

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

GASTRONOMİ TURİZMİNDE STRATEJİK GELİŞME: “DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ
PERSPEKTİFİ”

Sibel OĞUZ

DOKTORA TEZİ

Mersin, 2016

SİBELOĞUZ DOKTORA TEZİ MEÜ. 2016

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

GASTRONOMİ TURİZMİNDE STRATEJİK GELİŞME: “DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ
PERSPEKTİFİ”

Sibel OĞUZ

Danışman
DOÇ. DR. KAMİL UNUR

DOKTORA TEZİ

Mersin, 2016



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

Tarih
15./08./2016

Sibel OĞUZ

(İmza)

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Sibel OĞUZ tarafından hazırlanan "Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi" başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında DOKTARA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

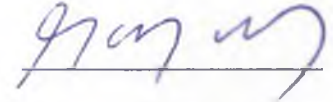
Başarılı



Başarısız



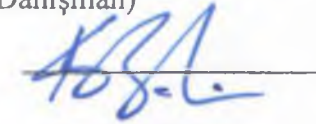
Üye



Doç. Dr. Kamil UNUR
(Danışman)



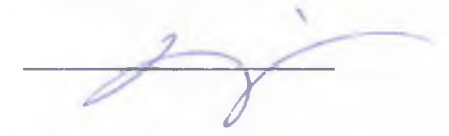
Üye



Prof. Dr. Kemal BİRDİR



Üye



Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ



Üye



Doç. Dr. Fatma Nur TUĞAL



Üye



Yrd. Doç. Dr. Sevda BİRDİR

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

İnsanoğlunun var oluşu kadar eski olan yeme içme olgusu şüphesiz ilk insanın yaratılmasından bu yana en önemli fizyolojik ihtiyaç olmuştur. Konuya yemeğin hazırlanış biçimi açısından bakıldığında ise yeme içme olgusu bir toplumun kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Yani yeme içme olgusu bir yandan fizyolojik bir yandan da kültürel uyaranlara cevap veren bir boyut halini almıştır. Dünyada mevcut olan tüm mutfakların temel sayılabilecek bazı nitelikleri vardır. Bunlar bir mutfağı diğerlerinden ayıran niteliklerdir ki mutfaklar bu nitelikleriyle bir kimliğe bürünürler. Din ve inanışların sınırlamaları, bölgeye mahsus bitki ve hayvanların çeşitliliği mutfak kültürlerinin oluşumunda anahtar rol oynar.

İnsanlık tarihinin gelişimi sürecinde, özellikle sanayi devrimi, toplumsal tüketim biçimlerinde meydana getirdiği değişiklikler toplumların kültürel davranışları ile birlikte mutfak kültürlerini de etkilemiş ve değiştirmiştir. Kadının iş hayatında etkili bir biçimde yer alması ile birlikte ortaya çıkan değişiklikler ise insanın beslenme şeklini etkilemiştir. Tarihsel hareketler dizisi içerisinde yeme-içmede görülen bu değişim Türk mutfağını da etkilemiştir. Türk mutfağı, coğrafyanın, dinin, ananenin, adetlerin ve topraklarında yaşamış kültürlerin etkisiyle oluşmuş ve gelişmiştir.

Bu çalışma Türk Mutfağı'nın bir parçası olan Doğu Akdeniz Bölgesindeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Gaziantep illerindeki gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, araştırma probleminin tanımı, araştırmanın amacı, önemi, araştırma soruları ve araştırmanın sınırları hakkında bilgi verilmekte olup, “Araştırmanın Konusu ve Önemi” olarak isimlendirilmiştir. İkinci bölümde “Gastronomi ve Gastronomi Turizmi” başlığı altında gastronominin gelişimi, gastronomi turizmi, gastronomi turizminin ulusal, bölgesel ve uluslararası boyutu, gastronomi turizminde arz ve talep incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise genel özellikleri ile Türk mutfağı ve Doğu Akdeniz Bölgesindeki illerin mutfakları ve gastronomi turizm kaynakları incelenmiş olup “Türk Mutfağı ve Doğu Akdeniz Mutfağı” olarak isimlendirilmiştir. “Araştırmanın Yöntemi” başlığı altında dördüncü bölüm kapsamında; araştırma modeli, araştırma evreni ve örneklem seçimi, veri toplama teknikleri ve veri toplamada kullanılan araçlar, kullanılan veri analiz teknikleri, veri toplamada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik analizleri ve araştırma sonuçlarına yer almıştır. Beşinci bölüm de ise Doğu Akdeniz Bölgesindeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illerindeki gastronomi turizmine ilişkin stratejilerin geliştirilmesine ilişkin tespitlere yer verilmiştir. Son bölüm olan altıncı bölümünde araştırmanın kuramsal ve uygulamaya yönelik çıktıları ile gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

Doktora eğitim dönemini kapsayan dört yıl boyunca bilgi ve tecrübelerinden çok şey öğrendiğim, araştırma konusunun seçimi, içeriğinin oluşturulması ve tamamlanması süresinde başından sonuna kadar her aşamasında bana yön gösteren, desteğini daima yanımda hissettiğim tez danışmanım sayın Doç. Dr. Kamil UNUR’a,

Turizm eğitimine başladığım lisans eğitim sürecinden itibaren, özellikle de doktora eğitimim döneminde, bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan ve her zaman yol gösterici olan Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi değerli öğretim elemanları sayın Prof. Dr. Celil ÇAKICI'ya ve sayın Prof. Dr. Kemal BİRDİR'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca doktora eğitimim boyunca jürilerimde yer alan, her zaman bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan, tezimin her aşamasında bana yön gösteren ve desteğini her daim yanımda hissettiğim sayın Doç. Dr. Fatma Nur TUĞAL'a,

Sadece tez sürecimde değil, okulda yaşadığım her sorunumda ve ihtiyacımda yanımda olan, iyi ve kötü tüm zamanlarda daima arkamda olduklarını bildiğim, Yüksekokul müdürüm sayın Prof. Dr. Fikret DÜLGER ve bölüm başkanım sayın Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ'a, akademik ve idari çalışma arkadaşlarım olan Öğr.Gör. Zafer BUZCU'ya, Yrd.Doç.Dr. Murat İsmet HASEKİ'ye, Yrd.Doç.Dr. Erdinç BALLI'ya ve yüksekokul sekreterimiz sayın Günay KARABACAK'a, Serkan HAZIR ve Feyzi ALTUNER'e,

Ayrıca doktora ders aşamasından bu güne dek beni odasında ağırlayan, her sorunumda daima hem arkamda hem de yanımda olduğunu bildiğim arkadaşım Yrd.Doç.Dr. Beril DÖNMEZ'e,

Tezimin pilot araştırması ve temel araştırma verilerinin toplanması sürecinde, büyük bir sorumluluk bilinciyle, örneklemim içindeki paydaşlarıma ulaşmam konusunda yardımlarını esirgemeyen tüm öğrencilerime,

Çok yoğun çalışma şartlarına rağmen; vakit ayırarak, tezimle ilgili anketi dolduran, tüm gastronomi uzmanlarına,

Yaşamım boyunca ve de doktora eğitimim boyunca her zaman sabır, hoşgörü, maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan ve mesleki deneyimlerini bana aktaran, eşim Seyhun OĞUZ'a, oğlum ÖMER ÇINAR'a, her zaman bana inanan ve beni destekleyen annem Ganimet ÇINAR'a ve ablalarım Serap ÖZKAN ve Sevil İZCİ'ye, yeğenlerim Seray ÖZKAN ve Nil Efsun İZCİ'ye, bir yerlerden beni gördüğünü hissettiğim babam Necdet ÇINAR'a,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım....

Sibel OĞUZ

ÖZET

GASTRONOMİ TURİZMİNDE STRATEJİK GELİŞME: “DOĞU AKDENİZ BÖLGESİ PERSPEKTİFİ”

Globalleşen ve birbirine benzemeye başlayan ürünlerin üretildiği dünyada turistler, kendilerinden farklı kültürleri deneyimleme arzusu ile somut olmayan yerel kültür varlıklarına ilgi duymaya başlamıştır. Yöresel gastronomi kültürü, soyut yerel kültür varlıklarının, bugün turizm amaçlı kullanılan en kıymetli değerlerinden biri olup; dünyada kültürel çeşitlik yaratan, toplumların kültürlerine, yaşamlarına ve geçmişlerine ışık tutmaktadır. Ekonomik etkisi sebebiyle bölgesel kalkınma aracı olma, yöresel kültürü koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama, bugünün turistlerinin beklentilerini karşılama özellikleri nedeniyle, bugün eşi benzeri görülmemiş yöresel gastronomi kültürüne sahip birçok bölge, yöresel gastronomi kültürünü harekete geçirmektedir.

Bölgeleri diğer bölgelerden ayıran en bilindik ürünler gastronomi ürünleridir. Ancak, sadece gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği bölgeyi turistler tarafından tercih edilen bir destinasyon yapmak için yeterli olmamakta, gastronomi turizminin gelişimi için tüm paydaşların ve bölge gastronomi imajının da bu hedeflere ulaşmada destekleyici yönde eşlik etmesi gerekmektedir. Bu nedenledir ki gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespiti stratejik bir öneme sahiptir. Yapılan bu çalışmanın ana amacı, Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Şanlıurfa’da gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini ölçmektir.

Doğu Akdeniz bölgesindeki Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa, Gaziantep illerinde yapılan bu araştırma kapsamında gastronomi uzmanlarından (n=332) toplanan verilerin analizi sonucunda çalışmanın ilk ve en önemli çıktısı, gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeğinin oluşturulması olmuştur. Çalışmada literatürden elde edilmiş gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve 46 maddelik bir ölçek elde edilmiş ve faktör analizine tabi tutulan bu ölçek, on iki faktör altında bir araya gelmiştir.

Çalışmanın ikinci önemli çıktısı 46 maddeli gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeğinin Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da uygulanmasıdır. Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gastronomi turizmi gelişmişlik düzeylerine bakıldığında hiçbir ortalamanın 4'ün üzerine çıkmadığı görülmektedir. Bu durum aslında hiçbir ilin gastronomi turizminde yeterince gelişmediğini göstermektedir. Ancak ortalamaları 3'ün üstünde alınan puanlarında da orta düzeyde gelişmiş olduğunu söylemek mümkündür. Halihazırda gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen Adana, Hatay ve Gaziantep, Şanlıurfa illerinin orta düzeyde gelişmiş iller oldukları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, yiyecek turizmi, yiyecek ve içecek turizmi, mutfak turizmi, yiyecek ve mutfak.

ABSTRACT

STRATEGIC DEVELOPMENT IN GASTRONOMIC TOURISM: "EASTERN MEDITERRANEAN REGION PERSPECTIVE "

Tourists became interested in experiencing 'other' cultures and life styles different than their Daily routine, in a globalised and similar world, so on more intangible local cultural assets. Local gastronomic culture is one of the most considerable assets of all intangible local cultural values used as a tourism potential. It creates diversity in the World and reflects the cultures, and life styles of societies. Many countries having unique local gastronomy culture stimulate it to develop their regions, to protect and sustain the local culture and to meet the new demands of the tourists. Local gastronomy culture also is due to the economic impact of regional development tool.

Regions most familiar products are distinctive from other regions gastronomy products. However, only presence and diversity gastronomic products is not sufficient to make it favored destination by tourists; all stakeholders and of gastronomic image for the development of gastronomic tourism also need to be accompanied in achieving these goals. This is why the determination of the level of development of gastronomic tourism has a strategic importance. The main objective of this workdone, in the Eastern Mediterranean Region, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa and Gaziantep gastronomy tourism is to measure the level of sophistication.

The Eastern Mediterranean Region, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa and Gaziantep and its gastronomy experts covered by this survey in

the province (n=332) collected data analysis revealed that the first and most important outcomes of the gastronomy of this study of tourism has been the creation of development indicators scale. Gastronomic development derived from literature indicators were subjected to scale validity and reliability testing and is on a scale to 46 items and the implementation of this scale factor analysis, it has been met twelve (12) factors in the study.

The application of the 46 item scale gastronomic tourism development indicators in the Eastern Mediterranean Region, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa and Gaziantep is the second main output of the study. It is seen that the average rise no more than 4 The Eastern Mediterranean Region is cities; Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa and Gaziantep. This fact shows that none of the mentioned cities developed enough in gastronomic tourism. However, the average of the scores obtained in the above 3 mentioned that it is possible to moderately advanced. Currently, Adana, Hatay, Şanlıurfa and Gaziantep, it is said there are moderately development provinces in purpose of.

Keywords: Gastronomy tourism, food tourism, food and beverage tourism, culinary tourism, food and culinary.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	i
ÖZET	v
İÇİNDEKİLER	ix
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
TABLolar LİSTESİ	xvi
FOTOĞRAF LİSTESİ	xxi
EKLER LİSTESİ	xxiii
GİRİŞ	1
I.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	7
I.1. Araştırma Probleminin Tanımı.....	7
I.2. Araştırmanın Önemi.....	12
I.3. Araştırmanın Amacı.....	14
I.4. Araştırma Soruları	15
I.5.Araştırmanın Sınırları.....	19
I.6.Tanımlar.....	19
	22
II. BÖLÜM: GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ	
II.1. Yiyecek, Kültür ve Turizm İlişkisi.....	22
II.2. Gastronomi Kavramı.....	26

II.2.1. Gastronominin Tarihsel Gelişim.....	27
II.3. Gastronomi Turizmi.....	28
II. 3.1. Gastronomi Turizminin Önemi.....	31
II. 3.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri.....	33
II. 3.3. Gastronomi Turizminin Çeşitleri.....	34
II. 3.4. Gastronomi Turizminin Uluslararası Boyuttaki Yeri ve Önemi...	35
II. 3.5. Gastronomi Turizminin Ulusal ve Bölgesel Boyuttaki Yeri ve Önemi.....	39
II.4. Gastronomi Turizminde Arz Kaynakları.....	44
II.4. 1. Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri.....	48
II.5. Gastronomi Turizminde Talep	56
II.6. Gastronomi Turizmine İlişkin Alan Yazın.....	62
III. BÖLÜM: TÜRK MUTFAĞI VE DOĞU AKDENİZ MUTFAĞI.....	126
III.1. Genel Özellikleri İle Türk Mutfağına Bakış.....	126
III.1.1. Türk Mutfağı.....	128
III.1.1.1. Türk Mutfağının Tarihi Gelişimi	130
III.1.1.1.1. Orta Asya Dönemi Mutfağı.....	133
III.1.1.1.2. Selçuklular ve Beylikler Dönemi Mutfağı.....	134
III.1.1.1.3. Osmanlı Dönemi Mutfağı.....	135
III.1.1.1.4. Cumhuriyet Dönemi Mutfağı.....	140
III.1.1.2. İslamiyet'ten Önce ve Sonra Türk Mutfağı.....	141
III.2. Genel Özellikleri İle Doğu Akdeniz Mutfağına Bakış.....	143

III.2.1. Adana Mutfağı.....	143
III.2.2. Mersin Mutfağı.....	151
III.2.3. Hatay Mutfağı.....	158
III.2.4. Osmaniye Mutfağı.....	168
III.2.5. Kahramanmaraş Mutfağı.....	172
III.2.6. Şanlıurfa Mutfağı.....	177
III.2.7. Gaziantep Mutfağı.....	182
IV. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	199
IV.1. Araştırma Modeli.....	199
IV.2. Evren ve Örneklem.....	201
IV.3. Veri Toplama Yöntemi ve Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	204
IV.4. Anketin Uygulanması.....	207
IV.4.1. Geçerlilik Çalışması (Ölçek Geliştirme) Verilerinin Toplanması.....	207
IV.4.2. Verileri Toplanma Süreci.....	214
IV.4.2.1. Pilot Araştırma Verilerinin Toplanması.....	214
IV.4.2.2. Temel Araştırma Verilerinin Toplanması.....	215
IV.5. Veri Analiz Teknikleri.....	216
IV.6. Geçerlik ve Güvenilirlik	217
IV.6. 1. Güvenilirlik Analizleri.....	218
IV.6. 2. Geçerlilik Analizleri.....	223

V.BÖLÜM: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	243
V.1.Örneklem Grubuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	243
V.2. Doğu Akdeniz Bölgesindeki İllerin Gastronomi Turizminde Öne Çıkan	246
Gastronomik Ürünlerini Belirlemek İçin Tanımlayıcı İstatistikler.....	
V.2.1. Adana'da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik	249
Ürünler.....	
V.2.2. Mersin'de Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik	253
Ürünler.....	
V.2.3. Hatay'da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik	257
Ürünler.....	
V.2.4. Osmaniye'de Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik	261
Ürünler.....	
V.2.5. Kahramanmaraş'da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik	264
Ürünler.....	
V.2.6. Şanlıurfa'da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik	267
Ürünler.....	
V.2.7. Gaziantep'de Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik	274
Ürünler.....	
V.3. Doğu Akdeniz Bölgesindeki İllerin Gastronomik Değerlerinin Turizm Açısından	283
Sıralanmasını Tespit Etmek İçin Varyans Analizi Sonuçları	
.....	

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	312
KAYNAKÇA.....	340
EKLER	

KISALTMALAR LİSTESİ

APA; Amerikan Psikiyatri Derneği (*American Psychological Association*)

TUİK; Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB; Türkiye Seyahat Acenteler Birliği

UNESCO; Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*)

WTO; Dünya Turizm Örgütü (*World Tourism Organization*)

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
ŞEKİL 1: Stratejik Gastronomi Turizmi Gelişim Süreci.....	49
ŞEKİL 2: Stratejik Gastronomi Turizmi Gelişim Çerçevesi.....	50
ŞEKİL 3: Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi.....	58

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
TABLO 1: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri.....	17
TABLO 2: Kullanılan Ölçekler.....	18
TABLO 3: Bir Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi.....	30
TABLO 4: Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları.....	48
TABLO 5: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri.....	51
TABLO 6: Gastronomi Turizmi İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti.....	63
TABLO 7: Gastronomi Turizmüne İlişkin Yerli Alanyazın Özeti.....	82
TABLO 8: Adana'da Belli Günlerde Yapılan Geleneksel Adana Yemekleri.....	146
TABLO 9: Adana Yöre Mutfağına Ait Bazı Lezzetler.....	147
TABLO 10: Adana İlinde Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler	149
TABLO 11: Adana İlindeki Turizm İşletmeleri.....	150
TABLO 12: Adana İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler.....	150
TABLO 13: Adana İlinin Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı.....	150
TABLO 14: Adana İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri.....	151
TABLO 15: Mersin'de Belli Günlerde Yapılan Geleneksel Adana Yemekleri.....	154
TABLO 16: Geleneksel Mersin Yemekleri.....	154
TABLO 17: Mersin İlindeki Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler	155
TABLO 18: Mersin İlindeki Turizm İşletmeleri.....	156
TABLO 19: Mersin İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler.....	156
TABLO 20: Mersin İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri.....	157
TABLO 21: Geleneksel Hatay Yemekleri.....	161
TABLO 22: Hatay İlinde Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler....	166

TABLO 23: Hatay İlindeki Turizm İşletmeleri.....	167
TABLO 24: Hatay İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler.....	167
TABLO 25: Hatay İlinin Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı.....	167
TABLO 26: Hatay İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri.....	168
TABLO 27: Geleneksel Osmaniye Yemekleri.....	170
TABLO 28: Osmaniye İlindeki Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler.....	171
TABLO 29: Osmaniye İlindeki Turizm İşletmeleri.....	171
TABLO 30: Osmaniye İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler.....	171
TABLO 31: Osmaniye İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri.....	172
TABLO 32: Geleneksel Kahramanmaraş Yemekleri	173
TABLO 33: Kahramanmaraş İlindeki Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler.....	176
TABLO 34: Kahramanmaraş İlindeki Turizm İşletmeleri.....	176
TABLO 35: Kahramanmaraş İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler.....	177
TABLO 36: Kahramanmaraş İlindeki Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı	177
TABLO 37: Kahramanmaraş İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri.....	177
TABLO 38: Geleneksel Şanlıurfa Yemekleri.	179
TABLO 39: Şanlıurfa İlindeki Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler.....	180
TABLO 40: Şanlıurfa İlindeki Turizm İşletmeleri.....	180
TABLO 41: Şanlıurfa İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler.....	181
TABLO 42: Şanlıurfa İlindeki Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı.....	181
TABLO 43: Şanlıurfa İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri.....	182

TABLO 44: Geleneksel Gaziantep Yemekleri.....	196
TABLO 45: Gaziantep İlindeki Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler.....	197
TABLO 46: Gaziantep İlindeki Turizm İşletmeleri.....	197
TABLO 47: Gaziantep İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler.....	197
TABLO 48: Gaziantep İlindeki Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı.....	198
TABLO 49: Gaziantep İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri.....	198
TABLO 50: Doğu Akdeniz Bölgesi Turizm İşletmeleri.....	203
TABLO 51: Kullanılan Ölçekler.....	205
TABLO 52: Araştırmanın Ölçek Geliştirme Modeli.....	207
TABLO 53: Geçerlilik Çalışması Kapsamında Demografik Özellikler.....	211
TABLO 54: Uzmanların Değerlendirme Sonuçları.....	212
TABLO 55: Kullanılan Ölçekler.....	214
TABLO 56: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Oluşturulmuş Ölçek İle İlgili Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	220
TABLO 57: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları.....	234
TABLO 58: Örneklem Grubuna İlişkin Demografik Özellikler.....	244
TABLO 59: Doğu Akdeniz Bölgesi Turizm İşletmeleri.....	247
TABLO 60: Gastronomi Uzmanının İllere Göre Dağılımı.....	248
TABLO 61: Adana'da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler....	249
TABLO 62: Mersin'de Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler...	253
TABLO 63: Hatay'da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler....	257
TABLO 64: Osmaniye'de Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler	261

TABLO 65: Kahramanmaraş'ta Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler	264
TABLO 66: Şanlıurfa'da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler.	267
TABLO 67: Gaziantep'te Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler	274
TABLO 68: Kalifiye İş görene İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	285
TABLO 69: Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetlere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	288
TABLO 70: Gastronomik Ürünlerin Arz İmkanlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	290
TABLO 71: Nitelikli Restoranlara İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	294
TABLO 72: Gastronomik Ürün Fiyatına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	297
TABLO 73: Gastronomi Uzmanlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	298
TABLO 74: Yerel Tanıtım Yeterliliğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	300
TABLO 75: Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	302
TABLO 76: Alt Yapı Olanaklarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	305
TABLO 77: Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürlere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	306
TABLO 78: Konaklama Tesislerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	308
TABLO 79: Gastronomik Çeşitlilik ve Çekiciliğe İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	310
TABLO 80: Kullanılan Ölçekler.....	318
TABLO 81: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğin Faktör Yapısı.....	321
TABLO 82: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi.....	323

TABLO 83: Literatür Taramalarından Araştırmacının Elde Ettiği 8 Madde.....	324
TABLO 84: Uzmanların Önerileri Doğrultusunda Eklenen ve Ölçekte Yer Alan 8 Madde.....	325
TABLO 85: Corriea vd., (2008) Çalışmalarından Alınan 4 Madde.....	325
TABLO 86: İller ve Uzmanların Verdiği Cevaplara Göre Her İl İçin İlk Beş Yiyecek İçecek.....	327

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

	Sayfa
Fotoğraf 1: Adana Kebap.....	250
Fotoğraf 2: Şalgam.....	251
Fotoğraf 3: Şırdan.....	251
Fotoğraf 4: Bici bici.....	252
Fotoğraf 5: İçli köfte.....	252
Fotoğraf 6: Tantuni.....	254
Fotoğraf 7: Kerebiç.....	255
Fotoğraf 8: Cezerye.....	255
Fotoğraf 9: Balık.....	256
Fotoğraf 10: Künefe.....	258
Fotoğraf 11: Oruk (İçli köfte).....	258
Fotoğraf 12: Tepsi Kebabı.....	259
Fotoğraf 13: Humus.....	259
Fotoğraf 14: Biberli ekmek.....	260
Fotoğraf 15: Tirşik.....	262
Fotoğraf 16: Kuru Kömbe.....	263
Fotoğraf 17: Etli Kömbe.....	263
Fotoğraf 18: Toğgar.....	264
Fotoğraf 19: Maraş Dondurma.....	265
Fotoğraf 20: Eşkili Aya Sulusu.....	266
Fotoğraf 21: Maraş Tarhana.....	266
Fotoğraf 22: Çiğ Köfte.....	268

Fotoğraf 23: Urfa Kebabı.....	269
Fotoğraf 24: Urfa Borani.....	269
Fotoğraf 25: Şıllık Tatlısı.....	270
Fotoğraf 26: Mırra.....	270
Fotoğraf 27: Ciğer Kebabı.....	271
Fotoğraf 28: Sembüsek (Semsek).....	272
Fotoğraf 29: Ağız Açık ve Ağız Yumuk.....	272
Fotoğraf 30: Meyan Kökü.....	272
Fotoğraf 31: Yuvalama.....	275
Fotoğraf 32: Patlıcan Kebabı ve Baklava.....	276
Fotoğraf 33: Soğan Kebabı, Keme Kebabı ve Sarımsak Kebabı.....	277
Fotoğraf 34: Beyran Paça ve Ekşili Ufak Köfte.....	278

EKLER LİSTESİ

	Sayfa
EK 1: Gurme, Yazar, Ünlü İşletme Sahipleri ve Ünlü Şeflere Ait Katılımcı Listesi.....	378
EK 2: Derneklere Ait Katılımcı Listesi.....	381
EK 3: Akademisyenlere Ait Katılımcı Listesi.....	385
EK 4: Anket Formu.....	393
EK 5: Faktörlere İlişkin Varyans Analizi Levene's Testi Değerleri.....	396
Ek 6: Özgeçmiş.....	401

GİRİŞ

İnsanın beslenmesi doğuştan gelen fizyolojik bir eylemdir. Yeme içmeye bu tür yaklaşımla bakıldığında insan için gerekli enerji gereksiniminin karşılanması sürecine dikkat çekilmektedir. Ancak söz konusu bu gereksiniminin sağlanması için yiyecek içeceklerin tüketilmesi süreci yeme içmeyi fizyolojik bir olgu olmaktan çıkarmakta, kültürel bir durum haline getirmektedir (Beşirli, 2010:159). Kültürün bir parçasını oluşturan bu yaşamsal fonksiyonla birlikte incelenen mutfak kültürü, doğası gereği toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılığın temel nedeni ise mutfak kültürünün tarihi geçmişinde, toplumların yaşadıkları coğrafyanın farklı oluşu, sosyo-kültürel yapıları, örf, adet, gelenek ve görenekleri, kendilerine has yemekleri ve yeme alışkanlıklarıdır.

Yemek, kişiler için değişmez bir fizyolojik ihtiyaçtır. Dolayısıyla kişilerin hayatı süresince sürekli olarak var olan yemek ve yemekle ilgili aktiviteler turizm endüstrisinin de ürünlerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Büyük bir hızla gelişen turizm endüstrisi, deniz-güneş-kum eksenli turizm faaliyetlerinin yanı sıra diğer turizm çeşitlerine de odaklanmıştır. Çünkü, alternatif turizm çeşitlerine olan talep giderek artış göstermekte ve insanları seyahate çeken faktörlerin içerisine her gün bir faktör daha eklenmektedir. Hjalager ve Richards (2002)'a göre yiyecek ve içecek bir yeri ziyaret etmede nadiren bir temel sebep olarak görülmekte ve genellikle toplam destinasyon ziyareti deneyiminin bir parçası olarak düşünülmektedir. Ancak yiyecek içecek günümüzde artık bir destinasyon ziyaretinin temel nedeni olarak kabul edilmekte ve önemsenmektedir. Hatta Quan ve

Wang (2004)'a göre yemekler bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü yansıtmada, yemeklerin tüketimi ise destinasyon imajının geliştirilmesinde kullanılabilir. Fox (2007:548)'a göre ise gastronomik kimlik ile bir turizm destinasyonu arasında yakın bir ilişki vardır.

Uluslararası turizme katılan turistler incelendiğinde kültür temalı ürünlerin tercih edilme açısından öne plana çıktığı görülmektedir. Uluslararası turizmin gelişim süreci içinde destinasyon olarak Avrupa'nın özel bir yere sahip olduğu görülmektedir. Ancak artık turistler klâsikleşmiş destinasyonlar yerine alternatif ülkelere yönelme eğilimi içerisinde bulunduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda turizmde yeni yörelerin kültürel kaynakları, yakın gelecekte önem kazanabilecektir. olarak insanların ilgisini çekmektedir. Bu durum kültürel turizm bağlamında gastronomi açısından seyahatlerin henüz başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir (Küçükaltan, 2009).

Görüldüğü üzere yiyecek ve içecekler, turist nezninde kültürel bir unsur olarak algılanmakta, bir kimlik ve bir kültürün belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu durum yiyecek ve içeceklere turistik bir özellik kazandırmanın yanı sıra ulusal ve yerel özelliklerini sürdürmesinde de yardımcı olmaktadır. Böylesi bir ilişki giderek birbirine benzeyen kültürlere karşı farklılık yaratması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, gastronomi turizmi tarımsal ürünler ile turizm arasındaki etkileşimi de artırarak, bölgesel gelişimde kullanılacak bir kalkınma aracı olarak da kullanılabilir.

Ülkeler dünya turizm pastasından daha fazla faydalanabilmek için rekabet edebilir ve satılabilir yeni turistik ürünler geliştirme ve yeni stratejiler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bu durumun sonucu olarak da turizm çeşitlendirmesi ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda turizm çeşitlemesi kapsamında değerlendirilen kültürel turizm, değişen seyahat eğilimleri ve turistlerin beklentileriyle birlikte, giderek büyümektedir. Turistlerin artık daha farklı ve daha otantik yerleri ziyaret etme istekleri, kültürel alanlara yapılan gezilerde artışa neden olmaktadır. Dünya Turizm Örgütü, yapılan turizm seyahatlerinin %37'sini kültür turizminin oluşturduğunu ve bu talebin her yıl %15 oranında artacağını tahmin etmektedir (Uygur ve Bakan, 2007: 32) Çağdaş ve kültürel kaynak olarak değer ifade eden gastronomi, kültürel turizm ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini karşılamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006:359). Stratejik düzeyde bakıldığında politik ve bölgesel kalkınma da turizm ile yerel mutfak üzerine kurulan bir ilişki bulunmaktadır (Boyne ve Hall, 2004:82). Anadolu toprakları farklı kültürlerin kaynaştığı bir merkez olması nedeniyle yiyecek ve içecek konusunda çok çeşitli kaynaklara sahiptir. Bu kaynakları değerlendirerek Türkiye, hem değişen tüketici taleplerine karşılık verebilecek, hem turizm çeşitlemesini sağlayabilecek, hem de gastronomi turizminden bölgesel kalkınma açısından fayda sağlayabilecektir.

Türk mutfağı yemek sanatında birbirinden farklı, özgün ve zengin örnekler verirken, pişirme teknikleri, sunumları ve kendine has servis şekilleriyle birçok ülke mutfağıyla yarış halindedir. Türk mutfağı, “Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler ve içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması, bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme alışkanlıkları ve mutfak çevresinde gelişen tüm pratikler ve inanışlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Gizerler, 2004). Ancak

Türk mutfağının bu gün bile hala değeri yeterince anlaşılammış, tanıtılmaması ve tanınmaması nedeniyle uluslararası ortamda hak ettiği yere ulaşamamıştır.

Özellikle son yıllarda Türkiye'yi ziyarete gelen yabancıların, Türk kültürünü tanıma girişimleri, gelenek göreneklere olan ilgileri ve mutfak kültürünü tatma istekleri Türk insanının kendi mutfağına yeniden yönelmesine olanak sağlamıştır. Büyük kentlerde yöresel yemeklerin ön plana çıkartıldığı restoranların açılmaya başlanması, Türk mutfağının tanıtımına katkıda bulunması açısından umut verici bir uygulama olarak değerlendirilebilir (Ciğerim, 2001:58).

Yiyecek ve içecek ile turizm ilişkisine ait ulusal ve uluslar arası literatür incelendiğinde hem yiyecek turizmi hem mutfak turizmi hem de gastronomi turizmi başlığı altında incelendiği görülmektedir. Yiyecek kavramının turist yaşantısını oluşturan temel elemanlarından birisi olmasına ve konaklama sürecinin önemli bir parçasını oluşturmasına rağmen, özel anlamda yiyecek turizmi genel anlamda ise yiyeceğin sosyo-kültürel özelliklerini de içeren bir kavram olarak tanımlanabilecek mutfak turizmine yönelik uluslararası alan yazında sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Hall ve Sharples, 2003).

Konuya Türk mutfağı açısından bakıldığında ise alan yazında yok denecek kadar az sayıda çalışma bulunmaktadır. Türkiye'de yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin incelendiği araştırmalardan elde edilen bulgulara göre yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin tutumlarının büyük oranda olumlu olduğunu göstermektedir. Türkiye'de mutfak turizmi başlığı altında veya paralel bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Türkiye'de yapılan araştırmaların çoğunluğu Türkiye'yi ziyaret

eden turistlerin yiyecek içeceklerle ilgili tutumları ve Türk yemeklerine ilişkin yabancı turistlerin tutumları ile bu görüşlerinin incelendiği çalışmalardan oluşmaktadır.

Türk Mutfağı, günümüzde dünyanın en önemli sektörlerinden biri olan turizm aracılığı ile uluslararası ortamda hak ettiği yere ulaşabilir. Kültürel turizm kaynakları arasında yer alan gastronomi kültürü etkili bir şekilde kullanılarak Türk Mutfağı tanıtılabilir, Türkiye’de turizmin çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi sağlanabilir. Dünyanın üç büyük mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı (Çetin, 1993), sahip olduğu yiyecek içecek zenginliğiyle çekim yaratabilecek bir potansiyele sahiptir. Bu bilgiler ışığında bu çalışma Türk Mutfağı’nın yalnızca bir kısmını oluşturan ve gastronomik varlık açısından oldukça zengin ve özgün bir yapıya sahip olan Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Gaziantep illerindeki gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejiler sunmaktır. Bu ana amaçtan hareketle çalışmanın dört alt amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki illerde öne çıkan gastronomik ürünlerin tespit edilmesidir. İkinci alt amaç ise Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki illerin gastronomi turizmi açısından sıralamasının yapılmasıdır. Üçüncü alt amaç, Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki illerin gastronomi turizminde mevcut durumunun tespit edilmesiyken, son alt amaç ise, Doğu Akdeniz Bölgesi’de öne çıkan iller yada bölgenin tamamının gastronomi turizm potansiyelini harekete geçirmek için neler yapılması gerektiğinin tespit edilmesidir.

Bu doğrultuda çalışma altı blmnden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle alanyazın taraması yapılarak gastronomi, gastronomi turizmi ve Türk Mutfağı ile ilgili araştırmalara ait bilgiler verilerek problem durumu ortaya konulmaktadır. İkinci bölümde gastronomi, gastronomi turizmi ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmektedir. Çalışmanın nc bölümünde ise Türk mutfak kültürü ve genel niteliklerinin incelenmesinin yanı sıra Türk mutfağının bir parçası olan Doğu Akdeniz Bölgesi'ne giren Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, şanlıurfa ve Gaziantep illerinin mutfak kültürü ve gastronomik değerleri detaylarıyla incelenmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın evreni, örnekleme, araştırma türü, veri toplama yöntemleri, araştırmanın modeli, geçerlilik ve güvenirlilik, verilerin analizleri ve çalışmanın sınırlılıklarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde bulgu ve değerlendirmeler, son bölümü olan altıncı bölümde ise çalışmanın sonuçlarına yönelik bilgiler sunulmaktadır.

I. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Birinci bölümde, araştırma probleminin tanımı, araştırmanın amacı, önemi, soruları ve sınırları hakkında bilgi verilmekte ve araştırmada kullanılan temel kavramlar açıklanmaktadır.

I.1. Araştırma Probleminin Tanımı

Dünya Turizm Örgütü 2015 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan turist sayısı bir milyar kişiyi aşar iken bu turistlerin yaptıkları harcama miktarı ise bir trilyon dolara ulaştığını açıklamıştır (UNWTO, 2015). Yine Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2020 yılı için öngördüğü turizm vizyonuna göre, uluslararası turist sayısı 1,56 milyar kişiye ulaşacağını belirtmiştir (www.unwto.org, 2015). Dünya genelinde turizm endüstrisinde yaşanan değişimlerle birlikte turizm geliri ve turist sayısı artışları turizm türlerinin çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu çeşitlenme çalışmaları içerisinde kültürel turizm kapsamında incelenen gastronomi turizmi önemli bir yer tutmaktadır. Dünya'da özellikle Avrupa'nın belli başlı yöreler, sahip olduğu yiyecek ve şarap kültürünü turizm amacıyla kullanmaktadır.

Türkiye'de ise turizm faaliyetleri geçmişten günümüze kadar deniz-kum-güneş turizmi olarak kıyı bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Bunun sonucu olarak da diğer bölgeler turizmden yeterince pay alamamıştır. Kültürel turizm kapsamında değerlendirilen gastronomi turizmi Türkiye için deniz-kum-güneş turizminin neden olduğu olumsuzlukları ve sınırlamaları ortadan kaldıracabilecek önemli farklı turizm çeşitlerinden biri olarak

düşünülebilir. Çünkü Türkiye sahip olduğu mutfak hazinesi ile ülkenin her yerinde yayılmasını sağlayacak, böylece de turizmden elde edilen gelirler bakımından bölgeler arasında dengeli bir kalkınma sağlayabilecektir. Ayrıca sadece yaz sezonunda dar bir alanda gerçekleşen turizm faaliyetleri 12 aya ve ülkenin tüm bölgelerine dağıtacağı için turizm faaliyetleri sürdürülebilir turizmin amaçlarına hizmet edecek şekilde gerçekleşebilecektir.

Kültürel turizm kapsamında değerlendirilen gastronomi turizmi yerel yiyecek ve içecekleri turistlerin deneyimine sunmakta ve bu durum yiyecek ve içeceği bir turizm ürününe dönüştürmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin gastronomi turizminde gelişmesi önem taşıyor hale gelmektedir. Türkiye'de gastronomi turizmi açısından değerlendirilen dikkat çeken bir çalışma Ankara Ticaret Odası ile Ankara Patent Bürosu'nun ortaklığı ile yapılan "Türkiye'nin lezzet haritası"nın çıkarılmasıdır. Bu haritada Türkiye'nin, 2205 tane yöresel yiyecek ve içeceği ile ezzetli bir ülke olduğu ortaya konulmuştur. Çeşit açısından Türkiye'nin en zengin mutfağı olan il 291 tane yemek, tatlı ve içecekten oluşan Gaziantep'tir. İkinci sırada ise 154 tane yemek, tatlı ve içecekten oluşan Elazığ yer almaktadır. Bölgeler açısından bakıldığında İç Anadolu Bölgesi 455 tane yiyecek ve içecek çeşidiyle ilk sırada yer alırken, ikinci sırada 425 tane ile Doğu Anadolu Bölgesi bulunmaktadır. Akdeniz ve Marmara Bölgesi ise 184 tane yiyecek ve içeceğe sahiptir (www.atonet.org.tr, Erişim Tarihi: 23.12.2013).

Türk Mutfağı'nın sahip olduğu bu gastronomik çeşitlilik aracılığı ile turistik ürün çeşitlenmesi açısından gastronomi turizminden yararlanması gerekmektedir. Türk turizminin belirli bir sezon dilimine bağlı kalmadan bütün yıla ve ülkeye yayılabilmesi için

gastronomi önemli bir turistik kültürel ürün olarak görülebilir. Türkiye'nin 2023 turizm hedeflerine ulaşabilmesi için gastronomi kaynakları kilit bir rol oynamaktadır. Bu konuda İspanya'nın San Sebastian kasabası önemli bir örnektir (<http://www.mybeautifulcookbook.com>, Erişim Tarihi: 22.10.2015).

Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik kaynaklar ve bu kaynakların çeşitliliği dikkate alındığında hem ülke hem de bölge bazlı olarak bu kaynakların etkin kullanılması gerekmektedir. Dünyadaki turizm çeşitlemesine yönelik genel eğilimlerle paralel olarak, turizmde çeşitlilik sağlamak için tüm ülkeyi hedef alan ulusal bazlı turizm stratejilerinin yanı sıra bölgesel bazlı turizm stratejilerine de önem vermek daha etkili olacaktır. Böylece bölgesel bazlı hazırlanıp uygulanan turizm stratejileri bir araya getirilerek, gerçekçi, tutarlı ve başarı potansiyeli yüksek bir Türkiye turizm stratejileri oluşturulması daha olası görünmektedir.

Ayrıca tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin de daha etkin olarak karşılanması, tatmin düzeylerinin yükselmesi ve turizmden elde edilen faydanın artması da beklenebilir. Türkiye'nin farklı bölgeleri ve hatta farklı şehirleri kendilerine özgü coğrafi, kültürel, doğal vb.çeşitliliği, fiziksel nitelikleri ve sundukları eşsiz değerler ile öne çıkmaktadır. Potansiyeli bulunmakla beraber, bu potansiyellerini harekete geçiremeyen bölge ve şehirlerin dünya pazarına sunulması ve açılması yolu ile bölgesel ekonomiye kazandırılması gerekmektedir.

Türkiye'nin bölgesel ve yerel kültür varlıklarına bakıldığında, bu varlıkların içerisinde gastronomi öğelerinin oldukça çeşitli oldukları görülmektedir. Bu çeşitliliğin bir

parçasını oluşturan Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Gaziantep illeri gastronomik varlık açısından oldukça zengin ve özgün bir yapıya sahiptir.

Adana: Adana mutfak kültürü, coğrafi konumu ve tarihsel geçmişi ile kendine has bir yapıya sahiptir. Bu kültür asırlar boyu önemini korumuş, ulusal kültürün korunmasında ve taşınmasında önemli rol oynamıştır. Bölgede uzun yıllardır farklı etnik gruplar ve göçebe kültürü Adana Türkmen ve Yörükleri bölge mutfağının zenginleşmesini sağlamıştır. Adana'da yaşayanlar, çeşitli mutfak kültürleriyle, yetenekleriyle ve öğrendikleri yemeklerin bir sentezini yaparak kendi damak zevkine uygun bir Adana Mutfağı oluşturmuştur (Ballı, 2013:141).

Hatay: Kültürel çeşitliliğini mutfağına ve yemek zenginliğine etkin bir şekilde aktarabilen, daha da önemlisi her türlü değişime rağmen bunu geliştirerek sürdürmeyi başaran güzel bir örnektir (Şahin, 2012). Akdeniz şehri olması deniz ürünlerinin ve Akdeniz mutfağına ait yemeklerin çokça yer aldığı bir bölge olmasını sağlamıştır.

Mersin: Mersin balık ve diğer deniz ürünleri ile iklimin çeşitlendirdiği tarım ürünlerine sahiptir. Bu zengin bitki ve hayvan çeşitliliği ortaya büyük bir mutfak çıkarmıştır. Kebap çeşitleri mutfağın esasını oluşturmaktadır. Kebap çeşitlerinden bazıları sabah kahvaltısı veya ara zamanlarda "atıştırma" olarak da yenmektedir. En yaygın olanı ise neredeyse her sokak başında bulunan Tantunidir. Deniz ürünlerine gelince "Jumbo" denilen iri karidesler, Doğu Akdeniz'in en beğenilen balığı lahos, çipura, kalamar, akyu, eşkina, ahtapot, kalamar, subye olarak sıralanabilmektedir. İçeceklerin en

popüler olanları şalgam suyu, yazın meyan şerbeti ve yemeklerden sonra Mersin usulü Tarsusî kahvedir. Tatlı olarak en özgün tatlı havuçtan yapılan cezeryedir. Yöre mutfağının lezzetli yemekleri acılı ve bolca baharatlıdır (Cosmopolitan, Erişim Tarihi: 27.06.2015). Mersin mutfağının aynı zamanda Güneydoğu mutfaklarından da etkilendiği görülmektedir (www.mersin.neredekal.com, Erişim Tarihi: 20.12.2013).

Osmaniye: Osmaniye mutfağı, Türk ve Akdeniz mutfağının bir çok özelliğini içerisinde barındıran bir mutfaktır ve özellikle Adana, Hatay ve Gaziantep mutfağından izler taşımaktadır (www.mehmethekim.com, Erişim Tarihi: 23.12.2013).

Kahramanmaraş: Kahramanmaraş'ın mutfak zenginliği komşu bölgelere benzemekle birlikte, farklı baharatlar kullanılarak veya farklı pişim yöntemleri uygulanarak o bölgeye adapte edilerek oluşmuş olmasına rağmen bu yemeklerin birçoğu Kahramanmaraş yemek kültürüne ait olmuştur (www.k-maras.com, Erişim Tarihi: 23.12.2013).

Gaziantep: Türkiye'nin en zengin mutfağıdır (www.atonet.org.tr, Erişim Tarihi: 23.12.2013). Özgünlüğü ve çeşitliliği nedeniyle şehrin ismi ile anılan tek mutfaktır. Kullanılan hammaddelerin çeşitliliği, farklı pişirme teknikleri ve bölgede yaşamış medeniyetlerin etkileri nedeniyle Gaziantep yemekleri Türk ve Dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Mutfak, ulusal ve uluslararası boyutta tanınan bir yerel mutfak haline dönüşmüştür (http://bakazin.com, Erişim Tarihi: 15.01.2014). Yöresel yemekleriyle ünlü Gaziantep'te yürütülecek olan "Gastronomi Dünyasının Gaziantep Mutfağını Keşfi" projesiyle, ilde gastronomi turizminin geliştirilmesi planlanmaktadır

(<http://www.gaziantepmutfagi.org>, Erişim Tarihi: 22.10.2013). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu (2015)'na göre Gaziantep 2014 yılı içinde Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından şehrin yeme içme kültürünün UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras programına girmesi için başvuru yapmıştır. Gaziantep "Dünya, Yiyecek ve İçecek Turizmi 2019" yılına da aday olmuştur. Gaziantep UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan ilk Türk şehri olma ünvanını da taşımaktadır.

