmi birinci günleri arasında kutlanan Fısıh Bayramı, İbrani takvime göre Nisan’ın onbeşinci gününden başlayarak İsrail’de yedi gün, İsrail dışında sekiz gün süreyle kutlanmaktadır (Hirsch, 1905; Gürkan, 2008). Aslında arpa hasadı dönemine denk gelen ve zirai bir bayram olma özelliği de taşıyan Fısıh Bayramı, Mısır’dan çıkış hadisesine dayanan geçmişten günümüze özgürlük arayışını sembolize eden, insanın özgürlüğüne, saygınlığına, kendi kaderini değiştirebilme gücüne ve umuduna vurgu yapılan kutlama zamanıdır. (Bağcı, 2019). Asırlar boyunca özgürlük için çekilen sıkıntıları yeni nesillere aktaran Fısıh, Yahudiler arasında birliktelik duygusuna katkı sağlaması yönüyle Yahudiler tarafından kutsal zamanlar arasında kabul edilmektedir (Aydın, 2015). Dolayısıyla Fısıh, Yahudi ulusunun doğuş bayramı olması ve İsrailoğulları’nın bu bayramda tam olarak bir ulus haline gelmesi (Tora ve Aftara, 2007) sebebiyle Yahudilerin belleklerinde yer almaktadır (Özcan, 2018).



Görsel 8. İsrailoğulları’nın Mısır’dan Kurtuluşu

Kaynak: Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws

Tevrat’taki göç anlatısına göre İsrailoğulları Mısırlıların baskı ve zulümleri altında köle olarak yaşamaktayken, Musa Peygamber’in Firavun’dan onları serbest bırakmasını istemesi ve isteğinin reddedilmesi üzerine İsrailoğullarını kölelikten kurtarmak için Tanrı, Mısır’ın başına on bela musallat etmiştir. Bu belaların sonuncusu ise behorların (annenin doğan ilk erkek çocuğu) Tanrı tarafından öldürülmesidir. Tanrı bu beladan kurtulma yolu olarak İsrailoğulları’ndan birer kuzu kurbanı sunmalarını ve kanını kapı sövelerine sürerek bir işaret bırakmalarını istemiştir. Bu şekilde Tanrı, *“Bulduğunuz evlerin üzerindeki kan sizin için belirti olacak. Kanı görünce üzerinizden geçeceğim.”* (Exodus 12:13) sözünün gereğince

Mısır'ın bütün insanların ve hayvanlarının ilk doğanlarını öldürürken, İsrailoğulları'na zarar vermemiştir. Bunun üzerine Firavun tarafından serbest bırakılan İsrailoğulları, aceleleri nedeniyle maya katılmamış hamuru yanlarına alarak yolculukları esnasında bu hamuru tüketmesi, Pesah'ın ve bu bayramda mayasız yiyecek tüketme geleneğinin kökenini oluşturmaktadır. (Exodus 12:13; Özcan, 2018).

“Mayasız Ekmek” veya “Hamursuz” diye isimlendirilen bu bayram süresince tıpkı Mısır'dan kaçarken İsrailoğulları'nın yaptığı gibi mayasız ekmeği tüketilmektedir. Ayrıca Fısıh süresince evlerde maya ve mayalı yiyecekler bulundurulmasının yasak olmasının yanı sıra bu bayramda pişirilenlere özgü yemek takımları ve ekipmanları kullanılmaktadır.



Görsel 9. Matzoh/Mayasız Ekmek

Kaynak: Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws

Fısıh Bayramı'nın (Passover) temel yiyeceği ise matzoh/matzah/yassı/mayasız ekmeğdir. “Bugün anmanız gereken bir gündür; gelecek kuşaklar boyunca Rab için bir bayram, kalıcı bir kural olarak kutlayacaksınız. Yedi gün boyunca mayasız ekmeği yiyeceksiniz. İlk gün evlerinizden mayayı çıkarın; çünkü ilk günden yedinci güne kadar mayalı bir şey yiyen herkesin İsrail'le ilişkisi kesilmelidir. Bu günlerde yemek hazırlamak dışında hiçbir iş yapmayın; yapabileceğiniz tek şey budur.” (Genesis, 12:14-16) pasajı Tanrı'nın İsraililere Mısır'daki kölelikten kurtuluşlarını nasıl anacakları konusunda verdiği talimatların bir özetidir. Tanrı'nın İsrailileri Mısır'dan kurtardığı günü anmak gelecek nesiller tarafından yaşatmak için Yahudilerin yedi gün boyunca mayasız ekmeği tüketmesi gerekmektedir. İsraililerin Mısır'dan kurtuluşu esnasında yedikleri mayasız ekmeğin temel bileşenlerinde maya günahı veya bozulmayı; mayanın çıkarılması saflığı ve Mısır'dan çıkış yolculuğuna hazır olmayı ifade etmektedir. Fısıh Bayramı, İsraililerin kurtuluşunu simgeleyen Yahudi geleneğinin önemli bir parçasıdır.



Görsel 10. Seder Tabağı

Kaynak: Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws



Görsel 11. Charoset

Kaynak: Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws

Yahudiler yedi gün boyunca süren Fısıh Bayramı'nda görselde yer alan Seder tabağını tüketmektedir. Seder tabağında yer alan her yiyecek sembolik anlamlar taşımaktadır ve Yahudilere yaşadıkları acıyı anlatmak amacıyla yer almaktadır. Seder tabağında bulunan matsa/mayasız ekmek, mayalanmayı beklemeden hızlıca kaçmaları gerektiğini hatırlatmaktadır. Acı otlar ile lezzetlendirilen kuzu kolu kemiği, Mabed döneminde kesilen kurbanın anısını yaşatmaktadır. Çamura benzediği için İsrailoğulları'nın Mısır'da harç ve çamur içinde çalıştıkları zor zamanlarını hatırlatan meyve ve fındık ezmesinden hazırlanan charoset (temelde meyve karışımı, fındık, şarap ve şekerden elde edilmektedir) ise diğer başlıca simgesel yiyecekler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla Seder tabağında yer alan her yiyeceğin, Yahudilerin tarihinde ve beslenme alışkanlıklarında bir anlama sahip olduğu ve geçmişte yaşanan acıları hatırlatmayı amaçladığı ortaya konmuştur. Seder tabağındaki hem damaklara hem de zihinlere etki eden maddi ve manevi lezzetler aracılığıyla Yahudilerin kolektif hafızasını yaşatmanın amaçlandığı düşünülebilmektedir. (Pesah Agadası, 2008; Bağcı, 2019).

Hanuka (Işıklar Bayramı)

Tevrat sonrası döneme dayanan ve Işıklar Bayramı olarak da adlandırılan Hanuka, M.Ö. 165 yılında İsrail topraklarında hüküm süren Grek Selevkos yönetiminin Helenleştirme politikasına

ve Kutsal Mabet'i putperest ibadet merkezine dönüştürmesi ihtimaline karşın, Makkabiler olarak bilinen dindar Yahudi bir grubun verdiği savaş sonucunda elde edilen zaferi ve Mabet'in yabancı unsurlardan temizlenmesi anısına yapılan bir kutlamadır. Yahudiliğin yok olmaktan kurtuluşunu vurgulayan Hanuka'da, Mabet'de daima yanan kandilin (Menora) bir günlük yağ ile sekiz gün boyunca yanması mucizesini hatırlatmak üzere sekiz gün boyunca Tanrı'nın Yahudileri yok edilmekten kurtarışını temsil eden kandiller yakılmaktadır (Tümer ve Küçük, 1993; Gürkan, 2023).

Makkabîler'in, Yunan kültürünü ve dinini kendilerine empoze etmeye çalışan Yunan Kralı Antiochus Epiphanes'e karşı kazanmış oldukları zafer sonucunda II. Mabet paganizmin izlerinden arındırılarak yeniden ibadete açılmıştır.

Kazanılan zafer sonrasında Yahuda Makkabî'nin tapınağa girmesi ve Menora'nın bir günlük yağ ile sekiz gün boyunca yanması mucizesi Hanuka bayramının kendine özgü yemek ritüellerine sahip olmasına sebep olmuştur (Tümer ve Küçük, 1993). Hanuka Bayramı'nda geleneksel olarak latke (patates krevi) ile hamur topları olan sufganiyot hazırlanmaktadır.



Görsel 12. Latkes

Kaynak: Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws



Görsel 13. Sufganiyot

Kaynak: Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws

Kefaret Günü (Yom Kippur)

Yahudilik'te yılın ilk gününden itibaren başlayan on günlük dönem, tefekkür ve nefsi muhasebe mahiyetinde geçirilen tövbe dönemidir. Yahudiler için pişmanlık, dua ve yakarış içerisinde kendi vicdanlarıyla hesaplaşma ve yenilenme zamanıdır. İbadetle geçirilen on gün süresince Tanrı'nın kâinat üzerindeki hakimiyeti fikri üzerinde yoğunlaşarak hiçbir iş yapılmamakta düğün/mahkeme vb. işlere başlanmamaktadır. Bu on günlük dönemin sonuna yani Tişri ayının onuncu gününe denk gelen "Kefaret Günü" (Yom Kipur) Yahudi takviminin en kutsal günü kabul edilmektedir. (Tümer vd. 1993; Gürkan, 2023). Kefaret Günü, diğer kutsal günlerde olduğu gibi tarihi, milli veya zirai herhangi bir olay ve dönemle ilişkilendirilmeden tövbe ve tefekküre ayrılan bir gün olma özelliği taşımaktadır. Yom Kippur, pişmanlık duyulan, tövbe edilen bir gün olması yönüyle Yahudi takviminde yer alan diğer günlerden ayrılmaktadır. Yahudi inancına göre Kefaret Günü'nde on günlük süreçte tövbe, dua, sadaka ibadetlerinin yerine getirilmesi, küskünlük ve dargınlıklara son verilmesi, mezar ziyaretlerinin yapılması gerekmektedir. Bir yıl boyunca işlenen günahların affedilmesi adına son fırsat olarak kabul edilen Kefaret Günü'nde iki gün batımı arasında oruç tutulmakta, günün büyük bir kısmı sinagogda ibadetlerle geçirilmektedir (Gürkan, 2023).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Her dini inanç sistemi, kendine has birtakım inanışlardan ve ritüellerden meydana gelmektedir. Dine bağlı olarak yaşayan insanların da inanmakta oldukları dinin usul ve uygulamalarına uygun şekilde hayatlarını şekillendirdikleri ortaya konmuştur. Yaşamın her kesitini etkilediği bilinen dinin, insanların yemek kültürünü ve beslenme alışkanlıklarının da şekillenmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Yapılan çalışma kapsamında "Food: A Cultural Culinary History" isimli belgesel filmde yer alan "Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws" isimli bölüm araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. İncelenen belgeselin "Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws" isimli bölümünde sahnelenen Yahudilerin dönem içerisinde gelişen çeşitli beslenme kalıpları, Yahudi dininin bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkileri ve koşer beslenme kanunları nitel metotla ortaya çıkarılmıştır. İncelenen belgesel ve Yahudi inanç sistemine dair yazılı kaynaklar, Yahudilerin beslenmesinde dinin önemli bir unsur olarak karşımıza çıktığını ortaya koymuştur.

Çalışma kapsamında incelenen "Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws" bölümü içeriklerine göre sınıflandırılarak "Evrenin Yaratılışı, Âdem ile Havva, Âdem ile Havva'nın Cennetten Kovulması, Kabil'in Lanetlenmesi, Büyük Nuh Tufanı, Vejetaryen Beslenmeden Hepçil Beslenmeye Geçiş" kategorileri ve bu kategorilerin birleştirilmesiyle çalışmanın "Yahudi Dininde Beslenme Kalıpları ve Koşer" teması oluşturularak belgeselde yer alan görseller üzerinden yorumlanmıştır. Yaratılış döneminde insanların yiyecek için öldürme eylemini yasaklandığı bilinmektedir ancak insanoğlunun beslenme kalıplarının zaman içerisinde değiştiği tespit edilmiştir. Yaratılış döneminden Nuh Tufanına kadar olan süreçte vejetaryen beslenme şeklinin benimsendiği, Nuh Tufanı'ndan sonra ise Nuh'un soyundan gelenlerin, yani hayatta kalan tüm insanlığın hayvanları yemesine izin verilmesi ile hepçil beslenme şekline geçildiği belirlenmiştir. Ardından Musa Peygamber ile hayvanların temiz ve kirli olarak sınıflandırılması sonucunda koşer beslenme yasalarının oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Bayram ve kutlu günlerin yaşatılması da Yahudi inancında bir diğer önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu günlerde çeşitli ritüeller uygulanarak bayram ve kutlu günlerin yaşatılması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında "Yahudi Dininde Kutsal Zamanlar" temasını meydana getiren "Fısıh Bayramı (Pesah), Şabat (Sebt Günü), Hanuka

(Işıklar Bayramı), Kefaret Günü (Yom Kippur)” temaları açıklanarak “Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws” bölümünde yer alan görseller içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Yahudi inancı için önem atfeden söz konusu günlerin anılması kapsamında gastronomik unsurların önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Yahudi inanç sisteminde önem atfeden günlerde beraber yemekler yenilerek birlik ve beraberliğin yansıtılması, Fısıh Bayramı’nda Seder tabağının yanı sıra mayasız ekmeğin bilinen Matzoh tüketilmesi ve mayalı olan her şeyden uzak durulması, Şabat’ta şabat ekmeğinin yapılması, Hanuka Bayramı’nda ise latke ile sufganiyot hazırlanması aynı zamanda yemeğin simgesel boyutuna işaret etmektedir. Fısıh Bayramı’nda tüketilen Seder tabağındaki her şey yemeği yiyenlere geçmişteki acıyı yaşatmayı amaçlamakta olduğu belirlenmiştir. Yom Kippur’da oruç tutulması ise dinin beslenmeye getirmiş olduğu kısıtlamalara bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketilen yiyeceklerin yalnızca biyolojik bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olmakla kalmayıp aynı zamanda sembolik, manevi ve kültürel değerler barındırdığı ortaya konmuştur. Yapılan çalışma ile birlikte Yahudi inanç sisteminde besinlerin tüketilebilir veya tüketilemez olarak sınıflandırıldıkları, dini açıdan önem arz eden özel günlerde bazı yiyeceklerin çeşitli ritüeller eşliğinde tüketildiği tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda dini bakımdan simgesel anlamlar taşıyan yiyeceklerin olduğu görülmüştür. Simgesel anlamlar taşıyan yiyeceklere yönelik sosyolojik çalışmalar yapılmalı ve yiyeceklerin tüketilmesindeki motivasyonlar ortaya konmalıdır. Toplumların beslenme alışkanlıklarını anlamak, yorumlamak ve geçmişten günümüze uygulanmakta olan ritüellerinin nedenini belirleyebilmek için dini inanç sistemlerinin toplum üzerindeki etkisi tespit edilmelidir. Çeşitli dinlerde görülen beslenmeye dair sınırlandırmaların detaylı bir şekilde incelenmesinin, günümüzdeki işletmelerin menü oluşturma süreçlerinde yardımcı bir rol oynayacağı düşünüldüğünden söz konusu konu üzerinde çalışmalar çeşitlendirilmeli ve çalışma sayısı artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (2021). *Dijitalleşme ve yeni medya döneminde belgesel film estetiği*. Doruk Yayınları, İstanbul.
- Akarçay, E. (2016). *Beslenmenin sosyolojisi –orta sınıf(lar)ın yeme içme ve eğlence örüntüleri*. Phoenix Yayınları, Ankara.
- Aktürk, Z. (2019). Kodlama-kodaçımı bağlamında Nuri Bilge Ceylan sinemasındaki dini figürler: Ahlat Ağacı ve Kış Uykusu örnekleri. *Toplum Bilimleri Dergisi*, (26), 96-128.
- Altıntaş, Y. (2001). *Yahudilikte kavramlar ve değerler: dinsel bayramlar, dinsel kavramlar, dinsel gereçler*. Gözlem Gazetecilik Basın Yayın, İstanbul.
- Arslantaş, N. (2008). Hz. Peygamber’in çağdaşı Yahudilerin inanç-ibadet ve dini hayatları ile ilgili bazı tespitler. *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (34), 55.
- Aydın, M. (2010). *Ana hatlarıyla dinler tarihi*. Ensar Yayınları, İstanbul.
- Aydın, M. (2015). *Ana hatlarıyla dinler tarihi: tarih, inanç, ibadet*. Ensar Neşriyatı, İstanbul.
- Bağır, M. A. (2019). Tanrısız yahudiliğe doğru: hümanist yahudilik ve temel değerleri. *Kalemname*, 4(8), 177-209.
- Beardsworth, A., ve Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi: yemek ve toplum çalışmasına bir davet*. Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Behar, R. N. (2009). *Dini uygulama rehberi (el gid para el pratikante)*. Gözlem Yayıncılık, İstanbul.
- Besalel, Y. (2002). *Yahudilik ansiklopedisi*. C. 2, Gözlem Yayıncılık, İstanbul.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek sosyolojisi: Yiyeceklere ve mutfığa sosyolojik bir bakış*. Phoenix, 1, 184.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: teknikler ve örnek çalışmalar*, Siyasal Yayınevi, Ankara.

- Bilgin, N. (1999). Sosyal psikolojide yöntem ve pratik çalışmalar. *Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Blitz, S. (2008). *Bayramlar kitabım* (Moşe Farsi, Çev.). Gözlem Yayıncılık, İstanbul.
- Çakır, M. U., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Çaycı, A. E. ve Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: Yemeğin “yeni” gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *Trt Akademi*, 3(6), 710-727.
- Cohn, D. ve Sherbok, L. (2011). *Yahudiliğin kısa tarihi* (Bilal Baş, Çev.). İz Yayınları, İstanbul.
- Cox, J. L. (2004). *Kutsal ifade etmek: din fenomenolojisine giriş* (Fuat Aydın, Çev.). İz Yayınları, İstanbul.
- Creswell, J.W. ve Guetterman, T.C. (2019) Educational research: planning, conducting, and evaluating qualitative and quantitative research. Pearson, New York.
- Emiroğlu, K. (2013). *Gündelik hayatımızın tarihi*. İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Erdem, M. (1998). İlahi dinlerin kutsal kitaplarında helal ve haram anlayışı üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 37, 168.
- Exodus, 12:13. *The Passover and the Festival of Unleavened Bread*. Exodus. <https://www.biblegateway.com/passage/search=Exodus%2012%3A13&version=NIV>
- Food: A Cultural Culinary History (2013). *Ancient Judea - From Eden to Kosher Laws*. Kanopy. <https://www.kanopy.com/en/product/ancient-judea-eden-kosher-laws?frontend=kui>
- Genesis, 1:11. *The beginning*. Genesis. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis%201&version=NIV>
- Genesis, 1:12. *The beginning*. Genesis. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis%201%3A12&version=NIV>
- Genesis, 3:17. *The fall*. Genesis. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis%203%3A17&version=NIV>
- Genesis, 3:18. *The fall*. Genesis. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis%203%3A18&version=NIV>
- Genesis, 3:19. *The fall*. Genesis. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis%203%3A19&version=NIV>
- Genesis, 9:3. *God's covenant with Noah*. Genesis. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis%209&version=NIV>
- Genesis, 9:5. *God's covenant with Noah*. Genesis. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis%209%3A5&version=NIV>
- Genesis, 9:6. *God's covenant with Noah*. Genesis. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis%209%3A6&version=NIV>
- Genesis, 12:14. *The call of Abram*. Genesis. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis%2012%3A14&version=NIV>
- Genesis, 12:15. *The call of Abram*. Genesis. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis%2012%3A15&version=NIV>
- Genesis, 12:16. *The call of Abram*. Genesis. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis%2012%3A16&version=NIV>
- Goody, J. (2013). *Yemek, mutfak, sınıf -karşılaştırmalı sosyoloji çalışması* (Müge Günay Güran, Çev.). Pinhan Yayınları, İstanbul.
- Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198.

- Gündüz, Ş. (2007). *Yaşayan dünya dinleri*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Gürel, E. ve Alem, J. (2010). Postmodern bir durum komedisi üzerine içerik analizi: simpsonlar. *Journal of International Social Research*, 3(10).
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve din: yemeğin dini simgesel anlamları üzerine bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1204-1223.
- Gürkan, S. L. (2008). *Yahudilik*. İsam Yayınları, İstanbul.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Hirsch, E. G. (1905). *Passover. The jewish encyclopedia* (Isidore Singer, Ed.). London: Funk And Wagnals Company, New York.
- Islakoğlu, Ü. G. (2022). Marslı ve bir hayatta kalma aracı olarak patates (the martian and the potato as a survival tool). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2030-2046.
- İslam Ansiklopedisi. (Eylül, 2024). *Tevrat*. <https://islamansiklopedisi.org.tr/tevrat>
- Jacobs, L. (2007). *Passover. Encyclopedia judaica* (Fred Skolnik, Ed.). Macmillan Reference, London.
- Kanık, İ. (2018). *Gastro sinema*. Alfa Yayınları.
- Knoblauch, H., Tuma, R., Wilke, R. (2019). Videovignette I: videographie. qualitative videoanalyse sozialer situationen.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Koçoğlu, M. (2006). *Türkiye'de inanç turizmi. Hükümet ve liderlik okulu*. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Koluman, A. (2009). Dinler ve gıda ilkelden semaviye. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 28(1), 25-32.
- Kunin, S.D. (2004). We think what we eat: structuralist analysis of Israelite food rules and other cultural and textual practices. Cambridge, ABD.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage Publication, New York.
- Lange, N. D. (2000). *An introduction to judaism*. Cambridge University Press, ABD.
- Leviticus, 7:26. (Eylül, 2024). *The burnt offering*. Leviticus. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=leviticus%2C%2011%3A3&version=NIV>
- Leviticus, 11:3. (Eylül, 2024). *The burnt offering*. Leviticus. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=leviticus%2C%2011%3A3&version=NIV>
- Leviticus, 26:1. (Eylül, 2024). *Reward for obedience*. Leviticus. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=leviticus%2026%3A1&version=NIV>
- Leviticus, 26:2. (Eylül, 2024). *Reward for obedience*. Leviticus. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=leviticus%2026%3A2&version=NIV>
- Leviticus, 26:3. (Eylül, 2024). *Reward for obedience*. Leviticus. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=leviticus%2026%3A3&version=NIV>
- Leviticus, 26:4. (Eylül, 2024). *Reward for obedience*. Leviticus. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=leviticus%2026%3A4&version=NIV>
- Leviticus, 26:5. (Eylül, 2024). *Reward for obedience*. Leviticus. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=leviticus%2026%3A5&version=NIV>
- Leviticus, 26:26. (Eylül, 2024). *Reward for obedience*. Leviticus. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Leviticus%2026%3A26&version=NIV>

- Leviticus, 26:27. (Eylül, 2024). *Reward for obedience.*
Leviticus. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Leviticus%2026%3A27&version=NIV>
- Leviticus, 26:28. (Eylül, 2024). *Reward for obedience.*
Leviticus. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=leviticus%2026%3A5&version=NIV>
- Leviticus, 26:29. (Eylül, 2024). *Reward for obedience.*
Leviticus. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=leviticus%2026%3A5&version=NIV>
- Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş nitel düşünce için bir rehber.* (A. Gümüş ve M. S. Durgun, Çev.). Bilgesu Yayıncılık, Ankara.
- Mayring, Philipp (2009). "Qualitative Content Analysis. Forum Qualitative- Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research." Art. 20 1(2), Temmuz 2008, <Http://Nbnresolving.De/Urn:Nbn:De:0114-Fqs0002204> (Erişim Tarihi 05 Eylül 2024): 1-10.
- Morrill, A. (2009). *Easter, passover, and other spring festivals.* Infobase Publishing, ABD.
- Pesah Agadası (2008). *Haz. Moşe Farsi,* İstanbul: Gözlem Yayıncılık.
- Parlak, D. (2012). *Kutsalından arındırılmış din: helal gıda'nın ekonomi-politik analizi.* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Parry, R. A. (2005). *Talmud nedir?* (Estreya Seval Vali, Çev.). Gözlem Yayınları İstanbul.
- Sacks, J. (2013). *Rabbi jonathan sacks's haggadah: hebrew and english text with new essays and commentary.* Koren, Jerusalem.
- Tora Ve Aftara (2. Kitap: Şemot) (2007). Çev. Moşe Farsi Vd., İstanbul: Gözlem Yayıncılık
- Tümer, G. ve Küçük, A. (1993). *Dinler tarihi,* Ocak Yayınları, Ankara.
- Özcan, Ş. (2018). Yahudilikte pesah (fışh) bayramı: ritüeller ve semboller bağlamında fenomenolojik bir inceleme. *Journal of International Social Research, 11*(61).
- Yılmaz, H., & Yüksel, A. (2021). Gastronomy themed movies. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality, 3*(2), 129-137.
- Zhang Y. & Wildemuth B. M. (2009). "Qualitative analysis of content", in *applications of social research methods to questions in information and library* (B. Wildemuth, Ed.). Book News, Portland.

SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİNİ DESTEKLEYEN YAKLAŞIMLAR

Öğr. Gör. Dilek Gökçen SABUR

Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı günümüzde çeşitli sektörlerde ve yaşam alanlarında giderek önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik, temel olarak mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak için doğal kaynakları kullanırken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözetme anlayışını gözetmektedir. Bu kapsamlı yaklaşım, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları bir araya getirerek, dünya üzerindeki dengeleri ve kaynakları sürdürülebilir bir şekilde yönetmeyi hedeflemektedir. Sürdürülebilirlik kavramının kökenleri, insanlığın doğayla olan etkileşiminin derin tarihine dayanmaktadır. Ancak modern anlamdaki sürdürülebilirlik, 20. yüzyılın ikinci yarısında çevresel sorunların giderek artmasıyla birlikte daha fazla popülerlik kazanmaya başlamıştır. Endüstriyel faaliyetler, doğal kaynakların tükenmesi, iklim değişikliği ve biyoçeşitliliği zarar görmesi gibi sorunlar, sürdürülebilirlik konusunu daha önemli bir hale getirmiştir.

Sürdürülebilir turizm, genel sürdürülebilirlik prensiplerinin turizm sektörüne uygulanması çabasıyla ortaya çıkmıştır. Turizm bir destinasyona gelen ziyaretçilerin etkisiyle doğal ve kültürel kaynaklara yönelik birtakım tehditler yaratmaktadır. Sürdürülebilir turizm, turistlerin ve yerel toplumun ihtiyaçlarını dengede tutarak, turizmin olumlu etkilerini artırmayı ve olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlar.

Gastronomi, bir kültürün yemek kültürünü anlatan bir sanat ve bilim olarak tanımlanır. Gastronomi, tarihsel olarak insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamasının ötesinde, kültürel kimliği yansıtan bir öneme sahiptir. Yemekler, geleneksel tarifler, yerel malzemeler ve pişirme teknikleri, bir toplumun tarihini, coğrafyasını ve sosyal dokusunu yansıtır. Gastronomi turizmi ise bu lezzetli dünyanın keşfi amacıyla yapılan seyahatleri ifade eder. Son yıllarda gastronomi turizmi sadece yemeklerin tadına bakma deneyimi olarak değil aynı zamanda sürdürülebilirlik ve yerel kültürlerin korunması bağlamında da önem kazanmıştır. Gastronomi turizminin bağımlı olduğu kaynakların korunması için sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda hareket edilmesi gerekmektedir. Gastronomi turizmi, turistlere bir destinasyonun lezzetlerini keşfetme fırsatı sunarken, yerel üreticilere destek olma ve sürdürülebilir tarımı teşvik etme potansiyeline sahiptir.

Gerçekleştirilen araştırmada gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini destekleyen çeşitli organizasyonlar ve faaliyetler incelenmiştir. Sürdürülebilir turizm ve gastronomi turizmi bağlamında ortaya çıkan bu ilişki hem turizm endüstrisinin hem de gastronomi dünyasının geleceğini şekillendirmede kilit bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda gastronomi turizminde sürdürülebilirliği destekleyen çeşitli organizasyonların ve faaliyetlerin incelenmesi gastronomi turizmi ile ön plana çıkan destinasyonların sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut literatürde çalışmanın konusu olan ilgili organizasyonları ve bu kapsamda gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamlı bir şekilde inceleyen çalışma sayısı azdır. Ayrıca sürdürülebilirliği destekleyen organizasyon sayısının ve faaliyetlerinin güncellenmesi gerekmektedir. Gerçekleştirilen araştırma kapsamında mevcut literatürden ve organizasyonların resmi web sitelerinden elde edilen güncel veriler doküman analizi metoduyla derlenmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen veriler ışığında sunulan önerilerin turizm paydaşlarına, destinasyon yöneticilerine ve alan yazına katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm ve Sürdürülebilirlik

Sanayi devrimi ile birlikte yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler insan hayatını kolaylaştırmıştır. Ancak sanayileşme ile birlikte artan üretim faaliyetleri olumlu faydaları yanında birtakım riskler ve olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Üretim faaliyetlerinde yaşanan bu değişim tüketicilerin beklentilerini ve alışkanlıklarını etkileyerek bilinçsiz tüketime, doğal çevrenin tahribatına ve yerel değerlerin yozlaşmasına sebebiyet vermiştir (Paşabekiroğlu Günaslan ve Güneş, 2023). Bu zararların bir kısmının geri dönüşü oldukça zordur. Bazı hayvan türlerinin ve bitki türlerinin neslinin tükenmesine başka bir deyişle biyo-çeşitliliğin dengesinde de değişimlere neden olmuştur. Bu durumlar beraberinde genetiği değiştirilmiş gıdalar, organik tarımın azalması gibi beslenme şekillerini de etkileyen değişimleri yaratmıştır (Erik ve Pekerşen, 2019; Güneş ve Sabur, 2023). Yetkililer sanayileşmenin yol açtığı bu ve benzeri sorunların çözülmesi için çeşitli çözüm önerileri geliştirmişlerdir. Çevreye karşı daha duyarlı yaklaşımların benimsenmeye bbaşlamıştır. Bu yaklaşımların öncüsü ise sürdürülebilir kalkındır. Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı 1987 senesinde Birleşmiş Milletler tarafından Bruntland Raporu'nda tanımlanmıştır (Sharpley, 2020). Bruntland Raporu'nda ekonomik kalkınma ve gelişmelerin çevresel ve sosyal boyutlarla dengeli bir şekilde ele alınması gerekliliği vurgulanmıştır. Zaman içerisinde sürdürülebilirlik kavramının kapsamı genişlemiştir. Daha fazla alanda ve konuda sürdürülebilirliğin kaçınılmaz bir gereklilik olduğu anlaşılmıştır. Artık sürdürülebilir kalkınma yalnızca çevresel boyutuyla ele alınmayarak; işletme yönetiminden şehir planlamasına, tarım politikalarından enerji üretimine kadar geniş bir alanda dikkate alınmaktadır (Jones, Hillier ve Comfort, 2017; Güneş, 2019). Üretim ve tüketimde sürdürülebilirlik ilkelerinin önemi üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda sanayileşme ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki önemlidir. Üretim faaliyetlerinin çevreye olan zararlı etkilerinin en aza indirgenmesi ve doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması sürdürülebilir kalkınmanın temel amaçlarından biridir. Bu amaçla enerji verimliliğinin artırılması, atık yönetiminin geliştirilmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanılması ile ilgili uygulamalar yetkililerce teşvik edilmektedir (Drewitt, 2013).

Turizm, insanların keşfetme arzusuyla yaşadığı yerlerden uzaklaşarak farklı kültürleri deneyimlemek, dinlenmek, eğlenmek veya yeni deneyimler yaşamak amacıyla seyahat etmeleriyle ortaya çıkan dinamik bir sektördür (Çetin, 1993). Turizm sektörü yaşanan gelişmelerden hızla etkilenen bir sektör olması dolayısıyla da yeniliklere ve gelişmelere de açık bir sektördür. Bu durum turizm sektöründe yeni turizm alternatiflerinin ve farklı turistik ürünlerin meydana gelmesinde etkili olmaktadır. Turizm sektörü, sürdürüldüğü destinasyonların doğal güzelliklerine, tarihi geçmişine, kültürel zenginliklerine bağlıdır. Çünkü bir destinasyonun turistik açıdan cazibesini ve tercih edilebilirliği söz konusu unsurlara göre şekillenmektedir (Alkan, 2015). Daha fazla alanda ve sektörde yer almaya başlayan sürdürülebilirlik turizm sektörü içinde kaçınılmazdır. Turizm sektörünün bağımlı olduğu kaynakların korunabilmesi hususunda da sürdürülebilirlik ilkeleri ışığında turizm faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Turizm sektörünün ülke ekonomilerinde sahip olduğu yüksek kar miktarları, destinasyonların sahip oldukları yerel kaynaklara zarar vermesine ve kontrolsüz büyümeye neden olmuştur. Turizmin destinasyonlarda daha sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi neden olduğu zararların önlenmesi var olan kaynakların kullanımında daha duyarlı yaklaşımların benimsenmesine bağlıdır. Kaynaklar üzerinde yarattığı tahribatlar turizm sektöründe de sürdürülebilir gelişme kavramının yer almasını kaçınılmaz hale getirmiştir (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008). Bu doğrultuda turizm sektörü için önemli olan kaynakların dikkatli kullanımını hedefleyen, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlara karşı daha duyarlı bir yaklaşımı benimseyen sürdürülebilir turizm anlayışı gelişmiştir (Şimşek, 2022,

s. 7). Dünya Turizm Örgütü, sürdürülebilir turizm kavramını “Ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve yerel toplulukların ihtiyaçlarını karşılarken mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini dikkate alan turizm” şeklinde tanımlamıştır (Güneş, 2017). Dünya Turizm Örgütü’nün 2017 senesinde yayınladığı raporda, “turizmde sürdürülebilirlik anlayışının yalnızca sektörün büyümesine katkıda bulunmadığı aynı zamanda destinasyonlarda yaşayan halkın yaşam kalitesini olumlu bir şekilde etkilediği ve doğanın korunmasını desteklediği belirtilmiştir. Ayrıca sürdürülebilir turizm kavramının turizmde etkin bir şekilde rol oynamasının kültürel mirasların da korunarak gelecek nesillere aktarımında etkili olduğu vurgulanmıştır” (UNWTO, 2017).

Gastronomi Turizminde Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, turizm sektöründe gün geçtikçe daha fazla önem kazanan bir yaklaşımdır. Bu turizm türü, yerel gıda ve içecek kültürünü tanıtmayı, korumayı ve sürdürülebilir bir şekilde kullanmayı hedeflemektedir. Ayrıca, sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler, turistlerin yerel ürünlerle etkileşimde bulunmasını, yerel üreticileri desteklemesini ve yerel ekonomiye katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi literatürde çeşitli tanımlarla açıklanmaktadır. Reynolds (1993), senesinde gastronomi ve turizm arasındaki güçlü ilişkinin ileriye dönük bir şekilde ilerlemesinde sürdürülebilir yapının sağlanmasının önemli olduğundan bahsetmiştir. Yurtseven ve Kaya (2011), sürdürülebilir gastronomi ve ekogastronomi kavramını birlikte incelemiştir. Destinasyonun sahip olduğu gastronomik değerler, doğrudan veya dolaylı yollardan destinasyonun sürdürülebilir unsurları üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir Ayrıca turistik bir destinasyonda sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişebilmesinde yöresel yemeklerin turistik ürünler olarak sunulmasının öneminden bahsetmişlerdir. Gössling ve Hall (2013), sürdürülebilir gastronomi turizminin sistemsel özelliklerine araştırmalarında yer vermişlerdir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi başlı başına bir sistemdir. Gastronomi yönetiminde önemli ve dünya çapında gelişmelere açık bir çalışma alanıdır. Hu, Parsa ve Self (2010), gastronomide sürdürülebilirliğin sağlanmasının yerel mutfağın devamlılığının sağlanarak gelecek nesillere aktarılmasıyla mümkün olabileceğinden bahsetmişlerdir. Londono (2011), sürdürülebilir turizmi, sağlık açısından faydalı yerel ürünlerin ait olduğu mutfak kültürüne uygun bir şekilde hazırlanması ve yerel halk tarafından uzun süreli üretiminin devam etmesiyle saplanabilir şekilde tanımlamıştır. Bratec (2008), sürdürülebilir gastronomi turizmin, turizm içerisinde incelenmesi gereken bir alan olduğunu belirterek, slow-food akımının sürdürülebilir gastronomi turizmini destekleyici özelliğini vurgulamıştır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi özellikle kırsal bölgelerde, yerel yiyeceklerin ve geleneklerin korunması ve tanıtılması, bölgesel kimliğin oluşturulmasına ve turistik destinasyonların geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Visković ve Komac, 2021). Bu tanımların temelinde, yerel gıda kültürünün korunması, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, yerel ekonominin desteklenmesi ve toplumun katılımı gibi ilkeler bulunmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri dengelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, organik tarım uygulamalarının teşvik edilmesi, yerel tarım ürünlerinin kullanılması, gıda israfının azaltılması gibi sürdürülebilir uygulamaların yaygınlaştırılması önemlidir. Ayrıca, sürdürülebilir gastronomi turizmi, yerel halkın katılımını ve kültürel mirasın korunmasını konusunda da önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda, sürdürülebilir gastronomi turizmi turistlerin yerel halkla etkileşim kurmasını ve yerel kültüre saygı göstermesini teşvik eder. Son 30 yılda yapılan araştırmalar, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen turizm işletmelerinin, turizme katkılarının yanı sıra rekabet avantajı elde ettiklerini ve giderlerini azaltarak büyüdüklerini göstermektedir (Ayuso, 2006). Bu çerçevede, sürdürülebilir gastronomi turizmi, yerel halkı ve yerel tarımı desteklemektedir. Sürdürülebilir kaynakların kullanımıyla üretim ve yönetim verimliliği artmakta, çevre dostu politikalar da

teşvik edilmektedir. Gastronomi turizminde sürdürülebilirliği destekleyen organik çiftçilik, otantik mutfak, eko-müzeler, yeşil restoranlar, eko-gastronomi ve slow food gibi akımlar, yerel kalkınma için değerli bir rol oynamaktadır. Bu akımların temel ilkesi çevre dostu faaliyetlerin teşvik edilmesi ve kaynakların korunmasıdır, böylece sürdürülebilir gastronomi turizmini desteklemektedirler (Bratec, 2008; Güneş, 2019; Güneş ve Sabur, 2023b; Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021; Çanakçı, 2023; Akgöz, Varol ve Öksüz, 2023).

YÖNTEM

Gerçekleştirilen çalışmada gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini destekleyen çeşitli organizasyonlar ve faaliyetler incelenmiştir. Sürdürülebilir turizm ve gastronomi turizmi bağlamında ortaya çıkan bu ilişki hem turizm endüstrisinin hem de gastronomi dünyasının geleceğini şekillendirmede kilit bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda gastronomi turizminde sürdürülebilirliği destekleyen çeşitli organizasyonların ve faaliyetlerin incelenmesi gastronomi turizmi ile ön plana çıkan destinasyonların sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği tercih edilmiştir. Doküman analizi tekniği; dokümanlara erişim, gerçekliğinin ve özgünlüğünün teyit edilmesi ve elde edilen verileri anlama, analiz etme, verilerin nasıl kullanılabileceğine ilişkin yol haritası belirlemeye de yardımcı olmaktadır (Kıral, 2020). Araştırma yöntemi olarak tercih edilen doküman analizi tekniği, nitel olarak tasarlanan çalışmalarda tek bir fenomen, olay ve olguyu keşfetme amacından dolayı tercih edilmektedir (Stake, 1995; Yin, 1994). Araştırma konusu ile ilgili bir anlayış yaratmak, ampirik bilgi geliştirmek ve anlam çıkartmak için dokümanların incelenmesi ve değerlendirilmesinde başvurulan doküman analizi yöntemi kapsamında gerçekleştirilen çalışmada gastronomi turizminde sürdürülebilirliğin incelediği akademik çalışmalar ve organizasyon web siteleri incelenmiştir (Corbin ve Strauss, 2008). Elde edilen veriler betimsel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. “Betimsel içerik analizi yöntemi, belirli bir konuda ya da alanda birbirinden bağımsız olarak yapılan nitel ve nicel çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlenmesi için tercih edilmektedir. Neticede çalışılan konu hakkındaki genel eğilimler belirlenmektedir” (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021). Doküman analizi yöntemiyle elde edilen verilerin sistematik bir şekilde derlenerek çalışma amacı ve kapsamına yönelik doğru ve sistemli bir şekilde ortaya konulması amacıyla betimsel içerik analizi tercih edilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen veriler ışığında çalışmanın son bölümünde öneriler geliştirilmiştir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİNİ DESTEKLEYEN YAKLAŞIMLAR

Slow Food Akımı

Şehirlerde yaşayan insan nüfusunun günümüzdeki kadar yoğun olmadığı daha eski zamanlarda insanlar daha küçük köy ve kasabalarda yaşamaktaydı. Bu dönemlerde kasaba gibi küçük yerleşim birimlerinde insanlar günümüze oranla daha fazla oranda kendi ürünlerini üretmekte, tüketmekte ve bu ürünleri dışarı satarak ekonomik bir devinim yaratmaktaydılar. Bu durum sürdürülebilir üretime ve sürdürülebilir kalkınmaya da örnek gösterilmektedir (Yayar ve Aslan, 2021). Geçmişin aksine günümüzde şehirlerde artan nüfus, kadınların daha fazla iş hayatında yer almasını, daha fazla betonlaşmayı, çevre kirliliğini, azalan yeşil alanları, trafik problemlerini, stresi ve monotonluğu getirmiştir. Yaşanan bu değişimler şehir insanlarının günlük yaşamlarında daha hızlı hareket etmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla da bu durum insanların beslenme alışkanlıklarına da yansımıştır (Çetin, Çirişoğlu ve Albayrak, 2021; Sabur ve Güneş, 2023a). Diğer yandan fast food akımı gibi yerel mutfak kültürünü etkileyen ve ayrıca insan sağlığına da olumsuz yönde etki eden akımlar ortaya çıkmıştır. Fast food akımı çeşitli işlemlerden geçen gıda ürünlerinin standardize edilerek hızlı bir şekilde hazırlanarak tüketiciye

sunulması içeren bir beslenme modelidir. Genellikle patates kızartması, pizza, hamburger gibi yüksek oranda yağ, karbonhidrat, şeker ve tuz içeren işlenmiş gıdalar fast food tipi beslenmede yer almaktadır (Korkmaz, 2005; Hamşioğlu, 2013). Fast food tipi beslenme tüketiciler tarafından hem zamandan hem de bütçeden tasarruf edebilmek amacıyla tercih edilmektedir. Tüketicilerin hangi öğünde fast food tercih ettiklerinin araştırıldığı bir araştırmada özellikle genç yaşta tüketicilerin ve öğrencilerin fast food tipi beslenmeye yöneldiği belirtilmektedir (Yazıcıoğlu, Işın ve Koç, 2013). Araştırma kapsamında elde edilen bu bulguyu literatürde de doğrulayan çalışmalar bulunmaktadır (Akçadağ ve Bozkurt, 2019). Öğrencilerin bütçesine uygun olmasının yanında ayrıca yemek hazırlamaktan daha kısa bir sürede karın doyurma eyleminin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan fast food akımı tüketicileri reklam, promosyon gibi tanıtım faaliyetleriyle de teşvik etmektedir. Ayrıca farklı bir araştırmada alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgelerde de fast food yiyeceklerin tüketiminin, kırsal e alışveriş merkezi bulunmayan bölgelere oranla daha fazla olduğu yer almaktadır (Akçadağ ve Bozkurt, 2019; Akbay ve Ağır, 2021). Sağlık açısından mevcut zararları yanında fast food akımının özellikle genç tüketiciler arasında yaygınlaşması geleceğin yetişkinleri olan gençlerin yerel mutfak kültüründen de uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Yerel mutfak kültürünün korunması, yerel tarımın ve kalkınmanın teşvik edilmesi gibi yerel değerlerin yaşatılması amacıyla fast food akımına karşı slow food akımı yaratılmıştır. Şehir insanının yemek yemeyi yalnızca karın doyurmak olarak görmemesi aynı zamanda yemeklerden keyif alması ve sofranın çevresinde sosyalleşebilmesini amaçlayan slow food akımı Türkçe yavaş yemek hareketi manasına gelmektedir (Bucak, 2014). Slow food akımı, İtalya'nın başkenti Roma'da açılacak dünyaca ünlü bir fast food restoranının açılmasına tepki olarak 1986 senesinde Carlo Petrini ve bir grup aktivist tarafından başlatılmıştır (Çavuş, Kaya ve Demirtaş, 2019). Slow food iyi, temiz ve adil gıda sloganıyla 1989 senesinde resmen yasallaşmıştır. Slow food, gerçekleştirdiği eylemler ve faaliyetlerle de gönüllülüğün esas olduğu bir sivil toplum örgütüdür. Slow food akımı resmi sitesinde vizyonları yetkililerce şu şekilde aktarılmıştır; herkes için iyi, üretici için iyi ve gezegen için iyi olan gıdalara herkesin erişebileceği bir dünya hayal ediyoruz. Bu hayale erişebilmenin yolu; kültürel ve biyoçeşitliliği savunan, gıda eğitimini teşvik eden, kamu ve özel sektör politikalarını etkileyen yerel toplulukları harekete geçirerek aktivistlerle birlikte dünya genelinde bir ağ oluşturmaktan geçmektedir (Slow food International, t.y). Günümüzde 160'tan fazla ülkede faaliyet göstermektedir (Güneş ve Sabur, 2023). Slow food akımı; yavaş balık, yavaş şarap, yavaş yemek seyahati, yavaş peynir gibi alt temalar altında faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu temalardan bazılarının ilgilendiği alanlara, gerçekleştirdikleri eylemlere ve hedeflere değinecek olursak:

Slow fish; Yavaş balık teması sürdürülebilir balıkçılığı, su altı biyoçeşitliliğini ve deniz ürünlerinin sorumlu tüketiminin mümkün olduğunu savunmaktadır. Ana hedefi geçimini su altı biyoçeşitliliği aracılığıyla sağlayan insanları korurken aynı zamanda geçimlerini sağladıkları kaynakları da korumaktır. Sürdürülebilir balıkçılığı ve sorumlu deniz ürünleri tüketimini teşvik etmeyi amaçlayan yaklaşım ayrıca sürdürülebilir balıkçılık yönetimini, tüketici farkındalığını kapsamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda slow fish teması altında gönüllü aşçılar, balıkçılar yöneticiler ve tüketiciler bir araya gelerek çalışmalarını gerçekleştirmektedir (Slow food International, t.y.). Festivaller ve etkinlikler düzenleyerek dünya genelinde özellikle geçimini balıkçılıktan sağlayan bireyleri bir araya getirerek dayanışma içerisinde sorunlara karşı çözüm önerileri geliştirilmektedir.

Slow wine; Yavaş şarap teması dünya genelinde çiftçiler, bağcılar, distribütörler, sommelierler gibi şarapla ilgilenen herkesin bir araya getiren bir zincirdir. Bu temanın temel odağında şarap üretiminde sürdürülebilir felsefesinin uygulanması fikri yer almaktadır. Bu amaçla kimyasal bileşikler içeren gübre ve pestisit benzeri bileşenler olmadan üzüm üretimi gerçekleştirilmektedir. Ayrıca mümkünse şarap üretimhanelerinde kullanılan üzümlerin

%70'inin üretici tarafından üretilmesi gerekmektedir (Slow food International, t.y.). Şarap üretiminde ve üzüm yetiştiriciliğinde su gibi kaynak değerlerin kullanımında bilinçli ve sürdürülebilir yaklaşımlar benimsenmektedir. Son olarak şarap üretiminin yaygın olduğu her bölgenin kendine has geleneksel üretim tekniklerinin sürdürülmesi, oldukça değerlidir (Güneş ve Sabur, 2023).

Slow food travel; Yavaş yemek seyahatinin temel felsefesi turistleri yerel kültürlere ve geleneklere, yerel lezzetlere yakınlaştırarak unutulmaz gastronomi deneyimler yaşamalarıdır. Yavaş yemek seyahati yüzyıllardır var olan yerel ve özgün değerlerin, gastronomik mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanarak bu sektörden geçim sağlayanlar kar elde etmesine de olanak sağlamaktadır (Huang, Chen ve Ramos, 2023).

Görüldüğü üzere slow food akımı kapsamında yer alan temalar sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimini desteklemektedir. Son olarak yerel mutfak mirasının unutulmasına ve beslenme alışkanlıklarının tek tipleşmesine karşı çıkmayı hedefleyen slow food akımı aynı zamanda bir felsefedir. Slow food felsefesi yerel gıdaların mevsiminde tüketimini, yerel ve geleneksel gıda üretim tekniklerini, ata tohumlarını, yerel pazarları yaşatarak hazırlanan yemeklerin kalitesini artırırken aynı zamanda alınan hazzın da artmasını savunmaktadır (İşıldar, 2016; Çetin, Çirişoğlu ve Albayrak, 2021).

Cittaslow (Yavaş Şehirler/Sakin Şehirler/Yaşamın İyi Olduğu Kentlerin Ağı)

Günümüzde kentler hızlı çalışılan, hızlı yaşanan ve üretmekten çok tüketen yaşam alanları haline gelmiştir. Kentler, kuruluş amaçları olan insanların bir arada güven içinde yaşadıkları yerler olmaktan çıkmış, insanların daha hızlı hareket etmeleri ve daha hızlı çalışmaları için tasarlanan mekanlara dönüşmüştür. Bu durum insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimi de etkilemektedir (Cittaslow Türkiye, 2024). Ayrıca şehirlerin geldikleri bu durum insanların doğal ortamlardan ve tabiatından da uzaklaşmalarına neden olmaktadır. İnsan sağlığı açısından olumsuzluklara neden olan bu tempolu yaşam tarzı depresyon, kanser gibi hastalıklara yol açabilmektedir. Tempolu, hızlı stresli ve tüketim temelli bu yaşam tarzının insan ve çevre üzerinde neden olduğu olumsuzluklara karşı alternatif çözüm önerileri geliştirilmiştir. Cittaslow hareketi de yaşamın daha yavaş bir tempoda, doğaya karşı daha duyarlı ve daha fazla insani değerler odaklı bir şekilde sürdürülebilmesinin mümkün olduğunu savunmaktadır (Sandıkçı ve Albayrak, 2020; Cittaslow International, 2024). Başka bir tanımla yavaş şehirler, slow food akımının ve sürdürülebilir kalkınma anlayışının temel felsefelerinin bir şehirde belirli kriterle uygulanmasıdır. Yavaş şehirler hareketi kapsamında şehirlerde;

- Yaşamaktan haz alınacak bir hızla yaşanması,
- İnsanların birbirleriyle iletişim içerisinde olabilmesi,
- Sürdürülebilir bir şekilde üretim ve tüketim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini,
- Gelenek ve göreneklerini yaşatabilen,
- Yenilenebilir enerji kaynakları, atık yönetimi gibi konularda daha duyarlı,
- Alt yapı sistemleri geliştirilmesi gibi noktaların sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca teknolojinin olumlu taraflarından da faydalanmayı ihmal etmeyen bir şehir yaşamının sürdürülmesi esastır (Güneş ve Sabur, 2023).

Yavaş şehirler hareketi 1999 senesinde İtalya'da yasallaşmış bir belediyeler birliğidir. Cittaslow International, (2024) resmi sitesinde dünyada 296 şehrin birliğe üye olduğu bilgisi yer almaktadır. Türkiye'nin ilk yavaş şehri 2009 senesinde birliğe üye olan Seferihisar'dır.

2024'te bu sayı 22'ye yükselmiştir. Yavaş şehirler hareketine üye olacak şehirlerin bazı kriterleri taşıması gerekmektedir. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilir (Cittaslow Türkiye, 2024):

1. “Çevre Politikaları
2. Alt Yapı Politikaları,
3. Kentsel Yaşam politikaları,
4. Tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar,
5. Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim ile ilgili politikalar,
6. Sosyal uyum,
7. Ortaklıklar”.

Birliğe üye olacak kentlerde aranan ilk şart nüfusunun 50.000'nin altında olmasıdır (Cittaslow International, 2024). Bu kriterle şehirlerde yaşayan insan popülasyonunun dengede tutulmasına dolayısıyla da çarpık kentleşme, trafik problemleri, hava ve çevre kirliliği gibi problemlerin de çözümü desteklenmektedir. Yer alan diğer kriterlerin içeriğinde ise yer alan şartların şehirlerde sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenerek yaygınlaştırılmasıyla insani değerlerin korunması ve insan hayatının kolaylaşmasının hedeflendiğini söylemek mümkündür. Nitekim çevre politikaları çerçevesinde hava kirliliği, katı atıkların uzaklaştırılması, atık yönetimi, enerji tasarrufu, biyoçeşitliliğin korunması ile ilgili birtakım projelerin uygulanması gerekmektedir. Alt yapı politikaları ile bisiklet yolları, eko ulaşım faaliyetleri, engelli bireylerin hayatını kolaylaştıracak alternatif çözümlerin, aile hayatı ve kadınların hayatını destekleyen uygulamaların yaratılması ve şehirde yaygınlaştırılması şartı da Kentsel yaşam politikaları ile sosyal yeşil alanların yaratılması ve olanların korunması ve sürdürülebilir kent planlaması gibi konuların faaliyete geçirilmesi de birliğe üyelikte aranan kriterlerdendir (Numanoğlu ve Güçer, 2018). Turistik açıdan da turistler ekolojik dengenin bozulmadığı, yerel kültürün yaşatıldığı destinasyonlara ilgi duymaktadırlar. Yerel kültürün yaşatıldığı yavaş şehirlerde mutfak kültürünün de sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Bu durum gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini desteklemektedir.

Gastronomi Temalı Tur ve Rotalar

İnsanlar doğası gereği birçok olayı veya olguyu merak etmektedirler. Merak duygusu, motivasyonu meydana getiren unsurlar arasında yer almaktadır. Turizme olan talepte turistlerin merak ettikleri birtakım turistik faaliyetleri deneyimleme motivasyonudur (Tören, 2023). Turizme olan ilgi beraberinde turizm çeşitlerinin meydana gelmesine neden olmuştur. Turizme duyulan ilgi dolayısıyla daha fazla turist turistik faaliyetlere katılmasına neden olmuştur. Kültür ve turizm Bakanlığı, 2023 turizm istatistikleri raporunda yer alan verilere göre 2023 senesinde Türkiye 56 milyonun üzerinde turist ağırlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Bu rakam 2022 senesinde ağırlanan turist sayısını geçmektedir. Artan turist sayısı beraberinde turizmden ekonomik açıdan elde edilen karı arttırmaktadır. Ancak diğer yandan turizmin artan turist sayısı ve faaliyetler turizmin beslendiği ana kaynaklara da zarar vermektedir. Destinasyonun nüfusunun artmasına neden olmaktadır. Literatürde bu durum “over tourism”, Türkçe literatürdeki ismiyle aşırı turizm şeklinde nitelendirilmektedir (Yumuk ve Altuntaş, 2019). Aşırı turizm, turistik destinasyonlarda yaşam kalitesini etkileyen düzeyde fazla nüfus artışı şeklinde tanımlanmaktadır. Walmsley, (2017) Aşırı turizmi destinasyonun taşıma kapasitesinin aşılması sonucu destinasyonun kalabalıklaşması şeklinde yorumlamıştır. Bu durumda dolayısıyla destinasyonun yerel kültürünün ve halkının yozlaşmasına, çevre kirliliğine, biyoçeşitliliğin zarar görmesine ve başka olumsuzluklara da neden olabilmektedir.

Ayrıca değişen turist taleplerine paralel destinasyonlar rekabet avantajlarını koruyabilmek için turizmde ürün çeşitliliğine yönelmektedirler. Bu sebeple turistlerin doğaya ve yerel kültürlerle olan merakı alternatif turizm türlerinin çeşitlendirilmesi ve bu alternatiflerin uygun politikalar ve ürünlerle turistlere sunulmasını sağlamaktadır. Gastronomi turizmi alternatif turizm türleri içerisinde oldukça ilgi duyulan bir alandır. Bu açıdan gastronomi turları eko-gastronomi açısından da kitle turizmi faaliyetlerine katılımı azaltabilmektedir. Destinasyon popülasyonu ve yükünü azaltan ayrıca da daha sorumlu turistlerin de ilgisini çeken gastronomi turları, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini desteklemektedir (Belber ve Kamış, 2022; Akgöz, Varol ve Öksüz, 2023). Bu kapsamda destinasyon yöneticileri de destinasyonların sahip olduğu gastronomik kimliği ve mirası ön plana çıkartan projelere yönelmektedirler. Gastronomi rotalarına düzenlenen turlarda gastronomi turizmi kapsamında son yıllarda oldukça rağbet gören turistik bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Aksakallı ve Bayraktar, 2018). Gastronomi turları mutfak kültürüyle ön plana çıkan ve genellikle birbirine yakın mesafede bulunan destinasyonlara gerçekleştirilmektedir (Lopez ve Martin, 2006; Gheorghe, Nistoreanu ve Filip, 2013; Üzülmöz ve Akdağ, 2020; Güneş ve Sabur, 2023). Bu turlar kapsamında belirlenen programlarda; konaklama noktaları, ulaşım araçları, restoranlar, yerel pazarlar, yiyecek-içeceklerle ilgili tematik müzeler, yaşayan mutfak uygulamaları, workshoplar, halkla bir arada gerçekleştirilen mutfak uygulamaları, festivaller gibi faaliyetler yer almaktadır (Güneş ve Sabur, 2023). Turistler ilgilendikleri bölgeye dair oluşturulmuş tur programlarını inceleyerek kendilerine uygun olan gastronomi turunu satın almaktadırlar. Turistlerin bu turlara katılım motivasyonu ve beklentilerini karşılamaya yönelik oluşturulan bu programlar turistlerin unutulmaz ve zevk aldıkları bir deneyimi sunmaktadır. Tur programı dahilinde belirlenen rotalar, turistlere çeşitli el broşürleri, web siteleri, rehberler aracılığıyla tanıtılmaktadır (Üzülmöz ve Akdağ, 2020; Erbay ve Sabur, 2022). Gastronomi turları barındırdığı bu faaliyetlerle gastro-turistleri ve yerel halkı birbirine yakınlaştırmaktadır. Dolayısıyla gastronomi turları kültürel etkileşim aracı olarak da destinasyonları etkilemektedir. Gastronomi turları bu özellikleriyle kültür turizmi kapsamında da değerlendirilmektedir (Zinal, Zali ve Kassim, 2010). Gastronomi turları, gastronomi rotaları, lezzet turları veya yerel lezzet gezileri gibi isimlerle de literatürde tanımlanan bu turistik ürün 4 temel bileşene sahiptir. Bu bileşenler, yerel lezzet gezilerinin literatürdeki tanımlarında da anlaşılacağı üzere deneyim, keşif, turizm ve katılımdır (Başoda, Aylan, Kılıçhan, & Acar, 2018; Üzülmöz ve Akdağ, 2020). Çünkü gastronomi turlarında gastro-turistler ziyaret ettikleri bölgelerin tarihi, coğrafi ve kültürel zenginliğiyle harmanlanmış mutfak kültürünü yerinde deneyimlemektedir. Bu deneyim esnasında seyahat ederek farklı bir bölgeden gelmektedirler ve çeşitli etkinliklere katılmaktadırlar. Tur programları içerisinde yer alan bu faaliyetlerle destinasyonun mutfak kültürü turistlere daha iyi aktarılabilir. Aşağıda Türkiye kapsamında gerçekleştirilen gastronomi turlarına dair bir tablo yer almaktadır.

Tablo1: Türkiye’de Lezzet Turları

Tur Şirketi	Tur Adı	Süre
Jolly Tur	Gaziantep Yöresel Tatlar Turu	2 Gün
Jolly Tur	Hatay Lezzet Turu	2 Gün
Tatil Budur	Mardin/Midyat Turu	3 Gün
Tatil Budur	Hatay Lezzet Turu	2 Gün
Tatil Budur	Gaziantep/Halfeti-Göbeklitepe-Harran/ Şanlıurfa Turu	2 Gün
Tatil Budur	Ayder Yaylası Kardan Adam Festivali Turu	2 Gün
Tatil Budur	Kars Erzurum Turu	3 Gün
Tempo Tur	Karaburun/Nergis Tarlaları ve İzmir Turu	4 Gün
Tempo Tur	Safran Hasadı, Safranbolu Turu	Günübirlik
Tempo Tur	Gül Hasadı, Güneykent, Salda Gölü, Sagalassos Turu	3 Gün
Tempo Tur	Ayvalık, Zeytin Hasadı Turu	3 Gün
Tempo Tur	Cumalıkızık, Gölyazı ve İznik Zeytin Hasadı Turu	2 Gün
Tempo Tur	Çeşme, Alaçatı, Urla, İzmir Kemeraltı Lezzetleri Turu	4 Gün
Bukla Tur	Mardin/Göbeklitepe/ Halfeti	3 Gün

Kaynak: Güneş ve Sabur, 2023.

Tablodan da yola çıkarak gastronomi turlarının turistlere yoğun, ilgi çekici ve yerel kültüre yaklaşımcı bir ürün olduğu kadar bir tur kapsamında birden fazla farklı destinasyonu tanıma fırsatı sağladığını söylememiz mümkündür. Avrupa, kapsamında gerçekleştirilen gastronomi turları ağırlıklı; Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz, İrlanda’da gerçekleştirilmektedir. Avrupa’da gerçekleştirilen gastronomi turlarında yer alan aktiviteler; “yerel peynir üreticilerini ziyaret, atölyelerde peynir yapımlarına katılım, kırsal bölgelerde yer mantarı arayıcılığı, yerel pazarları ziyaretler, zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı üreticilerini ziyaret, ünlü şeflerden yemek dersleri, üzüm bağları ve bağ bozumu etkinlikleri, şarap tadım ve üreticilerini ziyaretler, yerel yiyecek ve içecek festivallerini ziyaretler ve evde mutfak derslerinden oluşmaktadır” (Kesici, 2012). Örneğin Akdeniz ikliminin hâkim olduğu İtalya’da zeytinliklere ve zeytinyağı fabrikalarına turlar düzenlenmektedir. Ayrıca Fransa ve İtalya şarap turları ile de öne çıkan ülkelerdir. Bu turlarda turistler, şarap imalathanelerini gezmekte, mahzenlerde tadım etkinliklerine katılmakta ve üzüm hasadı gibi etkinliklere tanık olmaktadır (Trišić vd., 2019). Asya kıtasında gastronomi turları kapsamında ziyaret edilen başlıca ülkeler; Japonya, Kosta Rika, Tayland, Sri Lanka’dır. Ana vatanı Asya olan ve buradan tüm Dünya’ya yayılan çay, Sri Lanka ve Japonya’da gerçekleştirilen gastronomi turlarının odak noktasıdır (Erbay ve Sabur, 2022).

Coğrafi İşaret Tescili

Coğrafi işaretli ürünler, üretildiği coğrafi bölgeyle özdeşleşmiş ve yörenin özgün üretim tekniklerini yansıtan ürünlerdir. Coğrafi işaret tesciline konu olan ürünler genellikle gıda ve tarım ürünlerinden meydana gelmektedir. Ayrıca el sanatları, maden ürünleri, sanayi ürünleri ve bazı hayvan ırkları da coğrafi işaret tescili kapsamında değerlendirilmektedir (Esen, 2016). Bu ürünlere dair tescil işlemleri Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yürütülmektedir. Türkiye’de tescil hakkı kazanan ürünler 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile koruma kapsamına girmektedirler. Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Portalı resmi sitesinde, 1500’ün üzerinde ürünün coğrafi işaret tesciline sahip olduğu bilgisi yer almaktadır (Türkpatent, t.y.a). 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na göre coğrafi işaretli ürünler 3 alt kategoride değerlendirilmektedir. Bu kategoriler şu şekilde tanımlanmaktadır:

- **Menşe Adı;** bu kategoride yer alan ürünlerin üretim aşamalarının tamamı ait olduğu coğrafi bölgede gerçekleştirilmelidir. Ek olarak bu ürünlerin üretiminde kullanılan ham madde ve malzemelerde ait olduğu coğrafi bölgeden temin edilmelidir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013; Türkpatent, t.y.b). Örneğin Afyon Ticaret Odası tarafından tescil başvuru gerçekleştirilen Afyon Mermeri menşe adı altında 2009 senesinde coğrafi işaret tescil hakkını kazanmıştır. Bu ürün yalnızca Afyon’un İscehisar ilçesi mermer ocaklarından çıkartılabilmektedir ve en belirgin özelliği beyaz renkli paleozoik mermer taşı olmasıdır (Türkpatent, t.y.e). Diğer menşe adı altında tescillenen ürünlere; Gümüldür Mandalinası, Halfeti Karagülü, Çeşme Kavunu, Çubuk Agat Taşı örnek verilebilir.
- **Mahreç İşareti;** bu kategoride yer alan ürünlerin üretim aşamalarından en az bir tanesinin ait olduğu coğrafyada gerçekleştirilmesi gerekmektedir veya içeriğinde yer alan malzemelerden en az bir tanesinin ait olduğu coğrafyadan temin edilmesi gerekmektedir (Tekelioğlu, 2019). Adana Bici Bici tatlısına baktığımızda sokak lezzeti olarak da nitelendirilen bu ürün Türkiye’de birçok bölgede ve şehirde satılmaktadır. Başka bir örnekte ise Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası tarafından tescil başvurusu gerçekleştirilen Kırklareli Hardaliyesinde kullanılan üzümler Kırklareli yöresinde yetişen Cabarnet, Merlot, Şiraz, Öküzgözü, Pamit, Papazkarası, Cardinal ve Alphonse cinsi üzümlerden temin edilmelidir (Türkpatent, t.y.b).
- **Geleneksel Ürün Adı;** bu kategoride yer alan ürünler geleneksel üretim metotlarıyla üretilmelidir veya içeriğinde yer alan malzemeler yerel nitelikli olmalıdır. Geleneksel ürün adı altında tescil hakkı kazanan ürünler ait oldukları pazarda en az 30 sene süresince aynı isimle adlandırılması gerekmektedir. Geleneksel ürün adı ile tescil hakkı kazanan ürünler sınırlı bir coğrafyaya özgü değildir. Toplam 6adet geleneksel ürün adına sahip ürün bulunmaktadır. Bu ürünler; Ezogelin Çorbası, Döner, Şevketi Bostan, Denizli Tandır Kebabı, Ayvalık Tostu, Çakallı Menemenidir (Türkpatent, t.y.c.).

Coğrafi işaretli ürünlerin ambalajlarında, görselde yer alan amblem ve logoların, yer alması zorunludur (, 2017).

Şekil 1: Coğrafi İşaret Amblemleri



Kaynak: Türkpatent, t.y.b.

Coğrafi işaret tesciline sahip ürünler incelendiğinde ürünlerin 1200'den fazlasının gıda ürünüdür (Türkpatent, t.y.d.). Bu durum ve tescil kategorilerinin tanımları; coğrafi işaret tescilinin sürdürülebilir gastronomi turizmini desteklediğini göstermektedir. Coğrafi işaret tescili ve sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından sağladığı faydalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- **Yerel Kültürün ve El Sanatlarının Teşviki:** Coğrafi işaret tescili, sadece gıda ürünlerini değil, aynı zamanda belirli bir bölgeye özgü el sanatlarını ve geleneksel el işlerini de kapsamaktadır. Örneğin, Türkiye'de çini ve seramik ürünlerinin coğrafi işaret tescili, bu sanatın kökeninin ve geleneksel üretim tekniklerinin korunmasını sağlamaktadır. Bu tür ürünlerin tanıtımı ve satışı da turistlerin ilgisini çekerek ve sürdürülebilir gastronomi turizmini desteklemektedir.
- **Yerel İşbirlikleri ve Ağların Oluşturulması:** Coğrafi işaret tescili, yerel üreticiler ve işletmeler arasında işbirliği ve ağların oluşturulmasını teşvik eder. Bu işbirlikleri, yerel ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını güçlendirir ve turizm sektörüne yönelik ortak pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırır. Örneğin, bir coğrafi işaret altında toplanan yerel üreticiler, birlikte tanıtım etkinlikleri düzenleyebilir veya ortak turizm paketleri sunabilirler (Sabur ve Güneş, 2023b).
- **Yerel Mutfak Kültürünün Korunması ve Yeniden Canlandırılması:** Coğrafi işaret tescili, belirli bir bölgeye özgü geleneksel reçetelerin korunmasına ve yaşatılmasına yardımcı olur. Bu, bölgenin tarihini ve kültürünü yansıtan yemeklerin turistlerle paylaşılmasına zemin hazırlamaktadır. Yerel mutfak kültürünün canlanması, yerel restoranların ve yeme-içme mekanlarının gelişmesine ve gastronomi turizminin çeşitliliğine katkı sağlamaktadır.
- **Sürdürülebilir Turizmin Teşviki:** Coğrafi işaret tescili, sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, belirli bir coğrafi işaretli bölgede, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak için çeşitli önlemler alınabilir. Bu önlemler, doğal kaynakların korunması, atık yönetimi, enerji verimliliği gibi alanlarda sürdürülebilir turizm uygulamalarını içerebilir. Bu faktörlerin tümü bir araya geldiğinde, coğrafi işaret tescili sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimini destekler ve yerel ekonomik kalkınmaya, kültürel mirasın korunmasına ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlar.
- **Yerel Ürünlerin Tanıtımı ve Pazarlanması:** Coğrafi işaret tescili, belirli bir bölgenin ürünlerinin benzersiz özelliklerini korumak ve tanıtmak için önemli bir araçtır. Örneğin,

Parmesan peyniri gibi belirli bir coğrafi alandan gelen ürünlerin tescillenmesi, bu ürünlerin pazarlanması ve tanıtımı için önemli bir araçtır. Bu da o bölgenin turistik cazibesini arttırarak, turistlerin ilgisini çeker ve gastronomi turizmini teşvik etmektedir.

- **Kültürel Mirasın Korunması:** Coğrafi işaret tescili, bir ürünün veya yemeğin belirli bir bölgeye özgü kültürel ve geleneksel mirasını korur. Örneğin, Gazinatep Baklavası gibi coğrafi işaretli ürünler, bölgenin tarihini, kültürünü ve geleneklerini yansıtmaktadır (Tepe-Balaban, 2016). Coğrafi işaret tescili ile ürün ve sahip olduğu nitelikler yaşatılarak gelecek nesillere aktarılmaktadır.
- **Sürdürülebilir Tarımın Teşviki:** Coğrafi işaret tescili, belirli bir bölgede üretilen ürünlerin kalite ve standardını korumak için sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik etmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaret tescili, yerel ekosistemin korunmasına ve tarımın sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaret tescili tarıma verilen önemin artması ve sektörde sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesini desteklemektedir. Sonuç olarak coğrafi işaret tescili çiftçiler başta olmak üzere bu sektörden geçimini sağlayan emekçilerinde kalkınmalarına yardımcı olmaktadır.
- **Yerel Ekonomik Kalkınma:** Coğrafi işaret tescili, belirli bir bölgenin ekonomik kalkınmasına da katkı sağlar. Özellikle turizm sektöründe, coğrafi işaret almış ürünlerin ve yemeklerin tanıtımı ve satışı, yerel üreticilere gelir sağlamaktadır (Artık, Ölmez ve Şireli, 2021). Dolayısıyla coğrafi işaret tescili yerel ekonomiyi desteklemektedir. Bu durum gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine ve bölgenin ekonomik büyümesine katkı sağlamaktadır.

Bu örneklerden de yola çıkarak, coğrafi işaret tescili sürdürülebilir gastronomi turizminin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaret tescili; yerel ürünlerin korunması, kültürel mirasın ve sürdürülebilir tarımın desteklenmesi, yerel ekonominin güçlendirilmesi gibi bir dizi avantaj sağlar ve turistlerin bölgeye ilgisini artırarak gastronomi turizmini canlandırır (Süslü, Eryılmaz ve Demir, 2020; Visković, ve Komac, 2021; Hadelan, vd., 2021). Coğrafi işaret tescili, belirli bir bölgenin, ürünün veya hizmetin coğrafi kökenini belirten ve bu özelliğiyle ürüne veya hizmete özgü nitelikleri kanunlarla koruma altına alan bir uygulamadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürünler, yerel lezzetlerin, üreticinin ve destinasyonların korunmasına ve kalkınmasına katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından sağlanan tescil hakkı yalnızca ülke sınırları içerisinde geçerlidir. Coğrafi işaretli ürünlerin daha kapsamlı bir şekilde uluslararası pazarda da korunabilmesi için farklı ülkelerde de yer alan mevzuatlar çerçevesinde tescil hakkı elde etmeleri gerekmektedir. Bu yollardan birisi de Avrupa Birliği ülkelerinde geçerli olan ve Avrupa Birliği Komisyonu tarafından sağlanan tescil hakkıdır. Bu amaçla öncelikle söz konusu ürün ait olduğu ülkenin tescil komisyonuna başvurmalıdır. Süreç olumlu bir şekilde tamamlandıktan sonra Avrupa Birliği Komisyonu’na başvuru hakkı kazanılmaktadır. Avrupa Birliği komisyonu tarafından sağlanan tescil hakkı ile ürünlerin tanıtımı ve korunması gibi hususlarda daha geniş coğrafyalarda da faydalar sağlanmaktadır (Sabur ve Güneş, 2022). Türkiye’ye ait coğrafi işaretli ürünlerin, Avrupa Birliği Komisyonu tarafından da tescil hakkı elde etmesi;

- Ürünlerin geniş Pazar erişi sağlamasına,
- Ülkenin itibarı ve uluslararası tanınırlığına,
- Uluslararası kalite ve gıda güvenliği mevzuatına uygunluğuna,

- Ürünlerin tanıtımı dolayısıyla turistik açıdan merak unsuru yaratılarak turizm gelirlerinin artmasına olanak sağlayacaktır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Gastronomi Şehirleri)

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, “Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO)” tarafından farklı nüfus ve ekonomik yapılara sahip olan kentlerin ortak temalar aracılığıyla bir araya getirildiği bir girişimdir. Yaratıcı şehirler ağının temel felsefesi, barış ortamı yaratılarak eğitim, sanat, kültür, iletişim ve bilginin kullanılarak şehirler arasında dayanışma içerisinde ortak çıkarlar doğrultusunda çalışmanın mümkün olduğudur. Ağa katılan şehirler, ortak bir amacı paylaşarak iş birliği içinde hareket ederler. Bu amaç, şehirlerin yaratıcılık ve kültürel kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak yerel kalkınma planlarını uluslararası düzeyde sürdürülebilir kılmaktır. Ayrıca, Yaratıcı Şehirler Ağı, sürdürülebilir kalkınma ve 2030 Sürdürülebilirlik Gündemi’ni desteklemeyi de hedefler (Sabur ve Güneş, 2023b).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, evrensel çeşitliliği ve yerel değerleri koruyarak küresel tanıtımı sağlamak amacıyla şehirleri 7 farklı tema altında bir araya getirir. Bu temalar arasında el sanatları, edebiyat, sinema, müzik, tasarım, medya sanatları ve gastronomi bulunmaktadır (UNESCO Creative Cities Network, 2024).