Şanlıurfa: Şanlıurfa mutfağının 800 çeşit yöresel yemeği olduğu söylenmektedir (<http://rehavisanat.com>, Erişim Tarihi: 15.01.2014). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu (2015)'na göre Şanlıurfa 26 yemeğinin coğrafi işaretli ürünün tescilini beklemektedir. Bu yemekler arasında, Urfa ciğer kebabı, Miftahi tas kebabı, Urfa pancar boranası, Urfa eşkilisi, Urfa soğan kebabı gibi ürünler bulunmaktadır.

Bu bağlamda bu zenginliğe sahip Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki tüm bu illeri kapsayan gastronomi turizminin mevcut durumunun tespit edilebilmesi için gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerinin ölçülerek analizinin yapılması ve bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesine olanak sağlayacak stratejilerin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

I.2. Araştırmanın Önemi

Dünya turizm pazarından daha fazla pay alınabilmesinin en temel yolu yeni turistik ürünlere odaklanılarak turizm çeşitlenmesinin sağlanmasıdır. Gastronomi turizmi yeni ve özgün turistik ürünlerin oluşturulması açısından büyük bir öneme sahiptir. Mutfakların gelişimi incelendiğinde, ulusların beslenme ile ilgili kültürlerine değinildiği görülmektedir. Yani mutfak denildiğinde sadece bir ülkenin mutfağına ait yiyecek ve

içecekler değil, aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, servis edilmesine ilişkin yöntemler, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servisinde kullanılan araç ve gereçler, mutfakın konumu ve mimarisi, yemek merasimleri ve benzeri faaliyetler de anlatılmak istenmektedir (Ciğerim, 1999: 204). Mutfak ile ilgili gelişmelerin ana kaynağının ise Mezopotamya olduğu görülmektedir. Mezopotamya ile başlayan yemek pişirme sanatı Çin ve Anadolu mutfakları olarak iki kısma ayrılmaktadır. Bu kadar eski ve köklü bir mutfak kültürüne sahip olan Türk mutfağına ilişkin çalışmaların sayısının literatürde oldukça sınırlı olması nedeniyle, bu araştırmanın bundan sonra gerçekleştirilecek benzeri araştırmalara basamak oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Aynı zamanda bu çalışma, hem Türk Mutfağının hem de Türk Mutfağının önemli bir parçası olduğu düşünülen Doğu Akdeniz Bölgesi Mutfağının gastronomik değerleri açısından bir kaynak olarak ortaya konulması açısından dikkate değerdir. Böylece uluslararası pazarda tüketiciler açısından fark edilmesi, rekabet avantajı yakalanması, dolayısıyla uluslararası bazda ülkenin ve bölgesel bazda şehirlerin kazancının daha yüksek olmasını sağlayacaktır. İlk olarak bölgedeki illerdeki gastronomi turizminin zayıf ve geliştirilmesi gereken nitelikleri ortaya konacaktır. İkinci olarak da fırsatlar ve zorlukları tespit edilecektir. Bu bilgiler, bölgedeki illerdeki gastronomi turizmine yönelik kaynaklarla eşleştirilerek, tüm paydaşlar için yüksek değer yaratan stratejiler geliştirilecektir.

I.3.Araştırmanın Amacı

Kültürel turizm kaynakları arasında yer alan gastronomi kültürü etkili bir şekilde kullanılarak Türkiye’de turizmin çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi sağlanabilir. Çünkü gidilecek ülkenin yemek kültürü tatil yeri seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Quan ve Wang, 2004: 303). Bu nedenle dünyanın üç büyük mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı da (Çetin, 1993) sahip olduğu yiyecek içecek zenginliğiyle çekim yaratabilecek bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin yalnızca bir kısmını oluşturan Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Gaziantep illerigastronomik varlık açısından oldukça zengin ve özgün bir yapıya sahiptir. Bu bilgiler ışığında bu çalışma Türk Mutfağı’nın yalnızca bir kısmını oluşturan ve gastronomik varlık açısından oldukça zengin ve özgün bir sahip yapıya olan Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Gaziantep illerindeki gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejiler sunmaktır. Bu ana amaçtan hareketle çalışmanın dört alt amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki illerde öne çıkan gastronomik ürünlerin tespit edilmesidir. İkinci alt amaç ise Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki illerin gastronomi turizmi açısından sıralamasının yapılmasıdır. Üçüncü alt amaç, Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki illerin gastronomi turizminde mevcut durumunun tespit edilmesiyken son alt amaç ise Doğu Akdeniz Bölgesi’de öne çıkan iller ya da bölgenin tamamının gastronomi turizm potansiyelini harekete geçirmek için neler yapılması gerektiğinin tespit edilmesidir.

I.4. Araştırma Soruları

Çalışmanın ana amacı gastronomi turizminin gelişmişlik göstergelerini Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa için belirlemek ve bu göstergelerle illerin durumunu karşılaştırmak ve buradan hareketle aşağıdaki dört araştırma sorusuna cevap aramaktır. Bu temel amaca ulaşmak için Doğu Akdeniz Bölgesindeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gastronomi turizminin geçmişte ya da halen var olan durumunun var olduğu şekliyle betimlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle araştırma modeli olarak tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama modellerinde amaçların ifade ediliş şekli genellikle soru cümleleri ile olabilmektedir (Karasar, 2012: 77). İfade ediliş kolaylığı ve hipotezdekine benzer bir varsayıma dayanma zorunluluğunun olmayışı nedeniyle soru cümleleri yaygın bir kullanım kazanmıştır (Karasar, 2011: 67). Bu çalışmada ana amaçtan hareketle Doğu Akdeniz Bölgesindeki illerin gastronomi turizminde gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesi için dört alt amacı ifade eden araştırma sorusu geliştirilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Doğu Akdeniz Bölgesindeki illerin gastronomi turizminde öne çıkan gastronomik ürünleri nelerdir?

Bu soru ile Doğu Akdeniz Bölgesindeki illerin gastronomi turizmindeki özgün gastronomik ürünlerinin tespit edilerek ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırma Sorusu 2: Doğu Akdeniz Bölgesindeki iller gastronomik değerler ve turizm açısından nasıl sıralanmaktadır?

Bu soru ile Doğu Akdeniz Bölgesinde öne çıkacak il yada illerin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma Sorusu 3: Doğu Akdeniz Bölgesindeki illerin gastronomi turizmindeki mevcut durumu nedir?

Bu soru ile Doğu Akdeniz Bölgesindeki illerin gastronomi turizmindeki geçmiş ve bugünkü durumlarının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırma Sorusu 4: Doğu Akdeniz Bölgesindeki öne çıkan iller ya da bölgenin tamamının gastronomi turizm potansiyelini harekete geçirmek için neler yapılabilir?

Bu soru ile Doğu Akdeniz Bölgesindeki illerdeki gastronomi turizmine ilişkin vizyonun şekillendirilmesi hedeflenmiştir.

Gastronomi turizminde stratejilerin geliştirilmesi için gastronomi turizminde gelişmişlik göstergelerinin analiz edilmesi önem taşımaktadır. Hjalager ve Richards (2002)'a göre bir bölgenin sahip olduğu ve planladığı restoran sayısı, gastronomi turizmi gelişmişliği açısından birinci derece bir göstergedir. Bir bölgenin kaliteli, özgün ve turistlere yetecek kapasitede yeme içme mekanlarına sahip olması, gastronomi turizminin gerçekleşebilmesi açısından çok önemlidir.

Araştırmanın ana ve alt amaçlarına bağlı olarak yapılan literatür taramasından hareketle araştırmada Türk Mutfağının önemli bir parçası olduğu düşünülen Doğu Akdeniz Bölgesi mutfağının gastronomi turizmindeki gelişimini ölçmek için, Hjalager ve Richards

(2002) tarafından geliştirilen gastronomi turizmi için gelişmişlik göstergelerinden yararlanılmıştır. Bu göstergeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri

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

Kaynak: Hjalager, A. M. ve Richards, G. (eds) (2002). Tourism and gastronomy. Routledge.

Hjalager ve Richards (2002) tarafından geliştirilen gastronomi turizmi için gelişmişlik göstergeleri incelendiğinde ölçüm sürecinin oldukça karmaşık, çok yönlü ve koordineli bir çalışma gerektirdiği görülmektedir. Doğu Akdeniz Bölgesindeki illerin

gastronomi turizminde gelişmişlik düzeylerinin ölçülüp analiz edilmesi hedeflendiğinden çalışmada geçerlilik analizi yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilme sebebi gastronomi turizminde gelişmişlik hakkında doğru ve donanımlı bilgiye sahip kişilerin katkı sağlamasının hedeflenmesidir.

Hjalager ve Richards (2002) tarafından geliştirilen gastronomi turizmi için gelişmişlik göstergelerinin yanı sıra, Corriea vd., (2008); Khoo ve Baderulzaman, (2014); Horng ve Tsai, (2012); Chaney ve Ryan, (2012) ve Smith ve Xiao, (2008) çalışmalarından yararlanılarak elde edilmiş olan ve “Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik 53 maddeli ölçek geliştirilmiştir

Tablo 2: Kullanılan Ölçekler

Yazarlar	Madde Sayısı
Hjalager ve Richards (2002)	30
Corriea vd., (2008)	5
Khoo ve Baderulzaman, (2014)	3
Horng ve Tsai, (2012)	4
Chaney ve Ryan, (2012)	1
Smith ve Xiao, (2008)	1
Literatür taramalarından araştırmacının elde ettiği maddeler	9
Toplam	53

Çalışmada gastronomi turizminin, Türk Mutfağı'nın dünyaya açılması amacıyla kullanılabilecek önemli bir turizm türü olduğu ve ulusal açıdan Türkiye'nin bölgesel açıdan ise Doğu Akdeniz Bölgesindeki illerin bu anlamda yeterli potansiyellere sahip olduğu varsayımları ile hareket edilmiştir.

I.5. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmanın en önemli kısıtı zaman konusunda olmuştur. Örneklemdeki bireyler olan gastronomi uzmanlarına ulaşmak açısından zaman gerektirmiştir. Araştırmanın diğer önemli bir kısıtı maliyetler olmuştur. Ele alınan örneklemdeki bölgenin genişliği ve bireylerin çok farklı yerlere yayılmış olmaları ulaşım ve iletişimin yüksek maliyetli olması her ile uzun süreli ve defalarca gidiş geliş yapmayı gerektirmiştir. Ayrıca çalışmada Hjalager ve Richards (2002) tarafından geliştirilen gastronomi turizmi için gelişmişlik göstergelerinin kullanılması bir kısıt olabilir. Bunun dışında çalışmanın Doğu Akdeniz Bölgesi'nde bulunan Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa ve Gaziantep illeri ile sınırlı olması da bir kısıt oluşturmaktadır.

I.6. Araştırmada Kullanılan Tanımlar

Gastonomi: Eski Yunan'dan gelen mide anlamında kullanılan “gastros” ve kural anlamında kullanılan “nomos” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Scarpato, 2002:93). “Gastro” ağızdan başlayarak tüm sindirim sistemi ile ilişkilidir. “Nomos” ise kural ya da düzenleme anlamına gelmektedir. Buradan yola çıkarak gastronomi de yeme içme ile ilgili tüm kural ve pratikleri ifade etmektedir (Santich, 2004).

Gastronomi Turizmi: Gastronomi turizmi genel anlamda insanların yiyecekler ve içecekler ile ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavramdır (Karim ve Chi, 2010: 532).

Yiyecek /İçecek Turizmi: Yiyecek ve içecek tadımları ve özel lezzetlerin üretimini belli bölgelerde deneyimlemek için birinci ve ikinci dereceden yiyecek/ içecek üreticilerine, yiyecek/içecek festivallerine, özellikli bölgelere, restoranlara yapılan yolculuklar şeklinde tanımlanmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001).

Mutfak Turizmi: “Birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belirli ülkelerdeki veya bölgelerdeki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda üretilen yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler” olarak tanımlanabilir (Hall ve Mitchell, 2001).

Şarap Turizmi: Üzüm bağları, şarap imalathaneleri, şarap festivalleri ve şarap gösterileri için yapılan ziyaretler olarak tanımlanabilir (Hall ve Mitchell, 2000).

Gastro Turist: Sadece açlığını gidermek için değil, aynı zamanda farklılık yaşamak için yemek kültüründe deneyimler yaşayan turist olarak tanımlanmaktadır (Long, 2003: 21).

Gurme: Yeme ve içme konularında incelikleribilen, bir yemeğin malzemesindeki uyumu, pişirilmesindeki incelikleri, pişirilirken ona katılan ruhu bilen ve takdir eden kişidir (Hatipoğlu, 2010:7).

Füzyon Mutfak: Çeşitli ülkelerin pişirme teknikleri ve malzemelerini karıştırarak aynı tabakta sunma anlamını taşımaktadır (Sarıoğlu, 2014:64).

Moleküler Gastronomi: Moleküler gastronomi, yemeğin içine girenlerin fiziği ve kimyasından farklı olarak yiyeceklerin dönüşümlerini ve bu aşamadaki kimyasal olayları içermektedir (Yılmaz ve Bilici, 2013:21).

Yavaş Şehir ve Yavaş Yemek: Yavaş hareketi günümüz hızlı modernleşmesine ve insanların tek tipleştirilerek bir tüketim kalıbı içine sokulmasına tepki olarak doğmuş kültürel nitelikli toplumsal bir harekettir (Şahin ve Kutlu, 2014:56-57). Şehirselleşmeyi yükseltmeyi hedefleyen çevre ve altyapı politikaları izleyen, şehir tarzının iyileştirilmesi için yeni teknolojiler kullanan ve geliştiren, tam gıdaların üretimini destekleyen ve yerel üretimi koruyan şehirler, sakin şehir olarak adlandırılmakta ve bu şehirler, sakin şehir ölçütlerini hayata geçirdikleri takdirde Città Slow ağına katılabilmektedir. Şehirselleşme ve planlamada Yavaşlık Akımı'nı hayata geçirmeyi amaçlayan Città Slow ağı, 25 ülkede 161 üyeye ulaşmıştır. Türkiye dâhil olan ülkeler arasındadır (Bilgi, 2013:47-48). Yavaş turizm kavramı ise "tarım ve yemeğin üretim, satış ve tüketimini içeren tüm sosyal, psikolojik, kültürel, ve politik öğelerle ilişkili bir süreç olarak" açıklanmaktadır (Yurtseven vd., 2010:54)

II. BÖLÜM: GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Çalışmanın ikinci bölümünde gastronominin gelişimi, gastronomi turizmi, gastronomi turizminin ulusal, bölgesel ve uluslararası boyutu, gastronomi turizminde arz ve talep incelenmektedir.

II.1. Yiyecek, Kültür ve Turizm İlişkisi

Beslenme, kişiler için değişmez bir biyolojik ihtiyaçtır ve enerjinin sağlanması için gerekli besinlerin temini, insan tüketimi için uygun hale getirilmesi ve tüketim davranışlarını içermesi, beslenmeyi salt biyolojik bir eylem olmaktan çıkarmakta, kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010:159). Yiyecek ve kültür arasındaki bu güçlü ilişki göz önüne alındığında, yiyeceğin turizm içinde önemli bir yere sahip olması şaşırtıcı değildir. Bunun temel nedeni ise bazı yerlerle, bazı yiyecek türleri arasında güçlü bir ilişkinin olmasıdır ki, coğrafi çeşitlilik mutfak gelenekleri farklılığını ve karakteristik mirasın evrimini sağlamaktadır (Hjalager ve Richards, 2002:5). Diğer taraftan yiyecek ve içecekler, turist açısından kültürel bir unsur olarak algılanmakta, bir kimlik ve bir kültürün belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu durum yiyecek ve içeceklere turistik bir özellik kazandırmasının yanı sıra ulusal ve yerel özelliklerini sürdürmesine de yardımcı olmaktadır. Böylesi bir ilişki giderek birbirine benzeyen kültürlerle karşı farklılık yaratması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, yiyecek turizmi tarımsal ürünler ile turizm arasındaki etkileşimi de arttırarak, bölgesel gelişimde kullanılacak bir kalkınma aracı olarak da kullanılabilir.

Ülkeler turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için rekabet edebilir ve satılabilir ürünler geliştirme ve stratejiler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak da turizm çeşitlemesi ortaya çıkmıştır. Turizmin çeşitlenmesini içeren alternatif turizm türlerinden olan kültür turizmi, değişen seyahat eğilimleri ve turistlerin beklentileriyle birlikte giderek büyümektedir. Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen araştırma, AB genelindeki turizm varış noktalarının %30'unun sahip olduğu kültürel miras nedeniyle tercih edildiğini göstermektedir. Eğer söz konusu tercih nedenlerine kültürel etkinlikler ve festivaller eklenecek olursa, bu oranın %50 seviyesine yükseleceği tahmin edilmektedir (Karadal ve Gündoğdu, 2012:159). Bu bağlamda çağdaş ve kültürel kaynaklar açısından değer olarak ifade edilen gastronomi, kültürel turizm ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini karşılamaktadır (Kivela ve Crofts, 2006:359). Stratejik düzeyde bakıldığında ise politik ve bölgesel kalkınmada da turizm ile yerel mutfak üzerine kurulan bir ilişki bulunmaktadır (Boyne ve Hall, 2004:82). Turistlerin yeni ve özgün deneyimleri ve alternatif turizm biçimlerini aramak istemesi ile kültür turizmi kapsamında değerlendirilen gastronomi en önemli ziyaret nedenlerinden biri haline gelmiştir (Rand ve Heat,2006: 210). Yerel yemek kültürü, destinasyonun kültürel mirası olarak değerlendirilmekte, yerel yemekler bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilmektedirler (McKrecher vd., 2008). Ayrıca kültürel kimliğin ve mirasın önemli bir kısmını oluşturan yiyecekler sayesinde yavaş şehir akımı, yerel kültürlerin küresel kültür karşısında ezilmesini de önlemeye çalışmaktadır (Yurtseven vd., 2010). Dünyadaki kıyı turizminin doyuma ulaşması ve insanların artık kıyı turizminin yanında daha çok doğa ile bütünleşmek istemeleri ve geçmiş kültürlerin izlerini yerinde görme arzuları, kültürel temaslar, yaşam tarzı, inanç sistemleri, el sanatları, yöresel mutfak, eğlence biçimleri ilgi

çeker olmuştur. Bu nedenle kültürel özelliği olan kentler önemli turizm destinasyonları haline gelmiştir (Tapur, 2009:474).

Kültürel turizm, insanların kültürel açıdan zengin yerleri görmek, kaybolmaya doğru giden yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları geziler ile ilgili turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Kültür turizmi, turizm ekonomisi içinde tarihsel kültür turizmi ve güncel kültür turizmi olarak iki bölüme ayrılmaktadır. “Tarihsel Kültür Turizmi”, ulusal sınırlar içinde kalan tarihi kültür mirasının belli bir turistik organizasyon yardımıyla gösterilmesi esasına dayanmaktadır. “Güncel Kültür Turizmi” içinde ise etkinlikler önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkinlikler, özellikle izleyici sayılarını göz önünde bulundurarak belli başlı beş bölüm içinde incelenebilir (Batman ve Oğuz, 2008:197):

- *Yöresel Etkinlikler*: Çeşitli müzik, tiyatro gruplarının gösterisi; resim sergileri, yöresel festivaller (karpuz, kiraz festivali, deve güreşi, yağlı güreş organizasyonları, panayırılar, vb),
- *Küçük Bölgesel Etkinlikler*: Çeşitli ticaret ve sanayi fuarları (Uluslararası İzmir Fuarı, Selanik Fuarı, vb), özel mesleki fuarlar ve sergiler (banyo fuarı, turizm fuarı, kuyumculuk fuarı, vb),
- *Önemli Bölgesel Etkinlikler*: İstanbul Müzik Festivali, vb,
- *Ulusal Etkinlikler*: Rio Karnavalı, Cannes Film Festivali, vb,
- *Uluslararası Büyük Etkinlikler*: Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları, vb etkinliklerdir.

Bu beş “Güncel Kültür Turizmi” çerçevesinde gerçekleştirilen tüm etkinliklerin gastronomi turizmi ile birleştirilmesi mümkündür.

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç ayrılmaz unsur, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve tecrübe olarak pazarlanmasına olanak sağlamaktadır. Tarım, hammaddeyi sunmaktadır, kültür, tarihi ve otantikliği, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar gastronomi turizmi başlığı altında buluşmaktadır. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade ediş biçimidir. Bu nedenle kültür, gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır (Du Rand ve Heath 2006: 208). Hall ve diğerleri (2003) kültür ve gastronomi ilişkisini şu şekilde özetlemektedir;

- Yerel kültürün parçası olarak görülmekte, turistler tarafından tüketilmekte,
- Bölgesel turizmin reklamının bir unsuru olduğu,
- Bölgesel tarımsal ve ekonomik gelişmenin bir bileşeni olduğu,
- Rekabetçi hedef pazarlamanın bir anahtarı olduğu,
- Küreselleşme ve yerelleştirmenin bir göstergesi olduğu ve
- Belli tercihler ve tüketim modelleri olan turistler tarafından tüketilen bir ürün ve servis olduğu ileri sürülmektedir. Tezcan (2000)'a göre ise antropologlar, yemek yeme alışkanlıklarını kültürle şu şekilde ilişkilendirebilir:
- Kültür yiyeceğimizin temel belirtisidir.
- Kültür öğrenilmiştir. Yiyecek alışkanlıkları da küçük yaşlarda edinilir.
- Öğrenildikten sonra uzun süre değişmez.
- Yiyecekler, kültürün bütünleyici bir parçasıdır.

II.2.Gastronomi Kavramı

II.2.1.Gastronomi Kavramı ve Gastronominin Tarihsel Gelişimi

“Gastronomi” kelime olarak 200 yıl önce Fransa’da Jacques Berchoux (1801) tarafından yayımlanan bir şiirin ismi olarak kullanılmıştır. Kelime, Eski Yunan’da mide anlamında kullanılan “gastros” ve kural anlamında kullanılan “nomos” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Scarpato, 2002:93). Ancak diğer bir kaynağa göre, M.Ö. 4. yüzyılda Yunanlı Archestratus, Akdeniz’deki yiyecek ve içecekleri anlattığı ve rehber niteliğinde olan kitaba “Gastronomia” ismini verdiği düşünülmektedir (Santich, 2004:16).

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat- Savarin (1755-1826) tarafından yapılmıştır. 1825 yılında “La Physiologie du gout” yayımlanmış ve “Tat Fizyolojisi” olarak İngilizce’ye de çevrilmiştir. Jean Anthelme Brillant- Savarin gıda ve içecek bilimi ile ilgili yaptığı çalışmalar ile diğer çalışmalara da öncülük etmiştir. (Kivela ve Crotts, 2006: 354-355). Savarin 1825 senesinde, gastronomi sözcüğünü, yemeği hazırlama, üretme ve sunumun yanında, yansıtmacı ve mükemmel yemek pişirme düşüncesini de kapsamaktadır şeklinde tanımlamıştır (Kaya ve Yurtseven, 2010: 58).

Gastronomi, birçok şekilde tanımlanmıştır. Sözlükte gastronomi kelimesi, iyi yemek yeme sanatı ve bilimi olarak geçmektedir. “Gastro” mide ile yani ağızdan başlayarak tüm sindirim sistemi ile ilişkilidir. “Nomos” ise kural ya da düzenleme anlamına gelmektedir. Buradan yola çıkarak gastronomi de yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade etmektedir (Santich, 2004). Kivela ve Crotts, (2006:354-355)’göre gastronomi, klasik

uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleri ile ilgilenen bir bilim dalıdır. Richards (2002:17), ise gastronomiyi yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması” olarak tanımlanmaktadır. Ünlü ve Dönmez (2008:2) ise sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli olan mutfak, yemek düzeni ve sistemidir şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda ise gastronomi, “yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır.” (Deveci, Türkmen, ve Avcıkurt, 2013: 30). Hegarty (2005) ise bireylerin memnuniyet duyarak, besleyici bir şekilde ve mikrobiyolojik olarak güvenli olan yiyeceği tüketebilmesi için gerçekleştirilen bir süreç gastronomiye süreç olarak yaklaşmaktadır.

II.3. Gastronomi Turizmi

Yıllardır yapılan araştırmalarda, turizmin bedensel ihtiyaçların tatmini ötesinde sembolik bir tüketim olgusu olduğu kabul edilmiştir. Pillsbury (1990) yiyeceği vücut (body) yiyeceği ve ruh (soul) yiyeceği olarak iki kategoriye ayırmaktadır. Vücut (body) yiyeceği standart bir hızla mideyi besleme ihtiyacını karşılayan yiyeceklerdir. Ruhun (soul) yiyeceğinin ise başka bir çekiciliği vardır. Çünkü ruhun yiyeceği, daha yavaş hazırlanan, bazen özel istekleri, bazen de egzotik ve farklı beklentileri karşılayan yiyeceklerdir. Ruhun (soul) yiyeceğini sunan restoranlar yeni malzemeler, yemek tarifleri ve yiyeceğin özelliklerini geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda kendi atmosferlerini de geliştirmektedirler (Hjalager ve Richards, 2002: 21-22).

Gastronomi; nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerde ne yeneceği ve içileceği hakkında tavsiye ve rehberlikle ilgilidir. Gastronomi ayrıca yeme içmenin zevkini arttıran, yiyecek, içecek ve bunların seçimine dair bilgi ve becerilere sahip olunan “yaşam sanatı” olarak da anlaşılabilir. Bu zevkler, farklı bir kültüre katılma deneyimini temel alan kültür turizminin bir alt kümesi olarak gelişen gastronomi turizminin merkezinde yer almaktadır (Santich, 2004).

Boniface (2003) gastronomi turizminin başlangıcını, yiyeceğin pişirilip ilk tüketilmesinden bu yana 8 aşamaya ayırır ve açıklar:

1. Aşama: Yiyeceği pişirmek,
2. Aşama: Yiyeceğin beslenmeden daha fazla olduğunun keşfi,
3. Aşama: Yemek için belirli hayvanların evcilleştirilmesi ve yetiştirilmesi,
4. Aşama: Meyve, sebze ve bitki yetiştirme,
5. Aşama: Yemeğin sosyal farklılaşma olarak kullanılması,
6. Aşama: Yemeklerin ve türevlerinin uzun mesafelere ticareti,
7. Aşama: Çevreyle ilgili değişim ve Avrupalıların kolonileşmesi,
8. Aşama: Gelişmiş ülke sanayileşmesidir.

Oldukça yeni olan gastronomi kavramı, ilk defa 1998 yılında Lucy M. Long tarafından farklı kültürleri yiyecek yoluyla ifade etmek amacıyla yazına kazandırılan bir terimdir (Wolf, 2006:1; Karim ve Chi, 2010:532). Hall ve Mitchell (2001)'e göre gastronomi turizmi ‘öncelikli seyahat güdüsünün bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek; birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretler’ olarak tanımlamaktadır. Yüncü (2010: 29)

gastronomi turizmini, “ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir.” şeklinde tanımlamıştır. Gastronomi turizminin tanımını yaparken, turistlerin seyahat deneyiminin önemli bir parçası olarak gastronomiyi tek başına turistik bir çekim unsuru olarak ayırmak gerekmektedir. Gastronomi şarap turizmi, restoranlar, yiyecek festivallerini kapsarken; turizmin de bir alt dalı olarak da görülmektedir (Öney, 2013: 172-174).

Gastronomi turizmi ile ilgili kaynaklarda mutfak turizmi, yiyecek turizmi, gastronomi turizmi gibi farklı ve çeşitli kavramlara rastlanmaktadır. Hall ve Sharples (2003) söz konusu kavramlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları yiyecek turizmi başlığı altında (Tablo 3) ve bu turizm çeşitlerine ilişkin talebi oluşturan turistlerin ilgili düzeyleriyle birlikte talep önceliklerine ilişkin olarak incelemiştir.

Tablo 3: Bir Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi

KAVRAM	TALEP ÖNCELİĞİ	İLGİ DÜZEYİ	TANIM
Gurme Turizmi Gastronomi Turizmi	Birincil	Yüksek ilgi	Bir destinasyonu belirgin bir restorantı ya da pazarı ziyaret etmek için seçmek. Bu düzeyde tüm turistik etkinlikler yiyeceklerle ilişkidir.
Mutfak Turizmi	İkincil	Orta düzeyli ilgi	Bir yerel pazarı, restorantı veya festivali, destinasyonu seçtikten sonra ziyaret etmek. Bu düzeydeki turistik etkinliklerin tümü yiyecek odaklı değildir.
Kırsal /Turizm	Diğer ilgilere bağlı	Düşük ilgi	Bir yerel pazarı, restorantı veya festivali farklı bir şeyler görmek için ziyaret etmek. Bu düzeyde yiyecek ve onunla ilgili etkinlikler ya farklı bir deneyim elde etmeye ya da açlığın giderilmesine yöneliktir.

Kaynak: Hall, Michael ve Sharples, Liz (2003). “The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste” . Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B., Food Tourism Around the World, London: Butterworth Heinemann, 2003:1-25.

Mutfak turizmi kavramı, ‘birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belirli ülkelerdeki veya bölgelerdeki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda üretilen yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler’ olarak tanımlanmıştır (Hall ve Mitchell, 2001). Mutfak (içki dahil) turizmi bir turizm ürünü olarak son zamanlarda oldukça ilgi çekmektedir (Hjalage ve Corigliano, 2000). Long (2003), mutfak turizmini ‘yiyeceklerin tüketilmesi, üretilmesi ve sunulmasını içeren ancak bunlarla sınırlı olmayan yiyecek amaçlı seyahatler’ olarak

tanımlarken, Wolf (2006)'a göre mutfak turizmi 'seyahat edilen yerdeki yiyecekleri ve içecekleri keşfetme, haz alma ve bu bağlamda hatırlamaya değer yeni yaşantılar oluşturma amacıyla yapılan turizm faaliyetleridir. Yiyecek turizmi ise, yemek tadımları ve özel lezzetlerin üretimini belli bölgelerde deneyimlemek için birinci ve ikinci dereceden yiyecek üreticilerine, yiyecek festivallerine, özellikli bölgelere, restoranlara yapılan yolculuklar şeklinde tanımlanmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001:309).

II.3.1. Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi sadece yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp, üretilip ve tüketilmesine ilişkin bir süreçten oluşmayıp kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapı içinde var olan bir kavramdır. Son zamanlarda en çok kültür ve turizm bağlantısı ile ön plana çıkmaktadır.

Turizm, turistlere yemek hazırlanması ve sunulması açısından yemek tüketiminde önemli bir yere sahiptir (Gössling ve Garrod, 2011:535). Yiyecek ve içecek etrafına kurulmuş turizm, bir yandan yöresel tarım üreticilerinin geçimlerine destek olurken, bir yandan da yüksek kalitede yiyecek ve içecek sunulmasına yardımcı olur (Wolf, 2006: 21). Turizm odaklı yiyecek ve içecek hizmeti sunanlar açısından yöresel mutfak en doğru ve temel çekicilik unsurları arasındadır (Cohen ve Avieli, 2004:758- 767).

Gastronomi pek çok bölge açısından turistik pazarlama unsuru olarak önem arz etmektedir. Örneğin; bazı seyahat işletmeleri düzenli olarak İtalya ve Fransa'ya Gurme tatili olanağı sunmaktadır (Kivela ve Crotts, 2008:356). Artık gastronomi bir destinasyon ziyaretinin hedef parçası olarak kabul edilmekte ve bu nedenle önem taşımaktadır.

Turistlerin yeni ve eşsiz deneyimleri ve alternatif turizm şekillerini aramak istemesi ile gastronomi en önemli ziyaret amaçlarından biri haline gelmektedir (Rand ve Heat, 2006: 210).

Gastronomi turizminin yöresel kalkınmadaki önemini inceleyen Hall ve Sharples (2003:25-26) araştırmalarında yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasının yalnızca ekonomik değil, yöresel kimliğin ve kültürün güçlenmesine ve yöresel kalkınmaya katkı sağladığını da göstermişlerdir.

Dünya Gıda Seyahat Birliği (2014)'ne göre ise yiyecek turizminin faydaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Daha fazla gelen ziyaretçi,
- Daha fazla satış (oda, uçak koltuğu, yiyecek, içecek, araba kiralama v.b.),
- Daha fazla medyada yer alma,
- Yeni rekabet avantajı veya benzersiz satış teklifi (örn: bezersiz yiyecek ve içecek),
- Devlete daha fazla vergi geliri,
- Genel olarak turizm konusunda artan toplum bilinci,
- Bölgenin yiyecek içecek kaynakları ile ilgili artan farkındalık ve toplumun bundan gururlanması.

Günümüzde giderek hız kazanan küreselleşme olgusunun dünyayı benzer veya eş biçimli ürünlerin sunulduğu bir pazar haline getirmeye başladığı düşünülmektedir. Gastronomi turizminin oluşabilmesi ve varlığının korunması, sosyal ve kültürel mirasa sahip çıkmayı gerektirip bunun teşvik edilmesi, tarihsel ve kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından da oldukça önemlidir.

Gastronomi, kültür mirasının bir parçasıdır (Westering, 1999:77). Yiyeceklerin hazırlanması ve tüketimi insanları karakterize eden önemli özelliklerinden biridir. Ateş ve pişirme ise kültürün temel simgesidir. Yemeklerin hazırlanmasında, hizmet tekniklerinde ve tüketiminde de kültürel farklılıklar vardır. İnsanlığın kültürel olarak ilerlemesi içinde resim, müzik, matematik ve mutfağının teknikleri görülmektedir ki bunlar bireysel keşifler birikimiyle elde edilmektedir. Bu bağlamda gastronominin güzel sanatlar içerisinde değerlendirildiği görülmektedir. Bu değerlendirmenin nedenleri; tarihi merkezli olması ve insan ilişkilerini içermesidir. Sanat, yiyecek ve kültür arasında ilişki vardır (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Mutfak bir sanat ve bilim olarak tarif edilmiş olup, disiplin mutfak sanatları, mutfak bilim ve teknoloji ve gastronomi başlıklarında incelenmiştir.

II.3.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri

Uluslararası Mutfak Turizm Derneği gastronomi turizminin benzersiz özelliklerini şu şekilde değerlendirmektedir (Kivela ve Crofts, 2006: 360):

- Turistlerin tamamı seyahatlerinde dışarıda yemek yemektirler ve akşam yemekleri yöresel yiyecek ve insanları tanımak için bir fırsattır.
- Gastronomi turizmi; üç popüler turizm türlerinden biridir.
- Diğer turizm çeşitlerini aksine, gastronomi turizmi; günün her saatinde ve her türlü iklim koşulunda yıl boyunca yapılabilir.
- Gastronomi sanatı insanın beş duyusunu da (görme, ses, koku, tat ve dokunma) hitap eden bir sanattır.

- Şarap ve yerel mutfak ile ilgilenen turistler ve müze, alışveriş, müzik, film, festival gibi kültürel etkinlikler ile ilgilenen turistler arasında yüksek ve pozitif yönlü bir korelasyon vardır.
- Mutfağa olan ilgide, belirli bir yaş, cinsiyet veya etnik gruba aitlik yoktur.
- Gastronomi turistleri çoğunlukla kâşifler'dir.
- Gastronomi turizmi, her yeni turistin etkileşim yoluyla, yaşayarak tecrübe etme talebini karşılayabildiğinden deneyimseldir.

II.3.3. Gastronomi Turizmi Çeşitleri

Harrison (1982), gastronomiyi “uygulamalı gastronomi” , “teorik gastronomi” , “teknik gastronomi” ve “besin gastronomisi” olmak üzere dörde ayırmaktadır. Teorik gastronomi, yemeklerin reçeteleri ile ilgilenirken; teknik gastronomi, reçetelerin nasıl yemek haline getirileceği; besin gastronomisi ise söz konusu yemeklerin besinsel değerleriyle ilgilenmektedir. Uygulamalı gastronomi ise; mutfak sanatında, tüm dünyada çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, yapılışı ve servisi ile ilgilenmektedir. Ayrıca uygulamalı gastronomi; estetik, ulusal ve bölgesel özellikler ile tüm kültürlerin yemeklerinin üretimini ham/pişmemiş halinden itibaren tekniklerle ve standartlarla ele almaktadır (Hatipoğlu, 2010:10) Başka bir sınıflandırmaya göre ise; üretim, tüketim ve her iki fonksiyon üzerinden ele alındığında, şu özellikleri ile karşımıza çıkar (Altınel, 2009:1-2):

Üretim Boyutu ile Gastronomi:

- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ile güzel masa kurabilme bilim ve sanatı,
- İyi yemek yeme ile ilgili aktiviteler ve bilgi birikimi,

- Aşçılık ile ilgili ilke ve uygulamalardır.

Tüketim Boyutu ile Gastronomi:

- İyi yiyecek ve içeceği beğenme,
- İyi yemek yeme konusunda mübalağlı davranma,
- Lüks ve lezzetli yiyeceklere zaaf ve tutkudur

Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi:

- Yiyeceklerin hazırlanma, pişirilme ve servis edilme süreci,
- Yemeği uygun ilke ve araç-gereçle sunulup yenilmesi sanatı,
- Menüdever alan yemeklerin ne kadar satıldığı,
- Belirli bölge ve ülkelerle ilgili mutfak anane ve adetlerini de içeren; iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı,
- Damak tadı ve iştah gibi zevklerin, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin ve özenin beğenimize uygun olarak bir araya gelmesidir.

Bu ayrımın dışında son yıllarda geniş bir araştırma alanı olarak yer alan gastronomi çeşidi ise “moleküler gastronomidir” ve teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkmıştır.

II.3.4. Gastronomi Turizminin Uluslar arası Boyuttaki Yeri ve Önemi

Uluslararası turist profili incelendiğinde kültürel turizm çeşitlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bunda şüphesiz globalleşmenin etkisi çok büyüktür. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilir (Küçükaltan, 2009):

- Teknoloji gelişmekte, kültür seviyesini arttırıcı bir unsur olmaktadır.

- İletişim araçları bilinmeyen yerler, farklı kültürler hakkında bilinci arttırmaktadır.
- İnsanlar nadir bulunan kültürel değerlere eğilim göstermektedirler.

Yiyeceğin sürdürülebilir turizm üzerinde önemli bir etkisi vardır. Çünkü yiyecek turizmi yerel gıdalar üretmek yoluyla yerel ekonomi üzerinde bir çarpan etkisi yaratmakta, çevresel şartlarla ilgili endişelere karşın yerel satın alma yoluyla karbon ayak izini küçültmektedir. Ayrıca dünya çapındaki turizm destinasyonlarının ziyaretçi çekmek amacıyla birbirleri ile yarışmakta ve yiyecek turizmi çekicilik yaratmaktadır (Sims, 2009:322). Destinasyon ve yemek arasında açık bir bağlantı vardır ki, bir yandan kültürel mirası oluştururken, diğer yandan yiyecek ürünleri için görüntüler de oluşturmaktadır. Örneğin, Fransız yemekleri "rafine", Hint yemekleri "sıcak," Amerikan yemekleri "basit," Alman yemekleri "ağır" gibi. Aynı zamanda yiyecek içecek olarak üretilen markaların oynadıkları iki rol vardır. İlk olarak, benzersiz bir marka imajının sağladığı ticari etkiler, ikinci olarak da kültürel etkilerdir (Askegaard ve Kjeldgaard, 2007:140-145). Bir destinasyonun yiyecek ve içecek ürünleri o destinasyonun en önemli kültürel değerlerini ifade eden alanlarından biridir (Rand ve Heath, 2006). Marzella (2008), turistlerin % 70'inin gittikleri destinasyonda yiyecekleri ve içecekleri (şarap v.b.), aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak üzere, kendi yaşadıkları ülkelere götürdüğünü belirtmiştir.

Nield vd., (2000) Romanya'yı gelen turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, seyahat deneyimi içinde 'yemek kalitesi', 'yemeğin ödenen fiyata değmesi', 'yemeğin çeşitliliği' ve 'atmosferin çekiciliği' unsurlarının etkili olduğunu saptamıştır.

Kivela ve Crotts (2005) Hong Kong'a gelen turistlerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında yemek, seyahat motivasyonlarında üçüncü sırada yer almıştır.

Kivela ve Crotts (2009) Hong Kong ve Macau'da gerçekleştirdikleri araştırmada, memnuniyet ve tekrar gelme eğiliminin gastronomi tecrübesi ile ilişkili olduğunu bulgulamıştır.

Karim ve Chi (2010), Fransa, İtalya ve Tayland'ın yiyecek imajları turistlerin ziyaret nedenleri, bilgi edinme kaynakları ve satın alma kararları arasındaki ilişkiler incelenmiş olup, yiyecek imajlarında belirgin bir biçimde lezzet, sunum, çeşit, yiyeceklerle ilgili çeşitli bölgelere düzenlenen turlar ve yiyecek kalitesi gibi kavramların ön plana çıktığı sonucuna ulaşmıştır.

Ling ve diğerleri (2010) Malezya'da turistlerin yemek tecrübelerinin seyahat memnuniyetleri ve gelecekteki amaçları üzerine olumlu etkide bulunduğunu saptamışlardır.

Canizares ve Guzman'ın (2012) yerli ve yabancı turistlerin gastronomi amaçlı seyahat motivasyonuna sahip oldukları ve yöresel şaraplara ilgilerinin yüksek olduğunu saptamışlardır.

Seyahat broşürleri, gazeteler, dergi makaleleri ve televizyon programları gastronomiyi tüketici tercihiinde anahtar motive edici güç olarak göstermektedirler (Westering, 1999:75). Web siteleri ve elektronik medya gibi tanıtım araçlarında yer alan

elektronik broşürler gastronomi ve mutfak turizminin pazarlanmasında tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır (Horng ve Tsai, 2012). Bazı seyahat kuruluşları düzenli olarak gurme veya mutfak turları sunmaktadır. Asya, İtalya ve Fransa'da; pişirme ve şarap turları, Avustralya'da, Sydney ve Melbourne yiyecek, şarap ve restoran turları düzenlenmektedir. Bazı destinasyonlar pişirme ve şarap destinasyonları olarak da bilinmektedir. Örneğin Toskana, Lyons ve Melbourne'nun restoran ve şarap, Münih'in Oktoberfesti, Bordeaux'nun şarap tadımı vb. Bu destinasyonlar, gastronominin merkezidir. Ayrıca, Epicure ve gurme gibi seyahat ve yaşam tarzı temalı yayınlar gastronomiyi şiddetle teşvik etmektedirler. Avustralya'da turizm acenteleri, şimdi Asya-Çin, Hindistan, Tayland, Malezya, Vietnam, ve Japonya gibi destinasyonlara gurme paket tatil sunmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006:356-359). Portekiz'de toplam turistin harcamalarının dörtte birini yiyecek ve içecekler için yapılan harcamalar oluşturmaktadır. Portekiz'de faaliyet gösteren şirketlerin % 10'u yiyecek ve içecek işletmeleridir (Antónia, vd., 2008:165).

Uluslararası bağlamda gastronomi turizmi; Provence (Fransa), Piyemonte, Sicilya, Toskana, Venedik (İtalya) veya Malaga (İspanya) gibi tanınmış destinasyonlardaki yemek okullarını ziyaret, yerel lokantaları ziyaret, gıda pazarları ile yerel üreticileri ziyaret şeklinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte Fransa, İtalya gibi ülkelerde peynir tatmak, Belçika ve İsviçre'de çikolata tatmak, Sri Lanka ve Japonya'da çay tatmak, Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya'da kahve tatmak şeklinde gerçekleştirilmektedir (Chiru vd., 2001:177-178).

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporuna, (2015) göre Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turistlerin % 88,2'si yemeği çok önemli bulduklarını belirtmektedir. Yemek

turizmiyle ilgili faaliyette bulunmada dünya lideri ABD olup, 17 bin 879 topluluk yemek turizmi için çalışmaktadır. Turist başına 828 dolar olan harcamanın 157 doları yeme içmeye gitmektedir. Dünyada yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kuruluşların % 80'e yakını yemek etkinliklerine yönelik ürün ürettiklerini belirtmiştir. Bunu yemek turları ve aşçılık workshop'ları izlemektedir.

II.3.5. Gastronomi Turizminin Ulusal ve Bölgesel Boyuttaki Yeri ve Önemi

Rand ve Heat, (2006:209) 'e göre, yemek için "Bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi" olarak belirtmekte ve kültürel tanımda kilit bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Rand ve Heat, 2006: 209). Gillespie ve Cousins (2001: 2) 'e göre ise gastronomi yiyecek ve içecek zevkidir ki bu yüzden de gastronominin ilgi alanı insandır.

Bir insanın yaşamsal fonksiyonlarını sürdürmesi için yiyip içmesi gereklidir. Yemeğin daha çok kişisel nitelikteki bu temel fonksiyonu yanında, ayrıca, toplumsal nitelikte olan fonksiyonları da bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar; statü simgesi olma, dostluk, arkadaşlık ve iletişim sağlama, festivaller, ziyafetlerde eğlence aracı olma, toplumsallaştırma aracı olma ve turizm aracılığı ile milletlerin yakınlaşmasıdır. (Hatipoğlu, 2010:13):

Çağdaş ve kültürel kaynak olarak değer ifade eden gastronomi, kültürel turizm ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini karşılamaktadır. Deniz, kum ve güneşten yararlanma olasılığı olmayan ya da doğal kaynak eksikliği olan yerler için gastronomi turizmi alternatif bir gelir kaynağı özelliği taşımaktadır (Kivela ve Crotts, 2006:359).

Stratejik düzeyde bakıldığında bile politik ve bölgesel kalkınma da turizm ile yerel mutfak üzerine kurulan bir ilişki bulunmaktadır (Boyne ve Hall, 2004:82). Long (2003:2), gastronomi turizminin sosyo kültürel yönüne vurgu yaparak, insanların başkalarının yiyeceklerini tatmalarının farklı kültürleri gönüllü kabul etme ve deneyimleme yollarından biri olduğunu belirtmiştir. Örneğin kültürel turizmin, kültürel anlamda çekici özelliklere sahip unsurların yanında yerel yiyeceklere ilişkin örnekleri de içerdiğini öne sürmüştür.

Yiyecek ve turizm son derece yakın ilişki içerisinde ve yiyecek turizm için çok önemli bir kaynaktır. Bu tür yiyecek tabanlı turizm mutfak turizmi, gastronomi turizmi, tadım turizmi ve tüm bunlara ek olarak yiyecek turizmi şeklinde adlandırılmaktadır. Bu tür turizm genellikle, alkollü ve alkolsüz içecekleri içermektedir. Gastronomik kimlik bir bölge için önemli ölçüde farklılaşma, ilerleme ve gelişme süreçleri sağlamaktadır. Dolayısıyla ekonomik kalkınma ve destinasyonun gelişebilmesi için mutfak önemli bir durumdur (Henderson, 2009:318- 321).

Gastronomi turizmi tatil amaçlı bulunulan yerde yaşayan yerel halk ve turist arasında sembolik etkileşim ile iç içe geçmiş duygusal bir bağ kurulmasını sağlar ve destinasyon imajı için çok kuvvetli bir gelişmeye yol açar (Silkes, vd., 2008:67). Gastronomi turizmi, turistlerin yemeklerden edindikleri deneyimler, yerel üretimi ve tarım ile, kırsal bölgelerin kalkınmasına yarar sağlanmaktadır (Quan ve Wang, 2003:303).

Gastronomi, turizmde bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin istediği en önemli turistik faaliyet deneyimlerinin başında gelmeye başlamaktadır (Selwood, 2003:179). Yiyecek bir yeri ziyaret etmede nadiren bir temel sebeptir ve genellikle toplam yer ziyareti

deneyiminin bir parçası olarak düşünölmektedir. Fakat yiyecek, turistlerin yeni ve otantik deneyimler ve alternatif turizm çeşitlerini istemelerinden dolayı, en önemli ve eğlenceli etkinlik konumundadır (Hjalager ve Richards, 2002).

Dünyada gerek nüfus artışı ve şehirleşme, gerekse de globalleşme gibi olguların meydana getirdiği değişimler yeme içme alışkanlıkları ve kültürel alanlarda bozulma, gıda ürünlerine dayalı ciddi sağlık sorunları insanları tükettikleri yiyecek ve içecekler hakkında daha çok bilgi edinmeye, doğal, taze, organik ve geleneksel ürün gibi kavramların hayatımıza daha çok girmesine neden olmuştur (Kan, vd., 2012:95).

Diğer taraftan günümüzde dünyanın hemen her yeri artan rekabet koşullarından değişen oranlarda etkilenmektedir. Birbirine benzemeye başlayan ürünlere, teknolojik üretim metotlarına karşı, yöresel ürünlerin ve üretimlerin korunması giderek önem kazanan bir konu haline gelmektedir. Coğrafi işaret olgusu da bu tür ürünlerin ticarete haksız rekabete karşı korunmasında, kültürel ve ekonomik zenginliklerin desteklenmesinde günümüzün etkili araçlarından birisidir (Çalışkan ve Koç, 2012:210).

Yöresel beslenme hareketi, üretim ve tüketim alanı arasındaki en kısa mesafeyi ifade etmektedir. Yöresel beslenmeye talep arttıkça, üreticiler ve restoranların yöresel ürünlere yükledikleri mana tüketiciler için turizm faaliyetlerini de zenginleştirmektedir. Yeni tüketici tabağındaki yiyeceğın hammaddesinin nereden geldiği, nasıl üretildiği ve nasıl işlendiği bilmek istemektedir (Kanık, 2014).

Coğrafi işaret, “fikri ve sınaî mülkiyet haklarından birisidir. Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlere” denir (Gökovalı, 2007:143). Coğrafi işaret uygulaması, menşe işareti ile mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan “Menşe İşareti”, salt kaynaklandığı yöre, ülke veya bölge ile ifade edilen ürünlerdir. “Mahreç İşareti”ne gelince, burada ürünün yine sınırları belli bir şehir veya ülkeye özgü olmasının yanı sıra belirgin en az bir özelliğinin olması gerekmektedir (Şahin, 2013: 25-26) Türkiye’deki coğrafi işaret uygulamalarında yetkili birim ise Türk Patent Enstitüsü’dür (TPE, 2015). Yöresel ürün ve değerlerin coğrafi işaret kavramı ile hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalara ihraç edilmesi ülke ekonomisine makro ve mikro düzeylerde önemli katkılar sağlayacaktır (Orhan, 2010:250).

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu (2015)’na göre “Türkiye’de turizm gelirleri içinde en büyük pay yiyecek içecekten elde edilmektedir. Konaklamanın da önünde gelen ve ilk sıraya oturan yiyecek içecek harcamalarının toplam gelirler içindeki payı % 20 ile 25 arasındadır. Türkiye’de turist başına harcama 828 dolar ve bunun 157 doları yeme –içme için harcanmaktadır. Hem yurt içinde hem de yurt dışında tanıtım yapabilmek için coğrafi işaretle tescillenmiş ürünler, yani belirli bir yöreye özgü olduğu kamu kurumları tarafından onaylanmış ürünler çok önemli. Türkiye’nin zengin mutfağında tescillenmiş ürün sayısı henüz çok az. Türk Patent Enstitüsü’nden coğrafi işaret belgesi almış gıda sayısı 124’tür. Türk Patent Enstitüsü’nden coğrafi işaret almak için başvuruda bulunmuş ve başvurusunun sonuçlanmasını bekleyen gıda ürünü sayısı 185’tir. En çok sayıda yemeği tescil için bekleyen Şanlıurfa 26 yemeğinin coğrafi işaretle tescillenmesini beklemektedir. Bu yemekler arasında, Urfa ciğer kebabı, Miftahi tas kebabı, Urfa pancar

boranası, Urfa eşkilisi, Urfa soğan kebabı gibi ürünler bulunmaktadır. Gastronomi kültürel değerler içinde de büyük öneme sahiptir. UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi bu açıdan büyük önem taşımaktadır. Nitekim Türkiye'nin yaptığı başvurular çerçevesinde 28 Kasım 2011'de Geleneksel Tören Keşkeği, 6 Aralık 2012'de Mesir Macunu Festivali, 2013 yılında da Türk Kahvesi ve Geleneği bu listeye girmiştir. Alternatif turizm çeşidi olarak giderek önem kazanan gastronomi turizmi için Türk turizmcileri atağa kalkmıştır. Hedef başta Japonya olmak üzere Uzakdoğuluları Antep, Şanlıurfa, Adana, Hatay ve Mardin mutfağı gibi yerel Türk mutfağı ile tanıştırmaktır. Ekonomik hedef de, yabancı turist başına 157 dolar olan yeme içme harcamasını 250 dolar seviyesine çıkarmaktır”.

Rimington ve Yüksel (1998) Türkiye'yi tekrar ziyaret etmede yiyeceğin önemli faktör olduğuna işaret etmiştir. Yüksel (2001) ise yiyeceğin Türkiye'ye tekrar gelmelerinde en önemli unsur olduğu bulgulamıştır.

Şanlıer (2005)' çalışmasında Türk mutfağının tanıtımında yanlışlıkların olduğu ve turistlere kendi kültürlerine ait yemeklerin sunulduğunu belirtmiştir. Bezirgan ve Koç (2014) yerel mutfağın yerel yiyecekler ve atmosfer unsurlarının destinasyona aitlik oluşturması açısından olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit edilmiştir. Özkaya ve Can (2012)' da Türk mutfağının yeterli tanıtılmadığını vurgulamaktadır. Cömert (2014), Hatay mutfağına has yiyeceklerin imaj oluşturmada önemli unsur olabileceğini belirtmiştir.

Aslan ve diğerleri (2014) Nevşehir'e gelen turistlerin yemek tecrübesinin geliş amaçları arasında olmadığını saptamıştır. Buna rağmen seyahatlerinde mutlaka yerel

yemekleri deneyimlemek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bekar ve Kılıç (2014), çalışmalarında Hatay’da yerli turistlerin yöresel mutfak yemeklerini tattıklarını belirtmiştir.

Birdir ve Akgöl (2015) turistlerin, Türk mutfağı hakkındaki bilgiyi yemekleri deneyimlemiş insanların tavsiyesi yoluyla edindiklerini saptamıştır. Ayrıca çalışmada, turistlerin tekrar gelme düşüncelerinde Türk mutfağına has yiyecek ve içecekleri yeniden tatmanın 3. sırada olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Gökdeniz ve diğeri (2015) çalışmalarında, turistlerin bölgeye geliş nedenleri arasında Ayvalık mutfağının dördüncü sırada yer aldığını ve kararsız tutum gösterdiklerini saptamıştır.

II.4. Gastronomi Turizminde Arz Kaynakları

Yeme içme olgusu insanlığın önemli ihtiyaç ve zevklerinden olması nedeniyle toplu yeme-içme sistemi, şehirleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişerek bu gün insan hayatının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu çerçevede bakıldığında yeme-içme faaliyeti insanları sosyalleşmeye götürdüğü görülmektedir (Atak, 2006: 2).

Yemeğin yaşamsal önemi yanında yemeğin malzemeleri, hazırlamada kullanılan araç gereçler ve pişirilmesi farklılık göstermektedir. Örfleri ve adetleri, kendine özgü yiyecek içecekleri, yeme pratikleri gibi pek çok faktör toplumları ifade etmektedir (Tunç ve Saç, 1998). Bir toplumu diğeriinden ayıran mutfak kültürü hep ilgi çekici bulunmaktadır. Öyle ki turistlerin gittikleri yerin kendilerine özgü yiyecek ve içecekleri tatil tecrübeleri açısından önemlidir (McKrecher vd., 2008). Günümüzde yiyecek içecekler

turistler için temel motivasyon unsuru yada ikincil motivasyon unsuru olarak gelmektedir (Hall ve Mitchell, 2005).

Yiyecek ve içecek turizminde sunulan ürünler; yiyecek-içecek festivalleri, restoran ziyaretleri, yöresel pazarlar, yemek kursları, gurme yemek ve şarap organizasyonları, yiyecek üreticilerini üretim yerlerinde ziyaret ve üretim aşamalarına katılmak olarak sınıflandırılmıştır (Yüncü, 2010).

Yiyecek içecek festivalleri; yöresel, bölgesel, ulusal veya uluslararası çapta yapılmaktadır. Bir bölgede yetişen özellikli bir meyve, sebze, mantar gibi ürünlerin hasat zamanlarında, bölgede üretilen zeytinyağı, şarap, peynir, çikolata gibi yöresel bir ürünün üretim dönemlerinde, ya da yöresel ürünlerle yapılan geleneksel yemeklerin tanıtımı için yapılabilir (Silkes, 2007:22). Yiyecek içecek temalı festival ve etkinlikler turistlerin yöresel mutfak kültürünü yaşayabilecekleri faaliyetlerdir (Rand vd., 2003). Almanya'da her yıl Ekim ayında düzenlenen Oktoberfest, Avustralya'da düzenlenen uluslararası Sydney Yemek Festivali, Kanada'da her yıl Mart ayında düzenlenen Melbourne Uluslararası Yiyecek ve Şarap Festivali bu tür festivallere örnek olarak gösterilebilir.

Restoran ziyaretleri; turistik amaçlı seyahatlerde ise yeme-içme ihtiyaçlarının tamamı dış kaynaklardan sağlanır ve bu sadece yemek değil aynı zamanda bir deneyim kazanımıdır. Kalınan otel, restoran seçenekleri, yöresel yemekler sunan marketler, destinasyonda bulunan tanıdıkların evleri bu noktalara örnek olabilir. Tüm bu seçeneklerin arasında restoran ziyaretleri ilk sırada gelmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2003: 52). Rand vd., (2003)'a göre restoranların yöresel olup olmaması, destinasyonun gastronomi imajı

tanıtımında önemli bir göstergedir. Shenoy (2005)'a göre yiyecek-içecek işletmeleri yemek deneyiminin yerinde yaşanmasından dolayı gastronomi turizmi için birincil mekânlar konumundadır.

Yöresel pazarlar; yiyecek turizmi açısından yöresel pazarlar, belirli bir yöre ya da bölgede üretilen, işlenilen, bir geleneği yaşatma çabası içinde olan gıda ürünlerinin zamanla kendi tanınırlıklarını arttırarak, yapıldığı özel günlerde ya ürünlerin sezonunda düzenlenen, yerli ve yabancı yiyecek tutkunları için cezp edici bir aktiviteye dönüşen pazarlardır (Doğan, 2006: 87).

Yemek kursları; yemek kursu deneyimleri katılımcılarına, eve döndüklerinde ailelerine ve misafirlerine yeni mutfak becerileri göstermek ve onları etkilemek için çok önemli bir motivasyon ürünüdür (Sharples, 2003:108). Turizm kapsamında gastronomiyi pazarlama ve tanıtmaya yollarından biride yemek pişirme kursları turistlere uygulamalı deneyim fırsatı sunmaktadırlar.

Yiyecek üreticilerini üretim yerlerinde ziyaret ve üretim aşamalarına katılmak; yöresel ürünlerin üretilmekte olduğu yerlerde oluşturulan merkezler ziyaretçilerin üretim aşamalarına katılmasını ve ürünün doğası ve yöresel tarım hakkında da bilgi edinmelerini sağlayarak yiyecek turizmi ürünlerinden birini oluşturur (Hamlacıbaşı, 2008:10).

Gurme yemek turları: Gezilen ülkelerde büyük otel mutfaklarının ve kaliteli restoranların aşçı başları tarafından hazırlanan yemeklerin tadımını içeren turlardır (Zağralı, 2014:34) Ayrıca gastronomi turizmini canlandırmak için mutfak müzesi gibi

imkânlarla da ihtiyaç duyulmaktadır (Horng ve Tsai, 2011). Hatay'ın UNESCO yaratıcı gastronomi şehirleri adaylığında ilde açılan Hatay Mutfağı Müzesi'nin etkili olduğu söylenebilir.

Giderek artan rekabet ortamında her ülke, bölge veya destinasyon benzersiz bir ürün ile kendini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadır. Bu noktada yerel yiyeceklerin ve bölgenin sahip olduğu yiyecek turizmi arz kaynakları büyük önem taşımaktadır. Gastronomi turizmi paydaşları ve gastronomi turizmi arz kaynakları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çağlı, 2012):

- Çiftçiler, yetiştiriciler, üreticiler, tedarikçiler, sahipler, operatörler
- İşlemciler, dağıtıcılar, taşımacılar
- Şarapçılar, içkili mekanlar, şarap mahzenleri, restoranlar, oteller, giyim mağazaları, spalar
- Etkinlikler, çekicilikler, gösteriler, pazarlar, yemek okulları, tur operatörleri
- Medya, eğitmenler, pazarlamacılar
- Turistler
- Devlet, bankalar
- Ülkeler, iller, kasabalar, topluluklar

Smith ve Xiao (2008: 290) tarafından gastronomi turizmi arzları aşağıdaki tablodaki şekilde gösterilmiştir.

Tablo 4: Gastronomi Turizmi Arz Kaynakları

GASTRONOMİ TURİZMİ ARZLARI			
Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
YAPILAR <ul style="list-style-type: none"> Gıda işleme tesisleri Şaraphaneler Bira Fabrikaları Çiftçi Pazarları Yiyecek Dükkanları Yemek Müzeleri Restoranlar 	TÜKETİM <ul style="list-style-type: none"> Restoranlarda Yemek Yerel Ürünlerle Piknikler Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma Kendin Topla Konseptleri 	TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ <ul style="list-style-type: none"> Yemek ve Şarap Gösterileri Mutfak Aletleri ile Gösteriler Ürün Sergileri 	<ul style="list-style-type: none"> Restoran Sınıflama ve Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı gibi) Yemek/ Şarap Sınıflama Sistemleri (VQA gibi) Dernekler
ARAZİ KULLANIMLARI <ul style="list-style-type: none"> Çiftlikler Bahçeler Bağlar Kentsel Restoran Alanları 	TURLAR <ul style="list-style-type: none"> Şarap Bölgeleri Tarım Bölgeleri Kentsel Yemek Mekanları 	FESTİVALLER <ul style="list-style-type: none"> Yemek Festivalleri Şarap Festivalleri Bağ Bozumu Festivalleri 	
ROTALAR <ul style="list-style-type: none"> Şarap Rotaları Yiyecek Rotaları Gurme Rotaları 	EĞİTİM/GÖZLEM <ul style="list-style-type: none"> Yemek Okulları Şarap Tadım/egitim Kursları Şaraphane gezileri Şef Yarışmalarını Gözleme Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak 		

Kaynak: Smith, Stephen L. J. and Xiao, Honggen (2008), Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, Journal Of Travel Research, 46: 290.

II.4. 1. Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri

Chaney ve Ryan (2012:315)'a göre gastronomi turizmi gelişim süreci, gastronomik turizm geliştirme için bir çerçeve oluşturulmasına yol açmaktadır ve aynı zamanda detaylı olarak geliştirme sürecinde rol oynayan faktörlerin fonksiyonel ilişkilerini de göstermektedir. Şekil 1'de stratejik gastronomi turizmi gelişim süreci görülmektedir.

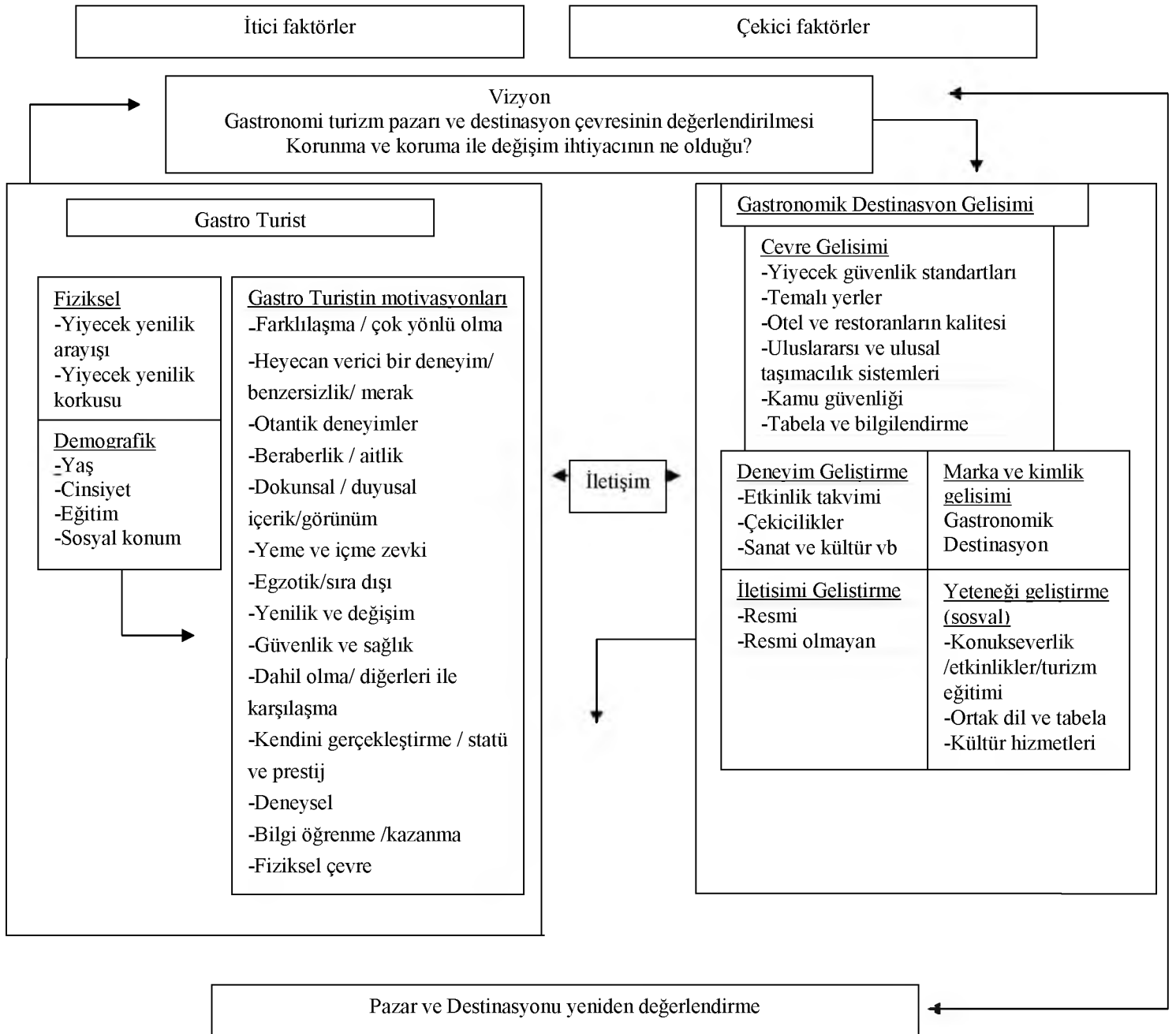
Şekil 1: Stratejik Gastronomi Turizmi Gelişim Süreci



Kaynak: Chaney, Stephen and Ryan, Chris (2012), Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism, International Journal of Hospitality Management 31 (2012) 309– 318, ss.316.

Bu sürecin sağlıklı işlemesi için ise şekil'2'deki stratejik gastronomi turizmi gelişim çerçevesi dikkate alınmalıdır.

Şekil 2: Stratejik Gastronomi Turizmi Gelişim Çerçevesi



Kaynak: Chaney, Stephen and Ryan, Chris (2012), Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism, International Journal of Hospitality Management 31 (2012) 309– 318,ss.316.

Hjalager ve Richards (2002: 21-32)'a göre gastronomi turizmi için gelişmişlik göstergeleri dörtlü bir hiyerarşide incelenmektedir. Gastronomi turizmi için gelişmişlik göstergeleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 5: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri

Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi	
1. Derece Göstergeler Yerli	Destinasyonun gastronomik ürünlerini tanıtan web sitesinin varlığı
	Destinasyonun gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürlerin varlığı
	Destinasyonda yerel ürünlerin tanınımın/ promosyonunun un yapılması
	Destinasyondaki yerel ürünlerin marka sayıları
	Destinasyondaki restoranların sayıları
	Destinasyondaki restoranların tanınmışlığı/ imajı
	Destinasyonda planlaması yapılan yeni restoranlar
	Destinasyondaki konaklama tesislerinin sayısı
	Destinasyondaki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketlenme)
	Destinasyonda yerel gastronomi aktivite ve etkinliklerin varlığı
	Destinasyonda turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı
2. Derece Göstergeler Yatay	Destinasyondaki yerel ürünlerin sunum kalitesi
	Destinasyonda yiyecek tedarikçileri ve restoranların kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumların varlığı
	Destinasyonda sertifikalı kaliteli ürünlerin turizm broşürlerinde yer alması
	Destinasyonda seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılıyor olması (ajans, müdürlük)
	Destinasyonda yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması
3. Derece Göstergeler Dikey	Destinasyonda yemeğin yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı
	Destinasyonda turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekiciliklerin varlığı
	Destinasyonda doğal yemek- çiftlik konseptli tatili opsiyonlarının varlığı
	Turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin kaç yabancı dile çevrildiği
	Gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği
	Destinasyonda turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı
	Destinasyonda tarımsal üretim alanlarının turizme açılması
	Destinasyonda şarap akıllarının-rotalarının yaratılmış olması
Destinasyonda gastronomi müzesinin varlığı	
4. Derece Göstergeler Çapraz	Destinasyonda turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda arge çalışmalarının varlığı
	Destinasyonda yerel gastronomi ve gastronomi turizmi topluluklarının varlığı
	Destinasyonun yerel gastronomisinin ulusal ve yerel medyada yer alması
	Destinasyonda yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar ve tezlerin varlığı

Kaynak: Hjalager, A. M. (2002), A typology of gastronomy tourism, Hjalager, A. M. ve Richards, G. (eds), Tourism and gastronomy. Routledge, ss.22-32.

Birinci Derece Gastronomi Turizmi Gelişimi: Yerel

Bölgesel yiyecek endüstrisinde katma değer artması için birincil sektör oluşturulmalı ve turistlerin bilinci artırılarak restoranların kullanılabilirlikleri artırılmalıdır. Tüketiciler ve yiyecek sağlayıcıları arasında iletişim eksikliği asıl sorun olarak kabul edilmektedir. İkinci sorun ise yiyecekler ve altyapılarının yetersiz oluşudur. Yerli ve kurumsal çerçevenin kapsamında gelişen yüksek katma değer amacını destekleyici olarak aşağıdaki faaliyetler yapılmalıdır:

- Bölge / ülkenin tanıtımı gastronomik yönlerini içermeli, (yiyeceklerin resimleri, seyahat broşürleri içinde yiyecekler, özel pazarlama çalışmaları, televizyon programları).
- Bir bölge ya da sezonda belirli ürünler için kampanyalar yapılmalı,
- Bölgesel özellikleri / isimleri ile yiyecek markaları tanıtılmalı, (bölgenin adı ile ürünler birleştirilmelidir).
- Mevcut yiyecek fuarları ve etkinlikler için turizm çekiciliği yaratılmalı,
- Yeni kentsel / tatil gelişimlerinde restoran sektörü için kamu/özel planlama yapılmalı, (Alışveriş merkezleri, sahil köyleri ve kentsel yeni gelişmeler ile yiyecek entegrasyonu sağlanmış yenileme projeleri kesinlikle gereklidir. Aynı zamanda, kırsal ortamlarda işaretlerin varlığı, otoparklar, fiziki tesislerin planlaması, yürüyüş parkurları ve piknik alanları da gereklidir).

İkinci Derece Gastronomi Turizmi Gelişimi: Yatay

Ürün kalitesinin iyileştirilmesini içeren birinci derecedeki adımlardan sonra gastronomi turizminin ikinci dereceden kalkınma vizyonunu genişletme çalışmaları gelmektedir. Tanıtılan ürünler daha yüksek kalitede olduğu için yüksek gelir oluşturma amaçlanmalıdır. Gastronomi turizminin ikinci dereceden gelişimi için aşağıdaki faaliyetler yapılmalıdır:

- Kalite standartlarının uygulanması ve pazarlaması (bazen bölgeler ilginç bir mutfığa sahip olmasına rağmen birçok nedenden dolayı yoksullaşmış olabilir. Bu tür ürünleri geri kazanmak için ise tutarlı ve kontrollü kalite sağlanması gerekir. Uygulanabilir belgelendirme sistemlerinin kurulması birçok küçük ve bireysel üretici toplulukları için disiplin sağlama açısından son derece önemlidir).
- Çeşitli kriterlere ve değerlere dayalı restoran ve yiyecek sağlayıcılarının belgelendirilmesi ve markalaşması, (sertifikasyon sistemi hammadde tedarikçilerini de içermelidir, böylece muhtemelen yatay üretim sistemi içinde yeni birlikler oluşturulabilmektedir).
- Tarihi ve geleneksel yiyecekleri metalaştırma, yeni icatlar ve modernizasyonu, (yiyecekler, hikayeler, mitler ve gelenekleri yorumlamak için geçmiş açık ve basit bir başlangıç noktasıdır).

Üçüncü Derece Gastronomi Turizmi Gelişimi: Dikey

Yiyecek büyük ve daha karmaşık turizm deneyiminin bir parçasıdır. Yiyecek ögesi vurgulanarak turizm sektörü genelinde katma değer arttırılabilir. Gastronomi turizminin üçüncü dereceden gelişimi için aşağıdaki faaliyetler yapılmalıdır:

- Gastronomik yemek deneyimi yeniden geliştirilmeli: Turizm sektörü için bitki ve yiyecek üreten işletmelerin açılmasını içerir. Bunlar genellikle turizm sektöründe önemli aktörler olarak kabul edilmez, örneğin çiftlikler, gıda üreticileri vb. alanlardır.
- Pazarlama rotaları oluşturulmalı: Bir sinerji yaratmak amacıyla aynı kategoride çeşitli imkanlar sağlanmalı, örneğin bira, viski, elma şarabı ve diğer içecek türleri rotaları oluşturulmalıdır.
- Ziyaretçi merkezleri, müzeler vb kurulmalı: Üretim ve üretim süreçleri hikayelerinin anlatılması dahil olmak üzere, yiyecek müzeleri kurulmalıdır. Buralar günlük yemek hazırlama, tarihi araçların kullanımı, ürünlerin türleri, pişirme yöntemleri ve menülerin sergilenme faaliyetleridir. Sadece gözlemlene değil aynı zamanda katılma ve pişirme olanakları sunulmalıdır. Çünkü bu tür uygulamalar turistlerin ilgisini ve memnuniyeti arttırmaktadır.
- Gıda ve turizme dayalı olaylar oluşturulmalı: Festivaller, temalı etkinlikler, partiler, fuarlar, yarışmalar, hasat kutlamaları, kilise festivalleri vb yiyecek ile bağlantılı etkinlikler düzenlenmelidir.
- Yemek dersleri ve pişirme tatillerinin düzenlenmeli: Aşçılar ve turlar aracılığı ile insanlara pişirme sanatı öğretilir.

Dördüncü Derece Gastronomi Turizmi Gelişimi: Çapraz

Dördüncü dereceden gastronomi turizmi gelişimi, yani çapraz gelişimi yiyecek ve turizmle ilgili bilgi tabanını içermektedir. Gastronomi turizmi sadece tatilciler için değil tüm ziyaretçilerin hedef grubu olabilir. Bu durum küresel ve yerel güçler arasında dinamizmi ve etkileşimi gerektirir. Gastronomi turizminin dördüncü dereceden gelişimi için aşağıdaki faaliyetler yapılmalıdır:

- Gastronomi eğitimi, gıda bilimi ve turizm profesyonelleri: Gıda ile ilgili turizm faaliyetlerini geliştirmek için mesleki eğitim ve şef okullarını geliştirmek gereklidir. Örneğin öğrenme ortamları, kütüphaneler gibi güncellenen tesisler oluşturulmalıdır, üretim ve analiz için gelişmiş ekipmanlara erişim sağlanmalıdır. Turist, öğretmen ve araştırmacılar işbirliği sağlanmalıdır.
- Araştırma ve geliştirme: Yiyecekleri işlemede, gıda sektöründe araştırmaların çoğu, biyoteknolojik veya gıda katkı maddelerini içermektedir.
- Medya merkezleri: Gastronomi turizminin geliştirilmesi büyük ölçüde gelişmiş ve işbirliği içinde olan medyaya bağlıdır. Pazarlamadan sorumlu bölgesel turizm örgütleri bölgesel yiyecek markalarını ve gastronomi turizmi markalarını geliştirmelidir.
- Gösteri projeleri: Örneğin gıda güvenliği ve gıda terapisi gibi.

Di Gregorio ve Licari (2006)'nin çalışmasında şarap turizminin gelişmişliğini ölçmede kullandıkları göstergeler ise aşağıdaki gibidir (Çağlı, 2012):

- Peyzajın kalitesi
- Yerel yemeklerin kalitesi

- Şarapların kalitesi ve prestiji
- Yerel pişirme tekniklerinin kalitesi
- Yerel halkın tanınmışlığı
- Yıl içinde organize edilen şarap etkinliklerinin kalitesi
- Pazarlama yapısının kalitesi
- Mükemmel mekanların dağılımı
- Aksların verimliliği
- Beslenme dışı ürünlerin kalitesi
- Şarap tadım noktalarının kalitesi
- Çiftliklerin tanınmışlığı ve kalitesi
- Satış mekanlarının dağılımı
- Şarap tadım noktalarının dağılımı
- Şarap müzelerinin seviyesi

II.5. Gastronomi Turizminde Talep

Yiyecek, bir yeri ziyaret etmede nadiren bir temel sebeptir ve genellikle toplam yer ziyareti deneyiminin bir parçası olarak düşünülmektedir. Fakat turistlerin yeni ve otantik deneyimler ve alternatif turizm çeşitlerini istemelerinden dolayı, en önemli ve eğlenceli etkinlik konumundadır (Hjalager ve Richards, 2002).

Toplumsal anlamada gastronominin yeri incelendiğinde; gastronomi kültürünün gelişiminde geleneksel kültür ve zevklerin yer almaktadır. Bir kültür büyük ölçüde yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip kişiler aracılığıyla yayılmaktadır. Ender

bulunan yiyecek ve içecekleri sosyal bir faaliyet olarak yapmak için farklı ülkelere seyahat eden bu kişiler, “gastro turist” kavramının da doğmasını sağlamıştır ki (Hatipoğlu, 2010: 4), bu durum gastro turisti aynı zamanda kültür turisti haline getirmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 282).

Gastronomi turizmine yönelik talep incelenirken yine üst başlık olarak kültür turizm talebi incelenmelidir. Bu bağlamda, kültür turizmine katılan turistler, iki ana grupta incelenebilirler: İlk gruba girenler eski eserlerin listesini bulup, bu listeye göre gezen, ziyaret ettikleri yerleri işaretleyen, gittikleri yerlerde sosyal ilişkilere önem veren yaş ortalaması yüksek kişilerdir. Buna karşın yaş ortalaması biraz daha gençlerin oluşturduğu ikinci gruptakiler, sosyal ilişkileri daha az önemseyen, diğer kültürlerle biraz daha zor iletişim kurabilen topluluktur (Lanquar, 1995:60-61). McKercher ve Cros (2002)’un oluşturdukları kültür turisti sınıflamasında, sadece seyahat kararlarında kültürün önemini değil, deneyim unsuru da dikkate almıştır. Söz konusu tipolojiye göre beş farklı kültür turisti tipolojisi ortaya koymuşlardır. Bunlar:

-Amaçlı (Purposeful) Kültür Turisti: Bir destinasyonu ziyaret etmedeki birincil amaçları kültür turizmi olan ve oldukça derin kültürel deneyime sahip turistlerdir.

-Gezici (Sightseeing) Kültür Turisti: Bir destinasyonu ziyaret etmedeki birincil nedenleri kültür turizmi olmasına rağmen kültürel deneyimleri düşük seviyedeki turistlerdir.

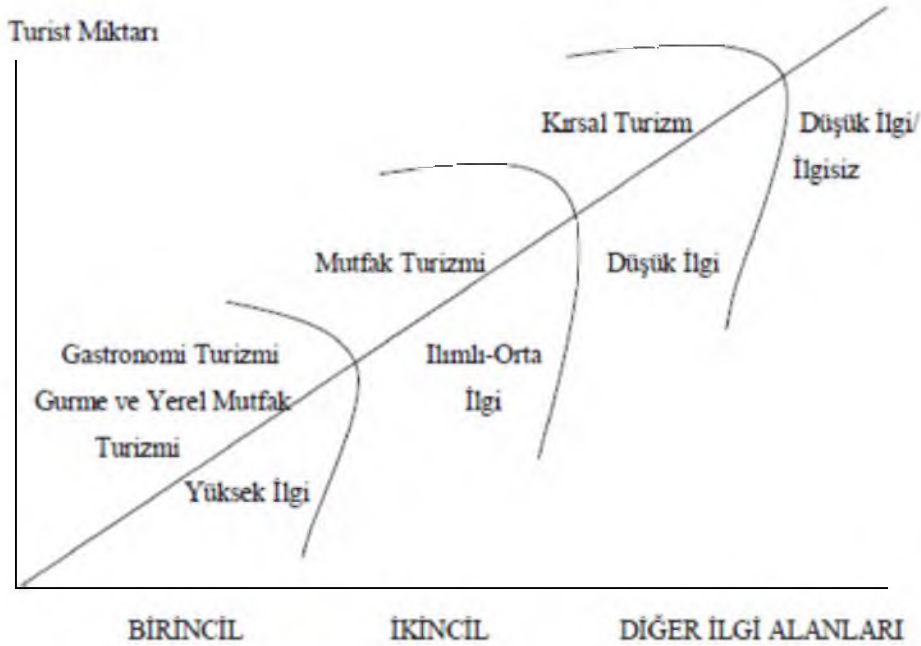
-Kazara (Serendipitous) Kültür Turisti: Bu tür turistler kültürel nedenlerle seyahat etmezler, ancak kültür turizmi faaliyetlerine dahil olduktan sonra derin kültür turizmi deneyimine sahip olan turistlerdir.

-İlgisiz (Casual) Kültür Turisti: Kültür turizmi, onların seyahatleri için zayıf bir güdü kaynağıdır ve kültürel deneyimleri yüzeysel olan turistlerdir.

-*Tesadüfi (Incidental) Kültür Turisti*: Bu tip turistler kültürel nedenlerle seyahat etmezler, ancak yine de bazı kültür turizmi aktivitelerine dahil olup yüzeysel bir deneyim kazanan turistlerdir.

Hall ve diğerlerine (2003:11) göre yiyecek turizmi dört ilgi seviyesinden oluşmaktadır. Birinci seviye gastronomi turizmi, yerel mutfak turizmi ve gurme turizmi olarak ikiye ayrılmaktadır. İkinci seviye ise mutfak turizmidir. Üçüncü seviyede ise kırsal turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Dördüncü seviye ise, ilgisiz grup olarak isimlendirilmektedir. Şekil 3'te yiyecek turistinin ilgi düzeyi görülmektedir.

Şekil 3. Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi



Kaynak: Hall, M.C., Liz, S., Richard, M., Niki, M., Brock, C. (2003). *Food Tourism Around The World; Development, Managment and Markets* (I. Series), Butterworth-Heinemann an Imprint of Elsevier Linacre, Burlington.,s.11.

Hall ve diğçerlerine (2003:77) göre mutfak turistlerinin deneyimlerini, beş adımda değçerlendirilmektedir. Seyahat öncesi evde yemek yemek, seyahat öncesi dışarıda yemek yemek, varılan destinasyonda yemek yemek ve seyahat sonrasında yemek şeklinde sınıflandırılmaktadır. Turistler ise; gurmeler, doğuştan yemek düşkünleri, sadece yemek düşkünleri ve yiyeceklere tanıdık olanlar şeklinde değçerlendirilmektedir.

Molz (2007:77)'a göre ise gastro turistler yöresel lezzetleri farklı destinasyonlarda tatmak için ya da seyahati sonunda alıp evlerine götürmek ve tüketmek için seyahat eden turistlerdir. Yiyecek turisti ise ilk önceliğı ve tatil motivasyonunun sebebi yemek ve yemek ile ilgili aktiviteler olan kişidir (Shenoy, 2005:3).

Gastronomların bir çeşidi olan şarap turistleri “eno-turist” olarak adlandırılmaktadır. Temelde iki tip eno-turist vardır: birincisi tatile gittikleri mekanın gastronomik özelliklerine diğçer özelliklerinden daha çok önem veren turist profili, ikincisi ise mekan seçimini araştırma yapacağı yemek ve şaraba göre belirleyen ve o coğrafyayı keşfetmek isteyen turist profilidir. Eno-turist turist tipi 3 gruba ayrılabilir (Di Gregorio ve Licari, 2006):

- **Yetenek Avcısı ve Fikir Lideri:** Bu tip turist ile yeni açılmış şarap tesislerinde karşılaşılabilir. Şarap tutkunudurlar, sektörün dergilerinde yazı yazarlar, bilinmeyen konular hakkında araştırma yaparlar. Analiz ettikleri şarap alanının kaderini değıştirebilirler. Ziyaretleri uzun ve derinlemesine olur, bireysel olarak gelirler.
- **Şarap Turisti:** Şarap hakkında rastlantısal şarap turistine oranla daha kültürlüdür. Rehberli ve uzmanlı şarap turlarına katılarak, yaratıcı mekanları gezerek bilgisini

genişletmek ister. Farklı kalitede şarapları tatmak, pahalı şaraplar satın almak ister. Orta süreli kalırlar ve bireysel olarak gelirler.

- **Rastlantısal şarap Turisti:** şarapçılara ucuz fiyatlı şarap bulmak için gider. Eğence, hizmet ve restoran bulmak ister. Gelenekler, eski tarihi araç ve gereçlerle ilgilenir. Kısa süreli grup turlarına katılırlar.

Quan ve Wang (2004) turistlerin yiyecek tüketimlerinde en çok hangi odak noktalarından oluştuğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin seyahatlerinde yiyeceğin, ana çekici unsur olarak, ikincil ya da destek unsur olarak, günlük rutinin bir parçası olarak tercih edilip ve tüketilmekte olduğunu saptamışlardır. Birinci ve ikinci unsurlar gastronomi turizminin çekirdek yaşantı alanlarını oluştururken, son unsur yiyecek tüketiminin zorunlu olarak yapıldığı bir turizm olayını tanımlamaktadır. Gastro turistin seyahat motivasyonları aşağdaki gibi sıralanabilir (Wolf, 2006: 3):

1. Meşhur bir restoranın aşçısının veya işletme sahibinin katıldığı bir toplantıyı veya pişirme performansını seyretmek,
2. Yeni ve meşhur bir restoranda veya barda yiyip içmek, açılış gecesine veya özel bir programa katılmak,
3. Sadece yöre halkının gittiği, bulunması zor bir restorana ya da bara gitmek,
4. Yemek, şarap veya bira festival ve aktivitelerine katılmak,
5. Yöreye has taze yiyecekleri araştırmak (manavda, pazarda veya kendin topla çiftliklerinde taze ot, meyve ve sebzeler),
6. şarap üretimi yapılan yerleri ziyaret etmek, şarap üretim aşamasını takip etmek,
7. Yemek kurslarına katılmaktır (birkaç gün, hafta veya ay).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi pek çok çalışmada motivasyon ilişkisini açıklanmasında temel olarak kullanılmaktadır. Beard ve Ragheb (1983) tarafından belirlenen eğlence ihtiyacı motivasyonları; sosyal ve entelektüel bileşen, yetkinlik-ustalık ve uyarıcı-kaçınma bileşeninden oluşmaktadır. Benzer bir motivasyon tipolojisi McIntosh vd. (1995) tarafından fiziksel, kültürel, kişilerarası ve durum/prestij motivasyonu olmak üzere dört kategoride önerilmiştir. Fiziksel motivasyona göre, turistler tatilleri sırasında geçirecekleri fiziksel deneyimleri ile motive edilebilirler. Yiyecekler görme, tatma ve koku alma yoluyla deneyimlenir. Normal olarak, fiziksel motivasyonlar gevşeme, iklim değişikliği ya da yeni yiyecekler tatma fırsatı gibi motivasyonel faktörlere bağlıdır. Kültürel motivasyona göre, yiyecekler her zaman toplum kültürünün önemli unsurlarından birini oluşturur. Dışarıda yemek yemek son yıllarda insanların yaşam tarzlarının ve yenilik için mutfağa dayalı yaşam stilinin önemli bir parçasıdır. Gastronomi ve turizm kültürel motivasyon gelişimi için güçlü ve itici önemli iki faktördür. Kişilerarası motivasyona göre, birçok bireysel gezgin olmasına rağmen, turizm sosyal gruplardan oluşmaktadır. Tatildeki yemek yeme deneyimleri sosyal ilişkileri yeniden üretme aracı olabilir. Durum ve prestij motivasyonuna göre ise, birçok aşçı ve lokanta Michelin yıldızını takip eden turistler için Michelin Rehberi içinde yer amaya çalışır (Fields, 2002:36-41).

Literatürde yiyecek hizmeti tatminindeki faktörler, gastronomi kümesi tarafından algılanan gıda kalitesi, fiyat-kalite ilişkisi, atmosfer, hijyen, yer ve kolaylık olarak sıralanmaktadır (Antónia, vd., 2008:167).

II.6. Gastronomi Turizmine İlişkin Alan Yazın

Gastronomi turizmi yazını taramak amacıyla, sosyal bilimler alanındaki dergileri de bünyesinde bulunduran “EbscoHOST, Science Direct, JSTOR, Sage Journals” veri tabanlarında 01.07.2013- 30.05.2016 tarihleri arasında tarama yapılmıştır. Bahsedilen veri tabanlarında konu ile ilgili araştırmaların tespit edilmesi; veri tabanlarındaki gelişmiş arama seçeneklerinde “gastronomy tourism”, “food tourism”, “food and beverage tourism”, “clunary tourism” ve “food and clunary” anahtar kelimeleri girilerek ve bu kelimelerin makalenin sadece “başlığı, özeti ve/veya anahtar kelimeleri”nde aranması tercih edilerek yapılmıştır. Yapılan sistematik yabancı yazın taraması sonucunda değerlendirmeye alınan araştırmaların özeti ise Tablo 6 ’da verilmektedir.