Gastronomi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın vazgeçilmez temalarından biridir. Nelson (2015), gastronominin bir şehrin gelişimine ve yerel sakinlerin ile ziyaretçilerin yaşam kalitesinin artırılmasına önemli katkılar sağladığını belirtmiştir. Ayrıca, gastronomi temasına katılan bir şehrin itibarının gastronomi turizmiyle güçlendirilebileceği vurgulanmıştır. Gastronomi şehirleri temasıyla ağa üye olunabilmesi için şehirlerin taşıması gereken kriterlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- “Aday şehrin merkezinde ve bölgelerinde gastronominin gelişmiş olması,
- Fazla sayıda geleneksel restoranlara sahip olması ve mutfak şeflerinin aktif olarak sorumluluklar üstlendiği canlı gastronomi topluluğuna sahip olması,
- Şehrin sahip olduğu mutfak kültüründe yer alan yemeklerde yerel üretilen ürünlerin kullanılması,
- Teknolojinin ve endüstrinin yayılımına karşın varlığını devam ettiren yerel mutfak uygulamalarının devamlılığı,
- Gastronomi etkinliklerine ev sahipliği yapabilecek imkanlarına sahip olması,
- Çevreye karşı duyarlı ve yerel değerlerin sürdürülebilirlik anlayışıyla üretilmesini sağlaması,
- Geleneksel gıdaların tüketiciye sunulduğu pazarların ve marketlerin bulunması,
- Aşçılık eğitimi veren eğitim kurumlarında biyoçeşitliliğin korunmasına dair programların bulunması gerekmektedir” (Pearson ve Pearson, 2016, s. 168; Sabur, 2023).

Türkiye’den toplam 3 şehir UNESCO Yaratıcı şehirler ağında gastronomi teması altında yer almaktadır. Bu şehirler; Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar’dır (2021). Türkiye’nin ulusal listesinde ise (2021) gastronomi alanında Balıkesir, Kayseri, Adana, Diyarbakır ve Konya gibi şehirler yer almakta iken, 2023 yılında Nevşehir ve Tokat da listeye dahil edilmiştir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2024).

Yaşayan Mutfak Uygulamaları

Gastronomi turizmi deneyimleri kapsamında destinasyonların mutfak kültürünü mutfak uygulamalarıyla sentezleyen yeni akımlar ön plana çıkmaktadır. Turist deneyimleri açısından insanların 5 duyusuna hitap eden yaklaşımlar katılımcılara unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Bu kapsamda meydana gelen yaşayan mutfak uygulamaları da turistler konaklama işletmelerinde veya katıldıkları gastronomi turları aracılığıyla seyahat ettikleri destinasyonun mutfağına dair uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Yaşayan mutfak uygulamalarıyla;

- Şefle bir gün geçirerek destinasyon kültürünü teorik ve uygulamalı bir şekilde keşfetmek,
- Sanal ortamda izledikleri reçete ve tarifleri mutfakta gruplar halinde veya bireysel olarak pratiğe dönüştürmeleri,
- Çocukların el becerilerini geliştirmek amacıyla eğitimi mutfak uygulamaları,
- Yiyecek-içecek temalı festivallere katılım,
- Yerel çiftlik ve pazarların ziyareti,
- Yerel halkla mutfak kültürü hakkında sohbetler ve uygulamalar,
- Belirlenen yöresel nitelikli restoranlarda ürünlerin tadımı gibi etkinlikler gerçekleştirilmektedir (Erdem ve Akyürek, 2017; Erbay ve Sabur, 2022).

Söz konusu uygulamalar, yerel gıda üreticileri, şefler, restoranlar yöneticileri, yerel pazarlar, yerel halk ve destinasyon yöneticileri gibi paydaşların iş birliği içinde çalışmalarına da olanak sağlar. Yaşayan mutfak uygulamaları ve sürdürülebilir gastronomi turizmi, geleneksel gıda ve yemek kültürlerinin korunması, sürdürülebilir tarım ve gıda üretimi, yerel ekonominin desteklenmesi ve yerel toplulukların katılımı gibi çeşitli unsurları içeren bir yaklaşımı temsil etmektedir.

Gastronomi Müzeleri

Gastronomi temalı müzeler, yerel yemek kültürünü ve gastronomiyle ilgili tarihi, gelenekleri ve teknikleri sergileyen özel mekanlardır. Bu tür müzeler, ziyaretçilere yerel yemeklerin hazırlanmasıyla ilgili bilgiler sunarak, yerel ürünlerin tarihçesini anlatır ve geleneksel yemek pişirme yöntemlerini ziyaretçilerine aktarmaktadır. Aynı zamanda, gastronomi temalı müzeler yerel gıda ve mutfak kültürünün korunması ve tanıtılmasına da katkı sağlarlar.

Türkiye’deki bazı gastronomi temalı müzeler:

- “Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Çanakkale.
- Sabit Ertür Zeytinyağı Müzesi, Balıkesir
- Köstem Zeytinyağı Müzesi, İzmir.
- Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Gaziantep.
- Geleneksel Mutfak Müzesi (Tarihi Hacıbanlar Evi), Şanlıurfa.
- Oleatrium Zeytinyağı Müzesi, Kuşadası-Aydın.
- Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi, Tekirdağ.
- İstanbul Gastronomi Müzesi (MSA), İstanbul.

- Antakya Mutfak Müzesi, Hatay.
- Zavot Peynir Müzesi, Kars.
- Ankara Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu'nda yer alan Şarap Müzesi, Ankara.
- Bal Evi Müzesi, Marmaris-Muğla.
- Gaziantep Baharat Müzesi sayılabilir” (Can ve Ağcakaya, 2019).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında, gastronomi temalı müzeler önemli bir rol oynar. Bu müzeler, turistlere yerel gıda ve mutfak kültürünü deneyimleme ve keşfetme fırsatı sunar. Turistlerin bu müzeleri ziyaret etmeleri, yerel gıda ürünlerinin ve yemek pişirme tekniklerinin korunmasına ve yerel üreticilere destek sağlanmasına katkıda bulunur. Ayrıca, gastronomi temalı müzeler yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Müzelerin ziyaret edilmesiyle birlikte, yerel restoranlar, kafeler ve hediyelik eşya dükkanları gibi işletmeler de turistlerden gelir sağlamaktadırlar. Bu da gastronomi temalı müzelerin, yerel ekonominin güçlenmesine ve turizmin sürdürülebilirliği konusunda yeri ve önemine örnektir. Sonuç olarak, gastronomi temalı müzeler sürdürülebilir gastronomi turizminin önemli bir parçasıdır. Bu müzeler, yerel gıda ve mutfak kültürünün korunması, tanıtılması ve turist deneyimleri açısından büyük öneme sahiptir.

Sürdürülebilir Restoranlar (Yeşil Restoranlar)

Günümüz tüketici talepleri ile sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının artan önemi ve bu konudaki mevcut eğilimler tüketicilerin tercihlerine yansımaktadır.

2024 yılına ait veriler, tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı ürünlere yönelik harcama eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Artan maliyetleri ve enflasyon kaygılarına rağmen, tüketicilerin sürdürülebilir olarak üretilen veya kaynak sağlanan ürünler için ortalama %9,7 daha fazla harcama yapmaya istekli oldukları ifade edilmektedir (EkoIQ, 2024). Bu, sürdürülebilirlik kavramının ekonomik zorluklara rağmen tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin giderek arttığını göstermektedir. Tüketicilerin %85'inin günlük yaşamlarında iklim değişikliğinin yıkıcı etkilerini deneyimlediklerini ifade etmeleri, iklim krizi bilincinin hızla arttığını ve tüketici davranışlarının bu farkındalıkla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketici tercihlerinde sürdürülebilir uygulamaların giderek daha fazla önceliklendirildiğine işaret etmektedir. Sürdürülebilir ürünlere olan talebin artışı, tüketici pazarında, yeşil tüketici kavramının önemini güçlendirmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik eğilimlerinin yükselişi hem bireysel tüketim alışkanlıkları hem de küresel tedarik zincirlerinde önemli değişiklikler gerektirmektedir. 2050 yılına kadar dünya nüfusunun 9,8 milyara ulaşması öngörülmektedir ve bu nüfusu desteklemek için mevcut yaşam tarzları sürdürüldüğü takdirde, neredeyse üç gezegenin doğal kaynaklarına ihtiyaç duyulacağı belirtilmektedir (EkoIQ, 2024). Bu projeksiyon, kaynak kullanımında daha verimli ve sürdürülebilir modellerin benimsenmesinin aciliyetini vurgulamaktadır. Bireylerin "sorumlu tüketici" ya da "yeşil tüketici" olarak sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemesi, hükümetlerin alacağı politika önlemleriyle desteklenmelidir. Bu çerçevede, her yıl 28 Eylül'de kutlanan "Dünya Yeşil Tüketici Günü" farkındalığın artırılması ve sürdürülebilir tüketim uygulamalarının yaygınlaştırılması açısından kritik bir rol oynamaktadır (EkoIQ, 2024).

Sürdürülebilir tüketici taleplerinin yükselişi, yalnızca bireysel tüketim alışkanlıklarını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda hizmet sektörünün işleyişinde de köklü değişikliklere yol açmaktadır. Yeşil restoranlar, bu değişimin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Tüketicilerin %85'inin sürdürülebilir uygulamaları öncelik haline getirdiği ve iklim

değişikliğiyle mücadeleyi kişisel olarak deneyimlediği göz önüne alındığında, restoranların çevresel etkilerini minimize etmeye yönelik uygulamaları, artan bir şekilde talep görmektedir.

Yeşil restoranlar, sürdürülebilirlik kriterlerine göre enerji ve su tüketimini azaltan, atık yönetimini etkin bir şekilde yapan, kimyasal kullanımını minimize eden ve yerel, organik gıda tedarikini destekleyen işletmeler olarak tanımlanır. Yeşil Nesil Restoran Hareketi (GGRM) gibi projeler, restoranların sürdürülebilir tüketici taleplerine cevap verme noktasında attığı adımların en önemli örneklerinden biridir. Bu restoranlar, sürdürülebilirlik ilkeleri ışığında faaliyetlerini sürdürmekte olan ve gıda işletmelerinin çevreye verdiği zararları en aza indirmeyi hedefleyen restoranlardır. Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinde yeşil restoranlar önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü gastronomi turizmi kapsamında turistler yerel mutfak ürünleri sunan restoranları ziyaret etmektedirler. Restoranlar günlük üretim faaliyetleri esnasında, su, elektrik, ham madde, insan emeği, sermaye, atık kağıt, ambalaj, yiyecek içecek artıkları gibi ürünleri kullanarak çıktı olarak doğaya sunmaktadırlar. Horovits, (2008), restoranların diğer ticari işletmelere oranla neredeyse 5 kat fazla enerji tükettiğini belirtmiştir. EkoIQ, (2021), dünya genelinde 1.3 milyon ton gıda israf edilmektedir. Yaşanan bu atık israfından yalnızca haneler sorumlu değildir. Restoran işletmelerinde yaşanan israfa neden olmaktadır. Restoranların çevreye olan zararlarını en aza indirmek amacıyla 2015 senesinde; “Yeşil nesil restoran hareketi WWF Türkiye ve Boğaziçi Üniversitesi tarafından TÜRYİD (Türkiye Yeşil Nesil Restoran Hareketi Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği) tarafından başlatılmıştır (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018). Bu proje kapsamında sertifika almak isteyen restoranların 95 adet kriteri sağlaması gerekmektedir. Bu kriterlerden bazıları: enerji verimliliği, atık yönetimi, su tasarrufu, atıkların kompostlanması, yerel ve organik ürün kullanımı gibi çeşitli uygulamaları gerçekleştirmeleridir (Green Restaurant Association, 2024). Örneğin aday restoranlar, güneş panelinden elektrik üretimi, cam kırma makinesi ile cam ambalajların taşınma maliyetini düşürülmesi, müşterilere sunulan içme suyunun plastik ambalajlar yerine sürahide sunulması, dijital menü kullanımı ile kağıt israfının önüne geçilmesi gibi uygulamalarla kriterleri yerine getirmektedirler (Boğaziçi Üniversitesi, 2014). Söz konusu kriterlerin hedefi, restoranların neden oldukları çevresel etkilerini azaltarak üretimleri gerçekleştirmek ve doğal kaynakları korumaktır. Bu nitelikler sürdürülebilir kalkınma hedeflerini de destekledikleri için sürdürülebilir restoranlar şeklinde de isimlendirilmektedir. Ayrıca sürdürülebilir yeşil restoranlar nesiller arasındaki çatışmayı engellemesi ve halkın yaşam kalitesini arttırmakta önemli bir yere sahiptir (Pekküçükşen ve Yiğit, 2019; Akar Şahingöz ve Güleç, 2019). Sertifika almaya hak kazanan sürdürülebilir yeşil restoranlardan bazıları; La Mancha, Frankie, Sunset, Fenix, Tom’s Kitchen ve Kanyon Kitchenette şeklindedir (EkoIQ, 2021).

MICHELIN Yeşil Yıldız ise, sürdürülebilir gastronomiye yönelik cesur ve duyarlı yaklaşımlarıyla öne çıkan restoranları ödüllendiren bir sistemdir. Bu restoranlar, sadece lezzetli değil, aynı zamanda eko-sorumlu bir yemek deneyimi sunarak, alternatif bir gastronomi vizyonu tasarlamaktadır. MICHELIN, bu ödülle gastronomide sürdürülebilirliğe katkı sağlayan restoranları desteklemeyi ve sektörde olumlu değişimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Faaliyet gösterdiği destinasyonda lider ve rol model olan restoranlara yeşil yıldız rütbesi verilmektedir. Günümüzde değerlendirme kapsamında araştırılan 15.000’den fazla restorandan yaklaşık 400 tanesi MICHELİN Yeşil Restoran almıştır (MICHELİN Guide, 2024). Türkiye’den MICHELİN Yeşil Yıldız ödülüne sahip restoranlara örnekler; Seraf Mahmutbey, Türk Fatih Tutak ve Yeni Lokal şeklindedir.

Yeşil restoranlar, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkıda bulunurken aynı zamanda turistlere sağlıklı ve lezzetli yiyeceklerde sunmaktadırlar. Sonuç olarak, yeşil restoranlar gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine önemli bir katkı sağlamaktadırlar. Bu restoranlar, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalarak doğal kaynakları korurken aynı zamanda yerel

ekonomik kalkınmaya da destek olmaktadır. Sorumlu turistlerin sürdürülebilir/yeşil restoranları tercih etmesi, sürdürülebilir gastronomi turizminin yaygınlaşması ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma hedefine ulaşılmasına katkıda sağlayacaktır.

IGCAT (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism)

IGCAT, (Uluslararası, Gastronomi, Kültür, Sanat ve Turizm Enstitüsü), gastronomi, kültür, sanat ve turizm alanlarında uzmanlaşmış 2010 senesinden itibaren kâr amacı gütmeyen faaliyetlerini gerçekleştiren bir kuruluştur. IGCAT, gastronomi ve kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir kalkınma ve turizm ile ilgili projeleri teşvik edilmesi ve desteklenmesi amacıyla faaliyetler gerçekleştirmektedir (Sorcaru, 2019). IGCAT'ın felsefesi, insan sağlığını, dünyanın geleceğini ve yerel ekonomileri sürdürülebilirlik ekseninde korumak ve geliştirmektir. IGCAT, Avrupa'da ve Dünya'da gastronomi turizmi projelerini geliştirmek, paylaşmak ve tanıtmak için çeşitli programlar yürütmektedir. Aynı zamanda, yerel toplulukların ve işletmelerin gastronomi, kültür ve turizm alanlarında kapasitelerini artırmak için eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. Bu kapsamda IGCAT tarafından Avrupa ve Dünya Gastronomi bölgesi ödüllerini, Gezinler İçin En İyi WEB Siteleri ödüllerini, Avrupa Genç Şefler ödülü sahiplerine verilmektedir (IGCAT, 2024). IGCAT, uluslararası iş birlikleri ve ağlar aracılığıyla gastronomi, kültür ve turizm alanlarında en iyi uygulamaların paylaşılmasını teşvik etmektedir. Belirtilen bu amaçların gerçekleşmesi için bu alanlarda küresel düzeyde iş birliği yapılmasını savunmaktadır. Ayrıca, gastronomi turizmi ve yerel kalkınma ile ilgili araştırmaları desteklemektedir. Kısacası, IGCAT, gastronomi, kültür, sanat ve turizm alanlarında uzmanlaşmış bir kuruluş olup, bu alanlarda gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

EatWith, EatAway ve Withlocals Benzeri Platformlar

EatWith, gibi web siteleri, yerel ev sahiplerinin misafirlerini evlerinde ağırlayarak yerel yemekleri deneyimlemelerine olanak tanıyan bir platformdur (EatWith, 2024). Benzer şekilde, "EatAway" ve "Withlocals" gibi platformlar da yerel ev sahipleri ile turistleri bir araya getirerek yerel yemek deneyimleri sunarlar (EatAway, 2024; Withlocals, 2024). Bu tür platformlar, turistlere yerel kültürleri ve geleneksel yemekleri keşfetme fırsatı sunarken, yerel ev sahiplerine de ek gelir sağlamaktadır. Bu tarz deneyimler, sürdürülebilir gastronomi turizmini desteklemektedir. Ayrıca yerel ürünlerin kullanılmasını ve yerel kültürlerin korunmasını da desteklemektedir.

Sürdürülebilir gastronomi turizmini teşvik etmek için, bu tür platformlar yerel ürünlerin kullanımını ve yerel kültürlerin korunmasını vurgulamaktadır (Güneş ve Sabur, 2023; Yalçın ve Güneş, 2023). Ayrıca, ev sahiplerine ve yerel şeflere sürdürülebilir tarım, gıda üretimi konularında eğitim ve destek sağlayarak yerel ekonomik kalkınmada sürdürülebilirliği sağlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizmi, günümüzde hem turistik destinasyonlar hem de yerel toplumlar için büyük bir ekonomik ve kültürel değer taşımaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir gastronomi turizminin desteklenmesi hem turizmin geleceği hem de yerel kültürlerin korunması açısından kritik bir öneme sahiptir. Araştırmada incelenen çeşitli yaklaşımlar, sürdürülebilir gastronomi turizminin nasıl teşvik edilebileceğini ve bu sürecin hangi unsurlarla desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler sürdürülebilir gastronomi turizminin desteklenmesinde çeşitli yaklaşımların önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Slow-food hareketi, yerel gıda üretiminin ve tüketiminin teşvik edilmesi, geleneksel mutfak

kültürünün korunması ve sürdürülebilir tarım uygulamalarının yaygınlaştırılması açısından önemli bir model sunmaktadır. Bu hareketin, fast-food kültürüne karşı bir alternatif olarak geliştirilmesi, yerel mutfak mirasının yaşatılmasında ve turizmdeki sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesinde etkili olmuştur. Cittaslow hareketi, şehirlerin daha yavaş, doğa dostu ve insan odaklı bir yaşam tarzına yönlendirilmesi amacıyla sürdürülen bir yaklaşımdır. Bu hareket, özellikle küçük ve orta ölçekli şehirlerin yerel kültürlerini koruyarak turizm potansiyellerini artırmalarını sağlamaktadır. Yavaş şehirler, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini destekleyen önemli bir model sunmakta ve bu modelin daha fazla destinasyon tarafından benimsenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Yerel lezzet turları ve gastronomi rotaları, turistlere benzersiz gastronomik deneyimler sunarken, aynı zamanda yerel ekonomileri desteklemekte ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamaktadır. Bu turlar, turistlerin yerel kültürlerle daha derin bir etkileşimde bulunmasını sağlayarak, sürdürülebilir turizmin geliştirilmesine önemli bir katkı sunmaktadır. Coğrafi işaret tescili, yerel ürünlerin korunması, tanıtılması ve pazarlanması açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu tescil, yerel üreticilerin desteklenmesine ve yerel kültürlerin yaşatılmasına olanak tanıyarak, sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimini desteklemektedir. Ayrıca, gastronomi temalı müzeler, yerel mutfak kültürünün tanıtılmasında ve turistlerin bu kültürü deneyimlemelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yeşil restoranlar, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalarak, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu restoranlar, yerel ve organik ürünleri kullanarak, atık yönetimi ve enerji tasarrufu gibi alanlarda sürdürülebilir uygulamalar benimseyerek, hem turistlere sağlıklı ve lezzetli yiyecekler sunmakta hem de yerel ekonomiyi desteklemektedir. IGCAT ve benzeri uluslararası kuruluşlar, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini desteklemek amacıyla çeşitli projeler geliştirmekte ve bu alandaki en iyi uygulamaların paylaşılmasını teşvik etmektedir. Bu kuruluşların faaliyetleri, yerel toplulukların ve işletmelerin kapasitelerini artırarak, sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Son olarak, EatWith, EatAway ve Withlocals gibi platformlar, turistlere yerel ev sahipleriyle doğrudan etkileşimde bulunarak yerel yemekleri deneyimleme fırsatı sunmakta ve bu süreçte yerel ekonomileri desteklemektedir. Bu platformlar, sürdürülebilir gastronomi turizminin yaygınlaşmasına katkı sağlamak ve turistlerin yerel kültürleri tanımasına olanak tanımaktadır.

Sürdürülebilir gastronomi turizmini desteklemek için yerel ve organik ürünlerin kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Yerel üreticilerin desteklenmesi hem yerel ekonominin güçlenmesine hem de çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda, yerel yönetimlerin ve turizm işletmelerinin, yerel üreticilerle işbirliği yaparak, organik tarımı teşvik etmeleri önerilmektedir. Gastronomi turizmi alanında çalışan şefler ve mutfak personeli için sürdürülebilirlik odaklı eğitim programlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu eğitimler, yerel mutfak kültürünün korunması, sürdürülebilir tarım uygulamalarının yaygınlaştırılması ve yeşil mutfak uygulamalarının benimsenmesi açısından önemli olacaktır. Ayrıca, aşçılık okulları ve gastronomi bölümlerinde sürdürülebilirlik ilkelerinin müfredata eklenmesi önerilmektedir. Sürdürülebilir restoranların sayısının artırılması için sertifikasyon programlarının yaygınlaştırılması ve bu sertifikaların alınmasının teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu sertifikalar, restoranların çevresel etkilerini azaltmalarına yardımcı olacak ve sürdürülebilir gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, turistlerin sürdürülebilir restoranları tercih etmeleri için farkındalık yaratılmalı ve bu restoranların tanıtımı yapılmalıdır. Yerel yönetimlerin ve turizm otoritelerinin, gastronomi temalı müzelerin sayısını artırması ve bu müzelerin tanıtımını yapması önerilmektedir. Bu müzeler, yerel mutfak kültürünün korunmasına ve turistlerin bu kültürü deneyimlemelerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, gastronomi müzeleri için özel fonlar ve teşvikler sağlanarak, bu müzelerin sürdürülebilirliği desteklenmelidir. Gastronomi turizmi alanında uluslararası işbirliklerinin artırılması, en iyi uygulamaların paylaşılması ve sürdürülebilirlik projelerinin desteklenmesi açısından önemlidir. IGCAT gibi uluslararası kuruluşlarla işbirliği yaparak, yerel gastronomi turizmi projelerinin

geliştirilmesi ve bu projelerin küresel düzeyde tanıtılması sağlanmalıdır. Tur operatörlerinin, sürdürülebilir gastronomi turları düzenlemeleri ve bu turların tanıtımını yapmaları gerekmektedir. Bu turlar, turistlerin yerel kültürleri daha derinlemesine tanımalarına ve yerel ekonomiyi desteklemelerine olanak tanıyacaktır. Ayrıca, bu turların çevresel etkilerinin azaltılması ve turistlerin sorumlu turizm uygulamalarına teşvik edilmesi önemlidir. Dijital platformlar ve mobil uygulamalar aracılığıyla sürdürülebilir gastronomi turizmi desteklenmeli ve turistlerin yerel restoranlar, pazarlar ve gastronomi etkinlikleri hakkında bilgi edinmeleri sağlanmalıdır. Bu platformlar, turistlere sürdürülebilir gastronomi turizmi hakkında bilinçlendirici içerikler sunarak, bu alandaki farkındalığı artıracaktır. Sürdürülebilir gastronomi turizminin başarılı olması için yerel halkın katılımı ve bu sürece aktif olarak dahil edilmesi gerekmektedir. Yerel halkın, geleneksel mutfak kültürlerini turistlerle paylaşmaları teşvik edilmeli ve bu sürece dair eğitim programları düzenlenmelidir. Ayrıca, yerel halkın ekonomik faydalar sağlaması için bu tür turizm projelerine katılımı artırılmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışma, sürdürülebilir gastronomi turizminin desteklenmesi gereken bir alan olduğunu vurgulamakta ve bu alandaki çeşitli yaklaşımları detaylı bir şekilde incelemektedir. Çalışmada ele alınan slow food ve cittaslow hareketleri, yerel lezzet gezileri, coğrafi işaret tescili gibi uygulamalar, sürdürülebilir turizmin hem yerel hem de küresel düzeyde nasıl hayata geçirilebileceğine dair somut örnekler sunmaktadır. Gastronomi turizmi, bir destinasyonun kültürel mirasını, mutfak zenginliğini ve yerel ekonomisini canlandırma potansiyeline sahip bir turizm türüdür. Bu bağlamda, sürdürülebilir gastronomi turizmi, hem turistler hem de yerel halk için uzun vadede olumlu etkiler yaratabilir. Bu çalışma, sürdürülebilir gastronomi turizminin desteklenmesi için gerekli olan stratejilere ve uygulamalara dikkat çekmekte ve bu alandaki literatüre değerli katkılar sunmaktadır. Gelecek araştırmalarda, bu çalışma temel alınarak, daha derinlemesine analizler yapılabilir ve sürdürülebilir gastronomi turizminin farklı destinasyonlardaki etkileri daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. Ayrıca, bu alandaki politikaların geliştirilmesi ve uygulamaya geçirilmesi sürecinde, turizm profesyonelleri ve yerel yönetimlerle işbirliği yapılması önerilmektedir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, yerel kültürlerin korunmasına, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına ve yerel ekonomilerin güçlendirilmesine önemli katkılar sağlayacak bir alandır. Bu çalışma, bu katkıların nasıl en iyi şekilde gerçekleştirilebileceğine dair kapsamlı bir rehber sunmaktadır.

Araştırmanın Yaygın Etkisi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini destekleyen organizasyonlar ve faaliyetler hakkında kapsamlı bir literatür taraması ve organizasyonların resmi web sitelerinden elde edilen bilgiler kullanılmıştır. Ancak bazı organizasyonlar veya faaliyetler hakkında yeterli veri bulunamamıştır. Araştırma belirli bir bölgeye odaklanmamıştır. Bu nedenle farklı coğrafi bölgelerdeki uygulamalar arasında kıyaslama yapılmaması araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Ayrıca bazı bölgelerde sürdürülebilir gastronomi turizmine yönelik faaliyetler daha iyi belgelenmişken diğer bölgelerde bu tür bilgiler daha sınırlıdır. Araştırma yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır ve bu yöntem nitel verilerin subjektif yorumlarına dayanmaktadır. Bu nedenle araştırmacının bakış açısı ve yorumları sonuçları etkileyebilir. Gastronomi turizmi ve sürdürülebilirlik konuları sürekli gelişmektedir. Çalışma mevcut literatür ve kaynaklar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Gelecekte ortaya çıkabilecek yeni trendler ve uygulamalar bu çalışmanın kapsamını genişletecektir.

Gerçekleştirilen çalışma gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini destekleyen organizasyonlar ve faaliyetler hakkında kapsamlı bir inceleme sunarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Gelecekteki araştırmalar için bir referans sağlamaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizminin önemi ve uygulanabilirliği hakkında farkındalık yaratmayı amaçlayan bir çalışmadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren paydaşların bu çalışma sayesinde

sürdürülebilir uygulamalar konusunda daha fazla bilgi edinmesi mümkündür. Turizm yöneticileri ve paydaşları bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sürdürülebilir gastronomi turizmini teşvik eden politikalar geliştirebilir ve uygulayabilirler.

Sonuç olarak bu çalışmanın sınırlılıklarına rağmen sürdürülebilir gastronomi turizmi alanında önemli bilgiler sunmakta ve çeşitli paydaşlar için rehberlik niteliğinde olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın konusu üzerinde gerçekleştirilecek gelecek çalışmaların devamı turizm sektöründe sürdürülebilirlik ilkelerinin daha geniş kitlelerce benimsenmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Özgün Değeri

Gerçekleştirilen çalışmanın gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini destekleyen organizasyonlar ve faaliyetler hakkında kapsamlı bilgi sunarak literatürdeki boşlukları doldurmaya yönelik bir yaklaşım sergilemektedir. Özellikle sürdürülebilir turizm ve gastronomi turizmi bağlamında ortaya çıkan ilişkileri inceleyen araştırmaların sınırlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Çalışma, sürdürülebilir gastronomi turizmiyle ilgili geniş bir yelpazede konuları ele alarak, alan yazına derinlemesine bir bakış açısı sunmaktadır. Slow-food hareketi, cittaslow şehirleri, yerel lezzet gezileri, coğrafi işaret tescili, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gibi farklı temalar altında yapılan incelemeler, gastronomi turizminin sürdürülebilirlik açısından nasıl desteklenebileceğini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Gastronomi turizmi ve sürdürülebilirlik konularını bir araya getiren bu çalışma multidisipliner bir yaklaşım benimsemektedir. Bu yaklaşım çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları bir araya getirerek, turizm sektöründe sürdürülebilirlik ilkelerinin nasıl uygulanabileceğini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Çalışma mevcut literatür ve organizasyonların resmi web sitelerinden elde edilen güncel verileri kullanmıştır. Gastronomi turizmi ve sürdürülebilirlik konusundaki bulgular hem yerel düzeyde hem de küresel düzeyde uygulamalara katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu çalışmanın özgün değeri, sürdürülebilir gastronomi turizmi alanında kapsamlı, yenilikçi ve çok boyutlu bir inceleme sunarak literatüre önemli bir katkı sağlayacağı varsayılmaktadır. Çalışmanın sunduğu bulgular ve öneriler, sektördeki paydaşlar için değerli bir rehberlik sunmakta ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ağır, H. B., & Akbay, C. (2021). Tüketicilerin Fast Food Tüketim Sıklığını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18(3), 436-445.
- Akar Şahingöz, S., & Güleç, E. (2019). Restoran mutfaklarında yeşil nesil restoran hareketi: "La Mancha Restoran" örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.
- Akçadağ, M., & Bozkurt, T. A. (2019). Fast-food ürünlerinin tercih edilme nedenlerinin tespiti: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Life Economics*, 6(4), 449-462.
- Akgöz, E., Varol, F., & Öksüz, M. (2023). The Role of Geographically Indicated Products in the Determination of Gastronomy Routes in Konya. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 18(72), 547-568.
- Aksakallı, Z., & Bayraktar, Y. (2018). Gastronomi rotaları ve turları, İçinde A. Akbaba & N. Çetinkaya (editörler), *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (ss: 211-222). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6692-6710.
- Artık, N., Ölmez, T., & Şireli, U. T. (Ed.). (2021). Ankara Ticaret Odası coğrafi işaretli ürünler kitabı. Ankara: Arkadaş Basım.

- Ayuso, S. (2006). Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysing the Experience of Spanish Hotels. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 13(4), 207-220.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve. *Hittit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Boğaziçi Üniversitesi, (2014). Yeşil Restoran Hareketi, <https://haberler.bogazici.edu.tr/tr/haber/yesil-nesil-restoran-hareketine-bogazici-universitesinden-destek>, [Erişim Tarihi: 28.09.2024].
- Bratec, M. (2008). *Aiming Towards Sustainable (tourism) Development: The Case of the Slow Food Movement and its Impacts in Slovenia. Assignment for the course of Sustainable Tourism Development*. University of Southern Denmark.
- Bucak, T. (2014), Slow Food akımı, O. N. Özdoğan İçinde, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri (s. 21-46) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Cittaslow International, (2024). <https://www.cittaslow.org/>, [Erişim: 07.03 2024].
- Cittaslow Türkiye. (2024) <https://cittaslowturkiye.org/tr/>, [Erişim: 07.03 2024].
- Coğrafi İşaret ve Geleneksel ürün Adı Amblem Yönetmeliği, (2017). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=24227&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, [Erişim; 08.03.2024].
- Çavuş, Ş., Kaya, B. & Demirtaş, B. (2019), Sürdürülebilir Turizm Açısından Slow Food Hareketine Bakış ve Türkiye Uygulamaları, *International Black Sea Coastline Countries Symposium*, ss. 364-375.
- Çetin, A. S., Çirişoğlu, E., & Albayrak, A. (2021). Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Slow Food ve Yaşayan Mutfak Uygulamalarına Eleştirel Bir Bakış. 2. *Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi*.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm Endüstrisine Mutfak Elemanı Yetiştirmeye Yönelik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Çirişoğlu, E., & Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda oluşan gıda atıkları ve yönetimi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*, 19(1), 38-48.
- Drewitt, T. (2013). Food Waste Prevention in Quick Service Restaurants. *Lund University Master of Science in Environmental Management and Policy*, Sweden.
- Durlu-Özyaka, F., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1),13-20
- EatAway, (2024). EatAway, <https://eataway.com/>, [Erişim; 08.03.2024].
- Eatwith (2024). Eatwith. <https://www.eatwith.com/blog/category/things-to-do-and-activities-to-try-when-traveling/>. [Erişim: 18 Ocak 2024].
- EkoIQ, (2021). Yeşil Restoran Hareketi, <https://www.ekoIQ.com/yesil-nesil-restoran-hareketi-basladi/#:~:text=WWF%2DT%C3%BCrkiye%20ile%20Bo%20C4%9Fazi%20C3%A7i%20C3%9Cniversitesi,ayr%C4%B1%20kriter%20C3%BCzerinden%20sertifika%20sunuyor>, [Erişim Tarihi: 28.09.2024].
- EkoIQ, (2024). Yeşil Tüketici Trendi, <https://www.ekoIQ.com/tum-dunyada-yesil-tuketici-trendi-yayiliyor/>, [Erişim Tarihi: 28.09.2024].
- Erbay, M., & Sabur, D. G. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Pazarlama Stratejileri: Türkiye ve Avrupa Örneği (Marketing Strategies Within the Scope of Gastronomy Tourism: Example of Turkey and Europe). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 649-670.
- Erdem, B. & Akyürek, S. (2017), Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.

- Erik, U. & Pekerşen, Y. (2019). Restoran işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir mobil uygulama modelinin geliştirilmesi: LUSE. *Seyahat ve Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 418-436.
- Esen, Ş. (2016). Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 447-464.
- Gheorghe, G., Nistoreanu, B.G., & Filip, A. (2013). Bölgesel ve Ulusal Pazarlarda Sürdürülebilir Kalkınmanın Geleneksel Ürünleri-Vektörleri. *Amfiteatru Ekonomik*, 15(7), 645-658.
- Gössling, S., & Hall, M. C. (2013). Sustainable Culinary Systems, Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality. Hall M.C. & Gössling S. (Ed.), İçinde, *Sustainable Culinary Systems: An Introduction*, London: Routledge. 3-44.
- Green Restaurant Association. (2024). Green Restaurant Certification Standards, <http://dinegreen.com/restaurants/>, [Erişim Tarihi: 22.06.2024].
- Güneş, G. (2017). Sürdürülebilir Turizm ve Beyşehir. 2. *Uluslararası Beyşehir ve Yöresi Kongresi Bildiriler Kitabı*, Konya, 117-223.
- Güneş, G., Ülker, H. İ., & Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. II. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.
- Güneş, S. G., & Sabur, D. G. (2023). Yerel lezzet turları örneğinde slow food hareketi. *Toros University Journal of Food, Nutrition and Gastronomy*, 2(1), 105-123.
- Güneş, S.G. (2019). *Eco-gastronomy, Tourism and Sustainability: The Rise of Sustainable Restaurants in the World*. Erasmus International Academic Research Symposium on Educational and Social Sciences, 5-6 April 2019, İzmir, 67-84.
- Hadelan, L., Rogelj, M. J., Mikuš, O., & Sušac, M. Z. (2021). Food Geographical Indication in enhancing agricultural and tourism performance.
- Hamşoğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11).
- Horowitz, B. (2008). "Can Restaurants Go Green, Earn Green?" (http://www.usatoday.com/money/industries/environment/2008-05-15-greenrestaurants-eco-friendly_n.htm), [Erişim Tarihi:16.03.2024].
- Hu, H.H., Parsa, H.G. & Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Huang, TY, Chen, JS ve Ramos, WD (2023). Yavaş Turizm: Turistlerin Yavaş Yemek Deneyimleri İle Yaşam Kaliteleri Arasındaki İlişki. *Turizm İncelemesi*, 78 (1), 159-176.
- IGCAT, (2024). *International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism*, <https://igcat.org/>, [Erişim; 08.03.2024].
- Işıldar, P. (2016), Sürdürülebilirlik ve Gastronomi, H. Kurgun Ve D. B. Özşeker İçinde, *Gastronomi ve Turizm* (s. 45-63), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2017). The Sustainable Development Goals and the Tourism and Hospitality Industry. *Athens Journal of Tourism*, 4(1), 7-18.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 33-37.
- Korkmaz S. (2005), "Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi", *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 22-39.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2024). Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, [Erişim; 08. 03.2024].

- Londono, M. (2011). Gastronomy Tourism: An Opportunity for Local Development in Catalonia? Stakeholder Analysis. İçinde, 51st Congress of the European Regional Science Association: "New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World", Barcelona, Spain, 1-24.
- Lopez, X.A.A., & Martin, BG (2006). Turizm ve kaliteli tarımsal gıda ürünleri: İspanya kırsalı için bir fırsat. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- MICHELİN Guide, (2024). MICHELİN Yeşil Restoranlar, <https://guide.michelin.com/tr/en>, [Erişim Tarihi:26.09.2024].
- Nelson, V. (2015). Place Reputation: Representing Houston, Texas as A Creative Destination Through Culinary Culture. *Tourism Geographies*, 17(2), 192-207.
- Numanoğlu, E. & Güçer, E. (2018). Yerel Halk Açısından Yavaş Şehir Akımı Algısı:Perşembe Örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 11-22.
- Özgür, İ. (2022). *Slow Food Hareketi'nin Restoranların Rekabet Dinamikleri Üzerine Etkileri: Urla Örneği*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa
- Paşabekiroğlu Günaslan, Ş., & Güneş, S.G. (2023). Yeşil İlham/ Gastronomi Temalı Deneyimsel Turizm, ed. (İrfan Yazıcıoğlu, Erdem Şimşek, Fulden Nuray Küçükergin) s. 297-327. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pearson, D. & Pearson, T. (2016). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(2), 168.
- Pekküçükşen, Ş., & Yiğit, Y. (2019). Atık Yönetimi'nde İyi Uygulama Örneği: Yeşil Nesil Restoran Hareketi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 14(1), 121-139.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and Tourism: Towards Understanding of Sustainable Culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.
- Sabur, D. G. & Güneş, G. (2022). Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretleme ve Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 162-178.
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023a). Kayseri Örneğinde Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme Ürünleri. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138-152.
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023b). Kayseri Bünyan ve Akkışla Gilaburusu Örneğinde Coğrafi İşaret Tescili ve Gastronomi Turizmi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 141-156.
- Sabur, D.G. (2023). *Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretleme Ürünleri: Kayseri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sandıkçı, M. ve Albayrak, A. N. (2020). Yavaş şehir (cittaslow) ağına katılımın destinasyona etkileri: Göynük örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1707-1726.
- Sharpley, R. (2020). Tourism, Sustainable Development and the Theoretical Divide: 20 Years on. *Journal of sustainable tourism*, 28(11), 1932-1946.
- Slow Food International, (t.y.). Slow Food. <https://www.slowfood.com/>, [Erişim:07.03. 2024].
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy Tourism-A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 25(1).
- Şimşek Ş. (2022). *Kırsalda Yerel Kalkınma Açısından Toplum Temelli Turizm ve Kadın: Isparta-Kuyucak Lavanta Kokulu Köy Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Tepe-Balaban, S. (2016). Ekonomik Açından Coğrafi İşaretler. *FMR Dergisi*, 1, 57-62.
- Tören, E. (2023). Kültüre Dayalı Turizm Çeşitlerinin Motivasyon Faktörlerinin İçerik Analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 220-235.

- Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., & Nedelcu, A. (2019). Wine Routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A Tool For Sustainable Tourism Development. *Sustainability*, 12(1), 82.
- Türkpatent, (t.y.a.). *Tescil ve Başvuru Sayıları*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>, [Erişim; 08.03.2024].
- Türkpatent, (t.y.b.). *Coğrafi İşaret Nedir?*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir>, [Erişim; 08.03.2024].
- Türkpatent, (t.y.c.). *Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup>, [Erişim; 08.03.2024].
- Türkpatent, (t.y.d.). *Geleneksel Ürün Adı Nedir?*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/geleneksel-%C3%BCr%C3%BCn-ad%C4%B1-nedir>, [Erişim; 08.03.2024].
- Türkpatent, (t.y.e). Afyon Mermeri, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/913d319c-40a1-42f3-86a3-55cf6e44d6c8.pdf>, [Erişim;08.03.2024].
- UNEP & UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable- A Guide For Policy Makers*. Madrid: UNEP & UNWTO Publishing.
- UNESCO Creative Cities Network (2024). UNESCO Creative Cities Network: Creativity for Sustainable Development. https://en.unesco.org/creativecities/sites/creativecities/files/unesco_uccn_en_2018.pdf, [Erişim: 06 Mart 2024].
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, (2024). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. <https://unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-%C5%9EehirlerA%C4%9F%C4%B1>. Erişim Tarihi: 06 Mart 2024].
- UNWTO (2017). 2017 International Year Of Sustainable Tourism For Development. <https://www.unwto.org/tourism4development2017>, [Erişim Tarihi: 14 Nisan 2024].
- Üzülmez, M. & Akdağ, G. (2023). Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Örneği (Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Örneği). *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 8 (Özel Sayı 4), 51–63.
- Visković, N. R., & Komac, B. (2021). Gastronomy Tourism: A Brief Introduction. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 95-105.
- Walmsley, A. (2017). “Overtourism And Underemployment: A Modern Labour Market Dilemma”, Responsible Tourism in Destinations 13 – Tackling Overtourism – Local Responses, 29-30 September 2017 – Hannesarholt, Reykjavik, Iceland, 1-15
- Withlocal, (2024). Withlocal, <https://www.withlocals.com/>, [Erişim; 08.03.2024].
- Yalçın, E., & Güneş, S. G. (2023). *Yerel Mutfaktan Uluslararası Dünyaya Açılan Bir Sofra: Eatwith*. Green Inspiration- Yeşil İlham. Anlara: Detay Yayıncılık, 624-636.
- Yayar, R. & Arslan, D. (2021). Niksar İlçesinin Yerel Kalkınma Açısından Cittaslow Üyelik Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24 (2), 582-596.
- Yazıcıoğlu, İ., & Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 55-79.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. & Koç, B. (2013). Üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etme nedenleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(1), 36-41.
- Yumuk, Y. & Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da Yaşayan Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algılarının Aşırı Turizm (Overturizm) Kapsamında Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 90-102.
- Yurtseven, R., & Kaya, O. (2011). *Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik*. Osman. E. Ç (Ed.), 11, 57-65.
- Zainal, A., Zali, AN & Kassim, MN (2010). Bir turizm destinasyonu olarak Malezya gastronomi rotaları. *Turizm, Otelcilik ve Mutfak Sanatları Dergisi*,1(2), 15-24.

DENİZLİ İLİNİN GASTRONOMİ ARZ KAYNAKLARININ GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

YL. Öğr. Öznur DURCAN

Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZTÜRK

GİRİŞ

Turizm sektöründe meydana gelen kitle hareketleri sonucunda destinasyonlarda kıt kaynakların aşırı ve bilinçsiz kullanımı, doğal ve kültürel olarak birçok farklı olumsuzluğu beraberinde getirmiştir. Kaynakların tahrip edilmesi, deniz kum güneş üçlüsünün çok fazla tercih edilmesi, turizm gelirlerinin eşit olmayan dağılımı turizm plan ve politikalarında düzenlemeler yapılmasına sebep olmuştur. Bu düzenlemeler kapsamında alternatif turizm çeşitlerinin de oluşturulması yer almaktadır. Gelişim gösteren ekonomiye paralel olarak ilerleyen kişi başına düşen ekonomik gelirin yükseliş göstermesi, teknolojik gelişmeler, bilgi düzeyindeki artış, turistlerin istek ve beklentilerinde yaşanan değişimler, refah düzeyindeki artış ve iş hayatındaki düzenlemeler ile birlikte boş zamanlardaki artış bireyleri yeni arayışlara yönlendirmektedir. Böylelikle alternatif turizm çeşitleri her geçen gün artış göstermektedir.

Alternatif turizm literatürde; sosyal ve çevreyle ilgili uyumlu olan, yabancı ve yerli girişimcilerin iş birliği ile gelişim gösteren, yerel ürünlerin kullanılmasına önem verilen ve bu amaç doğrultusunda gelişen turizm çeşidi olarak ifade edilebilir (Çelik, 2018). Alternatif turizm bireylerin özel tercihlerine dayanan bir turizm çeşididir (Çontu, 2006). Turizmin alt türü olarak değerlendirilen alternatif turizm kavramı, bireylerin değişen ve artan taleplerini daha kapsamlı bir şekilde karşılamak amacı ile turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği destinasyonun bu alandan en karlı şekilde kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan faydalı olmasına dayanmaktadır (Albayrak, 2011). Alternatif turizm aktiviteleri büyük miktarda yatırımı gerektirmeyen, turizm sektörünün oluşturduğu olumsuz etkileri en aza indirgeyen ve yerel halkın da verilen kararlara katılım sağlamasını gerekli hale getiren özellikler göstermektedir (Triarchi & Karamanis, 2017). Son yıllarda değişen turist beklentileri ve istekleri onları deneyimsel turizm çeşitlerine yöneltmektedir. Bu kapsamda alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer alan gastronomi turizmi popülerlik kazanmaktadır.

Gastronomi; yiyecek ve içecekler sayesinde farklı kültürleri, diğer ülkelerin benzeyen ve farklı olan yönlerini tespit etmeyi sağlamaktadır (Hatipoğlu, 2010: 5). Gastronomi turizmi ise, bir bölgeye ait yiyecek ve içeceklerin tadımlarını yapmak, bu gıdaların hazırlık aşamalarını görmek ve bu sürece dâhil olmak, yiyecek ve içecekleri kapsayan festival, müze, restoran ve özel alanları ziyarette bulunmak amacı ile gerçekleştirilen turistik aktivitelerin bütünüdür (Zengin, Uyar & Erkol, 2015). Ülkelerin tanınırlığında önemli bir paya sahip olan yerel mutfak kültürü, turistlerin turistik destinasyon seçimlerinde de önemli bir yer kaplamaktadır (Gülmez, Babür & Yirik, 2012). Böylelikle gastronomi turizmi yerel kültürün farklı ülkelere tanıtılmasında ve destinasyon seçiminde rekabet avantajı kazanmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda, Denizli gastronomisine yönelik çalışmaların (Bayram, 2018; Yanbollu Yıldırım, 2021; Barat & Bucak, 2022; Bertan, 2023, Demir, 2023) sayısal açıdan az olduğu ve daha geniş kapsamlı çalışmalar ekleyerek gastronomi turizmi kaynaklarının detaylı bir şekilde incelenmesi açısından gerekliliğinin olduğu görülmüştür. Bu araştırmada, Denizli ilindeki gastronomi arz kaynaklarını gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmesi amaçlanmaktadır. Bu temel amaç kapsamında alt amacı ise Denizli'nin gelecekteki gastronomi turizmi faaliyetlerine yönelik öneriler geliştirmektir.

Değişen turist beklentileri ve gelişen gastronomi turizmi ile birlikte akademik açıdan gastronomi çalışmalarının yürütülmesini gerekli hale getirmektedir. Bu araştırma kapsamında Denizli ilinde ön plana çıkan gastronomik unsurların değerlendirilmesi farklı lezzetler arayışında olan ve çeşitli gastronomik faaliyetlere katılmak isteyen gastronomi turistleri için öneriler ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca yapılan bu araştırma bilimsel dergilerde yayınlanan gastronomi turizmi kapsamında Denizli ili ile ilgili çalışmaların boşluğunun doldurulması açısından araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi kavramı, mide (gastros) ve kanun (nomos) sözcüklerinin birleşmesi ile meydana gelmekte olup, ülkelerin ve şehirlerin yerel mutfak kültürlerini içeren, çok yönlü bir kavram olarak literatürde yer almaktadır (Kivela & Crotts, 2006). Gastronomi, yiyecek ve içeceğin birçok farklı bilim dalı ile ilişkilendirilerek gıdaların hazırlanmasını, pişirilmesini ve sunulmasını estetik bir bakış açısıyla ele alan bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Görkem & Sevim, 2011: 75). Gastronomi kavramı genel olarak gıdaların üretiminden hazırlanma şekillerine ve tüketimlerine kadar olan bütün süreçleri içermektedir (Santich, 2004). Gastronomi, her düzeyde ilgi gören bir konu haline gelmektedir. Yemek kültürlerinin çok çeşitli olması, yeni yemek tarifleri, şeflerin ve restoranların önemi gibi farklı unsurlar gastronomi alanını popüler hale getirmektedir (Fields, 2002). Ayrıca değişen turist profili ve ulaşım alanında yaşanan gelişmeler deneyimsel turizm çeşitlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bireylerin yiyecek ve içecekleri temel ihtiyaçlar kapsamında fizyolojik zorunluluk dışında zevk amaçlı tüketmeye başlaması bu amaç doğrultusunda yapılan seyahatleri gündeme getirmiş ve gastronomi turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Hall ve Mitchell (2000) gastronomi turizmi kavramını “birincil ve ikincil gıda üreticilerini, yiyecek içecek festivalleri, restoran ve yeme içmeye ilişkin özel alanları ziyaret etme amacıyla gerçekleştirilen ziyaretlerdir” şeklinde ifade etmektedir. Özellikle tüketim kavramı turizm sektörünün temel bir parçasını oluşturmaktadır. Tüketiciler yani turistler yalnızca bir yerleri görmek amaçlı değil, o yerde yer alan yöresel lezzetleri tatmayı da amaçlamaktadır. Bu sebeple, yiyecek ve içecekler farklı kültürleri, destinasyonları ve inançları yakından tanımanın önemli bir basamağını oluşturmaktadır (Şimşek & Selçuk, 2018: 29). Bu durumun en temel nedeni yiyecek ve içecekleri bulunduğu bölgenin kültürünü ve inançlarını yansıtmasıdır.

Gastronomi turizmi, güncel trendler arasında yer almakta ve farkındalık yaratma, etkinlikleri kapsamında etkisinin büyük olmasıyla bölgesel kalkınma konusunda destinasyon açısından önemli rol oynamaktadır. Ayrıca destinasyon imajına katkıda bulunarak, bölgenin tanıtımında stratejik olarak önem kazanmaktadır (Bucak & Aracı, 2013: 203). Gastronomi turizmi, açılış okulları, gastronomi tur ve operatörleri, yemek kitapları satan dükkânları, şarap bağlarını, bira fabrikalarını, tarla sahiplerini, üreticileri ve gastronomi ile ilgili aktiviteleri içerisinde barındırmaktadır (İstanbulu Dinçer, Uğurlu & Çakmak, 2014). Gastronomi turizmi olarak değerlendirmek için gastronomi turizmi arz kaynaklarının incelenmesi ve sınıflandırılması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda bazı gastronomi arz kaynakları yer almaktadır. Literatürde konu ile ilgili en geniş kapsamlı sınıflandırma, Smith ve Xiao (2008:290) tarafından yapıldığı görülmektedir.

Tablo 1. Gastronomi Turizmi Kaynakları

Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
YAPILAR	TÜKETİM	TÜKETİCİ FUARLARI	
<ul style="list-style-type: none"> Gıda işleme tesisleri Şaraphaneler Bira Fabrikaları 	<ul style="list-style-type: none"> Restoranlarda yemek Yerel Ürünlerle Piknikler Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma 	<ul style="list-style-type: none"> Yemek ve Şarap Gösterileri 	<ul style="list-style-type: none"> Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri Yemek/Şarap Sınıflama Sistemleri

<ul style="list-style-type: none"> • Çiftçi Pazarları • Yiyecek Dükkânları • Yemek Müzeleri • Restoranlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Kendin Topla Turları 	<ul style="list-style-type: none"> • Mutfak Aletleri ile Gösteriler • Ürün Sergileri 	<ul style="list-style-type: none"> • Dernekler
<p>ARAZİ KULLANIMLARI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çiftlikler • Bahçeler • Bağlar • Kentsel Restoran Alanları 	<p>TURLAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Şarap Bölgeleri • Tarım Bölgeleri • Kentsel Yemek Mekânları 	<p>FESTİVALLER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yemek Festivalleri • Şarap Festivalleri • Bağ Bozumu Festivalleri 	
<p>ROTALAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Şarap Rotaları • Yiyecek Rotaları • Gurme Rotaları 	<p>EĞİTİM/GÖZLEM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yemek Okulları • Şarap Tadım/Eğitim Kursları • Şaraphane Gezileri • Şef Yarışmalarını Gözlemeleme • Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak 		

Kaynak: (Smith & Xiao, 2008: 290)

Usta ve Şengül (2021) ise gastronomi turizmi cazibe unsurlarını; yöresel mutfaklar, coğrafi işaretli ürünler, tarımsal etkinlikler (hasat, bağ bozumu), yöresel restoranlar, yemek yarışmaları, gastronomi müzeleri, gastronomi festivalleri ve tadım turları olmak üzere 8 ana başlık altında toplamıştır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- **Yöresel Yiyecek ve İçecekler:** Yöresel yiyecek ve içecekler geçmiş yıllardan günümüze kadar kullanılan, toplumun mutfak kültürünü yansıtan ürünler olarak ifade edilmektedir (Bozok & Aslan, 2023). Yöresel yiyecek ve içecekler “bir destinasyon, şehir veya eyalet gibi sınırlar içerisinde üretimi gerçekleştiren tarımsal ve hayvansal kökenli gıda” lardan oluşan ürünleri ifade etmektedir (Kang & Rajagopal, 2014). Yöresel yiyecek ise, belli bir yörede yetiştirilen ürünler ve yöre halkının kültürü ile bir araya getirilmesi ile oluşan o yörede gelenek haline gelen yemekler olarak ifade edilmektedir (Büyükşalvarcı, Şapçılar & Yılmaz, 2016: 166). Böylece yöresel yiyecek ve içecekler bir bölgenin kültürünü taşımaktadır.
- **Coğrafi İşaretli Ürünler:** Coğrafi işaret, belirgin olan bir niteliği veya diğer özellikleri itibarıyla kökenlerin bulunduğu bir bölge veya ülke ile bütün hale gelmiş bir ürünü göstermeye yarayan isim veya işaretlerdir (Oraman, 2015: 76). Coğrafi işaretler “Menşe adı” ve “Mahreç işareti” olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Menşe adı bir ürünün, esas niteliklerinin belli bir coğrafi alanda bulunan doğal ve beşeri unsurlardan oluştuğu durumlarda verilen isimdir. Mahreç işareti ise, belirgin bir ünü, niteliği veya diğer özellikleri ile belli bir coğrafi bölge ile özdeşleşmiş olan; işleme, üretim veya yer alan diğer işlemlerin en az birinin belirlenen coğrafi alan içerisinde gerçekleşmesi gereken ürünler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca menşe adı veya mahreç işareti kapsamında yer almayan ilgili piyasada ki bir ürünü tarif edebilmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreçte kullanıldığı kanıtlanan isimler ise geleneksel ürün adı olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent, 2024a). Bu kapsamda coğrafi işaretli ürünler bir bölgeye ait yöresel yiyecek ve içeceklerin tescil olarak

tanınmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle bölgeye ait olan yiyecek ve içeceklerin sürdürülebilirliğini koruyarak gelecek nesillere aktarılabilir.

- **Tarımsal Etkinlikler:** Tarımsal faaliyetler bağ bozumu, hasat olarak değerlendirilmektedir. Bağ bozma işlemi, diğer bireylerin bağa davet edilerek üzümleri bıçak yardımı ile kesme işlemi olarak ifade edilmektedir. Kısacası bağda yer alan üzümlerin imece usulü ile bozulması olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2000). Ayrıca nohut, fasulye, buğday, çilek, mısır, haşhaş, ayçiçeği, ceviz gibi sebze, meyve, tahıl, baklagillerinde hasat ve bağ bozumu etkinlikleri tarımsal etkinlikler kapsamında gerçekleştirilmektedir.
- **Yöresel Restoranlar:** Gastronomi arz kaynakları içerisinde gastronomi tesisleri içerisinde restoranlar yer almaktadır. Son yıllarda yaşam biçimlerindeki ve gelir ile tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim bireyleri ev dışında yemek yemeye doğru yönelmesine sebep olmaktadır. Özellikle gelişen ve değişen yaşam biçimi, restoran alanında etkin hizmet veren işletmelerin kurulmasını gerekli hale getirmektedir (Yükselbilgili, 2014).
- **Yemek Yarışmaları:** Yemek yarışmaları, yıllar boyunca tüketilen veya unutulmaya yüz tutmuş yiyecekleri derlemek, görsel veya yazılı olarak kayıt altına almak, bu yiyecekler kapsamında oluşan kültürel değerleri belirlemek, yemeklerin yapılış şekillerini ve isimlerini standart hale getirmek ve kültür açısından geliştirme amacıyla düzenlen etkinliklerdir (Doğan, 2019).
- **Gastronomi Müzeleri:** Gastronomi müzeleri, yiyecek ve içeceklerin geçmişten günümüze kadar elde edilme yöntemlerini ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlaması bakımından gastronomi turizminin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Yılmaz & Şenel, 2014). Ayrıca gastronomi müzeleri o bölgede gastronominin gelişiminin göstergelerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Seyahat amacı gastronomi olan ziyaretçiler gittikleri bölgenin gelenekleri, kültürü ve gastronomi tarihi ile ilgili bilgi sahibi olabilecekleri ve bölgeye ait yöresel ürünleri tadabilecekleri müzeleri ziyaret etmektedirler (Aksoy & Sezgi, 2015).
- **Gastronomi Festivalleri:** Yemek kültürüne yönelik örneklerin yer aldığı, gastronomik unsurların ana teması olduğu, gastronomi deneyiminin yaşandığı festivaller olarak ifade edilmektedir (Cohen & Avieli, 2004). Gastronomi festivalleri gastronomi mirasının korunması ve devamlılığının sağlanması açısından öneme sahiptir (Çetin, Demirel & Çetin, 2019).
- **Tadım Turları:** Turistlerin bölgenin kültürünü, “yerel yemek kültürü ve yemek gelenekleri” aracılığı ile deneyimleyebildikleri tur acenteleri ile hazırlanan bir turizm ürünü olarak gastronomi turları ortaya çıkmaktadır (Ko, Kang, Kang & Lee, 2018). Son yıllarda gidilecek bölgenin, yöresel yiyecek ve içeceklerinin hazırlığı, pişirilmesi ve sunumları kapsamında düzenlenen gastronomi turları, rağbet gören turizm türleri arasında yer almaktadır (Zengin, Uyar & Erkol, 2015).

Son zamanlarda hızlı bir artış gösteren, öneme sahip olan ve ziyaretçilerin eşsiz deneyimler yaşamalarını sağlayan gastronomi etkinlikleri, bölgelerin tanıtım ve pazarlamasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Dercan vd., 2017: 185). Araştırmada gastronomi turizmi arzı; yöresel yiyecek içecekler, coğrafi işaretli ürünler, tarımsal etkinlikler (hasat, bağ bozumu), yöresel restoranlar, yemek yarışmaları, gastronomi müzeleri, gastronomi festivalleri ve tadım turları kapsamında değerlendirilmektedir. Denizli ili bulunduğu coğrafi konum açısından farklı turizm türlerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynayan doğal kaynaklara sahiptir. Acıpayam, Bekeilli, Babadağ, Buldan, Baklan, Beyağaç, Bozkurt, Çal, Çivril, Çameli, Çardak, Güney, Honaz, Kale, Merkezefendi, Sarayköy, Serinhisar, Tavas ve Pamukkale olmak üzere

toplam 19 ilçeden oluşmaktadır (Denizli Valiliği, 2024). Kültür turizmi, eko turizm, inanç turizmi, termal sağlık turizmi ve kongre turizmi çeşitleri ile yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapmaktadır. İl geneli toplam 233 adet turistik tesis, 23 adet seyahat acentası, 19 adet antik kent, 14 adet ören yeri, 79 adet kültürel yapı, 37 adet arkeolojik sit koruma alanı ve 2 adet müze bulunmaktadır (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024a). Denizli ilinde en fazla tercih edilen bölgeler Laodikeia ve Hierapolis antik kentleri olarak yer almaktadır. 2023 yılında Laodikeia antik kentini 117 bin 586 kişi, Hierapolis antik kentini 2 milyon 190 bin 218 kişi, Atatürk Evi ve Etnografya Müzesi'ni ise 28 bin 11 kişi ziyaret etmiştir. Ayrıca 2023 yılında Denizli ilini toplam 2 milyon 335 bin 815 turist ziyaret etmiş ve yerli ve yabancı turist sayısı incelendiğinde yabancı turist sayısının ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir (Denizli Belediyesi, 2024). Denizli ili Anadolu Yarımadası'nın güneybatısında, Ege Bölgesi'nin güneydoğusunda olan konumu ile Ege, İç Anadolu ve Akdeniz Bölgeleri arasında bir geçit görevi üstlenmektedir. Böylece turizm açısından çok önemli bir güzergâh üzerinde yer alan il; Frig, Hitit, Lid, Ion, Roma ve Bizans gibi çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024b). Ayrıca günümüzde sanayi ve turizm merkezi konumunda olan Denizli ili, eski dönemler de önemli bir ticaret merkezi olarak yer almaktadır (Denizli Valiliği, 2024). Denizli'nin birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olması, eski dönemlerde ticaret merkezi olması ve Ege, Akdeniz, İç Anadolu bölgeleri arasında geçit konumunda olması ilin yiyecek ve içecek çeşitliliğini de dolaylı olarak etkilemektedir. Böylece daha çok Ege Bölgesi özelliklerini yansıtan, geleneksel yemek türlerini ve beslenme alışkanlıklarını sürdüren Denizli ili yüzlerce yıllık yemek tarihinde zengin yemeklere sahiptir.

Ayrıca Denizli ilinin gastronomi kapsamında değerlendirilmesine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; Bayram (2018) Denizli ilinin Buldan ilçesinde geleneksel Günbalı'nı tanıtmak ve bu gastronomik kültürel mirasın nesilden nesile aktarımını sağlamak amacı ile araştırma yapmıştır. Yanbolu Yıldırım (2021) Denizli iline bağlı olan Buldan ilçesinin yöresel yemeklerini ve yerel halkın gastronomi turizmine bakış açılarını ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma yapmıştır. Barat ve Bucak (2022) Denizli'nin Çal ilçesinde üretilen geleneksel üzüm pekmezinin destinasyonun gastronomi turizmine etkisini incelemiştir. Bertan (2023) ise Denizli ilinin gastronomi turizmi potansiyeline yönelik araştırma yürütmüş ve sonuç olarak yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ile kelime analizi yaparak yöresel yemekleri sınıflandırarak gastronomi haritasını oluşturmuştur. Demir (2023) ise Denizli ilinin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmiştir.

Bu doğrultuda yapılan çalışmaların sayısal açıdan az olduğu ve gastronomi arz kaynaklarının incelendiği çalışmanın yer almadığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmanın Denizli ilinde ön plana çıkan gastronomik unsurların değerlendirilmesi farklı lezzetler arayışında olan ve çeşitli gastronomik faaliyetlere katılmak isteyen gastronomi turistleri için öneriler içermesi açısından farklılık ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan bu araştırma bilimsel dergilerde yayınlanan gastronomi turizmi kapsamında Denizli ili ile ilgili çalışmaların boşluğunun doldurulması açısından araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Denizli ilindeki gastronomi arz kaynaklarını gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmektir. Alt amaç ise Denizli'nin gelecekteki gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda Denizli ili gastronomi arz kaynakları açısından araştırma kapsamında cevap aranan sorular şu şekilde sıralanmaktadır:

- İle ait yöresel mutfakta yer alan yöresel yiyecek ve içecekler hangileridir?
- İle ait coğrafi işaretli ürünler nelerdir?

- İlde gerçekleştirilen tarımsal etkinlikler nelerdir?
- İle özgü restoranlar hangileridir?
- İlde düzenlenen yemek yarışmaları hangileridir?
- İle ait mutfak müzeleri hangileridir?
- İlde gerçekleştirilen gastronomi festivalleri hangileridir?
- İldeki gastronomi turları hangileridir? şeklinde sekiz boyut kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırmalarda genel olarak araştırma problemine temel oluşturan kavramsal çerçevenin verilmesi, probleme uygun bir araştırma deseninin oluşturulması ve problemi açıklayan sonuçların, okuyuculara tutarlı ve anlaşılır bir şekilde sunulması esas olmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Nitel araştırma yöntemi “veri toplama yöntemi olarak gözlem, görüşme, doküman analizi gibi yöntemlerin kullanılarak, olguların ve olayların doğal bir ortam da bütüncül bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan süreç” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Araştırmanın amacına yönelik olarak veriler doküman analizi tekniği ile elde edilmiştir. Doküman analizi ise, “araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi” olarak ifade edilmektedir (Sak, Şahin Sak, Öneren Şendil & Nas, 2021: 228). Bu tür veriler “kitaplar, raporlar, dergiler ve elektronik postalar” dan elde edilebilmektedir. Söz konusu olan araştırmalar, araştırma yapan kişiye gözlem ve görüşme yapmasına gerek olmadan verileri elde etmesine imkân sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin geçerliliğini tespit etmek amacı için, araştırma konusu ile ilgili elde edilen bulguların “gerçekte var olan durumu yansıtmaya ve temsil etme yeterlilikleri” incelenmiştir. Bu doğrultuda Denizli ili ile ilgili elde edilen bilgilerin doğruluğu önemli olduğundan dolayı erişim sağlanan kaynaklarda yer alan bilgiler birkaç kaynaktan karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda doküman analizi kapsamında web siteleri (İl/İlçe Belediyelerinin internet sayfaları, Denizli İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, Denizli İl Tarım ve Orman Bakanlığı),internet kaynakları, makale, bildiri ve kitap verilerinin toplanmasında kullanılmıştır. Bu kaynaklardan elde edilen verilerin güvenilirliğini tespit etmek amacı için benzer çalışmaların “sonuçlarının birbirine benzer çıktılarını verme kabiliyeti” incelenmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde ise içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizi tekniği, “olayları veya olguları tanımlamanın ve ölçmenin objektif bir yolu” olarak ifade edilmektedir (Şat, 2022: 84). İçerik analizi kapsamında 8 boyut oluşturulmuştur. Bu boyutlar altında bulgular sunulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu kısmında Denizli iline ait gastronomi arz kaynaklarına yönelik elde edilen verilerin raporlanması yer almaktadır. Bu doğrultuda bu bölümde Denizli iline ait yöresel mutfakta yer alan yöresel yiyecek ve içecekler, bölgeye ait coğrafi işaretli yiyecekler, bölgede gerçekleştirilen tarımsal etkinlikler, bölgeye özgü restoranlar, bölgede düzenlenen mutfak yarışmaları, bölgedeki mutfak müzeleri, bölgede gerçekleştirilen gastronomi festivalleri ve bölgedeki gastronomi turlarına göre 8 boyut kapsamında sınıflandırmalar ele alınmıştır. Araştırma bulguları kapsamında ilk olarak bölgeye ait yöresel mutfakta yer alan yöresel yiyecek ve içecekler tablo 2’ de gösterilmektedir.

Tablo 2: Bölgeye Ait Yöresel Mutfakta Yer Alan Yöresel Yiyecek ve İçecekler

HAMUR İŞLERİ		ÇORBALAR	
Leyen Böreği	Bahar Gevreği	Börülceli Tarhana Çorbası	Kedi Börülce Çorbası
Bazlama	Buldan Simidi	Maacır Tarhanası	Sebzeli Top Tarhana
Ispanak Çöreği	Haşhaş Sürtmesi	Sütlü Çorba	Odun Ateşinde Top Tarhana
Kıymalı Su Böreği	Ebegümece Böreği	Tutmaç Çorbası	Kabaklı Yavan Tarhana
Börülce Böreği	Yufka Muskası	Etlü Tarhana Çorbası	Un Çorbası
Cızlama	Darı Ekmeği	Gındıra Çorbası	Ovmaç Çorbası
Kiide	Mısır Gömbesi	YEMEK/SALATA/MEZE	
Tavuklu Börek	Otlü Pide	Siron	Pancar Kavurması
Süller Pidesi	Hamur Dolması	Keşkek	Patlıcan Kapama
Katmer	Hamursuz	Arabaşı	Karnabaharlı Tavukgöğsü
TATLILAR		Zeytinyağlı Patlıcan Gömme	Tavuk Göveç
Pekmezli Un Helvası	Çıtır Helva	Zeytinyağlı Patlıcan Dolması	İçli Köfte
Kabak Tatlısı	Çoban Bulamacı	Zeytinyağlı Parmak Yaprak Sarması	Kıymalı Bulgurlu Yaprak Sarması
Akaşı	Bulambaç	Kuru Biber ve Patlıcan Dolması	Göveçte Debitaşı
İnge Tatlısı	Yufka Kadayıfı	Patlıcan Kebabı	Kabak Aşı
Macur Hamur Tatlısı	Aşure	Denizli Tandır Kebabı	Bamya Yemeği
Kara Halva	Şam Tatlısı	Topalak Aşı	Nohut Yemeği
Tavas Baklavası	Tavas Ballı Tahinli Pide	Meneviş Yoğurtlaması	Sucuklu Un Karıştırması
Süt Bulamacı	Saray Tatlısı	Yoğurtlama	Lahana Sarması
Gül Tatlısı	Telem Helvası	Kaçamak	Topalak

Kaynak: (Demir, 2023:193; Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024c; Çivril Belediyesi, 2024a; Kültür Portalı, 2024) yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’ de görüldüğü üzere Denizli iline ait birçok yöresel çorba, tatlı, ana yemek ve hamur işi çeşidi olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca Denizli mutfağının kendine özgü zengin yemek çeşitliliği bulunmaktadır. Özellikle sebze yemeklerinin ağırlıklı olarak yapıldığı bölgede, Ege yöresinin mutfak kültürünün yansımasıyla yöresel et yemekleri de yer almaktadır. Bölgede kuru patlıcan dolması, közleme gibi patlıcan yemekleri yaygın olarak görülmektedir. Taratorlu Bezelye Salatası, Ebegümece Salatası, Filiz Salatası yöresel salata çeşitleri arasında yer almaktadır. Fasulye Çorbası, Arap Aşı Çorbası da çorba çeşitleri olarak yapılmaktadır. Börek ve tatlılarda da Ege bölgesinin yöresel özellikleri ortaya çıkmaktadır. Havuç Böreği, Muhacir Böreği, Katmer ve Aşure Denizli’ deki diğer lezzetler arasında yer almaktadır (GoDenizli, 2024).

Harita 1: Denizli Gastronomi Haritası



Kaynak: (Bertan, 2023: 96)

Denizli Gastronomi Haritasında görüldüğü üzere ilçeler kapsamında en çok konuşulan yiyecek ve içecekler; Balık Dolması, Keşkek, Omaç, Arap Aşı, Pelte, Depit Aşı, Etili Bakla Fasulye, Süller Pidesi, Patlıcan Dolması, Meneviş Yoğurtlaması, Kaşık Helvası, Tahanlı Pide, Biber Tatarı, Tarhana, Etili Bamya, Balcan Soğan, Çağla Dövmesi, İrmik Helvası, Cızlama, Yaprak Sarma, Nohut Aşı, Börülce, Çaput Aşı, Yoğurtlama, Patlıcan Közleme, Baklava ve Denizli Kebabı olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3: Bölgeye Ait Coğrafi İşaretli Yiyecekler

Coğrafi İşaretin Adı	Coğrafi İşaretin Türü	Tescil Tarihi
İsabey Çekirdeksiz Üzümü	Menşe	2006
Kale Biberi	Menşe	2010
Denizli Leblebisi	Mahreç	2010
Çameli Fasulyesi	Menşe	2018
Tavas Baklavası	Mahreç	2018
Babadağ Kekik Balı	Menşe	2020
Buldan Kestanesi	Menşe	2020
Denizli Çalkarası Üzümü/Denizli Çalkarası	Menşe	2020
Denizli Tandır Kebabı	Geleneksel Ürün Adı	2020
Denizli Kekigi	Menşe	2021
Honaz Kirazı	Menşe	2021
Tavas Yanık Koyun Yoğurdu	Menşe	2021

Kaynak: (Türk Patent, 2024b)

Tablo 3’ de görüldüğü gibi bölgeye ait 9 adet menşe, 2 adet mahreç işaretli 11 adet coğrafi işaretli ürün ve 1 adet geleneksel ürün adı yiyecek çeşidi olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca Denizli ilinde “Uygulamalı AB Coğrafi İşaret Tescil Dosyası Örneği Oluşturma” danışmalığı verilecek ve bu eğitim ve danışmanlık sonucunda, bölgeye ait olan birçok ürün uluslararası coğrafi işaret tescili alacaktır (Güney Ege Kalkınma Ajansı, 2024).

Tescilli coğrafi işaretli yiyecekler dışında coğrafi işaret tescili bekleyen yiyeceklerde yer almaktadır. Bunlar Acıpayam Kavunu, Kavun Havucu ve Avşar Üzümü olarak sıralanmaktadır (Denizli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2024a).

Tablo 4: Bölgede Gerçekleştirilen Tarımsal Faaliyetler

İLÇE	HASAT
Acıpayam	Ceviz Hasadı, Havuç Hasadı, Lavanta Hasadı
Bekilli	Üzüm Hasadı
Beyağaç	Zeytin Hasadı
Buldan	Üzüm Hasadı, Çilek Hasadı, Kestane Hasadı
Çal	Üzüm Hasadı
Çardak	Yağlık Gül Hasadı
Çivril	Hünnap Hasadı, Elma Hasadı, Haşhaş Hasadı
Güney	Kekik Hasadı, Hıyar Hasadı
Honaz	Trabzon Hurması/Cennet Elması Hasadı, Kiraz Hasadı, Ayva Hasadı
Kale	Kale Biberi Hasadı
Pamukkale	Nar Hasadı, Kayısı Hasadı, Kekik Hasadı, Ayva Hasadı, Şeftali Hasadı
Tavas	Çerezlik Kabak Çekirdeği Hasadı, Tavas Kavunu Hasadı, Ayva Hasadı, Çerezlik Ayçiçeği Hasadı

Kaynak: (Denizli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2024b) yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4' te görüldüğü üzere Denizli ilinde Bekilli, Güney, Beyağaç, Buldan, Honaz, Çal, Kale, Çardak, Acıpayam, Pamukkale, Tavas ve Çivril ilçelerinde tarım hasatları gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca Denizli ilinde yer alan tarımsal üretim ile ilgili bilgiler de aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Denizli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2024b).