Tablo 6. Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti

#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
1	Coveney, (1997).	Australya' da yiyecek tedarik zincirini incelemektir.	-Literatür çalışması	-Sürdürülebilir gastronomi kavramının geliştirilmesi yoluyla, tüketiciler, yiyecek üreticileri ve yiyecek ile ilgili yasa koyucuları doğal bir çevreye dahil olmak kaydıyla yiyecek tedarik sisteminde sorunları daha iyi algılayabilecekleri tespit edilmiştir.
2	Bessiere, (1998).	Fransa'da kırsal turizm ve kültürel miras arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.	-Literatür çalışması	-Yemeği insanların yaşam tarzını etkileyen farklı bir seviyeye koymuştur. -Yiyecek karakterize edilebilmek için: bir sembol, ortaklık işareti, sınıf imi ve bir amblem olarak değerlendirilmiştir. -Yiyeceğin gelişen turizm ürünlerinde, kültür asimilasyonunda ve Fransız kırsal turist pazarının sosyal aktivitelerinde temel faktör olduğunu vurgulamıştır.
3	Westering, (1999).	Tarihi miras ve gastronomi arasındaki ilişkiyi incelemektir.	-Literatür çalışması	-Gastronominin, turizmin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için itici bir güç olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
4	Nield, Kozak, ve LeGrys, (2000).	Yiyecek servisinin turist memnuniyeti üzerindeki rolünü araştırmıştır.	-Amprik bir çalışma -Doğu ve Batı Avrupa'dan ve Romanya'dan gelen 341 ziyaretçi araştırmaya örneklemini oluşturmaktadır..	-Turistlerin yiyecekler üzerindeki algılarında farklılıklar olduğunu ve bunların ücret, yiyeceğin kalitesi ve hizmet, farklı sofrta takımları, yiyecek sunumu ve servisin hızı olduğu tespit edilmiştir. - Fakat turist memnuniyetini etkileyen en önemli özelliklerin yiyecek kalitesi, para değeri, sofradaki çeşitlilik, ortam ve yiyecek sunumu olduğu tespit edilmiştir.
5	Hegarty ve O'Mahony (2001).	Gastronomiyi yemek seçimi, hazırlık, sunum ve katılım yönleri ile sanat olarak incelemektedir.	-Literatür çalışması	-Gastronomi bir sanat formu olduğu ve sanat, yiyecek ve kültür arasında ilişki oduğu belirtilmiştir.
6	Sherman, (2003).	On sekizinci yüzyılda İngiltere'nin gastronomik tarihini incelemektir.	-Literatür çalışması	-On sekizinci yüzyılda İngiltere'nin mutfağının çok etkileyici olduğu belirtilmiştir.
7	Du Rand, Heath Ernie ve Alberts, (2003).	Güney Afrika'da yiyecek turizminin incelenmesi amaçlanmıştır.	- 58 Güney Afrikalı yerel , bölgesel ve pazarlama organizasyonları ve pazarlamacılar üzerinde anket uygulanmıştır.	Güney Afrika'da yiyecek turizminin gelişiminde pazarlama organizasyonları katalizör olarak kullanılmalıdır.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
8	Boyne, Hall ve Fiona (2003).	Çalışmanın amacı World Wide Web kullanarak yiyecek ile ilgili turizm girişimlerinin teşvik edilmesini incelemektir.	-Literatür çalışması	- İngiltere'de, çeşitli bölgelerde bu tür geliştirmekte olan yiyecek- içecek ile ilgili turizm girişimleri ve bunların bazıları web tabanlı olarak geliştirilmiştir.
9	Du Rand G. E., Heath E. And Alberts N. (2006). The Role Of Local Food in Destination Marketing: a South African Situational Analysis, Journal of Travel and Tourism Marketing 14:3, 97-112.	Yerel ve bölgesel yiyeceklerin destinasyonun popülerliğinin sürdürülebilirliğindeki etkisini incelemektedir.	-Güney Afrika'daki 80 yiyecek pazarlamacısı ve tur operatörleü üzerinde anket çalışması yapılmıştır.	-Yiyeceklerin bölgenin sürdürülebilir turizm kalkınmasında kilit rol oynadığı vurgulanmıştır. - Güney Afrika'nın turizm ve mutfak kültürü atlası oluşturulmuş, bu atlas ın bölgede çalışan kişilerin bilinçlenmesini ve ürün potansiyellerinin farkına varmasını sağlayacağı idda edilmiştir.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
10	Quan, S., Wang, N., (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. <i>Tourism Management</i> 25, 297– 305.	Yiyecek tüketimi ve turist tecrübesi arasındaki ilişkiyi incelemektir.	-Turizm deneyimi ile gıda tüketimine ilişkin kavramsal model sunmuşlardır.	Yiyeceğin bir yere turist çekmesi için bir faktör olması için aşağıdaki 4 tavsiye sunulmuştur: 1.Kırsal kesimler yiyeceklerle ilgili alanları projelendirilerek ilerletilebilir. 2. Birkaç yiyecek ürünü olan yerler ana turist çekim alanlarına dönüştürülebilir. 3. Yiyecek bir turizm olayının daha büyük parçası olabilir. 4. Yiyecek ve yiyecek turizmi gidilecek yerlerin çekiciliklerini artırmak için kullanılabilir.
11	Josiam, B., Mattson, M., & Sullivan, P. (2004). The Historount: heritage tourism at Mickey's Dining Car. <i>Tourism Management</i> , 25(2004), 453-461.	Turistlerin tercih ettiği restoranlar ve geleneksel (tarihi) restoranlar arasında bir karşılaştırma yapmaktır.	-Ampririk bir çalışma -Amerika'da Mickey's Dining ve Mickey's Restaurant müşterilerine anket uygulanmıştır.	-Müşterilerin eşsiz bir atmosfer sağlamayan fakat yeni yiyecek deneyimleri sağlayan restoranları tercih ettikleri tespit edilmiştir.
12	Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: a view from Singapore. <i>Tourism Recreation Research</i> , 29(3), 69–74.	Yiyecek ve turizm arasındaki bağlantıları Singapur açısından incelemektir.	-Literatür çalışması	-Singapur'un yiyecek turizmini temel ürün haline dönüştürdüğü ve yiyeceğin ziyaretçilerin Singapur'u ziyaret etmesinin ana sebebi olduğu vurgulanmıştır.
13	Cohen, E., Avieli, N., (2004). Food in tourism: attraction and impediment. <i>Annals of Tourism Research</i> 31 (4), 755–778.	Yiyecek algısının gidilecek yerin çekimine etkisini incelemektir.	-Literatür çalışması	Mutfaklar turistler ve yerel mutfak arasında arabuluculuk yapmaktadır. Bu tür işletmelerdeki yemeklerin otantikliği çeşitli mutfak deneyimleri açısından önemlidir.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
14	Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training. <i>Hospitality Management</i> , Vol.23.	Gastronomide misafirperverliğin eğitim ve öğretim ile ilişkisini incelemektir.	-Literatür çalışması	-Öğrencilere yiyecek ve içecek, tarih ve kültür içerikli eğitim ve öğretim verilmesi uygun olduğu vurgulanmıştır.
15	Shenoy, (2005).	Yiyecek turizmine katılan kişilerin destinasyonlarda gerçekleşen yiyecek ve yiyeceklerle alakalı organizasyonlara katılmalarının mutfak deneyimlerini ne kadar tatmin ettiğini incelemektir.	Güney Carolin'nın kıyı kesimlerinde bulunan 341 turist üzerinde anket çalışması yapılmıştır.	-Yiyecek turizminin 5 aktiviteden oluştuğunu tespit etmiştir. Bu aktiviteler: 1.yöresel mutfak kültürünün deneyimlenmesi olarak dışarıda yemek yemek, 2.bölgesel yiyecek üreticilerinden alışveriş yapmak, 3. yöresel içecekleri tüketmek, 4. yüksek kaliteli restoranlardayemek 5.bölgesel restoran zincirlerinde yemek yemektir. -Yiyecek turizmine katılanlar arasında yaşa, cinsiyete, eğitime ve gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. -Çalışmada turistler; yiyecek turisti, deneysel turist ve genel turist olarak gruplandırılmıştır. Yiyecek turisti bulunduğu destinasyonda yöresel yemek yiyen ve satın alan kişi olarak tanımlanmış ve yiyecek turisti bölümünde bulunanların daha eğitilmiş ve yiyecek turisti bölümünde bulunanların daha eğitilmiş, diğer iki bölümdeki turistlere göre daha yüksek gelir seviyesine sahip ve sürekli yenilenen yemek çeşitlerini tüketme eğiliminde oldukları saptanmıştır.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
16	Everett, (2005).	Halkbilimci Lucy Long tarafından özetlenen kavramsal çerçeve üzerinden Newfoundland, Labrador ve Kanada'da mutfak turizmini incelemektir.	-Nitel görüşme ve anketler aracılığı ile veriler toplanmıştır.	- Newfoundland, Labrador ve Kanada'da mutfak turizmi için bölgesel tabanlı, geleneklerin yönettiği gıda sağlama uygulamaları ve pazarlamaları yapıldığı sonucuna varılmıştır.
17	Harrington, R. J. (2005), Defining Gastronomic Identity, Journal of Culinary Science & Technology, Vol. 4(2/3) .	Bir bölgenin gastronomik kimliğini tanımlamak için bir çerçeve sunmaktadır.	-Literatür çalışması	-Baskın çevre elemanlarının coğrafya ve iklim, baskın kültür elemanlarının ise din, tarih, etnik çeşitlilik düzeyi, gelenekler, inançlar ve değerler olduğu ve bu değerlerin gastronomi üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir.
18	Kivela ve Crotts, (2005).	Turizm ve gastronomi arasındaki ilişkiyi incelemektir.	-Hong Kong'daki gastronomi çeşitliliği incelenmiştir. -1200 turist üzerinde anket çalışması yapılmıştır.	-Gastronominin turistin destinasyon deneyiminde büyük rol oynadığı, -Bazı gezginler için aynı destinasyona tekrar gelme sebebi olduğu, -Hong Kong'da gastronomi turizminin büyük bir öneme sahip olduğu, - Gastronomi turizminin Hong Kong'a turistlerin tekrar gelmesini sağladığı tespit edilmiştir.
19	Adema P. (2006). Festive Foodscape: Iconizing Food And The Shaping Of Identity And Place, Doctor Of Philosophy The University Of Texas At Austin.	Yiyecek temalı yerlerde markalaşmayı araştırmaktır.	-Gilroy Sarımsak Festivali ve Coppel Domuz Festivalini organize eden 60 kişiyle görüşmeler yapılmıştır.	-Festivallerin bilinirlikleri ve popülerlikleri arttıkça destinasyonun da bilinirliği ve popülerliğinin arttığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
20	Lin, Y. (2006), "Food Images In Destination Marketing", A Thesis Submitted To The Faculty Of Purdue University, A Thesis Submitted To The Faculty Of Purdue University, May 2006 ,West Lafayette, Indiana.	Araştırma üç amaç doğrultusunda gerçekleştirilmiştir: 1.Yiyecek imaj bileşenlerini araştırmak 2.Yiyecek imajını açıklamak için turizm broşürleri, hedef web siteleri ve hedef paydaşları araştırmak 3.Medyada öngürülen yiyecek imajı ile paydaşlara yönelik yiyecek imajı arasında bir karşılaştırma yapmaktır.	-Araştırma iki ana aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada hedef ile ilgili olarak gıda görüntülerinin boyutlarını ve bileşenlerini keşfetmek ve tanımlamaktır. İkinci aşamada, hedef paydaşların amaçlanan gıda görüntüleri ölçülmüştür.	Turist çekmede kullanılan yiyecekler üç yaklaşımla belirlenmiştir. Bunlar yiyecek-merkezli, faaliyet merkezli ve deneyim-merkezli olan yaklaşımlardır. Model bu üç yaklaşım arasındaki bağlantıları ve alt temaları vurgulamaktadır.
21	Ab Karım, S. (2006). Culinary Tourism as a Destination Attraction: En Emmpricalexamination of Destination"s Food Image and Information Sources, New York University.	Araştırma üç amaç doğrultusunda gerçekleştirilmiştir: 1. Destinasyonların yiyecek imajı ve turizm hareketine katılanların buraya gitme arzusu arasındaki ilişkiyi açıklamak, 2. Destinasyon ile ilgili ulaşılabilir bilgi kaynaklarının turizm hareketine katılanların buraya gitme arzusu arasındaki ilişkisini açıklamak, 3. Demografik özelliklerin turizm çevresini yiyecek içecek odaklı oluştururken olumlu ve olumsuz özelliklerini tespit etmektir.	-Araştırmada bir odak grup çalışması yapılmıştır. Bir e-posta davetiyesi odak grup için 20 katılımcıya gönderilmiştir. Faktör analizi yapılmıştır.	-Destinasyonun yiyecek imajının, araştırmaya katılanların yiyecek aktiviteleri ile anılan bir destinasyona gitme arzunu arttırdığı, -Gidecekleri destinasyonla ilgili bilgileri aldıkları kaynaktan etkilendiği tespit edilmiştir. -Destinasyonların yiyecek imajı ve seyahat edenlerin destinasyona gitme isteğinin birebir seyahat edenlerin demografik özelliklerinden etkilendiği belirlenmiştir.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
22	Kivela ve Crotts, (2006).	Turizm ve gastronomi arasındaki ilişkiyi Hong Kong'da incelemektir	-Hong Kong'daki gastronomi çeşitliliği incelenmiştir. 1200 turiste anket yapılmıştır.	-Hong Kong'da gastronomi turizminin büyük bir öneme sahip olduğu ve gastronomi turizminin Hong Kong'a turistlerin tekrar gelmesini sağladığı tespit edilmiştir.
23	Hashimoto, A. & Telfer, D. J. (2006) Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product, <i>Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment</i> , 8:1, 31-55.	Kanada mutfağını incelemektir..	-Literatür çalışması	Kanada Turizm Komisyonu (CTC)mutfığa artan ilgiyi fark etmiş ve Kanada'yı teşvik etmeye başlamışlardır. CTC olarak karşı karşıya kaldıkları zorluklardan biri Kanada'nın mutfağının olmamasıdır. Kanada mutfak turizminde mevcut küresel değil, aynı zamanda bölgesel tarafından da etkilenmiştir.
24	Okumuş, B. Okumuş, F. and McKercher, B. (2007), Incorporating Local And International Cuisines In The Marketing Of tourism Destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, <i>Tourism Management</i> 28 (2007) 253–261.	Hong Kong ve Türkiye arasındaki yiyecek pazarlama faaliyetlerini karşılaştırmaktadır.	-Broşürler, kitapçıklar ve web sitelerinin içerik analizi yapılmıştır.	-Hong Kong ve Türkiye'deki yiyecek pazarlama faaliyetlerinin çok farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
25	Askegaard, S. and Kjeldgaard, D. (2007), Here, There, and Everywhere: Place Branding and Gastronomical Globalization in a Macromarketing Perspective <i>Journal of Macromarketing</i> 2007 27: 138.	Küresel kültürel ekonomi bağlamında bölgesel kalkınmada markalamanın önemini incelemektir.	-Odense gurme gıda pazarında tüketici tutum ve davranışı araştırılmış ve Funen gıda merkezinde fizibilite çalışması yapılmıştır.	-Pazarlamanın sadece küresel işletmelerde kültür homojenizasyonunu değil aynı zamanda pazarlama ilkeleri ve markalaşma ile küçük ölçekli üretim de sürdürülebilirlik yaratmakta kullanılabileceği tespit edilmiştir.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
26	Fox, R. (2007), Reinventing The Gastronomic Identity Of Croatian Tourist Destinations, <i>Hospitality Management</i> 26 (2007) 546–559.	Hırvatistan'ın zengin gastronomik mirası üzerinde kurulan gastronomik kimliği incelemektir.	-Literatür çalışması	-Yeni kimliğin başarısı için metalaştırma ve tanıtım çalışmalarının çok önemli olduğu tespit edilmiştir.
27	Silkes, (2007).	Festivallerdeki yiyecek ve yiyecek ile ilgili öğeleri incelemektir.	-Festival pazarlamasında kırsal yiyecek ile ilgili öğeleri açıklamak için bir içerik analizi yapılmıştır. -Vaka çalışması yaklaşımı kullanarak, altı festival organizatörü ve hedef pazarlama kuruluşu ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.	Yiyecek ve yiyecek ile ilgili festival göstergelerinin festivallerde kültürel önemi belirlemek için önemli olduğu, festivallerde gıda ve gıda ile ilgili festival boyutlarının belirlenmesi gerektiği, paydaşların eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi gerektiği ve kırsal tabanlı mutfak turizm için bir kavramsal model geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir.
28	Correia, A., Moital, M., Ferreira, C. and Peres, R. (2008), The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis, <i>Journal of Foodservice</i> , 19, pp. 164–176.	Portekiz'de gastronomi turist memnuniyetini ölçmektir.	-377 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır.	Gastronomi turist memnuniyeti üç boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. 1.Gastronomi, 2.Fiyat ve kalite, 3.Atmosfer Bunlar arasında Gastronomi' en önemli belirleyici faktördür.
29	Everett, S. and Cara, A. (2008), The Role Of Food Tourism In Sustaining Regional Identity: A Case Study Of Cornwall, South West Engiand, <i>Journal Of Sustainable Tourism</i> , Vol. 16, No. 2.	Bölgesel kimlik bağlamında yiyecek turizminin geliştirilmesi ve sürdürülmesini incelemektir.	-Cornwall, Güney Batı İngiltere kırsal kalkınma alanı üzerinde durulmuştur. -12 Restoran sahibi ile derin görüşme yapılmıştır.	Çalışma bölgesel kimlik bağlamında üç başlığa dikkat çekmiştir: yiyecek turizmi harcamaları, yiyecek turizmi sezonu, yiyecek turizmi turist tipolojisidir.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
30	Hegarty, J. (2009) How Might Gastronomy be a Suitable Discipline for Testing the Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May be Called Avant-Garde, <i>Journal of Culinary Science & Technology</i> , 7:1, 1-18.	Günlük hayattaki yemek deneyimine estetik açıdan bakmaktır.	-Literatür çalışması	Teknolojik, estetik, bilimsel, ve sosyal boyutları açısından yemek deneyimi arasınd farklar ve ilişkiler vardır.
31	Sipe, D. (2009), Social Gastronomy: Fourier and Brillat-Savarin, <i>French Cultural Studies</i> 2009 20: 219	Jean Anthelme Brillat-Savarin ve Charles Fourier çalışmalarını incelemektir.	-Literatür çalışması	Jean Anthelme Brillat-Savarin ve Charles Fourier çalışmalarının fark ve benzerlikleri vardır.
32	Kivela ve Crotts, (2009).	Turizm ve gastronomi arasındaki ilişkiyi incelemektir.	-Hong Kong'da ve Macau'da - gözlem ve görüşmeler yapılmıştır. - 13 grup üzerinde yapılmıştır.	Hong Kong'da ve Macau'da gastronomi turizmi Hong Kong'a ve Macau'a turistlerin tekrar gelmesini sağlamaktadır.
33	Kim, Y. G., Eves, A. and Caroline S. (2009), Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach, <i>International Journal of Hospitality Management</i> 28, 423–431.	Destinasyonlarda yerel yiyecek ve içeceklerin tüketimini etkileyen faktörleri incelemektir.	-20 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.	Çalışmada motivasyon faktörleri (heyecan verici bir deneyim, rutinden kaçmak, sağlık kaygısı, öğrenme, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duysal itiraz ve fiziksel ortam), olurken demografik faktörler (cinsiyet, yaş ve eğitim) dir. Fizyolojik faktörler ise (yiyecek neophilia ve yiyecek neophobia) dir.
34	Hairi J., Salehuddin, Z., Izzat Z. and Zulhan O. (2009), Malaysian Gastronomic Tourism Products: Assessing the Level of their Acceptance among the Western Tourists, <i>South Asian Journal of Tourism and Heritage</i> (2009), Vol. 2, No. 1.	Malezya gastronomi turizm ürünlerini incelemek ve batılı turistlerin Malezya gastronomi turizm ürünlerini kabul düzeyini incelemek.	-311 kişiye anket uygulanmıştır.	Bu çalışmanın sonuçları da göstermiştir ki etnik restoran ve yerel yiyecek noktasında sokak tezgahları Batılı turistler arasında yemek yeri tercihinde birinci sıradadır.Ortalama puana bakarak batılı turistlerin Malezya gastronomi ürünlere karşı algısı açıklanmıştır.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
35	Yeong, G. K., Bo W. S., Anita E. (2010), The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals, <i>International Journal of Hospitality Management</i> 29 (2010) 216–226.	Yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri kavramı ile misafirperverlik, turizm, kişik, memnuniyet, ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemek.	- Güney Kore Gwangju Kimchi (yerel gıda) festivaline katılan 335 ziyaretçiye anket uygulanmıştır.	-Yiyecek neophobia memnuniyeti ve sadakati, yiyecek katılımı üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken sadakat ile olumlu bir ilişki olduğu, ve memnuniyet ile sadakatin arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.
36	Harrington R. J. and Ottenbacher, M. C. (2010), Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital, <i>Journal of Culinary Science & Technology</i> , 8:14–32.	Çalışma Lyon ve Rhone-Alpesde mutfak turizmi değerlendirmek için yapılmıştır.	-4 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. -İki kişi bölge için turizm tanıtımı yapmakta, -bir kişi endüstri uzmanı - bir kişi akademik uzmandır.	mutfak turizmi promosyon malzemesi beş bölümde sunulmuştur: • mutfak turizmi algısı ve etkisi, • mutfak turizmin önemi, • bölgedeki benzersiz mutfak turizm ürünlerinin özellikleri, • mutfak turizmi girişimleri ve tanıtımı • uygulanması için önemli konulardır.
37	Soucey M. D. (2010), Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union, <i>American Sociological Review</i> , Vol. 75, No. 3 (JUNE 2010), pp. 432-455	“Gastronationalism” kavramı geliştirerek, homojenizasyon gücünü incelemek.	-Fransa'da yapılmıştır. 790 yiyecek çeşidi üzerinde yapılmıştır.	Fransa için gastronationalism ulusal açıdan kendini desteklemedir. Şehir yönetimleri tarafından finanse edilen gastronomi Fransa boyunca yiyecekleri ortaya çıkarmaktadır.
38	Young, H. K., Ben K. G. & Jingxue (Jessica), Y. (2010): Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations, <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism</i> , 11:1, 56-71.	İtme ve çekme teorisi kullanarak yiyecek turistlerinin motivasyonlarını keşfetmek.	-Güney Batı İngiltere 'de. 305 katılımcıya anket	Bulgular 3 itici ve 3 çekici faktör altında toplanmıştır. İtici faktörler; bilgi ve öğrenme, eğlenceli ve yeni deneyimler yaşama ve ailesiyle birlikte gevşemektir. Çekici faktörle ise;alan kalite ve değeri, olay değeri ve yiyecek çeşitliliğidir.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
39	Nilsson , J. H., Svärd, Charlotte, A., Widarsson, Å., and Wirell,T., (2011), 'Citta' Slow' Eco-Gastronomic Heritage As A Tool For Destination Development, Current Issues in Tourism Vol. 14, No. 4, May 2011, 373–386.	Kuzey İtalya'da, Citta'slowun nasıl yapılacağına yoğunlaşmak.	-Çalışmada nitel görüşmeler ve gözlemler bir arada kullanılmıştır. -10 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.	Citta'slow konsepti ürün geliştirme ve görünürlüğünün artırılmasını sağlayarak, turizm gelişimi için dolaylı bir potansiyele sahip olabilmektedir.
40	Wang, H.(2011), Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste, International Journal of Hospitality Management 30 503–514.	Çalışmada üç ana değişken kategorilerini içeren bir araştırma modeli geliştirilmiştir: (1) tat arzusu ilhamı (2) tat farkındalığının oluşturulması, (3) kişilerarası etkileşimin kolaylaştırılması ve bu potansiyel değişkenlerin okuyucuların davranışsal niyeti etkileme durumu incelenmiştir.	-329 katılımcı ile Taiwan'da anket çalışması gerçekleştirilmiştir.	Önerilen değişkenlerin online okuyucuların niyetini etkileyen kritik bileşenler olduğu belirtilmiştir.
41	Lopez and Canizares, (2011),.	Cordoba'da (İspanya) yiyecek turizmi ve motivasyon ilişkisini incelemek.	-Cordoba'da 40 işletme üzerinde anket çalışması yapılmıştır.	Bir turizm ürününün tasarımında ve tanıtımında gastronomi teşvik edici olabilir.
42	Alonso, A. D. and Liu, Y. , (2011), The Potential For Marrying Local Gastronomy And Wine: The Case Of The 'Fortunate Islands', International Journal of Hospitality Management 30 974– 981.	Çalışma İspanya'da Kanarya Adasında şarapçılık operatörlerinin görüşlerini incelemek amacıyla yapılmıştır.	-İspanya'da Kanarya Adasında 55 küçük şarapçılık operatörü ile yüz yüze görüşme yapılmıştır.	Şarap operatörleri yerel mutfacı ve şarabı önemli bir potansiyel olarak kabul ederken, birçoğu da yerel misafirperverliğe vurgu yapmıştır.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
43	Chaney and Ryan, (2012).	Dünya Gurme Zirvesi (WGS) evrimini ve Singapur'un tanıtımına katkısını incelemek.	-Vaka çalışması yapılmıştır.	Singapur gastronomi turizmini geliştirerek başarılı olmuştur. Dünya Gurme Zirvesi bu gelişime katkıda bulunmuştur.
44	Lakićević, M, Žarevac M. And Pantić, N.(2012), Gastronomic Festivals In Rural Regions Of Serbia, <i>Megatrend Review, Vol. 9 (1) 2012: pp. 73-82.</i>	Festivallerin kentsel ve kırsal bölgelerde yiyecek ve içeceklerin tanıtımına olan katkısını incelemekt.	-Literatür çalışması	Sırbistan'da gastronomik etkinliklerin geliştirilmesi ve gerekliliği bilinci bütün bölgelerinde eşit olarak gelişmiş değildir.Ancak Festivaller yiyecek ve içeceklerin tanıtımında özel bir öneme sahiptir.
45	Canizares, and Lopez-Guzman, (2012).	Mutfak turistlerinin motivasyonları ve özelliklerini keşfetmek.	-İspanya Cordoba'da -206 katılımcıya anket uygulanmıştır.	Cordoba'da gastro turistin kararı oynadığı role göre üç bölüme kategorize edilmiştir. Yerel şaraplar, gastronomi ile ilgili memnuniyet ve genel şehir ziyaret olanaklarıdır.
46	Vassallo, R. (2012), "Gastronymies": Naming Food In Italian-American Restaurants' Menus In, Submitted To The Office Of Graduate Studies and Research of Texas A&M University-Commerce in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master In English New York And St. Louis.	ABD ve İtalyan mutfağı içinde kullanılan dilin analizi edilmesidir. Ayrıca çalışmada İtalyanca ve İngilizce arasındaki yakınlaşma, bu diller arasındaki entegrasyon menülerdeki durumun dilsel düzeyde keşfetmek	-New York ve St Louis'deki İtalyan restoran menüleri incelemiştir. -20 adet menü analiz edilmiştir.	Kültürel kimlik tanıtımı ve menülerdeki dil seçimi arasındaki linguistik korelasyon hakkında ipuçları sağlamıştır. İtalyan-Amerikan restoranları "gastronymies", kültürel kimlik tanıtımı ve sosyo-değişim modelleri arasındaki ilişkide dil önemli bir özellik taşımaktadır.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti

#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
47	Chaney S., Ryan, C., (2012), Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism, International Journal of Hospitality Management 31 309– 318.	Dünya Gurme Zirvesi (WGS) evrimini açıklamak ve Singapur'un tanıtımına katkıda bulunan faktörleri açıklamak..	-Literatür çalışması	Singapur gastronomik turizmini geliştirmekte başarılıdır. Dünya Gurme Zirvesi gibi gastronomik derneklerin geliştirilmesi, kaliteli ve lüks otellerde yemek deneyimleri ile önemli bir büyüme ve yeni projeler yapılmaktadır.
48	Horng, and Chen-Tsang (Simon) (2012).	Çalışma mutfak turizminde kaynak tabanlı teoriye dayalı anahtar başarı faktörlerini tanımlamak için yedi ülkede mutfak turizminin stratejik yapısının ortaya konulması amacıyla yapılmıştır.	-Nitel belge analizi ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. -Mutfak turizmi profesyonelleri (11) ile görüşülmüştür. -Australia, Hong Kong, Macao, Singapore, Korea, Thailand ve Taiwan'da uygulanmıştır.	Mutfak turizm stratejilerini oluşturmak için kültür ve turizm arasında ilişkiler kullanılabilir. Hükümet, sanayi ve yerel halk işbirliği içinde olmalıdır, pazarlama stratejileri formüle edilerek yaratıcı mutfak turizm pazarı genişletilebilir.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
49	Horng, and Chen-Tsang (Simon) (2012).	Tayvan mutfak turizmi için bir çerçeve ve göstergeleri inşa etmek için kaynak tabanlı teori oluşturmak.	-Bu çalışma nitel bir doküman analizi yapılmıştır. -Delphi yöntemi incelemesi, derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. -Anket (23 adet) işletmelere ve devletajanslarına, endüstri, akademik uzmanlara gönderilmiştir.	Bir mutfak turizmstratejisi dört boyuttan oluşmaktadır: 1. Mutfak turizminin etkin kullanımının tanımlanması 2. Mutfak turizm sektörünün devletçe desteklemesi 3. Mutfak kültür endüstrileri tanıtımı için pazarlama stratejileri oluşturma 4. Turizm eğitimi ve mutfak kültürü için çevrenin oluşturulması Dört boyut 75 gösterge ve toplam 10 faktörden oluşmaktadır. 1.Mutfak turizmi için aktivite ve faaliyetler 2. Festivaller ve sergiler 3.Mutfak sistemlerinin kültürel tanıtımı 4. Koordine olmuş hükümet 5. Dış geliştirmeler 6.Tayvan'ın mutfak kültürünün markalaşma ve özelliğinin geliştirilmesi 7. Hedef pazarlar ve ürün nitelikleri 8. Farklı pazarlama stratejileri 9.Sanayi-akademi alışverişi ve artırılması, mutfak turizm eğitimi ve geliştirilmesi 10.Catering yönetiminde ve uygulamalarda mesleki becerinin geliştirilmesidir.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
50	Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 31(3), 928-936.	Turizmde yiyecek tüketimini etkileyen belirgin faktörleri tespit etmektir.	-Literatür çalışması	Turizmde yiyecek tüketimi: Kültürel / dini etkiler, sosyo- demografik faktörler, yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri geçmiş deneyim ve motivasyon faktörlerinden etkilenmektedir.
51	Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. <i>Annals of tourism research</i> , 39(1), 171-196.	Turizmde yiyecek tüketiminin temel boyutları ve küreselleşmenin mutfak arz ve turistik yiyecek tüketimine etkisinin tartışılması amaçlanmıştır.	-Literatür çalışması	Yerel mutfak ile ilgili üç boyut önerilmektedir: -heterogenisatona karşı -semboliğe karşı zorunlu yenilik - Aşinalığa karşı kontrastdır.
52	Hillel, D. , Belhassen, Y. and, Shani, A. (2013) What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev, <i>Tourism Management</i> 36, 200-209.	İsrail Negev'i çevreleyen gastronominin analiz edilip, neden çekim unsuru olmaktan uzak olduğunu incelemek.	-Literatür çalışması	İsrail Negev'de gastronominin tanıtımı ve bölgesel geliştiriciler için gerekli koşulların daha iyi anlaşılması ile turizmde gelişme sağlayabilir.
53	Soner, F. (2013), <i>Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development</i> , T.C. Yeditepe University Graduate Institute Of Social Science, Submitted To The Graduate Institute Of Social Sciences In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Integrated Marketing Communication Management, İstanbul.	Çalışma pek fazla çekiciliği olmayan küçük şehirlerin pazarlanmasında yerel mutfak kültürünün etkili bir biçimde kullanılabileceğinin ve gastronomi turizmi ile değer zinciri oluşturarak küçük şehirlerde ekonomik gelişme sağlanabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır.	-Örnek olay çalışması Beypazarı'nda yürütülmüştür. -Yerel pazarlama organizasyonu (DMO) üyeleri ile derinlemesine görüşmeler yapılması ve görüşme bulgularının broşür, kitapçık ve internet sitelerinin içerik analizi ile doğrulanması yoluyla gerçekleştirilmiştir.. -Bunlara ek olarak, birincil kaynakların sonuçlarını tamamlamak üzere ikincil veri kaynakları kullanılmıştır.	Çalışma yerel kültürün ana bileşeni olarak yerel mutfak kültürünün önemini vurgulamaktadır. Gıda, turizm ve destinasyon ilişkisinde önemli gelişme potansiyeli bulunmaktadır.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
54	Marcelino, G. K. (2013), The Development Of An Eco-Gastronomic Tourism (Egt) Supply Chain– Analyzing Linkages Between Farmers, Restaurants And Tourists In Aruba, A Dissertation Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy In The Department Of Hospitality In Rosen College Of Hospitality At The University Of Central Florida, Orlando, Florida.	Bütünsel paydaşlar arasındaki bağların gelişmesi ve stratejileri inceleyerek, Aruba turizm endüstrisi, restoranlar ve yerel çiftçilerin arasındaki mevcut ilişkiyi analiz etmektir.	- 2181 katılımcı üzerinde yapılmıştır. Regresyon analizi yapılmıştır.	Tedarik zincirinde yer alan üç ana paydaşlar (çiftçiler, restoran ve turistler) üzerinde 360 derece keşif çalışma yürütülmüştür. Sonuçlar Aruba'da yiyecek tedarik zinciri içinde Yerel Üretilen Gıdaların dağılımının teşvikle geliştirilmesinin önemli olduğunu göstermiştir.
55	Sarioğlan, M. (2014), A Theoretical Research on the Constraints of Development of Gastronomy Education in Turkey, <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> 116 ,260 – 264.	Çalışma gastronomi eğitiminin gelişimini engelleyen kısıtlamaları ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.	-Türkiye'deki gastronomi eğitimini incelemiştir.	Türkiye'deki gastronomi eğitimindeki ana kısıtlamalar; 1.Gastronomi eğitiminde nicel ve nitel yatırım yapılmamakta 2.Türk aile yapısına göre çocuklar üzerinde korumacı tutum 3.Türkiye'nin temel ve ileri eğitim programında gastronomi bilimini içermemesidir.
56	Khoo, S. L. and Badarulzaman, N. (2014), Factors Determining George Town as a City of Gastronomy, <i>Tourism Planning & Development</i> , Vol. 11, No. 4, 371–386.	George Town şehrinin "Gastronomi Şehri" olarak değerlendirilmesi için belirleyici faktörleri incelemek ve şekillendirmek.	-George Town şehrinin hem markalaşma hemde gastronomi yetkinliğini kullanma durumunu tespit etmek için yerli ve yabancı toplam 412 turiste anket uygulanmıştır.	George Town şehrinin 2008 yılında UNESCO Tarihi Şehri olarak ilan edilmiş ve bunu kullanarak ve teşvik edilerek, yemek kültürü ve mirası sayesinde gelecekte "Gastronomi Şehri" olabilir.

Tablo 6'nın Devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yabancı Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
57	Görkem ve Öztürk, (2014).	Çalışma İzmir'in Seferihisar kasabasında yaşayan halkın cittaslow hareketinin gastronomi üzerindeki etkileriyle ilgili değerlendirmelerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür.	-İzmir'in Seferihisar kasabasında yaşayan 387 kişiye anket uygulanmıştır.	İki yıllık Cittaslow deneyimi olan Seferihisar'da, bu hareket yerel mutfak üzerine olumlu yansımıştır.
58	Nirwandy ve Awang (2014)	Çalışma mutfak diplomasisi yoluyla milli markalaşma çabası üzerinde yoğunlaşmaktadır.	-Literatür çalışması	Gastro Diplomasisi sadece, milli markalaşma olarak görülmemelidir. Gastro Diplomasisi yabancı desteklerle sosyal değerleri korumaktadır.
59	Khayiya, (2015).	Kenya'da kaliteli yemekler ile kaliteli konukların bir araya gelmeyeceğini tespit etmek.	- Bu çalışma Kenya'nın kuzey kıyı şeridinde ve Mombasa Adası boyunca yürütülmüştür. - Çalışmanın örnek büyüklüğü 322 dir.	Kenya sahiline özgü yiyecekler, kaliteli konukları çekmede faydalı olabilir.

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gastronomi turizmi yazını taramak amacıyla, “Google Akademik” ve “TOKAT” veri tabanlarında yapılmıştır. İlgili veri tabanlarında “gastronomi turizmi”, “yiycek turizmi”, “yiycek ve içecek turizmi” “mutfak turizmi” ve “yiycek ve mutfak” anahtar kelimeleri ile 01.07.2013- 30.05.2016 tarihleri arasında tarama bu kelimelerin makalenin sadece “başlığı, özeti ve/veya anahtar kelimeleri’nde aranması tercih edilerek yapılmıştır. Söz konusu konuya ilişkin yapılan sistematik yerli yazın taraması sonucunda değerlendirmeye alınan araştırmaların özeti Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti

#	Araştırmanın Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Aöntemi	Bulgular
1	Akman, 1998).	Türkiye'ye gelen ve tatil köylerinde konaklayan yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeylerini, Türk mutfağı ve yemeklerine ilişkin düşünceleri ile Türkiye'deki turistik tatil köylerinde verilen yiyecek içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yerini ve yararlanma durumunu incelemek.	-Antalya -5 tatil köyünde konaklayan 1000 yabancı turist -Anket	-Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında ilk sırayı seyahat fiyatlarının uygun olması alırken Türk mutfağını tanıma amacının beşinci sırada yer aldığı belirlenmiştir, -Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi almış olan yabancı turistlerin milliyetlerine göre aralarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. -Yabancı turistlerin % 57.5'inin ülkelerine döndükten sonra çevrelerine Türk mutfağından olumlu bahsedeceği, %23.3'ünün ise olumsuz bahsedeceği tespit edilmiştir.
2	Arslan vd. (2002).	Türkiye'ye gelen turistlerin Türk mutfağı hakkındaki düşüncelerini belirlemek.	-Araştırma İnternet üzerinden yabancı turistlere anket uygulanarak yapılmıştır.	-Cevaplayıcıların % 59'u Türkiye'ye gelmelerinde Türk mutfağının etkili olduğunu belirtmiştir. -Cevaplayıcılara konakladıkları tesislerde Türk mutfağını tercih edip etmedikleri sorulduğunda ise % 97.1'inin tercih ettiği saptanmıştır. -Cevaplayıcıların % 80'i Türk yemeklerinden memnun kaldıklarını ifade etmiş, % 13.3'lük bir kısmı yemeklerin daha az yağlı ve % 2.9'luk bir kısmı da daha az salçalı olması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
3	Budak ve Çiçek,, (2002).	Çalışma Didim, Kayseri ve Kapadokya bölgesindeki otellerde konaklayan yabancı turistlerin Türk yemeklerine ilgilerini, yemeklere ve servis ortamlarına bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır.	-Araştırma anket uygulanarak yapılmıştır.	-Türkiye'de yedikleri yemeklerin lezzetli ve çeşitli olmasının Türkiye'ye tekrar gelmelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir
4	Özdemir ve Kınay, (2002).	Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini tespit etmek.	-Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistlerden oluşan toplam 313 adet yabancı ziyaretçiye anket uygulanmıştır.	-Türk mutfağına ilişkin görüşlerin genel olarak olumlu olduğu belirlenmiştir. -Alman ve Rus turistlerin büyük bir kısmı türk yemeklerini lezzetli, çeşitli, çekici, hijyenik, sindirimi kolay,besleyici, doyurucu ve damak tadına uygun bulmaktadır.
5	Şanlıer, (2005).	Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini saptamak amacıyla yapılmıştır.	-Çalışma; 474 yerli, 553 yabancı toplam 1027 gönüllü birey üzerinde yürütülmüştür. -Verilerin toplanmasında İngilizce, Almanca ve Fransızca'ya çevrilmiş soru formları kullanılmıştır.	-Yerli turistler Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu yabancı turistler ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı, baharatlı bulmaktadırlar.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
6	Kaplan, (2006).	Ankara Üniversitesi'nin çeşitli fakülte ve yüksekokullarında lisans eğitimi için Türk Cumhuriyetleri'nden (Azeri, Kazak, Kırgız, Özbek ve Türkmen) gelen öğrencilerin ülkelerine ait mutfak kültürlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.	-Ankara Üniversitesi'nin çeşitli fakülte ve yüksekokullarında lisans eğitimi için Türk Cumhuriyetleri'nden (Azeri, Kazak, Kırgız, Özbek ve Türkmen) gelen 72 kız ve 118 erkek toplam 200 öğrenci üzerinde yürütülmüştür.	-Bütün Türk dünyasında en çok tercih edilen et çeşitlerinin inek, dana eti, koyu, kuzu eti ve tavuk eti olduğu saptanmıştır. -Öğrencilerin ailelerinin %80.5'inin yemeklerde baharat kullandıkları belirlenmiştir. -Türk dünyası ülkelerinde şehriye, işkembe, tarhana, mercimek ve yoğurt çorbasının yapılmasının yanında et yemeklerinin de çok özel bir yerinin olduğu, öğrencilerin evlerinde en çok yapılan tatlılar ve tatlı içeceklerin ise limonata, şerbet, sütlaç ve un helvası olduğu saptanmıştır. -Öğrencilerin ailelerinde sakatatlardan en çok karaciğeri ve böbreği, içeceklerden en çok çayı, süt ve ürünlerinden en çok inek sütünü, yoğurdu ve kaymağı, kuruyemiş çeşitlerinden en çok kuru üzümü tercih ettikleri bulunmuştur. -Öğrencilerin %89.0'unun ülkelerinde fast food lokantaların bulunduğu, -Tatlı yapımında %74.5'inin şekeri tercih ettikleri, -Ailelerin en çok özel yemek yaptığı günlerin düğünler, Nevruz ve cenazeler; -Kışlık olarak hazırlanan yiyeceklerin se en fazla reçel, et kavurma, sebze konservesi ve turşu olduğu tespit edilmiştir

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
7	Sandıkçı ve Çelik, (2007).	Çalışmalarında gastronomide yeni bir konsept olan füzyon mutfak konusunun yiyecek içecek yöneticileri tarafından nasıl algılandığını ortaya koyarak, bunun misafir memnuniyetine etkisini araştırmayı amaçlamıştır.	-Beş bağımsız değişken (yaş, cinsiyet, konum, uluslar arası seyahat tecrübesi, farklı kültürleri tanıma) dikkate alınarak, 13 soru üzerinden karşılaştırmalar yapılarak, değişkenlerle ilişkilendirilmiştir.	-Cevaplara verilen ortalamalar dikkate alındığında ve yaşlarına göre ilişkilendirildiğinde; genç yaştaki katılımcıların, ilerleyen yaştaki katılımcılara göre, cinsiyetlerine göre ilişkilendirildiğinde; kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre, konumlarına göre ilişkilendirildiğinde; sektör dışı çalışanların sektör çalışanlarına göre füzyon mutfak uygulamalarının yapılabilirliğini uygun gördükleri ve misafir memnuniyetine olumlu etki yaratabileceği görüşünde oldukları izlenmiştir. -Katılımcılar içerisinde uluslararası seyahat tecrübesi olanların olmayanlara göre füzyon mutfak uygulamalarına daha yakın oldukları izlenmiştir. Ancak, farklı kültürleri tanıyanlarla tanımayanlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı izlenmiştir. Misafir memnuniyetine yönelik uygulamaların çerçevesini belirleyen işletme yöneticilerinin, füzyon mutfak uygulamalarının bu konudaki etkisine yönelik görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. -Ancak ulaşılan sonuçlar, yöneticilerin daha çok alışılmış sunumları benimsediklerini göstermiştir
8	Köroğlu, Köroğlu, ve Sarıoğlu (2007).	Türk mutfağının dünya çapında tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin önemini belirlemek amacıyla yapılmıştır.	-Araştırma anket uygulanarak yapılmıştır. -Turizm sektöründe çalışan 72 Profesyonel Turist Rehberine uygulanmıştır.	-Turist rehberlerinin, Türk Mutfağının tanıtılmasında en önemli rolü üstlendikleri, turistlerin, Türk Mutfak Kültürünü merak ettikleri ve Türk Mutfak Kültürü hakkında bilgi sahibi olmak için sorular sordukları, rehberlerin Türk Mutfak ve Yiyecek-İçecek Kültürünü turistlere olumlu bir şekilde tanıtmasının, yurt dışında olumlu Türkiye imajı yaratılmasına katkı sağlayacağı, rehberlerin yöreye ait yiyecek-içecek kültürünü olumlu yönde tanıtmasının, turistin daha sonraki destinasyon seçiminde yöreyi avantajlı kılacağı, sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
9	Eren, (2007).	Çalışmanın amacı Türk şeflerinde, aşçıları ve mutfak profesyonellerinde HACCP ve gıda güvenliği konularında yapılan hataları tespit ederek, sorunları yakından anlamak yoluyla konu ile ilgili nasıl bir politika izlenmesi gerektiğinin cevabını bulmaya çalışmaktır.	-Anket 88 aşçı ile gerçekleştirilmiştir	-HACCP sistemi yüksek yoğunluklu işletmelerde verimli kullanılmasına rağmen daha az personel çalıştıran işletmelerde bazı teknik bariyerlerde ortaya çıkmıştır.
10	Güler, (2007).	Türk mutfağının değişim nedenlerini incelemek.	-Literatür çalışması	-Türk mutfağının kökleri çok eskilere dayanmaktadır. Bu uzun süreçte Türk mutfağının çeşitli biçimlerde geliştiği ve yenilediği görülmektedir. Ancak Osmanlılardan itibaren Batılılaşmanın etkisi, Kadının çalışma yaşamında daha fazla yer alması, Kitle iletişim araçlarındaki gelişme, Gıda sektöründeki gelişmeler, Fast Food akımı ve Turizm sektörünün etkisi gibi nedenlerden dolayı Türk mutfağının değişime uğradığı görülmektedir. Bunda Türk toplumun kendi kültürüne, kendi mutfağına ve yemeklerine yabancılaşmasının payı büyüktür.
11	Avcıkurt, Saroğlan, Girgin, (2007).	Yeme-içme olgusuna sosyolojik bir bakış açısı kazandırmaktır.	-Literatür çalışması	-Yiyecek-içecek faaliyeti bireylerin günlük yaşamlarında vazgeçemeyecekleri birincil unsurdur. Bu unsur bireylerin yaşamlarının sürekliliği açısından olmazsa olmaz öğelerden birisidir. Ancak bireyler günlük yaşamlarında fizyolojik gereksinimlerini karşılamaları amacıyla yiyecek-içecek faaliyetine yönelirken farkında olmadan bir takım sosyal ilişkiler içerisine girmektedirler.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
12	Hamlacıbaşı, (2008).	Yiyecek turizmini Bozcaada'nın kaynakları bakımından incelemek amacıyla yapılmıştır.	-Bozcaada'nın var olan yemek alışkanlıklarını ve bu yemeklerde kullanılan malzemeleri tespit etmek amacıyla kaynak ailelerde reçete taraması yapılmıştır.	-Çalışmada değişen turistik talebi karşılamak üzere oluşturulacak yiyecek turizmi politikalarının, turizm çeşitleri arasında önemli bir yer tutacağı bildirilmiştir ve yiyecek turizmi bir turizm çeşidi olarak incelenmiştir. -Ayrıca, yiyecek turizmi açısından Bozcaada mutfak kültürüne ait 83 reçete sözlü tarih çalışması sonucunda ortaya çıkarılmıştır
13	Ünlü, D. ve Dönmez, D. M. (2008), Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi,II. Ulusal Gastronomi ve Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler 10-11 Nisan 2008, Antalya.	Çağımızda teknolojik gelişmelerle, sanayileşme ve şehirleşmenin ortaya çıkardığı bir takım sosyal değişimler gözlenmektedir. Bu değişimlere paralel olarak geleneksel mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıklarımızda da değişiklikler olmaktadır. Bu değişimler tat ve sunum tekniklerine de yansımış ve gastronomide yeni mutfak uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Çalışma adı geçen değişimleri incelemek amacıyla yapılmıştır.	-Literatür çalışması	-Moleküler gastronomi, sadece ve sadece lezzeti arttırıcı yeni bilimsel keşifler ve yaratıcılık peşindedir. -Beynin <u>tat</u> alma işlevinin nasıl yerine geldiği ve bu bilgiyle bir yemekten en fazla nasıl keyif alınır konusu, moleküler gastronominin ilgi alanıdır.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
14	Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008), Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler 10-11 Nisan 2008, Antalya.	Çalışma yöresel yemek kültürünün sürdürülebilir turizmde önemini irdelemeyi amacıyla yapılmıştır.	-Literatür çalışması	-Turizm, yerel ürün ve hizmetler için oldukça önemli bir tanıtım ve pazarlama aracıdır. -Yöresel yemek kültürü ve yerel ürünler, kültürel mirasın bir parçası olup, ziyaret edilen alanın özgün niteliğine katkıda bulunan önemli unsurlardandır
15	Ayaz, N. ve Güllü M. (2008), AB Destekli Kalkınma Programları Çerçevesinde Yerel Halkın Yöresel Mutfak Konusunda Bilinçlendirilmesi Üzerine Örnek Bir Proje Uygulaması II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler 10-11 Nisan 2008, Antalya	Çalışma “Yöresel Mutfak” alanında verilecek benzer eğitimler açısından örnek bir uygulama ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.	-Literatür çalışması	-Türk yemeklerin modern yorumlarla ve modern mekânlarda sunumu canlandırmak büyük önem arz etmektedir. -Yerel halka verilecek “Yöresel Mutfak Eğitimleri” Anadolu mutfağına özgü yöresel yemeklerin modern yorumlarla turizm amaçlı sunumunda önemli rol oynayabilecektir. -Yöresel mutfak eğitimlerine katılacak kursiyerler önceden sahip oldukları yanlış önyargı ve uygulamaları eğitimler sayesinde terk ederek kendilerini olumlu yönde geliştirebileceklerdir.
16	Denizer, D., (2008) Türk Turizmin Gelişmesinde Türk mutfağının önemi; ve bugün için yapılması gerekenler, II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler 10-11 Nisan 2008, Antalya.	Çalışmanın amacı, Türk turizminin gelişmesinde Türk Mutfağı'nın önemini vurgulamak ve yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara Türk mutfağının yozlaştırılmadan tüm gerçekliliğiyle uygulanmasına yardımcı olmaktır.	-Literatür çalışması	-Türk mutfağını tanıtmak, yiyecek-içecek sektöründe çalışan herkes için bir zorunluluk olmalıdır. -Türk mutfağını gerçek yönüyle, gelen konuklara tattırabilirsek, onlar ülkelerine döndüklerinde Türk Mutfağıyla olan olumlu anılarını dostları ile paylaşacak ve onların da ülkemizi ziyaret etmesiyle Türk mutfağı ve Türk turizmi daha iyi yerlere gelecektir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
17	Altınel, H. (2009). Gastronomide menü yönetimi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.	Çalışma günümüz gastronomi işletmeciliğinde işletmelerin rekabet gücünü arttırmada mönü yönetimi ve tüketiciler araştırılmıştır.	-Gaziantep Gastronomisinde Menü Yönetimi Değerlendirmeleri, Turizm ve Belediye Belgeli İşletmeler üzerinden yapılmıştır. -Araştırma kapsamında, Gaziantep'te Gastronomi alanında hizmet veren; T.C.Kültür ve TurizmBakanlığından Belgeli (Turizm İşletme Belgesi) 18 ad. (toplamı 26'dır) Turistik Otel (yeme-içme bölümü olan) ve 7 ad. (toplamı 11'dir) Bağımsız Turistik Restoran ile Belediye Belgeli 22 ad. (toplamı 29'dır) Restoranın çalışan ve sorumlularıyla görüşmelerde bulunulmuştur.	-Gaziantep Gastronomisinde Mönüyü araştıran Altınel, lezzetli mutfağı ile geniş bir çerçevede kendinden bahsettirebilen Gaziantep Mutfağının, yönetim boyutunda (menü yönetimi) aynı çıkışı gösteremediğini ve mönü yönetiminin bölgede yer alan "Turizm İşletme Belgeli Tesisler" üzerinden değerlendirildiğinde; "Belediye Belgeli Tesislere" göre net üstünlükleri olduğunu tespit etmiştir.
18	Hacıoğlu, N., Göksel, Kemal, G. ve Giritlioğlu İ. (2009), "Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı – Balıkesir Örneği, III.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, 2009, Antalya.	Yiyecek içecek işletmelerinin sahip ve yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı ve bu kitlenin yöresel mutfaklara bakış açılarının ortaya konulması amacıyla çalışma yapmışlardır.	-Balıkesir ilinde bulunan 45 yiyecek içecek işletmesine anket uygulanmıştır.	-Balıkesir yöresinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sahip ve yöneticileri yöresel mutfakların işletmede bulunmasına ve bu mutfaklara ait yemeklerin pazarlanmasına oldukça önem verdiği sonucu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte bu kişiler işletmelerine garson veya aşçı alınırken özellikle Balıkesir mutfağını bilmesi gerektiği unsuru üzerinde durmaktadır. Yine bu işletmelerin sahip ve yöneticileri yöresel mutfak sunmanın işletmenin imajını ve karlılığını arttıran önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
19	İnceöz, S., (2009), Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Durum Değerlendirmesi, 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan, Antalya.	Seyahat motivasyonu olarak Türk Mutfağı ile ilgili akademik çalışmaların değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır.	-Literatür çalışması	-Günümüzde Türk Mutfağı'nın yerel özelliklerinin saptanması ve tanıtılması; yerel mutfaklara dönüş kapsamında değerlendirilmesi gereken bir öncelik olarak ele alınmalıdır.
20	Durlu-Özkaya F., Cömert, M., Kızılkaya Ö. (2009), Türk Mutfağında Geleneksel İçeceğimiz Bozanın Dünü ve Bugünü, 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan, Antalya.	Türk mutfak kültürü içinde geleneksel bir içecek olarak yer alan bozanın geçmişten günümüze durumunun incelenmesi amacıyla yapılmıştır.	-Literatür çalışması	-Tarihi çok eskilere dayanan geleneksel fermente tahıl ürünlerimizden birisi olan bozanın günümüzde saltanatını kaybettiği, özellikle gençler arasında çok fazla tanınmadığı bir gerçektir. Besin değeri ve sağlık açısından faydaları dikkate alındığında yitip gitmemesi gereken ve son derece önemli olan bu içeceğin tüketiminin yaygınlaştırılması, üzerinde durulması gereken bir konudur.
21	Cömert M., Kızılkaya Ö., Durlu-Özkaya F. (2009), Türk Mutfağında Ve Turistik İşletmelerde Salebin Yeri, 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan, Antalya.	Çalışmada, Türk mutfağında önemli bir yere sahip olan salep'in özellikleri, yapımı, kullanım yerlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	-Literatür çalışması	-Geçmiş yıllarda Türk mutfağında hazırlanan içecekler arasında önemli bir yeri olan salebin günümüzde ise hak ettiği yerde değildir.
22	Hatipoğlu, A., Batman O. ve Sarıışık M. (2009), Gastronomi ve Din, 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan, Antalya.	Gastronomi bilimi ile inançların bu bilimle olan etkilerini araştırmak amacıyla yapılmıştır.	-Literatür çalışması	-Din yaşamın her kesitini etkilediği gibi, insanların yemek kültürünü de etkilemiştir. Çeşitli dinler, yemekler üzerinde çeşitli inançlarla doludur. Yiyecek alışkanlıklarını biçimlendiren etmenlerin birçoğu, dinsel kurallardan çıkar.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
23	Mil, B. (2009),Yemek Pişirmeden Gastronomiye Uzanan Bakış Açısıyla Küreselleşen Yemek, 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan, Antalya.	Küreselleşen yemek ve teori-pratik ikileminin ortaya koyduğu sonuçlar açısından ülkemiz, çoğunlukla pratik ayağına kaymaktadır. Bu dengenin sağlanmasının ilk yolunun temel kavramların, birbirlerinden farklılıklarıyla ve/veya benzerlikleriyle bilinmesinden geçeceği kuşkusuzdur. Bu amaçla yapılan çalışma, temel tanımlamaları ve aslına uygunluğu tarihi bir perspektifle yeniden sorgulayarak, ikilemlerin ve yanlış kalıp yargıların ortadan kaldırılmasına yönelik bakış açısı oluşturmaya çalışmaktadır.	-Literatür çalışması	-Yemeğin küreselleşmesi yöresel olan tekniklerin ve tadların uluslararasılaşmasını sağlayacağı için büyük bir fırsattır. Bu fırsattan istifade etmesi gereken Türk Mutfağı geniş ürün yelpazesi ve kendine has uygulamalarıyla bu “gastronomik” rekabette avantajını kullanmalıdır. Bu nedenle uluslararası tanım ve kavramların bilinmesi, kullanılması ve özümsemesi evrensel planda Türk Mutfağının daha da gelişmesine olanak sağlayacaktır. Kısacası füzyon mutfağın yaygınlaşması dünya mutfakları arasında Türk Mutfağı gibi köklü mutfaklara önemli yararlar getirir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
24	Küçükaltan, G., (2009), Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan, Antalya.	Bu çalışmada öncelikle küreselleşme rüzgârından korunmayı başarmış yöresel ülke mutfaklarının o ülke ekonomisine ne denli katkı sağlayacağı irdelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise ülkelerin bölgeden bölgeye çeşitlilik arz eden ürünlerine bağlı olarak mutfağının nasıl etkilendiği ve bu mutfakların turistlerin destinasyon seçiminde ne denli etkili oldukları dünya mutfaklarından örneklerle detaylandırılacaktır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümü ise gastronominin ekonomik etkinliği ve boyutlarıyla ilintilidir.	-Literatür çalışması	-Yeme içme faaliyetlerine dönük turizm hareketleri turizm gelirlerinin yükselmesine katkıda bulunacaktır. Yüksek gelir grubuna sahip kişilerce lezzet durakları keşfedilmeye başlanmaktadır. Bu durum da yeme-içme harcamalarının artmasına neden olmaktadır. Dünya mutfak kültürlerine meraklı turistlerin, gastronomi yazarlarının, gurmelerin bireysel olarak yeme-içme sanatına ilgi duyan kişilerin yaptığı seyahatleri, yeni bir tanıtım ve pazarlama stratejisi olarak değerlendirmek de mümkündür.
25	Yüncü, H. R.,(2010), Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı.	Çalışma sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak olan gastronomi turizmi ve Aybastı Perşembe Yaylasına yönelik uygulama önerileri sunma amacıyla yapılmıştır.	-Literatür çalışması	-Aybastı Perşembe Yaylası, sahip olduğu yemek kültürünü kullanarak, turizm açısından rekabet avantajı sağlayabilir. Bölgede en önemli özellik doğal ürünler ve yemeklerdir. Bu olgu kullanılarak gerek yerli gerekse yabancı turistlerin bölgeye ziyaretleri sağlanabilir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
26	Hatipoğlu, (2010).	Çalışma ile gastronomi bilimi çerçevesinde insanların mensubu oldukları dinin kurallarının yeme-içme kültürlerini nasıl etkilediği araştırılmış; bu kapsamda ilkel kabile dinleri, milli dinler ve semavi dinler incelenmiştir. Türk turizm sektöründe inançların gastronomi üzerine etkilerinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacıdır.	Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Muğla ili Bodrum ilçesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek hizmetlerinde dini kuralları uygulama konusundaki tutumu ve bu kuralların otel işletmelerinde uygulanabilirliğinin ne oranda mümkün olabildiği araştırılmıştır. On adet beş yıldızlı otel işletmesinin mutfak yöneticisine yarı yapılandırılmış mülakat yapılarak semavi dinlerden herhangi birine mensup müşterileri için söz konusu kurallara yönelik tutumları sorulmuş ve sonuçları değerlendirilmiştir.	-Mutfak yöneticilerinin konukların dini hassasiyetlerine önem gösterdikleri ve yemeklerin hazırlanması ve sunulmasına kadar her aşamada dini kuralları dikkate aldıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
27	Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.	Yabancı turistlerin Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışan personele ilişkin görüşlerini değerlendirmektir.	Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 405 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak uygulanan anket üç dilde ve iki bölüm halinde hazırlanmıştır	-Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşleri arasında Türk mutfağına, yiyecek içecek işletmelerine ve personeline ilişkin anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.
28	Aslan, H. ve Nazan A.,(2010), Gastronomi Turizmi, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 413-418, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir.	Gastronomi turizminin turistik destinasyon tercihlerine ve mutfak kültürünün tanıtılmasına olan etkisinin incelenmek.	Çalışma; kitap, bilimsel dergi, kongre bildirileri, web sayfaları, gazete haberleri gibi ikincil verilerin yanı sıra profesyonel bir turist rehberi ile yapılan görüşmeden elde edilen verilerle oluşturulmuştur.	-Türkiye, gastronomi turizmi için oldukça zengin potansiyele sahip bir ülkedir. Türk mutfağı, Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte dünyanın en zengin ilk üç mutfağı içerisinde yer almaktadır. Geleneksel yeme-içme ürünlerimiz; besleyici özellikleri, lezzeti ve sunumu ile kültürümüzün tanıtımına ve turizme önemli katkılar sağlayabilecek zenginliği taşımaktadır. Gastronomi turizminin geliştirilmesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı, üniversiteler ve TÜRSAB başta olmak üzere tüm resmi ve özel kurum ve kuruluşlar işbirliği içinde hareket etmelidir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
29	Dilsiz, (2010).	Araştırmanın amacı "gastronomi" ve "gastronomi turizmi"nin 1. Sınıf Turizm İşletme Belgeli işletmelerdeki önemini ve uygulanabilirliğini irdeleyerek, konuya ilişkin yerli ve yabancı turistlere olan yaklaşımı inceleyip turistik tanıtıma katkı sağlayacak tespitlerde bulunmaktır	İstanbul'da bulunan 1. Sınıf Turizm İşletme Belgeli Restoranlar üzerinde anket çalışması uygulanmıştır.	-Türkiye'nin yedi bölgesine göre sunulmuş, Marmara bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin bölgenin coğrafi ve stratejik konum avantajını iyi değerlendirerek Türkiye'nin mutfak kültürünün tüm dünyada tanıtımında da rol üstlenebileceği belirtilmiştir.
30	Yurtseven, R. ve Kaya, O., (2010), Eko-Gastronomi Ve Sürdürülebilirlik, 11. Ulusal Turizm Kongresi 2-5 Aralık 2010, Kuşadası.	Çalışma eko-gastronomi kavramını, bu kavramın sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir turizmle ilişkilerinin kuramsal boyutlarını belirleme amacını taşımaktadır.	-Literatür çalışması	-Eko-gastronomi, doğrudan ya da dolaylı olarak bir destinasyona ilişkin sürdürülebilir unsurların gelişmesine katkıda bulunabilir: tarım ve yiyecek üretimini destekler, özgün olmayan üretimi önler, çekiciliği artırır, yerel toplumu ve yerel gururu güçlendirir, yiyecek deneyimine dayalı marka ve kimliği oluşturur.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
31	Aslan, H. (2010) Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri Ve Önemi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.	Gastronomi turizminin turizm eğitim programlarındaki yeri ve öneminin belirlenmesi.	Selçuk Üniversitesine bağlı turizm eğitimi veren önlisans programlarında okutulan gastronomi içerikli derslerin çeşitli özellikler açısından durumu incelenmiştir. Araştırma'da ayrıca bu programlara devam eden öğrenciler arasında rasgele örneklem yöntemi ile seçilen 298 öğrenci üzerinde genel tarama modeli uygulanarak öğrencilerin gastronomi turizmine ilişkin bilgi düzeyleri ve tutumları anket formu aracılığıyla toplanmıştır	-Öğrencilerin gastronomi turizmine ilişkin bilgi, tutum ve davranışlarının geliştirilmesi, turizm eğitimi verilen programlarda gastronomi içerikli derslerin artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır
32	Kemer. A. (2011). Otelerde çalışan mutfak personelinin ve aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusunda bilgi ve görüşleri. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.	Dört ve beş yıldızlı otelerde çalışan mutfak personeli ve aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.	Ankara'daki 4 adet beş yıldızlı otel ve 1 adet dört yıldızlı otelde çalışan 60 mutfak personeli ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programında yükseköğrenim gören 60 öğrenciye anket uygulanmıştır.	-Moleküler Gastronomi hakkında her türlü gelişimin takip edilmesi ve uygulaması gerektiğini ve bu alanda eğitim veren okullarda yeni yetişen geleceğin şeflerine dünyada gelişen yeni akımlar, yöntem ve teknikler hakkında eğitimler verilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
33	Göker, G., (2011), "Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği) Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.	Bu çalışmada yapılan araştırma ile Balıkesir il merkezi ve 2010 turizm istatistikleri (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) doğrultusunda turistik çekimi en fazla olan Ayvalık ve Edremit ilçelerinde, ticari yeme-içme işletmelerinin yöresel mutfağı tanıtmadaki potansiyelinin, destinasyon çekicilik unsuru olarak turistler üzerindeki etkisini ölçmek, Balıkesir il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki yöresel mutfağı tanıtma ve gastronomik değerleri ön plana çıkararak bulunduğu bölgenin mutfak kültürünü sahip olduğu imaja yansıtmadaki başarı durumunu karşılaştırmak ve aradaki farkı belirlemek amaçlanmaktadır.	Balıkesir merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yeme-içme işletmelerine yönelik yüz yüze görüşme yöntemi ile desteklenmiş anket çalışması uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu, Balıkesir merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren 82 adet ticari yeme-içme işletmesine uygulanmıştır.	-Balıkesir ve ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yeme-içme işletmelerinin yapısı ve hizmet şekli, merkezde faaliyet gösteren, ticari yeme-içme işletmelerine oranla daha fazla bölge mutfak kültürüne uygun olarak şekillenmektedir. Kültürel mutfak, ilçelerde merkeze nazaran daha yoğun olarak göze çarpmakta ve bölgenin turistik imajına yansımaktadır.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
34	Göynüşen, S. E. (2011), Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama Ve Markalaşmasına Etkileri, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.	Çalışma ile zengin bir gastronomik kültüre sahip olan Edirne'nin pazarlama ve markalaşma çalışmalarında gastronomisinin ne gibi etkileri olduğu incelenecek ve değerlendirilecektir.	Araştırmanın evrenini Türkiye'deki turizm merkezli kentler oluştururken, örneklemini ise Edirne'de faaliyet gösteren gastronomik ürün üreten, pazarlayan ve satan işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmelerin tava ciğer, köfte, badem ezmesi ve peynir satan işletme sahipleri, müdürleri ve çalışanları ile görüşülmüştür.	-Edirne'ye gelen misafirler fast-food yerine yerel yemekleri tercih etmektedirler ve Edirne'ye ait yemeklerin başka şehirlerde tanınması şehre gelen misafirlerin yemek seçimlerini etkilemektedir.
35	Eren, D., (2011), Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.	Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin turizm sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi.	Araştırmaya toplam 40 otel yöneticisi, otel bölüm yöneticisi ve mutfak şefi gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmada katılımcıların mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerinin farkındalık, ekonomik katkı, pazarlama ve uygulanabilirlik temaları çerçevesinde detaylı bir biçimde incelenmesi amacıyla hem nitel hem de nicel analizleri içeren karmaşık araştırma yöntemi kullanılmıştır.	-Nitel analizler aracılığıyla elde edilen bulgular mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman yöneticilerinin mutfak turizmi kavramının farkında olduklarını ve mutfak turizminin Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanmasında etkili olabileceğine, ekonomik gelişime katkı sağlayabileceğine ve Türkiye'de uygulanabileceğine güçlü bir biçimde inanmakta olduklarını göstermiştir. Nicel analizler aracılığıyla elde edilen bulgular ise mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman yöneticilerinin farkındalık, pazarlama, ekonomik katkı ve uygulanabilirlik temalarına ilişkin görüşlerinin eğitim düzeyleri, yaşları, mesleki deneyimleri ve pozisyonlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığını, ancak cinsiyetin farkındalık değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Araştırmanın bulgularından hareketle, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman yöneticilerinin Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilir olduğuna güçlü bir biçimde inandıkları sonucu çıkarılmıştır.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
36	Şahbaz, E. (2011), Yiyecek turizmi ve Yiyecek Turizmi Ürünleri, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.	Yemek kursu aktivitelerine katılan kursiyerlerin tatildeki davranışları ile yiyecek turizmi ürünleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir	2008 – 2010 yılları arasında Başkent Aşçılar ve Turizm Birliği Derneğinin düzenlediği yemek kurslarına katılan 18 yaş üstü 296 bireye hazırlanan anket formları uygulanarak veriler toplanmıştır.	-Yemek kursuna katılım amacı ile tatildeki yemek ile ilgili aktivitelerle katılım arasında bir ilişki olduğu, bu ilişkinin demografik özelliklere, katılım amaçlarına ve destinasyonu tekrar ziyaret etme durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
37	Demir, C., (2011), Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, turizm işletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.	Turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan faktörleri belirlemek ayrıca demografik verilerin mutfak turizmine etkisini ölçmek.	Araştırmanın evrenini, 2010 yılı Ağustos –Ekim aylarında Aydın iline bağlı Kuşadası ilçesine gelen turistler oluşturmaktadır. Evrenden tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 232 kişi ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bilgi toplamak amacıyla anket uygulanmıştır	-Araştırmaya katılan turistlerin seyahat sebepleri incelendiğinde en fazla zevk ve eğlence sebebi ile seyahat edildiği göze çarpmaktadır. Seyahat seçiminde etkili olan faktörler incelendiğinde ise ilk sırada sosyal hayat özelliği gelmektedir. Onu takip eden faktör mutfak faktörüdür. Burada mutfak faktörünün destinasyon seçiminde ilk sırada yer alması da önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Turistlerin Kuşadası'nı ziyaretleri sırasında karşılaştığı restoran türlerine ilişkin görüşleri incelendiğinde en fazla yerel restoranlar ve ulusal restoranların beğenildiği sonucuna varılmıştır. Türk mutfağına ilişkin görüşleri incelendiğinde özellikle menüyü beğendikleri ve daha sonra servis kalitesini beğendikleri söylenebilir. destinasyon seçiminde ilk sırada konaklama hizmetleri ve dinlenme faktörleri yüksek oranda önemli bulunmuştur. Onları sırasıyla yerel mutfak, hava şartları ve ulusal mutfak takip etmektedir. Bu verilerden yola çıkarak mutfağın turistler açısından destinasyon seçiminde önemli bir faktör olduğu belirtilebilir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
38	Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives, International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 18.	Gökçeada sürdürülebilir gastronomi turizmi için ziyaretçilerin görüşlerini alarak hedefi yeniden konumlandırma stratejisi geliştirme.	Gökçeada'ya gelen 384 ziyaretçiye anket yapılmıştır.	-Gökçeada'ya gelen ziyaretçiler farklı iki kategoriye ayrılmıştır. sürdürülebilir gastronomi turisti ve sürdürülebilir gastronomi ile ilgilenen turist. Gökçeada sürdürülebilir gastronomi turisti için önemli bir destinasyondur.
39	Çevik, S. ve Saçılık, Y., M. (2011), Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği, 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Düzce.	Türkiye'nin turizme açılan ilk destinasyonlarından biri olan, fakat deniz-kum-güneş üçlüsünden farklı bir ürün sunamayan Erdek'in rekabet avantajı elde etmesi için yeni bir ürün sunabilecek kaynaklara sahip olduğunu ortaya koymak amacı ile yapılmıştır.	Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu Erdek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin üst düzey yetkililerine uygulanmıştır.	-Erdek'teki yerel yemek kültürünün, yeni bir turistik ürün olarak sunulmasına genel anlamda bölgedeki konaklama işletmelerinin çoğunun sıcak baktığı çalışma bulgularından anlaşılmaktadır.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
40	Bekar, A., Kılıç, B. ve Şahin, Ö. (2011), Gastro Turizm Ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri, 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Düzce.	Çalışmada Hatay ilini çeşitli amaçlarla ziyaret eden turistlerin yörenin yemek kültürü, bir diğer ifadeyle gastronomi kültürüne yönelik görüşleri araştırılmıştır.	Araştırmanın evrenini Hatay ilini ziyaret eden ve çeşitli yiyecek içecek işletmelerinden yararlanan tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 200 tüketiciden toplanmış, 180 tüketici değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma verileri araştırmacılar tarafından geliştirilen soru formu ile elde edilmiştir.	-Cinsiyet değişkenine göre erkeklerin seçkin restoranlarda yemek yemeyi daha fazla önemsedikleri, eğitim durumuna göre yöresel yemek restoranlarında yemek yemeyi ve yeni yemekler denemeyi lisansüstü eğitim gören tüketicilerin daha önemli buldukları, yüksek gelir düzeyindeki katılımcıların seçkin restoranları tercih ettikleri tespit edilmiştir.
41	Akgöl, Y., (2012) Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.	Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerine bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek vegastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmak.	Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından dönen 293 yabancı turiste anket uygulanmıştır.	-Yapılan analiz sonucunda yabancı turistlerin, Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatma sebebinin üçüncü sırada olduğu, Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği ancak yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'deki gastronomi tecrübesine yönelik tatmin düzeyinin, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çocuk sahibi olma, devamlı ikamet edilen ülke ve mesleğe göre anlamlı bir fark göstermediği medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve uyruğa göre anlamlı bir fark gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri sürecinde yiyecek içecek işletmeleri ve personelin özelliklerine yönelik en çok, personelin misafiri işletmeye girerken karşılanması ve çıkarken uğurlanması, yiyecek-içeceklerin tazeliği ve yiyecek-içeceklerin lezzeti özelliklerinden tatmin oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti

#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
42	Kodaş, D. ve Dikici E. (2012), Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Temmuz 2012, Cilt: 4, Sayı: 2.	Çalışmanın amacı, kırsal turizm bölgelerinde gerçekleşen gastronomi turizminin meydana getirdiği toplumsal etkileri ortaya koyabilmektir.	Çalışmada, nitel araştırma yaklaşımlarından yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, 2012 yılı Ağustos ayında Bitlis ilinin Ahlat ilçesinde ikamet eden yerli halk ile yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde toplanmıştır. Görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin analizinde betimleyici analiz tekniği kullanılmıştır.	-Gastronomi turizminin olumlu etkilerinin öne çıktığı görülmektedir. Özellikle, olumlu etkilerinden hareketle, bir kültür alışverişinin gerçekleştiği ve her iki tarafta da (yerli halk-gastronomi turisti) kültürel farklılaşmanın gerçekleştiği sonucuna ulaşılmaktadır.
43	Çağlı, (2012).	Amaç, gastronomi turizminin az gelişmiş bölgeleri kalkındırmada bir araç olabilirliğini kanıtlamaktır.	Erzincan, Malatya, Elazığ, Tunceli, Adıyaman ve Diyarbakır illeri, şarap ve peynir odaklı; Siirt, Mardin ve Şanlıurfa illeri, Güney Doğu Anadolu bölgesine özgü yöresel yemek ve tatlıları ile; Samsun, Ordu, Trabzon, Gümüşhane ve Tokat illerini içine alan bölge ise özgün Karadeniz yemekleri ve tatlıları ile Türkiye'nin gastronomi turizminde çeşitlilik yaratacak bir bölge olarak önerilmiştir. Her üç bölge, doğrupolitika ve planlar ile potansiyelleri kullanıldığında, buldukları bölgeleri kalkındırmada etkili olacaklardır.	-Bölgelerin soyut yerel kültür varlıkları, doğru politikalar ve stratejiler ile turizm amaçlı olarak kullanıldığında, az gelişmiş bölgelerin kalkınması için umut verici bir araç olmaktadır. Uzun yıllar kültür turizmini somut kültür varlıkları ile sınırlandıran ülke politikalarının kendini bu anlamda yenilemeleri ve soyut kültür varlıklarını harekete geçirmeleri gerekmektedir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
44	Curaoğlu, F. (2012), Sürdürülebilirlik ve Türk Mutfağının Temel Sorunu: Kimliksiz Mekanlar, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012 Antalya.	Turizmde sürdürülebilirliğin en önemli paydaşı olan Türk Restoranlarında mekan kimlik sorununun tespiti amaçlanmıştır.	-Literatür çalışması	-Türk restoranlarında mekan kimlik sorunu vardır.
45	Mankan, E., (2012), Yabancı turistlerin Türk mutfağına İlişkin Görüşleri, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012 Antalya.	Ege bölgesine gelen turistlerin Türk mutfağındaki yemeklere ilişkin görüşlerinin saptanması amaçlanmıştır.	-Anket gönüllü 510 turist üzerinde uygulanmıştır.	-Yabancı turistlerin Türk mutfağındaki yemeklerden en çok tavuk yemeklerini yedikleri saptanmıştır.Bunu sırasıyla içecekler, salatalar, et yemekleri, çorbalar, pide çeşitleri, börek-hamur işleri izlemektedir.
46	Etyemez, S. ve Özyılmaz, A., (2012), Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfak Kültürü 1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2012, Mersin.	Türk mutfağı içerisinde zengin içeriği ve farklı lezzetleriyle önemli bir yere sahip olan Hatay mutfak kültürü incelenmektedir.	-Literatür çalışması	-Hatay mutfak kültürünün korunması, yiyeceklerin kayıt altına alınarak ileriki nesillere aktarılması ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmelidir.
47	Albayrak, A., (2013), "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma" Journal of Yasar University 2013 30(8) 5049-5063.	Farklı milletlerden turistlerin Türk yemeklerine ilişkin görüşlerini ortaya koymak için gerçekleştirilmiştir.	İstanbul'da tatilini geçirmekte olan, 7 farklı milliyetten gelen, 18 yaşından büyük ve çalışmaya katılmayı kabul eden turistlerle gerçekleştirilmiştir. 436 turistle görüşülerek anket formu uygulanmıştır.	-Türk yemeklerini kesinlikle lezzetli, güzel kokulu, iştah kabartıcı, doyurucu, güzel görünümlü, diğer mutfaklardan farklı, sağlıklı, güvenli, kaliteli ve çok çeşitli bulmuşlardır. Yemeklerin fiyatları farklı milletlerden gelen turistler tarafından farklı olarak algılanmaktadır. Çalışma kapsamına alman turistler genel olarak Türk yemeklerini aynı zamanda kesinlikle fazla salçalı, baharatlı, yağlı ve kalorili buldukları saptanmıştır.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
48	Deveci B.,Türkmen S. ve Avcıkurt, C.(2013), Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal Of Social And Economic Sciences 3 (2): 29-34.	Kırsal turizme katkı sağlayacağı düşünülen gastronomi turizmi ile Bigadiç'in yöresel ürünlerine yönelik bir çalışma yapılmıştır.	-Literatür çalışması	-Bigadiç'in kırsal turizm kapsamında gastronomi turizminin geliştirilebilmesi, iki alternatif turizm türünün sıkı bir ilişki içinde kalması önerilmektedir.
49	Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül, (2013).	Çalışma ile kırsal turizm işletmelerinde sadece yöresel yemeklerin üretilerek sunulması değil, aynı zamanda yerel malzemelerin de yemek üretiminde kullanılması gerekliliği bir kez daha vurgulanmış, evini bu şekilde değerlendirmek isteyen müteşebbislere, Gelveri'yi görmeyen turistlere, bu alanda çalışma yapanlara kılavuz olunmaya çalışılmış, böylelikle de literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.	Araştırmanın evrenini Gelveri'de bulunan ve restore edilerek konaklama tesisi olarak işletilen altı konak oluşturmaktadır. Görüşme yöntemi kullanılmıştır.	-Bu araştırma sonucunda işletme münülerinde Gelveri ekmeği, el yapımı şarap, Aksaray tava gibi yöresel yemeklerin münülere fazla dahil edilmediği, belki de ekonomik birtakım sebeplerle alışverişlerin yöreden değil de büyük marketlerden yapıldığı sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
50	Durlu-Özkaya F., Sünnetçioğlu S., Can A., (2013), Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü Journal Of Tourism And Gastronomy Studies 1/1, 13-20.	Destinasyondaki yerel tarımsal faaliyetleri ve yerel gastronomik mirası destekleyen bir gastronomi turizmi anlayışını ifade eden sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliği ve yöresel gastronomik mirası koruma, tanıtma ve ekonomik değer katma aracı olarak ele alınan coğrafi işaretleme sisteminin bu hareketlilikteki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır.	Elde edilen bulgulardan hareketle sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü bir model ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.	-Coğrafi işaretler sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinin motivasyon faktörü olan geleneksel üretimi, geleneksel yaşam kültürünü, kültürün sunduğu farklı lezzetleri, tarımsal, otantik, yerel yöresel yiyecek, içecek ve tatları koruyup, tanıtarak ve özellikle bölgenin turizm potansiyelini destekleyerek söz konusu destinasyona turist çekmede etkili olmakta ve buna bağlı olarak da söz konusu olan yörelerde yerel kalkınmaya destek sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.
51	Ballı, (2013).	Adana mutfak kültürü bu kültürün bir turizm ürünü haline getirilerek bölgeye ekonomik ve sosyal faydalar sağlaması amacıyla yapılmıştır.	-Literatür çalışması	-Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi amacıyla öncelikli olarak bölgeye özgü yemeklerin ve besin maddelerinin bir envanterinin ve bu yemeklerin yapılaş reçetelerinin çıkartılması gerekmektedir. Adana mutfağının gelişmesi ve yayılması açısından, çıkarılacak bu envanter ve reçetelere göre bölgede yerel mutfak eğitimleri verilmelidir
52	Çalışkan, O. (2013), Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1/2 (2013) 39-51.	Özgün nitelikleri taklit edilemeyen gastronomik kimliğin, destinasyonun kültürü ve çevresi ile harmanlanarak gastronomi turizmi içerisinde yer alması bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır	-Literatür çalışması	-Çalışmada, destinasyonun rekabetçilik gücü ve turistlerin seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimliğinin önemine vurgu yapılmaktadır. gastronomik mirasın ticarileştirilmesine izin verilmeden özüne saygı duyarak kullanmak ve bu mirasın sürekliliği için hem hukuki önlemlerin alınması hem de geleneksel olarak nesilden nesile aktarılması gerekmektedir. Yerel mutfağın kimliğini ortaya çıkarmaya çalışmak, yerel gastronomi için en büyük yeniliktir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
53	Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013), Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute Volume: 16 - Number: 30, December 2013.	Gastronomik etkinliklerin tanıtımı noktasında yapılan çalışmaların yetersizliğietkinliklerden elde edilecek olan maksimum verimi engellemektedir. Bu tarz etkinliklerin farkındalık düzeyinin arttırılması, yadsınamaz bir gerçek olarak ortadadır.İlgili konu çerçevesinde yapılan araştırmalara literatürde pek fazla rastlanamaması bu araştırmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır	-Literatür çalışması	-Turizm olgusunun içerisinde barındırdığı unsurlar kapsamında gastronomi turizminin önemi, alışlagelmiş program ve güzergahlardan farklı olarak, sürdürülebilir yapı içerisinde ve bölgenin öz değerlerinin ortaya çıkarılması noktasında değer taşımaktadır. Bu yaklaşımla, belirtilmiş olan etkinliklerin gerektiği şekilde işlevsellik kazandırılması, öncelikle konunun yerel yönetimler, devlet ve vatandaş üçleminde farkındalığının artmasıyla mümkün olacaktır.
54	Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013)Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1/4 20-25.	Moleküler gastronominin, tarihi, kapsamı, gelecekteki muhtemel kullanımının incelenmesi.	-Literatür çalışması	-Farklı bir bakış açısıyla bakıldığında ise, moleküler gastronomi kapsamında hazırlanan yiyecekler görünüm açısından ilgi çekici olabileceği için iştah problemi yaşayan kişilerde kullanılması avantaj sağlayacaktır. Yiyecekler hazırlanırken besine çok farklı aromalar ve tatlar eklenebildiği için moleküler gastronomi bazı besinleri tüketemeyen bireyler için alternatif ürün geliştirilmesine, yeni standart tarifelerin oluşturulmasına olanak sağlayabilir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
55	Kızılırmak, İ. ve Albayrak, A. (2013), İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2013, Kayseri.	Çalışma restoran işletmeleri için yeni bir uygulama olan moleküler mutfağı tanıtmak ve uygulamaların işletmelere, ürün çeşitliliğine ve Türk turizmine sağlayacağı katkıları ortayakoyarak amacıyla yapılmıştır.	Çalışma verilerinin toplanmasında görüşme formu kullanılmış, İstanbul'da bulunan 1. Sınıf ve uluslararası mutfağa sahip olan 21 işletme çalışma kapsamına alınmıştır.	-Restoranlarda çalışan aşçı ve şeflerinin moleküler mutfak ile ilgili bilgi sahibi olmalarına karşın yaygın olarak kullanmadıkları belirlenmiştir.
56	Akkuş, G. ve Erdem, O. (2013), Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Uygulama, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, Kayseri.	Bu çalışmada yemek amaçlı seyahat eden kişilerin davranışsal niyetleri, Planlı Davranış Teorisi (PDT) kapsamında ele alınmıştır.	Bir sosyal paylaşım sitesindeki gurme grubuna üye olan kişilerin yemek turizmine katılma niyetleri; davranışa yönelik tutumları (DYT), öznel normları (ÖN) ve algıladıkları davranışsal kontrol (ADK) vasıtasıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma 137 kişi ile anket yapılmıştır.	-Yemek amaçlı seyahat niyetleri en çok tutumlarından etkilenmektedir. Yemek turizmini yerel kültürü tanımak ve yeni lezzetler keşfetmekle özdeşleşmişlerdir. Aile ve arkadaş çevresinin yargıları da genel olarak yemek turistin niyetleri üzerinde etkilidir.
57	Baran, Z. ve Batman, O., (2013), Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, Kayseri.	Sakarya mutfak kültürünün turizm destinasyonu açısından önem düzeyinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.	Sakarya'da faaliyet gösteren ve geleneksel yemek sunan Birinci Sınıf restoranların yiyecek-içecek departmanı yöneticileri ile yapılan görüşmeler "keşfedici analiz" yaklaşımıyla değerlendirilmiştir.	-Sakarya'da geleneksel köy kahvaltısı ve yöresel yemeklerin turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca sunulduğunda oldukça talep gören ve görececek olan birçok yöresel yemeğin özel ustalık bilgi ve becerisi gerektirdiği için sunulamadığını da ifade etmişlerdir. Sonuç olarak; Sakaryageleneksel mutfağının turizm destinasyonlarında önemli bir role sahip olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
58	Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. ve Gençer K., (2013), Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, Kayseri.	Araştırmanın temel amacı gelişmiş ülkelerden ülkemize gelen yabancı turistlerin yiyeceklerle ilgili bireysel eğilimlerinin milliyetlerine, yaşlarına, gelir düzeylerine, eğitim seviyelerine, medeni durumlarına ve cinsiyetlerine Göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir	-Kuşadası Bölgesini ziyaret eden 377 yabancı turiste anket uygulanmıştır.	-Araştırma sonucunda yiyeceklerle ilgili bireysel eğilimlerin yaşa, milliyete, gelir düzeyine, eğitim seviyesi, medeni duruma ve cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.
59	Bekar, ve Kılıç, (2014).	Çalışma; turistlerin gelir düzeylerinin destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır	Hatay ilini ziyaret eden ve çeşitli yiyecek içecek işletmelerinden yararlanan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak soru formu kullanılmış; elde edilen veriler mutlak ve % değer, faktör analizi ve varyans analizi ile değerlendirilmiştir.	-Turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarında önemli bir değişken olduğu, gelir seviyesi yüksek turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih eden, yöresel ürünlere ilgi duyan, çeşitli gastronomik ürünleri satın alan tüketiciler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
60	Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014), Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/2, 13-23.	Van Otlu Peyniri'nin özelliklerini araştırmak ve geleneksel üretim yöntemlerini tespit ederek coğrafi işaretleme katkıda bulunmaktadır.	Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 120 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Van ili ve çevresinde otlu peynir ile ilgili fikir ve görüşlerinden yararlanılabilecek; peynir üreticileri, satıcılar, yerli turistler ile coğrafi işaretleme sürecinde rol alan kişi ve kurumlara yöneltilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur.	-Katılımcıların Van Otlu Peyniri'nin, ilin tanıtımına, turizm sektörüne ve yerel ekonomiye katkı sağlayacak bir ürün olarak algıladıkları tespit edilmiştir.
61	Üner, (2014).	Türkiye'de yaygın olarak uygulanan her şey dahil sistemin Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeline etkilerinin, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı ve Türk yemekleri ile ilgili tatmin düzeylerinin, karar verme sürecinde Türk mutfak kültürü ve Türk yemeklerinin ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Antalya Belek, Manavgat ve Side ilçelerinde hizmet veren ve her şey dahil fiyatlandırma sistemini uygulayan konaklama işletmelerinde konaklayan toplam 264 kişiden veriler toplanmıştır.	-Katılımcıların %65,4'ünün Türkiye'ye gelmeden önce Türk yemeklerini denemiş oldukları, Türk yemekleri hakkındaki düşüncelerine baktığımızda ise toplam %83,14'ünün olumlu ve çok olumlu oldukları tespit edilmiştir. Destinasyon seçimini etkileyen faktörler sıralamasında, Mutfak kültürü ve gastronomik zenginlikler faktörü ise on ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
62	Akdağ, G., Kılıç, S., M., ve Ercan, S., (2014),Gastronomi turizmi açısından Coğrafi İşaretlemelerin Önemi: Doğu Akdeniz Sınırları içerisinde bulunan Coğrafi İşaretli ürünler, 3. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 18 Nisan 2012, Mersin.	Gastronomi turizmi açısından Coğrafi İşaretlerin önemi değerlendirilmiştir	-Literatür çalışması	-Gastronomi turizmine olan talepte Coğrafi İşaretler büyük rol oynamaktadır.
63	Zağralı, (2014) .	Çalışmada destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak son dönemlerde bilinirliği artmakta olan mutfak turizminin İzmir Yarımadası için uygulanabilirliği değerlendirilmiştir	İzmir'de en çok turist çeken ilçeler olan Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerini ziyaret eden yerli ve yabancı 430 turiste anket uygulanmıştır.	-Araştırmadan elde edilen veriler ile yerli ve yabancı turistlerin İzmir Yarımadası'nın yerel yemeklerini beğendikleri fakat destinasyon tercihlerinde çekicilik unsuru olarak yerel yemeklerin ilk sırada yer almadığı tespit edilmiştir. Son olarak İzmir Yarımadası'nda mutfak turizminin geliştirilebileceği belirlenmiştir