- Yağlık gül üretiminin de Denizli ili 2022 yılında 1.057 dekar alanda 196 ton yağlık üretim gerçekleştirmiş ve Türkiye'de üretim yapan iller arasında 4. sırada yer almaktadır.
- Şeftali üretiminde Denizli ili 2022 yılında 27.490 dekar alanda 94 bin 503 ton üretim gerçekleştirmiş ve Türkiye'de üretim yapan iller arasında 4. sırada, Ege Bölgesinde ise 1. sırada yer almaktadır.
- Üzüm üretiminde Denizli ili 2022 yılında 32 bin 474 hektar alanda 282 bin 663 ton üretim gerçekleştirmiş ve Türkiye' de 3. sırada yer almaktadır.
- Çilek üretiminde Denizli ili 2.410 dekar alanda toplam 3.828 ton üretim gerçekleştirmiş ve 2023 (TUIK) verilerine göre Türkiye'de 19. sırada, Ege Bölgesi'nde ise 5. sırada yer almaktadır.
- Denizli ili kayısı üretiminde Türkiye' de 22. sırada, Ege Bölgesi'nde 4. sırada yer almaktadır.
- Trabzon Hurması üretiminde Türkiye'de 5. sırada, Ege Bölgesi'nde 1. sırada yer almaktadır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda Denizli ilinde yoğun şekilde tarımsal üretim gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 5: Bölgeye Özgü Restoranlar

Turizm İşletme Belgesi Lokantalar	Belediye Belgesi Lokantalar	Denizli' ye Özgü Kebap Yapılan Lokantalar
Meşhur Tavacı Recep Usta Denizli	Atmaca Restaurant	Kadırga Lokantası
Değirmende Canlı Alabalık Restaurant	Babanın Yeri	Kebapçı Baki' nin Yeri

Pamukkale Marla Restaurant	Bizim Ev Aşure Mantı Evi	Kebapçı Erkan
Lemar Denizli	Kebapçı Bakinin Yeri	Kebapçı Kadir
Karadeniz Sofrası	Şerife Bacı Pide Salonu	Kebapçı Mustafa
Keyfi Zade Restaurant	Yalı Lokantası	Kebapçı Şen Kardeşler
Anason Pera Restaurant	Umi Restaurant	Muhtar Kebap Salonu
Woops Restaurant	Şahin Tepesi Restaurant	Ömür 1 Kebap Salonu
La Farina Del Padre Piatto	Pamuk Et Lokantası	Ömür 2 Kebap Salonu
Belly Restaurant	Kervan Kebap Salonu	Saray Kebap Salonu

Kaynak: (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024d)

Tablo 5’ te Denizli ilinde bulunan lokanta, restaurant ve kebab salonları turizm işletme belgeli lokantalar, belediye belgeli lokantalar ve Denizli’ ye özgü kebab yapılan lokantalar olmak üzere üç ana grup altında sınıflandırılmıştır. Denizli’de Turizm işletme belgeli 23 işletme ve belediye işletme belgeli 60 lokanta bulunmaktadır. İşletme sayıları fazla olduğundan dolayı tabloda yalnızca 10’ ar tane işletme isimleri yer almaktadır. Denizli’ ye özgü kebab yapılan lokantaların ise 10 adet olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Bölgede Düzenlenen Mutfak Yarışmaları

Yarışmanın Adı	Tekrarlanma Süresi	En Son Yapıldığı Tarih
Denizli Gastronomi Yarışması (Ana Ürün: Kale Biberi/Coğrafi İşaretli Ürün)	-	24 Mayıs 2022
Altın Horoz Gastronomi Yarışması	-	8-9 Nisan 2017
Coğrafi İşaretli Çameli Fasulyesi Yarışması	-	26 Ağustos 2022
Uluslararası Gastronomi Festivali ve Yemek Yarışması	2 kez	4-6 Kasım 2022
Denizli Gastronomi Yarışması (Ana Ürün: Denizli Lebelebisi/Coğrafi İşaretli Ürün)	-	26 Eylül 2022
Çameli Domates Yarışması	-	26 Ağustos 2022
Çivril 26. Uluslararası Elma Tarım ve Kültür Festivali/ Elmalı Pasta Yarışması	-	19-20-21-22 Eylül 2024
Online Yemek Yarışması Ev Mutfağı Şampiyonası (Online)	-	26 Haziran 2020/ Son başvuru tarihleri
1. Şef Blogger Yemek Yarışması	-	2021
Yöresel Tatlı Yarışması	-	2 Ekim 2021
Denizli Yemekleri Fotoğraf ve Video Yarışması	-	20 Mayıs/1 Haziran 2022
Denizli Uluslararası Yemek Yarışması ve Barbekü Festivali	-	7 Kasım 2022
Çal Belediyesi 1. Ödüllü Yemek Yarışması	-	10-11 Eylül 2022

Kaynak: (Pauetkinlik, 2024; Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024e; Pamukkale Belediyesi, 2024a; Çivril Belediyesi, 2024b; Çameli Belediyesi, 2024; Demir, 2023: 186-187) yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6 incelendiğinde Denizli ilinde düzenlenmiş olan 14 adet gastronomi yarışması yer almaktadır. Yarışmaların tekrarlanma sürelerine yönelik bilgi yer almamaktadır.

Tablo 7: Bölgedeki Mutfak Müzeleri

Müzenin Adı	Bulunduğu Yer	Tema	Açıldığı Tarih
Haşhaş Müzesi ve Desti-Bardak Müzesi		Gastronomi	

	Çivril	Haşhaş Üretim Süreci	21.12.2023
--	--------	----------------------	------------

Kaynak: (Çivril Belediyesi, 2024c) yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Denizli ilinde 1 adet gastronomi müzesi yer almaktadır. Bu müze Çivril ilçesinde Yöresel Ürün Pazarı binasında Müze Atölye olarak bulunmaktadır. Müze Atölye'nin en büyük özelliği, Türkiye'de ilk ve tek olmasıdır. Müzede Haşhaş'ın tarladan sofraya yolculuğu fotoğraflarla anlatılırken, haşhaşın ezim, kabuktan ayrılması, fırında kavrulması ve yağının çıkartılmasında kullanılan gereç ve materyaller ise hazırlanan atölye müzede ziyaretçilere sergilenmektedir.

Haşhaş, Ege Bölgesi ve Çivril ilçesinin en önemli tarım ürünlerinden biri olarak yer almaktadır. Müzede haşhaşın toprak ile buluşmasından sofraya kadar gelişi fotoğraflarla anlatılmaktadır. Bunun yanı sıra eski zamanlarda haşhaşın kırımı, ezimi, sürtülmesi ve yapının çıkartılması ile ilgili alet ve gereçlerde müzede yer almaktadır (Çakır, 2024).

Tablo 8: Bölgede Gerçekleştirilen Gastronomi Festivalleri

Festivalin Adı	Tekrarlanma Süresi	En Son Düzenlendiği Tarih
Çivril Uluslararası Elma Tarım ve Kültür Festivali	26 kez	19-20-21-22 Eylül 2024
Çal Bağ Bozumu Kültür ve Sanat Festivali	27 kez	6-7-8 Eylül 2024
Babadağ Geleneksel Keşkek Festivali	25 kez	29 Eylül 2024
Kaledevaz Biber Festivali ve Halk Konserleri	28 kez	2-3 Ağustos 2024
Yatağan Bıçakçılık Festivali ve Kefe Yaylası Şenlikleri	27 kez	2-3-4 Ağustos 2024
Tripolis Kültür ve Turfanda Sulataniye Çekirdeksiz Üzüm Festival	27 kez	9-10-11 Ağustos 2024
Honaz Belediyesi Geleneksel Hasat Sonu Festivali	46 kez	3 Temmuz 2022
Bekilli Kültür Sanat ve Üzüm Festivali	20 kez	16-17-18 Ağustos 2024
Serinhisar Leblebi Kültür ve 4. Yörük Türkmen Festivali	14 kez	13 Eylül 2024
Hüseyin Çokal Yağlı Pehlivan Güreşleri ve Tarhana Festivali	12 kez	15-16-17 Eylül 2023
Denizli Geleneksel Hamsi Şöleni	11 kez	4-5 Kasım 2023
Kale Yöresel Ürün ve Sanat Festivali	4 kez	20-21-22 Ekim 2023
Yöresel Ürünler Festivali	3 kez	02-18 Şubat 2024
Yöresel Gastronomi Festivali	3 kez	16 Mart 2019
Uluslararası Gastronomi Festivali ve Yemek Yarışması	2 kez	4-5-6 Kasım 2022
Uluslararası Yemek Yarışması ve Barbekü Festivali	2 kez	7 Kasım 2022
Honaz Kiraz ve Alışveriş Festivali	1 kez	8-9-10-11 Haziran 2024
Gastrofest Denizli	1 kez	9-10 Kasım 2019
Beyağaç Kültür ve Tarhana Festivali	1 kez	19-20 Mart 2022
Denizli Lezzet Festivali	1 kez	20 Mayıs 2022
Çameli-Elmalı Yayla Turizmi ve Alabalık Tanıtım Şenliği	1 kez	23 Eylül 2019

Kaynak: (Pauetkinlik, 2024; Festivall.com, 2024; Bekilli Belediyesi, 2024; Çivril Belediyesi, 2024d; Honaz Belediyesi, 2024; Pamukkale Belediyesi, 2024b; Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024; Demir, 2023:184-185; Dursun & Argun, 2022: 259-260) yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8'de görüldüğü gibi Denizli ilinde gerçekleştirilen toplam 21 adet festival yer almaktadır. Ayrıca festivaller tekrarlanma süreleri açısından incelendiğinde 16 adet festivalin 2 kez ve üstünde düzenlendiği 5 adet festivalin ise 1 kez düzenlenip tekrar etmediği tespit edilmiştir. 6 adet festival Eylül, 4 adet festival Ağustos, 4 adet festival Kasım, 2 adet festival Mart, 1 adet

festival Ekim, 1 adet festival Mayıs, 1 adet festival Temmuz, 1 adet festival Haziran ve 1 adet festival Şubat ayında düzenlenmektedir.

Tablo 9: Bölgedeki Gastronomi Turları

Turun Adı	Bulunduğu Yer	Tema
Çal Bağ Yolu	Çal İlçesi	Şarap Tadımı

Kaynak: (Gürdal, 2024) yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında yapılan doküman incelemesi sonucunda Denizli ilinde 1 adet gastronomi turunun yer aldığı tespit edilmiştir. Bu gastronomi turu Denizli'nin Çal ilçesinde bulunan Çal Bağ Yolu olarak yer almaktadır.

Harita 2: Çal Bağ Yolu Haritası



Kaynak: (Çal Bağ Yolu, 2024)

Denizli'nin Çal ilçesinde yer alan Çal Bağ Yolu, kökü tarihe sahip ve içinde yer aldığı coğrafyanın potansiyelini gastronomisi, kültürü, doğal güzellikleri ve en önemlisi bağcılık ve şarap üretimini gün yüzüne çıkarmak amacı ile kurulmuş olan bir önoturizm rotası olarak yer almaktadır. Çal Bağ Yolu Erdel, Küp, Kuzubağ ve Lermonos olarak ayrılmaktadır. Şu an da Çal ilçesinde 10 adet şaraphane, Bekilli ve Güney ilçesinde 6 adet üretici yer almaktadır (Çal Bağ Yolu, 2024).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Denizli iline ait gastronomi arz kaynakları belirlenen, bölgeye ait yöresel mutfakta yer alan yöresel yiyecek ve içecekler, bölgeye ait coğrafi işaretli ürünler, bölgede gerçekleştirilen tarımsal etkinlikler, bölgeye özgü restoranlar, bölgede düzenlenen yemek yarışmaları, mutfak müzeleri, bölgede gerçekleştirilen gastronomi festivalleri ve gastronomi turları doğrultusunda 8 boyut çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Yöresel yiyecek ve içecekler bir yörenin mutfak kültürü ile ilgili bilgi veren, kültürü yansıtan ve destinasyonun tanıtılmasında önem taşıyan unsurlar olarak görülebilmektedir. Denizli ilinin yöresel yiyecek ve içecekleri incelendiğinde Ege bölgesinin yemek özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Ayrıca zengin bir yemek çeşitliliğinin olduğu belirlenmiştir. Ana yemeklerin patlıcan ağırlıklı olması, tatlılarda baklava çeşitleri, hamur işlerinde kullanılan sebzelerin

çeşitliliği, salata çeşitlerinin bulunması ve çorbalar da tarhana çeşitlerinin yer alması çeşitli yemek türlerinin olduğunu göstermektedir. Bunlar dışında gastronomi haritasında belirlenen aş çeşitleri, dolma çeşitleri ve yoğurtlama çeşitleri de mutfak kültürüne önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak yöresel yiyecek çeşitleri kadar içecek çeşitlerinin ön plana çıkmadığı ve içecek çeşitlerinin yer almadığı sonucuna varılmıştır. Demir (2023) de yapmış olduğu çalışmada Denizli ilinin sahip olduğu içecekler ile ilgili daha fazla çalışma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Barat ve Bucak (2022) ise Denizli'nin gastronomi ürünlerinin çeşitliliğinin yeterli düzeyde olmasına rağmen gastronomi turizmde pazarlanması açısından nitelikli çalışmaların yetersiz olduğunu vurgulamıştır. Kınalı (2014) yapmış olduğu araştırmasında turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörlerin gezilecek bölgenin tarihi, kültürel mekânlar ile sosyal hayat özellikler ve bölgeye ait yiyecek ve içeceklerin oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda yöresel yiyecek ve içeceklerin ön plana çıkarılması ilin gastronomi potansiyeli üzerinde olumlu etki göstereceği ön görülmektedir.

Denizli' de 11 adet coğrafi işaretli gastronomik ürün olduğu belirlenmiş ve bunlardan 9 adedi menşe adı, 2 adedi mahreç işaretli olduğu görülmektedir. Tescil almayı bekleyen 3 adet yöresel ürün de bulunmaktadır. Ayrıca bir adet geleneksel ürün adı türünde "Denizli Kebabı" olarak tescilli yemeğinin var olduğu tespit edilmiştir. Tescil alan gastronomi ürünleri incelendiğinde daha çok ürün olarak coğrafi işaretli yiyecek çeşitlerinin olduğu ve yiyecek içecek çeşitlerinin yer almadığı görülmektedir. Örneğin Denizli Leblebisi, Buldan Kestanesi ve Honaz Kirazı gibi ürünlerin yer alması ön plana çıkmaktadır. Bölgede bulunan yöresel yiyecek içecek çeşitlerine yönelik daha fazla başvuru yapılması gastronomi alanına katkı sağlanabilmesi açısından önem ifade edebilir. Denizli' de "Uygulamalı AB Coğrafi İşaret Tescil Dosyası Örneği Oluşturma" danışmanlığı verileceğine ilişkin bulgular yöresel ürünlerin uluslararası anlamda tanınırlık sağlayacağını göstermektedir. Destinasyonun uluslararası tanınırlık kazanması rekabet avantajı sağlayabilmekte ve bu durum gastronomi turizminden elde edilen geliri olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma sonucunda Denizli ilinde Bekeilli, Güney, Beyağaç, Buldan, Honaz, Çal, Kale, Çardak, Acıpayam, Pamukkale, Tavas ve Çivril ilçelerinde tarım hasatlarının yapıldığı tespit edilmiştir. Bölgede birçok farklı tarım ürününün varlığı gastronomiye büyük katkı sağlamaktadır. Çal Bağ Bozumu Kültür ve Sanat Festivali ve Honaz Belediyesi Geleneksel Hasat Sonu Festivali de bağ bozumu ve hasat sonunu kapsadığı için tarımsal faaliyetler kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu iki festival dışında diğer hasat dönemlerine yerel halkın veya turistlerin katılımına yönelik bilgi bulunmamaktadır. Barat ve Bucak (2022) yapmış oldukları çalışma sonucunda Denizli'nin köklü bağcılık kültürü, ürün çeşitliliği ve kalitesi ile rakip destinasyonlara karşı daha önde olduğunu tespit etmiş fakat bu durumun turistik ürüne dönüştürülemediği ve tarımsal faaliyetler ile sınırlı kaldığını saptamıştır. Bölgede hasat dönemleri belirli aralıklarla yerel halkın ve turistlerin katılımının sağlanması ve o dönemlerde şenlikler düzenlenmesi gastronomi turizmüne önemli oranda katkı sağlayabileceği ön görülmektedir. Ziyaretçilerin aktif olarak katılım sağlaması turist deneyimine katkı sağlayarak bölgeye tekrar ziyareti etkileyebilmektedir. Böylece turistik bölge olarak gelişim gösterebilmektedir. Ayrıca Türkiye' de yağlık gül üretiminde 4. sırada, şeftali üretiminde 4. sırada, üzüm üretiminde 3. sırada, çilek üretiminde 19. sırada, kayısı üretiminde 22. sırada ve Trabzon hurması üretiminde 5. sırada yer alması yoğun olarak tarım faaliyetlerinin yapıldığını göstermektedir. Tarım faaliyetleri değerlendirilerek gastronomi turizmüne kazandırılabilir.

Bölgeye özgü restoranlar incelendiğinde lokanta, restoran ve kebab salonları; turizm işletme belgeli lokantalar (23) belediye belgeli lokantalar (60) ve Denizli'ye özgü kebab yapılan lokantalar (10) olmak üzere üç ana başlık altında değerlendirilmiştir. Denizli' ye özgü kebab yapılan lokanta sayısının yeterli düzeyde olduğu ancak diğer restoranlarda yöresel yiyeceklerin menülerde yer almasına yönelik bilgilerin yeterli düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır. Barat

ve Bucak (2022) da yapmış oldukları çalışmada ürünlerin restoran menülerinde sınırlı düzeyde yer aldığı sonucuna varmıştır. Demirtaş ve Bertan (2022)' in Denizli ilindeki işletmelerde yapmış olduğu görüşmeler sonucunda menülerde yöresel yiyeceklere kısmen yer verildiği ve bu işletmelerin yöresel yiyecekler yer verilememe nedeni olarak sunumunun zorluğu, fazla emek gerektirmesi ve tanıtımdaki eksiklikler olduğu sonucuna varmıştır. Bu durumda yöresel yiyeceklere özgü tabaklama ve sunumu üzerine çalışmalar yürütülmesi ve tanıtımının yapılarak talep edilmesinin önünün açılmasına ağırlık verilmesi yöresel yiyeceklerin tercih edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen Denizli ilinde düzenlenen mutfak yarışmalarının 2022 yılında yoğunluk gösterdiği tespit edilmiştir. Demir (2023) Denizli'de uluslararası kapsamda yemek yarışmalarının son yıllarda düzenlenmeye başladığını tespit etmiştir. Ulusal ve uluslararası şekilde düzenlenen yarışmalar tekrarlanma sürelerine bakıldığında uzun süreli yarışmanın olmadığı ve tek seferlik yarışmalar düzenlendiği görülmektedir. Yapılan yarışmaların yemek kültürünün kaybolmamasını ve genç nesillerin bu yöresel yiyecekleri öğrenebilmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Bundan dolayı bölgede daha fazla yöresel yiyecek yarışmalarının düzenlenmesine yönelik çalışmaların arttırılması katkı sağlayacaktır. Ayrıca yöresel yiyecek yarışmaları dışında yeni ürün geliştirme yarışmalarında düzenlenmesi bölgenin gastronomisine farklı ürün çeşitleri ekleyerek yemek kültürünün gelişim göstermesine olanak sağlayacağı ön görülmektedir.

Bölgedeki mutfak müzeleri incelendiğinde ise Çivril ilçesinde yöresel ürün pazarı binasında Müze Atölye olarak yer alan yöreye özgü toprak testi, bardak atölyesi ve haşhaş müzesi olduğu tespit edilmiştir. Bölgede müze kurulması gastronomi turizmi açısından arz kaynaklarına katkı sağlamaktadır. Bu müze sayesinde Çivril ilçesinin önemli tarım ürünleri arasında yer alan Haşhaş'ın tarladan sofraya kadar olan sürecinin yer alması yörenin kültürünün devamlılığını sağlarken tanıtımına da faydalı olmaktadır.

Bölgede gerçekleştirilen gastronomi festivalleri incelendiğinde çok sayıda festival düzenlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Festivallerin tekrarlanma sürelerine bakıldığında uzun yıllar boyunca düzenlendiği ve uluslararası anlamda festivallerinde yer aldığı görülmektedir. Özellikle 20. kez ve üstü olarak festival düzenleyen ilçeler incelendiğinde Honaz, Çivril, Çal, Babadağ, Kale, Buldan, Bekilli ve Serinhisar ilçeleri ön plana çıkmaktadır. Bu durumda gastronomi turizmi potansiyeline katkı sağlamaktadır. Ayrıca festivallerin gün aralığı incelendiğinde 2 gün ve üzeri devam eden festivallerin yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda festivale gelen turistlerin konaklama yaptığını ve turizm açısından ekonomik olarak bölgeye katkı sağladığını göstermektedir.

Bölgedeki gastronomi turları kapsamında Denizli' de 1 adet gastronomi turunun var olduğu tespit edilmiştir. Çal ilçesinde yer alan Çal Bağ Yolu' nda şarap üretimini ortaya çıkarmaya yönelik oluşturulan önoturizm rotası bölgede önemli gastronomi turu olarak ön plana çıkmaktadır. Çal Bağ Yolu; Erdel, Küp, Kuzubağ ve Lermonos rotası ile gelen turistlere tur deneyimini yaşatmaktadır. Holmes (2017) 'in şarap turizminin kırsal gelişime olan katkısını incelemek amaçlı yaptığı çalışmasında Niagara bölgesinde şarap rotalarının oluşturulması ile birlikte bölgede düzenlenen festivallerinde geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda Denizli ilinde önemli tarım ürünlerinden biri olan üzümün şarap, pekmez ve sirke gibi alanlarda kullanılarak bu ürünlere yönelik gastronomi rotaları oluşturulması ve festivallerin düzenlenmesi gastronomi arz kaynaklarına katkı sağlayabilmektedir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde Denizli ilinde gastronomi turizmi kapsamında Çal ve Çivril ilçeleri ön plana çıkmaktadır. Çivril ilçesinde düzenlenen festivaller, yemek yarışmaları, gastronomi müzesi, yöresel ürün pazarı, Çal ilçesinde düzenlenen festivaller, gastronomi turu

kapsamında değerlendirilen Çal Bağ Yolu rotası Denizli ilinin gastronomi turizm potansiyelinin temelini oluşturmaktadır.

Araştırmanın genel sonucu Denizli ilinin zengin yöresel yemek çeşitliliği, coğrafi işaretli ürünleri, tarımsal faaliyetleri, restoranları, mutfak yarışmaları ve gastronomi festivalleri ile önemli ölçüde gastronomi turizmi arz kaynaklarının var olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak bunlara yönelik tanıtım ve pazarlama eksikliklerinin olması gastronomi turizmi potansiyelinin tam anlamıyla ortaya çıkmasına engel olmaktadır. Ayrıca bölgede gastronomi müzesi ve gastronomi turunun yalnızca bir adet olması bu alanı geliştirmeye yönelik daha fazla çalışma yapılması gerekliliğini göstermektedir. Denizli ili gastronomi arz kaynaklarına sahip ve gastronomi turizmi potansiyeli var ancak bu potansiyeli değerlendirecek girişimlerin yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma doğrultusunda elde edilen sonuçlara yönelik geliştirilen öneriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Denizli ilini 2023 yılında 2 milyon 335 bin 815 turist ziyaret etmiş ve yabancı turist sayısının ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. İli ziyaret eden turistlere yönelik anket çalışması düzenleyerek gelen turistlerin gastronomik açıdan tipolojileri değerlendirilerek en çok tercih edilen ve beğeni elde eden yöresel yiyecek ve içecek çeşitleri ön plana çıkarılabilir.
- Yöresel yemeklerin menüdeki diğer yiyecek ve içeceklere oranlar daha fazla tercih edilmesi (Aslan, Güneren & Çoban, 2014) restoranlarda menülere yöresel yiyecek ve içeceklerin eklenmesi yönünde bir durum ortaya çıkarmaktadır. Denizli ilinde yer alan restoran işletmelerinde menü düzenlemesine gidilerek daha fazla yöresel yiyecek ve içecek çeşitlerine yer verilebilir. Ayrıca bu tarz işletmelere gerekli destek verilebilir. Kamu kurumlarının sosyal tesislerinde yöresel yemek çeşitlerinin yer alması diğer işletmeler içinde örnek teşkil edebilir.
- Bölgede düzenlenen festivaller il geneli katılım ile geliştirilerek daha uzun gün sayısını kapsayacak şekilde düzenlenebilir. Ayrıca festivallerde yöresel yemek yarışmaları ve stantları kurularak tanıtımları gerçekleştirilebilir.
- Gastronomi müzelerine yönelik tüm Belediye, Valilik, İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sivil Toplum Kuruluşları ile iş birliği içerisinde yatırımlar gerçekleştirilebilir.
- Araştırmacılara yönelik öneriler doğrultusunda gelecekte yapılacak olan çalışmalar farklı illerde ve bölge olarak ele alınarak incelenebilir.
- Aynı il gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri kapsamında değerlendirilebilir. Böylece farklı boyutlar altında daha fazla sonuç ortaya çıkabileceği ön görülmektedir.
- Gastronomi arz kaynakları nicel araştırma yöntemi kapsamında çalışılabilir.
- Gastronomi turizmi kapsamında tadım turları, müze ve yöresel restoranların yer aldığı gastronomi rotaları oluşturulabilir ve bu rota uygulama haline getirilerek aktif şekilde kullanılabilir.

Yöresel yiyecek ve içecekler bir toplumun sahip olduğu, yemek alışkanlıklarını, davranışlarını, yeme biçimlerini, kültürünü, gelenek ve göreneklerini temsil etme özellikleri taşımaktadır. Bu kapsamda bir destinasyonun en iyi şekilde tanıtılması gastronomik ürünlerin iyi bir şekilde değerlendirilmesi ile olabileceği düşünülmektedir. Böylece Denizli ilinin gastronomi arz kaynaklarının araştırılması, kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanmasına, rekabet avantajı kazanmasına, ulusal ve uluslararası olarak bölgenin bilinirliğinin artmasına olanak sağlayabilmektedir. Bölgeye ait gastronomi turizmine yönelik yapılan araştırmaların sayısal olarak az olması çalışma sonucunda bu boşluğun doldurulacağını göstermektedir. Bu açıdan

yapılan çalışma Denizli ilinin gastronomi arz kaynaklarını detaylı bir şekilde ortaya çıkarırken gelecekte yapılacak olan çalışmalara da yol açmaktadır.

Araştırma kapsamında bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar; Denizli'ye ait bütün gastronomi arz kaynaklarına ulaşmak ve bunları derlemek üzere incelen çalışma ve web sitesi kapsamında olması, araştırma kapsamında ele alınan çalışma evreni yalnızca Denizli ili kapsamında gerçekleştirilmiş olması ayrıca Denizli ilinin gastronomi arz kaynaklarının değerlendirilmesinde yalnızca 8 boyuttan oluşan sorular kapsamında toplanması şeklinde sıralanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Albayrak, A. (2011). Türk turizminde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin ön koşulu: ülke imajı. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 42.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Barat, T. ve Bucak, T. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Geleneksel Üzüm Pekmezi Üretimi: Çal İlçesi Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 227-250.
- Bayram, Ü. (2018). Gastronomik kültürel miras olarak Buldan Günbalı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 361-371.
- Bekilli Belediyesi (2024 Eylül 15). Denizli festivalleri. <https://www.bekilli.bel.tr/haberler/648/20-bekilli-kultur-sanat-ve-uzum-festivali/>
- Bertan, S. (2023). Denizli gastronomy tourism potential. *Tourism For Sustainable Future*, 89.
- Bozok, D., & Aslan, E. (2023). Yöresel yiyecek-içeceklerin çevrim içi pazarlanması: Trendyol, Hepsiburada ve N11 Örneği. *Journal of gastronomy, hospitality and travel*. 6(2), 767-779.
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- Büyüksalvarcı, A., Şapçılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31/4, 755-778.
- Çakır, B. (2024 Ağustos 14). Çivril'de açılan ilk ve tek müze. <https://yesilcivrilgazetesi.com/civrilde-acilan-bu-muze-turkiyede-ilk-ve-tek-9708>
- Çal Bağ Yolu (2024 Eylül 15). Çal Bağ Yolu Haritası. <https://www.calbagyolu.com/>
- Çameli Belediyesi (2024 Eylül 13). Denizli'de yemek yarışması. <https://www.cameli.bel.tr/haber/cameli-nin-cografi-isaretli-dogal-urunleri-ile-lezzetli-sunumlu-yarisma-yapildi.html>
- Çelik, S. (2018). Kilis'te turizm. *Journal Of International Social Research*, 11(59):329- 343.
- Çetin, M., & Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Çetin, M., Demirel, H., & Çetin, K. (2019, April). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. In *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, 19(20), 882-893.
- Çivril Belediyesi (2024a Eylül 10). Denizli'nin yöresel yemekleri. <https://www.civril.bel.tr/yoresel-yemeklerimiz>
- Çivril Belediyesi (2024b Eylül 12). Denizli'de yemek yarışması. <https://www.civril.bel.tr/civril-uluslararası-26-elma-tarim-ve-kultur-festivali-yarismalar>
- Çivril Belediyesi (2024c Eylül 13). Yöresel ürün pazarında Haşhaş Müzesi. <https://www.civril.bel.tr/civril-belediyesi-yoresel-urunler-pazari-acildi>
- Çivril Belediyesi (2024d Eylül 15). Denizli festivalleri. <https://www.civril.bel.tr/civril-uluslararası-26-elma-tarim-ve-kultur-festivali-basliyor>
- Çontu, M. (2006). Alternatif turizm çeşitleri ve Kızılcahamam termal turizmi örneği. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Demir, Y. (2023). Gastronomi turizmi ve Denizli, Bertan, S. (Eds.), *Denizli turizmi ve kültürel miras*, (181-202). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirbas, S., & Bertan, S. (2022). Local food in the menus: The case of Denizli. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 16(9781955833103), 13.
- Denizli Belediyesi (2024a Eylül 20). Denizli' den turizm atağı: Denizli turist sayısı. <https://www.denizli.bel.tr/Default.aspx?k=haber-detay&id=23105>

- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024a Ağustos 20). Denizli ili istatistikler. <https://denizli.ktb.gov.tr/TR-211932/istatistikler.html>
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024b Eylül 20). Denizli'nin tarihi. <https://denizli.ktb.gov.tr/TR-211720/tarihce.html>
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024c Eylül 10). Denizli'nin yöresel yemek kültürü. <https://denizli.ktb.gov.tr/TR-212083/denizli-yemek-kulturu.html>
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024d Eylül 8). Denizli'de restoranlar. <https://denizli.ktb.gov.tr/TR-211864/konaklama---yeme---icme.html>
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024e Eylül 12). Denizli'de yemek yarışmaları. <https://denizli.ktb.gov.tr/TR-342299/denizli-gastronomi-yarismasi.html>
- Denizli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2024a Eylül 14). Denizli'de coğrafi işaret alacak ürünler. <https://denizli.tarimorman.gov.tr/Haber/941/Acipayamda-Cografisi-Isaret-Alacak-Urunler-Hakkinda-Tanitim-Toplantisi-Yapildi>
- Denizli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2024b Eylül 14). Denizli'de tarımsal faaliyetler. <https://denizli.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Arsiv.aspx?Liste=Haber>
- Denizli Valiliği (2024a Eylül 20). Denizli ili genel bilgiler. <http://www.denizli.gov.tr/sehrimiz>
- Dercan, B., Kalenjuk, B., Bubalo-Zivkovic, M., & Lukic, T. (2017). Gastronomic and wine tourism as regional development factor: case study-the municipality of Sid, Serbia. *World Scientific News*, 88(2), 183-198.
- Doğan, S. (2019). Turizm etkinlikleri haftası kapsamında yöresel yemek yarışmaları: Aksaray örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1958-1982.
- Dursun, M.T. ve Argun, S. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Sürdürülebilirliği Kapsamında Festivaller: Denizli İlinde Bir Araştırma, Ünal, A. (Eds.), *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları-II* (249-269). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Festivall.com (2024 15 Eylül). Denizli'deki festivaller. <https://festivall.com.tr/iller/20/denizli-festival/>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, (36-49). London: Routledge Publishing.
- GoDenizli (2024 Eylül 10). Denizli yöresel yemekler. <https://denizli.goturkiye.com/taste>
- Görkem, O. & Sevim, B. (2011). Gastronomi turizmi ve Türkiye'de yüksek öğretim düzeyinde mutfak eğitiminin genel görünümü, *I. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 73-83.
- Gülmez, M., Babür, S., & Yirik, Ş. (2012). Turizmde destinasyon markalaşması ve Alanya örneği. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi* (15-18).
- Güney Ege Kalkınma Ajansı (2024 Eylül 12). Denizli'nin coğrafi işaretli ürünlerinin Avrupa tanıtımı. <https://geka.gov.tr/tr/haber/denizli-nin-cografisi-isaretli-urunleri-avrupa-yolunda>
- Gürdal, Y. (2024 Ağustos 28). Gezi yazıları: Çal Bağ Yolu Denizli. <https://kucukdunya.com/cal-bag-yolu-denizli/>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 308.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Holmes, M. R. (2017). Integrated rural wine tourism: a case study approach, *Journal of Wine Research*, 28(3): 216-238
- Honaz Belediyesi (2024 Eylül 15). Denizli festivalleri. <https://www.honaz.bel.tr/haber/ba-350-kankepenek-8217-tenhasatsonufest-304-val-304-8217-nedavet>
- İstanbulu Dinçer, F., Uğurlu, K. & Çakmak, T. F. (2014). Ekoturizm ve gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi: Çorum Örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, (1), 19-35.
- Kang, S. & Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17: 301-322
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kımalı, N. (2014). Destinasyonun turistik çekim gücü içerisinde bölge mutfağının önemi ve Erzurum mutfağı örneği. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi], Atatürk Üniversitesi.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Ko, S., Kang, S., Kang, H., & Lee, M. J. (2018). An exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: A factor-cluster segmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 833-846.
- Kültür Portalı (2024 Eylül 10). Denizli'nin yöresel yemekleri. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/denizli/neyenir>
- Oraman, Y. (2015). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Pamukkale Belediyesi (2024a Eylül 13). Denizli'de yemek yarışması. <https://www.pamukkale.bel.tr/h-2624-kocacukur-barbeku-festivaline-sahne-olacak>

- Pamukkale Belediyesi (2024b Eylül 15). Denizli festivalleri. <https://www.pamukkale.bel.tr/h-2988-pamukkale-kultur-sanat-festivali-ile-costu-pauetkinlik> (2024 Eylül 14). Denizli’de yemek yarışmaları. <https://www.pau.edu.tr/pau/tr/etkinlik/2-uluslararası-gastronomi-festivali-ve-yemek-yarismas>
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi, *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.
- Şat, R. (2022). Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Sinop ili örneği. A. Ünal ve E. Karaçar (Eds.), *Sinop Lezzetleri Sempozyumu* (78-88). Sinop Üniversitesi Yayınları.
- Şimşek, A. & Selçuk, G. N. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 28-43
- Tekin, A. (2000). Eko-Turizm içeriğinde bağ bozumu şenlikleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 79-80.
- Triarchi, E. & Karamanis, K. (2017). Alternative tourism development: A theoretical background, *World Journal of Business and Management*, 3(1), 35-54.
- Türk Patent (2024a 15 Ağustos). Menşe adı, Mahreç işareti ve Geleneksel Ürün Adı nedir?. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>
- Türk Patent (2024b Ağustos 15). Coğrafi işaretli ürünler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=20&tur=&urunGrubu=&adi>
- Usta S. & Şengül S. (2021). Gastronomi turizmi cazibe unsurları, Şengül, S. Ve Kurnaz, A. (Eds.), *Gastronomi turizmi* (61-10). Detay Yayıncılık.
- Yanbolu Yıldırım, T. (2021). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Buldan örneği, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi], Pamukkale Üniversitesi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. & Şenel ,P. (2014). *Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri*. 15. Ulusal Turizm Kongresi. Engelsiz Turizm Kongre Kitabı.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36). 6261-6380.
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *Ulusal Turizm Kongresi*, 1, 16.

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE SUNULAN YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ

Prof. Dr. Zeynep ASLAN

Dr. Öğr. Üyesi Senem ETYEMEZ

GİRİŞ

İnsanları seyahate yönelten faktörlerin en önemlilerinden biri de sağlık (Aslan, 2015). Sağlığın yitilmesi, aksaması veya bunların birer olasılık gibi düşünülmesi, insana en uzun seyahatleri bile göze aldirtacak faktörlerdir. Tedavi (iyileşme) veya hastalık olasılıklarından kurtulma umudu, insanların yüzyıllar boyu sağlık amacıyla turizm hareketlerine katılmalarına neden olmuştur (Usal, 1984). Bu hareketin sonucunda ortaya çıkan, kür olanağı veren termal kaynaklardan yararlanma isteği, belirli bir zaman ayırmayı ve yer değiştirme olanağını da beraberinde getirmektedir. Kür amacı ile belirli bir zaman içinde yer değiştiren insanlar, gittikleri yerlerde konaklama, beslenme, kür uygulaması, dinlenme ve eğlenme gereksinimlerini karşılayacak alt ve üst yapı tesislerine ihtiyaç duymuşlardır. Ekonominin arz ve talep kuralları içinde işlerlik kazanan bu olay günümüzde “Termal Turizm” olarak adlandırılan önemli bir turizm türünü oluşturmuştur (Aslan, 2015). Termal turizm; “insanların daimi ikametgahlarından geçici olarak ayrılarak, sağlıklarının yeniden tesisi sağlıklı yaşam için sağlıklı tatil gibi amaçlarla termal turizm hizmeti arz eden işletmelere giderek, orada sunulan kür-sağlık, konaklama, yeme-içme gibi hizmetlerinden yararlanmaları sonucu ortaya çıkan bir turizm çeşidi” dir (Sandıkçı, 2008: 9).

Termal turizmin alt yapısını oluşturan termal turizm işletmeleri ise; “termal ve mineral özellikteki sıcak ve soğuk şifalı su, buhar ve çamurlardan yararlanılarak solunum yoluyla ya da elektrikli ve diğer mekanik gereçler kullanmak suretiyle insan sağlığını koruma ve tedavi amaçları taşıyan ve doktor kontrolünde uygulanan kür hizmetinin bir veya birkaçını birlikte veren ve konaklamayı da içeren işletmeler” şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın, 1990: 163-164). Termal turizm işletmelerinde; konaklama, sağlık/tedavi, rekreasyon ve yiyecek-içecek hizmetleri olmak üzere dört temel hizmet sunulmaktadır. Seyahat amaçlarının sağlık temelli olmasından dolayı, termal turizm işletmelerinde müşterilere sunulan yiyecek içecek hizmetleri normal turistlere sunulanlardan farklılık göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu işletmelerinde sunulan yiyecek içecek hizmetleri, bu tür işletmelerin sağlık gibi hassas bir konu ile ilgili olması nedeniyle ayrı bir önem taşımaktadır. Konunun öneminden yola çıkılarak belirlenen bu çalışmanın amacı; termal turizm işletmelerinde sunulan yiyecek içecek hizmetlerindeki söz konusu farklılıkları ve özellikleri ortaya koymaktır. Bu amaçtan hareketle konuya ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiş ve konu detaylandırılarak ele alınmıştır.

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ VE GENEL ÖZELLİKLERİ

Turizm sektörünün giderek gelişmesi ve karmaşık bir yapı kazanması sonucunda gündeme gelen işletmelerden biri de termal turizm işletmeleridir. Çeşitli termal sular ve termal merkezler üzerinde kurulan bu işletmeler, termal turizmin altyapısını oluşturmaktadır (Aslan, 2015). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 29. maddesine (R.G. 21.06.2005, Sayı: 25852) göre Termal Tesisler; “toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı kaplıcalar, içmece ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren tesislerdir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Termal tedavi merkezlerinde sadece sağlık hizmeti verilmektedir. Bu merkezlerin bulunduğu yerlerde termal turizminden söz edebilmek için, sağlık hizmetlerinin yanısıra; konaklama, yiyecek – içecek ve rekreasyon olanaklarının da bulunması gerekmektedir. Buradan hareketle,

termal turizm işletmelerini; “kaplıca, ılıca, deniz, çamur, içmeler gibi madensel ve mineral su kaynaklarının yakınında kurulan, barınma, tedavi olma veya iyileşmek amacıyla gelenlere tedavi imkanı veren termal kür merkezleri ve kür parkları bulunan işletmelerdir” şeklinde tanımlamak mümkündür (Aslan, 2015). Sonuçta termal su kaynaklarının çevresinde kurulan; konaklama işletmesi, termal tedavi merkezi ve rekreasyon ünitesinden oluşan komplekse termal turizm işletmesi adı verilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere çağdaş bir termal turizm işletmesi, üç ana bölümden oluşmaktadır:

Konaklama İşletmesi (Termal Otel – Kür Oteli): Barınma, yeme-içme, eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlara yönelik hizmetlerin sunulduğu ünedir. Bu ünite, termal tedavi merkezini içerebileceği gibi ayrı da olabilmektedir. Bu tür konaklama işletmeleri, termal su kaynaklarının bulunduğu yerlerde kurulmakta olup; otel, apart otel veya tatil köyü şeklinde de düzenlenebilmektedir. Konaklama hizmetinin sunulacağı bu ünitelerin müşterilerini turistler ve küristler oluşturmaktadır. Bu nedenle her iki müşteri grubunun ihtiyaçlarını karşılayacak belli başlı hizmet standartlarına uygun şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. (Aslan, 1992; Aslan, 1996).

Termal Tedavi Merkezi (Kür Merkezi): Termal turizm işletmelerinde; termal suların tedavi edici özelliklerinden yararlanıldığı, çeşitli tıbbi ve teknik uygulamaların yapıldığı, işletmenin tedavi biriminin bulunduğu bölümdür. Termal tedavi merkezlerinde; balneoterapi, hidroterapi, talassoterapi ve fizik tedavi gibi uygulamalar uzman doktorlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu tedavi yöntemleri psikoterapi ve diyet uygulamaları ile de desteklenebilmektedir. Ayrıca tedavi merkezlerinde işletmenin büyüklüğüne göre; Türk hamamı, sauna, içme kürü, inhalasyon, basınçlı su, masaj ve cilt bakımı ve iklim tedavisi gibi uygulamalar da yapılabilmektedir (Sandıkçı, 2008). Suyun özelliğine, arz ve talebe göre şifalı su ile birlikte tedavinin yapıldığı ıslak mekanlar ile destek tedavi, rehabilitasyon vb. yapılan kuru mekanlardan oluşmaktadır (Özbek, 2015).

Rekreasyon Ünitesi (Kür Parkı): Termal turizm işletmesine gelen küristlerin/turistlerin boş zamanlarını dolduracak aktiviteleri içeren ünitelerdir (Turizm Bakanlığı, 1993). Bu işletmelere kürist olarak gelen misafirler, kür uygulamaları için günün sadece belli bir süresini kullanmaları nedeniyle tedavi sonrasında geriye çok boş zamanları kalmaktadır. Termal turizm işletmelerine gelen kürist ve turistlerin boş zamanlarını değerlendirebilmeleri için; spor ve yürüyüş alanları, oyun ve konser salonları, alış-veriş merkezleri, çocuk oyun park ve odaları gibi rekreasyon alanlarını da bünyelerinde bulundurmaları önem arz etmektedir (Sandıkçı, 2008).

Üç ana bölümden oluşan termal turizm işletmeleri, genel olarak tüm dünyada iki gruba ayrılmaktadır:

Birinci Grup İşletmeler: Bu tür işletmeler, insanların sağlığı koruma amaçlı termal faaliyetlerden yararlanmak amacıyla gittikleri işletmelerdir (Monteson ve Singer, 1992). Misafirlerin sağlığını korumasına ve bu sırada çeşitli eğlence ve spor aktivitelerinden yararlanmasına yönelik olan bu işletmelerde, hafif kür birimleri yer almaktadır. Bu birimlerde, suların ve iklimin sağlık etkenliği, hastalığın giderilmesi yönünde değil, kişinin sağlığının korunmasına, sağlıklı olarak tatil yapmasına olanak verecek şekilde düzenlenmektedir (Pektaş, 1986). Bu gruba giren her bir işletmenin, müşterilerinden gelen isteğe göre geliştirdiği programları veya felsefesi bulunmaktadır (Monteson ve Singer, 1992).

Termal turizm işletmelerinde sağlığı korumaya yönelik tedavilerin ve diğer hizmetlerin belli başlıları; vejeteryan ve özel diyet uygulamaları, vitamin-kompleks tedavileri, akupunktur, selülit tedavileri, hidroterapi, çeşitli aromaterapi uygulamaları (bitki banyosu), cilt bakımı vb. gibi güzellik uygulamalarıdır (Goodrich, 1993). Bu tür işletmelerde genellikle sigara ve alkollü içeceklere izin verilmemektedir (Monteson ve Singer, 1992).

İkinci Grup İşletmeler: Bu işletmelerin termal tedavi merkezlerinde; romatizma ve diğer hastalıkları bulunan kişilerin kür uygulamaları, sağlıklı beslenme ve dinlenme yoluyla sağlıklarını yeniden kazanmaları esas alınmaktadır. Uygulanan kürlerin çeşitliliği, zenginliği, suların sağlık etkenliğinin üstünlüğü öncelik taşımaktadır. Dolayısıyla söz konusu işletmelerde kurulacak termal tedavi merkezlerinin, teknik ve tıbbi açıdan tam teşekküllü olarak oluşturulması ve geliştirilmesi gerekmektedir (Pektaş, 1986; Özbek, 1991).

Termal tedaviye dayalı termal turizm işletmelerinde, yetenekli ve yeterli uzman doktor, fizyoterapist, diyetisyen, masör, masöz ve hemşire bulundurulması, bu grupta yer alan işletmelerin işletmecilik başarısında önce gelen etkenler arasındadır. Ayrıca, hastaların beslenme sorunlarına çözüm getirmek amacıyla diyet mutfağının kurularak diyet uygulamasının yapılması da önem taşımaktadır. Küristler genellikle yaşlı kişiler olduğundan, konaklama ünitelerinin standarda uygun şekilde inşa edilmiş olması gerekmektedir (Aslan, 1996).

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE SUNULAN YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNDE TEMEL İLKELER

Termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin diğer otel işletmelerindeki hizmetlere göre kendilerine özgü bazı özellikler taşıdığı görülmektedir. Termal turizm işletmelerinden hizmet alan fiziksel engelli ve yaşlı misafir oranının diğer otel işletmelerine oranla daha yüksek olması, sağlıklı ve hasta insanların daha yüksek oranda bir arada konaklaması, bu işletmelerde sunulan hizmetlerin klasik otellerde sunulan hizmetlere göre daha farklı bir perspektiften ele alınmasına neden olmaktadır (Kıngır, Ağraş, Martin ve Şeyhanlıoğlu, 2019).

Sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizm kapsamında hizmet veren termal turizm işletmeleri, öncelikli olarak misafirlerin sağlık beklentilerine cevap vermek durumundadır. Bu beklentinin karşılanabilmesi için termal turizm işletmelerinin tüm ünitelerinde kaliteli hizmet sunumu gerekmektedir. Bu hizmetler içerisinde en önemlilerinden biri de yiyecek içecek hizmetidir. Termal turizm işletmelerinde sunulan yiyecek içecek hizmetleri, misafirlerin temel beslenme ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra sunulan sağlık hizmetlerine de etki etmesi nedeniyle dikkate alınması gereken hizmetlerden biridir (Giritlioğlu, 2013). Tüm işletmelerde olduğu gibi termal turizm işletmelerinde de müşteri memnuniyetini sağlamak, işletmenin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Misafirlerin işletmeye geliş amaçları (tedavi, sağlığı koruma, dinlenme gibi) ve hizmet alacakları üniteler birbirinden farklı olabilir. Ancak her misafir temel olan beslenme ihtiyacını karşılamak için mutlaka termal turizm işletmelerinde yer alan yiyecek içecek ünitelerinden hizmet alacaktır. Dolayısıyla yiyecek içecek hizmetleri, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında dikkat edilmesi gereken konuların başında yer almaktadır. Termal turizm işletmelerine gelen misafir profilinin çeşitliliği ve geliş amacındaki farklılıklardan dolayı, yiyecek içecek hizmetlerinde özellikle üzerinde durulması gereken konuları; menü ve menü çeşitliliği, personelin özellikleri ve mekân dizaynı olarak üç ana başlık altına toplamak mümkündür.

Menü ve Menü Çeşitliliği

Günümüzde termal turizm işletmeleri sadece sağlık amacıyla değil; dinlenme ve eğlenme amacıyla da ziyaret edilmektedir. Dolayısıyla termal oteller, sağlık amacıyla işletmeye gelen kişiler için sunduğu özellikli yiyeceklerin yanında, dinlenme ve eğlenme amacıyla gelen misafirlere de ihtiyaç duyduğu yiyecek içecek hizmetlerini sunmak durumundadır. Bu durum ise klasik otel işletmeleriyle kıyaslandığında, termal otellerin daha zengin bir menü içeriğine sahip olmasını sağlamaktadır (Giritlioğlu, 2013). Özellikle diğer turizm işletmelerinden farklı olarak termal turizm işletmelerinde diyet mutfağı ön plana çıkmaktadır (Sandıkçı, Töre Başat ve Özkan, 2018). Diyet mutfağı ise; “sağlığın sürdürülmesi, yaşam kalitesinin artırılması,

beslenme ile ilgili hastalıkların tedavileri ve hastalık komplikasyonlarının önlenmesi adına düzenlenen diyet ve reçetelerde lezzetli, çeşitli, sağlıklı tariflerin oluşturulması ve bu ürünlerin yaygınlaştırılması için çaba gösteren bir anlayıştır” (Yılmaz, 2021: 470).

Sağlık sorunlarından dolayı termal otellerde konaklayan bazı müşteriler, her besin grubundaki yiyecekleri tüketemediklerinden diyet ve vejetaryen yiyecekleri yüksek oranda talep etmektedir. Bu nedenle termal otellerde vejetaryen ve diyet yiyeceklerin, klasik otellere nazaran daha zengin bir içerikte sunulması, bu otellerdeki yiyecek içecek hizmetlerinin sahip olması gereken özelliklerden biridir (Giritlioğlu, 2013). Ayrıca termal otel işletmelerinde kişiye özel diyet programlarının hazırlanması, yiyecek içeceklerin besin değerlerinin hesaplanması gibi konularda yardımcı olabilecek diyetisyenlerin bulunması (Çelik, 2009) ve kür merkezi ile yiyecek-içecek departmanı arasında koordinasyonun sağlanması gerekmektedir (Akar ve Özdoğan, 2022).

Termal turizm işletmelerinde genellikle daha yaşlı turistlerin hizmet satın alması da beslenme ve menü konusunu daha önemli hale getirmektedir. Çünkü ilerleyen yaşlarda diyabet, tansiyon, kalp ve damar hastalıkları gibi kronik ve beslenme şekline duyarlı hastalıkların yaşanması olasıdır (Işkın, 2021). Özellikle üçüncü yaş turizmüne katılan turistlerin mevcut sağlık durumlarını olumsuz etkilemeyecek yiyecek içeceklerin temin edilmesi, yeterli ve dengeli beslenmeleri açısından önemlidir. Ayrıca seyahatleri süresince yaşa bağlı olarak değişen biyolojik ve fizyolojik yapılarının da göz önünde bulundurulduğu dört temel besin grubunu içeren uygun menü planlamasının yapılması ve yiyecek içeceklerin aşırı sıcak veya aşırı soğuk servis edilmemesi gerekmektedir (Albayrak, 2014).

Üçüncü yaş turistlerinin yiyecek içecek hizmetleri beklentileri üzerine yapılan çeşitli araştırmalarda bu turistlerin; “yedikleri gıdaların sağlıklarına etkileri, düşük kalori, sodyum ve kolesterol içeren gıdalara yer verilmesi, gıdaların kalitesi ve hijyen, menü çeşitliliğinin yaş gruplarına özgü bir stilde dizayn edilmesi, diyabetik ürünler, ızgarada/buharda pişirilmiş gıdalar, tatlandırıcı yiyecekler, balık ürünleri, az yağlı ve az tuzlu yiyecek” gibi konulara önem verdikleri belirlenmiştir (Baran, 2021). Albayrak (2014) ise, Türkiye’de yaptığı çalışmasında üçüncü yaş grubunda yer alan turistlerin otellere bağlı restoranlarda karşılaştıkları sorunları incelemiştir. Yapılan araştırma sonucunda söz konusu turistlerin restoranlarda en sık karşılaştıkları sorunların sırasıyla; “yemeklerin fazla yağlı ve kalorili olması, yemeklerin enerji (kcal) değerlerinin yazılmamış olması, menülerde diyabetik ürünlerin yer almaması, yiyeceklerin içinde bulunan besin öğelerine ilişkin bilginin olmaması, yemeklerin fazla tuzlu pişirilmesi, ızgara yemeklerin her öğünde bulunmaması, haftada en az iki kez balığın menüde yer almaması, yağsız ya da yarım yağlı ürünlerin bulunmaması, tatlandırıcı ile hazırlanmış tatlıların bulunmaması, haşlanarak pişirilen yemeklerin her öğünde yer almaması” gibi sorunlar olduğu belirlenmiştir.

Termal otellerin yiyecek içecek hizmetlerinde sunulması gereken diğer bir hizmet ise, otellerin menü kartlarında yiyeceklerin içerdiği besin ve kalori değerleri (Giritlioğlu, 2013) ile yiyeceklerin içeriklerinin (Işkın, 2021) yer almasıdır. Bunun yanı sıra termal oteller müşterilerine, dondurulmuş hazır yiyecekler yerine organik, taze üretilmiş ve bol vitamin içeren yiyecek içecek ürünlerini sunmalıdır (Giritlioğlu, 2013). Ayrıca bu otellerin yiyecek içecek hizmetlerinde hijyen kurallarına dikkat edilmesi büyük önem taşımaktadır. Menü kartları hazırlanırken görme engelli misafirlerin de okuyabileceği alfabeye uygun yazılmalıdır.

Personelin Özellikleri

Termal turizm işletmelerinde alt yapı standartlarının oluşturulması, sunulan hizmetin kalitesi açısından yeterli olmamakta, hizmeti sunan personelin nitelik ve nicelik olarak da var olan standartlara uyması gerekmektedir. Bu işletmelerde çoğunlukla çok değişik yapıdaki hasta

insanlar (küristler) konakladıklarından, bunların her türlü ihtiyaçlarını karşılayacak özelliklere sahip personelin istihdam edilmesi ayrıca önem taşımaktadır (Aslan, 2015).

Konunun önemine istinaden, termal turizm işletmelerinde yiyecek içecek hizmeti sunan personelin de belli başlı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Termal turizm işletmelerinde müşteriyle doğrudan etkileşim içinde bulunan personelin müşterileri ağırlamada, müşterilere karşı güler yüzlü, nazik, sıcak ve samimi olmalarında, müşterilerin şikâyet ve istekleriyle ilgilenmede, hizmetleri zamanında sunmalarında; sahip oldukları deneyim, aldıkları eğitim, davranış biçimleri ve fiziki görünümleri büyük önem taşımaktadır (Cuma, Olcay ve İnce, 2021).

Termal otellerde yiyecek içecek hizmetlerinin özellikli olarak sunulmasını, bu bölümlerde çalışan personel önemli derecede etkilemektedir. Hizmetlerin sunulmasında personelin müşteriye yaklaşımı, kibar ve saygılı davranması, hızlı hizmet sunması büyük önem taşımaktadır (Giritlioğlu, 2013). Ayrıca termal otellerde yiyecek içecek hizmeti sunan personelin iyi eğitilmiş/deneyimli olması ve misafirlerin diyet programlarındaki özel ihtiyaçlarına karşı anlayış göstermeleri gerekmektedir (Giritlioğlu, Jones ve Avcıkurt, 2014; Bayram ve Oduncuoğlu, 2019). Termal otellerin müşteri profilindeki çeşitlilik göz önünde bulundurulduğunda özellikle yiyecek içecek gibi müşteriyle yüz yüze iletişim halinde olunması gereken bölümlere personel alınırken yabancı dil bilgisi olan kişiler tercih edilmelidir.

Tüm işletmelerde olduğu gibi sağlık turizmi işletmelerinde de müşteri beklentileri arasında olan hijyenik şartlar ve hijyenik bir ortam vazgeçilmez bir rekabet unsurudur. Dolayısıyla sağlık turizmi işletmeleri içerisinde yer alan termal turizm işletmelerinde yiyecek içecek personelinin hijyen ve sanitasyon kurallarına ve standartlarına uyması gıda güvenliği açısından oldukça önemlidir. Aksi durumda yapılacak olan herhangi bir yanlış uygulama, insan sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek hastalıkların ortaya çıkmasına ve işletmenin bu durumdan zarar görmesine neden olacaktır (Polat, 2021).

Termal otellerde konaklayan engelli misafir sayısının fazlalığı, daha fazla oda servisinin yapılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu otellerde oda servisinde çalışan personel sayısının, diğer otellere oranla daha fazla olması gerektirmektedir (Giritlioğlu, 2013). Ayrıca engelli müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin sağlıklı müşterilere göre daha farklı olacağı da göz önünde bulundurulmalı ve yiyecek içecek bölümlerindeki personeller bu konuya dikkat etmelidir. Konuyla ilgili olarak Poria vd. (2011'den akt. Bayram ve Oduncuoğlu, 2019) İsrail'de görme engelli turistler üzerinde bir araştırma yapmış ve engelli bireylerin konaklama işletmelerinde yer alan restoranlar hakkındaki deneyimlerini incelemiştir. Araştırmaya katılan engelli bireyler; oturulacak masanın tarifinde, menünün okunmasında ve servisin yapılmasında bir sorun yaşanmadığı takdirde herhangi olumsuz bir deneyimin oluşmayacağını belirtmişlerdir.

Mekân Dizaynı

Engelli bireylerin tatillerini kaliteli ve keyifli geçirebilmeleri için kamu kurumları ve sektör kuruluşları çeşitli çalışmalar yapmış ve farklı engel türlerine göre yiyecek içecek işletmelerinde olması gereken çeşitli standartlar geliştirmişlerdir (Bayram ve Oduncuoğlu, 2019). Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından çıkarılmış "TS 9111: Engelli Bireylerin İkamet Edeceği Binaların Düzenlenmesi Kurallarına göre, bina yakın çevresi, bina içinde dolaşma, bina girişi, konutlardaki bölümlerin ve malzemelerin özellikleri kolaylıkla hizmet temin edilebilecek biçimde engelli bireylerin ihtiyaçlarına göre düzenlenmelidir. Bu standartlara göre; bir yiyecek içecek işletmesinde ulaşılabilir sabit masa ve yeme-içme tezgâhlarının yerden yüksekliği, 70cm ile 86cm arasında olmalıdır. Ulaşılabilir sabit yeme-içme tezgâhlarının ve masalarının sayısı sigara içilen ve içilmeyen alanlara orantılı olarak dağıtılmalıdır" (TSE, 2011; Bayram ve Oduncuoğlu, 2019). "Tüm ulaşılabilir sabit masalara; masalar, sandalyeler ve benzeri

mobilyalardan arındırılmış ve en az 90cm eninde net bir dolaşım alanı ile erişilmelidir. Self-servis yemek alım alanlarının net genişliği en az 90cm, tekerlekli sandalye kullanan kişinin yanından geçişi sağlayabilmek için ise tercihen 120cm olmalıdır. Tepsi kaydırma tezgâhları yer döşemesi seviyesinden en fazla 86 cm yukarıda sabitlenmelidir. Çatal, kaşık, bıçak, tabak ve benzeri gereçler, sos, baharat, peçete gibi servis malzemeleri için ayrılmış tezgâh ve masalar yerden en az 38cm, en fazla 137cm yükseklikte konumlandırılmalıdır” (TSE, 2011).

Engelli misafirlerin termal işletmelerden memnun ayrılabilmesi için onların diğer sağlıklı misafirlere farklı olan ihtiyaç ve beklentilerini bilip karşılamak önemlidir. Aynı zamanda yiyecek içecek işletmelerinde yaşadıkları sorunların farkına varıp düzeltmek de müşteri memnuniyetini sağlamak açısından önemlidir. Bekar ve Balcı (2015), engelli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştıkları sorunları saptamak amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda; engelli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde genellikle rampalar, giriş kapıları, mekan içindeki saksı vb. objeler ve aydınlatma gibi tasarım unsurları ile ilgili sorunlar yaşadıklarını tespit etmiştir. Aynı zamanda araştırmacılar, karşılaşılan sorunlar ile mekânı ziyaret etme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu saptamıştır.

Termal turizm işletmelerinde konaklayan engelli misafir sayısının diğer işletmelere göre daha fazla olması, işletmecilerin özellikle de mekan dizaynı konusuna daha fazla dikkat etmelerini gerektirmektedir. Engelli misafirlerin yiyecek içecek ünitelerine girişlerinden çıkışlarına kadar her yer özel durumları göz önünde bulundurularak dizayn edilmelidir. Örneğin, geçiş alanlarına gereksiz saksılar konulmamalıdır. Masa araları, kapı ve asansör girişleri tekerlekli sandalyedeki bir bireyin rahatlıkla girip çıkabileceği genişlikte olmalıdır. Tercihen yuvarlak masa kullanılmalı ve masada oturacak kişi sayısı misafirlerin özel durumları göz önüne alınarak belirlenmelidir.

SONUÇ

Termal turizm işletmeleri, sunduğu ürünün farklılığı nedeniyle; yapımı, işletilmesi, pazarlanması, tanıtılması ve yapılan diğer uygulamalar yönünden klasik turizm işletmelerinden farklı özellikler taşımaktadır. Bu işletmelerin müşteri profili de diğer konaklama işletmelerinden farklıdır. Çünkü bu işletmelere gelen misafirler, tedavi amacıyla gelebildikleri gibi sağlıklarını korumak ve tatil yapmak gibi farklı beklenti içinde de olabilmektedir. Dolayısıyla bu işletmeler; hasta ve sağlıklı insanlara aynı anda hitap edebilen ve hizmet sunan, komplike, özel uzmanlık isteyen işletmelerdir.

Termal turizm işletmelerinin, günümüz turistlerinin özellikle aradığı deneyimsel özelliklere sahip olması büyük önem arz etmektedir. Termal turizm işletmelerinin müşterilerine sunmuş olduğu en önemli hizmetin başında sağlık hizmeti bulunmakla birlikte uygulanan tedavi edici hizmetlerinin tatminkar yiyecek içecek hizmetleriyle desteklenmesiyle daha da verimli hale gelecektir. Termal turizm işletmelerinde sunulan yiyecek içecek hizmetleri bu tür işletmelerin sağlık gibi hassas bir konu ile ilgili olması nedeniyle ayrı bir hayati önem taşımaktadır.

Yiyecek içecek üniteleri termal turizm işletmelerini tercih eden her müşterinin muhakkak hizmet alacağı yerlerdir. Dolayısıyla buralarda sunulacak hizmetin kalitesi, misafirlerin işletmeye yönelik memnuniyetlerini büyük ölçüde etkileyecektir. Bu ünitelerde sunulan yiyecek içecek hizmetiyle sadece beslenme ihtiyacı karşılanmaması, aynı zamanda bu hizmetlerle sunulan tedavilere de destek olunması, yiyecek içecek hizmetlerinin termal turizm işletmeleri için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yiyecek içecek ünitelerinde kaliteli hizmet sunulmak isteniyorsa müşteri profili ve çeşitliliği mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Buraya gelen müşterilerin geliş amaçlarının farklı olduğu, engelli ve sağlıklı müşterilerin bir arada konakladığı ve bu işletmelerin özellikle de üçüncü yaş grubu bireyler tarafından sıkça ziyaret edildiği göz önünde bulundurulduğunda, termal turizm

işletmecilerine menü ve menü çeşitliliği, personel özellikleri ve mekân dizaynı konularına önem vermeleri yönünde önerilerde bulunulabilir. Özellikle yiyecek içecek işletmelerinde menü ve menü çeşitliliği, personel özellikleri ve mekân dizaynı gibi konulara önem verilmesinin sunulan hizmetin kalitesini ve müşteri memnuniyetini artıracakı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, A. ve Özdoğan O.N. (2022). Sağlık turizmi kapsamında termal otellerin arz ve talep açısından analizi: Aydın ili örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 97-110.
- Albayrak, A. (2014). Üçüncü yaş turistlerinin otellere bağlı restoranlarında yiyecek ve içecekler ile ilgili karşılaştıkları sorunlar, *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 17(3), 345-368.
- Aslan, Z. (1992). *Termal turizm işletmelerinde hizmet standartlarının geliştirilmesi ve pazarlama faaliyetine etkisi: Balçova termal merkezi uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aslan, Z. (1996). *Ege Bölgesi'ne yönelik termal turizm talebinin analizi ve termal turizm işletme modeli* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aslan, Z. (2015). Termal turizm işletmelerinde hizmet standartları. Turizm Sağlık ve Hukuk Sempozyumu, Sempozyum Bildiri Kitapçığı, 3-5 Nisan 2015, Nevşehir, 23-42.
- Aydın, İ. (1990). *Açıklamalı turizm terimleri sözlüğü*. Aydın: Coşkun Matbaası.
- Baran, Z. (2021). Sağlık turizmi işletmelerinde banket yönetimi ve organizasyonu, Doç. Dr. Şükran Karaca (Ed.), *Multidisipliner Yaklaşımla Sağlık Turizmi içinde* (ss.377-401), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.Şti.
- Bayram, M. & Oduncuoğlu, F. (2019). Turizm sektöründe yiyecek-içecek hizmetlerinin sağlık turizmi türleri ile ilişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2360-2382. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.476>
- Bekar, A. ve Balcı, İ., (2015). Engelli bireylerin bakış açısıyla yiyecek-içecek işletmelerinde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 50(1), 110-123.
- Cuma, A., Olcay, A. ve İnce, E. (2021). Termal konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin, müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi: Kahramanmaraş örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 829-850.
- Çelik, A. (2009). *Sağlık turizmi kapsamında termal işletmelerde sağlık hizmetleri pazarlaması ve algılanan hizmet kalitesi: Balçova termal işletmesinde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Giritlioğlu, İ. (2013). Yiyecek içecek bölümlerinde işgörenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları: Termal otellerde bir araştırma, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 329-355.
- Giritlioğlu, İ., Jones, E. ve Avcıkurt, C. (2014). Measuring food and beverage service quality in spa hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 183-204.
- Goodrich, J.N. (1993). Socialist Cuba: A study of health tourism. *Journal of Tourism Research*, XXXII(1), 36-41.
- Işkın, M. (2021). Sağlık turizmi işletmelerinde beslenme ilkeleri ve menü planlama, Doç. Dr. Şükran Karaca (Ed.), *Multidisipliner Yaklaşımla Sağlık Turizmi içinde* (ss.427-452), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.Şti.
- Kıngır, S., Ağraş, S., Martin, Y. ve Şeyhanlioğlu H. Ö. (2019), Termal turizm işletmelerinin kalite düzeylerinin Servqual modeli ile belirlenmesi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 130-143.
- Monteson, P. & Singer, J.L. (1992). The spa who loved me. *Lodging Hospitality*, 48(2).
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de termal turizmin önemi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 15-29.
- Özbek, T. (2015). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Etkin Kullanımı.. Prof. Dr. Mustafa Altındış (Ed.), *Termal turizm içinde*, (s. 57-78), Nobel Akademik Yayıncılık.

- Pektaş, H. (1986). *Türkiye’ de termal turizm arz ve talebi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Balıkesir.
- Polat, E. (2021). Sağlık turizmi işletmelerinde hijyen ve sanitasyon, Doç. Dr. Şükran Karaca (Ed.), *Multidisipliner Yaklaşımla Sağlık Turizmi içinde* (ss.483-508), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.Şti.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti* (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Sandıkçı, M., Töre Başat, H. ve Özkan, F. (2018). Termal otel mutfaklarında diyet büfe uygulamalarına yönelik bir değerlendirme, Business and Organization Research (International Conference) 12-14 Eylül 2018, Safranbolu/Karabük, 288-295.
- T.C. Turizm Bakanlığı. (1993). Sağlık turizmi ve turizm sağlığı. Yayın No: 1993 – 8, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. Resmi Gazete Tarih: 21.06.2005, Sayı: 25852
- TSE (2011). Özürlüler ve Hareket Kısıtlılığı Bulunan Kişiler için Binalarda Ulaşılabilirlik Gereklere, https://tofd.org.tr/wp-content/uploads/2023/09/ts-9111-2011_compressed.pdf Erişim tarihi: 16.09.2017.
- Usal, A. (1984). *Turizm pazarlaması*. İzmir: Erenler Matbaası.
- Yılmaz, M. (2021). Sağlık Turizmi İşletmelerinde Diyetetik Mutfak, Doç. Dr. Şükran Karaca (Ed.), *Multidisipliner Yaklaşımla Sağlık Turizmi içinde* (ss.449-478), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.Şti.

SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YAŞAYAN MUTFAK UYGULAMALARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: ŞEF EBRU BAYBARA DEMİR ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Ayşe Duygu ÇETİNKAYA

Doç.Dr. Turgay BUCAK

GİRİŞ

Bireylerin beslenme ihtiyaçları, insan fizyolojisi açısından hayati öneme sahiptir. Fakat, tarih boyunca yemek yemenin önemi sadece hayatta kalmakla sınırlı olmamıştır (Özgen, 2013). Toplumsal ilerleme ve refah artışıyla birlikte, yemek yeme eylemi artık gastronomi kavramıyla birlikte ele alınmaya başlanmıştır ve bu durum günümüzde gastronomi turizmi olarak adlandırılan alternatif bir turizmin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Günümüzde turizm, dünya çapında gerçekleşen etkinliklerle her coğrafyada insanları etkileyen bir alandır. Ancak, kitle turizminin destinasyonlarda yarattığı aşırı yoğunluk ve kalabalık, bu bölgelerin ömrünü kısaltmakta ve hızlı bir tükenişle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu sorunlarla başa çıkabilmek için ise sürdürülebilir turizm yaklaşımına ihtiyaç duyulmaktadır. Sürdürülebilir turizm, turizm kaynaklarının gelecek kuşakların da faydalanabilmesi için tüketilmeden, kirletilmeden ve aşırı kullanılmadan, doğal ve kültürel kaynakların korunarak yönetildiği bir modeldir (Karadeniz, 2014). Sürdürülebilir turizm ile benzer özelliklere sahip olan sürdürülebilir gastronomi turizmi de alternatif turistik imkânların geliştirilmesi ve gastronomi ile alakalı yaklaşımların uzun vadeli gerçekliğinin sağlanabilmesi açısından son derece önemli bir kavramdır. Yurtseven' e (2011) göre, bir destinasyonun sahip olduğu yerel yemek kültürü ve gastronomi unsurları dolaylı ya da doğrudan olarak o destinasyonunun sürdürülebilir unsurları üzerinde etkilidir. Bu unsurlar sürdürülebilir gastronomi turizminin gerçekleşmesinde ve talebin devamlılığının sağlanmasında kritik öneme sahiptir. Günümüzde bu sebeple ortaya çıkan en yeni trendlerden birisi de yaşayan mutfak akımıdır.

Yaşayan mutfak uygulamalarının temel amacı, misafirlerin beş duyu organına (görme, işitme, tatma, dokunma, koku alma) hitap eden yemekler sunmaktır. Misafirler bu mutfak deneyimi sırasında aktif bir rol oynarlar ve yeme içme sürecinin duysal aşamalarından haz alarak tatmin duygusu yaşarlar. Misafirler mutfağın bir parçası olarak kabul edilir ve farklı bir yeme-içme deneyimi yaşatmak hedeflenir. Bu mutfak deneyimleri esnasında misafirlere yerel yiyecek içeceklerin yanı sıra yerel kültür ve gelenekler de tanıtılır (Bölük, 2015).

Bu çalışmanın amacı, yaşayan mutfak uygulamalarının sürdürülebilir gastronomi turizmi üzerindeki rolünün incelenmesidir. Gerçekleştirilen çalışmada, gastronomi turizminde sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla yapılan yaşayan mutfak uygulamaları katılımcıya yöneltilen sorular doğrultusunda değerlendirilmiştir.

GASTRONOMİ TURİZMİNE GENEL BAKIŞ

Gastronomi turizmi en genel şekilde yerel halkın ve etkinliğin gerçekleştirildiği yerin kalkınmasına önemli derecede katkısı olan, bölgelerin ve ülkelerin tanıtılmasında rol oynayan yükselen turizm trendlerinden birisidir. Stratejik açıdan önem teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra geniş bir etkinlik kapsamına sahiptir ve etkinliğin gerçekleştirildiği bölgede önemli farkındalık yaratmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Gastronomi turizmi, özellikle lezzet açısından eksiksiz bir yeme-içme deneyimi yaşamak ile ilgilidir. Gastronomi turistlerinin eşsiz yiyecekleri tatma beklentileri vardır. Burada kast edilen eşsizlik, deneyimlenen yemek ya da içeceğin spesifik bir bölge ya da ülkeyle özdeşleşmiş olmasıdır (Groves, 2001; Green ve Dougherty, 2008).

Gastronomi turizmi kavramının çıkış noktası üç ana unsura bağlıdır: tarım, kültür ve turizm. Tarım, gastronomi turizminin asıl önemli noktası olan ürünü tüketiciye sunmakta; kültür, sunulan bu ürünün kendine has özelliklerini korumasını sağlamakta ve son olarak turizm ise tüm bunlar için şart olan altyapı ve hizmetleri temin etmektedir (Smith ve Hall, 2003; Du Rand ve Heath, 2006).

Bu unsurlarla bağlantılı olarak tarım devrimi ve insanların kendilerini tarım konusunda geliştirmeleri, bireysellikten küreselliğe geçiş ve ülkeler arası kültürel etkileşimler, insanların gıda güvenliği hakkındaki hassasiyetleri ve endişeleri, standartlaşmaya olan tepki gastronomi turizminin 20. yüzyıldaki sahip olduğu konumunu kazanmasında etkili olmuştur (Boniface, 2003).

Hall, Mitchell ve Sharples'a (2003) göre gastronomi turizmi şu şekilde özetlenebilmektedir:

1. Toplumların sahip oldukları kültürün ve yerelliğin bir parçasıdır,
2. Bir bölgenin ya da ülkenin turizm tanıtımı açısından önemli bir ögesidir,
3. Bölgenin tarımsal faaliyetleri ve ekonomisi için önemli bir unsurdur,
4. Rekabetçi hedef pazarlamanın önemli bir bileşenidir,
5. Hem küreselleşme hem de yerleşmenin bir işaretidir,
6. Spesifik tüketim tercihleri olan turistler tarafından tüketilen bir ürün ve hizmettir.

Gastronomi turizmi ile ilgili yapılan araştırmalarda turist harcamalarının üçte birinin yeme ve içmeye ayrıldığı tespit edilmiştir (Makvd., 2012). Dünya Turizm Örgütü raporuna göre Avrupalıların %22'si tatile gidişlerinin temel sebebinin gastronomi faaliyetleri olduğunu söylemektedir. Turistlerin tatil bütçelerinin %40'ını gastronomi harcamaların oluşturduğu bilinmektedir (Gheorghe vd., 2014). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) 2015 yılı Gastronomi Turizmi Raporu'nda dünyadaki turist sayısının 1 milyarı aştığını belirtmiştir. Bu turistlerin yüzde 88,2'sinin bir destinasyonu tercih etmelerinde gastronominin önemi vurgulanmıştır(https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf).

Everett ve Aitchison' a (2008) göre gastronomi turizmi bir destinasyona ekonomik ve toplumsal kalkınma, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından büyük katkılar sağlamaktadır. Ekonomik ve sosyal gelişime katkısı dışında gastronomi turizmi aynı zamanda yerel halk ile turist arasında duygusal bir bağ kurmaya olanak sağlar. Bu durum destinasyon imajı, tanıtımı ve pazarlaması açısından önemlidir. Yerel halk ve turist arasındaki kültürel etkileşim destinasyonun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu noktada gastronomi kaynaklarının yerel ve sürdürülebilir olması destinasyonun çekiciliğini arttıran bir faktördür. Turistlerin seyahat etmede sahip oldukları motivasyon faktörleri olarak gıdanın yerel, otantik, nostaljik olması, insan sağlığına zarar vermeyecek ve çevreye duyarlı şekilde üretiminin yapılması, hazırlanması ve tüketilmesi, besin değerlerinin yüksek olması gösterilebilir. Gastronomi turizmi aynı zamanda yerel halkın tarımsal faaliyetlerini desteklemek amacıyla geliştirilen bir turizm hareketidir (Yurtseven, 2011).

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

Sürdürülebilirlik; toplumların bilimsel, kültürel, sosyal, doğal kaynakları birlikte etkin bir şekilde kullandığı ve bu kaynakları aynı zamanda koruyarak gelecek nesillere aktardığı bir süreçtir (Marshall 1999). Londono (2011), sürdürülebilir gastronomi turizmini, sağlıklı ürünlerle geleneksel pişirme teknikleriyle yerel yemeklerin yerel halk tarafından uzun vadede

üretilmesi olarak tanımlamıştır. Gastronomi turizminin sürdürülebilirliği, gıdaların üretilmesinde ve hazırlanmasında doğa dostu yöntemleri kullanarak toplumsal sağlığı koruyan, sosyal ve kültürel kaliteyi destekleyen bir turizm tarzı olarak ifade edilmektedir (Akdağ ve Üzülmüş, 2017).

Günümüzde gastronomi, bölgelerin sürdürülebilir kalkınma planları açısından belirleyici bir etmen olarak görülmektedir (Rinaldi, 2017). Bu nedenle destinasyonların markalaşmasında, tanıtılmasında, farklılaştırılmasında ve kültürünün korunmasında gastronomi, stratejik bir öğe olarak kabul edilmektedir (Ann & Tony, 2019). Bir destinasyon yerel kaynaklara ve geleneksel uzmanlık alanlarına sahipse sürdürülebilir kabul edilir (Paolo & Fontefrancesco, 2019).

Sürdürülebilir gastronomi turizminin sosyal, çevresel ve ekonomik etkileri bulunmaktadır. Gıdanın hazırlanması ve üretilmesi sırasında gıda güvenliğinin sağlanması ve doğaya duyarlı üretim tekniklerinin benimsenmesi toplumun sağlığını ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamaktadır (Yurtseven, 2011). Bir destinasyona özgü, organik ve otantik gıdaların sürdürülebilirliğinin sağlanması, ev tipi yemek kültürünün devam etmesi, yerel halkın sahip olduğu özgün mutfak kültürünün yaşatılması, geleneksel damak tadı ve pişirme tekniklerinin korunması gastronomi turizminin sosyal sürdürülebilirliği açısından önem teşkil etmektedir (Scarpato, 2002). Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can'a (2013) göre yerel halk desteklediği için yerel ekonomik kalkınma sağlanmaktadır ve bu durum sürdürülebilir gastronomi turizminin ekonomik etkisidir.

Günümüzde sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayabilmek için yeni mutfak akımları ortaya çıkmaya başlamıştır. Yavaş yemek, yeşil restoran, ve üretilen yiyeceklerin beş duyu organına da hitap etmesini amaçlayan yaşayan mutfak uygulamaları bu akımlara örnektir (Lorenzini, 1994).

YAŞAYAN MUTFAK KAVRAMI VE KAPSAMI

Yeme – içme kavramı insanlar için sadece temel ihtiyaç değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları önemli bir etkidir (Mitchell ve Hall, 2003). İnsanlar biyolojik ihtiyaçların yanı sıra eğlenceli vakit geçirmek ve çeşitli deneyimler elde etmek için de yiyecek ve içecekleri kullanmaktadırlar (Trihas vd., 2015).

Günümüz şartlarında turistler için seyahat edecekleri bölgedeki en önemli çekicilik unsurlarından bir tanesi de o bölgenin kültürüdür. Bölgenin sahip olduğu kültür öğeleri içerisinde yemek kültürü de bulunmaktadır. Turistler seyahat etmeyi planladıkları ülkelerin mutfak kültürünü de deneyimlemek istemektedirler (Derinalp, 2012).

Konaklama işletmelerinin girdiği yenilik arayışı sonucunda ortaya çıkan uygulamalardan biri de Yaşayan Mutfak uygulamalarıdır. Konukların da mutfağın bir parçası haline getirildiği bu mutfak akımında, misafirlere farklı yiyecek içecek deneyimi yaşatılması ve bunun eğlence ile bütünleştirilmesi hedeflenmektedir. Konuklara yeni bir hizmet sunan yaşayan mutfak uygulamaları aynı zamanda misafirleri tatmin etmeyi amaçlamaktadır (Bölük, 2015). Bu akımın temel çıkış noktası slow food ve temalı restoranlardır. Yaşayan mutfak uygulamaları sadece ortaya konulan yiyecek ve içeceklerle ilgili değildir. Aynı zamanda bu ürünlerin hazırlanma ve servis süreçleriyle ilgili farklılıkları da ortaya koymaktadır. En önemlisi yerel ürünleri kültürel değerlerle harmanlayıp misafirlere sunabilmektir (Erdem ve Akyürek, 2017).

Yaşayan mutfaklar misafirlerin görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama olarak beş duyu organına hitap eden yiyecek ve içecekler üretmeyi amaçlamaktadırlar. Aynı zamanda bilinçsiz ve aşırı tüketime bir tepki olup mutfağın sürdürülebilirliğini vurgulamaktadır. ‘Yarınlara İz Bırakmak’ sloganıyla ortaya atılan yaklaşım her şey dahil sisteme bir tepkidir (Erdem ve Akyürek, 2017).

Yaşayan Mutfak ve Beş Duyu Organı

İnsanlar yeni bir ortama girdiklerinde görsel uyaranlar sayesinde olumlu anılar yaratır. Ortamın dekorasyonu, iç tasarımı, aydınlatması ve kullanılan renkler misafirlerin ilgisini çekmektedir (Güzel ve Dörtüol, 2016). Mekanların iç tasarımları insanların duygularını tetiklemektedir ve misafirlerin restoran seçimlerini doğrudan etkilemektedir. Restoranda kullanılan zemin, masa, desenler, mobilyalar ve bitkiler misafirin dikkatini çeken ana unsurlardır (Scott, 1993). Renkler, deneyimin önemli bir parçasıdır. Eğer uygun kullanılırsa misafirlerin algısını ve hafızasını doğrudan etkilemektedir. Estetik çekiciliği arttırabilir (Gob' e, 2001). Servis personelinin iş kıyafetleri de restoran ambiyansı ile eşleşecek şekilde tasarlanırsa misafirlere unutulmaz deneyimler yaşatılabilir. Görsel olarak zenginleştirilmiş bir yemek deneyimi yaşamak misafirler için unutulmaz olacaktır. Şekiller ve stiller de nesnelere estetik ve duygusal açıdan anlam yüklemektedir. Misafirlerin aklında kalmak ve dikkat çekmek için markanın kimliğini somutlaştıracak bir logo kullanılabilir (Gob' e, 2001).

Ses, misafirlerin unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlayan duygu ve hisleri kolaylıkla ortaya çıkarabilir. Farklı sesler, farklı anlamlar ve duygular uyandırır. Bu sebeple servis personelinin misafirlerin içeriye girdikleri andan itibaren onlarla kurdukları iletişim misafirlerin deneyimi doğrudan etkiler. Misafirler restoranda hoş hissettiren güzel müzikler ya da sesler duyduklarında, yemek deneyimleri de buna göre olumlu yönde şekillenecektir (Guzel ve Dortyol, 2016). Kısacası, mekandaki müzik ve ses, personelin samimi selamlaşması vb. misafirleri ses uyarımı yoluyla olumlu yemek deneyimleri yaşayıp duygusal tepkiler vermelerini sağlayacaktır.

Dokunma hissi, misafirin nesne ile olan deneyimini gerçek kılmaktadır (Güzel ve Dörtüol, 2016). İyi bir atmosfer yaratmak ve misafirlerde olumlu hisler uyandırmak için yemek yenilen ortamın uygun sıcaklıkta tutulması gerekmektedir. Ürün dokusunun, ağırlığının ve nesnelere dokunarak algılanması, satın almalar için önemli bir araçtır (Randhir vd., 2016). Misafirler bir ürünün kalitesinin ağırlığına bağlı olduğuna inanmaktadır. Bu sebeple, işletme sahipleri misafire ürünü elde ağırlaştırarak lüks hissettirirler (Lindstr" om, 2005b). Bazı restoranlar, tüketicilerin yemek siparişi vermek için dokunmatik ekranları kullanılmaktadır. Bu şekilde tüketicileri dokunma duyularını harekete geçirmekte ve tüketiciyi satın alma sürecine dahil etmektedirler. Misafirlerin markayla olan duygusal bağları bu şekilde kuvvetlenmektedir. Dokunsal hisler sağlamanın misafir memnuniyetini artırdığı tespit edilmiştir (Gob' e, 2001).

Tat alma hissi, bütün duyular arasında en önemli fonksiyona sahiptir. Bunun nedeni, yiyecekler hayatta kalmakla yakından ilgilidir ve insanlar ekşi, acı, tuzlu ve tatlı gibi tatları algılayabilir (Randhir vd., 2016). Tat alma ve koklama duyuları birbiriyle ilişkilidir, lezzet algısını oluştururlar. Tat alma duyusu diğer duyularla da ilişkilidir. Erenkol & Merve'ye (2015) göre, görsel duyular da tadı etkiler, özellikle rengin parlaklığı tadın yoğunluğunu arttırmaktadır. Yiyeceklerin gevrekliği, sululuğu, ve sahip oldukları aroma, misafirlere eşsiz bir tat deneyimi sunar. Restoranın menüsündeki seçeneklerin çeşitliliği tat duyularını zenginleştirir (Mealey, 2013).

Lindstr" om'a (2005) göre gözlerimizi kapatabilir, kulaklarımızı tıkayabilir, dokunmaktan kaçınabilir ve tat almayı reddedebiliriz, ancak kokuyu kapatamayız çünkü koku nefes almamıza bağlıdır. Araştırmalara göre insanlar üzerinden uzun bir zaman geçse bile daha önceden kokladıkları bir kokuyu tanıyabilmektedir. 10.000' kadar farklı kokuyu tanıyabilen insan, kokuları belirli deneyimlerle ilişkilendirmektedir (Erenkol ve Merve, 2015). Çevredeki kokunun dışında yiyeceklerin kendi kokuları da misafirlerin duygularını ve davranışlarını etkilemektedir. Misafirler ortamın kokusundan memnun kaldıklarında bu kokuyu hatırlama

eğilimde olacaklardır. Bu nedenle kendilerini evlerinde hissedecekler ve belirli anıları hatırlayacaklardır (Malnar ve Vodvarka, 2004).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, yaşayan mutfak uygulamalarının sürdürülebilir gastronomi turizmi üzerindeki rolünün araştırılmasıdır. Aynı zamanda, yaşayan mutfak uygulamaların yerel ekonomiye katkısı, yerel kültürün korunması ve turizmde çeşitliliğin sağlanması gibi konular da incelenecektir. Türkiye'deki yaşayan mutfak uygulamalarıyla ilgili yapılan araştırmaların kısıtlı olması nedeniyle bu araştırmanın mevcut bilgi eksikliklerini gidererek literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Araştırmanın evreni Türkiye'de yaşayan mutfak uygulamaları yapan restoran şefleridir. Araştırmanın örneklem seçiminde Türkiye'de yaşayan mutfak uygulaması yapan restoranların sınırlılığı ve ulaşma güçlüğünden dolayı Zamarot1890'ın şefi ve işletmecisi Ebru Baybara Demir ile görüşme sağlanmıştır. Araştırma yapısı ve süreçleri itibarıyla nitel araştırma özelliği taşımaktadır. Bir nitel araştırma yöntemi olan örnek olay metodu kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi, temsil niteliğine sahip tek bir kişi, kurum veya olayın ele alınarak ayrıntılı biçimde tanıtılmasına yönelik çalışmalar şeklinde tanımlanabilir (Seyidoğlu, 2009). Katılımcıya “yarı yapılandırılmış görüşme tekniği” uygulanarak sorular yöneltilmiştir ve verilen cevaplar içerik analizi yöntemi ile bulgular kısmında toparlanarak sonuca varılmıştır.

Tablo 1: Araştırma Soruları

1.Kendinizden ve gastronomi alanındaki uzmanlığınızdan bahseder misiniz? (Adınız, soyadınız, yaşınız, eğitim durumunuz, mesleğiniz, çalışma süreniz?)
2.Sizin için sürdürülebilir gastronomi turizmi ne anlam ifade etmektedir?
3.Gastronomi turizmi bir destinasyona turist çekmek için neden önemlidir ve bu alandaki potansiyel avantajlar nelerdir?
4.Bulduğunuz bölgeye gastronomi turizmi yapan kişileri çekmek için sizin yaptığımız çalışmalar nelerdir?
5.Sürdürülebilir gastronomi turizminin yerel tarım ve üreticilere etkisi nedir ve bu etkiyi arttırmak için neler yapılabilir?
6.Sizin için yaşayan mutfak kavramı ne ifade etmektedir?
7.Sizin kendi işletmenizde hayata geçirdiğiniz yaşayan mutfak uygulamaları nelerdir?
8.Yaşayan mutfak uygulamalarının yerel kültürlerin korunmasındaki rolü nedir?
9.Yaşayan mutfak uygulamaları yapan restoranları diğer restoranlardan ayıran özellikler nelerdir?
10.Siz işletmenizde yaşayan mutfak uygulamaları kapsamında tedarikçi seçiminde nelere dikkat ediyorsunuz?
11.Yaşayan mutfak uygulamalarının gelecekteki gelişimi ve gastronomi turizminin sürdürülebilirliğindeki rolü hakkında nasıl bir öngörünüz var?
12.Sürdürülebilir gastronomi turizmi ve yaşayan mutfak uygulamalarının toplum üzerindeki sosyal ve kültürel etkileri hakkında düşünceleriniz neler?
13.Sizin ayrıca eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 1’de belirtildiği gibi yaşayan mutfak uygulamalarının sürdürülebilir gastronomi turizmindeki rolünün araştırılması amacıyla katılımcıya yarı yapılandırılmış on üç adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Araştırma formunda ilk olarak demografik bilgilere yönelik sorular (adı, soyadı, mesleği vb.) daha sonra ise yaşayan mutfak ve sürdürülebilir gastronomi turizmi hakkında fikirleri sorulmuştur. Çalışmaya 1 katılımcı gönüllü olarak katılmıştır. Bu katılımcı yaşayan mutfak uygulamaları ve sürdürülebilir gastronomi turizmi hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu için seçilmiştir. Görüşmeler 10 Nisan 2024 – 10 Haziran 2024 tarihleri arasında dijital platformda online olarak gerçekleştirilmiş ve toplam 75 dakika sürmüştür.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcının Kendisi ve Gastronomi Alanındaki Uzmanlığına Yönelik İfadeleri

Katılımcı, 20 yılı aşkın süredir sosyal gastronomi alanında aktif olarak çalıştığını, iklim değişikliğinin tarımsal üretime olan etkisi ve yerel kalkınma gibi konularda gastronomi perspektifinden çözümler ürettiğini belirtmiştir. En önemli projelerinden birinin, Topraktan Tabığa Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'nin kuruluşu olduğunu, bu kooperatif altında Mezopotamya'nın eski buğdaylarından Sorgül Buğdayı'nın yeniden canlandırıldığını ve Şemim Sabunları gibi yerel ürünlerin üretimine destek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Türkiye'nin ilk 'sıfır atık' ve 'altıncı his' restoranı Zamarot 1890'ı kurarak sürdürülebilir gastronomi alanında öncü bir adım attıklarını ifade etmiştir. Projeleriyle ulusal ve uluslararası alanda birçok ödüle layık görüldüğünü, en son 2023 yılında gastronominin Nobel'i olarak adlandırılan Basque Culinary World Prize'a layık görüldüğünü ve sosyal gastronomi başta olmak üzere Türkiye'yi dünya çapında gastronomi platformlarında temsil ettiğini ifade etmiştir. Tüm bu çalışmalarla gastronomiyi farklı sosyal alanlarla birleştirerek bildiği en iyi işi kolektif fayda için kullanmayı, topluma ve çevreye katkı sunmayı amaçladığını ifade etmiştir.

Katılımcının Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kavramına Yönelik İfadeleri

Katılımcı, sürdürülebilir gastronomi turizmini doğal kaynakların korunması, yerel ekonominin desteklenmesi ve toplumun refahının artırılması gibi önemli hedefleri olan yalnızca lezzetli yemek tatmak değil aynı zamanda çevresel ve sosyal etkileri de dikkate alan bir turizm anlayışı olarak tanımlamaktadır. Katılımcı, yerel tarımı ve üretimi destekleyerek, toprak koruma ve yerel ekonomiyi güçlendirme amacıyla çalışmalar yapmanın gastronomi turizmiyle bölgeye gelen ziyaretçilerin yerel ekonomiye doğrudan katkıda bulunmasına sebep olacağını ifade etmiştir.

Katılımcının Gastronomi Turizminin Bir Destinasyona Turist Çekmek İçin Önemi ve Potansiyel Avantajlarına Yönelik İfadeleri

Katılımcı, günümüzde ziyaretçinin gittiği bölgenin gastronomisinin ve beraberindeki kadim ritüellerin en az o bölgenin doğası, kültürü ve tarihi kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı, deneyim yaşamak beklentisi ile gelen misafirlerin yerel mutfak üzerinden ziyaret ettikleri yerin kültürüyle temas etmesinin ve bu deneyimi sunan yerel restoranlar, pazarlar ve ilgili işletmeler için gelen misafirlerle beraber ekonomik bir canlanma potansiyeli de barındırmasının bir avantaj olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu deneyim çerçevesinde yerel ürünlere talep artacağı için gastronomi turizmi, küçük üreticilerin, çiftçilerin sosyo-ekonomik gelişimine ve bölgenin hizmet, gıda ve tarım sektörlerinin ilerlemesine de katkı da sunacaktır.

Katılımcının Bulunduğu Bölgeye Gastronomi Turizmi Yapan Kişileri Çekmek İçin Yaptığı Çalışmalara Yönelik İfadeleri

Katılımcı, bulunduğu bölgeye gastronomi turizmi yapan kişileri çekmenin kendisi için sadece bir hedef değil, aynı zamanda bir tutku ve misyon olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, bulunduğu bölgeye gastronomi turizmi yapan kişileri çekmek için Cercis Murat Konağı ve Zamarot1890'da yerel lezzetleri, sunum ritüellerini, geleneksel reçeteleri gastronomi deneyiminin bir parçası haline getirdiklerini ifade etmiştir.

Katılımcının Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Yerel Tarım Ve Üreticilere Etkisi Ve Bu Etkinin Artırılmasına Yönelik İfadeleri

Katılımcı, yerel tarım ve üreticilerin ürünlerinin turizmle bir araya gelmesinin, onların pazarlama imkanlarını artırdığını ve böylece daha geniş bir müşteri kitlesine erişmelerinin

sağlandığını belirtmiştir. Bu etkinin artırılması için ise yerel üreticilere yönelik destek programları ve eğitimler düzenlenerek, tarım tekniklerinin ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin sağlanabileceğini, ayrıca yerel ürünlerin turizmde daha fazla tanıtılması ve kullanılması için iş birlikleri ve ortak pazarlama faaliyetlerinin de düzenlenebileceğini ifade etmiştir. Bu şekilde, sürdürülebilir gastronomi turizmi, yerel tarım ve üreticilere daha fazla fayda sağlayabilir ve bölgenin ekonomik kalkınmasına daha etkili bir şekilde katkıda bulunabilir.

Katılımcının Yaşayan Mutfak Kavramına Yönelik İfadeleri

Katılımcı, yaşayan mutfak sadece lezzetli yemek sunmanın ötesine geçerek, o yemeğin pişirilme sürecinden başlayarak yerel kültürün ve toplumun dokusunu yansıtan bir deneyim olduğunu, sadece sofrada sunulan yemeklerin tadına bakmakla kalmayıp, onların ardındaki hikayeleri dinlemek, toplumun dokusunu ve kültürel zenginliğini keşfetmek, geleneğin geleceğine uzanan yolculuğu insanlarla paylaşmak anlamına geldiğini belirtmiştir. Katılımcı yaşayan mutfak hakkındaki fikrini “*Ben bir sosyal gastronomi şefiyim. Yaptığım yemeğin lezzeti kadar, o yemeğin kaç kişinin hayatını değiştirdiği ile ilgiliyim.*” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcının Kendi İşletmesinde Hayata Geçirdiği Yaşayan Mutfak Uygulamalarına Yönelik İfadeleri

Katılımcı, hem mutfakta geleneksel tarifleri ve yöntemleri kullandığını, hem de topraktan tabağa gelene kadarki süreçteki tercihlerinde de yerel mirası canlı tutarak hizmet verdiklerini ifade etmiştir. Türkiye'nin ilk sıfır atık ve altıncı his restoranı olarak hizmet veren Zamarot1890'da yağmur suyunu filtreleyerek tekrar kullanılabilir hale getirirken, atık maddeleri komposta dönüştürerek sıfır atık hedeflerine katkıda bulduklarını belirtmiştir. Ayrıca mutfak ekibi kullanılamaz durumdaki gıdaları komposta dönüştürme planı doğrultusunda çalışmaktadır. Mardin Derik'ten getirilen zeytinlerin tanelerinden geleneksel el sıkma yöntemiyle zeytinyağı üretimi yapılır ve bu yağ mutfaklarında kullanılırken, bu üretim sürecinde ortaya çıkan posayı Şemim Sabunlarının üretimi için kullanırlar ve bu süreci misafirler canlı olarak izleyebilirler. Sabun Üretim Atölyesi, restoranımızın içinde yer alır ve zeytinlerin sabunlara dönüşüm sürecini bizzat deneyimleme imkanı sunmaktadır. Katılımcı böylece, geleneksel mutfak kültürümüzü yaşatmayı ve gelecek nesillere aktarmayı amaçladığını ifade etmiştir.

Katılımcının Yaşayan Mutfak Uygulamalarının Yerel Kültürlerin Korunmasındaki Rolüne Yönelik İfadeleri

Katılımcı, yerel ürünlerin kullanılması ve geleneksel tariflerin sürdürülmesi, yöresel lezzetlerin yaşatılmasına katkı sağladığını aynı zamanda ürünlerin küçük üreticilerden tedarik edilmesi, geleneksel yöntemlerle tarım yapan çiftçileri desteklediğini ifade etmiştir. Bu sayede, geçmişten gelen mirasların gelecek nesillere aktarılacağını ve yerel kültürlerin korunması sağlanacağını belirtmiştir.

Katılımcının Yaşayan Mutfak Uygulamaları Yapan Restoranları Diğer Restoranlardan Ayıran Özelliklere Yönelik İfadeleri

Katılımcı, yaşayan mutfak uygulamaları yapan restoranların, geleneksel tariflerin korunması ve yerel ürünlerin kullanılması ve dolaylı olarak yerel ekonominin kalkınması konusunda öne çıktığını ifade etmiştir.

Katılımcının Yaşayan Mutfak Uygulamaları Kapsamında Tedarikçi Seçiminde Dikkat Edilenlere Yönelik İfadeleri

Katılımcı, yaşayan mutfak uygulamaları kapsamında işletmede sunulan birçok ürünün Topraktan Tabığa Tarımsal Kalkınma Kooperatifi aracılığıyla temin edildiğini ve genellikle bölgedeki çevreye duyarlı tarım yöntemlerini benimseyen küçük üreticilerden geldiğini belirtmiştir. Bu üreticiler kendi bahçesinde, geleneksel yöntemlerle sürdürülebilir tarım çerçevesinde üretim yapmakta ve bu üreticilerle yapılan işbirliği sonucunda işletmenin misafirlere yüksek kaliteli, taze, doğal ürünler sunulmasının hedeflendiğini belirtmiştir.

Katılımcının Yaşayan Mutfak Uygulamalarının Gelecekteki Gelişimi ve Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliğindeki Rolüne Yönelik İfadeleri

Katılımcı, sağlıklı gıdaya erişimin giderek zorlaştığı, toprak kalitesinin düşerek küresel ısınmayla beraber su kaynaklarının tükendiği, çiftçinin topraktan uzaklaşıp yerel üretimin azaldığı, tarımın endüstriyellediği bir dönemden geçtiğimizi ve bu bağlamda yaşayan mutfak uygulamalarının, sürdürülebilir gastronomi için kritik bir role sahip olduğunu belirtmiştir. Bu zorluklarla başa çıkmak için geleneksel tarım yöntemlerine dönüşebileceğini, yerel tohumların ve eski tarım tekniklerinin canlandırılması gerektiğini, toprağın kalitesini geri kazandırabilir ve su kullanımını azaltarak su kaynaklarını koruyabileceğimizi ifade etmiştir. Bu doğrultuda, yaşayan mutfak uygulamaları ve yerel tarımın desteklenmesinin, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinde belirleyici bir rol oynayacağını belirtmiştir.

Katılımcının Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Ve Yaşayan Mutfak Uygulamalarının Toplum Üzerindeki Sosyal Ve Kültürel Etkileri Yönelik İfadeleri

Katılımcı, sürdürülebilir gastronomi turizmi ve yaşayan mutfak uygulamalarının, bir bölgenin kültürel mirasını korumak ve gelecek nesillere aktarmak için önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Farklı kültürler arasında köprüler kurabileceğini, toplumsal bütünleşmeye teşvik edebileceğini, ayrıca yerel ekonomi ve kalkınmayı destekleyeceğini ifade etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yaşayan mutfak uygulamalarının sürdürülebilir gastronomi turizmindeki rolünün araştırılması amaçlanmış ve bu doğrultuda Türkiye’de yaşayan mutfak uygulaması yapan restoranların sınırlılığı ve ulaşma güçlüğünden dolayı Cercis Murat Konağı ve Zamarot1890’ın şefi ve işletmecisi Ebru Baybara Demir ile görüşme sağlanmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi olan örnek olay incelemesi metodu uygulanarak katılımcıya yarı yapılandırılmış görüşme soruları yöneltilmiştir. Katılımcının verdiği cevaplar içerik analizi yöntemi ile bulgular kısmında incelenerek sonuca varılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, yaşayan mutfak uygulamalarının sürdürülebilir gastronomi turizmi üzerindeki olumlu etkilerini görmek mümkündür. Gastronomi turizmi yapan kişilerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda o bölgenin doğası ve tarihi kadar yerel mutfak kültürü, geleneksel pişirme tekniklerini, sunum şekillerini de önemsendiği tespit edilmiştir. Ziyarete bulunan misafirin bölgenin yerel kültürünü deneyimlemesinin avantajları olduğu saptanmıştır. Misafire bu deneyimi sunan yerel restoranlar, pazarlar ve ilgili işletmeler ile birlikte ekonomik bir canlanma potansiyeli de barındırmaktadır. Yaşayan mutfak uygulamalarının bir bölgenin kültürel mirasını korumak ve gelecek nesillere aktarmak açısından önemli bir role sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca yerel tarım ve üreticilere yarar sağladığı, destinasyonun ekonomik kalkınmasına katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir.

Sürdürülebilir gastronomi turizminin temel hedefinin, doğal kaynakları korumak, yerel ekonomiyi desteklemek ve sahip olduğumuz kaynakları gelecek nesillere aktarmak olduğu belirlenmiştir. Bu durumda gastronomi turizmi yapan kişilerin, ziyaret ettikleri destinasyona özgü, organik ve otantik yiyecekleri deneyimlemek istediklerinde yerel halkın özgün mutfak

kültürünün yaşatıyor olması gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından önemli olacaktır.

Günümüzde toprak kalitesinin düşmesi, küresel ısınma, iklim değişikliği, su kaynaklarının günden güne tükenmesi ve sağlıklı gıdaya erişimin zorlaşması gibi nedenlerden dolayı yerel üretim azalmaktadır. Bu bağlamda yaşayan mutfak uygulamalarının, sürdürülebilir gastronomi turizmi için hayati bir öneme sahip olduğu saptanmıştır. Tüm bu zorluklarla baş edebilmek için geleneksel tarım yöntemlerine dönmeli, yerel tohumlar kullanılmalıdır. Bu doğrultuda hareket edildiğinde toprağın kalitesini geri kazanmak ve su kaynaklarını koruyabilmek mümkün olacaktır.

Sürdürülebilir gastronomi turizmi sadece ekonomik ve kültürel boyutlarıyla değerlendirilmemelidir. Aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik açısından da öneme sahiptir. Çevresel sürdürülebilirlik; doğal kaynakların korunması, yerel tarımın desteklenmesi ve teşvik edilmesi gibi uygulamalardır. Bu bağlamda özellikle turizm sektörü ve yerel yönetimler politikalar geliştirmelidir. Bu politikalar gelecek nesiller için sürdürülebilir gastronomi turizmi sağlanmasına olanak verecektir.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda elde edilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar kapsamında aşağıda bazı öneriler yer almaktadır.

Toplumsal ve Sektörel Öneriler;

- Yerel ürünlerin üretimi ve tüketimi teşvik edilmelidir. Bu, yerel çiftçilere ve üreticilere destek olmanın yanı sıra, yerel kültürün korunmasına da katkı sağlayacaktır.
- Organik tarım, yerel çiftçilerin desteklenmesi ve kimyasal kullanımının azaltılması gibi adımlar atılmalı, sürdürülebilir tarım ve üretim politikaları desteklenmelidir.
- Geleneksel mutfak kültürünü korumak ve yaşatmak için çaba gösterilmeli, yöresel yemeklerin tanıtılması, geleneksel tariflerin öğretilmesi ve yerel mutfak etkinliklerinin düzenlenmesi gerekmektedir.
- Sürdürülebilir gastronomi turizmi hakkında toplumun bilinçlenmesi sağlanmalı, yerel halkın, turistlerin ve işletmelerin bu konuda eğitilmesi, doğru uygulamaların yayılması ve sürdürülebilirlik bilincinin artması gerekmektedir.

Akademik Faaliyetlere Yönelik Öneriler;

- Üniversiteler, araştırma enstitüleri ve akademisyenler, sürdürülebilir gastronomi turizmi konusunda araştırma ve geliştirme projeleri yaparak katkıda bulunmaları sağlanmalıdır. Bu projeler, yerel gıda kültürü, sürdürülebilir tarım uygulamaları, yeme-içme endüstrisinde çevresel etkiler ve turizm politikaları gibi konuları kapsayabilir.
- Akademik kuruluşlar ile yerel işletmeler arasında iş birlikleri kurulmalıdır. Bu iş birlikleri, sürdürülebilir gastronomi turizmi alanında staj, araştırma projeleri, danışmanlık hizmetleri ve etkinlikler gibi alanlarda fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Üzülmöz, M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 301-309.
- Ann, H., Tony, W. (2019). Markets, festivals and shows: Sustainable approaches to gastronomic tourism through collaboration. *In The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 289-297.
- Bucak, T., Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 204-216.

- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Ashgate Publishing Ltd., Birleşik Krallık.
- Bölük, H. (2015). Beklentileri Aşmak da 'Herşey Dahil' Kapsamında mıdır? <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/beklentileri-asmak-da-hersey-dahil-kapsaminda-midir-huseyinboluk-74441.html>. (Erişim tarihi: 10.04.2024).
- Derinalp, S. (2012). *Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde mutfak şeflerinin karşılaştıkları yönetsel sorunların tespiti ve çözüm önerileri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Erdem, B., Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: yaşayan mutfaklar. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- Erenkol, A. D., Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1–26.
- Everett, S., Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gob'e, M. (2001). Emotional branding. New York: Allworth Press.
- Green, G. P. ve Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Guzel, O., Dortyol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A study of Adam & Eve hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(4), 28–39.
- Hall, C. M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. Ve Cambourne, B. (Ed.), *Food Tourism Around The World, Butterworth-Heinemann* (pp. 25-59).
- Karadeniz, C. B. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 84-107.
- Lindström, M. (2005). Brand Sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free Press.
- Londono M (2011) Gastronomy Tourism: An Opportunity for Local Development in Catalonia? Stakeholder Analysis, 1-24.
- Lorenzini, B. (1994). The Green Restaurant. Part II. *Systems And Service. Restaurant & Institutions*, 104(11), 119–136.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Malnar, J. M., & Vodvarka, F. (2004). Sensory design. Minneapolis: University of Minnesota.
- Marshall, Gordon (1999) Sosyoloji Sözlüğü. Çev. O. Akinhay ve D. Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mealey, L. (2013). What is fine dining? http://restaurants.about.com/od/restaurantconcepts/a/Fine_Dining.htm.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomi, Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler, İçerisinde Sarıışık, M. (Ed.), *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış* (pp: 1-26). Detay Yayıncılık.
- Özkaya, F.D., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.

- Paolo, C., Fontefrancesco, M. F. (2019). Sustainable gastronomic tourism. In *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 209-216).
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278–292.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist products. A. Hjalager ve G. Richards (ed.) *Tourism and Gastronomy* içinde (pp: 51-70). London and New York: Routledge.
- Scott, S. C. (1993). Complexity and mystery as predictors of interior preference. *Journal of Interior Design*, 19, 25–33.
- Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Smith, A. ve Hall, C. M. (2003). Restaurants and local food in New Zealand. *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 248-268.
- Trihas N, Kyriakaki A, Zagkotsi S. (2015). Local cuisine and agricultural products as a means of enhancing tourists' gastronomic experiences in Greece, 1-8.
- TÜRSAB. (2015). *Gastronomi Turizmi Raporu*. https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf
- Yurtseven, R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gokceada: Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.

AKILLI TARIM UYGULAMALARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ İLİŞKİSİ: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

YL. Öğr. Uğur ÇEVİKBAŞ

Doç. Dr. Alper İŞİN

GİRİŞ

Gastronomide sürdürülebilirlik anlayışı , sürdürülebilir tarım ve gıda sistemlerini teşvik ederken, yerel ekonomileri güçlendirmekte ve kültürel mirası korumaktadır. Yerel üreticileri destekleyerek, bölgesel kalkınmayı teşvik eder ve gıda güvenliğini artırır. Aynı zamanda, doğal kaynakların verimli kullanımı ve çevre dostu tarım uygulamaları ile ekosistemlerin korunmasına katkıda bulunur. Sürdürülebilir gastronomi ve akıllı tarım teknolojilerinin birleşimi, gelecekteki tarım uygulamalarının daha sürdürülebilir, verimli ve adil olmasını sağlayabilir.

İklim değişikliği, dünya genelindeki tüm ülkelerin karşı karşıya olduğu en büyük sorunlardan biridir ve bu durum çevresel ve sosyal sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Dönmez vd., 2012; Yılmaz ve Isinkaralar, 2021).

Her geçen gün tarım arazilerinin azalmasıyla birlikte iklim değişikliği, su kıtlıkları, heyelanlar ve sel felaketlerine neden olarak gıda güvensizliğini artırmakta, bu da açlık, yoksulluk ve ölümlere yol açmaktadır. Dünya nüfusunun sürekli artmasıyla birlikte çölleşme ve verimli tarım arazilerinin, ormanların yok olması gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, susuzluğun yıkıcı etkileriyle birlikte çevre ve insan sağlığı için ciddi bir tehdit oluşmaktadır (Çılgınoğlu vd. 2022).

Tarımsal üretimde teknoloji kullanımı, verim ve ürün kalitesini artırarak ekonomik ve sürdürülebilir tarımı mümkün kılmaktadır. Bu sayede, minimum girdi kullanımıyla üretici gelirleri artırılmakta, maliyetler düşürülmekte ve doğal kaynaklar ile çevrenin korunması sağlanmaktadır (Özgüven vd, 2020).

Sürdürülebilir gastronomi, sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde toplumun sağlıklı beslenmesini ve bu yolla sağlıklı olmasını amaçlarken, ekonomik ve sosyal olarak da gelişmesini sağlamaktadır (Kurnaz, 2017).

Bu araştırmada, dijital tarım teknolojilerinin sürdürülebilir gastronomi üzerindeki etkileri ve bu iki alanın ilişkisi incelenecektir. Teknolojik gelişmelerin tarımda yarattığı dönüşüm ve bu dönüşümün gıda üretimi ile tüketim alışkanlıklarına olan yansımaları ele alınarak, sürdürülebilir bir gelecek için öneriler sunulacaktır. Ayrıca, sürdürülebilir gastronomi anlayışı ve akıllı tarım uygulamalarının birlikte çalışarak yerel toplulukların ekonomik kalkınmasına, çevresel sürdürülebilirliğe ve kültürel değerlerin korunmasına nasıl katkıda bulunabileceği tartışılacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Sürdürülebilir gastronomi

Hu ve arkadaşları (2010), sürdürülebilir gıda ürünlerini, ekosistem ve tarımın uzun vadede devamlılığını sağlayarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme olarak tanımlamışlardır. Sürdürülebilir gıda, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda, gıda üretim süreçlerinin doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu anlayış, gıdanın üretiminden işlenmesine, dağıtımından hazırlanmasına ve tüketimine kadar olan tüm aşamaların sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleştirilmesini

kapsamaktadır(Bilgin,2018)Scarpato (2002), sürdürülebilir gastronominin çevresel ve sosyo-kültürel nedenlerle yerel üretimi teşvik ettiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan, Sloan ve arkadaşları (2011), geleneksel tarım tekniklerinin yol açtığı sorunlar neticesinde sürdürülebilir gıda kavramının ortaya çıktığını ve doğal kaynakları geri dönüşünden daha fazla tüketmeyen gıda üretiminin önemli olduğunu vurgulamaktadır.İnsanların ihtiyaç duyduğu tüm doğal kaynaklar sınırlıdır. Bu kaynaklar yenilenebilir olsa da, tüketildiklerinde hızla tükenmektedirler. Bu yüzden sürdürülebilirlik çerçevesinde, yenilenemeyen kaynakların yanı sıra çevresel unsurların da dengeli bir şekilde kullanılması önemlidir. Bu bakış açısıyla sürdürülebilirliğin çevresel boyutu, doğal ve çevresel kaynakların korunması, kullanımı ve gelecek nesillere aktarımıyla ilgilidir(Kuter ve Ünal, 2009)Gastronominin sürdürülebilirliği, tarım ve hayvancılığın kontrollü bir şekilde sürdürülmesi, zirai ilaçların denetlenebilir biçimde kullanılması, etkili bir atık yönetim sisteminin uygulanması ile mümkün olacaktır(Çekal ve Doğan 2022).Bu doğrultuda, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletme sahiplerinin sürdürülebilirliğe yönelik sorumluluk üstlenmesi gerekmektedir (Kaya, 2022, s.12).

Akıllı tarım

Tarımda dijitalleşme ile sistem genelinde kaynakların yönetimi optimize edilerek, bireyselleştirilmiş ve gerçek zamanlı çalışabilir ve ayrıntılı izlenebilir hale gelmektedir. Bu sayede, artan üretkenlik, maliyet verimliliği ve pazar fırsatları yoluyla ekonomik faydalar; artan iletişim ve kapsayıcılık yoluyla sosyal ve kültürel faydalar; ve optimize edilmiş kaynak kullanımı ile iklim değişikliğine uyum yoluyla çevresel faydalar sağlanmaktadır (Trendov vd., 2019).

Çevresel sürdürülebilirlik perspektifinden endüstriyel çiftçiliğin ve var olan sistemin temel eleştiri noktası, üretimin gerçek maliyetlerini göz ardı etmesidir. Varolan ekonomik modeller, insan sağlığını ve ekolojik etkileri dışsallık olarak görmektedir. Sürdürülebilir gelişme perspektifi, üreticilerin neden olduğu çevresel ve sağlık etkilerinden ekonomik olarak sorumlu tutulmaları için önlemler alınması gerektiğini önermektedir (Hall ve Wilson, 2009)

Despommier (2011), yaptığı çalışmada, giderek yok olan kaynaklardan, verimli toprakların azalması, gıda güvenliğinin yok olması, orman arazilerinin tükenmesi ve su kıtlığının dünya için büyük sorunları da beraberinde getireceğinden bahsederek, kontrollü çevre tarımının tüm bu gidişatı durduracak tek çözüm olduğunu vurgulamaktadır.

Tarımda IoT, M2M, hassas tarım ve otonom araç uygulamaları, dünya genelinde büyük ilgi gören yenilikçi alanlardır. Otonom biçerdöverler, hasat kayıplarını azaltırken, gübreleme ve ilaçlamada ihtiyaç duyulan yerlere uygun miktarda uygulama yapılmasını sağlar. Ayrıca, bitkinin fenolojik evresi ve toprağın nem durumuna göre sulama ajandasının optimal kontrolü ve hastalıkların erken teşhisi gibi çalışmalar, tarımdaki kayıpları azaltıp verimliliği artıran bilişim ve iletişim uygulamalarıdır. IoT'nin tarımda uygulanmasıyla 2050 yılına kadar gıda üretiminin %70 oranında artması öngörülmektedir. Bu yeni teknolojiler, küresel ısınma ve iklim değişikliklerine ek olarak, yoğun ve hatalı tarım uygulamalarının neden olduğu çevresel etkileri de azaltabilecektir (Aydın, 2022)

YÖNTEM

Geleneksel tarım yöntemlerinin sürdürülebilirliği konusunda, başlıca endişe duyulan durumlar arasında, doğal kaynakları tüketmesi ve iklim değişikliğinin etkilerine karşı giderek daha savunmasız hale gelmesi görülmektedir (Musakwa vd., 2021)

Araştırma, akıllı tarımın ve akıllı tarım uygulamalarının sürdürülebilir gastronomi ile olan ilişkisini incelemek amacıyla kavramsal olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda, akıllı tarım

uygulamaları ve sürdürülebilir gastronomi arasındaki kesişim noktaları belirlenmiş ve bu alanların ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın amacı, akıllı tarım uygulamalarının sürdürülebilir gastronomi üzerindeki potansiyel etkilerini ve katkılarını ortaya koyup bu kavramların ilişkisini incelemektir.

Akıllı tarım uygulamaları ve sürdürülebilir gastronomi arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Doküman analizi, yazılı materyallerin incelendiği nitel araştırma desenlerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizinde, mevcut kayıtlar ve belgeler incelenerek veri elde edilir. Doküman analizi, belirli bir amaca yönelik olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini içerir (Karasar, 2005).Kısacası, araştırma konusu hakkında diğer kişi ya da kurumlar tarafından yazılmış, hazırlanmış ya da yaratılmış çeşitli yazı, belge, yapım veya kalıntının toplanması ve incelenmesi doküman analizi olarak kabul edilir (Seyidoğlu, 2016).

Doküman analizi, nitel araştırmacılar için en kıymetli bilgi kaynaklarından biridir (Hoepfl, 1997). Dökümanlara bakarak, araştırılan olgu hakkında birçok detaylı bilgi elde edilebilmektedir (Travers, 2001).Akıllı tarım uygulamaları ve sürdürülebilir gastronomi üzerine yapılan bu çalışmada döküman analizi yönteminin seçilmesinin sebebi ,anket araştırmalarında olduğu gibi geniş bir örneklem oluşturulmasına imkân sağlamasıdır. Araştırmacı, günümüzde var olan yazılı ve görsel materyallerin çokluğu ve yoğunluğunu bir fırsat olarak kullanabilmektedir.(Bailey, 1994).Bu noktada ilgili konulardaki ulusal ve uluslararası dökümanlar taranmış ve kategorize edilmeye hazır bir döküman havuzu oluşturulmuştur.

Bu araştırmada 4 aşamalı bir döküman analizi kullanılmıştır(Merriam 2009) .İlk olarak ilgili dökümanlara ulaşılmış ardından dökümanların orjinalligi kontrol edilmiştir.Araştırmacı elde edilen dökümanları sistemsal bir şekilde kategorilendirmiş ve verilerin içerik analizi yapılmıştır.

Veri toplama sürecinde ilgili yöntem kapsamında, akıllı tarım ve sürdürülebilir gastronomi konularında Türkiye ve dünyadaki mevcut literatür taranmıştır.Araştırma sürecinde, "dijital tarım," "sürdürülebilir gastronomi," "IoT(nesnelere interneti)," "hassas tarım," "çevresel sürdürülebilirlik,""büyük veri(big data),"mobil uygulamalar","tarımda yapay zeka", gibi anahtar kelimeler kullanılarak çeşitli akademik veritabanlarında(WOS,TR dizin,Yök Tez) aramalar yapılmıştır.Bu amaçla ilgili anahtar kelimeler kullanılarak yapılan araştırmalar sonucunda 28 araştırma tespit edilmiştir.Tespit edilen çalışmaların 20'si WOS veri tabanında bulunan araştırmalar olarak belirlenirken,araştırmaların 2'si YÖKTEZ veri tabanında bulunan tezlerden oluşmaktadır.Diğer 6 çalışma ise yerel üniversitelerin yapmış olduğu bildiri-makale araştırmalarıdır.Döküman analizi yöntemi kullanarak bu iki alandaki araştırmalar sonucunda elde edilen verilerle akıllı tarım uygulamaları ile sürdürülebilir gastronomi ilişkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Bu yöntemler çerçevesinde, akıllı tarım teknolojileri ve sürdürülebilir gastronomi arasındaki ilişki detaylı bir şekilde incelenmiş ve bu alanların ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

AKILLI TARIM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

2050 yılına kadar yaklaşık 10 milyarlık bir nüfus için yeterli gıdanın üretilmesini sağlamak ve doğal kaynakların kritik düzeyde bozulmasını önlemek amacıyla, sürdürülebilir bir tarım

sistemine geçiş gereklidir. Helms (2004), sürdürülebilirliği ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik açısından açıklar; burada ekonomik sürdürülebilirlik, yaşam kalitesini artıran, onu düşürmeyen bir üretim ve tüketimi ifade ederken, sosyal sürdürülebilirlik ise sosyal olarak kabul edilebilir bir gelişmeyi ve küresel eşitliği hedefler. Sürdürülebilir tarım, geleneksel tarım sistemlerine göre kimyasal bazlı girdilerin, örneğin gübreler ve herbisitlerin, kullanımının önemli ölçüde azaltıldığı tarım yöntemleriyle tanımlanır. Ancak, giderek daha fazla çiftçi geleneksel tarım sistemlerinin çevresel ve sosyal olumsuz etkilerinin farkında olsa da, bu farkındalık, sürdürülebilir uygulamaların yaygın olarak benimsenmesine yönelik büyük bir değişime dönüşmemiştir ve bu durum kaygı yaratmaktadır (Aydın, 2022).

Tarımda robotik ve diğer akıllı tarım tekniklerinin kullanımı, geleneksel tarım stratejilerine kıyasla birçok avantaj sunar. Bu avantajlardan bazıları, üretim süreçleri üzerinde daha fazla kontrol sağlanması sayesinde maliyet yönetiminin iyileştirilmesi ve atık miktarının azaltılmasıdır. Ayrıca, akıllı tarım uygulamaları, yeni teknolojilerin kullanımıyla mahsul büyümesi ve hayvan sağlığındaki anormalliklerin izlenmesini de kolaylaştırmaktadır (Aydın, 2022).

Akıllı tarım, arazi verimliliğini artırmanın yanı sıra, kaynak girdilerini ve üretim maliyetlerini azaltarak tarımı daha kârlı hale getirme potansiyeline sahiptir. Kaynak girdilerinin azaltılmasına yönelik kullanılan çeşitli teknikler, çiftçilerin iş gücünden önemli ölçüde tasarruf etmelerine ve risk yönetimi için güvenilir mekansal verilere erişim sağlamalarına yardımcı olabilir. Bu durum, akıllı tarımın, yerel hava tahminleri, afet ve hastalıkların olasılık haritalaması ve verim tahminleri için teknolojinin kullanımını teşvik etmesiyle bağlantılıdır. Pivoto ve diğerlerine (2018) göre, akıllı tarımda kullanılan sensörler ve elektromekanik cihazlar, çevresel fiziksel değişkenleri ölçer ve bu ölçümleri bir cihaz tarafından okunabilecek bir sinyale dönüştürür.

AKILLI TARIM VE EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilir gıda üretimi, dünya genelindeki her bireyin yeterli, dengeli ve sağlıklı besine ulaşabilmesini sağlarken, doğal kaynakların aşırı tüketilmesini, çevrenin kirletilmesini ve iklim krizinin derinleşmesini önlemeyi hedeflemektedir (McClements, 2020). Akıllı tarımın temel unsuru, bilgi, bilgi birikimi ve teknolojinin kapsamlı bir şekilde kullanılmasıyla emek tasarrufu sağlamak, üretim ölçeğini artırmak, maksimum verim kapasitesine ulaşmak ve manuel operasyon ve yönetimi ikame etmek gibi en yüksek hedeflere ulaşmaktır (Hashim, vd. 2024). Bu doğrultuda yapılan araştırmada dünyada en çok tüketilen gıda ürünlerinden biri olan pirinç incelenmiş ve iklim dostu pirinç çeşitlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması bu çeşitlerin kuraklık, aşırı sıcaklık ve sel gibi iklim streslerine dayanıklı olacak şekilde üretilirken, aynı zamanda yüksek verimlilik ve besin değerlerini de muhafaza etmesi hususu incelenmiştir. Bu araştırma akıllı tarım uygulamalarının ilgili konularda pirinç üretimine fayda sağladığı ve gelecekte bu faydanın artma potansiyelinin olduğunu vurgulamaktadır (Hashim vd. , 2024)

Gıda ve gastronomi, bölgelerin sürdürülebilir kalkınmasında önemli bir rol oynayabilecek unsurlar olarak giderek daha fazla kabul edilmektedir. Bu unsurlar, bölgelerin çekiciliğini ve rekabet avantajını artıran faktörler olarak öne çıkarken, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe de katkı sağlayabilecekleri düşüncesi pek çok araştırma alanında yaygın bir şekilde benimsenmiştir (Rinaldi, 2017). Akıllı tarım uygulamalarının zorluklarına rağmen önemli bir verimlilik ve kârlılık oranı sunduğu öne sürülmektedir. Tarım, her zaman dünyadaki her ülke için hayati bir öneme sahip olduğundan ve hayatta kalma ile doğrudan ilişkili olduğundan, her zaman öne çıkan bir konu olmuştur ve olmaya devam edecektir. Bu nedenle, hizmetler ve sanayi gibi diğer sektörlerin artan önemine rağmen, verimliliği ve kârlılığı artırmak, dünya genelinde büyüme oranlarındaki azalma, ekilebilir arazilerin azalması, kırsal nüfusun ve tarımsal istihdamın düşmesi gibi faktörler nedeniyle kritik bir öneme

sahiptir. Ayrıca, teknolojinin gelişmesi, tarımda verimlilik ve kârlılığı artırmak için bir gereklilik haline gelen akıllı tarımın yolunu açmıştır. Hem dünya genelinde hem de Türkiye'de teknoloji ile entegre edilen birçok akıllı tarım uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamalar, ekilebilir arazilerin azalması, tarımsal istihdamın düşmesi ve iklime olan bağımlılığın dezavantajlarını ortadan kaldırmayı hedeflemekte olup, zamanla daha da gelişmesi beklenmektedir. Tarımsal üretimde tedarik zincirinin tüm aşamalarında gelişmiş teknolojik altyapının kullanılması, verimliliği önemli ölçüde artıracak ve kayıpları azaltacaktır (Akbaş ve Bağcı, 2021).

AKILLI TARIM VE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sanayi devrimiyle birlikte, insanlık sanayi, bilim ve teknoloji alanlarında hızlı bir ilerleme ve gelişme sürecine girmiştir. Bu gelişmeler, insanların yaşamlarını kolaylaştırarak refah düzeylerinin artmasına yol açmıştır. Artan refah düzeyi, insanlarda daha fazla tüketme eğilimi yaratmış ve bu da doğaya kalıcı zararlar vermelerine neden olmuştur. Aşırı tüketim, hızlı kentleşme ve artan nüfusun bir sonucu olarak, doğa daha fazla kirlenmiş ve doğal kaynaklar bilinçsizce tüketilmiştir. Doğal kaynakların tükenme riskinin fark edilmesiyle, insanlar ve devletler doğaya verdikleri zararlara ve tüketim alışkanlıklarına daha fazla dikkat etmeye başlamışlardır. Bu farkındalık, sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasına ve çözüm arayışlarının bu yönde şekillenmesine neden olmuştur (Kızıldemir & Kaderoğlu, 2021) Çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarından biridir ve insanların doğayla üretken bir uyum içinde var olabileceği, gelecek nesillerin ekonomik, sosyal ve çevresel gereksinimlerinin karşılanmasına olanak tanıyan koşulların yaratılması ve sürdürülmesi anlamına gelir (Gedik, 2020).

Çevresel sürdürülebilirliğin temel ilkeleri arasında doğal kaynakların verimli yönetilmesi ve bu sayede ekosistemin bütünlüğünün korunması, karar alma süreçlerinde kullanılacak bilgilerin iyileştirilmesi ve göstergelerle ilerlemenin ölçülmesi yer alır. Ayrıca, çevresel ve sosyal yaşam kalitesinin artırılması, küresel çevresel bağlılığın sağlanması için iş birliği ve yönetişimin geliştirilmesi, geri dönüşüme önem verilmesi ve kirlenmeye zararlı maddelerin çevreye zararlarının önlenmesi de bu ilkeler arasındadır. Yenilenemez kaynakların verimli bir şekilde kullanılması, uzun vadeli perspektif sağlanması, geri bildirimlerin dikkate alınması, farklı ölçeklere (mekan ve zaman) önem verilmesi, esneklik sağlanması (yaparak öğrenme ve değişen durumlara tepki verme) ve doğaya ve biyolojik çeşitliliğe saygı gösterilmesi de çevresel sürdürülebilirliğin önemli unsurlarıdır.

AKILLI TARIM VE SOSYO KÜLTÜREL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Akıllı tarım üzerine yapılan bir araştırmada (Jerhamre ve ark., 2021), akıllı tarımın beklenen bazı itici güçlerinin varlığına dikkat çekilmiştir. Örneğin, akıllı tarımın daha az besin kaybı yoluyla çevre üzerinde sahip olabileceği avantajlı etkiler katılımcılar tarafından yeterince vurgulanmamıştır. Bunun yerine, kârlılık en etkili faktör olarak öne çıkmış ve bu durum, akıllı tarım teknolojilerinin yayılmasının temel bir gereklilik olarak net bir iş modeli oluşturmayı zorunlu kılan en önemli unsur olarak saptanmıştır. Yapılan araştırmada (Musa vd., 2022) tarım ile uğraşan popülasyonun gittikçe yaş ortalamasının arttığını ve akıllı tarımın geleneksel tarıma entegre olması ile beraber genç nüfusun da tarım sektörüne olan ilgisinin artması potansiyeline değinmiştir. Buna ek olarak ortaya çıkan yeni teknolojiler, gençlere tarımın kârlı ve sürdürülebilir bir iş fırsatı olabileceğini göstererek, tarımla ilgili kariyerlerin cazibesini artırma potansiyeline sahiptir. Gençlerin tarıma katılımı, tarımdaki en zor sorunların çözümünde yenilikçi ve teknolojiye hâkim bir bakış açısı sunmalarına olanak sağlayacağını belirtmiştir. Bununla birlikte, akıllı tarımın tarım sektörünü gerçekten dönüştürebilmesi için, hükümet kuruluşlarının ve ticari işletmelerin bu geçiş sürecinde daha aktif bir rol alması

gerekebilir. Hükümetin ve toplumun azalan emisyonlar ve artan sürdürülebilirlik taleplerini karşılamak, teknolojik değişimle uyumlu hale getirmek için bu tür çabalar özellikle önemlidir. Dönüşümün başarılı olması için, çiftçilerin akıllı tarım teknolojilerini uygulayabilmelerine olanak sağlayan modern altyapılara sahip olunması şarttır. Bu doğrultuda, çiftçilerin akıllı tarım uygulamaları hakkında güncel bilgilere kolayca ve sürekli ulaşabilecekleri yolların sağlanması temel bir gerekliliktir. Örneğin, esnek ve talebe dayalı kurslar aracılığıyla teknik ve tarımsal eğitimin kolayca erişilebilir olması gerekmektedir. Ayrıca, akıllı tarım tekniklerinin, farklı çiftçilerin sahip olduğu değişken şeffaflık ve uyarlanabilirlik taleplerine uyacak şekilde esnek bir yapıya sahip olması da kritik öneme sahiptir. (Jerhamre ve ark., 2021).

AKILLI TARIM VE SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

Sürdürülebilir gastronomi, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik açısından çeşitli faydalar sağlayabilir (Lehtinen, 2012). Ekonomik sürdürülebilirlik açısından, sürdürülebilir gastronomi bölgesel ekonominin büyümesine katkıda bulunabilir, mevsimlik ürünlerin fiyatlarını düşürebilir, çiftçilerin ve gıda üreticilerinin gelirlerini artırabilir, dış pazarlara olan bağımlılığı azaltabilir, yerel işletmelerin ve dağıtım ağlarının pazar gücünü artırabilir ve tüketim alışkanlıklarında değişikliklere yol açabilir. Sosyal sürdürülebilirlik açısından ise tarımsal üretim ve küçük ölçekli imalatçıların devamlılığını desteklemek için işgücü verimliliğini artırmak, geleneksel üretim tekniklerini ve tüketim alışkanlıklarını korumak, yönetilebilir ve küçük ölçekli yapıların oluşturulmasını teşvik etmek, tüketimin sosyal ve çevresel etkileri konusunda farkındalığı artırmak, sosyal adaleti hem ulusal hem de uluslararası düzeyde desteklemek gibi birçok fayda sunar. Ayrıca, kişisel ilişkileri ve toplumsal bağları güçlendirmek, gıda güvenliği ve güvencesini iyileştirmek, çiftçilerin ve diğer çalışanların iş tatmini ve güvenliğini artırmak ve daha besleyici, sağlıklı, lezzetli ve taze yiyecekler sağlayarak bireylerin refah seviyelerini yükseltmek gibi avantajlar da sağlamaktadır. Sürdürülebilir gıda, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda, gıda üretim süreçlerinin doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu anlayış, gıdanın üretiminden işlenmesine, dağıtımından hazırlanmasına ve tüketimine kadar olan tüm aşamaların sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (Bilgin, 2018).

Sürdürülebilir gastronomi, tarım aşamasından önce başlayarak tüm süreçlerde kullanılan ürünlerin kalitesini kapsar ve tabağa gelen yiyeceğin yanı sıra sonrasında oluşabilecek tüm sonuçların da değerlendirilmesini içerir. Sürdürülebilir gastronomi turizminin temel amacı ise yerel gastronomik mirası koruyarak yerel halkı desteklemek ve bu yolla yerel ekonomiyi canlandırmaktır (Kurnaz, 2017). (Kasimati vd. 2024) tarafından yapılan bir araştırmada Kıbrıs ve İtalyada şarap üretim sürecinde akıllı tarım uygulamalarının entegrasyon süreci araştırılmış ve Kıbrısta yapılan araştırma sonucunda şarabın algılanan kalitesinde %8 lik bir artış olduğu tespit edilmiştir. İtalyada yapılan çalışmada ise akıllı tarım uygulamalarının entegrasyonu sera gazı emisyonunu %33.4 oranında azalttığı ve içsel ürün kalitesinde artış sağladığını saptamışlardır. Buna ek olarak akıllı tarım uygulamalarının entegrasyonunun ekonomik olarak da fayda sağladığını belirtmişlerdir. İşletmelerin üstleneceği sorumluluklar ve kullanacağı sürdürülebilir gıda sistemleri, yetersiz beslenme ve açlık gibi sorunları göz önünde bulundurarak, çevreye en az zararı veren uzun vadeli çözümler içermelidir. Bu gıda sistemiyle amaçlanan hedeflere ulaşılabilmesi için, tarladan sofraya kadar olan süreçte gıda israfı, enerji tasarrufu ve atık gıdalar önceden tespit edilmeli ve bu sorunlara uygun çözümlerle sistem kurulmalıdır (Kaya, 2022.). Bu noktada akıllı tarım uygulamalarının entegrasyonu gastronominin sürdürülebilirliği konusunda önemli bir yapı taşı olabilir.

SONUÇ

Bu çalışma, akıllı tarım uygulamaları ve sürdürülebilir gastronomi arasındaki ilişkileri inceleyerek her iki alanın entegrasyonunun ne kadar kritik olduğunu vurgulamaktadır. Sürdürülebilir gastronomi, gıda üretiminde çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği bir araya getiren bir yaklaşımdır. Yerel üreticilerin desteklenmesi, gıda güvenliğinin artırılması ve aynı zamanda kültürel mirasın korunması, bu yaklaşımın önemli unsurları arasında yer almaktadır. Akıllı tarım teknolojileri ise, tarımsal üretkenliği artırarak, maliyetleri düşürerek ve doğal kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayarak sürdürülebilir gastronomi hedeflerine ulaşılmasında merkezi bir rol oynar (Hashim, vd. 2024). Çalışmanın bulguları, akıllı tarım uygulamalarının yalnızca verimliliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği desteklediğini göstermektedir.

Akıllı tarım, doğal kaynakların etkin kullanımını sağlarken, üretim süreçlerini optimize etmekte ve tarımda insan müdahalesini azaltarak kaynak israfını en aza indirmektedir (Bilgin ve Akoğlu, 2018). Bu da tarım sektöründe çevresel etkileri azaltırken, daha sağlıklı ve adil bir gıda sistemi yaratma potansiyeli sunar. Bu anlamda, akıllı tarım ve sürdürülebilir gastronominin entegrasyonu, gelecekteki gıda sistemlerinin hem yerel hem de küresel düzeyde daha sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır. İleriye dönük olarak, akıllı tarım uygulamalarının daha geniş çapta yaygınlaştırılması, özellikle yerel üreticilere ve çiftçilere yönelik eğitim programlarının artırılması gerekmektedir. Ayrıca, devlet politikalarının bu dönüşümü desteklemesi ve sürdürülebilir tarım ve gıda sistemlerini teşvik edecek mekanizmalar geliştirilmesi büyük önem taşır. Gıda güvenliğinin sağlanması ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin oluşturulması, sadece çevresel sürdürülebilirlik için değil, aynı zamanda toplumların ekonomik kalkınması ve sosyal refahı için de kritik bir adım olarak görülmektedir (Kaya, 2022).

Akıllı tarım teknolojilerinin yaygınlaştırılmasıyla, gıda üretiminin daha verimli ve çevre dostu bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanacaktır. IoT, büyük veri ve yapay zeka gibi yenilikçi teknolojilerin tarımsal üretimde kullanılmaya başlanması, sadece tarımsal sürdürülebilirliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda gastronomi turizmine de önemli katkılar sağlayabilir. Bu teknolojilerin yardımıyla, özellikle tarımsal üretim zincirinde enerji tasarrufu sağlanmakta, atık miktarı azaltılmakta ve kaynakların etkin kullanımı mümkün olmaktadır (Hashim, vd. 2024).

Sonuç olarak, bu entegrasyon gelecekte tarım ve gıda sektörlerinde daha verimli ve çevreye duyarlı bir yapı kurulmasına olanak tanıyacaktır. Çalışmanın bulguları, sürdürülebilir gastronominin gelecekte gıda tüketim alışkanlıklarını dönüştüreceğini de ortaya koymaktadır. Tüketici bilincinin artması ve sürdürülebilir gıdaya olan talebin yükselmesi, bu entegrasyonun başarısını artıracaktır. Akıllı tarım teknolojileri, geleneksel tarımın sınırlarını genişletirken, aynı zamanda yerel gastronomi kültürlerinin korunmasına da katkı sağlamaktadır. Bu durum, özellikle Türkiye gibi zengin bir gastronomi kültürüne sahip ülkeler için büyük bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Türkiye'nin yerel gastronomik değerleri, sürdürülebilir tarım uygulamaları ile desteklenerek hem iç turizmde hem de dış turizmde cazibe merkezine dönüşebilir.

Sonuç olarak, akıllı tarım ve sürdürülebilir gastronominin entegrasyonu, yerel toplulukların refahını artıracak ve gelecekte daha sürdürülebilir bir gıda sistemi oluşturulmasına katkıda bulunacaktır. Bu süreçte, farklı paydaşların – yerel üreticiler, çiftçiler, restoranlar ve turizm sektörü aktörleri – iş birliği yaparak sürdürülebilir bir gelecek için ortak hedeflere ulaşması büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda, bu alanlarda geliştirilecek devlet politikaları, toplumsal farkındalığı artıracak eğitim programları ve yenilikçi teknolojilerin daha fazla benimsenmesi, gıda sürdürülebilirliğine önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu araştırmanın sonucu sürdürülebilir gastronomi ile akıllı tarım teknolojilerinin entegrasyonu, gelecekte gıda üretim ve tüketim sistemlerinin daha adil, çevre dostu ve verimli bir yapıya kavuşmasına olanak sağlayacaktır. Özellikle yerel gastronomi ve tarım sektörlerinin bu dönüşümü benimsemesi, sadece ekonomik kalkınmaya değil, aynı zamanda küresel çevre sorunlarına karşı da dirençli bir gıda sistemi geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, G. G., & Bağcı, A. (2021). Economic growth and smart farming. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(2), 104-121.
- Aydın, N. (2022). Tarım Sektöründe Bilgi Teknolojileri. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8.
- Bailey, K. D. (1994). *Methods of social research*. The Free Press.
- Bilgin, S. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak öğelerinin kullanımı ve sürdürülebilirlik açısından incelenmesi: İzmir örneği. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Çekal, N., & Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Çılgınoğlu, H., Avcı, M., & Çılgınoğlu, Ü. (2022). Sürdürülebilir gastronomi açısından dikey tarımın önemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 455-467.
- Despommier, D. (2011). The vertical farm: controlled environment agriculture carried out in tall buildings would create greater food safety and security for large urban populations. *Journal Für Verbraucherschutz Und Lebensmittelsicherheit*, 6(2), 233-236. DOI 10.1007/s00003-010-0654-3.
- Dönmez, Y., Gökyer, E., & Yazgan, M. E. (2012). Seyfe Gölü örneğinde biyosfer rezervi alanların planlanması üzerine bir araştırma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13(1), 128-141.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(3), 196-215.
- Hall, C. M., & Wilson, S. (2009). Scoping Paper: Local food, Tourism and Sustainability. 7 Temmuz 2010, <http://canterbury-nz.academia.edu/CmichaelHall/Papers/10213/Scoping-Paper--Local-food--Tourism-andSustainability>.
- Hashim, N., Ali, M. M., Mahadi, M. R., Abdullah, A. F., Wayayok, A., Kassim, M. S. M., & Jamaluddin, A. (2024). Smart Farming for Sustainable Rice Production: An Insight into Application, Challenge, and Future Prospect. *Rice Science*, 31(1), 47-61.
- Helms, M. (2004). Food sustainability, food security and the environment. *British Food Journal*, 106(5), 380-387.
- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing qualitative research: A primer for technology education researchers.
- Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Jerhamre, E., Carlberg, CJC, & van Zoest, V. (2022). Akıllı çiftçiliğin duyarlılığını keşfetmek: Belirlenen fırsatlar ve zorluklar. *Akıllı Tarım Teknolojisi*, 2, 100026.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi* (17. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 81-83.
- Kasimati, A., Papadopoulou, G., Manstretta, V., Giannakopoulou, M., Adamides, G., Neocleous, D., ... & Stylianou, A. (2024). Case Studies on Sustainability-Oriented Innovations and Smart Farming Technologies in the Wine Industry: A Comparative Analysis of Pilots in Cyprus and Italy. *Agronomy*, 14(4), 736.
- Kaya, E. (2022). Sürdürülebilir Mutfak Uygulamalarına Bir Örnek: Ankara Fine Dining Restoranlarında Gıda Atıkları (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kızıldemir, Ö., & Kaderoğlu, G. H. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Menü Tasarımlarının Sürdürülebilirlik Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 296-322.
- Kurnaz, A. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Restoranların Hizmet Kalite Algısının Grserv ile Ölçümü: İstanbul Örneği. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kuter, N., & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyokültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Lehtinen, U. (2012). Sustainability and Local Food Procurement: A Case Study Of Finnish Public Catering. *British Food Journal*, 114(8), 1053-1071.
- McClements, D. J. (2020). Future foods: Is it possible to design a healthier and more sustainable food supply? *Nutrition Bulletin*, 45(3), 341–354. <https://doi.org/10.1111/nbu.12457>.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Musakwa, R., Louw, L., & Grobbelaar, S. S. (2021). Adoption and diffusion of vertical farming technologies in Sub-Saharan Africa's agricultural sector: A scoping review. *International Conference on Technology and Entrepreneurship (ICTE)* (1-6). IEEE. DOI: 10.1109/ICTE51655.2021.9584720.
- Musa, S. F. P. D., Basir, K. H., & Luah, E. (2022). The role of smart farming in sustainable development. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 13(2), 1-12.
- Özgüven, M. M., Türker, U., Akdemir, B., Çolak, A., Acar, A. İ., Öztürk, R., & Eminoğlu, M. B. (2020). Tarımda dijital çağ. *Türkiye Ziraat Mühendisliği IX. Teknik Kongresi*, Ocak, 55-78.
- Pivoto, D., Waquil, P. D., Talamini, E., Finocchio, C. P. S., Dalla Corte, V. F., & de Vargas Mores, G. (2018). Scientific development of smart farming technologies and their application in Brazil. *Information processing in agriculture*, 5(1), 21-32.
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(1748), 1-25.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Products. In A. Hjalager & G. Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. London-New York: Routledge.
- Sloan, P., Legrand, W. ve Chen, J.S., (2009), *Sustainability in the Hospitality Industry*, Elsevier Inc, U.S.A.
- Seyidoğlu, H. (2016). Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Travers, M. (2001). *Qualitative research through case studies*. SAGE Publications.
- Trendov, M., Varas, S., & Zeng, M. (2019). Digital technologies in agriculture and rural areas: status report. *Digital technologies in agriculture and rural areas: status report*.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

BUĞDAY UNUYLA HAZIRLANMIŞ ÇİKOLATALI KURABIYE VE GLUTENSİZ UN İLE HAZIRLANMIŞ ÇİKOLATALI KURABIYENİN DEĞERLENDİRİLMESİ

YL. Öğr. Berna AYDIN

Doç. Dr. Turgay BUCAK

GİRİŞ

Etimolojik olarak Eski Yunanca koiliakós κοιλιακός "karın boşluğu (hastalığı) " (Online Etymology Dictionary, 2024) sözcüğünden gelen çölyak hastalığı; genetik olarak yatkın bireylerde glutene karşı bağışıklık tepkisi sonucu ortaya çıkan otoimmün bir hastalıktır(Green & Jabri 2006). Dünyada genel sıklık %1, Türkiye’de ise %1(T. C. Sağlık Bakanlığı, 2023) ile %0,3 olarak tanımlansa da hastalığın prevalans (Belirli bir zaman diliminde ve bir popülasyonda mevcut olan hastalığın toplam vaka sayısını ifade eder.) ve insidansı(Belirli bir zaman dilimi ve popülasyon içinde, bir hastalıkla ilgili olarak yeni ortaya çıkan vaka sayısını ifade eder.) ülkeden ülkeye, toplumdaki topluma farklılık göstermektedir ve halen tanı almayan hasta oranının alanlardan daha fazla olduğu düşünülmektedir(Düztaş & Dalgıç, 2022). Bu nedenle, çölyak hastalığıyla ilgili bilinç düzeyinin artırılmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve tanı süreçlerinin desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. Çölyak hastalığının tedavisine yönelik birçok çalışma yapılmasına rağmen kesin tedavisi olmamakla birlikte, ömür boyu sürdürülen sıkı bir glutensiz diyet ile (Yıldırım, 2020), semptomların kontrol altına alınması ve bağırsak hasarının iyileşmesi mümkündür. Bu diyetin bir parçası olarak, çölyak hastaları gluten içeren arpa, buğday ve çavdar gibi besinlerden kaçınmalı ve bu uygulamayı ömür boyu sürdürmelidirler. Bu nedenle, özel beslenme ihtiyaçlarına sahip bu bireyler için, gluten içeren tariflerin ikame ürünler kullanılarak yeniden düzenlenmesi büyük önem taşır. Bu şekilde, tüketilebilecek gıda çeşitliliği artırılarak bu bireylerin daha geniş bir ürün yelpazesine erişimi sağlanabilir. Glütensiz beslenmede, peynir, et, sebze ve meyve gibi gıdaların tüketimi genellikle sorun teşkil etmezken, özellikle ekmek ve pastacılık ürünleri gibi gıdalardan kaynaklanan sınırlamalar nedeniyle, pastacılık alanında geliştirilecek ürünlerin diyet için önemi büyüktür(Ceylan & Muştı, 2020). Glutenin tamamen ortadan kaldırılması, duyuşal açıdan kalitesiz ürünlerin ortaya çıkmasına neden olabileceğinden, teknolojik özellikleri açısından muadillerine yakın ve kaliteden minimum düzeyde ödün veren tahıl bazlı glutensiz ürünlerin üretilmesi büyük önem taşımaktadır(Kola vd., 2022). Bu tarz uygulamaların etkisiyle de glutensiz gıda ürünleri pazarında küresel ölçekte düzenli bir büyüme gözlemlenmektedir(Gorach vd., 2024).