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
64	Yanış, A., (2014), Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Gastronomi Turizmi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mardin.	Araştırmanın amacı Mardin iline gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomisine ilişkin görüşlerinin belirlenmesidir.	Mardin'i 2013 yılında ziyaret eden turistlerden, tesadüfi yöntemle seçilmiş 450 yerli yabancı turist üzerinde anket yapılmıştır.	-Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun gastronomi turizmine ilgi duyduklarını bulunmuştur. Turistlerin eğitim değişkeni ile gastronomi turizmine ilgileri ve yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklere ilişkin görüşlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca, yaş değişkenine göre katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklere ilişkin görüşlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
65	Kaşlı, M., Demirci, B. ve Kement, Ü. (2014), Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 13-16 Kasım 2014, Ankara, ss 479-491.	Eskişehir'de gastronomik deneyimlerde bulunan ziyaretçilerin gastronomik deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymak ve bu değerlendirmelerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.	Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre 367 kişiden veri toplanmıştır.	-Gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu, tekrar ziyaret niyetinin % 7,4'ü gastronomik deneyimler ile açıklanabileceği tespit edilmiştir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
66	Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014), Gastronomi Turizmde Beslenme Engelleri Kapsamında Vegan Beslenme Örneği, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 13-16 Kasım 2014, Ankara, ss. 492-498.	İşletmelere örnek teşkil etmesi açısından vejetaryen beslenme düzenine uygun <i>vegan</i> reçetenin geliştirilmesi amaçlanmıştır.	Beslenme engelleri kapsamında turizm işletmelerine yol gösterici olacağı düşünüldüğü için bu çalışmada <i>vegan</i> beslenmeye yönelik olarak örnek reçete oluşturulmuştur ve standart reçete ile geliştirilmiş reçete arasındaki farklar duyu analizi yapılarak tespit edilmiştir.	-İşletmeler için örnek teşkil etmesi açısından ürün geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ve benzeri ürünlerin beslenme engeli olan müşteriler için dikkat çekici olacağı ve böylece turizm sektörü içerisinde fark yaratmak amacıyla kullanılabilirliği düşünülmektedir.
67	Yılmaz ve Şenel, (2014).	Gastronomi müzeleri Türkiye'den ve dünyadan örnekler verilerek, edindiği farklı işlevlere göre dörtana başlık altında incelenmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonunda önemli bir turistik çekicilik olan gastronomi müzelerinin artırılmasına ve sürdürülmesine yönelik öneriler sunulmaktadır	-Literatür çalışması	-Gastronomi müzeleri gerek yeme ve içme kültürlerinin unutulmaması gerekse destinasyon çekiciliğinin artırılması bakımından önemli turizm ürünlerindedir. Bu çalışmada gastronomi müzeleri kültürel ve endüstriyel miras, kırsal turizm ve popüler kültür başlıkları altında incelenmiştir Bu çalışma, turizmin iki önemli değeri müze ve gastronomiyi birleştirmiş, gastronomi müzelerini bir destinasyon çekicilik unsuru olarak ele almıştır.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
68	Zengin, Uyar, ve Erkol, (2014).	Gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında açıklayıcı bilgi verilmesi, ülkemiz için diğer turizm çeşitlerine kıyasla neden geliştirmesi gerektiği ile ilgili kavramsal bir yaklaşım ortaya koyulması amacıyla yapılmıştır.	Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama ve doküman analizi kullanılmıştır. Çalışmada gastronomi kavramı üzerine gerçekleştirilen araştırmalar ve bu çalışmaların içeriği ile ilgili bir indeks çalışması olarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılabilen yerli ve yabancı tez ve makalelerin taranması ile gerçekleştirilmiştir. İndeksin oluşturulabilmesi için gastronomi kavramı ile ilgili hazırlanmış 7 adet tez, 69 yabancı ve 16 yerli makale ve 5 internet sitesi taranmış, ancak çalışmada sayfa kısıtından dolayı 50adet çalışmaya yer verilmiştir.	-Tarama sonucunda yapılan çalışmaların çoğunlukla 2000 yılı ve sonrasına ait olduğu söylenebilir. Gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda birbirine benzer konuların işlendiğini görülmektedir. Öncelikle Gastronomi turizminin çerçevesinin çizilmesi gerekliliği ortadadır. Bunun yanında çalışmaların bir destinasyonun gastro turistleri çekebilecek zengin yeme-içme kültürüne sahip olup olmadığının araştırılmadığı sadece gastro turist ve/veya turistlerin bir destinasyonda ne yenilip- ne içtiklerine yönelik olarak çalışmaların yoğunlaştırıldığı görülmektedir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
69	Hatipoğlu, A. (2014).	Çalışmada, Osmanlı saray mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde nasıl değerlendirildiği ve saray mutfağının doğmuş olduğu İstanbul'da faaliyet gösteren restoranların, bu konudaki uygulamaları araştırılmaya çalışılmıştır.	İstanbul'da faaliyet gösteren restoranların, aşçıbaşları ile yarı yapılandırılmış görüşmeyapılmış, söz konusu restoranlarda gözlem yapılmış ve bu restoranlara ait yiyecek içecek mönüleri doküman analizi ile incelenmiştir. Toplanan veriler, nitel veri analiziyöntemlerinden betimsel analiz ile analiz edilmiştir.	-Araştırma sonucunda günümüz Türk mutfağının Osmanlı saray mutfağı zannedildiği, yurt dışında Osmanlı saray mutfağının bilinmediği, restoranların mönülerinde yer alan yiyeceklerin neredeyse tamamının orijinal reçeteler baz alınarak modernize edildiği ve İstanbul'un gastronomi turizmi için oldukça yüksek bir potansiyele sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
70	Belpınar, A.,(2014).	Çalışma, Kapadokya Bölgesi'ne tatil amaçlı Asya, Avrupa ve Amerika kıtasından gelen turistlerin, gastronomi turizmine yönelik görüşlerinin kültürlerarası karşılaştırılması amacıyla yapılmıştır.	Araştırmanın örneklemini Kapadokya Bölgesi'ne tatil için gelip konaklayan 401 yabancı (Asya kıtası, Avrupa kıtası, Amerika kıtası) turist oluşturmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde, mutlak ve yüzde değer, student's testi, varyansanalizi kullanılmıştır.	-Tatil amaçlı gelen turistlerin çoğunlukla hazır yemek restoranlarda yemek yemeyi tercih ettikleri, yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izledikleri ve takip ettikleri, turistlerin yaşadıkları kıtalara göre karşılaştırıldığında, Amerika kıtasından gelenler için, tatil yerini seçmede mutfak kültürünün daha önemli etken olduğu, Avrupa'dan gelenlerin çoğunlukla lüks restoranları veya hazır yemek restoranlarını tercih ettikleri, her üç kıtadan gelen turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatma oranı ortalamalarının düşük olduğu görülmektedir. Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin tutum ve davranışları incelendiğinde, turistlerin yarısından fazlasının yöresel yemekleri daha sağlıklı ve besleyici buldukları, yöresel lezzetleri tadarken gürültüden uzaklaştıklarını ve dinlendiklerini düşündükleri belirlenmiştir. Turistlerin geldikleri kıtalara göre karşılaştırıldığında; Amerika'dan gelenlerin ortalamalarının, Asya ve Avrupa'dan gelenlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
71	Cömert, (2014).	Doğal güzellikleri ve zengin kültürü nedeniyle turizm açısından önemli bir bölge olan Hatay mutfağı incelenmiştir.	-Literatür çalışması	-Turistleri bir bölgeye seyahat etmeye yönlendiren etkenler arasında kültüre ait değerler de bulunmaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu kültürel değerler içerisinde ise mutfak kültürü önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Türkiye açısından bakıldığı zaman zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğumuz bilinmektedir. Bu zengin miras turizm pazarlaması açısından doğru değerlendirilmelidir. Türk mutfak kültürünün tanıtımı için hazırlanan yiyeceklerin özelliklerinin değiştirilmemiş ve yöresel lezzetlerin gerçek şekillerinin korunmuş olmasına dikkat edilmelidir.
72	Bucak, T. ve Ateş, U. (2014), Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, The Journal Of Academic Social Science Studies, Number: 28 , P. 315-328.	Çanakkale turizminin analizi, Çanakkale'nin gastronomi turizmi potansiyeli, gastronomi turizmi içerisinde şarabın yeri ve önemine değinilmiştir. Çanakkale'de yöresel yemek kültürünün turistik ürün olarak ortaya çıkarılmasının, Çanakkale turizmine sağlayacağı etkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır.	Nitel araştırma yöntemi uygulanan çalışmada yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, Çanakkale'de turizm politikası üretenler ve hizmet sağlayıcıların görüşlerine başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış sorularla elde edilen veriler NVIVO 10 paket programda analiz edilmiştir.	Çanakkale turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, katılımcıların %67'sinin önemle üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Gecelemenin düşük olması şehrin bir destinasyondan çok geçiş bölgesi olarak görülmesine bağlıdır. Turistlerin ilgi duyabileceği aktivitelerin artırılması gerekmektedir. Çanakkale'de gerçekleştirilmesi uygun olan agro-turizm (Ayvacık, Bayramiç, Yenice), ekoturizm (Kazdağları ve Gökçeada), gastronomi turizmi (Bozcaada, Gökçeada, Biga) şarap turizmi (Bozcaada, Eceabat, Gökçeada) başarılı destinasyonlarla yerinde gözlemlenebilir, deneyimlenebilir ve tatma fırsatları oluşturularak; yenilik arayışında olan kültür turistlerine farklı deneyimler yaşatılabilir. Gastronomi turizminin sürdürülebilir kalkınmayı sağlaması için Çanakkale Merkez'de pilot okul belirlenerek seçimlik derslerden birinin gastronomi olması sağlanabilir. Böylelikle yeme içme konusunda çocukların eğitilmesi ve yöresel mutfağın sevdirenlerle kuşaklar arası aktarımın gerçekleşmesi söz konusu olabilir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti

#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
73	Aydın, E. (2015), Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.	Çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'da gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisinin olup olmadığını araştırmaktır.	Afyonkarahisar'da bulunan yiyecek-içecek işletmelerine ve Afyonkarahisar'ı ziyaret eden, bir süre yaşayan ya da farklı nedenlerden dolayı bulunan kişilere (510 kişi) anket doldurtulmuş ve yüz yüze mülakat yapılmıştır.	-İnsanların Afyonkarahisar denildiğinde ilk akıllarına gelen yiyeceğin kaymak olduğu görülmektedir. Misafirlerin buldukları süreçte Afyonkarahisar yemeklerini lezzet, yağ/şekermiktari, görünüş, porsiyon, çeşitlilik, besin değeri, kalite, temizlik açısından değerlendirmesinde, yemeklerin doyuruculuk, lezzet ve kalitenin diğer özelliklere göre daha çok beğenildiği sonucuna varılmıştır. Misafirlerin Afyonkarahisar'da buldukları süreçte yemek yemek için en çok Afyonkarahisar'a has lezzetleri sunan restoranlar ile fast-food zincir restoranları tercih ettikleri görülmektedir. şehir tanıtımında yemek kültürünün etkisi ve önemi vardır.
74	Birdir ve Akgöl (2015).	Çalışma Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmayı amaçlamıştır.	Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından ülkesine dönen 293 yabancı turiste anketuygulanmıştır. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, standart sapma gibi tanımlayıcıistatistik yöntemler ve t-testi, ANOVA tekniklerine başvurulmuş, veriler sosyal bilimler içingeliştirilmiş bir istatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir.	-Yabancı turistlerin, Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada olduğu, Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği ancak yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.
75	Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. , (2015), Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/1 (2015) 41-47	Farklı coğrafyalarda ve iklimlerde yaşamış, pek çok medeniyetle kültürel etkileşimde bulunmuş olan toplulukların kültürel etkileşimlerini incelemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.	-Literatür çalışması	-İlk yerleşimin görüldüğü yer olan Mezopotamya'dan başlanarak günümüze kadarki kronoloji anlatılmış, ardından ise varlığını halen sürdüren uluslararası mutfakların gelişimleriyle ilgili bilgiler verilmiştir. Bununla beraber Türk mutfağının Anadolu topraklarındaki gelişim serüveni de anlatılmıştır.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
76	Kozak, N. ve Açıkgöz, Z. (2015), 7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı, "Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı", Sonuç Raporu, 2015, İstanbul.	Akademik içerikli turizm eğitimi ve araştırmaları ile ilgili bazı önemli konuların "ortak akıl" ile tartışılması amaçlanmıştır.	-Rapor	-“Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı”nda çalışma komisyonları beş farklı konu üzerinde sonuçlar ortaya koydu. Ulaşılan sonuçlar “Müfredat ile İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, “Üniversite Sektör İşbirliği (Staj ve Kariyer) ile İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, “Akademik Kadro İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, “Fiziksel Yapı (Kaynak ve Bütçe) İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri” ve “Gastronominin Algılanması İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri” olmak üzere derlenmiştir.
77	Ballı, E. (2015), Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri, 4. Doğu Akdeniz Sempozyumu, 17.04.2015, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay .	Çalışma sokak lezzetlerinin gastronomi turizmindeki yeri, önemi ve bu kapsamda Adana'nın sahip olduğu sokak lezzetlerini incelemektir.	-Literatür çalışması	-Türkçe ve İngilizce yazından, sokak yiyecekleri konusundaki araştırmaların yetersiz olduğu, var olanların daha çok gıda güvenliği odaklı olduğu ve bu alanda bir araştırma eksikliği olduğu saptanmıştır. Yabancı alan yazına kıyasla, ülkemizde henüz çok fazla ele alınmamış olan sokak yiyecekleri ve sokak lezzetleri kavramlarının, gastronomi turizmi açısından ele alındığı bu çalışma ile ülkemizdeki alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada sokak yiyecekleri gastronomi turizminin bir unsuru olarak Adana İli özelinde incelenmektedir. Sokak yiyeceklerinin Türkiye genelinde veya diğer başka bölgeler özelinde incelenmesi ve bir envanter oluşturularak sokak lezzetleri haritalarının oluşturulmasının gerek ulusal gerek bölgesel turizmin gelişmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
78	Karacaoğlu, S., Birdir, S., Yenipınar, .I ve Birdir, K. (2015), Sürdürülebilir Turizm Aracı Olarak Gastronomik Miras: Adana ve Mersin İlleri Örneği 4. Doğu Akdeniz Sempozyumu, 17.04.2015, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.	Adana ve Mersin'in gastronomik mirasının yazılı hale getirilerek kayıt altına alınması, yerel değerlere dikkat çekilmesi ve söz konusu değerlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlanmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır.	Adana ve Mersin illerinin geçmişten günümüze miras kalmış yerel yeme-içme kültürüne ait öğeleri ikincil kaynaklar taranarak tespit edilmiştir.	-Adana ve Mersin illerinin, geçmişten günümüze sahip olduğu gastronomik mirasını kullanarak turizm açısından rekabet avantajı yaratabileceği ve bir marka haline gelebileceği düşünülmektedir.
79	Bekar, A. ve Zagrallı, E. (2015), turistik Destinasyonlardaki Restoranların Menülerinde Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Akyaka Örneği, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol III, Konya.	Çalışmanın amacı turistik destinasyonlarda bulunan restoranların menülerinde yöresel yemekleri kullanım düzeylerini ortaya koyabilmek ve yiyecek işletmeleri açısından farkındalık yaratabilmektedir.	Çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada Akyaka beldesinde gerçekleştirilmiştir. 8 işletmeden bilgi toplanmıştır.	-Akyaka beldesinde yöresel yemeklerin turistler tarafından bilinmediği için fazla tercih edilmediği, dolayısıyla restoranlar menülerinde fazla yer almadığı belirlenmiştir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
80	Özer, Ç., Akbulut, M. B. ve Çevik A. (2015), Temalı Restoranlar, Uluslararası Örnekler Ve Türkiye'de Uygulanabilirliği, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol III, Konya.	Çalışmada temalı restoranın tanımı, tarihsel gelişimi, literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanılan etnik restoran tanımından farklı noktaları ve uluslar arası örnekler literatür taraması yapılarak incelenmiştir	-Literatür çalışması	-Yiyecek-içecek sektöründeki rekabetin son derece hızlı ilerlediği günümüzde ürün farklılaştırma, müşteriye elde tutma, pazar payını artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama alanlarında en iyi çözümlerden biri olan temalı restoranlar, yiyecek-içecek sektöründe önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de ise temalı restoranlar yok denecek kadar azdır.
81	Akdağ G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli S. (2015), Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol III, Konya.	Hatay'ı ziyaret eden turistlerin seyahatleri içerisinde gastronomi deneyiminin yeri, önemi ve seyahat memnuniyetlerine etkisi araştırılmıştır.	Anket aracılığıyla 1 Şubat 2015 - 1 Nisan 2015 tarihleri arasında kolayda örnekleme tekniği ile toplanmış ve 171 adet kullanılabilir anket ile analizler yapılmıştır.	-Hatay'ı ziyaret eden turistler için gastronomi motivasyonunun 11 seyahat motivasyonu arasında üçüncü sırada olduğu ve en beğenilen yemek imaj unsurunun "geleneksel yiyecek ve içecek çeşitliliği" olduğu belirlenmiştir. Çok değişkenli analizlerin sonucunda ise turistlerin genel gastronomi memnuniyetine olumlu etki eden yiyecek-içecek imaj unsurların "yemeklerin kalitesi", "farklı ve yeni tatlar deneyimleme" ve "geleneksel yiyecek-içecek çeşitliliği" olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca turistlerin genel gastronomi memnuniyetlerinin seyahat memnuniyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları alanyazında daha önceki gerçekleştirilen araştırmalar ile karşılaştırılmış teorisyenler ve uygulayıcılara yönelik çıktılar ortaya koyulmuştur.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
82	Bekar, A. ve Sürücü Ç. (2015),Mutfak Profesyonellerinin Türk Mutfağı Uygulamalarına İlişkin Görüşleri, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol III, Konya.	Araştırma mutfakprofesyonellerinin Türk mutfağı uygulamalarına ilişkin görüşlerini tespit etmek amacıyla yürütülmüştür.	Araştırmanın örneklemini Marmaris, Bodrum ve Fethiye'de farklı 4-5 yıldızlı otellerde çalışan 223 mutfak profesyoneli oluşturmaktadır. (Chef de Cuisine, Sous Chef, Chef de Partie, Demi Chef de Partie) Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.	-Araştırma sonuçlarına göre otellerde Türk yemeğine özgü yemeklerden sarma ve dolmalara, şerbetli tatlılara, hamur işi yemeklere diğer Türk yemeklerine göre daha fazla yer verildiği belirlenmiştir. Mutfak çalışanları çoğunlukla, Türk mutfağının tanıtımına ilişkin, turist getiren seyahat acentaları ve tur operatörlerinin tanıtım broşürü ve reklamlarında Türk mutfak kültürü ile ilgili bilgilere yer vermeleri gerektiğini düşünmektedirler.
83	Sarioğlan, M. (2015) Somut Olmayan Kültürel Miras: Türk Kahvaltı Kültürü, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol II, Konya.	Çalışma temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde bireylerin yaşamlarında kahvaltının yeri ve önemi, Türk Kahvaltı Kültürü ve özellikleri alan yazın taraması aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise karma araştırma deseni aracılığıyla toplanan verilerin analizi ve bulguların yorumlanması gerçekleştirilmiştir.	Nitel veri toplama sürecinde Türk MutfakKültürüne özgü kahvaltılık yiyecek ve içeceklerin tespiti yapılmıştır. Nicel veri toplama sürecinde iseturistlerin Türk Kahvaltı Kültürüne ilişkin bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma turistik amaçla ziyaret eden 624 yabancı uyrukluturistle gerçekleştirilmiştir.	-Türk Mutfak Kültüründe kahvaltı kültürünün diğer Dünya Mutfaklarında farklı ve kendine has özellikleri olduğu, ancak turistlerin bu kültüre ilişkin bilgilerinin oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
84	Yenipmar, U. ve Kart Gölgele Ü. (2015), Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol II, Konya.	Çalışmanın amacı; Anamur'a özgü yenilebilir doğal bitkiler ile Türkmen geleneğini yansıtan zengin yiyecek kültürünün temel özelliklerini ortaya koymak ve beldelede gastronomiturizminin gelişmesine katkı sunmaktır.	Çalışmanın evreni Anamur ve çevre köyleri, örneklem grubu Anamur ve köylerindeki düğün ve şölen yemeklerinde görev alan 87 yemek ustasıdır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemi kartopu örnekleme ve yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir.	-Anamur'da yetiştirilen doğal ürünlerle hazırlanan 11 yemek, 6 tatlı, 3 meze ve çerez, 3 içecek, 3 hamur işi yerel yiyecek çeşidi tespit edilmiştir. Araştırmanın başta Turizm Bakanlığı'nın eylem planlarının uygulanmasına, Anamur turizm işletmecileri ve üreticilerine, akademisyenlere, halkbilimciler ve alan yazına katkı sunacağı düşünülmektedir.
85	Kınalı ,N. ve Selçuk, G. N., (2015),Yöresel Mutfak Kültürünün Destinasyon Seçimi Bakımından Değerlendirilmesi: Erzurum Örneği, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol II, Konya.	Araştırma Erzurum'da yöresel mutfak kültürü deneyiminde bulunan ziyaretçilerin bu deneyimlerini, destinasyon seçimi bakımından değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.	Çalışma bir saha araştırmasıdır ve veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Erzurum ili içerisindeki yerel yemek sunan turizm işletme belgeli restoranlara gelen yerli ve yabancı turistlere anket uygulanmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 385 kişiden veri toplanmıştır.	-Araştırmaya katılan turistlerin Erzurum destinasyonu bakımından destinasyon seçimleri değerlendirildiğinde; faktörlerden biri olan bölge mutfağının (=3,8494), tarihi yerler faktöründen sonra ikinci sırada geldiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların cevapları incelendiğinde Erzurum mutfağının destinasyon seçiminde önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
86	Yenipnar, U. ve Yedigöz, R. (2015), Geçmişin Anılarını Taşıyan Tören Yemeklerinin Turistik Ürün Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi Mersin Örneği, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol II, Konya.	Çalışmanın amacı; unutulmaya yüz tutmuş kültürel miras niteliğindeki tören yemeklerini tespit edip kültürel miras olarak gelecek kuşaklara taşınması ve turistik ürün olarak değerlendirilip tanıtılmasına katkı sunmaktır.	Araştırma evreni; Mersin merkezde ikamet eden ve törenlerde hazırlanan yiyecekler hakkında bilgi sahibi olan 45 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır. Nitel araştırma yöntemi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği ile 50 katılımcıdan elde edilen veriler betimsel analiz yapılarak değerlendirilmiştir.	-Çalışma sonucunda doğumda üç ölümden altı ve düğünde altı çeşit yemek isimi ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarının başta Doğu Akdeniz Bölgesi Destinasyon yöneticileri, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile gurme yazarları, halk bilim ve gastronomi araştırmacılarına ve literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.
87	Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2015) Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol II, Konya.	Çalışmada Kapadokya bölgesindeki yerel gastronomiye özgü unsurların yerel yönetimlere ait web sitelerinde ve tanıtım materyallerinde nasıl kullanıldığının ve ne kadar yer tuttuğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır	Çalışma kapsamında dokuz belediye, üç kaymakamlık, bir valilik ve bir il kültür turizm müdürlüğüne ait olmak üzere on dört web sitesine erişim sağlanmıştır. Ayrıca Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan ve 1992-2014 yılları arasında bölgeyi ulusal ve uluslararası alanda tanıtmaya yönelik hazırlanan 13 adet tanıtım materyali incelenmiştir. Çalışmada tanıtım materyallerinin incelenmesi için içerik analizinden yararlanılmıştır.	-Bölgenin tanıtımında gastronomik unsurlara çok fazla yer verilmediği saptanmış ve bunun da bölgenin rekabet üstünlüğünü gastronomiden çok tarihi, doğal ve kültürel çekicilikleri üzerine kurgulanmış olması ile açıklanabileceği belirtilmiştir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
88	Ünal, İ. ve Akça, R. (2015), Türk Mutfak Kültüründe İslamın Etkisi, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol I, Konya.	Bu çalışmada amaç, İslamın Türk mutfak kültüründeki yerini ortaya koymaktır.	-Literatür çalışması	-Türk mutfağı pek çok yönüyle ele alınmasına rağmen Türk mutfak kültürüne yön veren ana unsurun İslam olması ve bu konunun yeterince ele alınmadığını düşünerek bu alana katkı sağlamak hedeflenmiştir. Sonuç olarak: İslamiyet'in Türk mutfağı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.
89	Mil, B. ve Küçükaltan, D. (2015), Aynı Sofrada İki Ülke (Mi?) Türk ve Yunan Mutfaklarının Karşılaştırmalı Analizi, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol I, Konya.	Türk ve Yunan Mutfaklarının tarihten günümüze geçirdiği evreler ve etkilendikleri unsurlar ortaya konularak ortak kültür mirası olarak adlandırılan belirli gastronomik ürünlerin geçmişi araştırılmıştır	-Tarihi, coğrafi ve kültürel perspektiften yansıyan bilgiler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.	-Türk ve Yunan mutfaklarının karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Çalışmanın okuma ve kavram karışıklığına neden olmaması için iki kültür arasında, günümüzün en popüler üç mutfak ürünü kıstas olarak belirlenmiştir. Ürünlerin tarihi, etimolojik ve siyasi yansımaları üzerine literatürde yapılan araştırmalardan hareketle, dolma ve kahvenin orijinal kökenleri netlik sağlamasa da, ilk olarak Türk toplumu tarafından geliştirildiği ve kullanıldığı, baklavanın ise hem köken hem de uygulama olarak Türk Mutfağına ait bir ürün olduğu izlenimi edinilmiştir.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti

#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
90	Çulha, O. ve Kalkan, A. (2015), Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfaqları, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol I, Konya.	Çalışmada Türkiye'nin 81 ilinin tanıtımı için tasarlanan ve Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin resmi web sitelerinde yayımlanan il tanıtım broşürlerindeki görsellerin incelenmesi amaçlanmıştır.	İçerik ve göstergebilim analizlerine dayalı olarak yapılmıştır. Çalışmada Türkiye'nin 81 iline ait tanıtım broşürlerinde görseller aracılığı ile a) yöresel mutfağın ne kadar ön plana taşındığı, b) yöresel mutfağının çeşitliliğinin ve farklılıklarının, c) yöresel mutfığa ne oranda yer verildiğinin ve d) yöresel mutfağın diğer turistik çekim unsurları (doğal, tarihi, folklorik, şehir, turistik etkinlik) karşısındaki durumunun il bazında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir	-Yapılan çalışma sonucunda yöresel mutfağın broşürlerde ön plana taşınmadığı, yöresel mutfığa ait görsellere ayrılan sayfa sayısının yeterli olmadığı, hazırlanmış yiyeceklere, yiyeceğin sunumunda kullanılan materyallere ve yiyeceğin ve içeceğin hazırlanmasında kullanılan materyallere ve yiyeceğin ve içeceğin hazırlanmasında kullanılan materyaller, pişirme teknikleri, hazırlama becerileri, sofraya düzeni, yiyeceğin niçin tüketildiği, sosyal etkileşim ve yiyeceğin tüketildiği etkinlikler gibi yöresel mutfağın diğer bileşenleri illerin görsellerini nadiren süslediği ve yöresel mutfağın özellikle doğal turistik çekimi, tarihi turistik çekimi ve folklorik çekimi yansıtan fotoğrafların gölgesinde kaldığı tespit edilmiştir.
91	Yalçın, B. (2015), Nasıl Gastronomi Şehri Olunur?, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol I, Konya.	UNESCO tarafından yalnızca beş şehre <i>dünya gastronomi şehri</i> unvanı verilmiştir. Unvana sahip şehirler Popayán, Chengdu, Östersund, Jeonju ve Zahle şehirleridir. Bu şehirlerin hangi özellikleri ile öne çıktıkları ve seçim parametreleri çalışmanın ana konusudur.	Başvuru sürecini yürüten yetkililerle yapılmış mülakatlar ve belgeler üzerinden betimsel analiz yapılmıştır.	-Örgütsel yetenek, verimli araziler, gastronomik etkinlikler, ekolojik tarım seçimde etkili olan unsurlardır.

Tablo 7'nin devamı: Gastronomi Turizmine İlişkin Yerli Alanyazın Özeti				
#	Araştırma Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
92	Kazancı , ve Can, (2015).	Çalışmanın konusu Rize'nin yemek kültürünü belirleyerek, destinasyon rekabetinde gastronomi turizminin bir alternatif olarak sunulabileceğinin ortaya konmasıdır.	Araştırmanın evreni Rize ilinde turistik belgeli otel ve restoranlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın yapıldığı dönemde açık bulunan 36 otel ve restoran mutfak şefleri ile yüz yüze anket görüşmesi yapılmış bunlardan 33 tanesinin analizi yapılabilir bulunmuştur. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılmıştır. Çalışmada 12 tane demografik soru ve 12 tane likert tipi soru kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları frekanslar, betimleyici istatistikler, faktör analizi ve korelasyon analizi ile Spss18 yardımı ile yorumlanmıştır.	Yerel yönetimin yöresel mutfağa destek olmasının Rize'nin gastronomik kimliğinin tanıtımına çok önemli katkısının olacağı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak denilebilir ki, Rize doğa güzellikleriyle ön plana çıkan eko turizm açısından önemli bir destinasyondur. Ancak Rize aynı zamanda kendine özgü zengin bir gastronomik kimliğe de sahiptir. Rize, bu gastronomik kimliğinden turizmde çeşitlilik açısından yararlanmalıdır.

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

III. BÖLÜM: TÜRK MUTFAĞI VE DOĞU AKDENİZ MUTFAĞI

Çalışmanın üçüncü bölümünde genel özellikleri ile Türk Mutfağı ve Doğu Akdeniz Bölgesindeki illerin mutfakları ve gastronomi turizm kaynakları incelenmektedir.

III.1. Genel Özellikleri İle Türk Mutfağına Bakış

Dünyada hemen her mutfağın temel sayılacak bazı nitelikleri bulunmaktadır. Bu nitelikler bir mutfağı diğer mutfaklardan ayıran nitelikler olarak da tanımlanmaktadır. Ortaya çıkan farklılıkların ise birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar; din ve inanışlar, bölgeye özgü hayvan ve bitki çeşitliliği, toplumların ekonomik yapıları ve yaşam biçimeri, mutfağın temel belirleyicisi olabilmektedir. Yaşanılan coğrafyanın fiziksel özellikleri; yiyecek-içecek kültürünü, yiyeceklerin çiğ veya pişmiş halde tüketilme biçimlerini belirleyebilmektedir (Beşirli, 2010:160).

Toplum ile bütünleşmiş olan kültür, bir bütün olarak yaşamı kapsayan bir yapıya sahiptir. Eğlenceden ölüm törenlerine, yiyecek içecek alışkanlıklarından edebî eserler ortaya koymaya kadar pek çok konuda insanoğlunun meydana getirdiği değerlerin tamamına birden kültür denmektedir ki, insanların diğer toplum bireylerinden kolaylıkla ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu tür alışkanlıklardan biri de beslenme olarak tabir edilen yeme içmedir. Yeme içme, sonuç itibariyle bir toplumun en önemli kültürel simgelerini içinde barındıran hususlardan biridir. Yeme içme kültürü de, bir toplumun beslenme ile ilgili yaşam tarzıdır ki bu yüzden antropologlar, yeme içme alışkanlıklarını kültürel kapsamda ele alırlar. İnsanların acıkması ve açlığını gidermek için yemek yemesi genel bir biyokimyasal durum iken, bu açlığını ne şekilde, ne zaman ve hangi yiyecek içeceği

seçerek gidereceği antropolojik ve dolayısıyla kültürel bir olgudur. Bu kültürel ayırt edicilik doğal olarak Türk toplumu için de geçerlidir. Türkler, tarih boyunca yeme içmeye önem vermişlerdir. Yeme içme, sosyal yaşamlarında önemli bir rol üstlenmiş hatta öne çıkmıştır. Bu husus, o kadar önemli olmuştur ki, Türk yöneticileri, öncelikle milletini aç ve çıplak bırakmamayı ana ilke edinerek ülke yönetimini üstlenebilmişlerdir (Talas, 2005: 274-275).

Toplum hayatında insanların yiyecek içecek kültürleri oldukça önemli bir yere sahiptir. Yiyecekler, insanın fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması sürecindeki vazgeçilmezliğinin yanı sıra bireylerin sosyal yaşamda statü inşa etme sürecinde de oldukça önemli yere sahiptir. Yiyecekler ve yeme pratikleri üzerinden statü inşa etme, kültürün simgeselliği esasında düşünülmelidir. Yiyeceklerin doğrudan yerine getirdikleri fonksiyonlarının yanı sıra gizli fonksiyonlarının da olduğu görülmektedir. Yeme içme pratikleri toplumsal farklılıkları göstermede önemli bir rol oynayabilir. Bu yüzden bir takım yiyecekler yüksek sınıflarla, yüksek statülerle veya toplumsal olarak üstün olan bir takım zevklerle ilişkilendirilir. Bunun aksine bir durum olarak bazı yiyecekler de, alt seviyedeki sınıflar, düşük statüler ya da yoksulluk durumlarıyla ilişkilendirilebilir. Yiyecekler konuklara sosyal ve siyasal hiyerarşilerini ifade eden belirli sırayla ikram edilmektedir. Türk kültüründe bu konu orun ve uluş olarak ifade edilir (Beşirli, 2011). “Türk topluluklarında yiyeceğin törensel olarak paylaşımı “cılık” olarak ifade edilmektedir. Kişilerin sofradaki konumlanmasının simgesel anlamının yanı sıra yemeğin kısımlarının da saygınlığa göre dağıtımı Türklerde sadece belirli bir zümrenin uyguladığı kural değil gündelik hayatın da önemli unsurudur. Oturulacak yer kadar yemek esnasında yenen yiyecekten alınan pay, kısım da statü belirtmektedir” (Beşirli, 2012).

III.1.1.Türk Mutfağı

Mutfak kavramı; kültürel ve fiziki yönden farklı iki şekilde tanımlanabilmektedir.Mutfak kültürel olarak, ulusların beslenme ile ilgili kültürlerine verilen addır. Fiziksel tanımlamaya göre ise mutfak, “yiyecek içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemekpişirme sanatının püf noktalarını, yemek törenlerini gösteren bir kültürel yapıdır.”(Aktaş ve Özdemir, 2005:3-4).

Her kültürün ve ülkenin genel yapısına ve alışkanlıklarına göre kendi mutfağı bulunmaktadır. Şüphesiz bunlardan en renkli ve zengin olanlarından biri de “Türk Mutfağı”dır. Türk Mutfağının kendine has nitelikler kazanmasında ve zengin bir mutfak olma nedenlerinin başında, Türk milletinin tarihsel yaşamının, geleneklerinin, kültürünün ve yaşadığı coğrafi çevredeki geniş imkanların etkili olması gelmektedir. Büyük uygarlıklar bu topraklara kendine has kültürleri ve birikimleri ile gelirken, zengin Selçuklu ve Osmanlı mutfağına yol açılmış, böylece zengin ve çeşitli Türk Mutfağı doğmuştur (Koroğlu vd., 2007:32). Maviş (2003:58)’e göre Türk mutfağı “Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler içecekler ile bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereçler ve yöntemler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm pratik ve inanışların anlaşılması gerekmektedir”.

Dünyanın en zengin mutfaklarından biri olan Türk mutfağının iki önemli sebepten dolayı üstünlüğü vardır. Bunlardan birisi Dünyanın en önemli coğrafyasına

yerleşmiş olmaları, diğeri ise dünyadaki pek çok kültürle etkileşim halinde olmalarını sağlayan göçebe kültürüne sahip olmalarıdır (Talas, 2005: 281).

Son yıllarda Türkiye'yi ziyarete gelen yabancıların, Türk kültürünü tanıma girişimleri, gelenek göreneklerimize olan ilgileri ve mutfak kültürümüzü tatma istekleri, yabancı mutfaklara merak salmış ve özüne yabancılaşmış olan insanımızın da, kendi mutfağına yeniden yönelmesine olanak sağlamıştır. Büyük kentlerde yöresel yemeklerin ön plana çıkartıldığı restoranların açılmaya başlanması, Türk mutfağının tanıtımına katkıda bulunması açısından umut verici bir uygulamadır (Ciğirim, 2001:58).

Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik kaynaklar ve bu kaynakların çeşitliliği dikkate alındığında hem ülke hem de bölge bazlı olarak etkin kullanması gerekmektedir. Dünyadaki turizm çeşitlemesine yönelik genel eğilimlere de paralel olarak, turizmde çeşitlilik sağlamak için tüm ülkeyi hedef alan ulusal bazlı turizm stratejilerinin yanı sıra bölgesel bazlı turizm stratejilerine de önem vermek daha etkili olacaktır. Böylece bölgesel bazlı hazırlanıp uygulanan turizm stratejileri bir araya getirilerek, gerçekçi, tutarlı ve başarı potansiyeli yüksek bir Türkiye turizm stratejileri oluşturulması daha olası görünmektedir. Ayrıca tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin de daha etkin olarak karşılanması, tatmin düzeylerinin yükselmesi ve turizmden elde edilen faydanın artması da beklenebilir. Türkiye'nin farklı bölgeleri ve hatta farklı şehirleri kendilerine özgün coğrafi, kültürel, doğal vb. potansiyelleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları benzersiz değerler ile öne çıkmaktadır. Potansiyeli bulunmakla beraber, bu potansiyellerini harekete geçiremeyen bölge ve şehirlerin dünya pazarına sunulması ve açılması yolu ile bölgesel ekonomiye kazandırılması gerekmektedir

III.1.1.1. Türk Mutfağının Tarihi Gelişimi

11.yüzyıla ait en önemli eserlerden biri olan *Dîvânü Lugâti't-Türk*, içerdiği bilgiler dolayısıyla ilk dönem Türk kültürünün aynası durumundadır. Eser, yemek kültürü ile ilgili çok sayıda söz varlığı içermektedir. Bunları; ekmek isimleri, yemek isimleri, yaşamsal dönem yemekleri, yemek araç-gereçleri, yemek malzemeleri, tatlar, tatlandırıcılar ve baharatlarla ilgili unsurlar, tahıllar, sıvı gıdalar, meyveler, sebzeler, hayvansal ürünler, yemek kültürüyle ilgili eylemlerdir (Vural, 2008:307). 11. yüzyıladayazılan Kutadgu Bilig'de ise kültürün bir parçası olan sofraya düzeni, verilen ziyafetlerin yanı sıra mutfak kültürüyle ilgili olarak yiyecek ve içecek adları farklı örneklerde karşımıza çıkmaktadır. Kutadgu Bilig'de on dokuz yiyecek adı ve sekiz tane içecek adı tespit edilmiştir. Bunlardan yiyecekler karpuz, arpa, buğday, gülbalı, ekmek, helva, kavun, şeker, kepek, peynir, safran, çerez, ot kökü, çekirdek, tuz, yağ, ilik, meyve, yoğurttur. İçecekler ise şarap, gül suyu, şerbet, kımız, süt, ab-ı hayat, hint otudur (Kobya, 2013).

Sözlü ve yazılı belgelerle günümüze kadar taşınan yeme içme kültürü ile Türk toplumunun geçmişten bugüne bir profilini çıkartmak mümkündür. Bunlardan biride aşık edebiyatıdır. Aşıklar, hemen her konuda destanlar söylemişlerdir. Bunların içinde yemek destanları önemli bir yer tutar. Yemekleri konu edinen ilk manzum örnekler 13. yüzyılda karşımıza çıkar. "Sımatıye" olarak adlandırılan bu eserler Kaygusuz Abdal'a aittir. Yemek destanları içerikleri itibariyle çeşitli özellikler göstermektedirler. Bunlar; çeşitli yemek ve ürünleri konu edinen destanlar, sadece bir yemeği, bir içeceği, bir tatlıyı veya bir meyveyi (bulgur pilavı, balık, çiğ köfte, çökelek, ayran, kavun, üzüm vs. gibi) ele alan destanlar,

mizahî yemek destanlarıdır. Sofra adabı, hangi sebze ve meyvelerin ne özellikte oldukları, hangi gıda maddelerinin ne zaman alınırsa vücuda daha faydalı olacağı gibi hususların yer aldığı yemek düzgülerinin çoğu atasözü niteliğindedir. Ayrıca kahve, tütün / sigara ve rakıya bağlı olarak söylenmiş düzgüler de bulunmaktadır. Yemek destanları, kültürümüz için birkaç yönden önemli fonksiyonuyerine getirmektedirler. Bunlar; ulusal yemeklerimizin hangilerinin olduğu hususunda kaynaklık ederler, tarih boyunca yapıla gelen ve bugün birçoğununutulmaya yüz tutan Türk yemeklerinin adını yaşatırlar, içerdikleri yemek adları ile Türk dili için önemli malzeme oluştururlar, isim verme (onomastik) hususunda bu alanda Türk halk bilimine katkıda bulunurlar ve Türklere yemek yeme ve mutfak kültürü ile ilgili olarak bilgiler içerdiğinden bir nevi vesika niteliği gösterirler (Kaya, 2007).

Türkler, Anadolu'ya yerleştiklerinde bu topraklarda yaşayan toplumların yeme içme adetleri doğal olarak mutfak kültürünü de etkilemiştir. Türklerin et ağırlıklı mutfağı ile yerel Anadolu mutfakları süreç içinde birbirleriyle kaynaşmıştır. Ege adaları ve Ege kıyılarından balık ile zeytinyağı, güneyden şerbetli tatlılar, Bizans'tan gelen Roma mutfağı, Osmanlı imparatorluğunun geniş topraklara yayılması ile birlikte Ortadoğu, Güney Akdeniz ve Avrupa yemekleri de Anadolu mutfağının zenginlemesini sağlamıştır. Türk mutfağında bulunan yemekleri; çorbalar, et yemekleri, etli sebze yemekleri, diğer sebze yemekleri, etli kurubaklagil yemekleri, zeytinyağlı yemekler, pilavlar, börekler, salatalar, tatlılar gibi çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür (Ertaş ve Karadağ, 2013).

Türk mutfağının temelini, tarihsel birikim ve çeşitlilik, coğrafyanın zenginliği ve değişkenliği ile deniz ürünlerini çeşitliliği olmak üzere üç faktör oluşturmaktadır. Bu faktörler doğrultusunda Türk mutfağının genel özelliklerine baktığımızda bazı niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Bunlar (Akman,1998:10; Güler, 2007):

1. Türk Mutfağı tarım ve hayvansal ürünlere dayanmaktadır. Hayvansal ürünlerin kullanılması, Türk yemeklerinin lezzetini olumlu yönde etkilemiştir.
2. Türk Mutfağı'nın yemekleri, halkın yaşadığı coğrafi bölgelere göre farklılık göstermektedir. Türkiye'de her bölgenin kendine özgü beslenme kültürü ve pişirme teknikleri vardır Yerleşilen yerin fiziki, beşeri ve ekonomik koşulları, yemeklerin lezzetini ve yaygınlığını da etkilemiştir.
3. Türk Mutfağı'nın tarihi gelişim süresi içerisinde sosyal yapıya göre değişkenlik göstermesi,
4. Türk Mutfağı'nda Türk yemekleri özel günler ve törenlere göre değişiklik göstermektedir.
5. Türk Mutfağı'nda gelenek ve görenekler ile dinî inanç yemek çeşitlerini etkilemiştir.
6. Türk Mutfağı'nda yemek alışkanlıkları önemli rol oynar. Sofrada ekmek çok önemli bir yere sahiptir. Bulgur ve yoğurt da Türk Mutfağı'nda önemli yer tutar.
7. Türk Mutfağı'nda zeytinyağı özellikle Ege Bölgesi'nde önemli ölçüde kullanılmakla birlikte; tereyağı, iç yağı, kuyruk yağı vb. yağlar yaygın olarak kullanılmaktadır.
8. Türk Mutfağı'nda yemeklerde baharat ve çeşitli otların kullanımı yaygındır.
9. Türk Mutfağı'nda soğan, yemeklerin hazırlanmasında ve ayrıca salata malzemesi olarak fazlaca kullanılır.

10. Türk Mutfağı'nda çeşitli kebaplar fazlaca öne çıkarılmakla birlikte, yahni adı verilen sulu et yemekleri Türk Mutfağı'nda daha önemli bir yer tutar. Bu yemekler genellikle salata ve pilav gibi çeşitler eşliğinde tüketilir.
11. Türk Mutfağı'nda sos kullanımına pek rastlanmaz. Bunun yerine salça ve besinlerin kendi suları kullanılmaktadır.

Türk mutfağı geçmişten günümüze gelinceye dek, çeşitli evrelerden geçmiş ve Orta Asya dönemi mutfağı, Selçuklular ve Beylikler dönemi mutfağı, Osmanlılar dönemi mutfağıve Cumhuriyet dönemi mutfağı olarak tarihsel bir süreç geçirmiştir.

III.1.1.1.1. Orta Asya Dönemi Mutfağı

Orta Asya Türkleri, tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlardır. Yemeklerde en çok buğday ve buğday unu ile yapılan yağlı hamur işleri daha ön plana çıkmıştır. Darıdan yapılan boza, Orta Asya Türklerinin ilk gıdaları arasında yer almaktadır. Orta Asya Türklerinde, “av hayvanları” önemli bir yer teşkil etmektedir. At önemli bir beslenme kaynağı ve ulaşım aracıdır. Eski Türklerin temel yiyeceği, koyun ve süt ürünleridir. Koyunu sırasıyla, keçi ve sığır izlemektedir. Bu hayvanlar süt üretimi için kullanılmaktadır. Türk sofrasında süt tek başına tüketildiği gibi, tereyağı, peynir, yoğurt, ayran, çökelek gibi süt ürünleri ile sütlü yoğurtlu yemek ve tatlılar oldukça çeşitlilik göstermektedir. Mayalanmış kısrak sütünden elde edilmiş kımız, eski Türklerin en önemli içkileri arasında yer almaktadır. Yoğurt, kurutulmuş kışın tüketilmek üzere saklanmaktadır. Kurutulmuş yoğurt “Kurut“ olarak adlandırılırken, Anadolu'da bazı yörelerde hala görülmektedir. Yoğurda ılık suyun katılıp, hayvan derilerinden elde edilen

tulumlarda çalkalanıp tereyağı çıkartılması, yağı alındıktan sonra tuz konularak kaynatılması ve süzülmesi ile çökelek, keş gibi peynir türlerinin yapılması geleneği hala devam etmektedir. Hububatlar da, Türk Mutfak kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Çorbalar çok yaygın olarak tüketilmektedir. Özellikle tarhana çorbası, yoğurtlu çorba, un çorbası, mercimek çorbası en çok tüketilen ve bilinen çorbalar arasındadır (Güler, 2010:25).

III.1.1.1.2. Selçuklular ve Beylikler Dönemi Mutfacı

Türk mutfak kültürü içinde Selçuklular yemek çeşitleri, yemek pişirme ve karuma yöntemleri ile kendilerine özgü bir mutfak kültürü oluşturmuşlardır. Et, un ve yağ Selçuklular döneminde yemek alışkanlığının simgesi olarak görülmektedir. Gıda maddelerinin diğer gıda maddeleri ile veya birbirleriyle karıştırılması ve çeşitli pişirme yöntemlerinin kullanılması ile nefis tatlar ortaya çıkarmışlardır. Selçuklular döneminden birçok yemeğınadı değişmeden günümüze kadar gelmiştir. Paça yemeği, etli pide tutmaç, hoşmerim, pekmez, boza, sucuk, pastırma bunlara verilebilecek örneklerdendir. Bir meclis şeklinde katılımcılığı öngören Anadolu'daki Hıdrellez kutlamalarında verilen yemekler, hayır dualarıyla yemeği veren ve yemeği yiyenin hayır sahibi olduğu inancı şeklindeki manzara, sadece tüketim yollarıyla yemek adabını değil, aynı zamanda birçok kültür motifini gözler önüne sermektedir (Talas, 2005: 279).