Bu çalışmada gıdadan kozmetiğe kadar birçok alanda deneyimleri optimize etmekte faydalanılan duyuşal analiz(Zulkarnain vd., 2024) kullanılmıştır. İlk olarak glutensiz kurabiyenin reçetesini geliştirmek amacıyla eğitimli panelistlere iki ayrı glutensiz kurabiye sunulmuş ve sonucunda nihai ürünün reçetesi geliştirilmiştir. Sonrasında ise hazırlanan standart çikolatalı kurabiyeye, glutensiz kurabiyeyi karşılaştırmak amacıyla deneklere duyuşal değerlendirme yapılmıştır. Standart reçetelerde doğru ikame ürünleri kullanarak glutensiz alternatiflerin oluşturulmasının çölyak hastalarının beslenme diyetine pozitif katkı sağladığı ortaya çıkarken, bu alanda yapılacak çalışmalarla literatüre katkı sağlayarak çölyak hastalığıyla ilgili farkındalığın artırılmasının önemini altı çizilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çölyak hastalığı, buğdayın insan beslenmesinde yer aldığı zamanlardan başlayıp, günümüze ulaşmış antik bir hastalıktır(Özçay, 2022). 1887 yılında ünlü pediatrist Samuel Gee tarafından yapılan ‘‘ her yaştan insanda görülen bir tür kronik hazımsızlık ‘‘(Dowd & Walker-Smith 1974)tanımı hala güncelliğini korurken hastalığın prevalansı cinsiyete, yaşa, nüfusa ve bölgeye

göre farklılık göstermektedir(Singh vd., 2018). Özellikle gelişmiş ülkelerde çölyak hastalığının prevalansı yüksektir ve yüksek riskli popülasyon gruplarında bunun taranması çok önemlidir.(Butterworth & Los, 2024) Esasen birkaç yıl öncesine kadar Avrupa ülkelerine özgü bir hastalık olarak kabul edilirken (Gatti vd., 2024) son yıllarda çeşitli klinik prezentasyonların tanınması ve gelişmiş tarama araçlarının kullanılmasıyla birlikte, küresel çapta önemli bir halk sağlığı sorunu olduğu ortaya konulmuştur.(Kurppa vd., 2024) Buğday, arpa ve çavdarda bulunan protein bileşeni glutenin alımıyla tetiklenen yaygın bir otoimmün bozukluk olan(Shiha vd., 2023) çölyak hastalığının mevcut tek tedavi yöntemi katı bir glutensiz diyetdir. Bu nedenle, çölyak hastaları için bu diyeti benimsemek bir yaşam tarzı tercihi değil, zorunlu bir tedavi yöntemidir(Pinto Sanchez vd, 2024). Hastalığın ciddi bir yaşam tarzı değişikliği gerektirmesi, beraberinde mikro besin ve vitamin eksikliklerini getirmekte; bu durum ise yaşam kalitesinde bozulma, depresyon ve anksiyete gibi psikiyatrik sorunlara yol açmaktadır(Dilaver vd., 2022). Bu tür sorunların ortaya çıkmasını önlemek amacıyla, çölyak hastalarının diyetinde standart ürünlerle benzer duyuşal özelliklere sahip ürünlerin geliştirilmesi, gıda endüstrisi açısından büyük bir öneme sahiptir.

Gıda endüstrisi, çölyak hastalarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere, glutensiz ürünlerin lezzet, doku ve aroma gibi duyuşal özelliklerini standart ürünlere yaklaştırarak bu bireylerin yaşam kalitesini artırmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, gıda mühendisliği ve ürün geliştirme süreçlerinde ileri teknolojiler ve yenilikçi bileşenlerin kullanılması, glutensiz ürünlerin kabul edilebilirliğini ve piyasadaki rekabet gücünü artıracaktır. Özellikle hamurun esnekliğini ve kabarma hacmini sağlayan glutenin, hamur işi gibi ürünlerdeki rolünün büyük olması nedeniyle, pastacılık alanında geliştirilecek glutensiz ürünler gıda endüstrisinde anahtar bir rol oynamaktadır. Örneğin, 2022 yılında Birleşik Krallık'tan ekmek, pasta ve kek ihracatı hacminde yalnızca İrlanda'nın ilgili alanda 6.7 bin ton ithalat gerçekleştirmesi,(*Main Importers of UK Made Bread, Pastry & Cake in 2022 | Statista*, n.d.) aynı yıl Türkiye'nin bu alandaki ihracatının 560 milyon kilograma ulaşması (*Turkey: Baked Goods Export Volume 2022 | Statista*, 2022), pastacılık sektöründe yürütülecek faaliyetlerin önemini vurgulayan bir göstergedir. 2000-2018 yılları arasında ise dünya çapında buğday tüketiminde kişi başına %9'luk tutarlı bir düşüş fark edilmiş ve glutenden kaçan tüketicilerin yaygınlığında bir artış olmuştur. (Singla vd., 2024) Bu veriler, pastacılık ürünlerinin uluslararası ticaretteki payının ve sektörel faaliyetlerin stratejik öneminin altını çizmektedir. Bu temelden yola çıkarak, tatlı kültürünün ayrılmaz bir parçası olan kurabiye'nin, çölyak hastalarının diyetine entegrasyonu için yapılabilecek modifikasyonlar literatürde yaygın bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır.

Çeşitli glutensiz un alternatiflerinin deneysel olarak incelendiği birçok çalışma, bu alandaki potansiyel katkıları göstermektedir. Anberbir ve arkadaşlarının(2024) yaptığı çalışmada, inci darı, teff ve karabuğday taneleriyle hazırlanan kompozit unun, glutensiz, besleyici ve lezzetli bir ürün oluşturmanın yanı sıra gıda endüstrisinde sağlıklı ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlayabileceği üzerinde durulmuştur. Öte yandan Adelerin ve arkadaşları(2024) tarafından yürütülen çalışmada, buğday ununa alternatif olarak kabak posası unu, kabak çekirdeği ve kabak nişastası kalıntısı karışımlarının optimizasyonu üzerine odaklanılarak duyuşal değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, sadece glutensiz kurabiye alternatiflerine yönelik değil, aynı zamanda kabak bazlı kurabiye'nin düşük glisemik indeksi nedeniyle diyabet hastaları için de uygun olabileceği belirtilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın geliştirilecek reçetesi için kullanılacak tatlandırıcının belirleyici bir faktör olduğu sonucuna varılmış ve yapılan çalışmalar sonucunda ketojenik(Düşük karbonhidrat, yüksek yağ ve orta derecede protein içeriği ile karakterize edilen bir diyet türüdür.) tariflerde sıkça kullanılan eritritol ile denemeler yapılmıştır. Literatürde, kompozit unlarla birlikte kullanıldığında, düşük kalorili ve düşük glisemik indeksli bir tatlandırıcı olan eritritolün(Grembecka, 2015) gıda ürünlerini

koyulaştırılması, bağlaması ve geliştirmesi gibi çeşitli gıda uygulamaları için bileşenlerin uygunluğunu belirlemede önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır(Kaushal vd., 2012).

YÖNTEM

Bu çalışmada, çölyak hastalarına uygun glutensiz çikolatalı kurabiye tarifinin geliştirilmesi ve duyuusal değerlendirme amaçlanmıştır. İki temel aşamadan oluşan çalışmanın ilk aşamasında, iki farklı alternatif un kullanılarak hazırlanan çikolatalı kurabiye örnekleri, eğitimli panelistler (Ürünlerin tadı, kokusu, dokusu, görünümü ve diğer duyuusal özelliklerini objektif ve tekrarlanabilir bir şekilde analiz etmek için eğitim almış kişilerdir.) tarafından değerlendirilmiş ve nihai reçete belirlenmiştir. İkinci aşamada ise, 80 gönüllü denek tarafından buğday unuyla hazırlanan çikolatalı kurabiye ile glutensiz kurabiye duyuusal olarak karşılaştırılmıştır. Panelistlerin ve örnek sayının belirlenmesi aşamasında ‘‘ Gıdalarda Duyusal Değerlendirme ‘‘ isimli kitabın dördüncü bölümünde yer alan bilgiler referans alınmıştır(Altuğ-Onoğur & Elmacı, 2015;27-31).

Glutensiz Kurabiye Reçetesinin Geliştirilmesi ve Duyusal Analizi

İlk aşamada, iki farklı alternatif un kullanılarak hazırlanan çikolatalı kurabiye örnekleri, yedi eğitimli panelist tarafından değerlendirilmiştir. Panelistler; Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde görev yapan akademisyenler, bu bölümde yüksek lisans eğitimi gören öğrenciler, gıda endüstrisinde ürün geliştirme alanında çalışan pazarlamacılar ve profesyonel şeflerden oluşmaktadır. İlk reçetede, Söke Un markasının kompozit bir un çeşidi olan glutensiz un kullanılmış, zeytinyağı ve eritritol eklenmiş, lezzet arttırıcı olarak kakao ve çikolata kullanılmıştır. İkinci reçetede ise ilk reçeteden farklı olarak yalnızca kompozit un yerine, pirinç unu tercih edilmiştir. Şeker ikamesi olarak, doğal bir şeker alkolü olan eritritol kullanılmıştır. Reçeteyi standart tüketici kabulüne yaklaştırmak amacıyla, lezzet arttırıcı olarak kakao ve çikolata ilave edilmiştir. Diğer reçetede de farklı olarak pirinç unu kullanılmıştır. Panelistlerin görünüm, tat, doku ve genel beğeni gibi duyuusal özellikler üzerinden yaptığı değerlendirmeler sonucunda, nihai glutensiz kurabiye reçetesi belirlenmiştir.

Değerlendirme sürecinde, duyuusal analiz için uygun bir ortam sağlanmış ve tüm panelistlerin objektif değerlendirme yapabilmesi amacıyla gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Panelistlere, tat, doku, görünüm ve koku gibi duyuusal özelliklerin nasıl tanımlanacağı ve derecelendirileceği konusunda eğitim verilmiştir. Panelin gerçekleştirildiği ortam, duyuusal analiz koşullarına uygun hale getirilmiş; sessiz, temiz, dikkat dağıtıcı unsurlardan, kötü kokulardan veya yüksek seslerden arındırılmıştır. Tadım yapılacak kurabiye örnekleri, "birinci kurabiye" ve "ikinci kurabiye " şeklinde sınıflandırılarak, her paneliste aynı anda ve sıcak bir şekilde sunulmuştur. Her kurabiyenin aynı sıcaklık, miktar ve sunum şekline sahip olmasına özen gösterilmiştir.

Panelistlere, duyuusal değerlendirmeleri gerçekleştirmeleri için standardize edilmiş değerlendirme formları dağıtılmıştır. Bu formlar, Özkaya ve arkadaşları(2022) tarafından vegan kurabiye tarifinin geliştirilmesi sürecinde hazırlanan ve sorumlu yazarın izniyle kullanılan duyuusal analiz ölçeğini içermektedir. Likert tipi ölçek kullanılarak, ürünlerin görünümü, kokusu, dokusu, tadı ve genel lezzet düzeyi hakkında bilgi toplanmıştır. Bu düzenlemeler, duyuusal değerlendirme sürecinin tutarlılığını ve güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır.

Buğday Unuyla Hazırlanmış Çikolatalı Kurabiye ve Glutensiz Un İle Hazırlanmış Çikolatalı Kurabiyenin Değerlendirilmesi

İkinci aşamada, 80 gönüllü denek (55'i yiyecek-içecek işletmelerinin mutfak bölümünde çalışan profesyoneller ve 25'i standart tüketiciler) tarafından iki farklı kurabiye örneği (Kurabiyelerin birinde eğitimli panelistlerle gerçekleştirilen panel sonucunda karar verilen reçete kullanılmış, diğerinde ise diğer reçeteden farklı olarak buğday unu ve toz şeker tercih edilmiştir.) duyuusal

olarak değerlendirilmiştir. Gönüllü katılımcıların belirlenmesinde kolayda örneklem tekniğinden faydalanılmıştır. Denekler, kurabiyeleri görünüm, tat, doku ve genel beğeni kriterleri üzerinden 8'li Likert ölçeği kullanarak değerlendirmiş, "Standart çikolatalı kurabiye ve glutensiz çikolatalı kurabiyenin karşılaştırması" başlıklı çalışmada geliştirilen Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.(Kipper & Syler, 2010)

Tablo 1: Çalışmada kullanılan reçetelerin içerikleri verilmiştir.

	İlk Aşamada Hazırlanan 1. Glutensiz Kurabiye Hamuru	İlk Aşamada Hazırlanan 2. Kurabiye Hamuru	Nihai Glutensiz Kurabiye Reçetesi	İkinci Aşamada Hazırlanan Standart Kurabiye Hamuru
Karbonat	4 gram	4 gram	4 gram	4 gram
Eritritol	150 gram	150 gram	195 gram	0 gram
Toz Şeker	0 gram	0 gram	0 gram	150 gram
Vanilya Özütü	7 gram	7 gram	7 gram	7 gram
Glutensiz Un Karışımı	190 gram	0 gram	240 gram	0 gram
Pirinç Unu	0 gram	190 gram	0 gram	0 gram
Zeytinyağ	120 gram	120 gram	120 gram	120 gram
Çok Amaçlı Buğday Unu	0 gram	0 gram	0 gram	240 gram
Kakao	50 gram	50 gram	0 gram	0 gram
Tuz	2 gram	2 gram	2 gram	2 gram
Bitter Çikolata	280 gram	280 gram	280 gram	280 gram

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'de, nihai ürün reçetesinin geliştirilme aşamasında kullanılan farklı kurabiye hamuru reçetelerinin ölçüleri ve standart kurabiye hamurunun reçete ölçüleri yer almaktadır. Eğitimli panelistler tarafından yapılan duyu analizi sonuçlarına göre nihai ürün reçetesi oluşturulmuş ve içeriklerde bazı değişiklikler yapılmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında, standart kurabiye hamuru ile glutensiz kurabiye hamuru karşılaştırılmış ve bu karşılaştırmalar gönüllü katılımcılarla gerçekleştirilen duyu analizleriyle değerlendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Toplanan veriler doğrultusunda elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini değerlendirmek için iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) kullanıldı ve çalışma kapsamında kullanılan tüketici beğeni ölçeğinin değeri 0,625 bulundu. İç tutarlılık, bir testteki tüm maddelerin aynı kavramı veya yapıyı ne ölçüde değerlendirdiğini ve bu nedenle test maddelerinin birbirleriyle olan ilişkisini ifade eder. Bu ölçüt, 0 ile 1 arasında bir değer olarak ifade edilir ve testin güvenilirliğini belirlemede önemli bir rol oynar(Tavakol & Dennick, 2011).

BULGULAR

Araştırmanın birinci aşamasında, eğitimli panelistler tarafından gerçekleştirilen duyu analiz sonucunda, katılımcıların tamamının kompozit un ve eritritol kullanılarak hazırlanan kurabiye reçetesini daha çok beğendiği belirlenmiştir. Ancak, reçete içeriğinde yoğun miktarda hem kakao hem de çikolata bulunması, standart unla hazırlanmış kurabiye ve glutensiz kurabiye

karşılaştırmasında tercih edilmeyen bir özellik olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle, nihai ürünün reçetesinden kakao çıkarılmıştır. Panelden elde edilen bulgular şu şekilde sıralanabilir;

Kurabiyelerin renk açısından değerlendirilmesi sürecinde; panelistler birinci ve ikinci kurabiye arasında belirgin bir fark tespit edememiştir. Bu durumun, her iki reçetede de kakao bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Kurabiyelerin doku açısından değerlendirilmesi sürecinde, panellerin homojen ve heterojen yapı karşılaştırmasında her iki kurabiyenin de homojen durumda olmaları beğenilmiştir. Ancak, pirinç unu ile hazırlanan kurabiyenin yumuşaklık açısından daha az beğenildiği tespit edilmiştir. Bu durumun, pirinç ununun yapısındaki doğal nişastadan kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Kurabiyelerin içeriğinde bulunan un açısından değerlendirilmesi sürecinde; birinci kurabiyedeki kompozit un içeriğinde bulunan keçi boynuzu unu ve ikinci kurabiyede bulunan pirinç ununun tadının fark edilip edilmediği değerlendirilmiştir. Her iki reçetede de olumsuz düzeyde öne çıkan bir un tadının bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu da çalışmanın standart reçetelerde ikame ürün kullanarak genel tüketici kabulüne uygun ürün yaratma hedefini destekler niteliğindedir.

Kurabiyelerin tatlılık oranı açısından değerlendirilmesi sürecinde; her iki kurabiyede de aynı oranda eritritol kullanılmasının kabul edilebilirlik düzeyinde benzer sonuçlar verdiği belirlenmiştir. Tarifin içeriğinde bulunan çikolatanın tatlılık düzeyine katkı sağladığı düşünülmekte olup, sofr şekerine göre %30 daha az tatlılık potansiyeline sahip olan eritritolün, nihai reçetede, standart kurabiyedeki şeker performansına göre %30 daha fazla eklenmesine karar verilmiştir. Ayrıca, eritritol kullanılarak, ince tanecikli yapısı sayesinde kurabiyelerde ortaya çıkan gizli şeker çıttırısının engellenmesi hedeflenmektedir.

Kurabiyelerin yanık kokusu açısından değerlendirilmesi sürecinde; kurabiyelerin yanık kokusu açısından değerlendirilmesi sürecinde, her iki kurabiyenin de yanık olmadığı tespit edilmiştir. Kakaolu ve çikolatalı ürünlerde aşırı pişirmeden kaynaklı ortaya çıkan yanık benzeri tadın bu kurabiyelerde bulunmaması, kurabiyelerin doğru sıcaklıkta ve uygun sürede pişirildiğini göstermektedir.

Kurabiyelerin zeytinyağ tadı açısından değerlendirilmesi sürecinde; her iki kurabiyede de belirgin bir zeytinyağı aromasının bulunmadığı tespit edilmiştir. Tüketici kabulünün hedeflendiği bu çalışmada, sızma zeytinyağına göre daha yumuşak ve hafif bir tat profiline sahip olan riviera zeytinyağının tercih edilmesinin doğru bir seçim olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında; 80 gönüllü katılımcı tarafından gerçekleştirilen duyu analizi, katılımcıların %52'sinin standart beslenme alışkanlıklarına sahip olmalarına rağmen glutensiz kurabiyeyi daha çok beğendiklerini ortaya koymuştur. Değerlendirme süreci, 8'li likert ölçeği kullanılarak görünüm, tat, doku ve genel beğeni kriterleri üzerinden yapılmıştır. Elde edilen bulguların sonuçları, bu ölçütler doğrultusunda yapılan değerlendirmelerin derlenmesiyle elde edilmiştir.

Kurabiyelerin görünüşü açısından değerlendirilmesi sürecinde; 1'den 8' e kadar likert ölçeği kullanılmış, 1 = çok koyu ve 8 = çok açık olarak belirlenmiştir. Görünüşe ilişkin ortalama puanı standart kurabiye tarifi için 6,76 ve glutensiz kurabiye tarifi için 6,54 olarak belirlenmiştir.

Kurabiyelerin tat açısından değerlendirilmesi sürecinde; 1'den 8' e kadar likert ölçeği kullanılmış, 1 = beğenmedim ve 8 = beğendim olarak belirlenmiştir. Tada ilişkin ortalama puanı standart kurabiye tarifi için 6,78 ve glutensiz kurabiye tarifi için 7,08 olarak belirlenmiştir.

Kurabiyelerin doku açısından değerlendirilmesi sürecinde; 1'den 8' e kadar likert ölçeği kullanılmış, 1 = çok gevrek ve 8 = fazla çığnenebilir olarak belirlenmiştir. Dokuya ilişkin ortalama puanı standart kurabiye tarifi için 6,66 ve glutensiz kurabiye tarifi için 6,72 olarak belirlenmiştir. Sonuçlar, diğer standart tariflerin doğru ikame ürünler kullanarak glutensiz alternatiflerinin oluşturulmasının başarılı sonuçlar ortaya çıkaracağını göstermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, çölyak hastalığının beslenme diyetindeki rolü ve tanı eksikliğinin önemi üzerinde durularak, bu hastalığa sahip bireylerin yaşam kalitesini artırmak amacıyla farkındalığın artırılmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Özellikle pastacılık alanında yaygın olarak kullanılan tariflerin yüksek gluten içeriği nedeniyle, bu alandaki uygulamaların önemi öne çıkarılmıştır. Ayrıca glutensiz gıda ürünlerinde doğru yapının oluşabilmesi için hamurun yüksek viskoziteye sahip olması gereklidir.(Kang vd., 2015) Çalışmada, standart çikolatalı kurabiyenin duyu özelliklerine benzer nitelikte bir glutensiz kurabiye tarifinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, yüksek oranda gluten içeren tariflerin uygun ikame ürünler kullanılarak başarılı bir şekilde glutensiz alternatiflerinin oluşturulabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bulguları, hem eğitimli panelistler hem de gönüllü katılımcılar tarafından değerlendirilen duyu analizlerle desteklenmiştir. Araştırmanın birinci aşamasında, eğitimli panelistler tarafından gerçekleştirilen duyu analizler sonucunda, kompozit un ve eritritol kullanılarak hazırlanan kurabiye reçetesi; kakao ve eritritol miktarı açısından optimize edilerek geliştirilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında, 80 gönüllü katılımcı tarafından gerçekleştirilen duyu analiz, katılımcıların %52'sinin standart beslenme alışkanlıklarına sahip olmalarına rağmen standart unla hazırlanmış kurabiye ve glutensiz kurabiye karşılaştırmasında, glutensiz kurabiyeyi daha çok beğendiklerini ortaya koymuştur . Bu da çalışmanın glutensiz kurabiye tarifinin genel tüketici kabulüne uygun olma hedefini karşıladığını göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, glutensiz kurabiyelerin geliştirilmesinde doğru bileşenlerin kullanılmasıyla, standart kurabiyelere benzer duyu özelliklere sahip ürünler elde edilebileceğini göstermektedir. Bu durum da yükselen glutensiz ürünler pazarında, 2020 yılında 5,6 milyar dolar değerinde olan büyümenin, değer projeksiyonlarına göre 2032 yılında 8,3 milyar dolara ulaşması beklenmektedir(*Gluten-Free Products Market Growth Size & Share Analysis 2025, 2024*). Bu durumda yeni ürünlerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesinin pazara önemli katkılar sağlayacağını desteklemektedir.

Glutensiz ürünlerin geliştirilmesi, sadece çölyak hastalığı olan bireylerin değil, aynı zamanda gluten hassasiyeti olan ve sağlıklı beslenmeyi tercih eden tüketicilerin de yaşam kalitesini artırabilir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak çalışmalar, glutensiz ürünlerin besin değerlerinin artırılması ve tüketici kabulünün daha da iyileştirilmesi üzerine odaklanmalıdır. Çalışmanın bulgularının ışığında yeni ürünlerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesine yönelik dikkat edilmesi gereken başlıklar ise şu şekilde sıralanabilir;

- **Ürün Geliştirme:** Glutensiz ürünlerin besin değerini, lezzetini ve dokusunu standart ürünlere yaklaştırmak, hem tüketici memnuniyetini artırmak hem de pazarda sürdürülebilir büyümeyi sağlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, yüksek viskoziteli hamur kullanımı ve kompozit unların geliştirilmesi gibi tekniklerin araştırılması ve uygulanması büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, probiyotikler, prebiyotikler ve antioksidanlar gibi fonksiyonel bileşenlerin glutensiz ürünlere eklenmesi ve bu bileşenlerin sağlık üzerindeki etkilerine yönelik araştırmaların yapılması da önemlidir. Bu sayede hem glutensiz ürünlerin besin değeri artırılabilir hem de bu ürünlerin fonksiyonel gıda kategorisinde değerlendirilmesi sağlanabilmektedir.

- **Tüketici Eğitimi:** Tüketicilerin, çölyak hastalığı, gluten intoleransı ve gluten duyarlılığı gibi durumların belirtileri, teşhisi ve bu rahatsızlıkların sağlık üzerindeki etkileri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu tür eğitimler, tüketici bilincini artırarak, doğru ürünlerin tercih edilmesine katkı sağlayacaktır.
- **Yeni Araştırmalar:** Glutensiz ürünlerin besin değerlerinin artırılması ve farklı glutensiz un karışımlarının duyuşal özellikler üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Bu tür araştırmalar, literatüre önemli katkılar sağlamanın yanı sıra, alanda yapılacak detaylı analizlerle de mevcut bilgi birikimini zenginleştirecektir.
- **Endüstriyel Uygulamalar:** Glutensiz ürünlerin üretim süreçlerinin iyileştirilmesi ve yeni üretim tekniklerinin geliştirilmesi üzerine çalışmalar yapılması gereklidir. Yapay zeka uygulamalarını geliştirmek, ürünlerin üretiminde sürdürülebilir ve çevre dostu yöntemlerin kullanılması üzerine araştırmalar yapılabilir.

Bu öneriler doğrultusunda, glutensiz ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulması, sadece tüketici memnuniyetini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda sağlıklı beslenme ve özel diyet taleplerine yönelik artan talebi karşılayarak sektördeki yenilikçiliği teşvik edecek, işletmelerin rekabet gücünü artıracak ve pazarda kalıcı bir yer edinmelerine katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, genişleyen ürün yelpazesi, gluten intoleransı olan bireyler için daha fazla seçenek sunarak müşteri sadakatini güçlendirecek ve sürdürülebilir büyüme potansiyelini de destekleyecektir.

KAYNAKÇA

- Adelerin, R. O., Awolu, O. O., Ifesan, B. O. T., & Nwaogu, M. U., (2024). Pumpkin-Based Cookies Formulated From Optimized Pumpkin Flour Blends: Nutritional and Antidiabetic Potentials. *Food and Humanity* 2,100215. <https://doi.org/10.1016/J.FOOHUM.2023.100215>
- Altuğ-Onoğur T. & Elmacı Y., (2015). Gıdalarda Duyusal Değerlendirme, 3. Baskı, İzmir: Sidas Yayıncılık
- Anberbir, S. M., Satheesh, N., Abera, A. A., Kassa, M. G., Tenagashaw, M. W., Asres, D. T., vd., (2024). Evaluation of Nutritional Composition, Functional and Pasting Properties of Pearl Millet, Teff, and Buckwheat Grain Composite Flour. *Applied Food Research*, 4(1), <https://doi.org/10.1016/j.afres.2024.100390>
- Butterworth, J., & Los, L. (2024). Coeliac disease. *Medicine*, 52(3), 174–180. <https://doi.org/10.1016/J.MPMED.2023.12.003>
- Ceylan V. & Muştu Ç., (2021). Keçiboynuzu Unu Bazlı Glutensiz Kurabiye Formülasyonu Geliştirilmesi. *Aydın Gastronomi*, 2021, 5(1), 1-12 [10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v05i1001](https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v05i1001)
- Dilaver, P. Y., Kırar, H., & Baysoy, G. (2022). Çölyak Hastalığında Diğer Disiplinlerin Rolü: Hasta Yönetiminde Kim, Nerede, Nasıl Yer Almalı? *Türkiye Klinikleri Çocuk Gastroenterolojisi - Özel Konular*, 3(2), 130–134. <https://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-colyak-hastaliginda-diger-disiplinlerin-rolu-hasta-yonetiminde-kim-nerede-nasil-yer-almali-101127.html>
- Dowd, B., & Walker-Smith, J., (1974). Samuel Gee, Aretaeus, and the Coeliac Affection. *British Medical Journal*, 2(5909), 45–47. <https://doi.org/10.1136/BMJ.2.5909.45>
- Düztaş, D. T., & Dalğıç, B., (2022). Çölyak Hastalığı Epidemiyolojisi: Dünyada ve Türkiye’de Çölyak Hastalığı. *Türkiye Klinikleri Çocuk Gastroenterolojisi - Özel Konular*, 3(2), 1–8. <https://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-colyak-hastaligi-epidemiyojisi-dunyada-ve-turkiyede-colyak-hastaligi-101106.html>
- Gatti, S., Rubio-Tapia, A., Makharia, G., & Catassi, C. (2024). Patient and Community Health Global Burden in a World With More Celiac Disease. *Gastroenterology*. <https://doi.org/10.1053/J.GASTRO.2024.01.035>
- Gorach, O., Oksana, D., & Rezvykh, N., (2024). Innovative Technology for the Production of Gluten-free Food Products of a New Generation. *Current Nutrition & Food Science*, 20(6), 734–744. <https://doi.org/10.2174/0115734013280307231123055025>

- Green, P. H. R., & Jabri, B., (2006). Celiac Disease. *Annual Review of Medicine*, 57(Volume 57,2006),207–221. 10.1146/annurev.med.57.051804.122404
- Grembecka, M., (2015). Sugar Alcohols-Their Role in the Modern World of Sweeteners: a Review. *European Food Research and Technology*. 241,1-14<https://doi.org/10.1007/s00217-015-2437-7>
- Kaushal, P., Kumar, V., & Sharma, H. K., (2012). Comparative Study of Physicochemical, Functional, Antinutritional and Pasting Properties of Taro (*Colocasia Esculenta*), Rice (*Oryza Sativa*) Flour, Pigeonpea (*Cajanus Cajan*) Flour and Their Blends. *LWT - Food Science and Technology*, 48(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2012.02.028>
- Kipper, C., & Syler, G., (2010). Evaluation of Standard Chocolate Chip Cookies with Gluten-Free Chocolate Chip Cookies. *Journal of the American Dietetic Association*, 110(9). <https://doi.org/10.1016/J.JADA.2010.06.278>
- Kola, O., Parıldı, E., & Keçeli, N., (2022). Çölyak Hastalığı ve İyi Tarım Uygulamaları İlişkisi: Glutensiz Gıda Ürünleri Teknolojisi. *Türkiye Klinikleri Çocuk Gastroenterolojisi - Özel Konular*, 3(2), 15–20. <https://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-colyak-hastaligi-ve-iyi-tarim-uygulamalari-iliskisi-glutensiz-gida-urunleri-teknolojisi-101108.html>
- Kurppa, K., Mulder, C. J., Stordal, K., & Kaukinen, K. (2024). Celiac Disease Affects 1% of Global Population—Who Will Manage All These Patients? What Are Criteria to Prioritize Along Risk for Complications? *Gastroenterology*. <https://doi.org/10.1053/J.GASTRO.2023.12.026>
- Markets and Markets, ‘‘ Gluten Free Products Market by Type (Bakery Products, Snacks & RTE Products, Condiments & Dressings, Pizzas & Pastas), Distribution Channel (Conventional Stores, Specialty Stores and Drugstores & Pharmacies), Form & Region – (2020 – 2025), [https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gluten-free-products-market-738.html#:~:text=The%20global%20gluten%2Dfree%20products,%2Dnamed%20Pamela's%20\(US\).](https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gluten-free-products-market-738.html#:~:text=The%20global%20gluten%2Dfree%20products,%2Dnamed%20Pamela's%20(US).) Erişim Tarihi: 24.06.2024
- Online (Online Etymology Dictionary, ‘‘ Celiac ‘‘ (<https://www.etymonline.com/word/celiac>) Erişim Tarihi: 22.06.2024
- Özçay, F., (2022). Çölyak Hastalığının Tarihçesi: İnsanın Değişen Beslenme Şekli ve Besinleri. *Türkiye Klinikleri Çocuk Gastroenterolojisi - Özel Konular*, 3(2), 9–14. <https://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-colyak-hastaliginin-tarihcesi-insanin-degisen-beslenme-sekli-ve-besinleri-101107.html>
- Özkaya, F., Güner, D., Akbıyık, T., & Siner, N., (2022). Vegan Diyeti Kapsamında Geliştirilen Kurabiye ve Tüketici Algısı. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 48–60. <https://doi.org/10.32958/gastoria.978102>
- Pinto-Sanchez, M. I., Blom, J. J., Gibson, P. R., & Armstrong, D., (2024). Nutrition Assessment and Management in Celiac Disease. *Gastroenterology*, 167(1), 116-131 <https://doi.org/10.1053/J.GASTRO.2024.02.049>
- Shiha, M. G., Chetcuti Zammit, S., Elli, L., Sanders, D. S., & Sidhu, R., (2023). Updates in the Diagnosis and Management of Coeliac Disease. *Best Practice & Research Clinical Gastroenterology*, 64–65, 101843. <https://doi.org/10.1016/J.BPG.2023.101843>
- Singh, P., Arora, A., Strand, T. A., Leffler, D. A., Catassi, C., Green, P. H., Kelly, C. P., Ahuja, V., & Makharia, G. K. (2018). Global Prevalence of Celiac Disease: Systematic Review and Meta-analysis. *Clinical Gastroenterology and Hepatology*, 16(6), 823-836.e2. <https://doi.org/10.1016/J.CGH.2017.06.037>
- Singla, D., Malik, T., Singh, A., Thakur, S., & Kumar, P. (2024). Advances in understanding wheat-related disorders: A comprehensive review on gluten-free products with emphasis on wheat allergy, celiac and non-celiac gluten sensitivity. *Food Chemistry Advances*, 4, 100627. <https://doi.org/10.1016/J.FOCHA.2024.100627>
- Tavakol, M., & Dennick, R., (2011). Making Sense of Cronbach’s Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55 <https://doi.org/10.5116/IJME.4DFB.8DFD>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2023). Çölyak ve Görülme Sıklığı. (<https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/metabolizma-ve-colyak/colyak-gorulme-sikligi.html>) Erişim Tarihi: 22.06.2024

- Tóth, A. J., Kajtor, M., Kasza, G., Battay, M., Bittsánszky, A., & Süth, M., (2024). Gluten Contamination Survey on School Kitchen Surfaces and Identification of the Food Handling Practices Limiting Cross-Contamination With Gluten. *Food Control*, 160, 110312. <https://doi.org/10.1016/J.FOODCONT.2024.110312>
- Yıldırım, E., (2020). Çölyak Hastalığı ve Glutensiz Besleme. Necmettin Erbakan Üniversitesi Genel Sağlık Bilimleri Dergisi *Journal of General Health Sciences (JGEHES)*, 2(3), 175-187. <https://doi.org/10.51123/jgehes.2020.8>
- Zulkarnain, A. H. Bin, Radványi, D., Szakál, D., Kókai, Z., & Gere, A., (2024). Unveiling Aromas: Virtual Reality and Scent Identification for Sensory Analysis. *Current Research in Food Science*, 8, 100698. <https://doi.org/10.1016/J.CRFS.2024.100698>

TÜRKİYE'DEKİ GASTRONOMİ MÜZELERİNİN HATIRLANABİLİR DENEYİM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Araş. Gör. Ayşen ERTAŞ SABANCI

GİRİŞ

Turistlerin alışlagelmiş turizm unsurları dışındaki arayışları gastronomi turizmine olan ilginin artmasına ve gastronomik değerlerin destinasyonlarda öne çıkmasına yol açtığı söylenebilir. Gastronomik değerler, destinasyonlar için çekicilik unsurlarından biridir (Kesici ve Çakır, 2020: 231). Gastronomi temalı müzeler de gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden gastro-turistlerin ilgisini çekmektedir. Gezdikleri yörelere ait yemekleri, yeme alışkanlıklarını, yapım tekniklerini ve üretimini merak eden ve görmek isteyen turistler, yemek kültürüne ve yöresel yemeklere ait bilgileri ve tarihini öğrenebilecekleri, yemek yapım ve üretimine yönelik araç gereçleri görebilecekleri müzelere ziyaretler gerçekleştirmektedirler (Sormaz ve Güneş, 2016: 28). Müzelere gerçekleştirilen ziyaretlere dair hangi konuların akılda kaldığı ve ne kadar hatırlandığı bilinmemekle birlikte deneyimin hatırlanabilir olması oldukça önemlidir.

Hatırlanabilir deneyim, hatırlanabilir turizm, hatırlanabilir gastronomi turizmi vb. konuları turistler için hatırlanmaya değer olan faktörlerin neler olduğunu ve hangi deneyim türlerinde unutulmaz deneyimler yaşadıklarını ortaya koymak üzerine yapılan çalışmaların ana temalarıdır. Hatırlanabilir deneyim; hedonizm, yenilik, ferahlık/yenilenme, katılım, anlamlılık, bilgi ve yerel kültür boyutlarının birlikte yaşanmasıyla sağlanmaktadır. Kim, Ritchie ve McCormick, (2012)'e göre hatırlanabilir deneyimin boyutları bağlamında gerçekleştirilen gastronomik deneyimler turistlerin memnuniyet düzeylerini olumlu etkileyebilir. Dolaylı olarak bu deneyimin olumlu sonuçlanması da destinasyonun gelişimini, turistin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkileyeceği söylenebilir.

Güncel verilere göre Türkiye'de gastronomi temalı 38 adet müze bulunmaktadır (Yavuz ve Uluk, 2021: 535; Duman ve Arıca:2023). Son yıllarda gastronomi müzelerine olan talebin artması nedeniyle farklı konseptlerde farklı illerde proje aşamasında olan müzelerde bulunmaktadır. Gastronomi müzelerine olan ilgi akademik alanda da kendini göstererek konuyla ilgili akademik araştırmalar yapılmasına yol açmıştır. Fakat sayı ve konu çeşitliliği bakımından araştırmaların yeterli olmaması nedeniyle araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmekle birlikte yazılı bir kaynak olarak gastronomi temalı müzelerin tanıtımına katkı sağlayacağı da söylenebilir. Çalışmanın konusu Türkiye'de bulunan gastronomi temalı müzelerin hatırlanabilir deneyim kapsamında değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda çalışmada gastronomi müzelerini ziyaret eden kişilerin yorumları hatırlanabilir deneyim kapsamında hedonizm, yenilik, yenilenme, katılım, anlamlılık, bilgi ve yerel kültür boyutları bakımından değerlendirilmektedir. Çalışmanın amacı, misafirlerin müze deneyimlerine yorumlarının hatırlanabilirlik boyutları doğrultusunda incelenmesidir. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen veriler sektör paydaşları için sundukları hizmetin unutulmaz bir deneyime ait boyutları ne kadar karşıladıklarını görmelerine ve bu doğrultuda verdikleri hizmeti geliştirmelerine olanak sağlaması beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Temalı Müzeler

Gastronomi müzelerinin gastronomi turizmi bakımından önemli bir araç olduğu, gastronomik değerlerin tanıtılması ve geleneksel gıdaların gelecek kuşaklara aktarılması gibi faydalar sağladığı ifade edilebilir (Savaşkan, 2021: 62). Aynı zamanda müzeler, ziyaretçileri için eğlenceli zaman geçirirken çeşitli kültürel bilgiler edinmelerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda

gastronomi müzeleri; turistler sektör paydaşları ve özellikle yerel halk için istihdam sağlaması ve yerel kültürün tanıtımı açısından önemli bir değer olarak kabul edilebilir.

Gastronomi müzeleri literatürde; mutfak kültürü temalı müzeler, yerel mutfak ürünleri temalı müzeler, bal ve arıcılık temalı müzeler, içecek temalı müzeler, zeytin/zeytinyağı temalı müzeler, çikolata temalı ve mutfak gereçleri temalı müzeler olarak kategorize edilmiştir (Şeyhanlıoğlu, Duman ve Arıca, 2023: 135). Aşağıdaki tabloda güncel olarak Türkiye’de bulunan gastronomi temalı müzelere yer verilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de Bulunan Gastronomi Temalı Müzeler

Müze Adı	Şehir	Açılış Yılı	Müze Teması
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale	2001	Zeytin, zeytinyağı ve sabun üretim malzemeleri
Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi	Hatay	2017	Zeytin ve zeytinyağı tarihi
Antakya Mutfak Müzesi (UNESCO)	Hatay	2019	Yöresel mutfak
Atatürk Orman Çiftliği Müzesi	Ankara	2010	Şarap, turşu, sirke vd. üretimi
Ayvalık Belediyesi Zeytin Müzesi	Balıkesir	2012	Zeytin, zeytinyağı
Baklava Müzesi	Gaziantep	2018	Baklava üretim ve malzemeleri
Bal Evi Müzesi	Muğla	2012	Bal ve arıcılık malzemeleri
Bıçak Müzesi	Bursa	2017	Bıçaklar
Bodrum Çikolata Müzesi	Muğla	2021	Çikolata
Bursa Çikolata Müzesi	Bursa	2021	Çikolata
ÇAYKUR Çay Müzesi	Rize	2019	Çay işleme, tarihi
Çine Arıcılık Müzesi	Aydın	2010	Bal ve arıcılık malzemeleri
Deniz Canlıları Müzesi	İstanbul	2018	Deniz canlıları
Dondurma Müzesi	Kahramanmaraş	2019	Dondurma üretimi ve malzemeleri
Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi	Kahramanmaraş	2017	Yöresel mutfak kültürü
Egea Müzesi	Manisa	2013	Zeytin ve zeytinyağı tarihi
Ekmek Müzesi	Ankara	2007	Ekmek kültürü ve ekipmanları
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Gaziantep	2008	Yöresel mutfak kültürü
Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi	Balıkesir	2005	Zeytin ve zeytinyağı üretimi
Geçmişten Geleceğe Gastronomi Müzesi	Sivas	2019	Gastronomi
Geleneksel Mutfak Müzesi Tarihi Hacıbanlar Evi	Şanlıurfa	2011	Yöresel mutfak kültürü
Güze Müzesi	Isparta	2019	Gül üretimi ve tarihi
İstanbul Gastronomi Müzesi(MSA)	İstanbul	2004	Türk mutfak kültürü ve ekipmanları
Kahraman Sağra Fındık Müzesi	Ordu	2020	Fındık tarihi, üretimi ve ürünleri
Kapırcuk Kültür ve Gastronomi Evi	Muğla	2017	Gastronomi, yöresel ürünler
Köstem Zeytinyağı Müzesi	İzmir	2017	Zeytin, zeytinyağı üretimi
Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Tekirdağ	2004	Şarap üretimi ve sanat galerisi
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Aydın	2012	Zeytin, zeytinyağı üretim malzemeleri
Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Muğla	2010	Bal ve arıcılık malzemeleri
Özel Yörük Müzesi	Antalya	2017	Yöresel mutfak
Pelit Çikolata Müzesi	İstanbul	2004	Çikolata ve sanat
Polonez Köy Arıcılık Müzesi	İstanbul	2000	Arıcılık ve bal
Safranbolu Çikolata Müzesi	Karabük	2019	Çikolata
Safranbolu Kahve Müzesi	Karabük	2019	Kahve tarihi ve kültürü
Tarihi Erzurum Evleri	Erzurum	2011	Yöresel mutfak kültürü ve restoran
Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Hatay	2012	Tıbbi ve aromatik bitkiler
Türk Lezzet Müzesi	İstanbul	2016	Gastronomi, yöresel lezzetler
Zavot Peynir Müzesi	Kars	2005	Peynir üretimi ve malzemeleri

Kaynak: (Yavuz ve Uluk, 2021: 535; Şeyhanlıoğlu, Duman ve Arıca, 2023:126-133)

Araştırma kapsamında Türkiye’de farklı bölge ve illerde faaliyet gösteren 38 adet gastronomi müzesinin bulunduğu anlaşılmıştır. Faaliyette olan müzelerde en çok zeytin ve zeytinyağı temasında olduğu görülmektedir. Diğer gastronomi müzelerinin ise mutfak müzeleri, çikolata müzeleri, bal ve arıcılık müzesi, şarap müzesi kahve müzesi, ekmek temalı müzeler, dondurma temalı müzeler, buğday temalı müzeler, baklava temalı müzeler ve peynir temalı müzelerin

bulunduğu tespit edilmiştir. Tablo 1’de yer alan bilgilere göre İlk gastronomi müzesinin 2000 yılında Polonez Köy Arıcılık Müzesi olarak İstanbul’da ve hemen sonrasında 2001 yılında Balıkesir’de Adatepe Zeytinyağı Müzesi’nin açıldığı görülmektedir. Sonrasında ise farklı illerde ve temalarda gastronomi temalı müzeler açılmış ve ziyaretçilerine hizmet vermeye başlamıştır. Gastronomi temalı müzelerin çekicilik unsuru haline gelmesiyle ve artmasıyla birlikte literatürde bu müzelerle ilgili çalışmalarda artış olduğu anlaşılmıştır.

Gastronomi müzelerine ilişkin çalışmalar; destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri (Çetin ve Küçükkömürler, 2018; Lokman, Yarmacı ve Güdül, 2022), gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi (Gül, 2022), turistik sunum farklılıkları açısından (Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu, 2019) somut olmayan kültürel miras ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği (Can ve Ağcakaya, 2019), sürdürülebilir turizm kapsamında (Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2018), yerel gastronomik kimlik oluşum unsuru olarak (Baycar, 2022), yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi (Kırbaç ve Bucak, 2022), websitelerinin içerik analizi (Demirci, 2021), ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi (Yeşilyurt ve Arıca, 2018; Savaşkan ve Çavuş, 2021; Sarı Gök ve Şalvarcı, 2020), konuları etrafında toplanmaktadır.

Yeşilyurt ve Arıca (2018) çalışmalarında Emine Göğüş Mutfak Müzesi’ni ziyaret eden turistlerin müze deneyimlerine yönelik yorumlarını içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Analiz sonucunda ziyaretçilerin deneyimlerini; estetik, eğitim, tarihsel hatırlatıcılık, kaçış ve çalışanlar olarak beş kategoriye ayırmışlardır. (Savaşkan ve Çavuş, 2021) çalışmalarında Adatepe Zeytinyağı Müzesi’ni ziyaret eden turistlerin müze deneyimlerine yönelik yaptıkları yorumları içerik analizi tekniğiyle incelemişlerdir. Çalışmalarında ziyaretçi deneyimlerinin sırasıyla eğitim, estetik, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık, çalışanlar ve alışveriş boyutları etrafında ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Gastronomi müzeleri ve ziyaretçi deneyimlerine yönelik yapılan çalışmalarda yorumların içerik analiziyle en sık tekrar eden temalarının belirlenmesi, ziyaretçi memnuniyeti gibi konular çalışılmış fakat gastronomi müzelerini hatırlanabilir deneyim açısından ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kim, Ritchie ve McCormick, (2012)’e göre hatırlanabilir deneyimin boyutları bağlamında gerçekleştirilen gastronomik deneyimler turistlerin memnuniyet düzeylerini olumlu etkileyebilir. Dolaylı olarak bu deneyimin olumlu sonuçlanması da destinasyonun gelişimini, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkileyeceği söylenebilir. Cao, Lib, Dipietro and So, (2019)’ya göre unutulmaz turizm deneyimlerini oluşturan faktörler yiyecek içecek işletmeleri tarafından bilinmeli ve misafirlere unutulmaz deneyimler yaşatma doğrultusunda geliştirilmelidir. Çünkü bu deneyimler misafirlerin hatırlarında kalarak gelecekteki tüketimlerini ve memnuniyetlerini etkileyecektir. Çalışmalardan hareketle araştırmanın konusu Türkiye’de bulunan gastronomi temalı müzelerin hatırlanabilir deneyim kapsamında değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda çalışmanın kapsamını yeterli sayıda ziyaretçi yorumuna sahip olan müzeler oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada Türkiye’de bulunan gastronomi müzelerinin hatırlanabilir deneyim kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma verileri, gastronomi müzelerini ziyaret eden kişilerin Tripadvisor websitesi üzerinden yazdıkları yorumlardan oluşmaktadır. Nitel bir araştırma olarak planlanan çalışmada veriler doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Doküman inceleme yöntemi; araştırmada ulaşılması hedeflenen olgu veya olaylarla ilgili olan yazılı ve görsel kaynakların analizini kapsayan bir yöntemdir (Özdemir, 2010: 335). Çalışmada bu yöntemin kullanılmasının nedeni tüketicilerin genellikle çok beğenilen veya çok kötü geçen deneyimler hakkında yazılı veya sözlü yorumlarda bulunmasıdır.

Gastronomi müzelerini ziyaret eden kişilerin Tripadvisor websitesi üzerinden müzelere yazdıkları yorumlar incelenmiştir. Tripadvisor’da gastronomi müzelerinin tümüne ait ziyaretçi yorumu bulunmadığı için; Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Marmaris Balevi, Bursa Çikolata Müzesi, Dondurma Müzesi, Egea Müze Restoran, Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Hacıbanlar Mutfak Müzesi, Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi, Köstem Zeytinyağı Müzesi, Kutman Şarap Müzesi, Oleatrium Müzesi, Pelit Çikolata Müzesi, Safranbolu Çikolata Müzesi, Safranbolu Kahve Müzesi, Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi, Zavot Peynir Müzeleri hakkında 01.09.2024 tarihine kadar yapılan ziyaretçi yorumları çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan veriler veri analiz tekniklerinden içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi genellikle yazılı ve görsel kaynaklardan elde edilen verilerin analizinde ve verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşabilmek için tercih edilen bir yöntemdir (Özdemir, 2010: 335). İçerik analizi tekniğiyle hatırlanabilir deneyim; hedonizm, yenilik, ferahlık/yenilenme, katılım, anlamlılık, bilgi ve yerel kültür boyutlarının her biri için belirlenen anahtar kelimeler kapsamında yorumlar taranmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular tablo halinde araştırmanın bulgular kısmında belirtilmiştir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için yapılan analizler alan uzmanı akademisyenler tarafından incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak çalışmaya son hali verilmiştir. En fazla yorum bulunan üç müzeye ait hatırlanabilirlik boyutlarına yönelik yapılan yorumlar doğrudan alıntılarla örneklendirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada 16 adet gastronomi temalı müzeye ait ziyaretçi yorumlarından oluşan veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. Tripadvisor’da yer alan bazı yorumlar işletme tarafından ziyaretçi yorumlarına yönelik açıklama, cevap ve teşekkür içerikli yorumlar olduğu için sitede yer alan tüm yorumlar çalışmaya dahil edilememiştir. Araştırmada toplam 813 ziyaretçi yorumu incelenmiştir. Müze ve ziyaretçi yorum sayıları sırasıyla; Emine Göğüş Mutfak Müzesi (286 yorum), Adatepe Zeytinyağı Müzesi (129 yorum), Pelit Çikolata Müzesi (123 yorum), Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi (36 yorum), Köstem Zeytinyağı Müzesi (33 yorum), Egea Müze Restoran (31 yorum), Marmaris Balevi (31 yorum), Safranbolu Kahve Müzesi (28 yorum), Zavot Peynir Müzeleri (24 yorum), Kutman Şarap Müzesi (23 yorum), Hacıbanlar Mutfak Müzesi (18 yorum), Oleatrium Müzesi (14 yorum), Dondurma Müzesi (11 yorum), Safranbolu Çikolata Müzesi (11 yorum) Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi (9 yorum) ve Bursa Çikolata Müzesi (6 yorum) olarak dağılım göstermektedir.

Ziyaretçi yorumlarının hatırlanabilir deneyim boyutlarına göre değerlendirilmesi sonucunda yorumların boyutlara dağılımları yüzde olarak tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2: Türkiye’de Bulunan Gastronomi Temalı Müzelere Ait Ziyaretçi Yorumlarının Hatırlanabilir Deneyim Boyutlarına Göre Dağılımı

Gastronomi Müzeleri	Hedonizm		Yenilik		Ferahlık/ Yenilenme		Katılım		Anlamlılık			Bilgi		Yerel Kültür	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	14	16	8	9	3	3	13	15	20	23	67	77	20	23	
Marmaris Balevi	2	11	2	11	1	6	4	22	3	17	7	39	3	17	
Bursa Çikolata Müzesi	1	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	17	
Dondurma Müzesi	-	-	1	12,5	2	25	-	-	-	-	5	62,5	2	25	
Egea Müze Restoran	6	22	8	30	4	15	1	4	3	11	3	11	3	11	
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	17	8	19	9	4	2	11	5	27	13	107	52	120	59	

Hacıbanlar Mutfak Müzesi	-	-	1	8	-	-	1	8	-	-	10	83	8	67
Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi	2	25	1	12,5	-	-	6	75	1	12,5	4	50	6	75
Köstem Zeytinyağı Müzesi	6	20	4	13	4	13	9	30	4	13	18	60	16	53
Kutman Şarap Müzesi	2	11	1	6	2	11	11	61	-	-	3	17	8	44
Oleatrium Müzesi	-	-	1	12,5	3	37,5	1	12,5	-	-	8	100	4	50
Pelit Çikolata Müzesi	10	23	8	19	5	12	16	37	5	12	3	7	3	7
Safranbolu Çikolata Müzesi	-	-	-	-	-	-	3	50	-	-	-	-	2	33
Safranbolu Kahve Müzesi	4	22	3	17	5	28	13	72	5	28	11	61	10	56
Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	-	-	9	29	3	10	2	6	4	13	20	64,5	15	48
Zavot Peynir Müzeleri	-	-	1	5	1	5	6	30	4	20	10	50	12	60

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Çalışmada 10 yıldan daha uzun süre faaliyette olan müzelerin yorumlarının daha fazla olduğu ve birçok gastronomi müzesinin özel şirketlere ve şahıslara ait olması dikkat çekmektedir. Tablo 2’de bulunan gastronomi temalı müzelere ait ziyaretçi yorumları genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyim boyutları arasından bilgi boyutuna yönelik tüm müzelerde yorum yapıldığı ve en fazla yorum yapılan boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Devamında ise ziyaretçilerin sırasıyla katılım, yerel kültür, hedonizm, yenilik, anlamlılık ve ferahlık boyutlarına yönelik daha fazla yorum yaptığı anlaşılmıştır. Ayrıca çalışmada bazı müzelerde bilgi boyutu dışındaki diğer boyutlara yönelik hiç yorum yapılmadığı anlaşılmıştır.

Ziyaretçilerin *Marmaris Balevi’ne* yönelik deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin tüm boyutlarıyla ilgili birden fazla ziyaretçinin yorum yaptığı gözlenmiştir. Hatırlanabilirlik boyutlarından en fazla bilgi boyutuyla ilgili yorum olduğu anlaşılmış ve devamında ise sırasıyla katılım, anlamlılık, yerel kültür, hedonizm, yenilik ve ferahlık boyutlarına yönelik yoruma ulaşılmıştır.

Ziyaretçilerin *Bursa Çikolata Müzesi’ne* yönelik deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin boyutlarından sadece hedonizm ve yerel kültür boyutlarına yönelik yoruma ulaşılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin hatırlanabilir deneyim boyutlarından yenilik, ferahlık, katılım, anlamlılık ve bilgi boyutlarıyla ilgili yorum yapılmadığı anlaşılmıştır.

Ziyaretçilerin *Dondurma Müzesi’ne* yönelik deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin bilgi boyutuna yönelik oldukça fazla yoruma rastlanmıştır. Devamında ise sırasıyla ferahlık, yerel kültür ve yenilik boyutlarına yönelik yorum yapıldığı anlaşılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin hatırlanabilir deneyim boyutlarından hedonizm, katılım ve anlamlılık boyutlarıyla ilgili yorum yapılmadığı anlaşılmıştır.

Ziyaretçilerin *Egea Müze Restoran’a* yönelik deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin tüm boyutlarıyla ilgili birden fazla ziyaretçinin yorum yaptığı gözlenmiştir. Hatırlanabilirlik boyutlarından en fazla yenilik boyutuyla ilgili yorum olduğu anlaşılmış ve devamında ise sırasıyla hedonizm, ferahlık, anlamlılık, bilgi, yerel kültür ve katılım boyutlarıyla ilgili yorum yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ziyaretçilerin *Hacıbanlar Mutfak Müzesi’ne* yönelik deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin tüm boyutlarından en fazla bilgi boyutuyla ilgili yorum yaptığı gözlenmiştir. Devamında sırasıyla; yerel kültür, katılım ve yenilik boyutlarına ait yorum yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Hedonizm, ferahlık ve anlamlılık boyutlarıyla ilgili herhangi bir yoruma rastlanmamıştır.

Ziyaretçilerin *Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi* deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde yorumlarda hatırlanabilir deneyimin yerel kültür ve katılım boyutuna diğer

boyutlardan daha fazla yer verildiği anlaşılmıştır. Devamında ise sırasıyla; bilgi, hedonizm, yenilik ve anlamlılık boyutları gelmektedir. Ferahlık boyutuna yönelik herhangi bir yorum yapılmadığı da anlaşılan sonuçlardandır.

Ziyaretçilerin *Köstem Zeytinyağı Müzesi* deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin tüm boyutlarıyla ilgili birden fazla ziyaretçinin yorum yaptığı anlaşılmıştır. Hatırlanabilir deneyim boyutları arasından bilgi boyutu öne çıkmakla birlikte devamında yerel kültür, katılım, hedonizm, yenilik, ferahlık ve anlamlılık boyutları gelmektedir.

Ziyaretçilerin *Kutman Şarap Müzesi* deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin anlamlılık boyutu hariç tüm boyutlarıyla ilgili birden fazla ziyaretçinin yorum yaptığı gözlenmiştir. Hatırlanabilir deneyim boyutlarından katılım boyutu en fazla yorum yapılan boyuttur. Devamında ise sırasıyla; yerel kültür, bilgi, ferahlık, hedonizm ve yenilik boyutları gelmektedir.

Ziyaretçilerin *Oleatrium Müzesi'ne* yönelik deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde ziyaretçilerin tümünün bilgi boyutuyla ilgili yorum yaptığı gözlenmiştir. Diğer müzelerde böyle bir sonuca rastlanmadığı için bu bilgi dikkat çekmektedir. Yorumlarda hatırlanabilir deneyim boyutları; bilgi, yerel kültür, ferahlık, katılım ve yenilik olarak sıralanmaktadır. Anlamlılık ve hedonizm boyutlarına yorumlarda rastlanmamıştır.

Ziyaretçilerin *Safranbolu Çikolata Müzesi* deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin sadece katılım ve yerel kültür boyutlarıyla ilgili yorum yapıldığı anlaşılmıştır. Hedonizm, yenilik, ferahlık, anlamlılık ve bilgi boyutlarına yönelik herhangi bir yorum yapılmadığı anlaşılan sonuçlardandır.

Ziyaretçilerin *Safranbolu Kahve Müzesi* deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin tüm boyutlarıyla ilgili birden fazla ziyaretçinin yorum yaptığı anlaşılmıştır. Hatırlanabilir deneyim boyutları arasından katılım boyutu en fazla yorum yapılan boyut olmakla birlikte devamında bilgi, yerel kültür, anlamlılık, ferahlık, hedonizm ve yenilik yorumlarda en sık rastlanan boyutlar olarak sıralanmaktadır.

Ziyaretçilerin *Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi* deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin hedonizm boyutu hariç tüm boyutlarıyla ilgili birden fazla ziyaretçinin yorum yaptığı anlaşılmıştır. Hatırlanabilir deneyim boyutları arasından bilgi boyutu en fazla rastlanan boyut olmakla birlikte devamında yerel kültür, yenilik, anlamlılık, ferahlık ve katılım yorumlarda en sık rastlanan boyutlar olarak sıralanmaktadır.

Zavot Peynir Müzeleri'ne yönelik ziyaretçi deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin hedonizm boyutu hariç tüm boyutlarıyla ilgili birden fazla ziyaretçinin yorum yaptığı anlaşılmıştır. Hatırlanabilir deneyim boyutları arasından yerel kültür boyutu en fazla rastlanan boyut olmakla birlikte devamında bilgi, katılım, anlamlılık, yenilik ve ferahlık yorumlarda en sık rastlanan boyutlar olarak sıralanmaktadır.

Çalışmada en fazla ziyaretçi yorumunun sırasıyla Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Adatepe Zeytinyağı Müzesi ve Pelit Çikolata Müzesi'ne ait olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle bu müzelere ait ziyaretçi yorumları hatırlanabilir deneyim boyutları bakımından kategorilere ayrılmış ve yorumlardan bazılarında tabloda yer verilmiştir.

Tablo:3 Emine Göğüş Mutfak Müzesinin Hatırlanabilirliğinin Değerlendirilmesi

Emine Göğüş Mutfak Müzesi

Hatırlanabilirlik Boyutları	Yorumlar
Hedonizm	“Çok güzel hazırlanmış. Gastronomi şehri Gaziantep'e de yakışan bir müze olmuş. Biz çok keyif alarak gezdik.” “...Tepsiler, keççeler, kazanlar vs. eskiden kullandığımız ne kadar bakır mutfak eşyası varsa burada. Tabii bizden daha da önceki zamanlarda kullanılan bir sürü eşya mevcut. Dar kapılı küçük şirin bir müze. Zevkle gezdik.”
Yenilik	“...Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Türkiye'de kurulmuş ilk mutfak müzesi olma özelliğine de sahiptir.” “...Daha önce konak olarak kullanan ailenin yıllar sonra konağı Gaziantep mutfak kültürünü sergilemek üzere müzeye dönüştürdüğü, misafirlere Antep mutfağını ve ev ortamını tanıtmaya yönelik, güzel ve özgün bir mekan...”
Ferahlık	“En meşhur lezzetlerden unutulana tariflere kadar Gaziantep'in mutfak kültürü hakkında fikir edinebileceğiniz, dekoru ve maketleriyle eski mutfak atmosferini tecrübe edebileceğiniz güzel bir vakit değerlendirme seçeneği...” “Gezi planına katılabilir yaklaşık 15-20 dakikalık bir süre alır. Hem soluklanır hem de Gaziantep kültürü ile ilgili küçük bilgiler edinebilirsiniz.”
Katılım	“Eskilerimizin kullandığı şuan pek rastlamadığımız mutfak malzemelerinden oluşan bir müze. Ayrıca müzenin bir kısmında Gaziantep mutfağı yöresel yemekleriyle ilgili kurs verilmektedir. Katılmak isteyenler için tavsiye ederim çok yardımcı oluyorlar.” “Gaziantep yemek kültürünü yakından tanıyabileceğiniz ve eski Antep evinde bu yemek kültürünün hikayelerine şahit olacağımız butik bir müzedir. Eğer şanslı iseniz, haftanın belirli günlerinde size sürpriz ikramlarda bulunuyorlar.”
Anlamlılık	“Gaziantep kültürünü en iyi şekilde yansıtan tarihi bir bina ve içerisi tarihi eşyalar ile dolu. Rehber komşu komşunun külüne muhtaçtır atasözünü anlatırken kullanılan bu atasözünün buradan çıktığını anlatırken anlamını ve derinliğini ilk kez yerinde yaşamış oldum.” “...Çocukluk günlerimize döndük. çok güzel düşünülmüş ve düzenlenmiş.. Eski günlerde her şey daha zor ama daha anlamlıymış.”
Bilgi	“Çok bilgi verici ve Antep ziyaretinizde yediğiniz yemekleri bilerek yemek çok daha güzel oluyor.” “Eskiler nelerle yemek yapardı. Tüm araç gereçleri güzel bir sunumla görebileceğiniz otantik bir sokakta hazırlanmış bir müze.”
Yerel Kültür	“...Gerçekten Antep mutfağında kullanılan çoğu malzeme burada sergileniyor. Ayrıca Antep evi de güzelce restore edilip Gaziantep kültürüne katkı sağlıyor.” “Müzedeki, Antep mutfağında bulunan yemek malzemelerinden mutfak araç gereçlerine, yöresel yemeklerden içeceklere, pişirme yöntemlerinden hazırlanışına ve saklanması varıncaya değin mutfak kültürü anlatılmaktadır. Bunların yanı sıra bayram yemeği ve özel gün yemeği olan yuvalamanın yapılışı, tandır başında geçen kış geceleri ve kahve kültürü mankenler kullanılarak anlatılmaktadır.”

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Ziyaretçilerin Emine Göğüş Mutfak Müzesi deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin tüm boyutlarıyla ilgili birden fazla ziyaretçinin yorum yaptığı gözlenmiştir. Hatırlanabilir deneyim boyutları bakımından detaylı incelendiğinde ise yorumlarda sırasıyla; yerel kültür, bilgi, anlamlılık, yenilik, hedonizm, katılım ve ferahlık boyutlarına rastlanmıştır. Ziyaretçilerin yorumlarda Yerel Kültür ve Bilgi boyutlarına özellikle sık yer vermesi müzenin geleneksel ürünlere, ürünlerin yapım aşamalarına, saklama koşullarına ve hikayelerine yer verdiği aynı zamanda ziyaretçileri yeterince bilgilendirdiği sonucuna ulaştırmaktadır.

Tablo:4 Adatepe Zeytinyağı Müzesinin Hatırlanabilirliğinin Değerlendirilmesi

Adatepe Zeytinyağı Müzesi	
Hatırlanabilirlik Boyutları	Yorumlar
Hedonizm	“...Birbirinden güler yüzlü, sevecen, kültürlü çalışanlarıyla sohbet etmek ve daha aklıma gelmeyen bir sürü keyifli an. Çok emek harcanmış ve çok kaliteli bir yer...” “Gerçekten defalarca gitmeme rağmen her defasında farklı şeyler keşfederek keyif aldığım çok özenli ve detaylı bir oluşum. Zeytinyağı ile ilgili bilinmesi gereken her şey orada.”

Yenilik	“Ülkemizde bu kadar eski ve köklü bir zeytinyağı kültürü olmasına karşın, bu ürüne ilişkin yazılı ve görsel malzemelerin yok denecek kadar az olması, Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin doğuşuna gerekçe oldu. Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Türkiye'nin gelişen kültür turizmi için özgün bir örnek teşkil etmektedir.” “Türkiye'de türünün ilk örneği olan Adatepe Zeytinyağı Müzesi kurulduğundan beri yerli yabancı yüzbinlerce ziyaretçi ağırladı.”
Ferahlık	“...Müzedede bir kafe ve bir de dükkan bulunmaktadır. Alışveriş yapabilir, kafede ise soluklanabilirsiniz.” “Yol üstünde durup gezebileceğiniz bir yer. Çok fazla vakit harcamadan, biraz dinlenme biraz serinleme için gezilebilir.”
Katılım	“...Çok sayıda sistem var, Hepsi zaman içinde kullanılmış. Şimdi bile küçük bir zeytinliğiniz varsa kendiniz soğuk sıkım yapabilirsiniz...” “...Çeşitli ürünlerin tadımını yapıp satın da alabilirsiniz. Zeytin ve yağını sevenlerin mutlaka uğrayıp görmesi ve tadım yapması gereken bir işletme. Tavsiye ederim, beğeneceksiniz.”
Anlamlılık	“...Bu müzeyi gördükten sonra evde salataya zeytinyağı koyarken başka gözle göreceksiniz. Soframıza gelinceye kadar hangi zorluklarla ve hangi aşamalardan geçtiğini öğreniyorsunuz.” “...Bu toprakların ne kadar bereketli ve ne denli değerli kültür birikimleri sunduğunu ve sorumluluğunu da size hatırlatıyor bu müze.”
Bilgi	“Turla yaptığımız gezimizde buraya da uğradık. İlgili bir kişi tarafından karşılandık. Müzeyi gezmeden evvel geleneksel zeytinyağı üretim aşamalarını uzun uzun anlattı. Zeytinyağının kalitesini nasıl test edeceğimizden söz etti. Bu bilgilendirmenin ardından iki katlı müzeyi gezdik.” “...Müzenin üst katında zeytin kültürüne ait objeler zeytinin ağaçtan gündelik hayata kadar geçirdiği evreleri anlatan bir sıra ile sergileniyor ve bu objelere Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmış bilgi panoları eşlik ediyor. Müzenin efemera koleksiyonu da bu bölümde yer alıyor. Çok sayıda fatura, makbuz, mukavele ve yazışmalar sosyal tarih araştırmaları için çok yararlı bilgiler içeriyor.”
Yerel Kültür	“Adatepe Zeytinyağı Müzesi kökeni binlerce yıl öncesine dayanan ve yaşadığımız coğrafyada ortaya çıkıp dünyaya yayılmış zeytin ve zeytincilik kültürünün yok olmakta olan malzemelerini ve bu alana dair kullanım eşyalarını toplamak, tanıtmak ve gelecek kuşaklara aktarmayı hedefleyerek 2001 yılında kurulmuş.” “Küçükkuyu'daki tarihi sabunhane binası restore edilerek, bir yandan kuru baskı tarzında zeytinyağı üretimine devam edilirken, öte yandan civar köylerden toplanmış zeytin, zeytinyağı ve sabun üretimine ilişkin çeşitli araç-gereç ve aksesuarlar fabrika binasında sergileniyor. Müzedede eski zeytinyağı presleri, zeytin toplama aletleri, taşıma ve saklama kapları, çeşitli folklorik objeler görülebilir. Aynı zamanda geleneksel usulde zeytinyağı sabun yapım tekniği de açıklanarak sergilenmektedir.”

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Ziyaretçilerin Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ne yönelik deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin tüm boyutlarıyla ilgili birden fazla ziyaretçinin yorum yaptığı gözlenmiştir. Hatırlanabilirlik boyutlarından en fazla bilgi boyutuna yönelik içeriğe rastlanmış devamında sırasıyla yerel kültür, anlamlılık, hedonizm, katılım, yenilik ve ferahlık boyutlarına yönelik yoruma rastlanmıştır. Buradan hareketle işletmenin ziyaretçileri zeytin ve zeytinyağı hakkında yeterince bilgilendirdiği sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca yorumlarda zeytinyağı tadımının yapılmasının ziyaretçi deneyimlerini genel olarak olumlu etkilediği ve deneyimin memnuniyetle sonuçlanmasına katkı sağladığı gözlenmiştir.

Tablo:5 Pelit Çikolata Müzesinin Hatırlanabilirliğinin Değerlendirilmesi

Pelit Çikolata Müzesi	
Hatırlanabilirlik Boyutları	Yorumlar
Hedonizm	“İyi düşünülmüş bir yer. Çikolatadan hayvan vb. figürler yapılmış ve çok güzeller. Ben çok zevk aldım. Kahvaltı da yapabilirsiniz. Ailelere ve çikolata severlere tavsiye ederim.” “...Çikolata kokusu eşliğinde ve çikolatalı bir gün geçirmek için gelinir. Hele ki o çikolata şelalesinin önünden hiç ayrılmak istemedim. Çocuklarımla birlikte 1-2 saat lezzetli ve keyifli bir geçirdim.”

Yenilik	"...Pelit Çikolata Müzesi, Türkiye'nin özgün konseptli, her şey çikolata müzesi..." "Farklı bir deneyim. Çikolatadan yapılan müze fikri bana bir rüya gibi geliyor. Çocuklar, çizgi film karakterleri ve efsaneler için heykellerin olduğu kısmı beğendiler."
Ferahlık	"...Çocuklarım, İstanbul'daki diğer turlardan farklı, farklı yönlerden müze olan deneyimi sevdiler." "Çok sevdim, inanılmaz lezzetli bir deneyim. Harika, yaratıcı bir iş. Dünyanın her yerinden iyi hazırlanmış heykel. Sıcakkanlı personel. Keşke kısa bir özeti için çikolata ve fabrika tarih. Önemle tavsiye edilir."
Katılım	"Çikolata sevenlerin buraya gelmesini öneririm. Burada çikolatadan bir sürü heykel yapmışlar. Bunlarla yetinmemişler bir katta çalışanları nasıl yaptıklarını, süslediklerini gösteriyor..." "...Çocuklar ve aile ile gidilecek süper bir yer. Zengin açık büfesi ve pasta atölyesiyle çok keyifli bir müze."
Anlamlılık	"Çikolata aşksa sanatla buluşunca paha biçilemez olmuş. Hem damaklara hem ruha iyi gelen mekan. Çocuklar için, içinizdeki çocuk için mutlaka görülmeli." "...Yaşınız kaç olursa olsun çikolata ve oyuncak her zaman çocukluğumuzdaki anıları hatırlatır. Keşke bir çikolata çeşmesi olsa da içsem diyenimizin sayısı hiçte az değildir. O zaman ne duruyorsunuz doğru çikolata fabrikasına."
Bilgi	"Çok güzel bir Çikolata Müzesi çikolatanın yapılışı, figürler hepsi gösteriliyor. Ayrıca çikolata da satın alabilirsiniz." "Çikolatadan giriş biletlerinizi aldıktan sonra müzeye girebiliyorsunuz. Müzede çikolatadan yapılan tarihi eserler ve tarihteki ünlülerin büstleri var. Alt katta ise camekarlardan üretimi görüp bilgileniyorsunuz, etkilenmemek elde değil..."
Yerel Kültür	"...Müzede bir çikolata şelalesi sizi karşıyor, istediğiniz gibi tadabilirsiniz. İlk kısımda İstanbul'un eski bir mahallesi canlandırılmış. Ayasofya ve Sultanahmet Camii'nin büyük bir heykeli vardı." "Çikolatadan yapılmış her türlü figürü sergiliyorlar (süper kahramanlar, ünlü insanlar, bilim adamları, Osmanlılar, Atatürk portre vb.)"

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Ziyaretçilerin Pelit Çikolata Müzesi'ne yönelik deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde hatırlanabilir deneyimin tüm boyutlarıyla ilgili birden fazla ziyaretçinin yorum yaptığı gözlenmiştir. Hatırlanabilirlik boyutlarından en fazla katılım boyutuna yönelik yoruma rastlanmış ve devamında ise sırasıyla hedonizm, yenilik, ferahlık, anlamlılık, bilgi ve yerel kültür boyutları yer almaktadır. Ziyaretçilerin katılım boyutuna yönelik yorumlarının daha fazla olmasının nedeni işletmenin çikolata tadımı yaptırması ve çikolatadan şekil ve heykel yapım aşamalarına ziyaretçileri dahil etmesi dolayısıyla ziyaretçilerin bundan keyif almaları gösterilebilir. Bilgi ve yerel kültür boyutlarının en az rastlanan boyutlar olmasının nedeni ise müzede bilgiden ziyade sanata yönelik görselliğin ağırlıklı olması ve çikolatayı yöresel bir ürün olarak görmemeleri gösterilebilir.

Araştırmada gastronomi temalı müze ziyaretçilerinin deneyimleri Hatırlanabilir deneyim boyutları bakımından değerlendirilmiştir. Yeşilyurt ve Arıca (2018) ise mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerini yaptıkları yorumları içerik analizine tabi tutarak temalar oluşturmuştur. Yapılan çalışmada eğitim, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık, çalışanlarla yaşadıkları deneyim boyutlarının ön plana çıktığı görülmüştür. (Savaşkan ve Çavuş, 2021) çalışmalarında Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin; eğitim, estetik, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık, çalışanlar ve alışveriş boyutları etrafında ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bu temalar hatırlanabilir deneyim boyutlarından bilgi (eğitim) ve ferahlık (kaçış) boyutlarıyla örtüşmektedir. Özellikle araştırmada hatırlanabilir deneyim boyutlarından en fazla bilgi boyutuyla ilgili yoruma rastlanması ile Yeşilyurt ve Arıca'nın (2018) çalışmalarında ziyaretçilerin Gaziantep yemek kültürü ile ilgili bugüne kadar bilmedikleri yemekleri öğrenme şansı elde ettiklerini belirttikleri için araştırmada benzer sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir.

Yeşilyurt ve Arıca, (2018: 67) çalışmalarında ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimler sonucunda müze restoranlarında yaygın olarak kullanılan yemekler dışında yine bu yöreye özgü farklı yemekleri de denemek istediklerini belirtmişlerdir. Araştırmada yerel kültür boyutuyla ilgili bazı ziyaretçilerin yöreye özgü yemekleri tadabilecekleri bir müze restoranı olmasının müze deneyimini daha olumlu etkileyeceğine dair yorum yaptıkları ve benzer uygulaması olan Egea

Müze Restoran için katılım ve yenilik boyutlarının diğer boyutlardan daha fazla yorumlarda yer alması dikkat çekmektedir. Buradan hareketle tadım alanı olmayan müzelerin katılım ve yerel kültür boyutlarıyla ilgili iyileştirme yapmaları ziyaretçiler için deneyime yönelik olumlu bir etki sağlayacağı beklenebilir.

Savaşkan, (2021: 64) çalışmasında müzelerin, eğlenceli zaman geçirme aracı olmasıyla birlikte ziyaretçilerin çeşitli kültürel bilgi ve deneyimler edinmelerini sağladıklarını belirtmiştir. Çalışmada da bilgi boyutundan sonra yerel kültür boyutuna yorumlarda sıkça rastlanması bu durumu desteklemektedir. Genel olarak ziyaretçilerin gastronomi temalı müzelerde eğlenceli vakit geçirirken aynı zamanda zeytinyağı, kahve, çikolata, şarap, peynir ve yöresel ürünlerle ilgili bilgiler edindiği ve genel olarak bu bilgileri hatırladıkları ve bu durumu yorumlarda belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de bulunan gastronomi müzelerinin hatırlanabilir deneyim kapsamında değerlendirilmesi sonucunda çalışmada elde edilen sonuçlara ve alan yazındaki benzer çalışmaların sonuçlarına göre gastronomi müzelerinin; yöresel mutfakların, mutfak kültürlerinin ve gastronomi tarihinin tanıtılabilmesi ve gelecek kuşaklara aktararak sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlardan hareketle gastronomi müzelerinin sayılarının ve çeşitlerinin artırılması ve halihazırda faaliyet gösterenlerin içeriklerinin zenginleştirilmesi, farklı etkinliklerle desteklenmesinin müze ziyaretçi deneyimlerinin iyileştirilmesi ve daha hatırlanabilir olması bakımından faydalı olacağı öngörülmektedir.

Çalışmada incelenen yorumlara göre araştırmaya dahil edilen 16 gastronomi müzesinin içinden; Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Marmaris Balevi, Egea Müze Restoran, Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Köstem Zeytinyağı Müzesi, Pelit Çikolata Müzesi ve Safranbolu Kahve Müzelerinin ziyaretçilerine hatırlanabilir bir deneyim sağladığı çıkarımında bulunulabilir. Ayrıca bu müzelere ait yorumlarda ziyaretçilerin deneyimden memnun ayrıldıkları, yeniden ziyaret etmek istedikleri ve diğer turistlere ziyaret etmelerine yönelik tavsiyelerde buldukları anlaşılmıştır. Araştırmaya dahil edilen diğer müzelerden her birinde en az bir boyutla ilgili herhangi bir yoruma rastlanmamış olması müzelerin sağladığı deneyimin hatırlanabilirlik açısından yeterli hizmeti sağlamadığı söylenebilir. Özellikle Bursa Çikolata Müzesi ve Safranbolu Çikolata Müzesi’nde hatırlanabilir deneyimin beş boyutundan hiç bahsedilmemiş olması ve hatırlanabilir deneyim açısından zayıf kalan müzelerin çikolata temasıyla faaliyet göstermesi araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biridir. Çalışma sonuçlarının kıyaslanması bakımından Pelit Çikolata Müzesi hatırlanabilir deneyime olumlu bir örnek teşkil ederken diğer çikolata temalı müzelerin olumsuz örnek teşkil etmesi müzenin bulunduğu il, ziyaretçi profilleri, işletmeci, personel gibi farklı faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Buradan hareketle müzeler arasında bilgi alışverişi yapılmasıyla iyi uygulamalar örnek alınarak hizmet iyileştirilmesi yapılabilir.

Araştırmanın hatırlanabilir deneyimin boyutlarına göre değerlendirilmesinde ise bilgi boyutunun yorumlarda en sık rastlanan boyut, hedonizm ve anlamlılık boyutunun ise yorumlarda en az rastlanan boyut olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buradan hareketle ziyaretçilerin gastronomi temalı müzelerde yeterince bilgilendikleri ifade edilebilir. Müzelerde en az rastlanan hedonizm ve anlamlılık boyutlarıyla ilgili geliştirme ve iyileştirme çalışmalarının yapılması, ziyaretçi deneyimlerinin hatırlanabilirliği açısından olumlu sonuçlar sağlayabilir.

Genel olarak gastronomi temalı müze ziyaretçilerin deneyimlerine ilişkin yorumlarda dikkat çeken diğer unsurlar; müzede rehberlik hizmeti veren müzelerde bilgi boyutuyla ilgili fazla

yorum yapılması, çocukları için ayrıca öğretici-eğlenceli etkinlikler ve görsel içerikler olan müzelerde hedonizm boyutuyla ilgili fazla yorum yapılması, yöresel ürünler ve geleneksel yöntemlerle ilgili içerik ve deneyim bulunan müzelerde yerel kültür boyutuyla ilgili fazla yorum yapılması, müzenin temasına yönelik (kahve, zeytinyağı, çikolata vb.) ürünlerle ilgili tadım etkinliklerinin veya atölyelerin bulunduğu müzelerde katılım boyutuyla ilgili fazla yorum yapılması, müzede gördüğü bir nesneyle veya edindiği bir bilgiden etkilenen ziyaretçilerin anlamlılık boyutuyla ilgili fazla yorum yapılması olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda giriş ücreti talep etmeyen müzelerde ziyaretçilerin müze deneyimlerinden daha memnun ayrıldıkları, fazla ücret isteyen müzelerde ziyaretçilerin deneyimlerinden memnun olmadıklarına yönelik yorumlarda bulunduğu çalışmada ulaşılan diğer sonuçlardandır.

Gastronomi müzelerinin iyileştirilmesi ve tanıtımları için müze yöneticileri arasında bir yardımlaşma ve enformasyon paylaşma ortamı oluşturulabilir. Oluşturulan ortamda Kültür ve Turizm Bakanlığı, alanla ilgili akademisyenler, kurum, kuruluş, dernekler, ilgili diğer sektör paydaşları da bulunmalı ve ilgililerinin katkı ve destekleri sağlanmalıdır. Türkiye’de yerli ve yabancı turistlere düzenlenen gezilerde tur programına gastronomi müzelerinin de eklenmesiyle gastronomi müzeleri hakkında bilgi verilmesi ve yöresel ürünlerin tanıtımı ve satışı da gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda müzelere ait internet sitelerinin güncel olması da ziyaret etme niyeti olan turistler için bir tanıtım aracı ve bilgi kaynağı görevi görebilir.

Araştırmada ulaşılan ziyaretçi yorumlarının incelenmesi, tüm müzelerin çalışmaya dahil edilememiş olması ve ziyaretçilere doğrudan ulaşılamamış olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan çalışmalarda müze ziyaretinde bulunan katılımcılarla yüz yüze görüşme sağlanarak veya müze yöneticileriyle görüşmeler yapılarak çalışmalar yapılabilir. Böylelikle araştırmaya daha fazla müze dahil edilerek çeşitlendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Baycar, A. (2022). Yerel Gastronomik kimlik oluşum unsuru olarak gastronomi müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi örneği. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 119-136.
- Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye’deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Cao, Y., Li, X. R., Dipietro, R. Ve So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal Of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Ceyhun Sezgin, A. E., & Şanlıer, N., (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında gastronomi müzelerinin değerlendirilmesi. *İnsan, toplum ve spor bilimleri araştırma örnekleri*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, (Pp.215-233).
- Çetin, M., & Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium Zeytin Ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Demirci, B. (2021). Türkiye’deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1184-1199.
- Gök, H. S., & Şalvarcı, S. (2021). Türkiye’deki gastronomi temalı müzelere yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.
- Gül, M. (2022). Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi ve Dondurma Müzesinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 312-334.
- Kesici, M. Ve Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (1), 227-242.

- Kırbaç, K. Ve Bucak, T. (2022). Yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi: Kars Zavot Ekomüze örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 581-603.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal Of Travel Research*, 51 (1), 12-25.
- Lokman, U., Yarmacı, N., & GÜDÜL, H. (2022). Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi örneği (Gastronomy museums as attractive elements in tourism: The case of Adatepe Olive Oil Museum). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 380-399.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerine genel bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 61-78.
- Savaşkan, Y., & Çavuş, Ş. (2021). gastronomi temalı müzelerin ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi: Adatepe Zeytinyağı Müzesi örneği. In *2nd International Congress Of New Generations And New Trends In Tourism Proceeding Book İçinde* (Pp. 93-114).
- Sormaz, Ü. Ve Güneş, E. (2016). Traditional culinary museums: Samples from Turkey, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(6), 27-31.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Duman, H. Ve Arıca, R. (2023). Türkiye'de yer alan gastronomi müzelerinin tematik analizi. *Toplum, Ekonomi Ve Yönetim Dergisi*, 4 (Özel), 121-142.
- Yavuz, G., & Uluk, N. (2021). Türkiye'de gastronomi müzelerinin ve website içeriklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. In Cobanoğlu, C., Gunlu Kucukaltan, E., Tuna, M., Basoda, A., & Dogan, S. (Ed.), *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm* (Vol 1., Pp. 531-544). Usf M3 Publishing.
- Yeşilyurt, H. Ve Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş Mutfak: Müzesi örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.

DİNİ RİTÜELLER VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

Gülse TUNALI

Dr. Öğr. Üyesi Mesut Murat ADABALI

GİRİŞ

Din, Arapça kökenli bir kelimedir. Beşerî ve semavi olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Semavi dinler: İslamiyet, Hristiyanlık ve Yahudiliktir. Beşerî dinler ise Hinduizm, Budizm, Taoizm, Şintoizm, Sihizm ve Zerdüştlüktür (Bilgin, 2014, s.76). Gastronomi kültürü ve din arasındaki ilişki insanların var olduğu ilk tarihten günümüze kadar incelenmiştir. Bireyler yiyecek ve içecek tercihlerini bağlı oldukları dinlere göre tercih etmişlerdir. Helal ve haram kavramları yiyecek ve içecek kavramlarını etkilemektedir. Semavi dinler ilahi bir varlık sonucu gönderildiğine inanılan kutsal kitap ve peygamberler sonucu ortaya çıkmış dinleri temsil etmektedir (Hatipoğlu, 2010, s. 28). Beşerî dinler, semavi dinlerin alt kavramları olarak ortaya çıkmıştır. İslamiyet dini tek tanrılı bir dindir. Hz. Muhammed bu dinin peygamberidir (Pehlivan, Yavaş, Nassan, 2023, s. 62-63). Hristiyanlık dini üç mezhebe ayrılmış olup İncil ve Hz. İsa'ya inanan insanların inandığı bir dindir. Son olarak Yahudilik dini Hz. İbrahim peygambere ve kutsal kitabı olan Tevrat'a inanan insanların dinidir (Hatipoğlu, 2010 s.42-43). Beşerî dinler insanların kültürel davranışları ve ibadet şekillerine göre biçimlenmiştir. Kutsal kitaplar, ulaşabildikleri yiyecek ve içecekler, buldukları yerlerin coğrafi koşulları, bağlı oldukları dinler ve kültürel farklılıklar insanların yiyecek ve içecek tercihlerini etkilemektedir. İslamiyet dininde yemek ritüellerine bakıldığında bayramlar, kandiller, oruç, aşure, iftar, sahur, düğünler ve kutsal kitaplarda yer alan helal-haram kavramları bulunmaktadır (Şengel, 2020, s.134). Hristiyanlık dininde yemek ritüellerine bakıldığında Noel bayramı, ekmek ve şarap ayinleri, oruçlar, kutsal kitaplarda yer alan helal-haram kavramları karşımıza çıkmaktadır. Yahudilik dinine ait yemek kültürlerine baktığımızda diğer dinlere farkla yasaklar daha az olup bayramlar, oruçlar, kurtuluş kutlamaları dikkat çekmektedir (Ayman, 2022, s.332; Seyfeli, 2022, s.53-54). Sonuç olarak dinin olduğu her alanda yemek tercihleri bu dinlerle paralel olarak şekillenmektedir. Yemek ritüelleri kutsal ve önemli sayılan günlerde yenilen ve içilen yiyeceklerin belli aralıklarla tekrar edilerek yapılmasıdır (Sağır, 2012, s.2677).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Din ve gastronomi arasındaki ilişki insanlığın ilk ortaya çıktığı ana kadar uzanmaktadır. İnsanlar nasıl hayatta kalmak için yemek yeme eylemini gerçekleştirmek zorunda kalmışlarsa ayrıca inanma ihtiyacı da duymuşlardır. Kutsal bir varlığa inanışları bireylerin yeme içme eylemlerini de etkilemiştir (Hatipoğlu, 2010, s. 28).

Din Kavramı

Din kelimesi Arapça kökenlidir. Bir tür inanış yolu olarak tanımlanabilir. Üstün bir güce sahip olan yaratıcı olarak nitelendirilen bir varlığa karşı sorumlulukları yerine getirmeyi ifade etmektedir. (Bilgin, 2014, s.76). Farklı şekilde tanımlara sahip olan din kavramı Geertz ve Banton (1966) tarafından Kültürel Antropoloji açısından; “Din, varlık hakkında genel düzen mefhumları formüle ederek; güçlü, daimî ve derin motivasyonlar ve imkanlar uyaracak şekilde insana tesir eden ve formüle ettiği mefhumlara gerçeklik görüntüsü vererek, uyandırdığı motivasyonlar ve imkanların yalnızca “gerçek” den doğduğu intibaini uyandıran bir semboller sistemidir” Şeklinde tanımlanmıştır. Clifford Geertz'in (1966) yapmış olduğu bu tanımda bireylerin dünya üzerinde yaşadıkları dönemlerde edindikleri tecrübeleri gerçeklik adı altında sembolize ettiği görüşüne varılmaktadır. Bir başka tanım J. Milton Yinger (1957) tarafından “insan hayatının nihai problemine karşı grubun mukavemetini temin eden inanç ve ameller” şeklinde yapılmıştır (Alperen, Kenskin & Williams, 2003, s. 323-324). İnsanlar için yollanmış

olan kutsal kitaplardan birisi olan Kur'an-ı Kerim'de din "hâkim olma, itaat altına alma, hesaba çekme, ceza-mükâfat verme"; mahlûk ve âbid olan kula nisbetle "boyun eğme, aczini anlama, teslim olma, ibadet etme" şeklinde ifade edilmektedir. Dünya üzerinde bilinen bazı dinler ve inançlar şunlardır: İslam, Baha'm, Hristiyanlık, Budizm, Sihizm, Konfüçyüsçülük, Hinduizm, Jainizm, Yahudilik, Şinto, Taoizm ve Zerdüştlük'tür.

Gastronomi Kültürü ve Din Arasındaki İlişki

Gastronomi, mide anlamında kullanılan "gaster" ve yasa, kanun anlamında kullanılan "nomos" kelimelerinin birleşimi ile oluşmuştur. Gastronomi hem yemek pişirme sanatı hem de bir bilimdir (Özbay ve Sarıışık, 2014, s. 523). İlkel çağlardan beridir insanlar bir ihtiyaç olan beslenme gereksinimini buldukları coğrafya ve iklime göre farklı şekilde karşılaşmışlardır. Gıda seçiminde coğrafya ve iklimin etkisi kadar kültür ve dinin de etkisi vardır (Uca, Yüncü, 2021, s. 527-528). Dinlere göre helal olan yani yenilebilir olarak nitelendirilen ve haram olan yani yenilemez olarak nitelendirilen ürünler toplumun beslenmesi üzerinde etki sahibidir. Jadizim, Hinduzm ve Budizm gibi dinler et ve et ürünlerini hayvanların öldürülmesinden ötürü tüketmeye karşıdır. Jainler'in sadece meyve ile beslendikleri bilinmektedir. Din ile ilgili daha bir sürü yeme-içme ile ilgili kurallar, yasaklar ve ritüeller mevcuttur (Hatipoğlu, 2010, s. 28).

SEMAVİ DİNLER VE YEMEK RİTÜELLERİ

Semavi dinler, İbrahimi dinler olarak da bilinmekle birlikte genellikle dünya çapında yaygın olan üç büyük din olan İslam, Hristiyanlık ve Yahudilik'i kapsamaktadır. Bu dinlerin hepsi İbrahim'in soyundan gelen peygamberlere dayanmaktadır. İslam, Hristiyanlık ve Yahudilik ortak bir monoteistik inanca sahiptirler. İnançlarının temelini kutsal kitaplar oluşturmaktadır. Kur'an İslam için, İncil Hristiyanlık için ve Tevrat Yahudilik için kutsal sayılan kitaplardır. Bu dinler, tarih boyunca insanların yaşamlarını yönlendiren etkili kültürel ve dini güçler olmuşlardır (Ünal, Yapıcı, 2017, s. 276; Yeşilyurt, 2019, s.192-193).

Türk Kültürü ve İslamiyet'te Yemek Ritüelleri

İslamiyet, İslam peygamberi Hz. Muhammed'in Mekke'de doğduğuna ve Allah tarafından vahiyler alarak peygamber olarak görevlendirildiğine inanılan bir dindir. İslam, tek tanrılı bir inanç sistemine sahiptir ve Kur'an adlı kutsal kitabı vahiy yoluyla Hz. Muhammed'e indirildiği kabul edilmektedir. İslam dini için kutsal olan Kur'an-ı Kerim ve İslam dininin peygamberi olan Hz. Muhammed (s.a.v.) insanların yaşamlarında nelere dikkat etmeleri hususunda yol göstermiştir. İslam'ın temel inançları arasında Allah'a inanmak, peygamberlere, meleklerle, kutsal kitaplara ve kıyamet gününe inanmak bulunmaktadır. İslam, beş temel ibadetin yerine getirilmesini öngörmektedir. Bunlar: Şahitlik etmek (Kelime-i şهادet), namaz kılmak, oruç tutmak, zekât vermek ve hacca gitmek şeklindedir. İslam'ın altı şartı Allah'a inanmak, meleklerine inanmak, Kuran'a, peygamberlere, ahiret gününe ve kadere inanmaktır. (Pehlivan, Yavaş, Nassan, 2023, s. 62-63). İslam kelimesi Kur'an-ı Kerim'de sekiz yerde ve pek çok ayette geçmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: "Allah'a yönelmek" (el-Bakara 2/112; Lokmân 31/22), "O'na teslim olmak" (el-Bakara 2/131; el-Mü'min 40/66), "tevhid inancına sahip bulunmak" (el-Enbiyâ 21/108), "Allah'a teslimiyetin gereğini yapmak" (ez-Zümer 39/54). İslam dünyada yaklaşık 1,8 milyar kişi tarafından takip edilen ve büyük bir etkiye sahip olan bir dindir. İslam, yaşamın hemen her alanını kapsayan kapsamlı bir din ve yaşam tarzıdır. Dinin beş şartından başka diyanet, ahlak ve cemiyet gibi ilgilerin kefaleti altı temel insanî zevkin yansıması hâli olarak bilinmektedir (Kanbir, Dikkaya, 2022, s. 561). İslamiyet'te yiyecek ve içeceklerle ilgili bazı tavsiyeler vardır. Bu tavsiyelerden bir tanesi israf etmemektir. Hayvan etlerinin İslamiyet'e uygun şekilde kesilerek tüketilmesidir. Hayvan etlerinin kesimi yapılırken Allah'ın adının anılması ve kesilecek olan hayvanın kibleye döndürülerek can çekiştirmeden kanın iyice akıtılmasına dikkat edilmelidir. İslam dininde helal ve haram kılınan yiyecek ve

İçecekler vardır. Helal olarak adlandırılan yiyecekler arasında deve, keçi, koyun ve sığırdan elde edilen süt, kurutulmuş meyve ve sebzeler fındık, ceviz, fıstık gibi kuruyemişler, avcı olmayan kuşlar, sığır, deve, koyundan elde edilen et ve et ürünleri, bal ve insan sağlığına zararı dokunmayan bitkiler helal olarak kabul edilmektedir. Haram olarak adlandırılan yiyecekler arasında Allah'ın adı dışında kesilen etler, domuz eti, kendi kendine ölmüş olan hayvanlar, zararlı ve zehirli olan içecekler ve sarhoş edici olan içkiler haram olarak kabul edilmektedir (Ünal, Özışık Yapıcı, 2017, s. 277-278).

İslamiyet dini günlük yaşamda bireylere pek çok alanda rehberlik etmektedir. Yiyecek ve içecek alanında da İslamiyet yol gösterici bir rol oynamaktadır. Yemek ritüelleri dini kurallara bağlı olarak gerçekleşmektedir. Kur'an'ı Kerim'de yiyecekler ve içecekler ile ilgili pek çok yasak ve kısıtlama vardır. Tüketilmesine izin verilen ürünler helal, tüketilmesine izin verilmeyen ürünler de haram olarak nitelendirilmektedir. Kur'an'ı Kerim'de geçen et ve alkol ürünlerine ilişkin bazı kurallar vardır. Bunlardan bazıları şunlardır.

- “Allah, size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama kim mecbur olur da, istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa, ona günah yoktur. Şüphesiz, Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir.” (Bakara Suresi/173)
- “Ey iman edenler! İçki, kumar, dikili taşlar, fal okları şeytan işi iğrenç şeylerden ibarettir. Bunlardan kaçının ki kurtuluşa eresiniz.” (Maide/90).
- “Kendilerine rızık olarak verdiği kurbanlık hayvanlar üzerine belirli günlerde Allah'ın adını anınsınlar. Artık onlardan siz de yiyyin, yoksula fakire de yedirin.” (Hac/28).
- “Her ümmet için, Allah'ın kendilerine rızık olarak verdiği hayvanlar üzerine ismini anınsınlar diye kurban kesmeyi meşru kıldık.” (Hac/34)

İslamiyet'e göre domuz, aslan, köpek, kedi, kaplan, yırtıcı kuşlar gibi etçil hayvanlara ait etlerin yenmesi kesinlikle yasak kılınmıştır. İzin verilen hayvanlara baktığımızda sığır, kuzu, manda, keçi, yiyeceklerini avlarken pençelerini kullanmayan kuşlar yenilebilir kılınmıştır. Bu hayvanların etlerini tüketirken hayvanlara zarar vermemek önem teşkil etmektedir. İslam dini ve gastronomi ilişkisini anlatırken özel günlerden, etkinliklerden ve ritüellerden bahsetmek mümkündür (Uca, Yüncü, 2021, s.534).

İslam dininde mutfak ritüelleri geniş ve önemli bir yere sahiptir. Yemek ritüellerine baktığımızda dini bayramlar, kandiller, oruç ibadeti, aşure zamanı, düğün, doğum, ölüm, kına, hacca gidiş ve dönüş, iftar ve sahur sofraları ve sünnet düğünleri de yer almaktadır (Şengel,2020, s. 134-135).

İslamiyet'e baktığımızda yiyecek içecek ritüellerinin önemli bir parçası da kandillerdir. Kandiller peygamberin doğuşu, Kur'an-ı Kerim'in indirilişi ve göğe yükseliş gibi özel anları anmak adına ortaya çıkmıştır. Yardımlaşma ve dayanışmanın temsillerinden birisi olan kandillerde ikramlar dağıtılmaktadır. Lokma dökülmesi ve dağıtılması Berat Kandil'inde yapılan bir gelenektir. Her kandilde kandil simidi yapılıp dağıtılmaktadır. Kandillere baktığımızda Anadolu'nun belli kesimlerinde çörek, ekmek, helva vb. dağıtıldığı da bilinen bir durumdur (Şengel, 2020, s. 134).

Allah'ın rızasını kazanmak için yapılan kurban kesme eylemi İslam dini açısından önem taşımaktadır. Kurban Bayramı'nda bayram namazının ardından kurban kesilmektedir. Kesilecek olan hayvana herhangi bir zarar verilmeden kesimin yapılacağı alana götürülerek kıbleye döndürülür. Gözleri ve ayakları bağlanan kurbanı eziyet edilmeden keskin bir bıçak yardımıyla kesim işlemi gerçekleştirilmektedir (Çalış, 2016, s. 64). Kesilen hayvanların etleri ile

yapılan yemekler gelen misafirlere sunulmaktadır. Kesilen kurbanın bir kısmından kavurma yapılarak gelen misafirlere ikram edilmektedir. Gelen misafire kurban etinden vermek bir ritüel haline gelmiştir.

Ramazan ayı yardımlaşma ve dayanışmanın bir simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler tuttıkları oruçlarını sahur yaptıktan sonra okunan sabah ezanından akşam ezanına kadar herhangi bir yiyecek ve içecek tüketmeden tüm gün ibadet ederek geçirdikleri bir ayı temsil etmektedir. Ramazan ayı boyunca belli aralıklarla genellikle evlerde hazırlanan ve oruç tutan bireylere (Akrabalar, yoksullar, komşular) verilen dinsel amaçlı yemeklerdir. İftar yemekleri ramazan ayına ait ritüellerden birisidir. İftar yemeklerinde genellikle hurma, zeytin, peynir, reçel gibi yiyeceklere yer verilmektedir (Avcı, Kasaroğlu, Curkan, 107, s.116). Ramazan ayına özel olarak fırınlarda ramazan pideleri yapılmaktadır. İftar sofraları misafir davet edilmese de sanki misafir davet edilmişçesine özenle hazırlanan sofralardır. Hz. Muhammed (s.a.v) orucunu hurma ile açmıştır. İftar yemeklerinde bireyler oruçlarını hurma yiyerek açmayı bir gelenek haline dönüştürmüşlerdir. Yörelere göre farklılık gösterse de iftar sofrasından sonra çay içmek önemli bir gelenek haline gelmiştir (Özden, 2006, s.87-90; Özerim, 2019, s.43-44). Ramazan Bayramı ise 30 gün boyunca oruç tuttuktan sonra kutlanan bir bayramdır. Ramazan Bayramı sabah namazının ardından yörelere göre farklılık gösteren kahvaltı sofralarıyla başlamaktadır. İlk gün yaşı küçük olan bireyler kendisinden büyük olan akrabalarına, komşularına ve tanıdıklarının ziyaretine gitmektedirler. Ev sahiplerinin gelen misafirlere ve kapıyı çalan çocuklara şeker, çikolata ve tatlı gibi yiyeceklerin sunması Ramazan Bayramı'nın bir ritüeli haline gelmiştir. Ramazan Bayramı bir araya gelerek sosyal ve manevi bağların güçlenmesinde rol oynamaktadır (Hatipoğlu, 2010, s.65).

Her toplumda olduğu gibi Türk toplumu için de çocuk önemli bir konumdadır. Bebek haberi verildikten sonra doğum anına kadar lokmalar dökülüp şerbetler dağıtılmaktadır. Doğum sonrasında gelen misafirlere karanfille yapılan loğusa şerbeti ve şeker ikram edilir. Doğum sonrası ikram edilen bu şerbet bebeğin cinsiyetini belirten bir ritüel haline dönüşmüştür. Şerbetin sürahisi kırmızı bir örtüyle kapatılmışsa bebeğin cinsiyetinin kız, sürahinin ağzının açık olması bebeğin cinsiyetinin erkek olduğu sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır (Çevik & Alan, 2020, s.15).

Bebeklerin ilk dişinin görülmesi ile diş buğdayı ya da diş hediği olarak bilinen bir dini tören düzenlenir. Hedik dayanıklı ve sert bir buğday çeşididir. Bebeğin çıkan dişini ilk gören kişinin bebeğe bir hediye alması gerekmektedir. Aile büyükleri toplanır ve buğday pişirilir. Pişen buğday komşulara ve eve gelen misafirlere dağıtılmaktadır. Tabaklar geri verilirken içine bozuk para koyulması ve buğdayın bir kısmının bebeğin başından aşağı serpilerek başında kalan buğdaylar toplanarak ipe dizilir ve bebeğin boynuna geçirilir. Bunun yapılma amacı, bebeği nazarlardan korunması ve dişlerinin düzgün bir şekilde çıkmasıdır (Karaman, 2019, s.179).

İslam inancına göre Zekeriya Sofrası, İslam peygamberlerinden biri olan Zekeriya peygamberin mucizevî bir şekilde sofrasının bereketlenmesiyle ilgili bir hikayedir. Bu hikaye şu şekildedir: "Rabbim! Benden soyumun iyi olacağına dair bir işaret ver! Çünkü sen duayı işiten ve yanıtlayansın." Bunun üzerine melekler, Zekeriya'ya müjde verirler ve bu duanın kabul edildiğini söylerler. Zekeriya'nın sofrası bereketlenir ve üzerinde her türlü yiyecek ve içecek bulunur. Günümüzde unutulmaya yüz tutan, adak adamak için ya da yeni dilekler dilemek için yapılan bir tür toplantı yemeklerini temsil etmektedir.

İslam dininin önemli bir simgesi de aşuredir. Aşure Günü, Müslümanlar tarafından genel olarak kutlanan bir günü temsil etmektedir. Aşure kelimesinin Arapça kökenli olduğu ve Arapçada "aşere" yani on anlamına geldiği bilinmektedir. Kameri takviminde Kurban Bayramından sonraki ilk ayın yani Muharrem ayının onuncu gününde aşure yapılmaktadır. Aşurenin ilk

ortaya çıkışının Nuh'un gemisiyle ayrıldığı, Musa'nın da Kızıl Deniz'i ikiye bölerek Yahudileri Mısır ordusundan kurtardığı gün olduğuna inanılmaktadır. Nuh Peygamber'in ve yanındakilerin karnını doyurması adına gemide olan malzemeleri birleştirerek bir aş pişirmelerine dayanmaktadır. Hayvanları öldürmeyerek yaptıkları bu yemek en az yedi malzemenin oluşumundadır (Hatipoğlu, 2010, s.65; Özerim, 2019, s. 45-46).

Ölen kişiyi anmak ve yakınlarının acısına ortak olmak adına toplanıp cenaze sonrasında yemek dağıtılmaktadır. Genel olarak ölen kişinin defnedildiği gün ve sonrasındaki üç gün içerisinde cenazeye katılan insanlara, cenazede görev alan kişilere, akraba ve komşulara verilen yemeğe "ölü yemeği" denilmektedir. Bazı bölgelerde cenaze yemeği cenaze sahipleri tarafından yapıldığı gibi komşular tarafından yapıp cenaze evine getirilmesi şeklinde olmaktadır. Cenazeden sonra ölen kişinin üçü, yedisi, kırkı ve elli ikinci günlerinde yemek dağıtılır, dualar okunur ve hayır işlenir (Akdağ, Sormaz & Özata, 2019, s.554; Atabey, 2023, s. 33-35).

Hristiyanlık ve Yemek Ritüelleri

Hristiyanlık, Tanrı'nın varlığına, tek Tanrı inancına, Hz. İsa'nın Tanrı'nın Oğlu olduğuna, tevhit inancına ve kurtuluşa olan inançlarıyla öne çıkmaktadır. Kökeni Orta Doğu olan Hristiyanlık dini dünyanın her yerine yayılmış durumdadır. Hristiyanlık, yaklaşık 2 milyar insanın dünya çapında takip ettiği en büyük dinlerden biridir. Hristiyanlık, farklı mezhep ve kiliseleri bünyesinde barındırmaktadır (Hatipoğlu, 2010, s. 42-43). Hristiyanlıkta yiyecek ve içecekler geniş bir yelpazeye sahiptir. Hristiyanlıkta ekmek ve şarap ayini özel bir ritüel olarak atfedilmektedir. Hz. İsa'nın son akşam yemeği Hristiyan inancına göre İsa'nın havarileriyle son kez bir araya gelip ekmek ve şarap paylaştığı ve havarilerine kendi bedenini ve kanını temsil ettiğini söylediği önemli bir olaydır. İsa'nın son akşam yemeği, Havari Markos, Havari Luka ve Havari Matta tarafından anlatılan İncil metinlerinde detaylı olarak anlatılmaktadır. Yemek sırasında İsa, öğrencilerine ekmek parçalayıp paylaşmalarını ve şarap içmelerini söylerken, bu ekmek ve şarabın kendi bedeni ve kanını simgelediğini ifade etmiştir. Bu olay aynı zamanda Hristiyanlıkta kutsal komünyon uygulamasının temelini oluşturmaktadır. Son akşam yemeği aynı zamanda İsa'nın ihanete uğrayacağını ve çarmıha gerileceğini havarilerine haber verdiği yerdir. Judas Iscariot'un İsa'yı ihanete sattığı da bu yemek sırasında gerçekleşmiştir. İsa'nın son akşam yemeği, Hristiyan inancında büyük bir öneme sahip olup, Hristiyanlar tarafından her yıl Kutsal perşembe günü anılmaktadır. İslamiyet'te olduğu gibi Hristiyanlıkta da helal ve haram sayılan yiyecek ve içecekler vardır. Kan ve boğulmuş olan hayvanlar ve putlara kurban edilen şeyler haram olarak kabul edilirken domuz eti yemek İslamiyet ve Yahudilikten farklı olarak helal sayılmaktadır. Katolik kilisesine göre cuma günlerinde et yenmemesi gerekirken Protestanlık kiliselerinde böyle bir durum söz konusu değildir. Hristiyanların en büyük bayramı olarak bilinen Paskalya Bayramı İsa'nın dirilişini sembolize etmektedir. Katolik ve Ortodokslar Paskalya Bayramında bir ritüel haline gelmiş olan ekmek ve şarap ayinini uygulamaktadırlar (Ünal, Yapıcı, 2017, s. 281-282).

Hristiyanlar yiyecek ve içeceklerle ilgili kapsamlı yasalara ve kurallara sahip değillerdir. Bireylerin yedikleri ve içtikleri her gıdanın vücuttan atıldığı kabul edilmiştir. Yenilmemesi ve içilmemesi gereken ürünler etleri putlar için sunulan kurbanlar, kan ve boğulma sonucu öldürülmüş olan hayvanların etleridir. İncil'de ve İncil'in oluşumunda rol oynayan kitaplardan birisi olan Markos'ta yiyecek ve içeceklerle ilgili bazı yazılar vardır. Bu yazılar şu şekildedir:

- "İsa, halkı yine yanına çağırıp onlara, "Hepiniz beni dinleyin ve şunu belleyin" dedi (Markos 7:14-23).
- "İnsanın dışında olup içine giren hiçbir şey onu kirletemez. İnsanı kirleten, insanın içinden çıkandır." (Markos 7:14-16).

- “Kutsal Ruh ve bizler, gerekli olan şu kuralların dışında size herhangi bir şey yüklememeyi uygun gördük: Putlara sunulan kurbanların etinden, kandan, boğularak öldürülen hayvanların etinden ve fuhuştan sakınmalısınız. Bunlardan kaçırırsanız, iyi edersiniz.” (Elçilerin İşleri 15:28-29).

Semavi dinlerden olan Yahudilik ve İslamiyet dinlerinde domuz yemek yasak kılınmışken Hristiyanlara ait kutsal kitaplarda böyle bir ibare olmamakla birlikte bazı pasajlara bakılarak yasak olmadığı kanısına varılmıştır.

- “Rab İsa'ya ait biri olarak kesinlikle biliyorum ki, hiçbir şey kendiliğinden murdar değildir. Ama bir şeyi murdar sayan için o şey murdardır. Yediğin bir şey yüzünden kardeşin incinmişse, artık sevgi yolunda yürümüyorsun demektir. Mesih'in, uğruna öldüğü kardeşini yediklerinle mahvetme! Size göre iyi olanın kötülenmesine fırsat vermeyin. Çünkü Tanrı'nın Egemenliği, yiyecek içecek sorunu değil, doğruluk, esenlik ve Kutsal Ruh'ta sevinçtir. Mesih'e bu yolda hizmet eden, Tanrı'yı hoşnut eder, insanların da beğenisini kazanır. Öyleyse kendimizi esenlik getiren ve karşılıklı gelişmemizi sağlayan işlere verelim. Yiyecek uğruna Tanrı'nın işini bozma! Her yiyecek temizdir, ama yedikleriyle başkasının sürçmesine yol açan kişi kötülük etmiş olur.” (Romalıları 14:14-20; Aymankuy, Pelek, 2022, s.332)

Hristiyanlıkta yiyecek ve içeceklerle ilgili en önemli ritüel “Ekmek-Şarap” ayini olarak bilinmektedir. Bu ayin “Tanrıya Şükretmek” anlamına gelmektedir. Hz. İsa'nın son akşam yemeğinde bu ritüel ortaya çıkmış olup bu yemekten şu şekilde bahsedilmiştir:

“Yemek sırasında İsa eline ekmek aldı, şükredip ekmeği böldü ve öğrencilerine verdi. “Alın, yiyin” dedi, “Bu benim bedenimdir.” Sonra bir kâse alıp şükretti ve bunu öğrencilerine vererek, “Hepiniz bundan için” dedi. “Çünkü bu benim kanımdır, günahların bağışlanması için birçokları uğruna akıtılan antlaşma kanıdır. Size şunu söyleyeyim, Babam'ın egemenliğinde sizinle birlikte yenisini içeceğim o güne dek, asmanın bu ürününden bir daha içmeyeceğim.” (Matta 26:26-29; Seyfeli, 2022, s.53-54).

Noel bayramı eski İngilizcede “Christes maesse” 1123 yılında ortaya çıkmıştır. 1568 yılında Christes maesse yerini Chistmas'a bırakmıştır. İsa'nın doğum günü olduğu kabul edilmiştir. Noel bayramı Batı ve Doğu kiliselerinde farklı tarihlerde kutlanmaktadır. Batı kiliselerinde 25 Aralık'ta Doğu kiliselerinde 6 Ocak'ta kutlanmaktadır (Esgin, 2012, s.87). Aile üyelerinin birleşmesi ve çocukların gözlerinde olan sevinci ve parıltıyı görmek Noel bayramının bir aile bayramı olarak kutlanmasına ön ayak olmuştur (Dölek, 2014, s.382). Noel bayramında masalar kurularak aile yemekleri yenmektedir. Noel bayramında her ülkenin kendine ait kutlama şekli ve geleneksel olarak sayılabilecek yiyecekleri vardır. Noel yemeğinde daha çok kızarmış hindi ve sosis tercih edilmekle birlikte fırında jambon, meyve, salata, kızarmış tavuk, ıstiridyeye, pasta, şarap ve hamur işleri de yapılan yemekler arasındadır. (Uca, Yüncü, 2021, s. 533; Demirci, Erşahin, 2022, s. 407).

Paskalya bayramı öncesinde Hristiyanların 40 gün boyunca tuttıkları oruca “Lent” adı verilmektedir. İnsanların günahlarından kurtulmaları adına kilisenin telkinleri sonucu tutulan bir oruçtur. Bu dönemde Hristiyanlar alkollü içkilerden, hayvansal ürünlerden, tatlılardan ve eğlencelerden uzak durmaktadırlar (Turan, 2019, s.562; Esgin, 2012, s.89).

Hristiyanlara ait bir bayram olan Paskalya bayramı İsa'nın insanların günahlarından temizlenmesi için çarmıha gerilmesinden sonra yeniden dirileceği günü anmak adına yapılmaktadır (Yıldırım, 2005, s. 68-69). Paskalya bayramında özel sofralar kurulur ve yumurtalar çeşitli renklerde boyanarak bereket ve yaşamı sembolize eder. Kurulan sofralarda özel olarak hazırlanan paskalya çöreği, domuz eti, pasta ve pişmiş veya çiğ olarak boyanan

yumurtalar yer almaktadır. Çiğ yumurtalar yemek masalarında süs olarak yerini alırken pişmiş olan yumurtalar pazar günü kilisesinde yapılan ayinden sonra birbirine tokuşturulur ve yumurtası kısılan kişiler yumurtalarını yerken yumurtaları kırılmayan kişiler başkaları ile yumurtalarını tokuşturmaya devam ederler. Paskalya bayramının ruhunu yayabilmek adına sepetlere koyulan paskalya çörekleri ve yumurtaları komşularla paylaşılmaktadır (Aymankuy, Pelek, 2022, s. 332-333).

Cadılar bayramı Hristiyanlar için önemli bir bayramdır. Dünya üzerinde hemen hemen her yerde bir konsept haline gelmiş bu bayram 31 Ekim günü kutlanmaktadır. Balkabaklarının içini oyarak korkunç yüz şekilleri verilmesi, korku hikayeleri anlatılması, şeker mi şaka mı diyerek kostüm giyen çocukların evleri dolaşarak şaka cevabını almalarıyla eğlenceli ve şakacı hareketler yaparlarken şeker cevabıyla birlikte şeker toplamak bir ritüel haline gelmiştir. Elma şekeri bu şekerlerin başında yer almaktadır (Çam, Çelik, 2021, s. 120).

Cadılar bayramında yapılan pek çok lezzetli yemek vardır ve bir ritüel haline gelmiş olan “Barnbrack” isimli meyveli keki cadılar bayramında yerini almıştır. Barnbrack adı verilen bu kekin yanında şekilli figürlerle hazırlanıp servis edilen cupcakeler cadılar bayramının başka bir ritüeli haline gelmiştir. Bir başka ritüel de balkabağının oyulmasıdır. “Jack-o-lantern” adı verilen balkabağı oyma geleneği İrlanda’da ortaya çıkmıştır (Çam, Çelik, 2021, s. 124).

Hristiyanların Lent adı verilen oruçlarından öncesinde yapmış oldukları karnaval kutlamalarına Mardi Gras adı verilmektedir. Fransızcada “Şişman Salı” olarak adlandırılmaktadır. Mardi Gras Hristiyanların büyük perhiz öncesi yemek ve içki tüketilip eğlenerek yaptıkları kutlamalardır. Şubatın ikinci haftasında yapılan bu kutlamalar kültürel, dinsel ve ekonomik anlamda birleşmeleri temsil etmekle birlikte en büyük etkinlik New Orleans’ta yapılmaktadır (Turan, 2019, s. 561-562). Bu kutlamalarda Hristiyanlar perhiz döneminde yemeleri uygun olmayan tereyağı, yumurta, balık ve et vb. ürünleri yemezler. Mardi Gras’a ait önemli bir ürün de tercihen çilek, tarçın, muz, fıstık ezmesi ve krema gibi ürünler kullanılarak hazırlanmış olan King Cake adındaki tatlıdır (Hürriyet.com, 2018).

Yahudilik

Yahudilik, Musevilik olarak da bilinen, dünyanın en eski monoteist dinlerinden birisidir. Mezopotamya bölgesinde ortaya çıkmış ilk kutsal kitaba yani Tevrat’a sahip olan dindir. (Uca, Yüncü, 2021, s.531-532). Yahudiliğin “Ulu Ata” olarak isimlendirdikleri Hz. İbrahim peygamber ile başladığı bilinmektedir. Bazı temel esasları vardır. Bunlar: Kutsal kitap, seçilmiş ve seçkin kılınmış millettir. Yahudilik, M.Ö. 2000’li yıllara kadar uzanmaktadır ve Kuruluş Hikayeleri olarak bilinen Tevrat’ta (Tanah) Yahudi halkının tarihi hakkında bilgiler bulunmaktadır. İlk dönem Yahudi tarihi, İsrailoğulları’nın Mısır’dan çıkışı ve Kenan topraklarına yerleşmesi ile başlamaktadır. İkinci Tapınak Dönemi’ne kadar uzanan bir süreçte, Yahudilik birçok farklı krallık ve imparatorluk altında yaşamıştır. İkinci Tapınak Dönemi, M.Ö. 516 ile MS 70 yılları arasındaki süreyi kapsamaktadır. Bu dönem, Yahudi halkının Babil ve Süryaniler tarafından esir alınmasını, ardından Persler ve Romalıların kontrolü altında yaşamasını içermektedir (Güven, 1999, s. 2-4).

Yahudilik dininde yiyecek ve içeceklerle ilgili pek çok çeşitlilik vardır. Hayvan kesimleri dinsel bir tören halinde yapılmaktadır. Kesilen hayvanın kanı akıtıldıktan sonra hayvanın eti soğuk su ile yıkanır ve tuzlanır. Yenilebilir olarak nitelendirilen hayvanlar koşer yani temiz olarak adlandırılırken yenilemeyecek olan hayvanlar mekru, mundar yani pis olarak adlandırılmaktadır. Yenilebilir olarak adlandırılan hayvanlar ot yiyen, yarık tırnaklı ve geviş getiren hayvanlardır. Tavşan, at, eşek, domuz gibi çatal tırnaklı yapıya sahip olmayan ve geviş getirmeyen hayvanların etinin yenmesi yasaklanmıştır. Su ürünlerine baktığımız zaman pulsuz balıklar, istiridye, midye gibi hareket edemeyen su ürünlerinin yenmesi yasak sayılırken kuş

türlerinden baykuş, leylek, deve kuşu, yarasa, akbaba, kuğu gibi hayvanların etleri de yasak olarak kabul edilmektedir (Ünal, Yapıcı, 2017, s. 280).

Yahudilerin yiyecek ve içeceklerle ilgili belli başlı kuralları vardır. Helal ve haram kavramları yiyecek ve içecek seçimlerinde önemli rol oynamaktadır. Bunlardan en belirginini bireylerin süt ve et ürünlerini aynı anda yememeleridir. Tevrat'ta Yahudilerin yiyecek ve içeceklerin tüketimi hakkında bazı ayetler mevcuttur (Mammadli, 2013, s. 1-14). Bunlardan bazıları şunlardır:

“Rab, Musa ile Harun'a şöyle dedi: İsrail halkına deyin ki, ‘Karada yaşayan hayvanlardan şunların etini yiyebilirsiniz.’” (Levililer, 11/1-2 vd.).

“İğrenç sayılan hiçbir şey yemeyeceksiniz. Şu hayvanların etini yiyebilirsiniz: Sığır, koyun, keçi...” (Tesniye, 14/3-21).

“...Sizi öteki uluslardan ayrı tutan Tanrınız Rab benim. Temiz hayvanlarla kuşları kirli olanlardan ayırt edeceksiniz. Sizin için kirli ilan ettiğim hayvanlarla, kuşlarla, küçük kara hayvanlarıyla kendinizi kirletmeyeceksiniz. Benim için kutsal olacaksınız. Çünkü ben, Rab kutsalıyım. Bana ait olmanız için sizi öbür halklardan ayrı tuttum.” (Levililer, 20/24-26).

Yahudiler yenilmesi uygun olarak kabul edilen gıdalara “Kaşer-Koşer” gıdalar derler ve bu gıdalara kaşer-koşer damgasıyla damgalarlar (Mammadli, 2013, s. 5-6).

Şabat, Yahudilerin hem tatil günü hem de ibadet günü olarak kabul ettikleri bir gündür. Şabat cuma günü gün batımından cumartesi gününü gün batımına kadar olan süreyi temsil etmektedir. Bu günlerde ateş yakmak, yemek pişirmek, yolculuğa çıkmak, odun toplamak gibi dünyevi işler yapılmaz. İnsanlar bu günlerde Tevrat okuyup ibadet ederek maneviyata yönelirler. Önemli ritüellerden bir tanesi de cuma akşamları kurulan “Şabat Sofraları”dır. Mısır'da İslamoğullarının çölde kaldıkları dönemde tanrı tarafından yollandığı düşünülen “manna” ile beslenmişlerdir. Her güne yetecek kadar manna yollanırken cuma günü iki katı manna yollanmış ve bu da bir ritüelin oluşmasına vesile olmuştur. Bu ritüel cuma akşamlarına ait Şabat Sofraları'na koyulan iki ekmeğin masaya koyularak beyaz ve temiz bir örtü ile örtülmesidir. Cuma akşamlarının ilk yemeği ve en önemli yemeği Seuda Rişona'dır. Ayrıca balık yemek önemli bir konumdadır. Cumartesi günü üç öğün yemek yenir ve cuma günü hazırlanan yemekler tüketilir (Şarhon, 2015, s. 164; Ağkuş, Altuncu, 2017, s. 2781).

Roş Aşana, Yahudilerin yeni yıl olarak nitelendirdikleri bir ve bir geçiş ritüeli olduğu bilinmektedir. Bu bayramda edilen duaların kabul edildiği ve kaderin nasıl olacağına belirlendiği düşünülür. Yeni Ay'ın görüldüğü Tişri'nin ilk günü Roş Aşana'dır. Roş Aşana bayramı çarşamba, cuma ya da pazar gününe denk gelirse o günlerde kutlanmaz ve bu günlerin dışında kutlanmaktadır. Roş Aşana bayramında ağırlıklı olarak tatlı yiyecekler hazırlanır. Yeni yılın tatlı bir yıl olması amacıyla tatlı yiyeceklerin yapılması bir ritüel haline gelmiştir. Bu bayramda elma ve ayva reçeli önemli bir yer tutmuştur. Nar, pırasa, hurma, kabak, balık, bürülce, baş, dil, işkembe vb. yiyecekler bu bayramda tüketilen yiyecekler arasındadır (Şahin, 2022, s. 126-132-133).

Sukot bayramı, Tevrat'ta geçen üç büyük hac bayramından birisi olup Yahudilerin yedi gün boyunca kutladıkları bir bayramdır. Yaz ayının hasat zamanını ve sonbaharın yağmur dönemlerini temsil etmektedir. Bu sebepten ötürü Sukot bayramı “hasat bayramı” olarak da anılmaktadır. Geçici çadırlar kurulmaktadır. Sukot bayramı, Yahudilerin Mısır'dan çıkışlarının ardından kırk yıl boyunca çölde çadırlarda kalmalarını anmak amacıyla kutlanmaktadır. Hurma ağacının yaprağı, söğüt dalı, ağaç kavunu ve mersin ağacının dalları kutsal sayılmaktadır. Bu dört bitkinin saplari kullanılarak demetler hazırlanmaktadır. Yahudiler hazırlanan bu demetleri ellerinde tutarak tanrıya dua etmektedirler (Bağır, 2019, s. 194).

Yahudilerin en kutsal bayramı olan ve Tevrat'ta emredilen bayram Yom Kippur'dur. Ruhun arınmasını, kefarete gününü ve tövbe etmeyi temsil etmektedir. İbadet döneminde kümes hayvanları kurban edilir. Yom Kippur orucu Tevrat'ta şöyle zikredilmektedir:

“Ve sizin için ebedî bir kanun olacak; yedinci ayda, ayın onuncu gününde, canlarınızı alçaltacaksınız. Yerli olsun ve aranızda misafir bulunan garip olsun, hiçbir iş yapmayacaksınız. Çünkü o günde, sizi temizlemek üzere sizin için kefarete edilecektir. Rabbin önünde bütün suçlarınızdan temizleneceksiniz.” (Levîliler 16:29-31).

Hanuka İbranice kökenli bir kelime olup tahsis etme ve ithaf etme anlamında kullanılmaktadır. Süleyman Mabedin'de yakılan şamdanda bir günlük yağ bulunmasına rağmen sekiz gün yanmasına ithafen kutlanan bir bayramdır. Yağın mucizesini anmak adına yağda kızartılarak hazırlanan yemekler Hanuka bayramında bir ritüel haline gelmiştir. (Güngör, 2017, s. 68-69; Şarhon, 2015, s. 166). Hanuka yemeği gelenekleri arasında en popüler olanı “latkes” adlı kızartılmış patates krepleridir. Hanuka'nın özel yemeği olan döş (Brisket) ise genellikle cuma akşamları servis edilmektedir. Ayrıca Judith'in anısına süt ürünleri de tüketilmektedir. Hanuka tatlılarından biri olan “sufganiyot” adı verilen reçel lokmaları sıklıkla tercih edilmektedir (Özerim, 2019, s. 14).

Şevat ayında kutlanan bir bayramdır. Tu Bişvat İbranice kökenli bir kelime olup tarihinin 10.yy'a dayandığı düşünülmektedir. II. Hillel Şevat ayının 15. gününde kutlanması gerektiğini ileri sürmüştür. Üç cemrenin ilki havaya, sonra suya ve son olarak da toprağa düşmektedir. Şevat'ın 15.gününde kutlanan bu bayramın amacı doğaya duyulan sevgi ve saygının gösterilmesidir. Ağaç dikilerek kutlanan bu bayramda ağaçların insanlar kadar değerli olduğuna değinmek amaçlanmaktadır. Yahudiler bu bayramda 15 çeşit kutsal sayılan ağaçtan elde ettikleri ürünleri yerler. Arpa, limon, üzüm, fındık, badem, zeytin, incir, portakal, nar, hurma, ceviz, elma ve buğday bu meyvelerden bazılarıdır. Bu bayramda günlük işler aksamaz ve insanlar günlük gereksinimlerini yerine getirirler. Kızlar daha çok selvi adı verilen fidanları dikerken erkekler sedir adı verilen ağacın fidanlarını dikerler. Her sene dikilen fidanları sulayıp dua ederler. Bu dua “Tanrımız ve âlemin hâkimi Ad, sen mübareksin ki ağacı ve meyvesi yarattın” diye tekrarlanarak yapılır (Çiftçi, 2019, s. 94-95).

Purim İbranice kökenli bir kelime olup zar ya da kura anlamına gelmektedir. Purim bayramı Adar ayının 14.günü kutlanır. Purim diğer adıyla Ester bayramı olarak bilinmektedir. Purim adı Pers İmparatorunun kura çekilerek Yahudilere karşı yapılacak olan soykırımdan son anda kurtulmaları sonucu kutlanmaya başlanmış bir bayramdır. Renkli şekerler, balonlar, karnavallar, meyve ve bayramda verilen harçlıklar Purim bayramının temelini oluşturmaktadır (Şarhon, 2015, s. 168; Ay, 2021, s. 219; Mammadli, 2013, s.32-45).

Ayrıca Yahudilerin Pesah bayramı vardır. Pesah'ın en önemli özelliklerinden biri, matzah adı verilen mayasız ve hamursuz ekmeklerin tüketilmesidir. Bu, İsrail halkının Mısır'dan kaçarken ekmek hamurunu kısa bir sürede pişirememesi ve böylelikle matzah tüketmek zorunda kalmasının anısını yaşatılmaktadır. Ayrıca bayramda, hikâyenin anlatıldığı "Haggadah" adlı kitap okunur ve toplu yemekler düzenlenir. Haggadah, İsrail halkının kölelikten kurtuluşunu anlatan anı kitabıdır ve her yıl Pesah sırasında bu kitap okunmaktadır. Pesah bayramında yemek ritüelleri vardır. Bu ritüellerden bazıları Matzah, Maror ve Harosettir. Maror, acı otlar anlamına gelir ve Pesah yemeğinde kullanılan acı bitkileri ifade eder. Bu bitkiler arasında yabani marul, hindiba, radika veya tere otu bulunabilir. Maror, Mısır'da yaşadıkları acı zamanları hatırlatmaktadır.

Şavuot, üç hac bayramından birisidir. Yahudiler arasında “Haşanah La-Harvest”, “Tatlı Bayramı” veya “Teşekkür Bayramı” olarak da bilinir. Şavuot Bayramında çeşitli meyveler tüketilir. Nar, üzüm, incir, hurma ve zeytin bu meyvelerden bazılarıdır. Bu bayramda merdiven

şekline veya yuvarlak şekilde pişirilmiş olan Hallot ekmeği, şeker ve balla tercih edilir. Şavuot bayramında süt ve süt ürünlerini yemek bir ritüel haline gelmiş durumdadır (Bağır, 2019, s.192-195; Mammadli, 2013, s. 40-47).

BEŞERİ DİNLER

Beşerî dinler, insanlar tarafından oluşturulan ve insanların dini inançlarını ifade eden karmaşık sosyal ve kültürel faktörlerin etkisi altında gelişmiş dinlerdir. Bu dinlerin oluşumunda, insanların deneyimleri, inançları ve toplumsal yapılarının etkisi büyük olmakla birlikte bir toplumun kültürel ve tarihsel bağlamında gelişir ve değişiklik gösterebilirler. Beşerî dinler genellikle belirli bir tanrıya veya tanrılara ibadet etme, ahlaki değerlere saygı duyma ve toplumsal düzeni sağlama gibi amaçlar taşımaktadır (Tanrıverdi, 2018, s. 596-597). Budizm ve Hinduizm gibi dinlerde de yemek yeme ritüelleri önemlidir. Genellikle yemeklerin tüm canlılara zarar vermeden hazırlanması ve tüketilmesi önem taşır. Ayrıca bazı dinlerde yemek yeme sırasında sessizlik ve dikkatli olma gibi uygulamalar da vardır (Koluman, 2009, s. 26-27).

Hinduizm

Hinduizm’de yemek ritüelleri genellikle inanç, temizlik ve bağlılık prensiplerine dayanır. Beslenme ilkeleri Manu Kanunnamesi’yle belirlenmektedir. Yönetim biçimi kast sistemidir. Kast sistemi bireylerin nasıl yaşayacaklarını, neleri yiyebileceklerini, nerelerde çalışabileceklerini belirleyen bir sistemdir. Hinduizm’de "ahimsa" ilkesi, zarar verme ya da acı çekirtme prensibi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, bazı Hindu grupları hayvanlara zarar vermeden ve onları öldürmeden üretim yapan bitki ve meyve ağırlıklı bir beslenme tarzını tercih etmektedirler. Birçok Hindu, hayvanların hayatına saygı duyduğu için et yemeyi tercih etmezler. Bu nedenle, Hindu mutfağı genellikle vejetaryen yemeklerden oluşmaktadır. Hindu evlerinde yemek pişirildikten sonra, öncelikle yemekler Tanrılara sunulmaktadır. Bu ritüelde yemekleri yanmış yağ, tütsü, çiçekler ve şarkılarıyla tanrılara sunmaktadırlar. En temel ritüellerden birisi “Shraddha” seremonisidir. Bu seremoninin yaşayan bireylerin babaları ve ataları için gerçekleştirdikleri düşünülmektedir. Tanrıların dünyasında yaşayan atalarını su sunumları ve pirinç topları ile beslediğini ve ataların tanrıların dünyasından yaşayanlara refah ve soy sağladığını düşünülmektedir. Tapınaklarda yapılan ibadetlerde, Tanrılara sunulan yemekler “prasadam” olarak adlandırılmaktadır (Uca, Yüncü, 2021, s. 529-530).

Budizm

Budizm, Hinduizm’e tepki olarak ortaya çıkmıştır. Budizmde yemek ritüelleri, zihinsel farkındalığı arttırmak ve şükran duygularını geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen uygulamalardır. Bu ritüeller, yemek yeme sürecine dikkatli bir şekilde odaklanmayı, yemeğin kaynağına saygı duymayı ve yiyeceği bilinçli bir şekilde tüketmeyi teşvik etmek için tasarlanmıştır. Budistler Ahimsa kurallarına uyarlar ve bazıları lakto-ovo-vejeteryandır. Bazıları deniz ürünleriyle beslenmeyi amaçlarken bazıları kendileri öldürmedikleri hayvanların etlerini yiyebileceklerini düşünmektedirler. Yemek pişirmeden önce, yemek yapmak için kullanılan tüm malzemelere saygı duyarlar ve minnettarlıkla yaklaşırlar. Budistler, yemeği yerken, yiyeceğin tadının, koku ve dokusunun farkında olmayı amaçlarlar. Çiğnemek ve yutmak gibi her adımda dikkatli olurlar. Bu ritüeli, yemeğin tadını ve besinleri daha iyi hissetmelerini sağlamak için yapmaktadırlar. Bu ritüeller, yemeğe duyulan saygıyı arttırmayı ve yemeği bir ritüel haline getirerek zihinsel farkındalığı arttırmayı amaçlamaktadır (Uca, Yüncü, 2021, s. 530; Koluman, 2009, s. 27).

Taoizm

Taoizm, Çinlilere özgü bir dindir. Taoizm, bir dini pratiğin yanı sıra bir yaşam felsefesidir ve yemek ritüelleri de bu felsefeye uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Taoistler yemeklerini hazırlarken ve yedikten sonra minnettarlıklarını ifade etmek için şükran duygularını yansıtmaktadırlar. Yemeğin sunumu ve hazırlığı, doğa, Tanrı veya evrendeki güçlere olan minnettarlık anlamına gelmektedir. Taoizmde, dengeli ve sağlıklı bir beslenme önemlidir. Taoizm, yemeklerin doğal, taze ve organik olmasını önermektedir. Aşırı tuz, şeker veya yağ içeren yemeklerden kaçınılmaktadırlar. Taoizmdeki ritüellerden biri de oruç tutmaktır. Oruç, bedenin arınması ve içsel dinginliğin sağlanması amacıyla yapılan bir uygulamadır. Taoistler, düzenli aralıklarla bir günlük oruç tutmayı veya belirli bir süreliğine tüm yiyecek tüketiminden kaçınmayı tercih etmektedirler. Ayrıca yemek duaları okuyarak, yemeklerini kutsamayı ve yiyeceklerin sağlık ve huzur getireceğine inanmayı tercih edebilmektedirler. Bu ritüeller, bireyin maneviyatını geliştirmeye ve sağlıklı bir yaşam sürdürmeye yardımcı olmayı hedeflemektedir. Taoistler uyarıcı olarak nitelendirdikleri et ve soğan gibi ürünlerden kaçınılmaktadırlar. Genel olarak pirinç, sebze ve meyve gibi vücuda sağlığı dokunduğu düşünülen yiyecekleri yemeyi tercih etmektedirler (Uca, Yüncü, 2021, s. 530-531).

Şintoizm

Şintoizm, Japonya'nın geleneksel dinlerinden biridir ve bazı yemeklere özel ritüelleri olan bir dindir. Şintoizm'de yemek ritüelleri genellikle Tanrılara şükretmek, ruhları memnun etmek ve bereket getirmek amacıyla yapılmaktadır. Şintoizme göre, bazı sembolik yemekler, Tanrılar veya ruhlar tarafından tüketildikten sonra enerjilerini insanlara aktarlar. Bu nedenle, tapınağa sunulacak yemekler arasında pirinç, tuz, balık, sebze ve meyve gibi çeşitli sembolik yemekler yer almaktadır. "O-shiki", Şintoizm'de özel ritüellerle yapılan anıtsal yemeklere verilen addır. Bu ritüeller, ölen ruhlara verilen yemeklerdir ve bu yemekler Tanrılara sunulmaktadır. Şinto tapınaklarında ve özel evlerde bazen "harai" adı verilen bir temizlik ritüeli gerçekleştirilmektedir. Şintoizm yemek ritüelleri, Japon kültüründeki Şinto inancına dayanmaktadır ve insanların Tanrılara minnettarlık göstermesi, ruhları memnun etmesi ve bereket getirmesi için yapılan ritüellerden bazılarıdır. Bir diğer ritüel de doğum yapan kadınların kirli sayılması ve bu kadınlara yemeklerin özel kaplarda verilmesidir. Ölen bireylerin evlerindeki yemekler dışarı çıkartılarak üç gün boyunca evde ateş yakılmamakta ve yemek yenmemektedir. (Uca, Yüncü, 2021, s. 531; Özcan, 2021, s. 109-110; Karaoğlu, 2023, s. 368-373; Darıyeva, 2019, s. 169).

Sihizm

Sihizm, yani Wicca dininin yemek ritüelleri doğaya, elementlere ve tanrısal varlıklara saygı göstermeyi amaçlamaktadır. Yemek ritüelleri, besinlerin kutsanması, tanrısal enerjinin kabul edilmesi ve paylaşılması gibi amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Yemek ritüelleri genellikle besinlerin kutsandığı bir başlangıç ile başlamaktadır. Bireyler yemek masasına oturduklarında, ellerini açarak ya da bir tür dua veya şükran ifadesiyle besinleri kutsamaktadır. Bu, besinlerin enerjilerini arttırmaya ve onlardan en iyi şekilde yararlanmaya yardımcı olmaktadır. Sihizmde doğa elementleri (toprak, hava, ateş, su) önemlidir ve yemek ritüellerinde de bu elementlere saygı gösterilmektedir. Yemek masasında dört bir yanı temsil eden elementlere ait semboller (taşlar, mumlar, kabartmalar vb.) kullanılmaktadır. Sihizme bağlı bireyler et ve alkol ürünlerine karşı katı kurallara sahip olmasına rağmen zamanla ve toplumsal farklılıklardan ötürü bu kurala tam anlamıyla uyamayan Sihizme bağlı bireyler vardır. Düğünlerde ikramların yapılması çay, atıştırma ve yiyeceklerin düğünün son seremonisi olan Laavan'da gelinin aile evinden ayrılacağı zamanı temsil etmektedir. Ayrıca yiyecek ve içeceklerle eğlenmesi bir ritüel haline gelmiştir (Özcan, 2021, s. 101-103; Şengel, 2020, s. 132).

Zerdüştlük

Zerdüştlük, kökeni Pers İmparatorluğu dönemine kadar uzanan eski bir din olarak bilinmektedir. Zerdüştlük'ün temel öğretileri arasında iyilik, doğanın korunması ve temizlik yer almaktadır. Zerdüştlük'te temizlik çok önemlidir. Yemek öncesinde temiz ellerle yemeğe oturmak ve hijyenik bir ortamda yemek yeme önemlidir. Gıdaların temiz ve sağlıklı olduğundan emin olmak için yapılan temizlik ritüelleri ve yemeğe oturana kadar temizlik kurallarına uyulması önem taşımaktadır. Zerdüştlük'te yemek öncesi ve sonrasında dua ritüelleri gerçekleştirilmektedir. Besinlerin doğadan sağlandığına, sağlık ve bereket getirdiğine inanılmaktadır. Zerdüştlük'ün temel prensiplerinden biri iyilik ve yardımlaşmadır. Bu nedenle Zerdüştlük yemeklerini mümkün olduğunca insan ve toplulukla paylaşmaktadır. Zerdüştlük'te, eti temiz hayvanlardan sağlanan yemekler tercih edilmektedir (Özsağır, 2022, s. 44-58).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, gastronomi kültürü ve din arasındaki ilişkiler sonucunda ortaya çıkan ritüellerin incelenmesidir. Geçmişten günümüze kadar insanlar tüketecekleri besinleri inançlar doğrultusunda seçmişlerdir. Ritüeller, dinler ve inançlara göre farklılık göstermektedir. Ritüel, düzenli olarak ve belirli zaman aralıklarıyla yapılan, farklı kurallara bağlı olarak gerçekleştirilen ibadet, tören ya da geleneksel uygulamaları temsil etmektedir. Dünya dinlerinde yiyecek ve içecekler ile ilgili bazı kurallar vardır. İnsanlar ritüellerini gerçekleştirirken bu kurallara dikkat etmektedirler. Dünya üzerinde ilahi ve ilahi olmayan dinler ve bu dinlere bağlı inançlar sonucunda ritüeller ortaya çıkmıştır. Ritüeller sadece dinlerle bağlı olmayıp kültürel olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Beslenme tercihleri bu kültürlerdeki inançlara ve geleneklere göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmada insanların yaşam şekillerine ve inançlarına bağlı olarak gerçekleştirilen ritüellerin bireylerin beslenmeleri üzerindeki etkilerine değinilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, derleme yöntemi kullanılmıştır. Din ve gastronomi arasındaki ilişki incelenerek yemek ritüelleri hakkında yazılmış olan ulusal ve uluslararası makalelerde, lisans ve lisans üstü tezlerde, dergilerde, internet sitelerinde, kutsal kitaplarda ve konu ile ilgili yazılmış olan kitaplarda yapılan çalışmalar ayrıntılı şekilde incelenmiştir. İnsanlığın doğuşundan bu zamana kadar geçen süreçte ele alınan ritüeller geniş bir alanda araştırılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Din ve gastronomi alanında yapılan araştırmaların insanlığın var oluşundan günümüze kadar sürdüğü bilinmektedir. Yapılan çalışmalar insanların her zaman için tanrısal veya maddesel bir varlığa inanma ihtiyacı içerisinde olduğunu ileri sürmüştür. İnançlar doğrultusunda beslenme kararları da değişen insanlar din olgusu çerçevesinde şekillenerek yiyecek içecek ritüellerini de beraberinde getirmiştir.

Koluman (2009) dinlerin, semavi ve beşerî dinler olarak ayrımından yola çıkarak gıda ürünlerindeki değişikliklere değinmiştir.

Esgin (2012) Noel, Hristiyanların İsa'nın doğumunu kutladığı bir dini bayramdır. Türkiye'de bazı kesimler Noel ve yılbaşı kavramlarını birbirine karıştırırsa da aslında Noel dini bir kutlama iken yılbaşı ise tüm insanların yeni yılı karşılamak için bir araya geldikleri genel bir kutlamadır. Yılbaşı tamamen seküler bir olgu değildir, çünkü Noel Baba, çam ağacı, hindi gibi gelenekler yılbaşında da yaşanmaktadır. Noel bayramının geniş kapsamlı araştırılması Hristiyanlar ve yemek ritüelleri hakkında bilgiler vermek amaçlanmıştır.

Ağkuş ve Altuncu (2017) Şabat, Yahudi geleneğinde kutsal kabul edilen bir gün olduğunu ileri sürmüştür. Tanrı'nın evreni yaratmasıyla ilişkilendirilir ve Sina dağında Musa peygamberle yapılan antlaşmanın bir sembolü olarak görülmektedir. Musa peygambere verilen On Emir arasında yer alan Şabat kutsiyetle ilgili birçok pasuk bulunmaktadır. İslâmî kaynaklarda ise İsrailoğulları'nın Şabat kurallarını ihlal etmesi ve cezalara çarptırılması anlatılmaktadır. Özellikle cumartesi gününün kutsal oluşunu ihlal eden kıyı halkının kıssası bu konuda detaylı bilgiler içermektedir. Ceza konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Makalenin devamında Tanah metinleri bağlamında Şabat hakkında bilgiler verilerek Kur'an'da geçen relevant kıssaları tartışılmıştır.

Akdağ, Sormaz ve Özata (2019) bu çalışmada Anadolu coğrafyasında yaşayan farklı bireyler arasında ölüm sonrası yemek ritüellerinin nasıl gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Çalışmada, farklı illerde gerçekleştirilen ölüm sonrası yemek dağıtılması davranışları araştırılmıştır. Kültürel benzerlik ve ortak tarihi geçmişi olan toplumların yaşam ve ölüm karşılımlarında ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıklar incelenmiştir.

Aslan, Güldemir ve Işık (2019) yemek insan yaşamının temel bir gereksinimidir ve bir toplumun medeniyetini yansıtmaktadır. Türk mutfağı geniş bir coğrafyada çok çeşitli bir mutfak kültürüne sahiptir. Karaman, tarihi ve kültürel olarak önemli bir şehir olup özgün yerel mutfak kültürünü içerisinde barındırmaktadır. Karaman'da yetiştirilen ürünler arasında buğday, nohut, mısır, üzüm ve kiraz gibi çeşitli ürünler bulunmaktadır. Tarımsal faaliyetler ve küçükbaş hayvancılık önemli bir geçim kaynağı niteliğindedir. Mutfak kültürü, geleneklere, inanışlara, sosyo ekonomik duruma, yöreye ve tarım hayvancılık gibi faktörlere dayalı olarak şekillenmektedir. Anadolu da farklı davranışlar sonucunda gerçekleştirilen diğ buğdayı, sünnet, kandiller, bayramlar gibi önemli ve kutsal günlerde yapılan çeşitli yemek ritüellerine değinilerek geçmişten günümüze kadar şekillenen değişiklikler incelenmiştir.

Şengel (2020) makalesinde insanların beslenme ihtiyacı doğduğundan beri mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları sürekli olarak değiştirildiğinden bahsetmiştir. Toplumların sosyo-kültürel özellikleri, bu değişimde önemli bir rol oynamaktadır. Beslenme alışkanlıklarının tarih içindeki evriminde din ve inançların da büyük etkisi olduğu görülmektedir. Çeşitli dinlerde mutfakla ilgili ritüellere rastlanmaktadır. Bu ritüeller, besinlerin inanç sistemleriyle ilişkilendirilmesiyle veya dini ibadetlerde yiyecek ve içecek tüketiminin rolüyle gerçekleşmektedir. Ayrıca cenaze, düğün gibi özel günlerde yapılan ikramlar da mutfak-din etkileşiminin bir parçasıdır ve toplumsal dayanışmayı güçlendirmektedir.

Ay (2021) bu makale, oruç ibadetinin ilahi dinlerdeki kaynaklarını, amaçlarını ve uygulanış biçimlerini inceleyerek benzerlikleri ve farkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Oruç, sadece Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam gibi ilahi dinlerde değil, dünya çapındaki diğer kurumsallaşmış dinlerde de bulunmaktadır. Oruç, diğer dini ritüellerden farklı olarak, insanın günahlardan arınması, erdemli bir ahlaka sahip olması ve din mensuplarının ortak acı ve sevinçlerini hatırlayarak bundan ders çıkarması için önemlidir. Yahudilikte, orucun sosyal ve tarihi yönü öne çıkmaktadır. Hristiyanlıkta ise, riyazet ve kötülüklerden sakınma ön plandadır bununla birlikte susma da bir oruç şekli olarak kabul edilmektedir. İslam'da oruç, kişinin kötülüklerden sakınmasını sağlamanın yanı sıra sosyal hayatta empati yapmaya yardımcı olmaktadır. Kur'an, orucun önceki toplumlarda da var olduğunu belirterek ilahi dinlerdeki ortak amacı vurgulamaktadır. Makale, orucun üç dindeki amacını, kaynaklarını, uygulama şekillerini ve çeşitlerini ele almaktadır.

Avcı, Kasaroğlu ve Curkan (2022) Bu çalışma, gastronomi ve oruç kavramlarını bir araya getirerek Türkiye'deki illerin ramazan ayına özgü iftar ve sahur ritüellerini ve bu ritüellerin illerin gastronomik kimliklerine olan etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel

motivasyonu, bu konuda yapılan çalışmaların az olmasıdır. İlgili literatür incelenerek yapılandırılmış görüşme için bir soru formu oluşturulmuş ve bu form, 1 Haziran- 1 Temmuz 2021 tarihleri arasında Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan katılımcılara kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak iletilmiştir. Araştırmanın asıl hedefi Türkiye'deki 81 ilin tamamına ulaşmaktı, ancak bazı illere ulaşamadığı için çalışma 52 il üzerinden yürütülmüştür. Araştırma, durum çalışması deseni ve içerik analizi yöntemlerini kullanarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, MAXQDA analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, katılımcıların iftarda daha fazla ürün tükettiği, iftarda sunulan ürünlerin sahurda sunulanlara göre yaklaşık üç kat daha çeşitli olduğu, şerbet gibi içeceklerin ise sık tercih edilmediği ve ramazan ayında gerçekleştirilen kültürel etkinliklerin azaldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Aymankuy ve Pelek (2022) Bu çalışma, dinin insan hayatında yaygın bir etkisi olduğu ve din ile yemek arasındaki ilişkinin günlük yaşamda gözlemlenebildiği gerçeğinden yola çıkmaktadır. Dini inançlar, hem belirli yiyeceklerin tüketilip tüketilmeyeceğini belirleyen kurallara sahip hem de çeşitli yeme-içme ritüellerini içermektedir. Bu araştırmanın amacı, Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam gibi üç semavi dinde yer alan yeme-içme ritüellerini incelemektir. Araştırma, doküman analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve konuyla ilgili çalışmalar ile kutsal kitaplardan yararlanılmıştır. Sonuçlar, bu üç din arasında en yoğun yeme-içme ritüellerinin Yahudilikte olduğunu, Yahudilik ve Hristiyanlıkta bulunan ritüellerin yüklenen anlamlar açısından benzerlik gösterdiğini ve Müslümanlıkta ise yeme-içme ritüellerinin anlam ve amacının bu dinde farklılaştığını göstermektedir.