III.1.1.1.3. Osmanlı Dönemi Mutfağı

Osmanlı mutfağı söz konusu olduğunda şöyle bir tarihsellik çizmek mümkündür. 15. yüzyıla kadar yemekler çeşit olarak az ve sade iken 16. yüzyılda ise en görkemli yıllarını yaşamıştır. 17. ve 18. yüzyılda bu görkemli dönem devam etmiş ancak 19. yüzyıla girildiğinde Osmanlı Devleti'nin dağılmasıyla birlikte mutfak kültürünün de bu olaylardan etkilendiği görülmüştür (Sağır, 2012:2681).

“Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk mutfağı, saray mutfağı ve halk mutfağı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Saray mutfağı, daima yenilikler arayan, lezzetli ve zengin türler meydana getiren bir yer olmuştur. Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u fethetmesiyle saraydaki Osmanlı yemeklerinde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Deniz ürünlerinin tüketimi bu dönemde oldukça artmıştır. Yine bu dönemde, yemeğin çeşitliliğinden çok sade ve doyuruculuğuna önem verilmektedir. Saraydaki görevlilere verilen yemekler arasında, lahana çorbası, baklava, yoğurtlu ve ıspanaklı büryani, pekmezli yoğurt tatlısı, yoğurtlu pazı ve ayran, şerbet yer almaktadır” (Güler, 2007:21).

Osmanlı'da yemek çeşitliliği kadar yemeklerin ne şekilde yendiği de önem taşımaktadır. “Yemek günde iki kez yenirdi; Sabah: “kuşluk” ve akşam: “ikinci namazından sonra”. Konak ve saraylarda yemek servisi başlamadan önce ibrik ve leğen getirilerek sofraya oturacak olanların ellerini yıkamaları için su dökülürdü. Ayrıca davetlilere kenarı işli uzun bir havlu ve küçük bir peçete de verilirdi. Yemek zamanı geldiğinde, dövme bakırdan yapılmış, kalaylı, motiflerle bezeli sini denilen büyük yuvarlak tepsi küçük sehpa üzerine yerleştirilir, altına yerlerin kirlenmesini önlemek için sofraya bezi

denilen büyük bir örtü serilirdi. Yemek yiyecek olanlar bu sinin etrafına ya sağ dizleri dik, sol dizleri yatık bir biçimde bağdaş kurar ya da ayaklarını sininin altına uzatarak otururlardı. Siniler dört, beş ya da en fazla altı kişilikti. Eğer yemekte kalabalık davetli varsa iki, üç ve daha çok sayıda sini kurulurdu. Sininin üstünde tabak, çatal ve bıçak bulundurulmazdı. Yemekler elle yenirdi. Ekmek ve pideler elle koparılır, kesinlikle bıçak kullanılmazdı. Etlar sofraya küçük parçalar halinde servis edilirdi, pilavlar ise üç parmakla alınıp ağıza götürülürdü. Osmanlı yemek kültüründe sofrada kullanılan tek araç kaşıktı. Kaşıklar genellikle şimşir, abanoz, sedef ve bağa gibi çok çeşitli malzemeden yapılır, gümüş ve altın kullanılmazdı. Kaşık sapları özel olarak biçimlendirilir ve değerli taşlarla bezenirdi. Yemeğin çeşidine uygun olarak kaşıkların biçim ve boyutları farklılık gösterebilirdi. Ana yemekler gelmeden önce sininin üzerine misafir sayısı kadar kaşık, ekmek parçaları, salata, zeytin, reçel ve çeşitli turşularla dolu küçük tabaklarda iştah açıcıları yer alırdı. Yemekte su içilmediği için su takımı konulmaz, yemek sonrasında şerbet veya hoşaf içilirdi. Yemekler kapaklı sahanlar içerisinde sininin ortasına servis edildikten sonra kapaklar açılır, herkes bu sahanlardan yemeğini yerdi. Yemekler çeşitliydi ve sofraya peş peşe hiç ara vermeden gelirdi. Genellikle konuşulmadan yenen yemeğin ardından sahanlar ve siniler kaldırılır, eller yeniden yıkanırđı. Gülsuyu ve buhur, özellikle yemekten sonra kullanılan en önemli kokulardı. Bu kokular için hazırlanmış porselen, tombak, gümüş veya cam gülabdan ve buhurdanlar kullanılırdı” (Ak, 2007).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde de gerek özel günlerde gerekse diğer günlerde düzenli olarak toplu yemekler yenmiştir. Kışlalarda, tekke ve dergâhlarda, loncalarda, medreselerde, kervansaraylarda ve sarayda toplu yemeklerin yendiği ve bu

yemeklerin Türk mutfağının tanımlanmasında bir alt bölüm oluşturduğu bilinmektedir (Çelik, 2008:128).

Osmanlı İmparatorluğu, büyük bir coğrafyada hüküm sürmüştür. “Birçok medeniyete ev sahipliğini yapan bu bölgede, denizin varlığı büyük önem arz etmektedir. Bu büyük imparatorluğun üç tarafının da denizlerle çevrili olması ve çok sayıda akarsu ve göllerin yer alması, su ürünlerinin çeşitliliğini dolayısıyla deniz mutfak kültürünün zenginleşmesini sağlamıştır. Bu kadar çok su ürününün yer aldığı coğrafyada pişen birçok yemek, balıklarla şekillenmiştir. Osmanlı mutfağı olarak nitelendirilen Saray Mutfağı bu durumun en büyük ispatıdır. Hanedan için haftanın çoğu gününde deniz ürünleriyle hazırlanmış yemeklerin hazırlandığını ya da verilen törenlerde, ziyafetler ve davetlerin mönülerinde deniz ürünlerini görmemiz mümkündür. Balıkların Türk-deniz mutfağında önemli bir yere sahip olması, muhafazasına da dikkat çekmektedir. Geçmişten günümüze kadar kullanılan em önemli yöntemler: tuzlama, tütsüleme ve kurutmadır. Türk deniz mutfağında pişirme yöntemleri ise buğulama, haşlama, ızgara ve fırınlamadır” (Bucak ve Taşpınar, 2014).

Osmanlı mutfağında zeytinyağının çok sık tüketildiği bilinmektedir. “Osmanlı mutfağında zeytinyağlı yemeklerin çeşitliliği konusunda 1748’de el yazması olarak yazıldığı bilinen Ağdiye Risalesi’nden büyük ölçüde esinlenen Ali Eşref Dede’nin 1850’lerde kaleme aldığı Yemek Risalesi’nde zeytinyağından ve zeytinyağlı yemeklerden oldukça fazla söz edilmektedir.” Zeytinyağlı yemekler, dünyada “soğuk başlangıç yemekleri” sınıfında değerlendirilmektedir. Fakat Türkiye’de durum böyle değildir. Türk mutfağında özellikle yazın yapılan zeytinyağlı yemekler, “ana yemek” sınıfında yer

almaktadır. Türkiye’de özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde yapılan çeşitli salatalar, sebze ve et yemekleri, kızartmalar, bazı hamur işleri, pasta ve böreklerde zeytinyağı kullanılarak hazırlanmaktadır (Aksoy ve Kütük, 2014:55).

Osmanlı Anadolu’sunda yaklaşık 80 çeşit meyve ve sebzenin üretildiği saptanmıştır. Anadolu’da üretilen yapılan meyve türleri içerisinde üzümün ve bağcılığın bir hayli öne çıktığı görülmektedir. Bağcılığın öne çıkmasında en önemli faktörler arasında üzümün yaş olarak tüketilmesinin yanı sıra, kurutulularak kışlık yiyecek olarak saklanması, üzümün kaynatılarak pekmez, pestil, sirke vb. ürünlerin yapılması ve bu yiyeceklerin Anadolu insanın vazgeçemediği temel gıdaları arasında olması sayılabilir. Meyve üretiminin yanı sıra, yoğun olarak sebze üretimi de yapılmaktadır (Solak, 2008).

Türk kültüründe kahve, konukseverlik simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. “1517 yılında Yemen Valisi Özdemir Paşa, kahveyi İstanbul’a getirmiştir. Türkler tarafından bulunan yepyeni hazırlama yöntemi sayesinde kahve, cezvelerde pişirilerek, Türk Kahvesi adını almıştır. Kahve, alkolsüz ve uyuşturucu özellikleri olmayan bir içecek olarak Osmanlı toplumunun günlük hayatına hemen girmiş ve uzun yıllar kendine özgü gelenek ve göreneklerin oluşturulmasına, mimari özelliği olan kahvehane anlayışının oluşmasına ve edebi bir kamu oyununun oluşmasına neden olmuştur. Kahve günlük yaşamın bir parçası ve özellikle ikram edilme şekliyle önceleri sosyal bir statü göstergesi olan kahve, diğer yandan eğlence, sohbet ve misafirlik gibi sosyal kurumların yeri doldurulamaz içeceği olmuştur. Kahvenin Osmanlı ülkesine girmesinden itibaren, bu içeceğin içildiği mekânlar olarak, kahvehaneler ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde değişime uğrayarak, modernlik kavramından nasibini alan bu mekânlar, Osmanlı

toplumunda ve Cumhuriyetin kuruluş döneminde, yaşanan sosyal ve siyasal değişimde, aktif rol oynayan ve toplumun nabzını tutmuştur. Sohbet etme ihtiyacından doğan kahvehaneler, uzun yıllar sosyal hayatta yerini almıştır. Eskiden kahvehaneler, edep ve erkân öğrenilen, haberleşilen yerlerdi. Ancak son yıllarda kahvehanelerde eskinin izleri görülmemektedir. Eskinin fonksiyonunu içeren, geleneği, bir tarihi olan kahvehaneler yok denecek kadar azalmıştır. Ayrıca yabancı kahve ve içecek çeşitlerine göre neredeyse yok denecek kadar az tanıtımı yapılmasına rağmen, Türk kahvesi kültürünün yaşamakta olduğu görülmektedir” (Ulusoy, 2011).

Türklerin çay ile tanışması gerçek anlamda 19. yüzyılda olmuştur. 19. yüzyılın sonlarına doğru Doğu Karadeniz halkının çay yetiştirdiği ve ilkel yöntemlerle işleyip elde ettikleri çayı kullandıkları ve sattıkları bilinmektedir. Türkiye’de siyah çay içimi Türk yaşam tarzı ve kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. “Türk tarzı çay, toz kavrulmuş siyah çay ile demlenir ve kendine has ince belli olarak bilinen küçük bardaklarla servis edilir. Türk usulü çay demlemede çaydanlık ya da semaver ve demlik olarak iki ayrı kap kullanımı vardır. Çayın ikramında, yöresel farklar göze çarpmaktadır. Çay, aynı zamanda Türk tarzı kahvaltının temel içeceği. Çayın servisi ise Türk usulünde farklılık göstermektedir. Evde içilen çayın servisi için normalde günlük kullanım ve misafir olmak üzere iki servis takımı bulunmaktadır. Serviste en yaşlıdan veya en itibarlı misafirden başlanmaktadır. Çayın yanına genelde iki adet küp şeker konmaktadır. Çay servisi, misafir yeterdiyene kadar devam etmektedir. Kahvehaneler ise çayın yoğun bir şekilde tüketildiği mekânlardır. Bu mekanlar Osmanlıdan beri varlığını sürdüren mekânlardır” (Güneş, 2012).

III.1.1.1.4. Cumhuriyet Dönemi Mutfağı

Birinci Dünya Savaşı sonrası çok kültürlü ve geniş bir coğrafyaya yayılan Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılması, batılı değerleri benimseyen, ulusalcılık esasına dayalı, demokratik bir devlet olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması kaçınılmaz olarak Türk mutfak kültüründe de önemli değişikliklere neden olmuştur (Üner, 2014:32).

Cumhuriyet dönemi mutfağı, Cumhuriyet'in ilanından günümüze dek devam eden mutfak sürecini kapsar. Yemek kültüründeki gelişmeler, Tanzimat'ın ilanı ile beraber ortaya çıkan batılılaşma hareketlerinin etkisiyle mutfağa yansımış ve bu gelişim, Cumhuriyet'in ilanıyla devam etmiştir. Türk Mutfağı, Cumhuriyet'in ilk yıllarında evlerde bereket içerisinde varlığını sürdürmüştür. Dönemin yemek ile ilgili en önemli olayı, "İkinci Dünya Savaşı yıllarında kahve bulunamaması sonucu, çaya alışılarak sosyal yaşamda çayın kahvenin yerini almasıdır. 1950'lerde başlayan dış göçlerle birlikte de batı kültürüne olan yakınlık artmış ve bu durum mutfak araç gereçlerine ve yemeklere yansımıştır. Bu dönemlerde başlayan kentleşme olgusu da mutfak kültürünü de etkilemiştir. Modernleşen toplumla beraber; yemek yapmaya ayrılan zaman azalmakta, evde yemek üreten kadın profiline yerini çalışan kadın almakta, (apartman dairelerinde) dar mekanlarda yemekler hazırlanmakta; böylece yemek kavramı günümüzde şekil değiştirmektedir. 1980'lerden itibaren kültürel etkileşim arttıkça, dünya lezzetleri ülkemize taşınmış ve çok sayıda restoran hizmete açılmıştır. Günümüzde de "Franchising Sistemi" uygulamaları ile Amerika ve Avrupa mutfakları, markalaşmış zincir restoranlarla Türkiye'de faaliyet göstermektedir (Dilsiz, 2010:31-32).

III.1.1.2. İslamiyet'ten Önce ve Sonra Türk Mutfağı

Türk yeme içme kültürünü İslamiyetten önce ve sonra olmak üzere de incelemek mümkündür. Birinci dönem M.Ö. VIII. yüzyıldan M.S. IX-XI. yüzyıla kadar olan süredir. Türk mutfağının ikinci dönemi ise İslamiyet'in kabulünden sonra başlatılabilir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005).

İslamiyet'in kabulünden önceki Türk topluluklarında “sofra düzeni, katılanların sosyal statü ve rollerine göre oluşturulmakta, kabile veya oymakların sosyal yaşamdaki konumlarını belirlemektedir. Türklerin Müslüman olmadan önceki hayatlarında yeme ve içme uygulamaları da hayvansal ve bitkisel olmak üzere iki temel başlık altında incelenmektedir. Türkler için en önemli besin kaynağı olan et, özellikle de at ve koyun etidir. Türklerde at, koyun gibi hayvanların etleri yenmekle birlikte kurban olarak sunulan hayvanların içinde at, koyun, koç, dağ keçisi, deve, sığır ve geyik de dikkat çekmektedir. Türklerin beslenme tarzlarında hayvansal yiyeceklerin yanında hayvansal içecekler de önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle etini yedikleri hayvanların sütünden ve süttten yapılan ürünlerden faydalanmaktadırlar. Eski Türkler süttten tereyağı, kaymak, peynir ve Türklerin icadı olan yoğurt yapmışlardır. Eski Türklerde en önemli hayvansal içecek mayalanmış kımızdır. Eskiden Türkler, buğday, arpa, darı, mısır, pirinç, burçak, elma, üzüm, karpuz, kavun, dut yetiştirmişlerdir. Türklerin yetiştirip tükettikleri başlıca sebzeler, patlıcan, fasulye, pancar, havuç, kabak, sarımsak, soğan, salatalık, turp, şalgam, biber, kabak, bakladır. Türkler çok çeşitli meyveleri de üretilen yerlerdi. Elma, şeftali, kaysı, erik, armut, ayva, dut, üzüm, karpuz, kavun, iğde, fıstık, fındık, ceviz bunların başında gelmektedir. Eski Türklerde bitkilerden elde edilen içecekler de vardır. Tarasun adı verilen bir çeşit

içkilerinin olduğu bilinmektedir. Bu içki darıdan şarap yapıp bunun kımızla karıştırılmasıyla elde edilmektedir. Ayrıca üzümde de şarap yaparlardı. Buğday ve darıdan yapılan çeşitli içkilere Göktürklerde bengi denilmektedir, Oğuzlar boza yapmayı da bilmektedirler. Hunlar'ın medus (bal şarabı olduğu sanılmaktadır) ve camum (arpadan yapılan bir içki) adı verilen içkilerinin olduğu bilinmektedir” (Kılıç ve Albayrak, 2012).

Türkler Müslüman olduktan sonra, yaşam biçimlerini değiştirmeye ve İslamiyet'in uygun gördüğü biçimde yaşamaya başlamışlardır. Bu durum Osmanlı İmparatorluğunun birçok alanında kendini gösterdiği gibi yeme içme kültürünün belirlenmesinde de etkili bir rol oynamaktadır. Balık olması kaydıyla, yılan balığı dâhil her türlü balığın tüketilmesine izin vermiştir. Balık dışındaki deniz ürünlerinden çirkin görülen yengeç, midye, istiridye, köpek balığı, ıstakoz, kurbağa tüketimine ise izin verilmemiştir. Hazırlanan, servis edilen deniz yemekleri, coğrafyada hâkim olan mezheplerin izlerini taşımaktadır (Bucak ve Taşpınar, 2014).

III.2. Genel Özellikleri İle Doğu Akdeniz Mutfağına Bakış

Türkiye'nin bölgesel ve yöresel kültür varlıklarına bakıldığında, bu varlıklarının içerisinde gastronomi öğelerinin oldukça çeşitli oldukları görülmektedir. Bu çeşitliliğin bir parçasını oluşturan Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Gaziantep illeri gastronomik varlık açısından oldukça zengin ve özgün bir yapıya sahiptir.

“Türkiye’de mutfak/yiyecek turizminin Marmara bölgesinde Çanakkale ve Tekirdağ illerinde, Ege bölgesinde İzmir, Muğla ve Denizli illerinde, Akdeniz bölgesinde Mersin, Adana ve Hatay illerinde, Güney Doğu Anadolu bölgesinde Gaziantep ilinde ve Orta Anadolu bölgesinde Nevşehir ilinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. İzmir, Muğla, Mersin, Adana, Hatay, Gaziantep illeri yöresel yemekleri ile mutfak turizmi için çekicilik yaratmaktadır” (Çağlı, 2012: 76).

III.2.1. Adana Mutfağı

Adana, Akdeniz’de Toros Dağları ile deniz arasında uzanan, bereketli Çukurova Bölgesinde kurulmuştur (Uygur, 2010). Seyhan ve Ceyhan nehirlerinin suladığı verimli arazide kurulu olan il coğrafi konumu nedeni ile M.Ö. 6000 yılına kadar dayanan dünyanın en eski yerleşim yerlerinden birisi olmuştur (Seçilmiş Göstergelerle Adana, Tuik Raporu, 2012). “Adana ili adını, efsanelerden birine göre Gök Tanrısı Uranus’un oğulları Adanus ve Sarus’tan almıştır. Başka bir efsane Fenike Kralı Agenor’un oğlu Kylix’ten adını aldığını bahsetmektedir. Bilimsel araştırmalar Klikyaisminin bölgeye Hilakku diyen

Asurlardan geldiğini söylemektedir. Adana ismine ilk kez M.Ö. 1550 yılına ait metinde “Uru Adania” olarak rastlanmaktadır“(Uygur, 2010).

“Uzun bir tarihi geçmişe sahip Adana’ya hâkim olan uygarlıklar, çeşitli uluslardan insanların da bu yöreye göç etmesine neden olmuşlardır. Bunları kronolojik sırada belirtecek olursak, Luwi Krallığı, Arzava Krallığı, Kizuvvatna Krallığı, Hitit Krallığı, Kue Krallığı, Asur Krallığı, Kilikya Krallığı, Pers Krallığı, Makedonya Krallığı, Selökid Krallığı, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Arap-İslam Egemenliği, Kilikya-Ermeni Krallığı, Ramazanoğulları Beyliği ve Osmanlı İmparatorluğu’dur” (Adana Mevcut Durum Raporu, 2012:30).

“Adana mutfağı çeşitli mutfak kültürlerinin, iç içe yaşadığı zengin bir mutfaktır. Hayvancılık yakın zamanlara kadar temel geçim kaynağı olmuştur. Tarım, buğday, hububata bağlı ekonomi, Adana mutfağının oluşmasında ikinci ana etkidir. Adana'nın Akdeniz Bölgesinde olması baklagiller, sebze ve meyveler yönünden çok zengin olması, mutfağını olumlu etkilemiştir. Adana, stratejik önemi ve bereketli toprakları yüzünden, çağlar boyunca sık sık el değiştirmiş, değişik kültürlerin beşiği olmuştur. Bunda çeşitli kültürlerin etkisiyle kendi yemeklerini kendi damak zevklerine uygun bir biçimde birleştirmesine neden olmuştur. Adana yörükleri binlerce yıllık Türk mutfak kültürünü günümüze kadar saklamış ve taşımışlardır” (Artun, 1994:18).

Değişim ve etkileşim nedeniyle Adana mutfağının bir bölümü unutulmaya yüz tutmuştur. Geleneksel yemeklerin bir bölümü nadiren yapılmaktadır. “Adanalı, çeşitli mutfak kültürleriyle beslenen mutfağını yetenekleriyle, öğrendikleri yemeklerin bir

sentezini yaparak kendi damak zevkine uygun bir özgün Adana mutfağı oluşturmuştur. Adana mutfağına hamur işleri, etli ve sebze yemekleri hâkimdir. Adana mutfağında tat vericilerin önemli bir yeri vardır. Bunlar arasında maydanoz, nane, kırmızıbiber, kırmızı pul biber, sumak, karabiber, kimyon, süs biberi, kekik, nar ekşisi soğan, sarımsak vb. sıralanabilir” (Artun, 1998:144).

Adana'da belli günlerde yapılan özel yemekler hazırlanmaktadır. Bunlar şu başlıklar altında toplanmakla birlikte ayrıntılı olarak Tablo 'de gösterilmiştir (Artun, 2001):

- 1) Doğum ve Doğum Âdet ve İnanmalarıyla İlgili Yemekler
- 2) Evlenme ve Evlenme Törenleriyle İlgili Yemekler
- 3) Ölüm ve Ölüm Âdet ve Törenleriyle İlgili Yemekler
- 4) Dini Bayramlar ve Bayram Törenleriyle İlgili Yemekler
- 5) Özel Günlerle İlgili Yemekler
- 6) Adak ve Ziyaret Yerleriyle İlgili Yemekler
- 7) Çeşitli Törenlerle İlgili Yemekler vd.

Tablo 8: Adana'da Belli Günlerde Yapılan Geleneksel Adana Yemekleri

Doğumla İlgili Yemekler	Evlenme	Ölüm	Bayram Yemekleri
Ballı Çerez Yağlı Ballı Ciğer Salatası Kaynar Yakı Şekerli Buğday Hedik	Küçük Tatlı Büyük Tatlı Nişan Şerbeti Düğün Ekmeği Yüksük Çorbası Ekşili Köfte Davul Aşısı Gelin Tatarı	Ölü Helvası Yedi Yemeği Kırk Yemeği Elli İki Yemeği Kazma Kürek – Kazma Takırtısı Yemeği	Kömbe Bayram Ekmeği Etli Pilav Namaz Çorbası
Özel Günlere Ait Pratikler ve Mutfak Kültürü	Adana'da Ziyaretlere Ait Pratikler Ve Adak Yemekleri		
Yemekli Mevlit Bırbara Mileytut Miladiler Kokulu Çörek Kuddas Aşure Kamhi (Namaz Çorbası) 1 Mart Muhallebi - Sütlaç Bayramı 17 Mart Yumurta Bayramı 27 Mayıs Kıddes Bayramı 20 Ocak Depke Bayramı	Acele Bacı Adağı Zekeriya Sofrası Adağı Halil İbrahim Sofrası Adağı Sütlü Kahve Adağı Derder Pilavı		

Kaynak: Artun, E. (2001). “Adana'da Töreler, Adaklar, Özel Günlere Ait İnançlar , Pratikler ve Bunlara Bağlı Mutfak Kültürü” Milli Folklor, S.49, Ankara, ss. 27-37.

Adana yöre mutfağına ait lezzetler ise Tablo 9 'da ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 9: Adana Yöre Mutfağına Ait Bazı Lezzetler

Çorbalar	Pilavlar	Hamur İşi Yemekleri	Et Yemekleri	Köfteler
<ul style="list-style-type: none"> • Hayır Çorbası • Acebekli Bulgur Çorbası, • Mahluta, • Yüzük Çorbası, • Giligili Çorbası (Hamur Çorbası) • Kara Çorba • Yarma Çorbası • Tırşık(Yılan Pancarı), • Topalak • Tıklıye Çorbası • Toga • Lepe • Tirit • Püsürük Çorbası • Analı Kızlı • Ogmaç Çorbası • Zilif Çorbası • Erişka Çorbası • Rişti • Dulavrat Çorbası • Kurdi • Tatar Çorbası • Aşır Aşı • Bulamaç Çorbası • Tarhana Çorbası • Sütlü Çorba • Düğün Çorbası • Ekşili Köfte Çorbası • Kamhi (Hayır/Namaz Çorbası) • Tutmaç • Çakıldaklı • Mırmurik • Parapara 	<ul style="list-style-type: none"> • Kısır • Kömeç Lepesi • Bulgur Pilavı • Dövme Pilavı 	<ul style="list-style-type: none"> • İlegenKütüğü • Baharatlı Ekmek • Bayram Çöregi(İftir) • Tahinli Ekmek • Koca Ogmak(Övelemeç) • Kıddes • Bavıko (Sarmısaklı Kömbe) • Bıçkaşır • Sıkma • Közleme • Çörek • Mayalı Çörek • Erişte • Yufka Ekmek • Pişirim Pide • Sac Böreği • Kıtmeri • Setikli Ekmek • Kedibatmaz 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanakebabı, • Cığırtlak Kebabı • Şiş Kebabı • Kül Bastı • Ciğer Kebabı • Beyti 	<ul style="list-style-type: none"> • Çiğ Köfte • İçli Köfte •Kıbbissini(Teps ide Köfte) • Analı Kızlı Köfte • Tahinli Köfte • Fellah Köftesi • Sarmısaklı Köfte • Ekşili Köfte • Hırçıklı Köfte

Tablo 9'un devamı Adana'da Belli Günlerde Yapılan Geleneksel Adana Yemekleri			
Tencere Yemekleri	Salatalar–Mezeler	Tatlılar	İçecekler
<ul style="list-style-type: none"> • Mumbar Dolması • OsmanlıMaklube si, • Vartavit • Kırras • Haşaiş (Isırgan Otu) • Şalgam Dolması • Pancaryemegi • Sıraysır • Isırgan-Narduz • Batırık • Kabak Çintme • Cilbir(Türlü) • Borana • Lepe • Kuskus • Kuru Fasulye • Isırgan Kavurması • Kömeç • Dilme (Patlıcan) • Pancar (Bezik) • Mercimekli İspanakbaşı • Domates Silkmesi • Bamyada Dolması • Mihşi (Dolma) • Sakatat Dolması (Şırdan, Mumbar, Kırkkat) • Şalgam Dolması (Çelem) 	<ul style="list-style-type: none"> • Muammara • Haydari • Tahinli Marul Salatası • Babagannüç • Humus • Bartavitvartabi • Sumak Salatası • Domates Ezme • Kırras Haşaiş (Isırgan) • Narduz (Isırgan Salatası) • Batırık • Sıraysır 	<ul style="list-style-type: none"> • Bandırma, • HamurTatlısı(İmmüleytüt) • Kreykuşet • Karakuş • Künefe • Bici Bici • Adana Tatlısı • Sarığı Burma • Varak Kek • Karsambaç • Aşure • Büzdürük Tatlısı • Süt Yarması • Pestil (Belbel) • Un Helvası (Ölü Helvası) • Yağlı – Ballı(Halka Tatlısı) • Ağız • Lokma • İncir Reçeli • Kabak Reçeli • Taşkadayıf • Nemse • Pelverdi (Pekmezli Marmelat) • Palıza • Bandırma 	<ul style="list-style-type: none"> • Şalgam, • Aşlama(Meyan Kökü) • Limonata • Hoşaf • Ayran • Andız Pekmezi • Kaynar • Şerbet • Nar Ekşisi • Koruk Eksisi • Teleme

Kaynak: Ballı, Erdinç (2013), Gastronomi Turizmi Ve Adana Mutfak Kültürü,2. Doğu Akdeniz Sempozyumu, 19.04.2013, Çukurova üniversitesi, Adana.Artun, E. (1998). “Adana Mutfak Kültürü ve Adana Yemekleri”, ÇUKTOB Kültür Yayınları, Hece Yayınları,Adana.

Kaynak: Üzelgök, Özlem, (2008), Adana İli Kozan İlçesi Halk Kültürü Araştırması, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili Ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi , Adana.

Kaynak: Kök, Zeynep, (2006) Karaisalı (Merkez) Halk Kültürü Araştırması, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili Ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi , Adana.

Kaynak: Karacaoğlu, Sıla, Birdir, Sevda, Yenipınar, Uysal Ve Birdir, Kemal (2015), Sürdürülebilir Turizm Aracı Olarak Gastronomik Miras: Adana ve Mersin İlleri Örneği 4. Doğu Akdeniz Sempozyumu, 17.04.2015, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.

Adana mutfağında sebze ve etli yemekler, hamur işleri yaygın olup yemeklerde tat vericilerin önemi yadsınmaz. İlde yağlı, unlu, baharatlı yiyeceklerin tüketimi fazladır. Yemeklerde soğan, kıyma, parça et, salça ve sebzeler yağda kavrulur. Sebzelerin diğer mutfaklardaki gibi haşlanıp garnitür yenmesi yerine, yemeklerde kavrularak kullanıldığı görülmektedir. Kuyruk ve iç yağı yemeklerde tercih edilmektedir. Ege ve Akdeniz bölgesinin tercihi olan zeytinyağı bu ilimizde daha az kullanılmaktadır. Yemeklerde bulgur kullanımı yaygındır (Artun,1998:23-24). Çukurova Turistik Otelciler Birliği başkanı Tayyar Zaimoğlu'na göre, Gastronomi Turizminin başlamasında 7-8 yıl önce hayata geçirilen projeye Çukurova öncü olmuştur. Adana- Mersin-Hatay mutfaklarının içinde yer aldığı Çukurova'nın, Türk yemek kültüründe önemli bir yere sahip olduğu ve bölgeye gelenturistlerin çoğunluğunun amacının yöresel yemekleri tatmak olduğu belirlenmiştir (www.sabah.com.tr).

Adana ilinde turizm eğitimi veren üniversiteler Tablo 10'da ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 10: Adana İlinde Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler

Üniversite Adı	İl	Turizm Eğitimi
Çukurova Üniversitesi	Adana	Yüksekokul
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	Adana	Fakülte

Kaynak: <http://www.osym.gov.tr>, Erişim Tarihi: 20.08.2015

Adana ilinde turizm işletmelerinin sayıları konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acenteleri başlıkları altında Tablo 11 'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 11: Adana İlindeki Turizm İşletmeleri

ADANA	OTELLER	RESTORANLAR	SEYAHAT ACENTALARI
	5 Yıldızlı : 3	Tur. İşl. Belgeli:12	A Grubu : 87
	4 Yıldızlı : 11	Müst. Eğlence Tes.:1	B Grubu : 0
	3 Yıldızlı : 11	Günübirlik Tes.:2	C Grubu : 9
	2 Yıldızlı : 7	Toplam:15	Toplam: 96
	1 Yıldızlı : -		
	Motel : 4		
	Butik Otel : 2		REHBER SAYISI: 141
	Müst. Apart Otel : 1		
	Özel Belgeli Otel : 1		
	Toplam: 40		

Adana ilindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler ve Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Tablo 12'de ve Tablo13 'te gösterilmiştir.

Tablo 12: Adana İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler

Tescilli Coğrafi İşaret Sayısı	Kabul Tarihi
Adana Kebabı	15.08.2003

Kaynak: TPE(2015). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi 24.08.2015.

Adres: www.tpe.gov.tr

Tablo 13: Adana İlinin Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı

Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı	
Başvuru No	Coğrafi İşaretin Adı
C2015/002	Adana Şalgamı

Kaynak: TPE (2015). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi 24.08.2015.

Adres: www.tpe.gov.tr.

Adana ilindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14: Adana İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri

	Yerel Gastronomi Etkinlikleri
Adana	<p>Altın Koza Kültür ve Sanat Festivali 1969 Yılında Günümüze Kadar Devam Etmektedir Yeri ve Tarihi : İl Merkezi / 14-25 Eylül</p> <p>Kiraz Festivali Yeri ve Tarihi : Saimbeyli / 20 Haziran Düzenleyen Kuruluş: Saimbeyli Belediye</p> <p>Beyaz Yunus Kültür-Sanat-Müzik Ve Spor Festivali Yeri ve Tarihi : Karataş / 28-30 Temmuz Düzenleyen Kuruluş : Karataş Belediye</p> <p>Kızıldağ Yayla Şenlikleri Yeri ve Tarihi : Karaisalı / Ağustos 3. Haftası</p> <p>Karakucak Güreş Festivali Yeri ve Tarihi : Kadirli / 25-26 Mayıs</p> <p>İmamoğlu Şeftali Festivali Yeri ve Tarihi : İmamoğlu / Haziran Ayı İçinde</p> <p>Kızıldağ Karakucak Güreş Festivali Yeri ve Tarihi : Karaisalı</p> <p>Geleneksel Zeytinbelişişenliği Yeri ve Tarihi : Yumurtalık - 18 Ağustos Düzenleyen Kuruluş : Zeytinbeli Kültür-Turizm Güzelleştirme Derneği</p> <p>Horzum Yayla Şenliği Yeri ve Tarihi : Kozan - Ağustos 3. Haftası Düzenleyen Kuruluş : Kozan Belediye Başkanlığı</p> <p>Geleneksel Yaz Şenliği Ve Karakucak Güreş Festivali Yeri ve Tarihi : Tufanbeyli - 28 Ağustos Düzenleyen Kuruluş : Tufanbeyli Belediye Başkanlığı</p> <p>İv. Yaz Şenliği Yeri ve Tarihi : Pozantı - 30 Ağustos Düzenleyen Kuruluş : Akçatekir Belediye Başkanlığı</p> <p>Sarımazı Zeytin Festivali Yeri ve Tarihi : Ceyhan - 30 Ekim Düzenleyen Kuruluş : Sarımazı Belediye Başkanlığı</p>

Kaynak:<http://www.gezialesmi.com>, Erişim Tarihi:22.06.2016.

III.2.2. Mersin Mutfağı

Çok eski dönemlere kadar uzanan tarihi geçmişi ve coğrafi konum ile önemli bir yerleşim yeri olması Mersin'e, turizm açısından çok önemli avantajlar ve çekicilikler sağlamaktadır. Coğrafi konumu, tarihsel ve kültürel birikimin sağladığı avantajlar ve

çekicilikler, Mersin'in turizm arz potansiyelinin oluşmasında en belirgin etkidir. Mersin binlerce yıllık yerleşim bölgesi olması nedeniyle el sanatları, yörük gelenek ve görenekleri, yöresel yemekleri, halk oyunları, türküleri, ezgileri ile çok farklı ve renkli bir görünüme sahiptir. Doğal zenginlikler bakımından ise, yaylalar, trekking ve kış sporu için Bolkar dağları, yat turizmi için doğal koylar ve sağlık turizmi için şifalı su kaynaklarına sahiptir (Oskay, 2012: 193).

Mersin ilinin turizm arzı iki ana başlık altında incelenebilir. Bunlardan birincisi Mersin metropolitan alanının çekicilikleri, ikincisi ise metropolitan alan dışında bulunan alanların çekicilikleridir. Metropolitan alan dışındaki çekicilikler çoğunlukla Mersin ilinin batı yönüne düşmekle birlikte ilin doğusunda da önemli çekicilikler bulunmaktadır. Bu açıdan, hem doğal hem de tarihi zenginliklerle dolu Mersin ilinin en önemli çekicilikleri Tarsus, Silifke ve Anamur dolaylarında yoğunlaşmıştır. Ayrıca, Erdemli-Anamur arasında turizme açık geniş sahiller Mersin ilinin önemli doğal çekicilikleri arasında bulunmaktadır (Duman ve Yağcı, 2004:10-11).

“Mersin Akdeniz'in verdiği balık ve diğer deniz ürünleri ile ovidan dağlara doğru değişken bir iklimin çeşitlenen tarım ürünlerine sahiptir. Bu zengin hayvan ve bitki çeşitliliği ortaya büyük bir mutfak çıkarmaktadır. Akdeniz'in bütün kıyıları gibi tarih boyunca insanların sürekli hareket ettiği, deniz ticareti yolu ile farklı bölgelere gidip gelen gemilerin insanların taşıdıkları kültürel çeşitlilik de bu özelliğe eklendiğinde zengin bir mutfak ortaya çıkmaktadır. Bu mutfak deniz sahilinden Toroslar'ın yükseklerine doğru yayılan yerleşimlerde de farklılıklar göstermektedir. Mersin ve çevre turizm merkezlerinin tümünde yerel mutfağın ürünleri bulunmaktadır. Kebap çeşitleri mutfağın esasını

oluşturmaktadır. Kebap çeşitlerinden bazıları sabah kahvaltısı ya da ara zamanlarda "atıştırma" olarak da yenmektedir. En yaygın olanı, kebabçılarının yanında neredeyse her sokak başında bulunan Tantuni'dir. Çukurova ve Güneydoğu'da ortak özellikler gösteren mutfağın Mersin'e özel yanları bulunmaktadır. Fırında veya kızartılarak yapılan içli köfte Mersin'de haşlanarak yapılmaktadır. Deniz ürünlerine gelince "Jumbo" denilen iri karidesler, doğu Akdeniz'in en beğenilen balığı lagos, çipura, kalamar, akya, eşkina, ahtapot, subye olarak sıralanmaktadır. Başka yerlerde pek bulunamayacak bir özel yiyecek "zahter" leblebi tozu, dövülmüş karpuz çekirdeği, susam ve yiyeceğe adını veren baharat zahterden oluşan karışımla hazırlanmaktadır. İçeceklerin popüler olanları şalgam suyu, yazın meyan şerbeti ve yemeklerden sonra Mersin usulü Tarzı hususi kahvedir. Tatlı çeşidi de zengin olan mutfağın; en özgün tatlısı havuçtan yapılan cezeryedir. Kadayıfın salamura yapılmamış taze peynirli olanı diye tarif edebileceğimiz künefe de çok ünlü bir tatlıdır. Bir başka tatlı ise Kerebiçtir" (<http://yemekleri.blogspot.com>,Erişim Tarihi:23.12.2013).

Mersin'de belli günlerde yapılan özel yemekler hazırlanmaktadır. Bunlar şu başlıklar altında toplanmakla birlikte ayrıntılı olarak Tablo15 'te gösterilmiştir.

Tablo 15: Mersin'de Belli Günlerde Yapılan Geleneksel Adana Yemekleri

Doğum	Düğün	Ölüm
<ul style="list-style-type: none"> •Kaynar •Dolaz 	<ul style="list-style-type: none"> •Topalak •Yüksük Çorbası •Dövme Pilavı •Yahni •Kuru Fasulye •İçli Köfte 	<ul style="list-style-type: none"> •Yufka Ekmek •Topalak •Hamur Çorbası •Kuru Fasulye •Yahni •Bulgur Pilavı •Ciğerli Pilav •Helva Ekmek •Lokum Bisküvi •Mamul Denilen Bir Kurabiye

Kaynak: Yenipınar, Uysal ve Yedigöz, Rabia (2015), Geçmişin Anıları Taşıyan Tören Yemeklerinin Turistik Ürün Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi-Mersin Örneği, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol II, Kony, ss. 503

Mersin yöre mutfağına ait lezzetler ise Tablo 16'da ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 16: Geleneksel Mersin Yemekleri

Çorbalar	Et Yemekleri	Salata Ve Mezeler	Tatlılar
<ul style="list-style-type: none"> • Topalak Çorbası • Yüzük Çorbası • Tatar Çorbası • Analı-Kızılı • Ayran Çorbası • Dahanlı(Tahinli) • Hıhırtlaklı • Mırmırık • Parapara • Terteşir • Arabaşı Çorbası (Arapaşı) • Maş Çorbası • Toyga Çorbası • Bağ Yapraklı Rezeneli Sütü Çorba 	<ul style="list-style-type: none"> • Tace - Tahinli Balık • Tantuni • Bastı • Yahni •Yahnili Keşkek •Etli Gövelez •Ayvalı Kurulu Et Dirgeç •Çoban Kebap •Keremitte Balık 	<ul style="list-style-type: none"> • Lepe • Humus • Bandırma Ve Muska • Mahluta • Tutmaç • Döğme • Bük Salatası • Hardal (Eşek Turpu) Salatası • Sıyırma (Taze Börülce) Salatası • Zeytin Salatası • Cevizli Muhammara • Kurutulmuş Çökelek (Sürke/Sürk) • Batırık 	<ul style="list-style-type: none"> • Domates Receli • Un Helvası • Kerebiç Tatlısı (Çöven Kremalı) • Cezerye • Paluze • Akıda • Cevizli-Tahinli Avokado. •Kurutulmuş Muz •Heleş •Samsıra •Sütlü Kabak Tatlısı •Kavıt •Ekmek Helvası

Tablo 16'nın devamı Geleneksel Mersin Yemekleri			
Köfteler	Pilavlar	Sebze Yemekleri	İçecekler
<ul style="list-style-type: none"> • İçli Kofte • Susamlı Kofte • Sini Köftesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Etlı Döğme Pilavı 	<ul style="list-style-type: none"> • Patlıcan, Domates, Kabak Ve Dolmalık Biberden Dolmaları • Asma Yaprağından Ve Lahanadan Sarma • Babukannus (Patlıcan Gommese) • Zeytinyağı İmam Bayıldı • Palıza • Sarı Kabak Yemeğı • Yoğurtlu Keşkek • Nohutlu Gövelez • Kak • Susamlı Gövelez 	<ul style="list-style-type: none"> • Sarı Kabak Kompostosu • Tarsusi (Kahve) • Meyan Şerbeti • Muzlu Bal Akıtma • Tuluk Ayrıanı • Limonata • Çilek Şerbeti
Hamur İşleri			
<ul style="list-style-type: none"> • Kuru Keşli Mantı • İleğen Çöreğı • Sıkma 			

Kaynak: Karacaoğlu, Sıla, Birdir, Sevda, Yenipınar, Uysal Ve Birdir, Kemal (2015), Sürdürülebilir Turizm Aracı Olarak Gastronomik Miras: Adana ve Mersin İlleri Örneğı4. Doğu Akdeniz Sempozyumu, 17.04.2015, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.

Kaynak:Yenipınar, Uysal ve Kart GölgeUrfesi (2015), Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri Ve Önemi:Anamur Örneğı, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 20-30 Mayıs 2015, Vol II, Konya.

Mersin ilinde turizm eğitimi veren üniversiteler Tablo17 'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 17: Mersin İlindeki Lisans DüzeyindeTurizm Eğitimi Veren Üniversiteler

Üniversite Adı	İl	Turizm Eğitimi
Mersin Üniversitesi	Mersin	Fakülte
Çağ Üniversitesi	Mersin	-
Toros Üniversitesi	Mersin	-

Kaynak: <http://www.osym.gov.tr>, Erişim Tarihi: 20.08.2015.

Mersin ilinde turizm işletmelerinin sayıları konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acenteleri başlıkları altında Tablo18 'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 18: Mersin İlindeki Turizm İşletmeleri

MERSİN	OTELLER	RESTORANLAR	SEYAHAT ACENTALARI
	5 Yıldızlı : 3	Tur. İşl. Belgeli:8	A Grubu : 79
	4 Yıldızlı : 10	Müst. Eğlence Tes.:-	B Grubu : 1
	3 Yıldızlı : 18	Günübirlik Tes.:1	C Grubu : 0
	2 Yıldızlı : 10	Toplam:9	Toplam: 80
	1 Yıldızlı : 2		
	Motel : 1		
	Butik Otel :-		REHBER SAYISI: 142
	Müst. Apart Otel : 2		
	Özel Belgeli Otel : -		
	Toplam: 46		

Mersin ilindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler Tablo 19 'de gösterilmiştir.

Tablo 19: Mersin İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler

Toplam Tescilli Coğrafi İşaret Sayısı	İ Kabul Tarihi
Anamur Muzu	12.06.2001
Mersin Cezeryesi	06.09.2001
Mut Kayısı (Yaş Sofralık)	28.06.2005
Tarsus Beyazı Üzüm Topacık	22.09.2003
Tarsus Şalgamı	26.11.2004
Tarsus Yayla Bandırması	10.12.2004

Kaynak: TPE(2015). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi 24.08.2015.