Pehlivan, Yavaş ve Nassan (2023) Bu çalışma, İslamiyet'in ibadetten ahlaka, ticaretten toplumsal düzene kadar hayatın her alanına yönlendirmelerde bulunduğunu ve beslenme kültürü ile yiyeceklerin kişilik yapısına etkisi hakkında da farklılıklar olduğunu vurgulamaktadır. Kur'an-ı Kerim ve Hadis-i Şeriflerde tüketilmesi teşvik edilen ve yasaklanan besinler, tüketim şekilleri, sofraya ahlakı, besinlerin sağlık yararları ve zararları hakkında açıklamalar bulunmaktadır. Bilimsel araştırmalar da beslenmenin fiziksel sağlığı yanı sıra psikolojik açıdan da kişiliği etkilediğini göstermektedir. Besin maddelerinin sinir hücrelerindeki bilgi akışını sağlayarak davranış ve beyin fonksiyonlarını etkilediği kabul edilmektedir. İslami kaynaklarda da beslenme ile ilgili geniş bir literatür bulunmaktadır ve tıp bilimi de besinlerin sadece fiziksel sağlığı değil, aynı zamanda ruhsal sağlığı ve kişilik yapısını da etkilediğini düşünmektedir. Dinî kaynaklar, gıdanın kişiliği maddi ve manevi yönleriyle etkileyebileceğini savunmaktadır. Ayrıca, Anadolu irfan geleneğinde de tasavvuf ehlinin yeme-içme alışkanlıklarını önemsendiği ve tasavvuf adabının bir parçası haline getirdiği belirtilmektedir. Dinî kültürün, beslenme alışkanlıkları ile ilgili tavsiyelerin kişilerin ruh halleri ve psikolojik gelişimlerini etkilediği görülmektedir. Bu nedenle, bu konuda yapılacak bilimsel çalışmaların aydınlatıcı olabileceği vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Semavi ve beşerî dinler, insanların ne yediği, nasıl yediği ve yemekle ilgili hangi ritüellere katıldığı konusunda derin bir etkiye sahiptir. Bu etkiler, toplumların kültürel kimliklerini şekillendirmiş ve gastronomi ile din arasındaki karmaşık ve zengin ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Dini inançlar, yiyecekler ve yemek kültürü üzerindeki etkilerini sürdürmekte ve bu alandaki çalışmalar, tarihsel, sosyolojik ve kültürel açılardan önemli bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir.

Din kavramı Arapça kökenli bir kelime olup inanışı temsil etmektedir. Gastronomi kavramı “gaster” ve “nomos” kelimelerinden meydana gelmektedir. Mide anlamına gelen gaster ve kanun anlamına gelen nomos kelimeleri mide kanununu temsil eden iki kelimedir. İnsanlar var

oluşlarında bu yana beslenme ve inanmaya ihtiyaç duymuşlardır. Semavi ve beşeri olmak üzere iki grupta incelenen dinler mevcuttur. Semavi dinler ilahi bir varlık tarafından yollandığı düşünülen peygamber ve kutsal kitaba sahip dinleri temsil ederken beşeri dinler daha çok insanların yaşadığı coğrafya ve kültürel farklılıklar doğrultusunda oluşturulan insan temelli dinleri temsil etmektedir. Semavi dinlerin üçe ayrıldığı bilinmektedir. İslamiyet, Hristiyanlık ve Yahudilik bu dinlerdir. Her dine bağlı olarak farklı yemek ritüelleri de gün yüzüne çıkmıştır. İslamiyet dininde yemek ritüellerine bakıldığında kutsal kabul edilen günler ve olaylar vardır. Bu ritüellere bakıldığında kandiller, Kurban Bayramı, İftar Yemekleri, Ramazan Bayramı, Loğusa şerbeti, diş hediği, Zekeriya sofrası, aşure ve cenaze evinde verilen yemekler karşımıza çıkmaktadır. Hristiyanlık dininde ekmek ve şarap, Noel Bayramı, Lent-Oruç, Paskalya Bayramı, Cadılar Bayramı ve Mardi Gras gibi dini ve özel günlerde yemek ve dini birleştiren ritüeller dikkat çekmektedir. Son olarak Yahudilik dininde yemek ve din arasındaki ilişkiyi Şabat, Roş Aşana Bayramı, Sukot Bayramı, Yom Kippur Bayramı, Hanuka, Tu Bişvat, Purim-Ester, Pesah ve Şavuot zamanlarında gerçekleştirilen ritüeller temsil etmektedir. Semavi dinler kutsal bir varlık tarafından yollanmış olan kutsal kitap ve elçi olarak yollanan peygamberler eşliğinde oluşturulmuş olan kutsal ve özel sayılabilecek günlerde yiyecek ve içecek tercihlerini etkilediğini söylemek mümkündür. Beşerî dinlere baktığımızda insanların yaşam koşulları, yaşadıkları coğrafya ve inanç sistemlerine göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir. İnsanlar tarafından ortaya çıkmış olan dinler Hinduizm, Budizm, Taoizm, Şintoizm, Sihizm ve Zerdüştlük dinidir. Bu dinlere inanan insanların yiyecek ve içecek seçimlerini yaparken insanların yaşam koşullarını, fiziksel ve ruhsal sağlıklarını, bulunduğu coğrafyayı ve doğal sistemi bozmaktan kaçınmış ve bunu bağlı oldukları dine göre şekillendirerek belli ritüellerle gerçekleştirmişlerdir.

Sonuç olarak her insan kutsal saydığı bir varlığa veya ilahi bir güce inanma eğilimi içerisindedir. İnanırları ve bağlı oldukları dinlerin getirmiş olduğu sorumlulukları yerine getirmek için belirli kurallara uymaları gerekmektedir. Her alanda belirli kuralları bulunan dinler gastronomi alanıyla da yakından ilişkilidir. Seçilen yiyecek ve içeceklerin ne zaman yenilebileceği, yenmesi uygun olan ve olmayan yiyeceklerin belirlenmesi, hangi yiyeceklerin kutsal sayıldığı ya da kutsal günlerde yenmesi ve yenmemesi gereken yiyeceklerin neler olduğu gibi durumlar insanların yiyecek ve içecek tercihlerini yakından etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- Ağkuş, Y., & Altuncu, A. (2017). Yahudi kutsal metinlerinde ve Kur'an'da şabat (cumartesi) yasakları ve mesh hadisesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 2775-2794.
- Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2019). Yas töreninde yemeğin varlığı: Ölüm sonrası yemek ritüelleri. *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, 552-557. <https://doi.org/10.14230/johut1180>
- Alperen, A., Kenskin, H., & Willaime, J. (2003). Dinin tanımlanması meselesi. *Ç. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(1), 321-334.
- Aslan, F. P., Güldemir, O., & Işık, N. (2019). Karaman mutfak kültürü ve yemekleri. *Karaman Araştırmaları-II*, 231-245.
- Atabey, S. (2023). Farklı inanışlara göre ölümden yemek ritüelleri. *Romaya - Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 31-37. ISSN: 2791-9099.
- Avcı, N., Kasaroğlu, K., & Curkan, C. S. (2022). Türkiye'deki Ramazan ritüellerinin gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Gastoria*, 6(1), 103-122. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1015596>
- Ay, R. (2021). İlahi dinlerde oruç: Kaynağı, amacı ve uygulanışı bakımından karşılaştırmalı bir inceleme. *Journal of Analytic Divinity*, 5(2), 212-235. <https://doi.org/10.46595/jad.931235>

- Aymankuy, Ş., & Pelek, B. (2022). Semavi dinlerde yeme-içme ritüelleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 327-337. ISSN: 2619-9548.
- Bağır, M. A. (2019). Tanrısız Yahudiliğe doğru: Hümanist Yahudilik ve temel değerleri. *Kalemname*, 4(8), 177-209. ISSN: 2651-3595.
- Bilgin, A. (2014). Din, dindar, dindarlık: Özeleştiril bir değerlendirme. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 75-84. ISSN: 2147-7655.
- Çalış, F. (2016). Günümüz kentinde kurban ritüeli (Doktora tezi, Gazi Üniversitesi).
- Çam, O., & Çelik, C. (2021). İnanç turizmi etkinlikleri kapsamında bir değerlendirme: Cadılar bayramı. *To & Re*, 3(2), 118-131. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.973921>.
- Çevik, A., & Alan, S. (2020). Doğum sonu dönemde yapılan geleneksel uygulamalar. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 10(1), 14-22.
- Çiftçi, H. (2021). Yahudilikte Zaman ve Takvim. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Darıyaeva, S. (2019). Batı Pamir İsmâîlîlerinin cenaze ve defin merasimlerine ilişkin gelenekleri. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(29), 167-174. <https://doi.org/10.26449/sss.1192>
- Demirci, B., & Erşahin, R. (2022). Batı edebiyatındaki ritüellerde yeme içme kültürü. *Kitle İletişim, Gastronomi ve Yeme İçme Kültürü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Esgin, M. (2012). Hıristiyanlık'ta Noel bayramının ortaya çıkışı ve Türkiye'deki yansımaları. *Journal of Faculty of Theology of Bozok University*, 2(2), 85-96. ISSN: 2146-7846.
- Geertz, C., & Banton, M. (1966). *Religion as a cultural system*. Tavistock.
- Güven, Z. Z. (1999). Yahudiliğin insana yaklaşımı (Yüksek lisans tezi, Konya).
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerindeki etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi).
- Kanbir, Ö., & Dikkaya, M. (2022). İslam dünyasının geri kalma nedenleri üzerine bir analiz. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 556-580. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1023798>
- Karaman, S. (2019). Denizli Tavas ilçesinin doğuma ilişkin geleneksel adet, inanç ve uygulamaları. *Yüksek lisans tezi*.
- Karaoğlu, Y. (2023). Japon yeni dini hareketi Ōmoto'nun mabet görevlileri, ritüel kavramları ve ibadetleri. *Amasya İlahiyat Dergisi*, 21, 341-384. ISSN: 2667-7326.
- Koluman, A. (2009). Dinler ve gıda: İlkelden semaviye. *Uludağ Üniversitesi J. Fac. Vet. Med.*, 28(1), 25-32. <https://doi.org/11452-13783>
- Mammadli, B. (2013). Yahudilikte beslenme kuralları (Kaşrut) (Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi).
- Özbay, G., & Sarıışık, M. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss218417>
- Özcan, N. R. (2021). *Tasavvufî Düşünce de Dini Çeşitliliğin İmkan ve Sınırlılıkları: Mevlana Örneği* (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi (Turkey)).
- Özden, H. Ö. (2006). Türk Ramazan kültürü. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 30, 83-109. <https://doi.org/10.14222/Turkiyat1236>
- Özerim, G. (2019). Beslenme kuralları. *Proje Numarası: 2017-1-It02-Ka201-036784*. Yaşar Üniversitesi.
- Özsağır, R. (2022). Zerdüş inancına sahip olanlar için Tanrı Ahura Mazda'ya uzanan bir yol: Ritüeller. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İnsan Bilimleri Dergisi*, 3(1), 43-62. <https://doi.org/10.51533/insanbilimleri.1060202>
- Pehlivan, T., Yavaş, G., & Nassan, M. (2023). İslamiyet'te beslenme kültürü ve kişilik yapısına etkisi. *İlahiyat Akademisi*, 17, 57-82. <https://doi.org/10.52886/ilak.1212210>

- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Journal of Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695. <https://doi.org/10.7827/Turkishstudies.3834>
- Seyfeli, C. (2022). Evharistiyada İsa Mesih: Sembol ve/veya gerçek. *Dicle İlahiyat Dergisi*, XXV(1), 47-69.
- Şahin, K. (2022). Musevilerin yılbaşı bayramına simgesel bir yaklaşım: Antakya'da Roş Aşana. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 9.
- Şarhon, K. G. (2015). XXI. Yüzyıla büyük İstanbul tarihi: Osmanlı'dan günümüze İstanbul'da Yahudilerin dini hayatı (Cilt 5). ISBN: 971H)05-9132-1S-9.
- Şengel, Ü. (2020). Din-gastronomi etkileşimi üzerine: Dinlerde mutfak ritüelleri. *Sayı: 1-18*.
- Tanrıverdi, H. (2018). Din-kültür ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 595-601. ISSN: 1309-9302.
- Turan, S. (2019). Kutsal aptallık ve aptallar festivali: Orta Çağ'da bir dini festivalin betimsel analizi. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(36), 558-581. <https://doi.org/10.14395/hititilahiyat.542022>
- Uca, S. & Yüncü H.R. (2021). İlkel Çağlardan Günümüze Gastronomi Kültüründe Din Etkisi, *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 526-537.
- Ünal, İ., & Özışık Yapıcı, O. (2017). Semavi Dinlerin Mutfak Kültürü Üzerindeki Etkileri. *VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 14-15.
- Yeşilyurt, M. (2019). İbrahimî dinler kavramsallaştırmasının tarihi. *Bilimname*, 37(1), 191-241. <https://doi.org/10.28949/bilimname.457204>
- Yıldırım, M. (2005). Ortodoks Kilisesinde Paskalya. *Cilt: 7, Sayı: 21*, 67-76.
- Yinger, J. M. (1957). Religion, society and the individual; an introduction to the sociology of religion.

DEVELOPING AND MANAGING TOURIST ATTRACTIONS FOR TEA TOURISM DESTINATIONS

Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÇELEBİ TÜRKMEN

Prof. Dr. İge PIRNAR

Araş. Gör. Hüseyin Ozan ALTIN

Introduction

Tourist attractions are the items, places, sites, and other tourism resources which consist of an attractive supply for creating a primary demand for a tourism destination. Tourist attractions constitute a wide range of items from heritage sites and museums to natural resources in the form national parks and gardens (Lew, 1987). More precisely, tourist attraction categories found in the literature can be listed as; culinary and gastronomic attractions, natural attractions, historical and heritage attractions, the arts and popular culture attractions, urban and rural countryside attractions, religious heritage attractions, wildlife attractions, festival and event attractions. (Becken and Simmons, 2002). Thus, tea tourist attractions are rather important for tea tourism destinations (Cheng et al., 2012) since attractions' attractiveness and promotions may improve tea tourism destination development and increase the number of tea tourists visiting the area. Hence, the purpose of this research is to establish tea tourist attractions' importance and the impact of synergy between the marketing efforts on tea tourism destinations. The cases provided may act as a role model for new implications.

Literature Review

Tourist Attractions in General

Tourist attractions are a vital part of tourism industry, since they are part of the whole tourism consumption process. However, 'tourist attraction' definition is rather complex and there are different definitions made by various authors. Usually tourist attractions are the main reason to visit a tourism destination and they create travel motivations by providing attractive tourist activities and experiences (Richard, 2002). Pearce (1991: 46) defined tourist attraction as "a named site with a specific human or natural feature which is the focus of visitor and management' attention". They are things, items, and places which attract tourists and create a motivation for travel. Tourist attractions can exist in the form of items, destinations, heritage sites, art pieces, local cultural knowledge, cultural ceremonies, and natural or created resources. In summary, anything that creates tourist travel motivation may be considered as a tourist attraction (Lew, 1987; Travési, 2017; Kang et al., 2018). To describe the tourist attraction in detail, Navarro (2015: 483) proposes classifying tourist attractions into three categories; recognized attractions, converted attractions, and created attractions. Tea gardens, tea plantations, tea farms, and tea production factories are examples for recognized or converted attractions. The others are created for the sole purpose of creating tea tourist attraction like tea museums, tea ceremonies, tea ware exhibits, tea shops, tea houses, tea routes, tea villages, and tea spas. In addition, special tea events such as tea field trips, tea conferences, tea fairs, tea tourism festivals, tea folk art performances, tea workshops, and educational seminars on tea culture can be added to the long list of tourist attractions. These attractions are organized by marketers to get the direct attention of tourists and to create the tourism demand motivation to the tea destination.

Tourist attractions exist in the heart of the tourism industry since they create and increase the primary demand with the benefits they provide (Pearce, 1991). They are the basis for tourism operations as a core product and a main pull factor for a destination and they also offer images

and symbols for positive positioning, branding, and loyalty. Thus, tourist attractions facilitate tourist experiences and create awareness to the destination while increasing the appeal, derived demand, and profitability (Hu and Wall, 2005). In addition, tourist attractions increase the competitiveness of the destinations by offering differentiated resources, items, and experiences.

Development of Tourist Attractions for Tea Tourism Destinations

As Pearce (1991) stated above, tourist attractions consist of the resources, items, places, sites, and other tourism related things which create a primary demand for a tourism destination. In this regard, it can be said that tea tourist attractions include a wide variety of items and places ranging from created attractions like tea villages and tea museums to natural attractions like tea gardens.

There are various tea tourist attractions like shops, events, training sessions, tours, accessories and ceremonies, yet, the most important main tourist attractions of tea tourism destinations could be listed as tea museums, tea gardens, and tea festivals since they bring unique attributes and a magical appeal to the tea tourism destination.

Tea museums

Museums by definition are educational places which collect, save, record, protect, display, communicate, and exhibit the historical treasures and heritage, cultural heritage and cultural items, and such knowledge to society and interested people (Pinar and Kurtural, 2017) In this regard, tea museums collect and display products containing tea and tea culture related items, historical tea knowledge, and tea related stories (Kodomari, 2008). Tea museums, usually have museum shops selling various teas, tea related gift items, and tea ceremony products.

There are many tea museums in the world (Kodomari, 2008), main ones being; Ceylon Tea Museum, China National Tea Museum, Tata Tea Museum, Macau Tea Culture House, Ping-Lin Tea Museum, Museum of Tea Ware, Lockhart Tea Museum, Tenfu Tea Museum, and Twinings Museum. Tea museums provide historical, commercial, social, and production knowledge regarding tea, display tea production machinery, tea ware and vintage tea packages, provide information on the production and harvesting processes, show photographs related to tea plantation facilities, and provide information on pioneers of tea commerce (Seyitoğlu and Alphan, 2021). Some of them offer tourists the opportunity to participate in various tea ceremonies or tea tasting events. Though, the themes and the exterior and interior designs may change from one tea museum to another. For example, National Tea Museum in Hangzhou differentiates itself by integrating natural scenes from the environment while the museum tourists appreciate the natural beauty during their visits (Lou et al., 2005). On the other hand, Indonesian tea museum in Semarang designs the interior atmosphere of rooms as Indonesian tea plantations to manipulate the museum visitors' perception to make them feel as if they are experiencing the wide and open areas of tea plantation (Novita et al., 2021). Implementation of "Jiamu Tea Garden" in the China National Tea Museum is another modern approach which brings two concepts together (Yao et al., 2007).

Tea gardens

Tea gardens, as tea tourist attractions, have two different forms. One form is the area where tea is produced, meaning the soil with the tea plant growing on it and the other is the place where tourists drink tea beverage. In many countries, including China, India, and Sri Lanka, the first type of tea gardens are the places where tea (*Camellia sinensis*) is grown as a major cash (Han et al., 2007) and visits to the tea producing facilities as well as these gardens are among the main tea tourist attractions. The second type of tea gardens, also referred as tea houses, are

popular tea consumption places where tea is an important component of the social life and culture. For example, tea gardens are the core component of the social life in Turkey since tea is named as the national beverage. Due to this importance, there are many tea gardens or tea houses in almost all cities in Turkey where tea is served in traditional manner including a special breeding process as well as presentation in the special tea glasses (Ozdemir and Sahin, 2007). Turkish tea gardens are places for social activity, where families gather, kids play around, and people socialize enjoying the atmosphere (Ger and Kravets, 2020). Turkish tea gardens are usually informal, their pricing level is moderate to low, and they are very popular leisure places for locals as well as tourists. The main difference among them lies in the location and the view, whereas the servicescape elements like design and furniture are usually similar except for the luxury ones.

Tea festivals

Tea festivals are events which gather tea related professionals, tea tourists, tea lovers, and tea producers together for the purpose of learning, exchanging information, and trading or building a network (Joliffe, 2004). Tea festivals may be held on regional, national, or international basis and may be organized regularly or irregularly. For example, regional governments in tea-producing regions of India, such as Assam region (Joliffe, 2004), or of Turkey, such as Rize region, are sponsoring tea festivals to facilitate communication with potential tea tourists and tea customers while encouraging regional tea tourism development. Tea culture festivals are also very common in China (Cheng et al., 2012). Actually, tea festivals are very popular all around the world and some of the globally famous tea festivals are; London Tea and Kombucha Festival, Brazil Tea Festival, Berlin Tea Festival, Assam Tea Festival, Tea World Festival, Los Angeles Tea Festival, Chicago International Tea Festival, Teesta Tea and Tourism Festival, Toronto Tea Festival, and Sydney Tea Festival. There are also globally popular tea related expositions and conferences as World Tea Expo and Conference, The Global Dubai Tea Forum, Taiwan International Tea Expo, Beijing International Tea Expo and China International Tea Expo.

Successful Management and Marketing of Tourist Attractions in Tea Tourism Destinations

In order to be successful in tourist attraction management, it is important to plan the operations for the short term, up to a maximum of one-year period, as well as the long-term, up to 5 years. In addition, it is also vital to implement the plans accordingly. Another important aspect is to be prepared for the change in the environment with flexible plans prepared on-hand. Furthermore, for successful marketing applications, the utilization of proper marketing strategies and suitable attraction positioning are vital. Understanding the characteristics of the tea tourists show us that, they are usually culture and education oriented, eco-friendly, and sophisticated customers (Pirnar et.al, 2010) with heritage and gastronomy as their key travel motivators (Van Westering, 1999). Therefore, marketing strategies for tea tourists should be designed and presented in accordance with sustainability and heritage issues.

In addition, tourists nowadays tend to enjoy and utilize smart applications and they are dependent on information technologies, therefore, it is suggested to add smartness to tea tourist attractions. This means that, next to environmental issues, technology development and offering internet-based services are also crucial (Wang et al., 2015). It is also understood that, using smart attraction gamification techniques improves the tourists' service quality perception and visitor experience (Swacha and Ittermann, 2017). Hence, usage of smart systems enables flexibility, personalization, self-service, online reservation tools, and other online applications and adding gamification techniques to tea tourist attractions adds value to the attractions system,

increasing the tourist satisfaction in the end. Finally, optimizing the promotional tools of sales promotion, advertising, PR, and public relations and enhancing social media usage are highly suggested.

Methodology: Two Case studies on Tourist Attractions about Tea Tourism

Case study, as a methodology, is a useful research tool for showing best practices around the world which may act as a benchmark for practitioners as well as researchers. It also shows the right way of doing things and the right procedures to follow and apply to the managers who want to work in the related area. As a qualitative research methodology, case study helps researchers to investigate or explore a phenomenon, units, events, places, concepts, and a single individual or groups within the context of real life. The main objectives of case study approach are to generalize over several units and create an understanding about the holistic nature of a complex issue (Heale and Twycross, 2018).

Since tea tourism is a new phenomenon, the case study approach is chosen for this chapter for the purpose of explaining the necessary details of a successful application. In the context of this study, Çaykur Tea Museum and Ziraat Botanic Tea Garden attractions located in the best tea tourism destination of Turkey, namely Rize, are especially selected as tea tourist attractions since they represent unique appealing factors. With the help of secondary research data, observation method and the interviews conducted with the visitors, the cases of Çaykur Tea Museum and Ziraat Botanic Tea Garden located in Rize are prepared.

Conclusion

Tourist attractions are vital for economic and social sustainability of tea tourism destinations. Besides being the core tea tourism product, they have a role of attracting the potential tourists to the area. They increase tea tourism demand and profitability, generate positive WOM, positively impact destination brand and image, and help positioning and loyalty. Since tea tourists are usually culture and education oriented, eco-friendly, and sophisticated customers with heritage and gastronomy appeals as their key travel motivators, marketing strategies for tea tourists should be designed and presented in accordance with sustainability and heritage issues.

As shown in the chapter cases, the marketing and promotion campaigns of tea tourist attractions target the potential customers by providing information on the attractions and acknowledging their presence. Also, it is shown in both cases that soft innovation applications and promotion strategies such as using different colored and scented tea products to increase the satisfaction of tea customers. It is understood that, when promotions are done with the addition of social media advertisement and positive WOM (word-of-mouth) to traditional promotion activities such as sales promotion, PR, and personal selling, it increases the effectiveness of the promotion.

When marketing tea tourist attractions, strategies should be carefully planned and strategically implemented to positively impact the promotion of tea destination. Managerial and marketing strategies differ in accordance with the tea tourism destination's and tea tourist attractions stage in the product life cycle. In the introduction stage, the attractions need to use lower pricing strategies whereas well established ones could set their prices higher in comparison. Yet, all the tea attraction management functions need to focus on short term plans for daily activities and work on their for long term strategic plans for effectiveness in the long run. And finally, it is important to understand that utilization of social media tools appealing to tea tourist segments and application of smart technology are vital for efficient marketing efforts.

Bibliography

- Akyürek, S. and Erdem, B., 2019. Gastronomy museums as sustainable hangouts in gastronomy tourism: A gastronomy museum proposal for Gümüşhane City Turkey. *Turizam*, 23 (1), 17-33.
- Becken, S. and Simmons, D. G., 2002. Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand. *Tourism Management*, 23 (4), 343-354.
- Cheng, S., Hu, J., Fox, D., and Zhang, Y., 2012. Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view. *Tourism Management Perspectives*, 2, 28-34.
- Eröz, S. S. and Bozok, D., 2018. Çay turizmi ve Rize ili potansiyeli. *Third Sector Social Economic Review*, 53 (3), 1159.
- Ger, G. and Kravets, O., 2020. Special and ordinary times: Tea in motion. In: E. Shove, F. Trentmann and R. Wilk, eds. *Time, consumption and everyday life*. London: Routledge, 189-202.
- Güneroğlu, N., Şahin, E. K., and Kahveci, H., 2018. Tourism potential of agricultural areas; the case study of tea (*camellia sinensis*) gardens. In: T. Özseven and V. Karaca, eds. *2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies - ISAS 2018*, 30 November 2018 Samsun. SETSCI, 839-841.
- Han, W., Kemmitt, S. J., and Brookes, P. C., 2007. Soil microbial biomass and activity in Chinese tea gardens of varying stand age and productivity. *Soil Biology and Biochemistry*, 39 (7), 1468-1478.
- Heale, R. and Twycross, A., 2018. What is a case study? *Evidence-Based Nursing*, 21 (1), 7.
- Hu, W. and Wall, G., 2005. Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (6), 617-635.
- Iskender, A., 2020. Tea Tourism: Evaluation on Applicability in the Eastern Black Sea Region. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 1958-1971.
- Joliffe, L., 2004. The lure of tea: history, traditions and attractions. In: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne, eds. *Food tourism around the world*. London: Routledge, 133-148.
- Kang, S., Lee, G., Kim, J., and Park, D., 2018. Identifying the spatial structure of the tourist attraction system in South Korea using GIS and network analysis: An application of anchor-point theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 358-370.
- Kodomari, S., 2008. Economic Crisis in Tea Industry. In: N. K. Jain, F. Rahman and P. Baker, eds. *Role of Tea Museum in Tea Culture and Industry*. USA: Studium Press LLC, 401-402.
- Lew, A. A., 1987. A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14 (4), 553-575.
- Luo, X.Y., Wu, S.T., and Wang, J.R., 2005. Improving the Environment of Theme Museums - On the Environmental Integration of National Tea Museum, Hangzhou. *Journal of Chinese Landscape Architecture*, 9.
- Navarro, D., 2015. Tourist resources and tourist attractions: Conceptualization, classification and assessment. *Cuadernos de Turismo*, 35, 481-484.
- Novita, J., Indahyani, T., and Latif, F., 2021. Design interior of Indonesian tea museum in Semarang. In: *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 23-24 June 2020 Jakarta. Indonesia: IOP Publishing, 012052.
- Ozdemir, F. and Sahin, H., 2007. *Importance of tea in daily life of Turkish people* [online]. O-CHA (tea) Culture and Science. Available from: <https://www.ocha-festival.jp/archive/english/conference/ICOS2007/files/PROC/MI-P-205.pdf> [Accessed 18 July 2021].
- Pearce, P. L., 1991. Analyzing Tourist Attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2 (1), 46-55.
- Pirnar, I., Icoz, O., and Icoz, O., 2010. The new tourist: Impacts on the hospitality marketing strategies. In: *EuroCHRIE Passion for Hospitality Excellence*, 25-28 October 2010 Amsterdam. 25-28.
- Pirnar, I. and Kurtural, S., 2017. The museums role in city branding and mega museum project for Izmir. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 491-502.

- Richards, G., 2002. Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1048-1064.
- Seyitoğlu, F. and Alphan, E., 2021. Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers' museum experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15 (3), 413-427.
- Sezgin, A. C. and Akbıyuk, T., 2021. Dđnyadaki Gastronomi Mđzelerinin Tematik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 153-184.
- Sđkmen, M., 2010. *Rize Tea Museum* [online]. Youtube. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=wEDUxL3RwHo> [Accessed 15 July 2021].
- Şahin, Ö. and Aydın, A., 2017. A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 180-199.
- Swacha, J. and Ittermann, R., 2017. Enhancing the tourist attraction visiting process with gamification: Key concepts. *Engineering Management in Production and Services*, 9 (4), 59-66.
- Travési, C., 2017. The politics of knowledge as a tourist attraction. *Annals of Tourism Research*, 66, 130-139.
- Tutap, n.d. *Çaykur Tea Museum* [online]. TUTAP. Available from: https://www.tutap.com.tr/detay_tanitim/caykur-cay-muzesi/871 [Accessed 15 July 2021].
- Turkey Culture Portal, n.d.-a. *Tea Museum (Rize)* [online]. Turkey Culture Portal. Available from: <https://kulturportali.gov.tr/turkiye/rize/gezilecekyer/cay-muzesi--beyaz-ev-> [Accessed 16 July 2021].
- Turkey Culture Portal, n.d.-b. *Ziraat Botanical Tea Garden (Rize)* [online]. Turkey Culture Portal. Available from: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/rize/gezilecekyer/botanik-ziraat-cay-bahcesi> [Accessed 16 July 2021].
- Van Westering, J., 1999. Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5 (2), 75-81.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., and Zhang, J., 2016. How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320.
- Wohl, S., 2017. The Turkish tea garden: Exploring a "third space" with cultural resonances. *Space and Culture*, 20 (1), 56-67.
- Yao, X., Wang, J., Luo, X., Wang, H., Huang, H., Zhao, D., Lu, J., and Liagn, Y., 2007. New pattern of exhibition of tea culture "Jiamu Tea Garden" of China National Tea Museum as an example. *Journal of Tea*, 4.

COMPARISON OF THE EFFECT OF TURMERIC POWDER, OLEORESIN TURMERIC AND TURMERIC FLAVORING ON CURRY FLAVORED INSTANT NOODLES WITH SENSORY ANALYSIS

Dr. Cihat GÜNER

Dr. Hakan BAŞDOĞAN

INTRODUCTION

Turmeric (*Curcuma longa* L.) is a commonly used yellow spice in traditional Asian cuisine, known for its curcuminoids, particularly curcumin. Curcumin is the bioactive compound that gives turmeric its yellow color and is known for its numerous health benefits (Aggarwal et al., 2013). Turmeric also extends the shelf life of foods due to its antioxidant and antimicrobial properties while enhancing the flavor and color profile of various products (Hewlings & Kalman, 2017). The dried and ground powder form, oleoresin form, and flavoring form of turmeric are commonly utilized in the food industry for product development (Jiang et al., 2013).

The impact of turmeric's different forms on processed foods, especially convenience foods, is crucial. Among convenience foods, noodle sauces are a popular category where turmeric is used as a natural coloring and flavoring agent (Srinivasan, 2014). Turmeric powder not only adds a vibrant yellow hue to foods but also imparts a slightly bitter taste. This makes it particularly suitable for dishes such as rice, soups, sauces, beverages, and biscuits (Akhila et al., 2015). Additionally, turmeric powder's high color stability, which does not change over long periods, is appreciated by food manufacturers for maintaining the visual quality of their products (Onyeike & Acheru, 2002). Turmeric oleoresin, on the other hand, is a more concentrated form obtained through solvent extraction, providing a more intense color and flavor profile compared to the powder form (Jiang et al., 2013). It is especially preferred in sauces and beverages (Liju & Jeena, 2011). Studies indicate that the oleoresin form offers high stability and homogenous distribution in food products (Gorji et al., 2020).

This study compares the effects of the powder, oleoresin, and flavoring forms of turmeric in noodle sauces. These three forms of turmeric exhibit different results in terms of flavor, color, and consumer preference. Notably, turmeric powder is more favored in noodle sauces and has been observed to increase overall acceptability. This study aims to explore the implications of these findings for production costs and consumer preferences.

LITERATUR REVIEW:

Turmeric plays a significant role in the food industry due to its health benefits and protective properties. Curcumin, the active compound in turmeric, is known for its powerful antioxidant and anti-inflammatory effects, making turmeric particularly useful in the field of functional foods (Aggarwal et al., 2013). In addition to its health benefits, turmeric is widely recognized for its natural color and flavor-enhancing properties (Hewlings & Kalman, 2017), which makes it a popular choice as a natural additive in the food industry. Turmeric powder, in particular, is preferred for its ability to impart a vibrant yellow color to foods, along with a slightly bitter taste. This form of turmeric is commonly used in products such as soups, sauces, beverages, and biscuits (Srinivasan, 2014). The color stability of turmeric powder, which remains unchanged over extended periods, is highly valued by food manufacturers (Onyeike & Acheru, 2002). This stability enhances the visual appeal of products, making them more attractive to consumers (Akhila et al., 2015). Additionally, the stability of curcumin within turmeric powder allows for its long-term use in food applications (Hewlings & Kalman, 2017).

On the other hand, turmeric oleoresin is a more concentrated form, obtained using solvents, and provides a more distinct color and flavor profile compared to its powdered counterpart. It is especially used in products such as sauces and beverages (Jiang et al., 2013). Oleoresin has been noted for its ability to provide homogenous distribution in food products, which offers advantages in terms of stability (Liju & Jeena, 2011). These properties make turmeric oleoresin particularly valuable in industrial food production (Gorji et al., 2020). However, there is limited research that compares the effects of turmeric in powder, oleoresin, and flavoring forms in noodle sauces in terms of consumer preferences. While studies indicate that turmeric powder and oleoresin contribute to the color and flavor of various products, information on turmeric's flavoring form remains scarce in the literature (Srinivasan, 2014). This study aims to fill this gap by examining the effects of different forms of turmeric in noodle sauces.

Previous studies have largely focused on the individual forms of turmeric; for instance, Jiang et al. (2013) highlighted the effective use of oleoresin in sauces and beverages, while Aggarwal et al. (2013) explored the potential of turmeric powder in providing long shelf life and curcumin stability. However, these studies did not compare the forms in terms of consumer taste preferences and cost-effectiveness. Therefore, this study aims to provide comprehensive insights by comparing turmeric's three forms (powder, oleoresin, and flavor) and their implications for food manufacturers.

METHOD:

This study examines the effects of turmeric in powder, oleoresin, and flavoring forms on noodle sauces, using both water-based and cream-based sauces. The study is divided into four main stages: noodle preparation, sauce preparation, sensory evaluation, and statistical analysis.

The noodles used in this study were prepared according to traditional noodle-making techniques. 200 g of flour, 2 g of salt, 1 g of potassium carbonate (K_2CO_3), and 1 g of sodium carbonate (Na_2CO_3) were mixed with 60 g of water and kneaded in an OTHAKE plot noodle production machine for 20 minutes. The kneaded dough was cut into cylindrical shapes with a diameter of 0.5 mm to resemble noodles and steamed at 100°C for 2 minutes. Finally, the noodles were fried in sunflower oil at 135°C for 2.5 minutes. This method is based on traditional noodle production techniques proposed by Hou (1997). Steaming and frying steps were chosen to maintain the texture and structure of the noodles while extending their shelf life (Hou, 1997; Hou & Kruk, 1997).

The water-based sauce was prepared using ingredients commonly found in noodle sauces. The base consisted of 50 g salt, 20 g sugar, 10 g maltodextrin, 10 g corn starch, 5 g yeast extract, and 3 g curry powder. To this base, 3 g of turmeric powder was added to sample A1, 0.3 g of turmeric oleoresin to sample A2, and 1.5 g of turmeric flavor to sample A3. This method follows Jiang et al. (2013), who suggested the use of oleoresin in sauces for a more concentrated flavor.

The cream-based sauce was prepared to give the noodle sauces a creamy taste and texture. The base consisted of 20 g oil powder, 15 g salt, 5 g sugar, 20 g maltodextrin, 20 g potato starch, 10 g corn starch, 5 g yeast extract, and 3 g curry powder. To this base, 3 g of turmeric powder was added to sample B1, 0.3 g of turmeric oleoresin to sample B2, and 1.5 g of turmeric flavor to sample B3. The use of these ingredients was designed to improve the stability and homogenous distribution of the sauce components, as suggested by Liju & Jeena (2011).

For the tasting samples, 70 grams of previously prepared noodles were placed in bowls, and 300 ml of boiling water was added. After waiting for 3 minutes, 6 grams of water-based seasoning or 20 grams of cream-based seasoning was added and stirred for an additional minute. This preparation method is widely used in consumer panel testing and follows the rapid

preparation methods employed in instant noodles (Wahjuningsih et al., 2020). Each sample was standardized to ensure consistency in presentation to the panelists.

Sensory analysis was conducted to evaluate the effects of the three different forms of turmeric on the noodle sauces. Multiple comparison tests were carried out on the parameters of taste, aroma, and texture. A 9-point hedonic scale was used, where 9 = like extremely, 8 = like very much, 7 = like moderately, 6 = like slightly, 5 = neither like nor dislike, 4 = dislike slightly, 3 = dislike moderately, 2 = dislike very much, and 1 = dislike extremely. The cooked noodles were evaluated for color, taste, aroma, texture, mouthfeel, and overall acceptability. The sensory analysis was performed by 50 semi-trained panelists (Wahjuningsih et al., 2020).

The statistical differences between the products were determined using analysis of variance (ANOVA), and mean separation was conducted using Fisher's least significant difference (LSD) procedure. This method is widely used to determine statistically significant differences between sensory attributes in food products (Gorji et al., 2020).

RESULTS AND DISCUSSION:

This study evaluated the effects of turmeric in powder, oleoresin, and flavoring forms on the color, taste, aroma, and overall acceptability of noodle sauces. The findings indicate that each form of turmeric exhibits different characteristics in noodle sauces.

According to the results, turmeric in powder form was the most preferred in both water-based and cream-based sauces. Sensory analysis revealed that turmeric powder provided a brighter and more appealing color to noodle sauces. This finding aligns with the literature, which highlights that the natural pigments in turmeric powder contribute to stable color in foods (Akhila et al., 2015). Panelists noted that the yellow color from turmeric powder enhanced the visual appeal of the sauces. The color stability and brightness of the powder form, which remains unchanged over time, make it an attractive option for manufacturers (Onyeike & Acheru, 2002). In terms of taste, turmeric powder added a slightly bitter note to the sauces, but this was generally well received. Particularly in cream-based sauces, the bitterness of turmeric blended well with other ingredients. This result supports the literature, which shows that curcumin is one of the main compounds contributing to turmeric's flavor profile, and its powder form enhances this contribution (Srinivasan, 2014). Additionally, turmeric powder was found to be the most cost-effective option. From both consumer acceptance and economic perspectives, turmeric powder is recommended for use by manufacturers.

Turmeric oleoresin, on the other hand, contributed a more intense flavor and aroma to the sauces. Panelists noted that the oleoresin form provided a stronger and deeper flavor, particularly in water-based sauces. However, some consumers found this intense aroma overwhelming, resulting in lower overall acceptability compared to the powder form. Oleoresin's ability to provide homogenous distribution and stable aroma was noted (Liju & Jeena, 2011). However, the higher cost of the oleoresin form makes it less favorable for large-scale production. The flavoring form of turmeric was the least accepted among the three forms. Panelists reported that the flavoring form imparted a more artificial taste to the sauces compared to the other two forms. Despite being derived from natural components, the concentration and processing involved in the flavoring form appeared to result in a loss of some natural flavor characteristics. Additionally, the flavoring form contributed less to the color of the sauces compared to the other forms. These findings align with studies suggesting that flavor compounds may have lower stability compared to natural powder and oleoresin forms (Jiang et al., 2013).

In light of these findings, it can be concluded that the different forms of turmeric offer various advantages and disadvantages for the food industry. The powder form clearly demonstrated the best performance in terms of color stability and consumer acceptance, and it is also the most cost-effective option. The ease of storage and long shelf life of turmeric powder make it an attractive choice for food manufacturers (Aggarwal et al., 2013). Additionally, the stability of curcumin in powder form allows for long-term use in food products (Hewlings & Kalman, 2017). The oleoresin form, while providing a stronger flavor and aroma, may be more suitable for manufacturers looking to enhance the taste profile of their products. However, the higher cost of this form could limit its use in large-scale production. Oleoresin's ability to provide homogeneous distribution and high stability makes it a desirable option for products that require a more intense flavor profile (Gorji et al., 2020).

The flavoring form, although a lower-cost and faster option, was not as well received in terms of overall consumer acceptance. It performed weaker in both flavor and color contribution compared to the other forms. These results suggest that the use of flavoring compounds in the food industry must be carefully evaluated (Srinivasan, 2014). Overall, this study highlights that different forms of turmeric offer unique characteristics in noodle sauces, and the choice of which form to use should be carefully considered based on consumer preferences and production costs. While the powder form was more widely accepted and cost-effective, each form has its distinct advantages and challenges. These findings provide valuable insights into how different forms of turmeric can be utilized in the food industry and offer guidance for manufacturers in product development.

CONCLUSION:

This study examined the effects of three different forms of turmeric (powder, oleoresin, and flavoring) on noodle sauces. The findings indicate that each form presents different advantages in terms of sensory and production processes. Turmeric powder emerged as the most successful form, particularly in terms of color stability and consumer acceptance, while oleoresin provided a more intense flavor and aroma profile but came with higher costs. The flavoring form was the least accepted by consumers.

This study demonstrates that the use of different forms of turmeric in noodle sauces can significantly impact sensory characteristics and consumer preferences. The preference for turmeric powder suggests that the natural structure of curcumin and the color and flavor contributions of turmeric powder have a strong influence on consumer perception. As noted in the literature (Srinivasan, 2014), the natural pigments in turmeric contribute stable color to foods, and the ability of turmeric powder to maintain its color stability over time offers a significant advantage in production processes (Akhila et al., 2015). The oleoresin form showed stronger performance, especially in terms of aroma and flavor. This result highlights the concentrated nature of oleoresin, which provides a more distinct taste and aroma in food products (Liju & Jeena, 2011). However, given the higher production costs associated with this form, manufacturers must make more strategic decisions when using oleoresin. The lower acceptability of the flavoring form aligns with findings in the literature that suggest concentrated flavor compounds may lose some natural taste characteristics during processing (Jiang et al., 2013). The lower stability of flavor compounds compared to natural powder and oleoresin forms limits the use of the flavoring form in food production.

This study also demonstrates that the use of the 9-point hedonic scale in sensory analysis provides comprehensive information about consumer preferences. Evaluations by panelists revealed that sensory parameters such as color, taste, and aroma, as well as mouthfeel and overall acceptability, directly influence consumer perceptions. The use of ANOVA and LSD

tests in sensory analysis offered effective tools to determine statistically significant differences between products. These methods are useful in guiding the evaluation of consumer acceptance in the food industry. Standardizing the preparation of noodles and sauces ensured that the sensory test results were consistent and reliable. Testing all three forms of turmeric under the same conditions allowed for unbiased results in the comparative analysis. These methodological implications can serve as guidance for manufacturers in the food industry during product development processes.

Turmeric powder is highly favorable in the food industry due to its color stability and cost advantages. The long shelf life and ease of storage of the powder form provide economic and logistical benefits in large-scale production (Aggarwal et al., 2013). Additionally, the fact that turmeric powder is more preferred by consumers can play a significant role in marketing strategies. The oleoresin form may be an option for manufacturers seeking to enhance the flavor and aroma profile of their products. However, due to the higher cost of this form, its use may be limited to premium products or in smaller quantities. The ability of oleoresin to provide homogeneous distribution and high stability makes it a desirable choice for manufacturers aiming to achieve a more intense flavor profile in sauces (Gorji et al., 2020). Although the flavoring form offers a lower-cost and faster option, it was not as well-received in terms of overall consumer acceptance. Its weaker performance in both flavor and color contribution compared to other forms suggests that the use of flavor compounds in the food industry should be carefully evaluated.

This study provides important insights into how different forms of turmeric can be used in noodle sauces. Future research could explore the effects of other forms of turmeric (such as liquid extracts) on sensory and physical properties. Additionally, examining consumer preferences across different cultural and geographical regions could offer a broader perspective on how turmeric is received in different markets. The limitations of this study include the fact that the sensory analysis was conducted with a limited number of panelists. Future studies could involve a larger participant base to yield more generalizable results. Furthermore, more data on the health effects of turmeric could be collected, allowing for conclusions related to the health benefits of the product. In conclusion, the use of different forms of turmeric in the food industry should be carefully considered based on both consumer acceptance and production costs. While the powder form was more widely accepted and cost-effective, each form presents its own benefits and challenges. This study provides valuable insights for food manufacturers in evaluating the use of different forms of turmeric and offers guidance for future research.

REFERENCES

- Aggarwal B.B., Yuan W., Li S., Gupta S.C. (2013). Curcumin-free turmeric exhibits anti-inflammatory and anticancer activities: Identification of novel components of turmeric. *Molecular Nutrition & Food Research*, 57(9), 1529-1542.
- Akhila, S., Rani, M. P., & Singh, V. K. (2015). Antioxidant and antimicrobial activity of essential oil and oleoresins of turmeric (*Curcuma longa* L.). *International Food Research Journal*, 22(1), 332-337.
- Gorji, S.G., Khademi, M., Nejad, M.S., Nikfar, S., Heidari, E., & Gholami, S. (2020). A review on the role of herbal products in the management of health complications related to COVID-19: promising approaches in drug development. *International Journal of Clinical Pharmacology & Therapeutics*, 58(11), 597-607.
- Hewlings S.J., Kalman D.S. (2017). Curcumin: A Review of Its' Effects on Human Health. *Foods*, 6(10),
- Hou, G., Kruk, M., Petrusich, J., and Colletto, K. 1997. Relationships between flour properties and Chinese instant fried noodle quality for selected U.S. wheat flours and Chinese commercial noodle flours (abstract in English; text in Chinese). *J. Chinese Cereals & Oils Assoc.* 12:7–13.

- Jiang H., Xie Z., Koo H.J., McLaughlin S.P., Timmermann B.N., Gang D.R. (2013). Metabolic engineering of precursor supply in the biosynthesis of curcuminoids in planta. *Plant Journal*, 74(1), 1-12.
- Liju V.B., Jeena K. (2011). Kuttan R. Acute and subchronic toxicity as well as mutagenic evaluation of essential oil, oleoresin, and individual necessary oil sesquiterpenes derived from turmeric (*Curcuma longa* L.). *Food and Chemical Toxicology*, 49(8), 1834-1842.
- Onyeike, E. N., & Acheru, G. N. (2002). Evaluation of turmeric (*Curcuma longa*) as a natural antioxidant. *Journal of Food Biochemistry*, 26(3), 287-294.
- Srinivasan, K. (2014). Antioxidant potential of spices and their active constituents. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 54(3), 352-372.
- Wahjuningsih, S.B., Sudjatinah, Azkia, M.N. and Anggraeni, D. (2020). The study of sorghum (*Sorghum bicolor* L.), mung bean (*Vigna radiata*) and sago (*Metroxylon sagu*) noodles: Formulation and physical characterization. *Current Research in Nutrition and Food Science*, 8(1), 217–225.

BRANDING AN EMERGING TOURIST DESTINATION THROUGH LOCAL FOOD PRODUCTS

Lec. Ioannis VALACHIS

Asst. Prof. Dr. Nikolaos TRIHAS

INTRODUCTION

Gastronomy as a concept did not receive recognition in tourism industry until recently (Long, 2013). However, gastronomy as part of the tourism phenomenon has become one of the most promising sectors of tourism industry (Gregory, 2015). Gastronomy tourism helps each destination to establish their cultural identity, to enhance their competitive advantage and additionally to act as an important co-creator of landscapes (Visković & Komac, 2021). Gastronomy acts as an export channel of local production abroad but without exporting anything abroad. According to Sio et al. (2024), the products of gastronomy become vital instruments for highlighting these different local flavors. Moreover, according to Kladou and Trihas (2022) and Suna and Alvarez (2021), The brand identity and image of gastronomy highlight the unique aspects and perceived benefits of a region's food traditions. Gastronomy is made up of both tangible and intangible elements that showcase a culture's unique identity (Pérez Gálvez et al. 2017; Corigliano, 2003).

In this paper, an effort is made to explore how gastronomy tourism can boost local production, add value to the tourism product and unite stakeholders and producers in an emerging tourism destination, Imathia in Northern Greece. The region is famous for its great history with numerous archeological, cultural and religious sites of global significance. Moreover, the area produces fruits, vegetables with great exports globally while livestock farming expands nationally. Furthermore, the region is a well-known wine region with viticulture zone and numerous wineries. Additionally, the paper is studying the effect of local products in tourism branding alongside with the identity of Imathia and the corresponding gastronomy tourism activity in the region. The paper investigates an issue that has not been previously addressed in depth. Although many studies have taken place, there wasn't any research for the examined region. The paper presents evidence that contributes to the existing body of knowledge on tourism, gastronomy, local production, and destination branding. It applies established concepts of gastronomy, tourism, and local production to the development of branding for an emerging destination, characterized by low-intensity tourism but rich cultural and agricultural history.

This research combines insights from various academic disciplines to produce an innovative outcome. It highlights the importance of developing partnerships among stakeholders as a key tool for achieving sustainable tourism development in a destination. Ultimately, the research reveals a convergence of ideas between state bodies and private businesses, that will serve as the foundation for further developing partnerships in sustainable tourism.

LITERATURE REVIEW

Gastronomy is a significant element of tourism (Hall & Mitchell, 2005). Gastronomy tourism focuses on the connections between food, the local area, agriculture, and tourism, by considering how they relate economically, socially, culturally and environmentally (Kyriakaki et al., 2017). It also explores the relationship between culture, food, and art (Kivela & Crofts, 2009). There are significant relations among tourism, local products and gastronomy (Montanari & Staniscia, 2009). Tourism adds extra value to the local products and brings local producers with tourism stakeholders closer (Dimtsis et al., 2022). This is a difficult issue due to the fact that there are different groups of stakeholders, their networking is complex and their

motives in various types of tourism experiences are different (Šmid Hribar, Razpotnik Visković & Bole, 2021).

Gastronomy tourism promotes agricultural development by highlighting niche and regional products, leading to positive impacts on income and employment (Fernandez & Richards 2021; Yılmaz, 2015). Gastronomy is a decision-making criterion of a destination that contributes to the fulfillment of the tourists' experience (Kivela & Crofts, 2009; Tung, 2001). According to Sims (2009), destinations can utilize their gastronomic potentials to increase tourism flows and to enhance the tourism experience. According to Suna (2021), the role of gastronomy for any destination emerges as conceptually significant. The restaurant is a place where tourists can receive a holistic gastronomic experience (Walker, 2013). In order for restaurants to attract tourists, they need to offer local products and tastes (Sorcaru, 2019). Destinations need tourism strategies that focus on creating well-rounded tourism experiences (McKercher, 2016). Additionally, combining activities and attractions, and creating rural tourism options like tours or routes, helps encourage cooperation between local communities and businesses (Spilková & Fialová, 2012), which is a crucial aspect in the sustainable tourism development (Valachis & Trihas, 2024).

Tour packages that combine wine tourism with gastronomy offer significant growth opportunities (Nella & Christou, 2014). Collaboration between local agencies and hotels can facilitate transportation and effectively market these experiences, while ensuring that winery staff are properly trained to guide and welcome visitors. Promoting local cuisine enhances the region's overall tourism appeal, adding value and contributing to increased revenue from incoming tourists (Privitera et al., 2022). This strategy fits into existing tourism sectors, particularly religious and historical tourism, which continue to be the most prominent. Furthermore, collaboration among professionals within the same sector across the region, such as restaurateurs, is essential (Horiuchi, 2017). However, local businesses' reluctance to invest in culinary tourism, often due to financial constraints (Hodžić et al., 2020), along with inadequate and poorly targeted promotion, still remains a challenge.

METHODOLOGY

This paper explores how food tourism can boost local production, enhance the tourism experience, and bring together stakeholders and producers in the growing tourism destination of Imathia, Northern Greece. The Regional Unit of Imathia is located in Central Macedonia and it is administratively part of the Central Macedonia Region. Imathia has a population of approximately 140,000 permanent residents, with its capital in Veria, followed by Naoussa as the second-largest city, and Alexandria as the third. Vergina-Aigai, one of Greece's most significant archaeological sites and home to the tomb of Philip II, father of Alexander the Great, is located in Imathia, making it a site of national importance. The region's fertile landscape, combined with its rich historical heritage, offers visitors a unique experience, featuring notable landmarks and monuments to explore, along with distinctive local products and flavors to enjoy.

Qualitative research was conducted in May 2024, involving twelve semi-structured, in-depth interviews with key informants through both face-to-face interactions and online platforms. The rationale for choosing a qualitative method is based on the open-ended nature of the research. The data, primarily consisting of text, were analyzed to identify relevant concepts (Creswell, 2011). All the interviewees are familiar with the tourism and gastronomy sectors. Eleven interviewees reside in the Regional Unit of Imathia, while one is located in Thessaloniki. However, the latter has extensive consulting experience in the region, having conducted numerous projects related to tourism and gastronomy there. The sample consisted of 12 experts (9 men and 3 women) from diverse academic backgrounds and various tourism-related

professions, including DMO representatives, elected officials with tourism portfolios, local producers, catering professionals, and tourism and hospitality entrepreneurs. The participants were selected because they had relevant and credible experiences to share. In this study, the participation of 12 interviewees from different sectors was deemed sufficient for the topic, as they represented a broad cross-section of professionals from various economic and state body fields. To ensure confidentiality and anonymity, each participant was assigned a code (R1 to R12). A pilot interview confirmed the clarity and comprehensibility of the questions.

The interviews were recorded and subsequently transcribed, with content analysis used to study the responses. Five groups of questions were created from the literature review to meet the research goals, adding up to 13 questions in total. Particularly:

1. The level of association between culinary identity and local products;
2. The level of integration of local products into the tourism product of the region;
3. The level of development of the culinary tourism of the region;
4. The gastronomy relationship with other forms of alternative tourism;
5. The positive and negative factors for the development of gastronomic tourism in the region.

FINDINGS AND DISCUSSION

The level of association between culinary identity and local products

Regarding the extent to which Imathia's culinary identity is linked to one or more local products, all respondents agreed that it is most closely associated with Veria's Revani (a local sweet), Naoussa's Xinomavro (a local wine variety), and peaches, with beef playing a less important role, despite R2's assertion that its value is significant. According to the same interviewee (R2), "importance is often given to products and preparations that are not truly representative of Imathia, but rather reflect the culinary traditions of residents from specific origins (e.g., Pontic foods), which can also be found elsewhere". "It is worth noting that "Veria is synonymous with peaches and Revani, as well as beef production. Naoussa, on the other hand, is the city of wine, particularly with its PDO Naoussa vineyards" (R2), while peaches are common to both municipalities (R5). Additionally, R8 highlighted that cherries and Batzios (a local cheese) play a significant role in shaping Imathia's culinary identity. As R9 pointed out, destinations that stand out are not those known for traditional tourism, but for their authentic character, showcased through local gastronomy, wine, landscapes, and the dedication of the people who care for and cultivate the area.

Furthermore, regarding the extent to which local products can create a unique culinary identity for the region, all respondents agree that local products will serve as the driving force for developing culinary tourism. They are essential tools for sustainable tourism development, linked to the uniqueness and authenticity of the place. As R12 emphasizes, when appropriately combined, these products create distinct culinary options. R10 adds that they can enhance aspects such as color, quality and competitive advantage, while also providing the economies of scale that will both add value to the region and local businesses. According to R10, "in a primary agricultural and livestock-breeding area, its culinary identity is inextricably linked to its primary and certified production". R11 highlights that "cultural and natural resources can harmoniously co-shape a unique identity and tourist experience, along with corresponding positive economic ramifications". While there are interesting products that can contribute to a culinary identity, they do not necessarily entail uniqueness. For example, Veria's beef, cheese

products, vegetables, and various recipes, such as fasoulondavas (a dish made from beans), cabbage sarma (a type of stuffed cabbage), and cooking techniques involving beef, wine, and fruit, as well as traditional pasta, can also be found in other regions of Greece (R6). R7 offers an interesting perspective, emphasizing the need for a coordinated effort to link local products with their origins, involving catering, retail stores, tourist shops, and public bodies. P8 adds that a product is often identified with its place of origin, which characterizes it. The local culinary identity of Imathia is prominently showcased in the region's restaurants, hotels, and patisseries. However, it is noticeably absent in cafes and bakeries, where local dishes and ingredients are typically not featured (R9). R9 notes, "The focus is primarily on local wines, meats, and cheeses, with little to no inclusion of peaches in dishes or individual preserves, whether in grocery stores or hotels".

The level of integration of local products into the tourism product of the region

Regarding the integration of local traditional products from Imathia into the cuisine of restaurants and hotels in the area, as well as whether tourists sample these local products and dishes, most responses indicated a very low level of integration. R1 stated that "the restaurants in Imathia could have incorporated traditional products and local recipes to a greater extent." For instance, some restaurants do not offer Xinomavro wine or Revani. R2 elaborated that this lack of integration is due to "the limited options available for visitors to connect with local products. Many taverns and restaurants do not carry wines from local producers, and local cheeses are often overlooked". R2 also questioned, "As a Sunday visitor, can I even purchase a local food product?" According to R4, "only a few businesses that focus on quality have recognized the importance of local products in their cooking. There are efforts by organizations to raise awareness about their significance in local cuisine." Additionally, this situation is linked to the degree to which restaurateurs have acknowledged the benefits of incorporating local ingredients into their dishes and what those benefits will bring to their industry and businesses (R4).

According to the same interviewee (R4), "all visitors to a region wish to try local products, as long as local businesses utilize the tools they have at their disposal to increase their visibility and facilitate access to these flavors." He also suggests dedicating section on the menu, special signage, displays featuring local products, and partnerships with agricultural cooperatives. R6 points out that a key reason for the limited use of local products in restaurant menus is the influence of convenience and the low cost of commercial products, such as companies offering ready-made options, as well as foreign foods and traditions that are marketed and sometimes requested by customers, like pizza. Through gastronomy, R9 advocates for "honest products" and "fair trade," supporting the farm-to-fork and zero-mile movements to reduce carbon footprints.

It is important to emphasize that "tourists visiting Imathia consistently ask to try traditional products and anything related to local production and tradition. They are moderately satisfied (R6), but they tend to try local products only after being prompted (R10)". This is a good thing, as R9 mentions that "tourists look for local products, try them, and often buy them to take home". However, even though the respondent feels a lot of effort is being made in this area, they think there's still room for improvement. Regarding whether souvenirs are connected to local products in Imathia, responses were generally positive, with many indicating that this is very important and should occur. According to R1, "since culinary souvenirs convey either the taste or aroma of the place to the recipient, they serve as an ideal means of promoting the destination." R3 agrees, stating that "in the same context of creating a local character for the destination, products and services play a role. After all, souvenirs can also be food items that serve as gifts, in addition to non-food items." R4 makes an important observation, noting that

“although the nature of souvenirs can vary from region to region, they often differ only in name, with minor variations that incorporate the region’s perspectives, aromas, and flavors, such as peach soap, oregano essential oil, and others.” Such items provide a sense of place, product, and identity. Sharing information is crucial, and both affordable and high-end souvenirs should be connected to local gastronomy and the region's tourist attractions (R9).

R5’s perspective is noteworthy because, in addition to serving as a visual reminder, food is one of the best promotions for a destination, evoking the tastes and aromas of the places visited. R5 also emphasizes the importance of this in supporting the local economy. According to R9, this connection is significant as it serves as additional advertising and creates lasting memories tied to taste experiences. Cheese products, honey, peach jams or compotes with user-friendly packaging for transport, as well as images of food and locally produced items, all link the region to cherished memories. Additionally, sour red wine can be featured as a product or depicted in various souvenir items. As R8 pointed out, local products are important components of souvenirs. “Items that can be transported safely and do not spoil are preferred” (R8).

The level of development of the culinary tourism of the region

It is generally accepted that culinary tourism in Imathia is currently not as developed as it should be. Essentially, as stated by R9, “to a much lesser extent than what would be justified by the culinary dynamics of the region”. Nevertheless, according to R1 “in recent years great efforts have been made on the part of the entities involved in the gastronomy and tourism of Imathia”. Very important is the observation of R3 where he states that “we cannot say that there is independent culinary tourism but in combination with other motivations for visiting, due to the good reputation of Imathia which has to do with good cuisine, sweets and wine”. And this, according to the same interviewee, “is more noticeable during the wine week when the wineries are open to the public but also during the rakokazana (distillation of grapes) season where we welcome visitors with a culinary motivation”. The same is claimed by R4, who refers to the significant sales of sweet Revani to passers-by either on site in cafes and pastry shops or directly as a gift or souvenir. Although “several restaurants in recent years have created a reputation that visitors visit them just to taste their menu (R12)”, “the tourist will visit the area for other reasons and will additionally try products from our area” (R11). R7 also focuses on the existence of important individual efforts by restaurants, but referring to the rest who do not make efforts in this direction, saying that “they don’t think they need to do anything more. They are satisfied with the existing activity”. Finally, it could be said that important steps have been taken with the support of catering establishments, but there can be more development (R10).

As for which local products can shape a culinary tourist route in Imathia, the answers converge to the fact that potentially, every product is potentially capable to do so. The answers refer to Xinomavro variety wine, Peaches, Beef, Rhizome Tomatoes, Agios Georgios Fruit and Vegetables, Rodochori Cherries, Revani of Veria, fruits (peaches, apples, cherries, kiwis and their derivatives-jams, sweets, dressings, etc.), cheeses and Cheese Products from local producers (Vermio cheeses) such as ‘batsios’ cheese. The reference of R6 which proposes “in combination with cultural resources and attractions and with the active participation of businesses” is important. According to R7 “everything can have its role in shaping a certain culinary route”. In addition, according to R11, tours could be given to areas of cultivation, production and tasting, all in an experiential context.

Regarding what are considered to be the strong points of Imathia for the development of culinary tourism, the answers converge with the above question, especially in the products and dishes of the region. What is important, according to R1, for the development of culinary tourism is “the good mood of the parties involved which is evident from the many synergies

found in the Regional Unit of Imathia”. Also, according to R2, it is possible to combine a main course (veal), a drink (wine) and a dessert (Revani), which also stands in the combination of the above with plenty of other tourist resources. In addition, according to R8, the fact of “ease of access and the short time distances between the points of culinary interest, such as restaurants of Veria and Naoussa, excellent places to eat in communities such as Arkohori, Koumaria, Neokastro and the wineries of Naoussa, is very important”.

Another important element, according to R9, is “the various cultures that exist in the area, the natural environment and the rich history, which can coexist in harmony with the culinary richness of the area”. The certified and quality raw material in an area that has begun to enjoy the benefits of the development of religious, historical and naturalistic tourism such as the Agios Nikolaos park, the Timiou Prodromou Monastery, the Lake Logga, the archaeological site of Aigai-Vergina and the Aristotle school, the first university in the world, and the churches of Veria (R4). The existence of many raw materials in all food categories, the many cultures that exist in the area from locals, People from Black Sea, Vlachs, Asia Minor and also the surrounding environment with its fantastic landscapes and impressive cultural reserve (R5). R6 also refers to the same, saying that “the good quality of the products produced in the area in absolute accordance with traditional recipes resulting from the multicultural tradition of our Regional Unit”. Finally, according to R7, “the combination of archaeological, religious and naturalistic interest can help the development of gastronomic tourism”

The gastronomy relationship with other forms of alternative tourism

Whether gastronomy can be combined with other special and alternative forms of tourism, the answer is that it can be combined with all the forms of tourism according to the natural, historical and cultural resources of the area. It is important to mention the fact that “Imathia, of course, has the advantage of not receiving mass tourism visitors who eat inside the large hotel units, with the result that the development of culinary tourism is a great opportunity for the place” (R1). According to R3 “wellness tourism can be combined with archaeological tourism and sports tourism. At the same time, the possibilities of combining the tourism of ‘mature’ age visitors should also be taken into account”. Most of them refer to the fact that the region has a huge and unique cultural wealth. At the same time, it is surrounded by rich plains, mountains and rivers, where they can create combined products and routes, with the appropriate infrastructure and with the substantial participation of local businesses.

Cultural, archaeological and natural wealth can, according to R5, create those conditions of combined gastronomic experiences. Furthermore, R6 proposes wine tourism, nature-loving tourism, experiential tourism that will concern the place and method of production of products as well as agro-tourism. In addition, “primary, archaeological, conference, naturalist and secondarily religious tourism, if it is combined with Byzantine cuisine” (R8). Very important is the mention of R9, who suggests the combination with mild sports activities such as indicatively a walk in the vineyards, cycling through the blossoming peach trees, and in combination with cultural events such as concerts, theater, art, and visits to the archaeological sites of the area. In order for the visitor to deepen his knowledge of local products, R4 suggests visits to tasting areas and production areas, with the possibility of purchase, events, and especially from specific selections on the menus of the dining areas. In this regard, it's essential for the local community to get involved (R2). In this direction, it is very important to establish the products on the menu of catering establishments and then for those who will spend two days in the area to plan touristic culinary routes to visitable wineries, farms and women's associations (R3) but also to create such places with the appropriate staffing for the best experiential experience of the visitor (R7). In addition, with visits to accusations, visits to exhibitions, visits to tasting rooms, if they exist, where their creation as spaces is necessary.

Similarly, involvement in culinary events (R11, R12). According to R9, tourists are interested in receiving consolidated information. “A single location offering guided tours, 30-minute cooking classes, and wine and food tastings, adhering to French and Italian standards, would attract a significant number of tourists” R9.

The positive and negative factors for the development of gastronomic tourism in the region.

The main weaknesses or barriers to developing culinary tourism in Imathia are the lack of local products and traditional recipes in restaurants, coffee bars, and even grocery stores or other places that sell local products. A very important element, according to R2, is the lack of a collaborative culture. The efforts made in the past to establish a culinary identity have been fragmented (R4). Typically, someone organizes an event or exhibition, but without any continuity or consistency. Then, someone else does something similar, and this pattern repeats its self, with no strategic plan of integrating these efforts into a broader framework (R8). It is crucial “to understand the importance of tourism and make the necessary adjustments to attract and accommodate visitors” (R6). R10 also agrees with the above, citing “a lack of awareness and knowledge of catering and tourism professionals in integrating and expressing the gastronomy of our country”. Furthermore, reference is made to the “non-existence of cooperation between tourist offices outside Imathia and businesses in Imathia” (R7). Also, the lack of understanding on the part of many of those involved for the importance of culinary identity as an element of differentiation in relation to the competition (R12). A key positive aspect is the presence of new chefs who also own the restaurants (R9). Additionally, many restaurants feature wine cellars, either in the basement or at ground level which are playing a significant role in attracting customers who are willing to spend on premium wines, and they also encourage tourist agencies to develop wine tourism tour networks (R9).

A key factor in developing culinary tourism in Imathia is effective promotion. One of the most significant initiatives launched in Imathia in recent years is ‘Imathia Quality’. This effort involves various organizations related to tourism and gastronomy, including the Regional Unit of Imathia, the Municipality of Veria, the Municipality of Naoussa, the Municipality of Alexandria, the Chamber of Imathia, the Association of Confectioners of Veria, the Association of Winemakers and Vintners of Naoussa, the Livestock Association of Veria, catering associations, and the Hoteliers’ Association. According to R2, very good efforts are being made by public and private entities, but they do not have a common denominator and do not form a clear image or different identity for the gastronomy of the region to the recipient. R7 makes the point that gastronomy plays a primary role in all promotional actions and that more can be done with the participation of all agencies and individuals. Regarding the critical factors for the further promotion of local products and the greater development of culinary tourism in Imathia, initially, it was proposed to organize culinary celebrations/festivals, but also to continue the synergies of local agencies as long as the participation of businesses is expanded (R5, R9). According to R8, it is also important to have “cooperation and understanding of necessity. If these are put into practice, the strategic planning, establishment of a certification process, codification of local products and the promotion required will be easy”. In addition, it is crucial to make the local society aware of the importance of tourism initially and of the importance of the interconnection of tourism and local gastronomy (R10).

According to R4, creating a local menu and a quality mark that all catering businesses can adopt is crucial. This would be complemented by tourist routes that allow visitors to learn about how raw materials are produced on farms. Visitors could even participate in the production process, like harvesting grapes or storing corms at a distillery. They could return to the area to make

their own *tsipouro* (local spirit) from the grapes they picked, or create their own jam, labeled with their family name, from the peaches they harvested and purchased.

According to R6, all of this contributes to establishing a brand that emphasizes quality and product identity. In addition, the trained professionals of the tourism infrastructure will be the advocates of all these. “There should be more education and many more incentives so they can create a representative yet qualitative image of our region” as R6 states. Additionally, inviting well-known organizations that recognize quality services, such as the FNL Best Restaurant Awards, Alpha Guide, and Golden Caps, to sample and honor local cuisine and professionals can help them to be part of the tourist culinary guides and therefore encourage more visitors in the area (R8). Along with R10, “awards are essential for enhancing the destination's recognition as a culinary hotspot”. According to R9, a drawback in this regard is the lack of promotion of the Macedonian cuisine and the local monastic cuisine. Furthermore, the “Imathia Quality” initiative should be showcased at tourism fairs in major cities like Milan, Berlin, Paris, Brussels, or London. “It is very important if we want to create a culinary identity to have good award-winning infrastructure” (R11). The high cost of raw materials, along with the fragmentation of suppliers-most of whom are local-poses a challenge. Establishing a point of sale for exclusive local products would be beneficial (R7). Finally, the following recommendations took place:

- the promotion to be enriched with TV promotional initiatives (R10),
- the Tour Operator invitation for the inclusion of Imathia in the Gastronomic Map (R12),
- the use of quality marks in all cooperating stores and Product Certifications (R3),
- the organization of gastronomy festivals in combination with other activities (R4).

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Post-COVID, a growing commitment among professionals to support local producers has been observed. The use of local ingredients has risen, and collaborations have become more robust. Restaurants are increasingly targeting informed customers, as this enhances their reputation and boosts profits through outward-facing initiatives and the promotion of best practices in sourcing local raw materials. Areas with a comparative advantage, like Naoussa and Veria, can collaborate to promote Imathia as a gastronomic tourism destination that will truly reflect its potential. It is very important to mention the effort of the Municipality of Veria to establish the Veria gastronomy menu. The existence of organized wineries such as Kyr-Yiannis, is a prerequisite that can provide this specific experience. There is significant potential for growth through tour packages that combine wine tourism with gastronomy (Nella & Christou, 2014). Local agencies can partner with hotels to offer transportation, along with advertising efforts, and it's essential to have trained staff at the wineries to welcome and guide visitors. Promoting local cuisine adds value to the region's tourism product and helps boost incoming tourist revenue (Privitera et al., 2022). It complements the existing types of tourism in our area, with religious and historical tourism being the most prominent.

Collaboration among similar professions throughout the region, such as restaurateurs, is essential (Horiuchi, 2017). They need to recognize that they should work together in a complementary way rather than compete against each other. The cooperation between the association of confectioners and local government, which brought Revani into the national spotlight, should serve as a model for all sectors of tourism in the region, moving beyond any local biases. Also, the lack of culture-philosophy regarding tourism development and culinary tourism or the lack of belief around the potential of the region for tourism development in addition to the lack of a central organizational or coordinating body, such as a DMO (Nikolaou

& Valachis, 2022), are some important negative factors for the development of gastronomic tourism in the region.

Even though tourism and gastronomy tourism are still in their early stages, all interviewees firmly believe that local products can significantly contribute to future tourism development and that gastronomy can help define the region's branding in Imathia. The most important products or dishes mentioned and produced in the area were the Xinomavro variety wine, the peaches, the beef, the Tomatoes from Rizomata village, Agios Georgios Fruit and Vegetables with the famous peppers, cherries from Rodochori village, Revani of Veria, fruits in general (peaches, apples, cherries, kiwis and their derivatives-jams, sweets, dressings, etc.), cheeses and Cheese Products from local producers (Vermio cheeses) such as 'batsios' cheese.

The development of partnerships among all the local stakeholders (Valachis & Trihas, 2024), producers and entrepreneurs, the standardization of the gastronomical products and additional promotional efforts, are all crucial for the gastronomy tourism development of the region. The insights from this study are valuable for those in destination management, as well as academic and other stakeholders involved in gastronomy tourism. The reluctance of local businesses to focus on culinary tourism is often justified due to financial weakness (Hodžić et al., 2020) and the lack of adequate and targeted promotion. Today, the promotion of local gastronomy is supported by the honorable efforts of the Municipalities and the Region of Central Macedonia through the internet campaigns, participations in international fair and exhibitions, the launch of brochures, fam and press trips. A case that should be a guide for corresponding actions of other destinations that will work cooperatively, utilizing the above example and not in competition either with each other or with neighboring destinations.

To a large extent, it is crucial to consider the importance of gastronomy as a selection criterion and the uniqueness of some of the local products (Hsu, Liu & Lin, 2022). All of the above will be realized as long as there is the appropriate infrastructure and the corresponding human resources to welcome visitors (Greasidou & Valachis, 2022). Additional information from print and electronic media is important (Christou and Chatzigeorgiou, 2020). It is of great importance to involve the local society, businesses and state bodies, through a central organization that would have the role of coordinator (R9). Although some of the products are very popular, the interviewees mentioned that everything is playing an important role in the gastronomical tourism development and to the branding configuration of the region (Chatzigeorgiou & Christou, 2016). Regarding the connection between the souvenirs and local products of Imathia, the responses were positive, emphasizing that this is very important and should be pursued (Lupu, 2024).

As a weakness, they pointed out the issue that local products are not available on the local restaurants or shops and that there is much to be done in connecting local producers with tourism businesses (Roy, 2022). Moreover, they recognize the individual efforts that are made in promoting local gastronomy from tourism related stakeholders but it is of great importance that all these initiatives need to be organized under a common umbrella or body such as a destination management organization (Valachis et al. 2024). The region's tourism awareness helps preserve its authenticity, creating a distinctive identity shaped over time. This effort results in dishes that highlight the flavors of local ingredients, prepared and presented with simplicity and elegance, catering to small groups visiting the area. Tourists sample local foods and products but don't actively seek them out, as they aren't familiar enough with them to do so. Their understanding is more general. This is largely because restaurants in Imathia do not prominently showcase the region's signature products as local, and there is a lack of strong promotion of their services and dishes on social media.

Because the sample size for this research was small, future studies could benefit from including more interviews with tourism experts, regional stakeholders, and different private tourism businesses. Additionally, it would be beneficial to conduct a larger quantitative study involving tourists and visitors to enhance the generalizability of the findings. Exploring different research methods would also be valuable to gather insights from the local community regarding their views on local production, branding, and gastronomy tourism. Thus, investigating the practical formation of a gastronomy branding identity and its implementation would be an excellent area for further research (Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

REFERENCES

- Chatzigeorgiou, C. & Christou, E. (2018). Destination branding and visitor brand loyalty: evidence from mature tourism destinations in Greece, *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(5):102-123
- Christou, E. & Chatzigeorgiou, C. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 25-32
- Creswell, J. W. (2011). *Research in Education: Planning, Conducting and Evaluation*. Ellin. (in Greek)
- Corigliano, M.A. (2003). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. In A. Hjalager & G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*. Taylor & Francis Group, 166-185
- Dimtsis, E., Valachis, I., & Kiriakou, E. (2022). Destination and City Branding through local gastronomy: the cherry fruits in the city of Edessa. In Christou, E. Fotiadis, A. (Eds.), *Reviving Tourism, in the Post-pandemic era* (pp. 542-553). SEB-IHU Press Thessaloniki.
- Fernandez, C., & Richards, G. (2021). Developing gastronomic practices in the Minho region of Portugal. *Acta geographica Slovenica*, 61(1), 141-152, DOI: <https://doi.org/10.3986/AGS.9370>
- Greasidou, M. & Valachis, I. (2022). The role of Human Resource Management in Service Quality improvement of Hotel Businesses. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 12(3), 105-135. DOI: <https://doi.org/10.33776/et.v12i3.7277>
- Gregory, S. (1995). Using Qualitative Research for the Sociology of Food. *British Food Journal*, 97(7), 32-35
- Hall, C.M., & Mitchell, R.D. (2005). Gastronomic Tourism-Comparing Food and Wine Tourism Experiences, in: M. Novelli (ed.), *Niche Tourism Contemporary Issues, Trends and Cases*, Butterworth-Heinemann: Elsevier, 73-88
- Hsu, F.-C., Liu, J. & Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278-3299. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>
- Hodžić, S., Bogdan, S. & Bareša, S. (2020). The Financial Potential of Gastronomy for Tourism Development in Croatia, Peštek, A., Kukanja, M. and Renko, S. (Ed.) *Gastronomy for Tourism Development*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 211-245. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-755-420201010>
- Horiuchi, S. (2017). Entrepreneurs' Networks at Rural Market: Developing a Creative Village in the Yamagata Prefecture, Japan. *Economics and Sociology*, 10(3), 251-265. DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-3/18>
- Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192, DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348008329868>
- Kladou, S., & Trihas, N. (2022). Place Branding through Resource Integration and Gastro-Cultural Experiences: A Transnational Perspective. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 1-14, DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010001>
- Kyriakaki, A, Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2017). Gastronomy, Tourist Experience and Location. The Case of the 'Greek Breakfast'. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(3), 227-261

- Long, L. (2013). Culinary Tourism, in: P.B. Thompson & D.M. Kaplan (eds.), *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, Netherlands: Springer, 452-458
- Lupu, C., Light, D., Crețan, R., & Voiculescu, S. (2024). Souvenir practices of domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2385722>
- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008>
- Montanari, A. & Staniscia, B. (2009). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17(10), 1463-1483
- Nella, A. & Evangelos Christou, E. (2014). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(7), 783-798
- Nikolaou, M. & Valachis, I. (2022) Destination Management in Central Macedonia, Greece: Launching a new DMO model. In Christou, E. & Fotiadis, A. (Eds.). *Reviving Tourism, in the Post-pandemic era*. Thessaloniki: SEB-IHU Press, pp.183-194. ISBN: 978-618-5630-06-5
- Pérez Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Reinoso Coronel, J. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>
- Privitera, D., Nedelcu, A. & Nicula, A. (2022). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy, *GeoJournal of Tourism and Geocities*, 21(1), 143-115
- Razpotnik Visković, N., & Komac, B. (2021). Gastronomy tourism: A brief introduction, *Acta geographica Slovenica*, 61(1), 95-105
- Roy, H. (2022). Connecting Farmers' Markets to Foodservice Businesses: A Qualitative Exploration of Restaurants' Perceived Benefits and Challenges of Purchasing Food Locally. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(3), 602–637. DOI: <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2142994>
- Seyitoğlu, F. & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 321–336
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328, DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>
- Šmid Hribar, M., Razpotnik Visković, N., & Bole, D. (2021). Models of stakeholder collaboration in food tourism experiences. *Acta geographica Slovenica*, 61(1). 127-140, DOI: <https://doi.org/10.3986/AGS.8756>
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Development, *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 25(1), 103-110
- Spilková, J. & Fialová, D. (2013). Culinary tourism packages and regional brands in Czechia. *Tourism Geographies*, 15(2), DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.726268>
- Suna, B., & Alvarez, M.D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(6), 738-758, DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587>
- Tung, V.W.S., & Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367-1386
- Valachis, I. & Trihas, N. (2024). The role of tourism awareness and local community involvement in achieving tourism sustainability: The case of Veria, Greece. *Proceedings of the 1st INTOCUS International Conference. Tourism and Cultural Heritage: Resilience, Sustainability and Transformation*, Athens

Valachis, I., Trihas, N., Palisidis, G., Apladas, G. & Triantafyllou, G. (2024). Innovative initiatives in destination management: Culinary diplomacy as a means of tourism promotion and sustainable development. 12th International Conference on Contemporary Marketing Issues. 10-12 July 2024. Heraklion, Crete, Greece

Walker, J.R. (2013). *Study Guide to Accompany the Restaurant: From Concept to Operation*. Hoboken

AN EXAMINATION OF CHOCOLATE CONSUMPTION, DESIRE-GUILT FEELINGS, AND EATING BEHAVIOURS IN ADULTS

Asst. Prof. Dr. Ayşe Nur SONGÜR BOZDAĞ

Prof. Dr. Funda Pınar ÇAKIROĞLU

Dietitian Esra KOPAR

Student Gülnaz ÇEVİK

INTRODUCTION

Chocolate is a globally popular and widely consumed food. Its sweetness, rich aroma, and diverse forms make it a source of pleasure and happiness for many. However, chocolate consumption can also elicit complex emotional and psychological experiences (Messerli, 2012; Prinz, 2020).

Chocolate consumption is influenced by a complex interplay of cultural, social, and individual factors, leading to diverse interpretations and meanings associated with its consumption. Certain compounds found in chocolate, such as caffeine, theobromine, and phenylethylamine, can stimulate dopamine release in the brain, triggering feelings of pleasure and reward. This dopaminergic effect plays a significant role in explaining the enjoyment associated with chocolate consumption (Nehlig, 2013). Furthermore, chocolate consumption has been suggested to mitigate negative emotions such as stress and anxiety. In stressful situations, consuming chocolate may serve as a coping mechanism, potentially improving mood and emotional well-being (Macht & Mueller, 2007).

Excessive chocolate consumption can lead to addictive-like behaviours in some individuals. Chocolate addiction is characterized by an uncontrollable craving for chocolate, difficulty abstaining from consumption, and experiencing significant impairments in daily life due to chocolate intake. The development of chocolate addiction is thought to be influenced by a combination of genetic predisposition, psychological factors, and environmental influences (Schulte et al., 2015). On the other hand, the high caloric and fat content of chocolate can evoke feelings of guilt and regret in some individuals. This is particularly relevant for individuals who are dieting or conscious of healthy eating habits, as they may experience anxiety about weight gain and engage in self-criticism after consuming chocolate. Such emotional responses can negatively impact eating behaviours and potentially contribute to unhealthy eating patterns. (Parker et al., 2006; Avena et al., 2012). Chocolate consumption can influence eating behaviours in various ways. For instance, emotional eating is defined as the consumption of food to cope with negative emotions such as boredom, stress, or loneliness. Chocolate is a frequently chosen food in emotional eating behaviours. While emotional eating can contribute to weight gain and obesity, it can also be indicative of underlying psychological distress.

The primary aim of this study is to gain a deeper understanding of adults' thoughts, feelings, and behaviours related to chocolate consumption. Specifically, the study investigates the relationships between attitudes towards chocolate, emotions associated with chocolate consumption (such as craving and guilt), and eating behaviours. By exploring these aspects, this study aims to contribute to the existing knowledge on the psychological and behavioural dimensions of chocolate consumption and inform future research in this area.

LITERATURE (CONCEPTUAL/THEORETICAL FRAMEWORK)

Chocolate is a globally popular and widely consumed food enjoyed by a vast number of people. This popularity has spurred numerous scientific studies investigating the complex interplay

between chocolate consumption, cravings, and eating behaviours. The combination of fat, sugar, and unique flavour components in chocolate is believed to stimulate the release of endorphins, triggering feelings of pleasure and happiness in consumers. These pleasurable effects contribute to chocolate's appeal as a "comfort food," particularly for individuals experiencing stress or depressive symptoms (Macht & Dettmer, 2006; Parker et al., 2006). However, the emotional response to chocolate consumption extends beyond mere pleasure and happiness, often eliciting complex and sometimes conflicting emotions in consumers. Negative emotions, particularly guilt and shame, are frequently associated with chocolate consumption (Cartwright & Stritzke, 2008; Macht & Dettmer, 2006; Macht & Mueller, 2007). This phenomenon is particularly pronounced in individuals who harbour concerns regarding weight gain and unhealthy eating habits. Due to its high caloric content and perception as a "forbidden" food, chocolate can trigger feelings of guilt following consumption.

Chocolate craving is defined as a motivational state in which an individual experiences an urge to seek and consume the specific substance. This craving signifies a powerful desire that extends beyond simple hunger (Baker et al., 1986; Gibson & Desmond, 1999). Chocolate craving can be influenced by a combination of factors, including the enticing sensory properties of chocolate, such as its taste, smell, and texture, as well as individual factors like emotional state, stress levels, and hormonal fluctuations. Research suggests that one of the primary drivers of chocolate craving is its rewarding and pleasurable nature (Hill & Heaton-Brown, 1994; Rozin et al., 1991).

Research on chocolate consumption highlights that individuals often grapple with both approach and avoidance tendencies in their relationship with this food (Cartwright & Stritzke, 2008; Rodgers et al., 2011). On one hand, there is often an intense desire for the pleasurable effects of chocolate (i.e., chocolate craving), while on the other hand, there is a simultaneous desire to avoid or limit chocolate intake to what are perceived as socially acceptable levels. This duality highlights the complex nature of chocolate consumption as a behaviour capable of eliciting both positive and negative emotions.

Research on chocolate craving and consumption suggests that this behaviour may also be associated with disordered eating patterns. Feelings of guilt related to chocolate consumption are considered a significant indicator of disordered eating behaviours. (Benton et al., 1998; Cartwright & Stritzke, 2008).

METHOD

Study Design and Participants

This cross-sectional study was conducted between October 2018 and December 2018 with 498 healthy adults aged 19-65 years residing in Ankara, Turkey. Participants consisted of 270 women and 228 men. All individuals were thoroughly informed about the study and provided their voluntary consent before participation.

Data Collection Instruments and Procedure

Data were collected using a face-to-face interview method and a questionnaire. The questionnaire was developed in two sections based on a review of the literature and similar studies, aligning with the study's objectives:

Section I:

Socio-demographic data: Age, gender, education level, marital status, etc.

Anthropometric measurements: Body weight and height (self-reported and used to calculate BMI).

Diet and exercise habits: Dieting status, exercise frequency, etc.

Chocolate consumption habits: Frequency and quantity of chocolate and chocolate product consumption.

Feelings related to chocolate: Cravings for chocolate and feelings of guilt associated with its consumption.

Section II:

Eating behaviours: Assessed using the Dutch Eating Behaviour Questionnaire.

Body Mass Index was calculated using self-reported body weight and height information: $BMI = \text{Weight (kg)} / \text{Height (m)}^2$. BMI values were then categorised according to the World Health Organization classification.

Participants' consumption of chocolate and/or chocolate products was recorded, including whether they consumed these items, the types of chocolate consumed (milk, dark, white, nut/fruit, wafer, biscuit, chocolate spread, bar, cake), and their consumption frequency (daily, 5-6 days a week, 3-4 days a week, 1-2 days a week, once every 15 days, monthly, never), as well as the quantity consumed on a typical occasion.

Craving for chocolate and feelings of guilt associated with its consumption were assessed using a 5-point Likert scale. The scale comprised 29 statements with response options ranging from "strongly disagree" to "strongly agree," including "disagree," "neutral," and "agree." Positive statements were scored from 5 to 1, with "strongly agree" receiving the highest score and "strongly disagree" receiving the lowest. Negative statements were reverse scored.

To assess eating behaviours, the 33-item DEBQ, developed by Van Strien (1986), was used. The DEBQ consists of three subscales: emotional eating, external eating, and restrained eating. Each item is rated on a 5-point Likert scale with response options ranging from "never" to "very often," including "rarely," "sometimes," and "often." The validity and reliability of the DEBQ in Turkey were confirmed by Bozan (2011) in a study with university students.

Data were analysed using SPSS version 16.0. Descriptive statistics for continuous variables were presented as means, standard deviations, and ranges. Frequency and percentage values were used to present categorical variables. The chi-square (χ^2) test was employed to assess differences in categorical variables. For comparison of continuous variables, the fulfilment of parametric test assumptions (sample size and normal distribution) was first evaluated, and appropriate tests were selected accordingly. The relationship between variables was investigated using two-tailed correlation tests. The significance level was set at $p < 0.05$ for all statistical analyses, with a 95% confidence interval.

RESULTS and DISCUSSION

A total of 498 individuals aged 19 to 64 years (mean age: 26.64 ± 9.30 years) participated in the study. Young adults aged 19-24 years comprised 64.2% of the sample, and 54.2% were female. Most participants were university graduates (75.9%), single (72.5%), and nonworker (69.9%). Regarding income level, most participants (63.5%) reported their income as sufficient to cover their expenses.

Concerning health and lifestyle habits, 22.5% of participants were smokers, and 6.4% consumed alcohol. While 31.4% perceived themselves as overweight, BMI calculations based

on self-reported weight and height data revealed that 60.9% were within the normal weight range, 24.5% were overweight, and 8.2% were obese. Finally, only 22.9% of participants reported engaging in regular physical activity.

This study examined participants' consumption habits of chocolate and chocolate products, including the frequency of consumption of different chocolate types. Our findings indicate that most participants (83.3%) included chocolate and chocolate products in their diet. This finding reaffirms the global popularity of chocolate as a food. Only 16.7% of participants reported not consuming these products.

Our study identified milk chocolate as the most frequently consumed type of chocolate. Of the participants, 6.3% consumed milk chocolate daily, 3.6% consumed it 5-6 days a week, 15.3% consumed it 3-4 days a week, and 29.9% consumed it 1-2 days a week. The higher sugar content and richer flavour profile of milk chocolate may contribute to its greater preference. Indeed, research suggests that sugary and fatty foods activate reward mechanisms in the brain, leading to increased cravings and consumption (Schulte et al., 2015).

In contrast to other chocolate types, dark chocolate consumption was observed less frequently. 40% of participants never consumed dark chocolate, while 19.3% consumed it monthly, 16.6% consumed it 1-2 days a week, and 15.6% consumed it once every 15 days. The lower sugar content and more intense cocoa flavour of dark chocolate may make it less appealing to some consumers. Additionally, the higher price of dark chocolate compared to other types may also be a factor influencing consumption frequency.

White chocolate emerged as the least preferred type, with 60.5% of participants reporting no consumption. Of those who did consume white chocolate, 23.5% did so monthly, 7.5% once every 15 days, and 6.3% 1-2 days a week. The lack of cocoa solids in white chocolate, coupled with its less intense chocolate flavour, may contribute to its lower preference among participants.

The consumption frequency of chocolate products containing nuts and fruits, chocolate wafers, biscuits, and chocolate spreads was generally found to be 1-2 days a week or once every 15 days. Products such as chocolate bars and cakes were consumed less frequently compared to other chocolate variations.

These variations in chocolate consumption frequency can be attributed to factors such as consumer taste preferences, habits, product accessibility, and price. Additionally, cultural factors and marketing strategies play a significant role in shaping consumption patterns.

Regarding participants' views on whether chocolate can be incorporated into a balanced diet, 29.9% were undecided, 29.9% agreed, and 40.2% disagreed. This finding highlights a prevalent dilemma surrounding chocolate consumption, indicating a lack of consensus regarding its role in a healthy diet. While chocolate is often perceived as "unhealthy" due to its sugar and fat content, its palatability and pleasurable qualities contribute to its continued consumption (Bruinsma & Taren, 1999). These contrasting perceptions may contribute to individuals' inability to form a clear stance on chocolate consumption and their uncertainty regarding its place within a balanced diet. This dilemma is further compounded by the conflicting findings of research investigating the health effects of chocolate. While some studies suggest potential benefits of dark chocolate, particularly those with a high cocoa content, due to the presence of flavonoids and antioxidants that may promote cardiovascular health and improve cognitive function, further research is needed to establish conclusive evidence (Scholey & Owen, 2013). However, the high sugar and fat content of chocolate, particularly when consumed in excess, can contribute to weight gain, tooth decay, and an increased risk of certain chronic

diseases. This knowledge, coupled with prevailing societal perceptions, can lead to confusion and uncertainty among individuals regarding appropriate chocolate consumption and its integration within a balanced dietary framework.

Our study found that women consumed chocolate more frequently than men (87.8% versus 78.1%) and reported a significantly higher craving for it ($p < 0.05$). This finding aligns with previous research in the literature (Gibson, 2006). The higher prevalence of chocolate consumption and craving observed among women may be attributed to a multitude of factors. Hormonal fluctuations, particularly those experienced during the menstrual cycle, have been implicated in increased chocolate cravings (Rozin et al., 1991). Emotional eating patterns, more commonly observed in women, may also contribute to this trend, as chocolate is often consumed as a means of coping with stress or regulating negative emotions (Oliver & Wardle, 1999). Furthermore, societal gender roles and the association of chocolate with pleasure, comfort, and reward may also influence chocolate consumption behaviours among women (Crawford-Parker, 2006).

Younger age groups, particularly those aged 19-24, exhibited a higher frequency of chocolate consumption and reported greater chocolate cravings ($p < 0.05$). This pattern may be attributed to the taste preferences of young adults, their more active social lives, and the prevalence of chocolate consumption within their peer groups (Drewnowski & Schwartz, 1990). The decline in chocolate consumption with increasing age may be linked to factors such as health concerns, changing life circumstances, and a decrease in taste sensitivity.

While our study found no significant association between BMI and chocolate craving ($p > 0.05$), we observed a positive correlation between BMI and feelings of guilt associated with chocolate consumption ($p < 0.05$). This finding may be related to the heightened concerns about dieting and weight management among individuals with higher BMIs, coupled with the perception of chocolate as an "unhealthy" food. Individuals with higher BMIs may experience increased guilt when consuming chocolate due to societal expectations and concerns about body image.

The study revealed significant associations between participants' age, gender, chocolate consumption patterns, body mass index, and their scores on measures of emotional eating, restrained eating, external eating, and total DEBQ scores. Participants aged 19-24 exhibited significantly higher scores for emotional eating (32.1 ± 14.11), external eating (32.7 ± 7.11), and total DEBQ (87.7 ± 20.07) compared to those aged 25-34 and 35 and above ($p = 0.000$). These findings may be attributed to the unique challenges inherent to young adulthood, a period often characterized by identity exploration, social pressures, academic stress, and anxieties about the future (Arnett, 2000). Young adults may be more likely to turn to food as a coping mechanism for these stressors, potentially leading to the development of emotional eating patterns (Neumark-Sztainer et al., 2002). Additionally, the influence of social circles and the pressures surrounding eating habits and body image among young adults can contribute to this phenomenon. For instance, the pervasive use of social media can exacerbate body image concerns among young people, negatively impacting their eating behaviours (Tiggemann & Slater, 2013). Furthermore, the 19-24 age group exhibited lower scores for restrained eating compared to other age groups ($p = 0.024$), suggesting that this demographic may be less preoccupied with dieting and weight control, potentially reflecting a greater acceptance of their bodies.

Women exhibit significantly higher emotional eating scores (31.2 ± 14.48) compared to men (25.0 ± 12.02) ($p = 0.000$). This difference can be attributed to several factors, including hormonal influences, gender roles, and variations in coping mechanisms for stress. Women, often encouraged to express their emotions and seek social support more openly than men, may

be more inclined to turn to food as a means of managing negative emotions. Furthermore, women demonstrate significantly higher scores (24.4 ± 8.30) in restrictive eating behaviour compared to men (22.7 ± 7.94) ($p=0.042$). This finding can be explained by the pressure exerted on women by society to conform to the thin ideal and the perception of beauty perpetuated by the media (Grabe et al., 2008).

Participants who included chocolate in their diets exhibited significantly higher scores for emotional eating (29.4 ± 13.91), external eating (32.0 ± 7.47), and total DEBQ (84.5 ± 20.05) compared to those who did not consume chocolate ($p = 0.000$). This finding may be linked to the impact of chocolate on reward mechanisms and its potential for addictive properties (Schulte et al., 2015). The sugar and fat content of chocolate stimulate reward centres in the brain, triggering feelings of pleasure and potentially leading to increased cravings. Furthermore, feelings of guilt and societal pressures associated with chocolate consumption can also influence eating behaviours.

The significantly lower restrained eating scores (17.2 ± 5.81) and higher external eating scores observed among underweight individuals compared to normal-weight, overweight, and obese individuals ($p = 0.000$) suggest that underweight individuals may be less concerned about weight gain and more susceptible to external cues influencing their eating habits. The lack of significant differences in emotional eating and total DEBQ scores across BMI groups ($p > 0.05$) highlights that eating behaviours are influenced by a complex interplay of factors beyond BMI alone.

Our study revealed a positive correlation between chocolate craving and emotional eating, external eating, and total DEBQ scores ($p = 0.000$), suggesting that chocolate craving may increase susceptibility to disordered eating patterns. Due to its high calorie content and palatability, chocolate can serve as a coping mechanism or reward, particularly for individuals prone to emotional eating (Richard et al., 2017). Individuals who turn to chocolate to suppress negative emotions or reward themselves may develop overconsumption habits and disordered eating patterns over time. The association of chocolate with happiness, pleasure, and relaxation in advertisements can further trigger these cravings, reinforcing emotional eating behaviours (Gearhardt et al., 2011). Furthermore, our study found a positive correlation between feelings of guilt associated with chocolate consumption and restrained eating and total DEBQ scores ($p = 0.000$). This suggests that individuals who experience guilt after consuming chocolate may be more inclined to restrict their eating habits and engage in dieting behaviours. Often perceived as "forbidden" or "unhealthy" in society, chocolate can evoke negative emotions such as guilt, regret, and anxiety after consumption (Rozin et al., 1991). These negative emotions can lead individuals to restrict their food intake, engage in dieting, and in some cases, develop eating disorders. Guilt associated with chocolate consumption can hinder the development of a healthy relationship with food, reinforcing negative thought patterns and behaviours related to eating.

CONCLUSION and RECOMMENDATIONS

This study examined the complex relationship between chocolate consumption, craving, guilt associated with consumption, and eating behaviours in adults. Findings from this cross-sectional study conducted in Ankara revealed that chocolate consumption patterns, cravings, and feelings of guilt were associated with age, gender, and BMI, significantly influencing eating behaviours.

These findings support existing theoretical frameworks explaining the relationship between chocolate consumption and eating behaviours. Specifically, they align with the notion that chocolate's impact on reward mechanisms can trigger emotional eating behaviours, while feelings of guilt can contribute to restrained eating patterns.

This study provides valuable insights for nutritionists, psychologists, and other health professionals. A deeper understanding of the relationship between chocolate consumption and eating behaviours can inform the development of more effective strategies for the prevention and treatment of eating disorders. Targeted education and counselling services for at-risk groups, such as young adults and women, are particularly crucial. Individuals should be guided in establishing a healthy relationship with chocolate, managing emotional eating urges, and coping with feelings of guilt. Furthermore, modifications to advertising and marketing strategies for chocolate, aligning them with healthy eating principles, are necessary to encourage informed choices among consumers.

The study has some limitations. Due to the cross-sectional design, it is not possible to draw definitive conclusions about causal relationships. Future longitudinal studies will provide an opportunity to examine the relationship between chocolate consumption and eating behaviours in greater detail. Additionally, the study was limited to adults residing in Ankara, so caution should be exercised when generalising the findings. Studies conducted in diverse cultural settings and with larger, more representative samples will provide more comprehensive insights into this topic. Finally, eating behaviours in this study were assessed using the DEBQ scale. Future research could incorporate different eating behaviour scales and clinical interviews to provide a more comprehensive assessment.

REFERENCES

- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469.
- Avena, N. M., & Bocarsly, M. E. (2012). Dysregulation of brain reward systems in eating disorders: neurochemical information from animal models of binge eating, bulimia nervosa, and anorexia nervosa. *Neuropharmacology*, 63(1), 87-96.
- Baker, T. B., Morse, E., & Sherman, J. E. (1986, January). The motivation to use drugs: a psychobiological analysis of urges. In *Nebraska Symposium on Motivation*. *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 34, pp. 257-323).
- Benton, D., Greenfield, K., & Morgan, M. (1998). The development of the attitudes to chocolate questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 24(4), 513-520.
- Bozan, N., Bas, M., & Asci, F. H. (2011). Psychometric properties of Turkish version of Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ). A preliminary results. *Appetite*, 56(3), 564-566.
- Bruinsma, K., & Taren, D. L. (1999). Chocolate: food or drug?. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(10), 1249-1256.
- Cartwright, F., & Stritzke, W. G. (2008). A multidimensional ambivalence model of chocolate craving: construct validity and associations with chocolate consumption and disordered eating. *Eating Behaviors*, 9(1), 1-12.
- Crawford-Parker, S. M. (2006). Refashioning female identity: Women's roles in seventeenth-century Dutch historiated portraits. University of Kansas.
- Drewnowski, A., & Schwartz, M. (1990). Invisible fats: sensory assessment of sugar/fat mixtures. *Appetite*, 14(3), 203-217.
- Gearhardt, A. N., Grilo, C. M., DiLeone, R. J., Brownell, K. D., & Potenza, M. N. (2011). Can food be addictive? Public health and policy implications. *Addiction*, 106(7), 1208-1212.
- Gibson, E. L. (2011). Emotional and behavioral aspects of chocolate eating. In *Handbook of behavior, food and nutrition* (pp. 601-620). New York, NY: Springer New York.
- Gibson, E. L., & Desmond, E. (1999). Chocolate craving and hunger state: implications for the acquisition and expression of appetite and food choice. *Appetite*, 32(2), 219-240.

- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460.
- Hill, A. J., & Heaton-Brown, L. (1994). The experience of food craving: A prospective investigation in healthy women. *Journal of Psychosomatic Research*, 38(8), 801-814.
- Macht, M., & Dettmer, D. (2006). Everyday mood and emotions after eating a chocolate bar or an apple. *Appetite*, 46(3), 332-336.
- Macht, M., & Mueller, J. (2007). Immediate effects of chocolate on experimentally induced mood states. *Appetite*, 49(3), 667-674.
- Messerli F. H. (2012). Chocolate consumption, cognitive function, and Nobel laureates. *The New England Journal of Medicine*, 367(16), 1562–1564.
- Nehlig, A. (2013). The neuroprotective effects of cocoa flavanol and its influence on cognitive performance. *British Journal of Clinical Pharmacology*, 75(3), 716-727.
- Neumark-Sztainer, D., Falkner, N., Story, M., Perry, C., Hannan, P. J., & Mulert, S. (2002). Weight-teasing among adolescents: correlations with weight status and disordered eating behaviors. *International Journal of Obesity*, 26(1), 123-131.
- Oliver, G., & Wardle, J. (1999). Perceived effects of stress on food choice. *Physiology & Behavior*, 66(3), 511-515.
- Parker, G., Parker, I., & Brotchie, H. (2006). Mood state effects of chocolate. *Journal of Affective Disorders*, 92(2-3), 149-159.
- Prinz, A. L. (2020). Chocolate consumption and noble laureates. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 100082.
- Rodgers, R. F., Stritzke, W. G., Bui, E., Franko, D. L., & Chabrol, H. (2011). Evaluation of the French version of the Orientation Towards Chocolate Questionnaire: chocolate-related guilt and ambivalence are associated with overweight and disordered eating. *Eating Behaviors*, 12(4), 254-260.
- Rozin, P., Levine, E., & Stoess, C. (1991). Chocolate craving and liking. *Appetite*, 17(3), 199-212.
- Rozin, P., Levine, E., & Stoess, C. (1991). Chocolate craving and liking. *Appetite*, 17(3), 199-212.
- Scholey, A., & Owen, L. (2013). Effects of chocolate on cognitive function and mood: a systematic review. *Nutrition Reviews*, 71(10), 665-681.
- Schulte, E. M., Avena, N. M., & Gearhardt, A. N. (2015). Which foods may be addictive? The roles of processing, fat content, and glycemic load. *PloS One*, 10(2), e0117959.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.
- Van Strien, T., Frijters, J. E., Bergers, G. P., & Defares, P. B. (1986). The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for assessment of restrained, emotional, and external eating behavior. *International Journal of Eating Disorders*, 5(2), 295-315.

AR TEKNOLOJİLERİNİN KULLANILDIĞI RESTORANLARI ZİYARET EDEN MÜŞTERİLERİN TERCİHLERİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Düriye BOZOK

Öğr. Gör. Berre Zeynep UÇAN KAYAALP

GİRİŞ

Endüstri 4.0, sanayi devrimlerinin dördüncü aşamasını temsil eden bir kavramdır. Endüstri 4.0 ile gerçekleşen dijitalleşme ve otomasyonun işletme operasyonlarına entegrasyonu, müşteri deneyiminde de devrim niteliğinde gelişmeler sağlamış ve işletmelere rekabet avantajı kazandırmıştır (Özsoylu, 2017). Restoran endüstrisi de bu değişimden önemli ölçüde etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Nesnelerin interneti (IoT), sanal gerçeklik (VR) yapay zekâ (AI), büyük veri (Big Data), robotik ve siber-fiziksel sistemler gibi teknolojiler, restoranların operasyonlarını daha verimli, esnek ve aynı zamanda müşteri odaklı hale getirmiştir (Davutoğlu ve Yıldız, 2020). Bu teknolojilerden biri olan Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi dijital bilgileri ve görselleri, gerçek dünya ile harmanlayarak kullanıcıların çevrelerini interaktif bir şekilde deneyimlemelerini sağlamaktadır (İçten ve Bal, 2017). Bu teknoloji, restoran endüstrisine müşteri deneyimini zenginleştirme ve operasyonel verimliliği artırma potansiyeli sunmuştur. AR teknolojisi, restoran menülerini daha etkileşimli ve bilgilendirici hale getirirken, müşterilere restoranın mutfağını sanal olarak gezme imkânı sunarak şeffaflığı artırmaktadır (Ramadhani, 2023). Ayrıca restoran personelinin eğitimi ve işletme yönetimi için de kullanılabilen AR teknolojisinin, sektördeki en büyük kullanım alanının restoran deneyimini eğlenceli ve etkileşimli hale getirerek müşterilere daha zengin ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunması olduğu dikkat çekmektedir (Kumlu ve ark. 2022). AR teknolojinin bu kullanım alanı, teknolojinin yer aldığı restoranları ziyaret eden müşterilerin, çoğunlukla deneyim yaşama motivasyonu ile bu restoranlar tercih etmesine kaynaklık etmektedir. Ancak buna karşın müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih etme sebepleri değişkenlik de gösterebilmektedir (Albayrak, 2013). Bu bağlamda yiyecek-içecek sektörü açısından müşteri tercih ve davranışlarını anlayabilmek için önemli bir araç haline gelen Planlı Davranış Teorisi (Yay ve Çalışkan, 2016)'nin, artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret eden müşterilerin tercih sebeplerinin anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Sosyal psikolog Icek Ajzen tarafından 1985 yılında geliştirilen Planlı Davranış Teorisi, bireylerin belli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerinin, bu davranışı gerçekleştirme konusundaki tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü tarafından belirlendiğini öne sürerek bireylerin davranışlarını anlayabilmek ve tahmin etmek için kullanılmaktadır (Turan, 2011). Teorinin bileşenleri, bireylerin davranışlarını neyin motive ettiğini ve hangi engellerin davranış değişikliğini zorlaştırdığını anlamak için kullanılabilir (Conner, 2020). Bundan dolayı Planlı Davranış Teorisi, sağlık, eğitim, pazarlama gibi çeşitli alanda bireylerin davranışlarını anlamak ve değiştirmek için uygulanabilmektedir (Ajzen,2020). Bu yönüyle teorinin, karmaşık davranışların ve sosyal etkileşimin yoğun olduğu yiyecek-içecek sektöründe de kullanılarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin veya etkinliğinin artırılmasının hedeflendiği görülmektedir (Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011).

Planlı Davranış Teorisi'nin üç bileni yiyecek içecek sektörü açısından incelendiğinde,

- Tutumlar (Attitudes): Yiyecek içecek ürünlerinin lezzet, deneyim, fiyat ve sağlık üzerindeki etkisine bağlı olarak müşterilerin bu yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik tutumları değişkenlik göstermektedir.
- Öznel Normlar (Subjective Norms): Müşterilerin yiyecek ve içecek tercihleri, sosyal çevrelerinin etkisiyle şekillenmektedir. Aile, arkadaşlar ve sosyal medya fenomenleri gibi referans gruplarının tavsiyeleri, müşterilerin sosyal çevrelerinden destek aldıklarını görerek satın alma kararları veya belirli bir ürünü tercih etmeleri üzerinde etkili olmaktadır.
- Algılanan Davranış Kontrolü (Perceived Behavioral Control): Müşterilerin belirli yiyecek ve içecek ürünlerini satın alabilme veya tüketebilme yetenekleri, ürün fiyatı, hizmet kalitesi, restoranın konumu, menü tasarım ve içeriği gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir (Karaman, 2020).

Artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanan restoranların en temel hedefi müşteri memnuniyetinin, rekabet avantajının ve pazarlama değerinin artırılmasıdır (Kovtun ve Yanenko, 2024). Bu amaçla müşterilere artırılmış menü deneyimi, mekân tasarımı, eğlence ve bilgi verme gibi alanlarda içerikler sunulmaktadır. AR menüleri, yemeklerin 3D görselleri ve hazırlık aşamaları gibi detaylı bilgiler sunarak müşterilerin daha bilinçli ve memnun edici seçimler yapmasını sağlamaktadır. AR ile sanal turlar hazırlanması, müşterilerin mekân ve restoran atmosferi ile ilgili daha iyi bir fikir edinmelerine destek olurken, genel deneyimlerini de olumlu yönde etkilemektedir. AR oyunları ve etkileşimli içerikler, bekleme süresini eğlenceli hale getirerek müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ayrıca, AR içerikleri ile yemeklerin hazırlanma süreçlerinin gösterilmesi, müşterilerin yemek kalitesine olan güvenini artırmakta ve restoranın şeffaflığına katkı sağlamaktadır. Tüm bunlar restoranların marka değerini artırmakta ve sosyal medyada daha fazla ilgi görmelerini sağlamaktadır (Fritz ve ark., 2023).

Planlı Davranış Teorisi bakımından incelendiğinde yiyecek içecek işletmelerinde artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanılması, müşterilerin restoran hakkında olumlu tutumlar geliştirmesine yardımcı olarak, müşterilerin restorani tercih etme niyetinin artırılması yönünde etkili olabilmektedir. Diğer yandan AR teknolojisinin sunduğu yenilikler, müşterilerin sosyal çevrelerinde paylaşacakları pozitif deneyimler yaratarak öznel normlara uygun davranışlar sergilemelerine teşvik etmektedir. Özellikle müşterilerin, sosyal medyada AR deneyimlerini paylaşmaları, sosyal çevrenin beklentilerinin karşılama isteğinin tatmin edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca AR menülerin kullanımı ve sanal turlar, müşterilerin yemekler ve restoran hakkında bilgiye kolayca erişmesini sağlamaktadır. Bu durum, müşterilerin bilinçli kararlar vermesine ve yemek seçimini daha kontrollü bir şekilde yapmasına olanak tanımaktadır. Müşterilerin yemekler ve restoran hakkında detaylı bilgiye erişebilmesi, algılanan davranış kontrolünü artırmaktadır (Huang ve ark., 2022). Kısacası AR teknolojisinin restoranlarda kullanılması, müşterilerin restorani tercih etme davranışsal niyeti üzerinde olumlu etki oluşturabilmektedir.

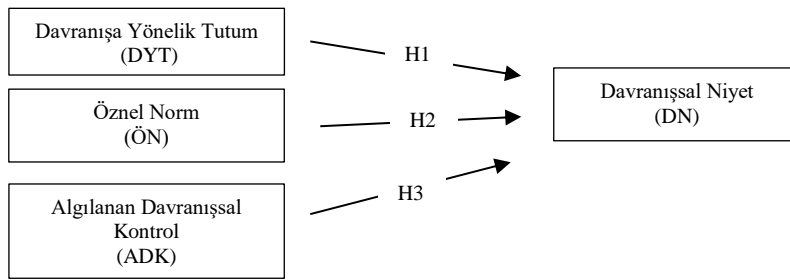
Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde yapılan AR teknolojisi kullanan restoranlar üzerinde çalışmaların çoğunlukla alanyazın incelemesi olduğu (Lasek ve ark., 2016; Özgüneş ve Bozok, 2017; Cankül ve ark., 2018; Nayyar ve ark., 2018; Yun ve Khoo-Lattimore, 2019; Wei, 2019; Demirezen, 2019; Tan ve Netessine, 2020; Kabadayı, 2020) ve bu çalışmalarda artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanan restoranlar ve bu restoranların geleceği ile ilgili araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Diğer çalışmalar incelendiğinde ise ağırlıklı olarak AR menüler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Gözlem ve anket tekniklerinden yararlanılan bu çalışmalarda AR menülerin sıfır atığa katkısı, müşterinin satın alma davranışı, müşteri sadakati, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteriler tarafından algılanan deneyim değeri incelenmektedir (Karabıyık Yerden ve ark., 2020; Balasubramanian ve

Konar, 2022; Amin ve ark., 2023; Seetharam ve ark., 2023; Azam ve ark., 2023; İşçi ve Orman, 2023). Ayrıca anket, örnek vaka incelemesi ve görüşme teknikleri aracılığıyla AR teknolojisini kullanan restoranlara karşı müşteri tutumunun satın alma davranışına etkisi, algılanan müşteri deneyimi ve algılanan hizmet kalitesinin incelendiği çalışmaların yapıldığı görülmüştür (Batat, 2021; Kumlu ve ark., 2022; Karimun ve ark. 2023).

YÖNTEM

Araştırma, bireylerin AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları tercih etme niyetine davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın modeline aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Planlı Davranış Teorisinin üç bileşeninin, AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etme üzerindeki davranışsal niyete etkisini ölçmek için aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir;

H1: AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranlar kapsamında, davranışa yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H2: AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranlar kapsamında, öznel normun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H3: AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranlar kapsamında, algılanan davranışsal niyetin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketin oluşturulmasında Batıbeki ve Taşpınar (2021)'in çalışmasında yer alan ve 4 boyuttan oluşan Planlı Davranış Teorisi ölçeğinden yararlanılmıştır. Anketin oluşturulmasında “davranışa yönelik tutum”, “öznel norm”, “algılanan davranışsal kontrol” ve “davranışsal niyet” boyutlarına sahip olan Planlı Davranış Teorisi ölçeği, artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanan restoranlar için uygun hale getirilmiştir. Anket ilk olarak 50 kişilik pilot teste tabi tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanan restoranlar için uyarlanan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,903 tespit edilmiştir (Tablo 1). Sekaran (2003) çalışmasında Cronbach's Alpha değerinin en az 0,7 değerinde olmak üzere 0-1 arasında bir değer alması gerektiği belirmiştir. Buradan hareketle anketin yüksek güvenilirlikte olduğu saptanmıştır.

Tablo 1: AR Teknolojisinin Kullanıldığı Restoranları Ziyaret Eden Müşterilerin Tercihine Etki Eden Faktörlerin Güvenirliği

Faktörler	Faktör Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Davranışa Yönelik Tutum	8	0,841*
Öznel Norm	4	0,866*
Algılanan Davranışsal Kontrol	2	0,898*
Davranışsal Niyet	3	0,912*
Genel	17	0,903*

*p<0.05

Anketin güvenirlüğünün analiz edilmesinden sonra anket iki bölüm olacak şekilde çevrimiçi forma dönüştürülmüştür. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini içeren 5 adet soruya; ikinci bölümde ise 17 maddeden oluşan sorulara yer verilerek toplamda 22 soruluk anket, katılımcılara uygulanmıştır. Cevaplar 5'li Likert tipi (1: Hiç Katılmıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum) ölçek ile toplanmıştır.

Anketin, pilot test dahil uygulanması aşamasında ise artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanan restoranlar ile iletişime geçilmiştir. Restoran yöneticileri ile yapılan görüşmede, kendilerini ziyaret eden müşterilerinden çevrimiçi anketi doldurmalarını rica etmeleri istenmiş ve müşterilerin ankete ulaşabilecekleri karekod kendilerine iletilmiştir. Ancak yeterli katılım olmaması dolayısıyla örnekleme ulaşabilmek adına Instagram platformu seçilmiştir. Bunun için İstanbul ve Antalya illerinde bulunan Le Petit Chef müşterilerine Instagram aracılığı ile çevrimiçi anket iletilmiştir. Bu kişilere Le Petit Chef hesaplarındaki hikayeler ve kişilerin kendi hesaplarından yaptıkları etiketlemelerden ulaşılmıştır. Diğer yandan yine Instagram'da gastronomi temalı içerikler üreten ve en az 100 bin takipçi kitlesine sahip olan hesaplar ile görüşülmüştür. Bu hesaplar ilk olarak AR teknolojisi kullanan restoranlar hakkında paylaşım yapmış, sonrasında 2 ay boyunca belli aralıklar ile çevrimiçi ankete hesaplarında yer vererek örneklemin toplanmasına katkıda bulunmuşlardır.

Ankete gönüllü bir şekilde cevap veren herkesin örnekleme dahil olması temeline dayanan (Coşkun ve ark., 2015) kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmanın verileri 01.06.2024/ 30.08.2024 tarihleri arasında toplanmış ve 386 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (26.0) programında analiz edilmiştir. Analizlerde ilk olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilerek, parametrik testlere uygunluğu incelenmiştir. Bu kapsamda verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ olması gerektiği belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin normal dağıldığı ve istatistiki değerlendirmelerde parametrik testlere uygun olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle demografik bilgilerin analiz edilmesinde frekans analizi, değişkenlerin birbiri ile ilişkisinin anlaşılmasında korelasyon analizi, ölçekteki yapıların ortaya çıkarılmasında açıklayıcı faktör analizi, bağımsız değişkenlerin (davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) bağımlı değişken (davranışsal niyet) üzerindeki etkisinin anlaşılması çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılmış olan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğunun kadın (%50,3), 41-50 yaş aralığında (%52,59), lisans derecesinde (%62,43) eğitime sahip, özel sektörde çalışan (%72,03), evli (%59,56) ve gelir seviyesinin 45.000 tl ve üzerinde (%57,98) olduğu belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların Tanımlayıcı Bulguları

Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	194	50.30
	Erkek	192	49.70
Yaş	20 yaş ve altı	5	1.29
	21-30 yaş	57	15.01
	31-40 yaş	82	21.13
	41-50 yaş	203	52.49
	51 yaş ve üstü	39	10.08
Eğitim	İlkokul	3	0.77
	Lise	34	8.81
	Ön Lisans	47	12.17
	Lisans	241	62.43
	Lisansüstü	61	15.82
Meslek	Ev Hanımı	0	-
	Öğrenci	5	1.29
	Emekli	34	8.80
	Kamu Çalışanı	69	17.88
	Özel Sektör Çalışanı	278	72.03
Medeni Durum	Evli	229	59.56
	Bekar	157	40.44
Gelir Durumu	17.002 tl ve altı	5	1.29
	17.003 tl ve 25.000 tl	12	3.10
	25.001 tl ve 35.000 tl	36	9.22
	35.001 tl ve 45.000 tl	110	28.41
	45.001 tl ve üstü	223	57.98

Araştırma kapsamında katılımcıların AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etme niyetlerine etki eden faktörlerin anlaşılması adına açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılarak elde edilen verilerin teste uygunluğu belirlenmiştir. 0,843 olarak belirlenen KMO değeri, verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Bununla birlikte madde yükleri incelendiğinde maddeler arasında faktör yüklerinin 0,712 ve 0,964 düzey aralığında olduğu saptanmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etme niyetlerine “davranışa yönelik tutum”, “öznel norm”, “algılanan davranışsal kontrol”, ve “davranışsal niyet” olarak adlandırılmış 4 değişkenin etkili olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin toplam açıkladıkları varyansın %81,269 olduğu (%50>), hiyerarşik olarak ise en üstte davranışa yönelik tutum faktörünün yer aldığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Boyutlara İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri				Özdeğer	Açıklanan Varyans
	1	2	3	4		
Davranışa Yönelik Tutum (DYT)						
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek sıradışıdır.	,843					
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek muhteşemdir.	,839					
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek eğlencelidir.	,810					
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek rahatlatıcıdır.	,794				4,218	21,638
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek gereklidir.	,783					
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek yararlıdır.	,761					
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek iyidir.	,745					
Öznel Norm (ÖN)						
Medya verdiği mesajlarla AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmemi teşvik eder.		,802				
Benim için önemli olan insanların çoğu benden AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmemi bekler.		,789			3,995	21,390
Benim için önemli olan insanların çoğu benden AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmem gerektiğini düşünür.		,759				
Benim için önemli olan insanların çoğu AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret eder.		,712				
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)						
Şayet AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmek istersem hiçbir şey bana engel olamaz.				,823	3,841	20,704
AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmek tamamen bana bağlıdır.				,792		
Davranışsal Niyet (DN)						
AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmek niyetindeyim.				,801		
AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmeyi umuyorum.				,795	3,562	17,537
AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmeyi planlıyorum.				,783		
					Genel	81,269

Faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde Planlı Davranış Teorisi ölçeğinde yer alan boyutların birbirleri arasındaki bütün ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde negatif yönlü bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. En çok, davranışa yönelik tutum ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve çok anlamlı ($r= 0.597$; $p<0.01$) olduğu saptanmıştır. Pozitif yönde en az anlamlı olan ilişkinin ise algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet ($r= 0.198$; $p<0.05$) arasında gerçekleştiği anlaşılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4: Planlı Davranış Ölçeğine İlişkin Korelasyon Analizi

Değişkenler	DYT	ÖN	ADK	DN
DYT	-			
ÖN	0.231**	-		
ADK	0.378**	0.342*	-	
DN	0.597**	0.264*	0.198*	-

*p<0.05 **p<0.01

Planlı Davranış Teorisi ölçeğinin boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek adına çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Davranışsal niyet üzerindeki değişimin %61.2'si bağımsız değişkenlerle açıklanmaktadır (Düzenlenmiş $R^2=0.612$). Karabulut ve Şeker (2018) çalışmasında çoklu doğrusal bağlantının olmaması için değişkenlere ait VIF değerlerinin 5'ten küçük olması gerektiğini belirtmektedir. Yapılan analiz neticesinde bağımsız değişkenlerin VIF değerlerinin 5'ten küçük olduğu ve çoklu doğrusal bağlantının olmadığı saptanmıştır. Ayrıca Durbin Watson test istatistiği ile otokorelasyon incelemesi yapılmış ve otokorelasyonun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

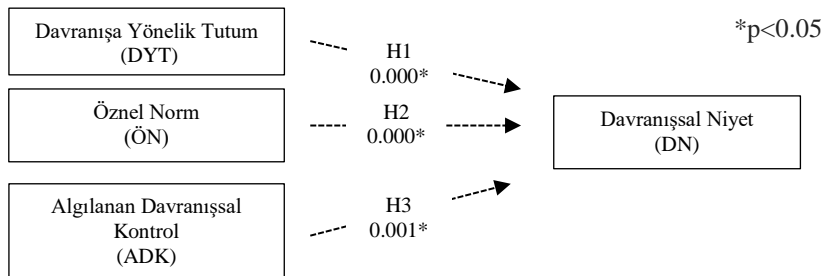
F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi incelendiğinde ise modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($F=283,574$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait olan Beta katsayıları, t değeri ve anlamlılık seviyeleri davranışa yönelik tutum ($\beta =0.678$), öznel norm ($\beta =0.594$) ve algılanan davranışsal kontrolün ($\beta =0.247$) davranışsal niyet üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir ($p<0.05$). Buradan hareketle davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarından elde edilen skor düzeyi arttıkça, davranışsal niyetin artacağı tutum olduğu söylenebilmektedir. Davranışa yönelik tutumun, davranışsal niyete etkisi diğer bağımsız değişkenlere göre daha fazladır (Tablo 5). Şekil 2'de gösterilen sonuç modelinde kabul edilen hipotezlere yer verilmiştir.

Tablo 5: Bağımsız Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	P	VIF	Beta	F	Model (p)	Düzeltilmiş R^2
Davranışsal Niyet	Sabit	0,421	1,931	0,098					
	Davranışa Yönelik Tutum	0,678	5,705	0,000*	4,368	0,569			
	Öznel Norm	0,594	4,031	0,000*	4,124	0,423	283,574	0,000*	0,612
	Algılanan Davranışsal Kontrol	0,247	2,666	0,001*	3,445	0,242			

Durbin Watson test istatistiği= 2.303

*p<0.05

Şekil 2: Araştırma Modelinin Analiz Sonuçları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Planlı Davranış Teorisi'ne ait boyutların AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etme niyetine etkisini belirlemek amacıyla geliştirilen üç hipotez bu analiz edilmiş ve elde edilen veriler, tüm hipotezlerin kabul edildiğini ortaya koymuştur.

Boyutlar tek tek incelendiğinde katılımcıların boyutların AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etme niyetlerini açıklamada davranışa yönelik tutum boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir. Restoranlarda AR teknolojilerinin kullanılmasının müşteri deneyimini zenginleştirme potansiyeline sahip olması, bu yenilikçi teknolojinin olumlu algılanmasını sağlayarak AR teknolojisi kullanılan restoranları ziyaret etme niyetinde davranışa yönelik tutum faktörün en etkili faktör olmasına zemin hazırlamıştır. Çalışmanın daha önce yapılan çalışmalarla (Wu, 2014; Batıbeki ve Taşpınar, 2021) paralel sonuçlar ortaya koyması bireylerin yeni teknolojilere yönelik olumlu tutum geliştirdiğinde bu teknolojileri benimsemeye daha yatkın oldukları görüşünü desteklemektedir.

Öznel norm boyutunun, davranışsal niyete pozitif ve orta şiddette etkisi olduğu görülmektedir. Davranışa yönelik tutumdan sonra davranışsal niyete en çok etki eden boyut olarak öznel norm olması, bireylerin AR teknolojisi kullanan restoranları ziyaret etme niyetlerinin aile ve arkadaş gibi yakın çevresinin etkisi altında kaldığını ve çevresel beklentilere göre hareket etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Çalışma sonuçlarının AR teknolojilerinin sosyal normlar çerçevesinde kabul edilmesinin önem taşıdığını vurgulaması, bireylerin yeni teknolojilerin benimsenmesinde sosyal onay ihtiyacının belirleyici olduğunu göstermektedir.

Algılanan davranışsal kontrol boyutu ile ilgili literatür incelendiğinde Kurt (2018) çalışmasında algılanan davranışsal kontrol boyutunun, davranışa yönelik tutumdan sonra davranışsal niyeti en çok etkileyen değişken olduğunu belirlemiş; başka çalışmalarda ise davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olmadığı saptanmıştır (Akkus ve Erdem, 2013; Kargiglioğlu, 2019). Bu çalışmada davranışsal kontrol ile davranışsal niyet arasında pozitif ve düşük şiddete sahip olması, daha önce yapılan araştırmalardan farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar ışığında katılımcıların AR teknolojisi kullanan restoranları ziyaret etme niyetlerinin kendi kontrolünde olduğunu düşündüklerinde bu restoranları ziyaret etme niyetlerinin artışı yönünde yorumlanabilmektedir.

Kısaca özetlendiği takdirde yapılan çalışma neticesinde AR teknolojilerini ziyaret etme niyetlerine sırasıyla davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün etkisi olduğu belirlenmiş ve aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Gelecekte yapılabilecek bilimsel çalışmalar açısından;

- Restoranlarda yer alan AR teknolojilerinin kullanıcı deneyimini nasıl şekillendirdiği üzerinde durularak kullanıcıların deneyimleri sonrasında yaşadıkları memnuniyet ve tatmin düzeyleri gibi faktörler detaylıca incelenebilir.
- Sosyal medya ve dijital platformlardaki paylaşımların bu normlara nasıl katkıda bulunduğu üzerinde çalışmalar yapılabilir.
- Bireylerin AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranlara maddi olarak ulaşabilme kolaylığı algılarının, karar verme süreçlerini nasıl etkilediği üzerine yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Planlı Davranış Teorisi ile Teknolojik kabul modeli birlikte ele alınarak AR teknolojilerinin gastronomik uygulamalarda kabul edilebilirliğini inceleyen çoklu modellemeler yapılabilir.
- Sektörel açıdan ise;
- Teknolojiyi kullanırken müşteri deneyiminin karmaşık hale gelmemesi, algılanan kontrol hissini güçlendireceğinden restoran ziyaret etme niyetini artırma potansiyeline sahiptir. Bundan dolayı teknoloji kullanımının, özellikle teknolojiye aşina olmayan kullanıcılar için basit ve anlaşılır arayüzlerle sunulabilir.
- Restoranlar, AR teknolojilerini sosyal etkileşimlere entegre edebilir. Örneğin, arkadaş gruplarının birlikte yemek seçimi yapabilecekleri interaktif özellikler (AR teknolojili masa vb.) sunması bireylerin sosyal çevrelerinden etkilenme olasılığı artırabilir.

Kuramsal açıdan bakıldığında, bu çalışma AR teknolojilerinin yiyecek içecek sektöründe kabul edilebilirliğini inceleyen literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Planlı Davranış Teorisi'nin boyutlarının AR teknolojisi kullanılan restoranlar üzerindeki etkisi, özellikle teknoloji ve gastronomi alanında yeni araştırmaların temelini oluşturabilecek önemli veriler sunmaktadır. Ayrıca, teknoloji kabul modelleriyle birleştirilebilecek daha geniş kapsamlı analizlerin, bu teknolojilerin gastronomik uygulamalarda nasıl yaygınlaşabileceğini anlamaya yardımcı olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, G., & Erdem, O. (2013). Food Tourists' Intentions within the TPB Framework (M00, M31), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(3), 3-9. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss255949>
- Amin, S. N., Shivakumara, P., Jun, T. X., Chong, K. Y., Zan, D. L. L., & Rahavendra, R. (2023). An augmented reality-based approach for designing interactive food menu of restaurant using android. In *Artificial Intelligence and Applications*, 1(1), 26-34.
- Balasubramanian, K., & Konar, R. (2022). Moving Forward with Augmented Reality Menu: Changes in Food Consumption Behaviour Patterns. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 11(3), 91-96.
- Batat, W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of "Le Petit Chef" on customers' dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121013.
- Batıbeki, S.E. & Taşpınar, O. (2021). Planlı davranış teorisi çerçevesinde turistlerin gastronomi festivallerine katılma niyeti. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 1820-1835.
- Cankül, D., Doğan, A., & Sönmez, B. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 576-591.
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook Of Sport Psychology*.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Davutoğlu, N. & Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109).
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Fritz, W., Hadi, R., & Stephen, A. (2023). From tablet to table: How augmented reality influences food desirability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(3), 503-529.
- Huang, T., Lin, K. Y., Wang, Y. T., & Chen, C. (2022). Promoting customers' augmented reality immersion in restaurants. *AMCIS*, 3.
- İçten, T. & Bal, G. (2017). Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi. *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology*, 5(2), 111-136.
- İşçi, U., & Orman, A. (2023). Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak yemek menülerinin oluşturulması ve tasarlanması. In *Cognitive Models and Artificial Intelligence Conference, Türkiye*, 6(1), 101-109.
- Kabadayı, M. (2020). Otel işletmelerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 464-479.
- Karabıyık Yerden, N., Değerli, B., Uydacı, M., & Ergün Tuncay, İ. (2020). Deneysel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerine etkisi: artırılmış gerçeklik menü uygulaması üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 174-193.
- Karaman, N. (2020). Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin planlı davranış teorisine göre incelenmesi [Yayınlanmamış doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Karabulut, R. ve Şeker, K. (2018). Belirlenmiş değişkenlerin vergi gelirleri üzerindeki etkisi: çoklu doğrusal regresyon analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1049-1070.
- Kargılioğlu, Ş. (2019). Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul İli Örneği(Doktora Tezi).Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karimun, V. K., Christopher, C., & Adiati, M. P. (2023). Customers' motivation to adopt augmented reality (AR) technology in a restaurant. In *E3S Web of Conferences*. 426,-02130, 1-7.

- Kovtun, M., & Yanenko, L. (2024). *Innovative restaurant Technologies* [Unpublished doctoral dissertation]. National University of Food Technologies
- Kumlu, S. T., Özkul, E., & Uca, S. (2022). Restoranlarda kullanılan artırılmış gerçeklik (ar) uygulamalarının hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Kumlu, S. T., Özkul, E., & Uca, S. (2022). Restoranlarda kullanılan artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Kurt, O. C. (2018). Bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi: İstanbul'da bir çalışma(Yüksek Lisans Tezi).Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Antalya
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D., & Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & augmented reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International journal of engineering & technology*, 7(2.21), 156-160.
- Özgüneş, R. E., & Bozok, D. (2017). Turizm sektörünün sanal rakibi (mi?): Arttırılmış gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 146-160.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Rg, R., Azam, F., & Raja, R. (2023). Augmented Reality Based Restaurant Menu. *Journal of Advanced Zoology*, 44.
- Seetharam, A., Kumar, T., Gupta, H., & Karia, D. (2023). A Web-based AR solution for restaurant menus to reduce food waste. *Global Conference on Information Technologies and Communications*, 1-9.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*.India: John Willey & Sons Inc.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. New Jersey: Pearson.
- Tan, T. F., & Netessine, S. (2020). At your service on the table: Impact of tabletop technology on restaurant performance. *Management Science*, 66(10), 4496-4515.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi tpb ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Wu, K. (2014). Chinese outbound tourists food consumption in The U.S.: An extension of the theory of planned behavior. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, And Capstones.
- Yay, Ö., & Çalışkan, O. (2016). Planlı davranış teorisi bağlamında çevreci otel restoranında yemek yeme niyeti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2).

THE EXISTANCE AND STRENGTH OF THE FOREIGN INVESTORS IN TURKISH ACCOMMODATION AND GASTRONOMY SECTOR

Prof. Dr., Yusuf GÜMÜŞ

Prof. Dr., Gülüzar KURT GÜMÜŞ

1. INTRODUCTION:

Tourism industry is one of the most important service related industries of Türkiye. It generated 54 billion US \$ in 2023 with 16.9% increase compared to the year 2022 (TURKSTAT, 2024). Türkiye's GDP in 2023 is 1.1 billion US \$ and the share of tourism industry is 5 % (STATISTA, 2024).

Increasing revenue from tourism related sectors is of great importance especially for current account balance. Since service export revenue from tourism industry in total has direct contribution to the balance of payments, all researches and studies which analyze the industry and its components in order to get insights and have policy implications contribute to the public finance and Turkish economy as well.

The mechanisms and methods to improve the performance of the tourism industry in total and its components support Turkish economy. Thus, this study aims at determining the existence and strength of foreign capital in accommodation and gastronomy sector in order to make references which make contribution to the whole industry.

2. LITERATURE AND THE VALUE OF THE RESEARCH:

The studies concentrating on the existence foreign capital/foreign investment in accommodation and gastronomy sectors are limited all over the world. There are a small number of studies all over the world. Those studies generally focus on the motivations and effects of foreign investment in hospitality industry, not specifically in accommodation and gastronomy sectors.

Falk's study in 2016 focuses on foreign direct investment in hospitality industry from a global perspective by showing that investment projects increase as the market size increases and decreases as the regulations, tax rates and wages, they are not relevant to geographical distance and socioeconomic factors and also, top five destinations are China, the UK, United Arab Emirates, India and Russia all over the world.

Boor and Dhankar (2017) proved the positive effect of foreign direct investment on hospitality industry with providing required capital and infrastructure by specifically focusing on India. Cro and Martins' (2020) research infers results from foreign direct investment stock points of view in French tourism sector and states that foreign investment has sensitivity towards cost factors, cultural proximity and language similarity are key to attract foreign investment, and also skilled labour and public goods. There is no study in Turkish literature directly related to foreign capital in accommodation and gastronomy sector. This part of Turkish literature has the latest studies on foreign experience and gastronomic tourism (Uralov and Jomonkulova, 2020; Ramandanoğlu and Karaçeper, 2023), and interactions among tourism and foreign investment (Tecil et al., 2020), tourism and foreign direct investment growth (Soylu et al., 2023), and accommodation tax policy (Andic, 2020).

The studies focusing on foreign investment and also existence of foreigners in accommodation and gastronomy sector are limited all over the world. This limitation brings the prejudices concerning and focusing continuously negative effects of foreign capital and

internationalization in most of the countries. Additionally, policy implications stay limited due to limited studies. Thus this study is conducted in order to provide an objective point of view just by using publicly released data of the related institutions, and also to show the top investing countries, the position/strength of those investments within the analysis period. The objective of the study is to give answers to the questions below:

- What is the place of accommodation and gastronomy sector in all other sectors of Türkiye in terms of size?
- How does foreign investment in the accommodation and gastronomy sector compare to other sectors?
- Do which countries make the highest investment into Turkish accommodation and gastronomy sector?
- What is the annual average foreign investment?
- What is the investment stock during the analyzed period?
- Which countries make the highest investment year by year?
- Which countries have the highest investment stock?

By analyzing those questions, the study will contribute specifically to the accommodation and gastronomy literature. The results will be limited with company establishment statistics for the period between 2017 and 2023.

3.METHODOLOGY:

This study aims at revealing the existence, strength, and position of foreign investment and capital in accommodation and gastronomy sector in total. By using those findings, it is objected to make references to guide future studies of the related literature as a basic initial study, to assist existing owners or potential founders who are planning to have a merger or acquisition in the sector with foreign investors, and to provide insights accommodation and gastronomy sector policy makers,

The study uses time series data released by Turkish Union of Chambers and Commodity Exchanges. The data is downloaded from the Information Retrieval Division of the Union. The Company Establishment and Liquidation Statistics are used specifically. The final version of the data is obtained after calculations and preparations made by authors. Since the details of foreign investors in sector basis and country basis data starts from the year 2017, the analysis covers the period between 2017 and 2023.

The analysis is based on descriptive statistics and detailed data examination that produces informative insights. Annual foreign capital, foreign capital stock, foreign capital, and accommodation and gastronomy sector are specific concepts of the study. Annual foreign capital shows the amount of capital invested by foreign investors while founding their business in accommodation and gastronomy sector. Foreign capital stock means the aggregate total amount of capital invested by foreign investors in the accommodation and gastronomy sector during the period between 2017 and 2023. Foreign capital is the capital invested by investors who are not Turkish citizens. The Union makes sectoral classification by using data retrieved from Türkiye Registry Gazette, and accommodation and gastronomy sector is one of the sectors in this classification and in those statistics.

4. IMPACT, RESULTS AND LIMITATIONS OF THE RESEARCH:

The analysis indicates that total foreign capital in the accommodation and gastronomy sector during the 7 year-period (from 2017 to 2023) is 3.3 billion TL. Total capital in the sector is 4.5 billion TL and share of foreign capital is 73 %. Total capital by all sectors for Türkiye in general is 87.6 billion TL. Foreign capital is 38.9 billion TL and its share is 44.4 % which shows that existence of foreign capital in accommodation and gastronomy sector is almost two times

higher than Türkiye average. The share of the sector in total of all sectors is 5 % and the share of foreign capital in the sector to foreign capital in all sectors is 9 %, two times of the share of the sector. The commonly preferred type of the company is limited liability company and similarly the weight of foreign capital in the founded limited liability companies is higher than the weight of foreign capital in the founded corporations (Table 1-a and Table 1-b; Table 2).

The place of accommodation and gastronomy sector within the top 20 activities with the highest foreign capital is special, specifically for three major activities such as 55.10 - Hotels and Similar Accommodations; 56.10 - Restaurants and Mobile Food Service Activities; 79.11 – Travel Agency Activities (Table 3).

Top investing countries during the analyzed period in the sector are Germany, Iran, Russia, Azerbaijan, Jordan, Lebanon, United Arab Emirates, Netherlands, Spain. Those results show both developed and developing countries have share in accommodation and gastronomy sector (Table 4-a and Table 4-b).

The results will be limited with company establishment statistics for the period between 2017 and 2023. Since the study is based on company founding data, it does not draw any conclusions regarding the survival or success of established companies.

Table 1-a. General View of Foreign Capital Companies Established in Turkey

	2017			2018			2019			2020		
	Corporation	Limited Liability Company	Total	Corporation	Limited Liability Company	Total	Corporation	Limited Liability Company	Total	Corporation	Limited Liability Company	Total
Number	964	5.767	6.731	1.129	12.276	13.405	1.149	11.485	12.634	1.046	9.316	10.362
Total Capital (TL)	9.215.543.810	981.425.500	10.196.969.310	755.580.626	3.634.375.000	4.389.955.626	1.977.061.666	3.775.768.050	5.752.829.716	920.425.863	3.524.047.900	4.444.473.763
Foreign Capital (TL)	4.821.452.243	790.256.820	5.611.709.063	498.170.160	2.905.359.325	3.403.529.485	1.666.999.503	3.122.001.478	4.789.000.981	636.385.985	2.857.045.450	3.493.431.435
Weight of Foreign Capital (%)	52,32	80,52	55,03	65,93	79,94	77,53	84,27	82,70	83,25	69,14	81,07	78,60

Source: Turkish Union of Chambers and Commodity Exchanges

Table 1-b. General View of Foreign Capital Companies Established in Turkey (continues)

	2021			2022			2023		
	Corporation	Limited Liability Company	Total	Corporation	Limited Liability Company	Total	Corporation	Limited Liability Company	Total
Number	1.355	12.090	13.445	1.903	18.232	20.135	1.442	10.799	12.241
Total Capital (TL)	3.178.110.163	6.260.485.250	9.438.595.418	4.151.154.049	11.758.113.325	15.909.267.374	21.187.549.839	11.513.105.400	32.700.655.239
Foreign Capital (TL)	2.282.349.011	5.085.130.553	7.367.479.564	1.945.933.797	9.676.245.325	11.622.179.122	16.690.513.714	9.568.772.200	26.259.285.914
Weight of Foreign Capital (%)	71,8	81,2	78,1	46,9	82,3	73,1	78,8	83,1	80,3

Source: Turkish Union of Chambers and Commodity Exchanges

Table 2. General View of Foreign Capital Companies Established in Turkey in Accommodation and Gastronomy Sector

Year	Number	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight of Foreign Capital (%)
2017	334	352.271.969,74	144.787.077,99	0,41
2018	819	226.719.460	144.873.348,26	0,64
2019	984	364.694.923	214.446.523	0,59
2020	633	242.537.160,18	144.476.859,21	0,60
2021	719	301.206.510	191.482.019	0,64
2022	939	457.764.050	306.975.030	0,67
2023	607	2.556.694.234,21	2.276.580.286,22	0,89
TOTAL	5035	4.501.888.307,13	3.278.747.795,42	0,73

Source: Turkish Union of Chambers and Commodity Exchanges

Table 3. The Place of Accommodation and Gastronomy Sector within Top 20 Activities with the Most Foreign Capital Company Establishments
(55.10 - Hotels and Similar Accommodations; 56.10 - Restaurants and Mobile Food Service Activities; 79.11 – Travel Agency Activities)

2017											
Corporation					Limited Liability Company						
Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)	Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)
8	79.11	21	8.720.000	8.076.500	0,0018	5	56.10	204	23.625.505	18.531.753	0,037693
9	56.10	19	4.750.000	2.583.000	0,0006	6	79.11	186	21.525.009	17.859.033	0,036325
14	55.10	13	111.251.319	97.699.564	0,0217						
2018											
Corporation					Limited Liability Company						
Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)	Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)
4	56.10	35	12.667.210	4.163.465	0,031905	4	56.10	483	100.325.963	75.578.179	0,045351
10	55.10	18	13.204.000	9.556.996	0,073236	6	79.11	400	83.035.003	64.223.577	0,038538
11	79.11	18	3.360.000	2.412.250	0,018485						

2019											
Corporation						Limited Liability Company					
Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)	Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)
5	56.10	37	10.200.000	7.295.300	0,022109	3	56.10	609	125.945.560	98.392.357	0,066065
9	79.11	23	3.301.000	2.442.000	0,007401	6	79.11	350	90.300.003	69.409.002	0,046604
13	55.10	17	106.383.673	57.020.173	0,172806						
2020											
Corporation						Limited Liability Company					
Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)	Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)
7	56.10	24	4.660.000	3.018.499	0,008503	4	56.10	402	122.765.005	91.568.003	0,061837
9	55.10	21	29.504.698	14.867.857	0,04188	7	79.11	183	52.395.000	42.233.240	0,028521
2021											
Corporation						Limited Liability Company					
Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)	Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)
7	56.10	30	15.440.000	9.495.000	0,007334	5	56.10	491	147.322.065	112.866.934	0,041313
9	79.11	24	4.698.900	4.047.400	0,003126	8	79.11	229	75.165.005	59.712.807	0,021857
10	55.10	20	37.489.460	8.852.594	0,006838						

2022												
Corporation						Limited Liability Company						
Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)	Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)	
7	79.11	39	11.035.000	7.848.900	0,012574	5	56.10	630	272.012.016	206.982.537	0,041353	
10	56.10	35	15.690.000	11.881.730	0,019034	6	79.11	530	292.005.011	235.815.408	0,047113	
14	55.10	26	26.431.725	8.888.275	0,014239							
2023												
Corporation						Limited Liability Company						
Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)	Rank	Nace Code	Number of Companies	Total Capital (TL)	Foreign Capital (TL)	Weight (%)	
6	79.11	41	41.031.233	24.011.120	0,003687	5	56.10	374	269.567.033	190.376.912	0,036467	
7	56.10	30	32.640.000	12.061.400	0,001852	8	79.11	273	156.930.041	122.169.199	0,023402	
8	55.10	28	2.006.419.928	1.962.789.621	0,301428							

Source: Turkish Union of Chambers and Commodity Exchanges

Table 4-a. Top Ten Countries Investing in Accommodation and Gastronomy Industry

Rank	2017		2018		2019		2020	
	Country	Investment Size	Country	Investment Size	Country	Investment Size	Country	Investment Size
1	LUXEMBOURG	85.363.504	AZERBAIJAN	12.431.000	JAPAN	32.937.673	IRAN	9.126.500
2	KAZAKHSTAN	8.538.000	IRAN	11.570.700	GERMANY	13.905.000	UAE	6.467.500
3	BRITISH VIRGIN IS.	8.400.000	SYRIA	7.518.000	IRAN	11.404.000	LEBANON	4.638.000
4	RUSSIAN FEDERATION	7.075.925	SAUDI ARABIA	7.294.400	SAUDI ARABIA	6.027.250	SYRIA	4.572.000
5	SYRIA	3.236.850	GERMANY	4.644.500	HOLLAND	5.449.000	JORDAN	4.531.500
6	U.S.A.	3.124.560	IRAQ	3.700.000	JORDAN	5.285.900	ST.KITTIS & NEVIS	4.000.000
7	SAUDI ARABIA	1.840.000	JORDAN	2.732.050	AZERBAIJAN	3.316.500	IRAQ	3.410.500
8	GERMANY	1.301.000	SWITZERLAND	2.253.213	SYRIA	2.825.000	HOLLAND	3.173.557
9	IRAN	1.097.700	SWEDEN	2.000.000	EGYPT	2.804.800	PAKISTAN	2.681.700
10	BELGIUM	1.068.800	UAE	1.959.000	LEBANON	2.464.600	JAPAN	2.500.000

Source: Turkish Union of Chambers and Commodity Exchanges

Table 4-b. Top Ten Countries Investing in Accommodation and Gastronomy Industry (continues)

Rank	2021			2022			2023		
	Country	Investment Size	Country	Investment Size	Country	Investment Size			
1	IRAN	13.459.850	IRAN	21.640.900	UAE	1.919.309.942			
2	JORDAN	13.415.000	TUNISIA	10.548.000	AZERBAIJAN	19.195.000			
3	UAE	8.520.000	RUSSIAN FEDERATION	9.557.250	IRAN	17.015.000			
4	AZERBAIJAN	6.585.000	AZERBAIJAN	5.699.750	JORDAN	12.827.500			
5	GERMANY	5.095.000	LEBANON	4.623.000	GERMANY	7.161.000			
6	SYRIA	4.642.500	JORDAN	4.515.000	USA	5.465.000			
7	KOSOVO	4.140.000	SYRIA	4.011.000	UKRAIN	5.120.000			
8	RUSSIAN FEDERATION	3.712.500	IRAQ	4.007.500	FEDERATION	4.904.600			
9	PAKISTAN	3.704.500	USA	3.828.000	IRELAND	3.629.839			
10	EGYPT	3.454.250	GERMANY	3.818.000	SYRIA	3.100.000			

Source: Turkish Union of Chambers and Commodity Exchanges

5.CONCLUSION:

This study aims at focusing on the existence of foreigners in accommodation and gastronomy sector for the period between 2017 and 2023. The data was provided by Turkish Union of Chambers and Commodity Exchanges.

The analysis focused on achieving findings related to the general structure of the foreign investment in all industries and then it is objected to make inferences specifically related to the accommodation and gastronomy industry.

The results indicate that foreign investors are highly interested in accommodation and gastronomy since share of foreign capital in accommodation and gastronomy industry is higher than average of all industries. Accommodation and gastronomy related activities always take places within the top twenty activities. Both developed and developing countries make investment into Turkish accommodation and gastronomy industry.

The future research should focus on the effect of foreign investment on the employment level and export performance of accommodation and gastronomy industry.

Policy makers should develop foreign investment policies and procedures especially for accommodation and gastronomy sector according to the results.

KAYNAKÇA

Andic, N. O. (2020). Accommodation Tax Policy in the Context of Turkish Tourism Sector. *Economic Insights-Trends & Challenges*, (3).

Boora, S. S., & Dhankar, S. (2017). Foreign direct investment and its impact upon the Indian hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-17.

Cró, S., & Martins, A. M. (2020). Foreign Direct Investment in the tourism sector: The case of France. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100614.

Falk, M. (2016). A gravity model of foreign direct investment in the hospitality industry. *Tourism Management*, 55, 225-237.

Ramandanoglu, E., & İnce Karaceper, E. (2023). Evaluation of foreign visitors' Turkish cuisine experiences on tripadvisor, an online platform: the case of İstanbul-Beyoğlu.

Soylu, Ö. B., Adeleye, B. N., Okur, F., & Emikönel, M. (2023). Tourism and FDI-Growth Nexus in Upper-Middle Income Countries: Evidence from Static and Dynamic Panel Analyses. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(1), 162-177.

STATISTA. (2024). Turkey: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1987 to 2029. ()

Tecel, A., Katircioğlu, S., Taheri, E., & Victor Bekun, F. (2020). Causal interactions among tourism, foreign direct investment, domestic credits, and economic growth: evidence from selected Mediterranean countries. *Portuguese Economic Journal*, 19, 195-212.

TURKSTAT-Turkish Statistical Institution, (2024). *Tourism Bulletin*. (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661>)

Uralov, S. A., & Jomonkulova, F. E. (2020). Foreign Experience in Gastronomic Tourism. In *International scientific review of the problems of economics, finance and management* (pp. 18-26).