Adres: www.tpe.gov.tr

Mersin ilindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20: Mersin İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri

	Yerel Gastronomi Etkinlikleri
	Göksu Beldesi Erik ve Kültür Festivali Yeri Ve Tarihi : Mut – Nisan 3.Haftası Düzenleyen Kuruluş : Göksu Belediye Başkanlığı 16.Kültür ve Spor Şenliği Yeri Ve Tarihi : Merkez - Nisan 4.Haftası - Mayıs 1.Haftası Düzenleyen Kuruluş : Mersin Üniversitesi Rektörlüğü (Sağlık Kültür Ve Spor Daire Başkanlığı) Geleneksel Batırık Şöleni Yeri ve Tarihi : Erdemli - 03 Mayıs Düzenleyen Kuruluş : Erdemli Ermenekliler Day.Yard.Ve Kül.Der. Tel : (533) 694 72 87 Mersin Uluslar Arası Müzik Festivali Yeri ve Tarihi : Merkez - Mayıs Düzenleyen Kuruluş : Mersin Büyükşehir Belediye Bşk. – (Yenişehir, Akdeniz, Toroslar, Mezitli, Tarsus Belediye Bşk. Üniversite, Odalar Sponsor Kuruluşlar) Yörük Şöleni Yeri ve Tarihi : Erdemli – Mayıs 3.Haftası Düzenleyen Kuruluş : Boyuninceli Yörükleri Kültür Ve Day.Der. Uluslar Arası Silifke Kültür Haftası-Müzik Ve Folklor Festivali Yeri ve Tarihi : Silifke – 20-26 Mayıs Düzenleyen Kuruluş : Silifke Belediye Başkanlığı Mut Kayısı Festivali Yeri ve Tarihi : Mut – Haziran 1.Haftası Düzenleyen Kuruluş : Mut Belediye Başkanlığı Üzüm Bayramı Yeri ve Tarihi : Tarsus – 27 Temmuz Düzenleyen Kuruluş : Tarsus Ziraat Odası Anamur Muz Festivali Yeri ve Tarihi : Anamur – 27-28 Temmuz Düzenleyen Kuruluş : Anamur Belediye Başkanlığı Kültür Şenlikleri Yeri ve Tarihi : Mezitli – Ağustos Düzenleyen Kuruluş : Fındıkpınarı Belediye Başkanlığı Derepazarı Yayla Şenliği Yeri ve Tarihi : Mut – Ağustos Düzenleyen Kuruluş : Sinanlı Karadöne Yardımlaşma Day.Eğ.Ve Kül.Der. Geleneksel Yayla Köyleri Yaş Sebze Meyve Kültür Festivali Yeri ve Tarihi : Erdemli – Ağustos 2.Haftası Düzenleyen Kuruluş : Harfilli Köyü Yardımlaşma Dayanışma Ve Kül.Der. Güme Köyü Yayla ve Bal Şenliği Yeri ve Tarihi : Mut – Ağustos 2.Haftası Düzenleyen Kuruluş : Güme Köyü Muhtarlığı Ve Gümeliler Derneği Şeftali Bayramı Kültür ve Turizm Şöleni Yeri ve Tarihi : Toroslar – Ağustos Düzenleyen Kuruluş : Güzelyayla Belediye Başkanlığı Karakucak Güreşleri Yeri ve Tarihi : Toroslar – 25-30 Ağustos Düzenleyen Kuruluş : Gözne Belediye Başkanlığı Dereköyü İncir Festivali Yeri Ve Tarihi : Mut – Ağustos 4.Haftası Düzenleyen Kuruluş : Dere Köyü Muhtarlığı

Tablo 20'nin devamı Mersin İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri

Mersin	<p>Mareşal Fevzi Çakmakı Anma Günü Ve Kırobası Yayla Şenliği Yeri ve Tarihi : Silifke – 30 Ağustos Düzenleyen Kuruluş : Kırobası Köyü Muhtarlığı Elma Üzüm Kültür Şenliği Yeri ve Tarihi : Mut – Eylül 1.Haftası Düzenleyen Kuruluş : Çömelek Ve Hacıahmetli Köyleri Cumhuriyet Güreşleri Yeri ve Tarihi : Tarsus – 28-29 Ekim Düzenleyen Kuruluş : Tarsus Belediye Başkanlığı Limon Festivali Yeri ve Tarihi : Erdemli - Ekim 4.Haftası</p>
--------	--

Kaynak:<http://www.gezialesmi.com>, Erişim Tarihi:22.06.2016).

III.2.3. Hatay Mutfağı

Hatay, “Türkiye’nin en eski yerleşim yerlerinden biridir. Araştırmacılara göre yörenin iskân tarihinin M.Ö. yüzbinli yıllara rastlayan orta paleolitik döneme kadar uzandığını ifade etmekte, bunun 2,5 milyon yıl öncesine kadar uzanabileceğini belirtmektedirler. Yapılan kazı ve araştırmalarda elde edilen buluntulardan Hatay yöresinin neolitik, kalkolitik dönemlerde ve Tunç Çağında yaygın vehareketli bir yerleşim yeri olduğu anlaşılmaktadır. M.Ö.333 yılına kadar Akadlar, Hititler, Asurlular, Sakalar ve Persler Hatay yöresinde hâkimiyet kurmuşlardır” (Seçilmiş Göstergelerle Hatay, 2012).

“Hatay, sahip olduğu köklü tarihi, bozulmamış doğal güzellikleri ve çok kültürlü yapısı ile turizm açısından büyük bir arz potansiyeline sahiptir. Ortadoğu’da Filistin-İsrail arasındaki anlaşmazlık yarım asırdır devam ederken, Hatay’da üç büyük din ve çok sayıda kültür binlerce yıl barış ve huzur içinde beraberce yaşamakta ve yaşatılmaktadır. Bu bağlamda Hatay, barış ve hoşgörünün merkezi olduğu söylenebilir (Tosun ve Bilim, 2004:128). Hatay, çok uzun süreler Müslüman ve Protestan Arap, Sünni

ve Alevi Türk, Süryani, Katolik, Ortodoks Rum, Ermeni ve Yahudi gibi farklı etnik kökenlere ve dinlere ev sahipliği yapmış ve UNESCO “Barış Kenti” olarak seçilmiş bir merkezdi” (Etyemez ve Özyılmaz, 2012:129).

“Hatay’ın yüksek potansiyele sahip turizm alanlarını, kültür ve inanç turizmi, sağlık turizmi, gastronomi turizmi, eko turizm, kongre-fuar-alışveriş turizmi ve deniz turizmi olarak belirlenmiştir. Gastronomi alanında temizlik denetimlerinin sıklaştırılması, iş gücüne yönelik eğitimler verilmesi ve gastronomi bölümü kurulması, yöresel mutfağı tanıtıcı reklamlar verilmesi, yemeklerin sunulacağı mekanların kurulması, yiyecek içecek tesisleri ve konaklama tesislerinde fiyat ve hizmet standardizasyonuna yönelik çalışmaların yapılması şeklinde çözümler getirilmiştir. Mustafa Kemal Üniversitesi bünyesinde gastronomi bölümü açılması planlanmaktadır” (Hatay İli Turizm Stratejisi Eylem Planı, 2012-2015).

Hatay mutfağını özel kılan bir çok neden vardır. Ancak en önemlisi kültürel zenginliğini mutfağına ve yemek çeşitlerine bu denli güçlü aktarabilen, daha önemlisi her türlü modern baskıya rağmen bunu geliştirerek sürdürmeyi başaran kentlere neredeyse rastlanmazken, Hatay mutfağı bunu başaran güzel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. “Hatay mutfağı et yemekleri, dolmalar, sebze yemekleri, reçelleri, turşuları, pilavları, aşları, mezeleri ve salataları, doğadan toplanan ot yemekleri, tatlıları, pasta ve börekleri, süt ürünleri, kuru yiyecekleri ile gerçekten de Anadolu’nun en zengin mutfakları arasına girmektedir. Sabah, öğlen ve akşam olmak üzere temelde üç ana öğün yemek yenen Hatay’da sofralar genelde her daim zengin menülerden oluşmaktadır. Hatay yemeklerinin en önemli ayırt edici özelliklerinden birisi baharatlardır. Baharatlar hem lezzet verici

olarak hem de süsleme unsuru olarak hemen hemen her yemekte hatta kahvaltılık ürünlerde bile kullanılmaktadır. Kimyon, karabiber, nane, sumak, pul biber, tarçın, karanfil, çörek otu dışında, şumra (rezene), küzbara (kişniş), zahter (kekik), habak (reyhan) gibi yerel isimleriyle bilinen birçok baharat kullanılmaktadır” (Şahin, 2012).

“Hatay Mutfağı’nın diğer önemli ayırt edici özelliği zeytinyağının yoğun olarak kullanılmasıdır. Hatay mutfağında hem etli, hem de zeytinyağlı yemeklerin vazgeçilmez lezzet vericilerinden birisi de nar ekşisidir. Nar ekşisi ve zeytinyağı dışında son derece önemli bir sebze olan, kamalak biber olarak da adlandırılan, kurutulmuşuna baş biber denilen kırmızı biber oldukça önemlidir. Hatay mutfağının en vazgeçilmez yiyeceklerinden birisi de dönerdir. Özellikle tavuk dönerin sunumu oldukça farklıdır. Et döner de tavuk döner gibi özel soslu ekmek içine sarılarak yapılmaktadır. Çöven kökünden elde edilen köpük ve ev yapımı kerebiç, hamur işleri de Hatay mutfağının ayırt edici özelliklerindedir. Hatay mutfağında tandırın vazgeçilmez bir yeri vardır. Tandır ekmeği, tandırın yanı sıra fırınlarda da yapılmaktadır. Tandır dışında halebi ekmeği, tırnak pide, döner ve kebab ekmekleri de oldukça önemlidir” (Şahin, 2012).

“Cara çökeleği, sürk ve bunlardan yapılan salatalar yalnızca Hatay’a özgü yiyeceklerdendir. Hem keçi, hem de inek sütünden elde edilen tuzlu yoğurt bu mutfağın olmazsa olmazlarındandır. Tatlı ve reçeller, Hatay mutfağının vazgeçilmez geleneksel yiyeceklerindedir. Tatlıları arasında yer alan künefenin yemek kültürü içindeki yeri azımsanmayacak önemdedir. Künefe dışında kireç kaymağında yapılan kabak tatlısı da son derece lezzetlidir. Hatay da ayva, patlıcan, turunç ve cevizden yapılan reçeller hem reçel

niyetine hem de tatlı niyetine misafire ikram edilen reçellerdendir. Hatay mutfağında bakla içinden yapılan meze oldukça önemlidir” (Şahin, 2012).

Hatay yöre mutfağına ait lezzetler ise Tablo 21’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 21: Geleneksel Hatay Yemekleri

Et Yemekleri	Sebze Yemekleri	Bulgurlu Yiyecekler	Çorbalar
<ul style="list-style-type: none"> • Tepsi Kebabı • Kağıt Kebabı • Arap Kebabı • Aşır(Aşır) • Tirit • Mortadella • Tuzda Tavuk • Kemmünlü Köfte (Kimyonlu Köfte) • Belen Tavası • Antakya UsulüTavuk Döner • Antakya Usulü Kıyma Kebabı Ve Kuşbaşı • Maklube • Cevizli Et • Çam Fıstıklı Et • Sasiço • Çam Fıstıklı Kağıt Kebabı • Çift Katlı Kağıt Kebabı • Kağıtta Biftek • Çoban Kavurma • Dövmeye • Etlü Bezelye • Fırında Kıymalı Tepsi • Tavada Sebzeli Tavuk • Etlü Yaprak Sarması 	<ul style="list-style-type: none"> • Öcçe(Mücver) • Şıh Mualle (Şeyh Mualla) • Kabak Bastırma • Darbalı Bastırma • Banyaya • Lübye (Börülce) • Kabak Boraniye • Ispanak Boraniye • ŞıhlıMahşi • Aya Köfteli Ispanak Sapı • Zeytinyağlı Zılk (Pazı) Sapı • Lübyeli Sarı Kabak • Marul Kavurması • Mercimekli Sarı Kabak • Zeytinyağlı Yaprak Sarma • Fırıklı Aş • Domates Kızartma • Domatesli Pırasa • Ekşili Sebze • Fırında Kabak • IspanakKavurma • Karnıbahar Kızartması • Mualla • NohutKöftesi • Patates Çuvalı • Pırasa • Sebzeli Pilav • Sarımsaklı Patates • Taze Fasulye • Yaprak Sarması (Zeytinyağlı) • Yoğurtlu Karnıbahar • Zeytinyağlı Dolma • İmam Bayıldı 	<ul style="list-style-type: none"> • Tepsi Oruğu • Domatesli Aş • Kemmünlü (Kimyonlu) Biberli Aş • Mercimekli Aş • Fırıklı Aş • Çiğ Köfte • Kabaklı Aş • Keşürlü Pirinç Pilavı (Kapuska) • Sarma İçi (Kısır) • Patatesli Köfte • Straysil / Sireysil • Mütebli 	<ul style="list-style-type: none"> • Kumbursiye • Toğga Çorbası • Ekşi Aşı • Yoğurt Aşı • Tuzlu Yoğurt Çorba • Mahulta • Aya Köfteli Çorba • Şişbörek • Ekşili Çorba • Analı Kız • Arpa Çorbası • Barbunya Çorbası • Düğün Çorbası • Mercimek Çorbası • Mısır Çorbası • Şehriye Çorbası

Tablo 21'in devamı Geleneksel Hatay Yemekleri			
Dolma ve Sarmalar	Mezeler ve Salatalar	Hamur İşleri	Tatlı ve Receller
<ul style="list-style-type: none"> • Eti Lahana Sarma • Patlıcan Dolması • Kuru Patlıcan Dolma • Zeytinyağlı Yaprak Sarması • Zeytinyağlı Zılk (Pazı) Sarması • Mumbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Bakla • Ali Nazik • Cevizli Biber • Humus • Tarator • Turplu Tarator • Havuçlu Tarator • Patlıcan Yoğurtlama • Abugannuş • Zengin • Roka Salatası • Zahter Salatası • Zeytin Salatası • Zılk Sapı Yoğurtlaması • Taze Sürk Salatası • Küflü Sürk Salatası • Taze Çökelek Salatası • Beyin Haşlama • Barbunya Tava • Peynirli Zahter Salatası • Pişmiş Biber Salatası • Tahinli Patlıcan Salatası 	<ul style="list-style-type: none"> • Kete • Kerebiç • Kömbe • Külçe • Semirsek (Sembusek) • İspanaklı Börek • Kaytaz Böreği • Biberli Ekmek • Katıklı Ekmek • Antakya Simiti • Cirmiş Ekmeği • Fırında Makarna • Mercimekli Pilav • Manti 	<ul style="list-style-type: none"> • Peynirli İrmik Helvası • Künefe • Kabak Tatlısı • Taş Kadayıfı • Züngül • Şam Tatlısı • Haytalı • Keppet Reçeli • Patlıcan Reçeli • Ceviz Reçeli • Turunç Reçeli • Ayva Reçeli • Belluriye • Beş Kardeş • Burma Künefe • Bülbül Yuvası • Cevizli Kadayıf • Peynir Helvası
Sut Ürünleri ve Yiyecekler	Deniz Ürünleri	Köfteler	İçecekler
<ul style="list-style-type: none"> • Künefelik Peynir • Cara (Testi) Peyniri Ve Çökeleği • Sürk (Çökelek) • Küflendirilmişsürk • Burma Peynir • Ezme Peynir (Yaprak Peynir) • Tuzlu Yoğurt • Kahvaltılık Tuzlu Yoğurt • Sünme Peynir (Çile Peyniri) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kalamar Tava • Kağıtta Karides • Biberli Balık Kızartması 	<ul style="list-style-type: none"> • Çiğ Köfte • Bayram Oruğu • Darabalı Köfte • Naneli Oruk • Rahip Köftesi • Saç Oruğu • Şam Oruğu • Tepside Patates Oruğu • Yumurtalı Oruk • Zengil • Zeytinyağlı Tepsi Oruğu • Püreli Kesme Köfte • Sulu Köfte • Oruk (İçli Köfte) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nar Ekşisi • Limon Şerbeti • Kandutu Şurubu

Kaynak: Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri, Hatay Valiliği, Hazırlayan: Dr. Kadriye Şahin, Hatay, 2012.

Kaynak: Köşeler, Sait, (2008), Hatay İli Kırıkhan İlçesi Halk Kültürü Araştırması, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili Ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi , Adana.

Hatay 600'den fazla yemek çeşidi ve düzenlediği gastronomi turları (www.gazeteolay.com, Erişim Tarihi:22.10.2013) ile öne çıkmaktadır. Öyleki, Hatay ili 2012'de dördüncü Yaratıcı Gastronomi Şehri adayı olarak seçilmiştir. Hatay'ın üyelik adaylığı başvurusunun kabul edilmesinde, ilde açılan yöresel yemek kursları ve yöre mutfağı müzesi etkili olmuştur (www.antakyatso.org.tr, Erişim Tarihi: 02.04.2012).

Gastronomi kapsamında önemli bir adım olan “Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network) 2004 yılında kurulmuş bir UNESCO programıdır. Temaya göre şehirlerin dağılımı, edebiyat, sinema/film , müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, medya sanatları, gastronomi başlığı altında toplanmaktadır. Gastronomi Şehirleri, Popayán (Kolombiya), Chengdu (Çin), Östersund (İsveç), Jeonju (GüneyKore), Zahle (Lübnan), Florianopolis (Brezilya), Shunde (Çin), Tsuruoka (Japonya)'dır. Kültürel çeşitlilik ve sürdürülebilir kentsel kalkınma temel misyonuyla birlikte çalışan yaratıcı şehirlerden oluşan birağdır. Ağa katılım, bu şehrin kültürel ve yaratıcı endüstrilerinin geliştirilmesine devamlı ve derin bağlılığını gösterir. Bu çerçevede gerek başvuru aşamasında gerekse sonrasında bu yöndeki çalışmalarını sürdürmesi beklenmektedir. Gastronomi şehri için rehber kriterler şunlardır (<http://unesco.org.tr>, Erişim Tarihi: 30.05.2016);

1. Kent merkezi ve/veya bölgenin karakteristiği olan iyi gelişmiş gastronomi,
2. Çok sayıda geleneksel restoran ve/veya şefi bünyesinde barındıran canlı bir gastronomi topluluğunun bulunması,
3. Geleneksel mutfakta kullanılan iç kaynaklı malzeme,
4. Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları,
5. Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisi,

6. Gastronomi festivaller, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği,
7. Doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi,
8. Eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi, biyo çeşitliliği koruma programlarının aşçılık okulları müfredatına dahil edilmesidir.

Hatay'ın turistik beldelerinden Arsuz'da tüm yöredeki yemekler bilinen Türk mutfağı yemekleriyle benzer özellikler taşımakla birlikte çok özel ve yöreye has yemekler de bulunmaktadır. Hatay iline mahsus olan oruk, içli köfte, yeşil mercimekli pilav, domatesli (meyhane pilavı) pilav, sıkma, saç ekmeği, kaytaz böreği vb.yemekleri önde gelmektedir. Balık yemekleri ise Arsuz yöresinde büyük önem kazanmıştır yemek çeşitlerinin başında gelir. Sabah kahvaltısından tutun da çorbasına, tavasına, buğulamasına, pilavına kadar çok çeşitli yemekler yapılır. Kahvaltıda yenen balığa halk arasında “Boklu Balık” denir. Balıktan yapılan en önemli yemek “Siyyadiye” denilen pilavdır. Arsuzda, Arsuz sahillerinde ve açıklarında yakalanan balık çeşitleri Kefal, Sardalya, Lüfer, Çipura, Mürekkep balığı, Zurna balığı,Orkinos, Karides, İstavrit, kayabalığı, Barbunya, Levrek, Mırmır, Kırlangıç balığı, Uskumru, Gümüş balığı, İskorpit, Dilbalığı, Kara ve Çatal Kuyruk, Sarkoz, Domuz balığı diye anılan Tavuk balığı, Papağan balığı, Kurbağa(balon) balığı, Harmadar, Naylon Balığı, Muskar, Zargana, Torik, Akya(İntiyas) dır (Dinçer,2013: 52).

Antakya mutfağının oluşumunda şehirde birbiri ile içiçe yaşayan üç dine mensup insanların kendi örf ve gelenekleri içerisinde değerlendirilen kendilerine özgü dini bayramları ve özel günleri de rol oynamıştır. Yaklaşık 580 yemeği olan Antakya

mutfağında bu üç dine mensup ve günümüzde yapılması çok zahmetli olan yemeklerin bir çoğu unutulmuştur (Budak, 2013:54).

Antakya'da Mutfak Müzesi kurulmaktadır. ATSO Evlerinin bir bütün olarak düzenlenip Mutfak Müzesi haline getirilmesi, Antakya'da tarihsel dokuya, kent kimliğine, tanıtımına, turizmüne, tarih,kültür ve sanat hayatına ve istihdama yönelik faydalar getirmesi planlanmaktadır (As, 2013:56).

Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı'nın faaliyetlerine başladığı 2010 yılından beri bölgenin ekonomik ve sosyal kalkınması için tüm bölge aktörleriyle işbirliği içinde çalışmalarını yürütmektedir. 2014-2023 Bölge Planı taslak metninde de Hatay'ın gastronomi turizminin gelişmesi için çeşitli stratejiler belirlenmiştir. Bu kapsamda, Hatay'da gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için ulusal ve uluslar arası sertifikasyon vb. çalışmalarına teknik destek sağlanması; Doğu Akdeniz ve Güneydoğu illeri ile işbirliği içerisinde her yıl ayrı bir ilde düzenlenecek şekilde gastronomi etkinlikleri geliştirilmesi ve gastronomi amaçlı turizm tur paketleri oluşturulacak ve promosyon çalışmalarının yapılması ana strateji başlıkları olarak belirlenmiştir. Ayrıca taslak Planda, Mersin – Adana – Hatay – Kahramanmaraş – Gaziantep – Şanlıurfa - Mardin ve Diyarbakır rotasında Yukarı Mezopotamya Gastronomi Turizmi Koridoru oluşturulması, gastronomi koridorlarında yer alan illerde farkındalığı artırıcı etkinlikler düzenlenmesi ve belirlenen turizm koridorlarıyla ilgili olarak ulusal ve uluslararası platform ve fuarlarda tanıtım ve promosyon çalışmalarının yapılması hedeflenmektedir (Erol, 2013:60-61). 2015 tarihinde İnanç ve Gastronomi Turizmüne yönelik projenin taslak protokolü tartışılmıştır. 2015 yılı ara faaliyet döneminde içerisinde Ajansımız KOBİ'lere

yönelik mali destek programına çıkararak bölgemizin turizm sektöründeki işletmelerin fiziki, beşeri, teknolojik ve kurumsal kapasitelerinin geliştirilmesi ve rekabet güçlerinin artırılmasını amaçlamıştır (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı 2015 Yılı Ara Faaliyet Raporu, 2015). 25 Nisan 2016'da Hatay'ın doğal, tarihi ve kültürel turizm değerlerinin gerek yurt içi gerekse yurt dışında tanınırlığını artırarak uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması ve turizmde layık olduğu seviyeye ulaştırılması hususunda yapılabilecek çalışmaları değerlendirmek ve mevcut durumu gözden geçirmek amacıyla DOĞAKA ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü işbirliğinde Turizm Çalıştayı düzenlendi. Hatay'ın bilinirliğini arttırmak ve Hatay'ı tanıtmak için EMİTT fuarına katılım sağlanmış ve en iyi stant ödülü alınmıştır. Antalya'da tarihi dokuyla ilgili bir toplantıda ONE Derneği ile birlikte Mozaik Yolu projesi yapılmıştır. Ayrıca Fransa'da MIPIM Fuarı'na katılım sağlanarak 12 tane büyük gazetede Hatay'ın yer alması sağlanmıştır (<http://www.hatay.gov.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016).

Tablo 22: Hatay İlinde Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler

Üniversite Adı	İl	Turizm Eğitimi
Mustafa Kemal Üniversitesi	Hatay	Yüksekokul
İskenderun Teknik Üniversitesi	Hatay	Yüksekokul

Kaynak: <http://www.osym.gov.tr> , Erişim Tarihi: 20.08.2015.

Tablo 23: Hatay İlindeki Turizm İşletmeleri

HATAY	OTELLER	RESTORANLAR	SEYAHAT ACENTALARI
	5 Yıldızlı : 1	Tur. İşl. Belgeli:7	A Grubu : 70
	4 Yıldızlı : 5	Müst. Eğlence Tes.:-	B Grubu :
	3 Yıldızlı : 7	Günübirlik Tes.:-	C Grubu :
	2 Yıldızlı : 10	Toplam: 67	Toplam: 70
	1 Yıldızlı : -		
	Motel : -		
	Butik Otel : 1		REHBER SAYISI: 53
	Müst. Apart Otel : -		
	Özel Belgeli Otel : 2		
	Toplam: 26		

Tablo 24: Hatay İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler

Toplam Tescilli Coğrafi İşaret Sayısı	Kabul Tarihi
Anyakya Künefesi	14.04.2006

Kaynak: TPE(2015). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi 24.08.2015.

Adres: www.tpe.gov.tr

Tablo 25: Hatay İlinin Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı

Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı	
Başvuru No	Coğrafi İşaretin Adı
C2011/035+	Hatay Akçay Şeker Portakalı
C2013/069	Hatay Altınözü Biberi
C2012/017	Hatay Amanoslar Püren Balı
C2012/139	Hatay Carra (Testi) Peyniri
C2012/142	Hatay Cevizli Biber
C2011/041	Hatay Defne Sabunu
C2012/144	Hatay Halhalı Zeytini
C2013/006	Hatay Hurması
C2012/146	Hatay Karamani Zeytini
C2012/140	Hatay Künefe Peyniri
C2012/143	Hatay Sarı Haşebi Zeytini
C2012/145	Hatay Saurani Zeytini
C2012/141	Hatay Sürk Peyniri
C2012/136	Hatay Tuzlu Yoğurdu
C2013/026	Hatay Zahteri
C2013/070	Kırıkhan Havucu
C2013/071	Kırıkhan Nar Ekşisi

Kaynak: TPE(2015). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi 24.08.2015.

Adres: www.tpe.gov.tr

Tablo 26: Hatay İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri

	Yerel Gastronomi Etkinlikleri
Hatay	<p>Akçalı Yumurta Bayramı Yeri ve Tarihi : İskenderun - 30 Mart Düzenleyen Kuruluş : Akçalı Belediye Başkanlığı Geleneksel Bahar Şenliği Yeri ve Tarihi : Kırıkhan - 09 Mayıs Düzenleyen Kuruluş : Kırıkhan Belediye Başkanlığı Uluslar Arası İskenderun Turizm Ve Kültür Festivali Yeri ve Tarihi : İskenderun - 05-09 Temmuz Düzenleyen Kuruluş : İskenderun Belediye Başkanlığı Temmuz Festivali Yeri ve Tarihi : Samandağ - 11-14 Temmuz Düzenleyen Kuruluş : Samandağ Kalkındırma Derneği Antakya Festivali Yeri ve Tarihi : Antakya - 21-23 Temmuz Düzenleyen Kuruluş : Antakya Belediye Başkanlığı Arsuz 5.Geleneksel Uluslararası Kültür Ve Sanat Festivali Füsun Sayek Sağlık Ve Kültür Etkinlikleri Yeri ve Tarihi : İskenderun - 09-16 Ağustos Düzenleyen Kuruluş : Arsuz Belediye Başkanlığı Aba Güreşleri Yeri ve Tarihi : Yayladağı - Ağustos 2.Haftası Düzenleyen Kuruluş : Yayladağı Belediye Başkanlığı Yayla Şenlikleri Yeri ve Tarihi : Belen - 22-23 Ağustos Düzenleyen Kuruluş : Belen Belediye Başkanlığı</p>

Kaynak:<http://festivaltakvimi.com>, Erişim Tarihi:22.06.2016.

III.2.4. Osmaniye Mutfağı

Osmaniye kuruluşundan günümüze kadar Avrupa-Asya ve Afrika kıtalarına açılan, Adana-Gaziantep-Hatay yol kavşağında önemli bir yerde gelişmesini sürdürmüştür (Seçilmiş Göstergelerle Osmaniye, 2012) Osmaniye ilinin turistik özellikleri arasında, özellikler yaz aylarındayöre halkının sıcak havanın etkisinden kurtulmak amacıyla gerçekleştirdiği yayla turizmi önemli bir paya sahiptir. Yine av turizmi ve sağlık

turizmi de ilde dikkati çeken turistik özellikler arasında yer almaktadır. Osmaniye'nin kültürel değerleri arasında yalnızca kendiyöresine ait olan zengin yemek kültüründen söz edilebilir. Yine Osmaniye iline ait yöresel kıyafetler ve takılar, bugün yörede sergilenen halk oyunları gösterilerinde yaşatılmaktadır (Osmaniye İli Swot Analizi, 2009:25).

Osmaniye ilindeki tarihi eserlerin restorasyon çalışmalarıyla birlikte halka açılması (Toprakkale, Kastabala Antik Kenti vb), Aslantaş Barajı'nın su sporları için elverişli olması ve Amanos Dağları'nın kış ve yazla turizmine uygunluğu Osmaniye'nin turizm potansiyelini arttırmaktadır. Çukurova Bölgesi'nin en önemli antik kenti olan Kastabala, il sınırları içerisindedir. Osmaniye'deki müzeler ve ören yerleri, kaleler, camiler, mağaralar ve yaylalar kültür turizmi fırsatı yaratmaktadır (Osmaniye İli Swot Analizi, 2009: 25).

“Yöre mutfağının en önemli malzemesi bulgurdur. Bu bakımdan yöresel yemeklerin çoğu bulgur ile yapılır; içli köfte, mercimek köftesi, ekşili köfte, çiğ köfte, kısır, sarmaiçi, bulgur pilavı, domatesli pilav, mercimekli bulgur pilavı, batırıkır. Türk mutfacı ve Akdeniz mutfacı bir çok özelliğini içerisinde barındıran Osmaniye mutfacında; zeytinyağlılar, yeşillikler, salatalar (gavurdağ salatası, ezme salata, çoban salata, soğan salatası, mevsim salatası gibi) nar ekşisi, sumak ekşisi, turunç ekşisi, baharatlar (pulbiber, karabiber, kimyon, kekik, tarçın) sıklıkla kullanılmaktadır. Osmaniye mutfacında et oldukça önemli bir yere sahiptir. Kebabın her çeşidi ve etli yemeklerin çoğuna lokantalarında da sıkça rastlanmaktadır. Kebabın yanında özellikle şalgam suyu tüketilir. Özellikle Adana, Hatay ve Gaziantep mutfacından izler taşımaktadır. Osmaniye mutfacında özellikle bayramlarda yoğurtlu kömbe ve bayram kömbesi denilen pasta

çeşitleri yapılmaktadır" (<http://www.mehmethekim.com>, Erişim Tarihi:23.12.2013).

Yörede bulgur ve un fazla kullanılan malzemelerin başında gelir. Her mevsim kadınlar ekmek sacında yufka ekmek pişirir, kışın tandırda tandır ekmeği yapılmaktadır (Tülüce, 2009).

Tablo 27: Geleneksel Osmaniyeli Yemekleri

Çorbalar	Et Yemekleri	Hamur İşleri	Pilavlar-Bulgur İle Yapılan Yemekler
<ul style="list-style-type: none"> • Çakıldaklı Çorba • Kelle Paça Çorbası • Tarhana Çorbası • Tirşik Çorbası • Toyga Çorbası • Yoğurtlu Dövmeli Çorbası • Yüksük Çorbası • Pirpirim Çorbası • Tutmaç • Dövmeli Yoğurtlu Çorba • Pirpirim Cacığı 	<ul style="list-style-type: none"> • Dövmeli Pilavlı • Kaburga (Döş) Doldurma • İçli Köfte • Kabak Çiçeği Dolması • Mantı • Sac Kavurması • Sacdaetli Kömbe • Topalak Köfte • Tavuk Doldurma • Kaburga Dolması 	<ul style="list-style-type: none"> • Isırgan Böreği • Kömeç Böreği • Bulamaç • Sıkma • Bazlama • Kete 	<ul style="list-style-type: none"> • Bulgur Pilavı • Domatesli Bulgur Pilavı • Dövmeli Pilavı • Kısır • Mercimekli Köfte • Nohutlu Dövmeli Pilavı
Süt İle Yapılan Yemekler	Tatlılar	İçecekler	Sebze Yemekleri
<ul style="list-style-type: none"> • Bulamaç • Teleme 	<ul style="list-style-type: none"> • Aşure • Bayram Kömbesi • Pekmezli • Osmaniyeli Fıstıklı Burma Tatlı • Osmaniyeli Simidi • Bal Kabağı Tatlısı • Asıda Tatlısı • Karakuş Tatlısı • Halka Tatlı • Sarı Burma Tatlı • Yoğurt Tatlısı • Osmaniyeli Fıstıklı İrmik Tatlısı • Yoğurtlu Kömbe • İncir Tatlısı • Elmalı Tatlı • Kadayıf Tatlısı 	<ul style="list-style-type: none"> • Bici Bici • Kaynar • Kızılıcak • Şurubu • Limonata • Mayam (Bayam) Şerbeti • Nar Şerbeti • Şalgam • Yayık Ayrarı • Böğürtlen • Şurubu • Meyan Kökü • Şerbeti • Gül Şerbeti • Limonata 	<ul style="list-style-type: none"> • Zorkun Tava • Lahana Sarması • Yaprak Sarması • Dolma(Patlıcan,Biber,Kabak) • Kabak Çiçeği Dolması • Ekşili Kömeç(Ebegümece) • Süllüm • Ispanak Kavurma • Söğürme

Kaynak: Tülüce, Lütfiye, (2009), Osmaniye İli Merkez İlçeye Bağlı Köy ve Mahallelerde Halk Kültürü Araştırması, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.Kaynak: <http://www.mehmethekim.com>, Erişim Tarihi: 23.12.2013.

Tablo 28: Osmaniye İlindeki Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler

Üniversite Adı	İl	Turizm Eğitimi
Korkut Ata Üniversitesi	Osmaniye	-

Kaynak: <http://www.osym.gov.tr> , Erişim Tarihi: 20.08.2015

Tablo 29: Osmaniye İlindeki Turizm İşletmeleri

OSMANİYE	OTELLER	RESTORANLAR	SEYAHAT ACENTALARI
	5 Yıldızlı : 1	Tur. İşl. Belgeli:-	A Grubu : 10
	4 Yıldızlı : 1	Beld. İşl. Belgeli:-	B Grubu : -
	3 Yıldızlı : -	Müst. Eğlence Tes.:-	C Grubu : -
	2 Yıldızlı : -	Günübirlik Tes.:-	Toplam: 10
	1 Yıldızlı : -	Toplam: -	
	Motel : -		
	Butik Otel :-		REHBER SAYISI:
	Müst. Apart Otel :-		
	Özel Belgeli Otel :-		
	Toplam: 2		
	Beld. Belg. Kon. Tes. :-		

Tablo 30: Osmaniye İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler

Toplam Tescilli Coğrafi İşaret Sayısı	i Kabul Tarihi
Osmaniye Yer Fıstığı	07.02.2002

Kaynak: TPE(2015). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi 24.08.2015.

Adres: www.tpe.gov.tr

Tablo 31: Osmaniye İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri

İller	Yerel Gastronomi Etkinlikleri
Osmaniye	<p>Turp Festivali Yeri ve Tarihi : Kadirli - 09 Ocak Düzenleyen Kuruluş : Kadirli Belediye Başkanlığı Ekmek Ödüllü Şiir Yarışması Yeri ve Tarihi : Merkez – Nisan 4.Haftası Düzenleyen Kuruluş : Topluma Yeni Bakış Gazetesi Kiraz Şenliği Yeri ve Tarihi : Hasanbeyli – 08 Haziran Düzenleyen Kuruluş : Hasanbeyli Belediye Başkanlığı Zorkun Yayla Şenlikleri Yeri Ve Tarihi : Zorkun - Temmuz-Ağustos Düzenleyen Kuruluş : Osmaniye Belediye Başkanlığı Fıstık Festivali Yeri ve Tarihi : Merkez - Eylül 4.Haftası Düzenleyen Kuruluş : Osmaniye Belediye Başkanlığı</p>

Kaynak:<http://www.gezialesmi.com>, Erişim Tarihi:22.06.2016).

III.2.5. Kahramanmaraş Mutfağı

Kahramanmaraş ili Eshab-ı Kehf Külliyesi, Ulucami ve Taş Medrese gibi cami ve türbeleriyle inanç turizmi, Ekinözü içmeleri ve ılıca gibi jeotermal kaynaklarıyla sağlık turizmi, Başkonuş, Yavşan Yaylaları, Uludaz Tepesi, Menzelet Barajı gibi doğal alanlarıyla ekoturizm, zengin mutfak kültürü ile gastronomi turizmi gibi bir çok turizm çeşidini bir arada bulundurabilecek potansiyele sahip ve bu sebeplerle Ortadoğu'dan Avrupa ve Uzakdoğu'ya kadar bir çok coğrafyadan turistini ilgisini çekebilecek bir ildir (Kahramanmaraş İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2015: 10).

“Kahramanmaraş'ın mutfak zenginliği damaklara destan yazacak kadar büyüktür, daracık sokaklarını gezerken mutfaklarda pişen o güzel yemeklerin kokusuna dayanamaz ve her kapıyı çalmak istersiniz. Bazı yemek çeşitleri komşu bölgelere yayılmış

farklı baharatlar kullanılarak veya farklı pişim uygulanarak o bölgeye adapte edilmiştir, bu yemeklerin birçoğu Kahramanmaraş yemek kültürüne aittir” (<http://www.k-maras.com>, Erişim Tarihi: 23.12.2013).

Tablo 32: Geleneksel Kahramanmaraş Yemekleri

Çorbalar	Et Yemekleri	Hamur İşleri	Pilavlar
<ul style="list-style-type: none"> • Tirşik Çorbası • Leğen Çorbası • Tarhana Çorbası • Yoğurtlu Döğme Aşı • Ekşili Çorba • Kahramanmaraş Paçası • Bulamaç • Dövmeli Mercimek Çorbası • Sade Mercimek Çorbası • Mercimek Çorbası • Pirinçli Mercimek Çorbası • Ezo Gelin Çorbası • Yayla Çorbası • Sade Yoğurtlu Çorba • Şehriyeli Yoğurtlu Çorba • Düğün Çorbası • Pirinç Çorbası • Etlı Sebzelı Pirinç Çorbası • Köfte Etlı Şehriyeli Çorbası • Tavuklu Şehriyeli Çorbası • Etlı Sebzelı Şehriyeli Çorbası • İşkembe Çorbası • Un Çorbası 	<ul style="list-style-type: none"> • Mumbar Dolması • Tavuk Şis • Ezme Kebabı • Ekşili Kebap • Salçalı Kebap • Saç Kavurması • Külbastı • Eli Böğünde • Kıymalı Taze Fasulye • Kıymalı Kuru Fasulye • Kıymalı Taze Bamya • Kıymalı Patates • Kıymalı Bezelye • Kıymalı Pırasa • Kıymalı Ispanak • Eksilâye Sulusu • Kıymalı Kabak Musakkası • İmambayıldı • Karnıyarık • Hünkârbeğendi • Paşabeğendi • CiğerKavurması • Arnavut Ciğeri • Eksili Paça • Tirit • Karın Haşlaması • Karınlı Saç Kavurması • Karın Dolması • Beyin Kızartması • Beyin Salatası • Et Haşlaması • Tavuk Haşlaması • Tavuk Yahnisi • Et Yahnisi • Et Kavurması • Ala Nazik (Ali Nazik) • Tavada Et Bezdırme • Patlıcan Oturtma • Arap Tavası 	<ul style="list-style-type: none"> • Et Böreği • Bayram Çöreği • Peynirli Börek • Şekerli Peynirli Börek • Çökelek Böreği • Bazlama • Manti • Yufka Ekmek • Ekir Bazlaması • Bulgur Unu Bazlaması • Nohut Bazlaması • Çökelekli Börek • Ispanaklı Börek • Patatesli Börek • Çörek (Kömbe) • Sekerli Peynirli Börek • Sebzelı Peynirli Börek • Sigara Böreği • Su Böreği • Lahmacun 	<ul style="list-style-type: none"> • Acem Pilavı • Fıstıklı Pilav • Etlı Salçalı Bulgur Pilavı • Tavuklu Pilav • Maraş Pilavı • Tas Pilavı • Dövme Aşı • Pıt Pıt Lapası • Sade Pirinç Pilavı • Şehriyeli Pirinç Pilavı • Etlı Pirinç Pilavı • Kuzu İçi Pilav • Tas Kebaplı Pilav • Etlı Salçalı Pirinç Pilavı • Patlıcanlı Pirinç Pilavı • Sebzelı Pirinç Pilavı • Etlı Sebzelı Pirinç Pilavı • Sade Bulgur Pilavı • Şehriyeli Bulgur Pilavı • Salçalı Bulgur Pilavı • Etlı Bulgur Pilavı • Etlı Salçalı Bulgur Pilavı • Domatesli Bulgur Pilavı • Ciğerli Bulgur Pilavı • Etlı Yarma (Dövme) Pilavı • Helise

	<ul style="list-style-type: none"> • Etili Taze Fasulye • Etili Kuru Fasulye • Etili Bakla • Etili Taze Bamya • Etili Patates • Etili Enginar • Etili Yoğurtlu Patlıcan Musakkası • Etili Eksili Patlıcan Musakkası • Etili Yoğurtlu Havuç Musakkası • Etili Et Kabağı • Etili Erik • Etili Eksili Pancar • Etili Türlü 		
Köfteler	Kebablar	Sarmalar	Sebze Yemekleri
<ul style="list-style-type: none"> • Yavan Köfte • Suluyağı Köfte • Ekşili Köfte • Bezdırme Köftesi • İçli Köfte • Simit Köftesi • Kısır Köftesi • Yoğurtlu Köfte • Sömelek Köfte • Çiğ Köfte(Etili) • Çiğ Köfte (Patatesli) • İçli Köfte • Analı Kızlı • Eksili Köfte • Yoğurtlu Köfte • Tahıldak Köfte • Sebzeli Tahıldak Köfte • Gamzeli Köfte • Kallili Köfte • Köfte Bezdirmesi • Araroz Köftesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Patlıcan Kebabı • Ekşili Kebab • Yoğurtlu Kebab • Ciğer Kebabı • Domatesli Maraş Kebabı • Kuşbaşı Kebab • Kıyma Kebabı • Ciğer Kebabı • Maraş Kebabı • Soğan Kebabı • Somun Arası Kebab • Patlıcan Saplı Kebab • Dağ Kebabı (Eskiyâ Kebabı) • Yoğurtlu Orman Kebabı • Patlıcan Parmak Kebabı • Patlıcan Bohça Kebabı • Patlıcan Saksı Kebabı • Patlıcan Gürcü Kebabı • Çubuk Kebabı 	<ul style="list-style-type: none"> • Pancar Sarması • Bağ Yaprağı Sarması • Lâhana Sarması • Dut Yaprağı Sarması • Patlıcan Dolması • Kabak Dolması • Biber Dolması • Havuç Dolması • Salatalık Dolması • Domates Dolması • Patates Dolması • Soğan Dolması 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekşili Bamya • Söörme • Boranı • Kabak Dolması • Ekşili Havuç Salatası • Biber Dolması • Patlıcan Dolması • Kabak Lapası • Nohut Yahnisı • Kuru Dolması • Havuç Dolması • Salatalık Dolması • Ekşili Et Kabağı • Zeytinyağı Pancar Sarması • Zeytinyağı Lâhana Sarması • Zeytinyağı Bağ Yaprağı Sarması • Zeytinyağı Patlıcan Kuru Dolması • Zeytinyağı Kabak Kuru Dolması • Zeytinyağı Biber Dolması • Zeytinyağı Havuç Dolması • Zeytinyağı Domates Dolması • Zeytinyağı Soğan Dolması • Zeytinyağı Taze Fasulye • Zeytinyağı Kuru Fasulye • Zeytinyağı Bakla • Zeytinyağı Pırasa • Zeytinyağı Kabak Musakkası • Zeytinyağı Patlıcan İçki Kavurması • Kızartma

Tablo 32'nin devamı Geleneksel Kahramanmaraş Yemekleri

İçecekler	Salatalar	Tatlılar	
<ul style="list-style-type: none"> • Vişne Şurubu • Meyan Şerbeti • Revanda Şerbeti • Nar Şerbeti • Gül Şurubu • Limonata • Portakal Suyu • Greyfurt Suyu 	<ul style="list-style-type: none"> • Domates Salatası • Zeytinyağlı Domates Salatası • Marul Salatası • Çoban Salatası • Ezme Salata • Patates Salatası • Söğürme Ve Salatası • Yoğurtlu Söğürme Salatası 	<ul style="list-style-type: none"> • Dondurma • Un Sucuğu • Kırma • Gün Pekmezi • Fıstık Ezmesi • Pestil Sucuğu • Baklava • Dondurmalı Baklava • Harmanda Baklava • Pestil • Samsa • Hapısa • Çullama • Ravanda • Bastık • Fıstık Ezmesi • Baklava • Bülbül Yuvası(Hanım Göbeği, Sarığı Burma) • Sade Kadayıf • Peynirli Kadayıf (Künefe) • Ağızlı Kadayıf • Tas Kadayıfı • Kestirmeli Kırma Kadayıf • Pudra Şekerli Kırma Kadayıf • Revani • Muhallebi • Sütlaç • İrmik Helvası • Peynirli Helva • Kurabiye • Şeker Sucuğu • Şam Tatlısı • Lokma • Tulumba Tatlısı • Şekerpare • Kıvrım(Zeytin Yağında) • Ev Kıvrımı (Yufka İle) • Katmer • Höşmerim • Pestil • Siyah Sucuk • Un Sucuğu 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Pekmez • İlende ve Zoklama • Fukara Kadayıfı • Kırma • Güllo Baklavası • Pekmezli Hapsa (Hapısa) • Yağ-Pekmez • Karsambaç • Aşure • Hedik • Tuzluca • Teleme 	
--	--	---	--

Kaynak: Özturan, Hacı Ali (2006), Geleneksel Kahramanmaraş Mutfağı, www.kahramanmaras.gov.tr, Erişim Tarihi: 22.08.2015.

Tablo 33: Kahramanmaraş İlindeki Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler

Üniversite Adı	İl	Turizm Eğitimi
Sütçü İmam Üniversitesi	K.Maraş	-

Kaynak: <http://www.osym.gov.tr> , Erişim Tarihi: 20.08.2015.

Tablo 34: Kahramanmaraş İlindeki Turizm İşletmeleri

K.MARAŞ	OTELLER	RESTORANLAR	SEYAHAT ACENTALARI
	5 Yıldızlı : -	Tur. İşl. Belgeli:8	A Grubu :28
	4 Yıldızlı : 4	Müst. Eğlence Tes.:	B Grubu :
	3 Yıldızlı : 1	Günübirlik Tes.:	C Grubu :
	2 Yıldızlı : 3	Toplam:8	Toplam: 28
	1 Yıldızlı : -		
	Motel : -		
	Butik Otel :-		
	Müst. Apart Otel : -		
	Özel Belgeli Otel : -		
	Toplam: 7		

Tablo 35: Kahramanmaraş İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler

Toplam Tescilli Coğrafi İşaret Sayısı	Kabul Tarihi
Maraş Biberi	26.12.2001
Maraş Tarhanası	29.07.2010
Andırın Tirşiği	06.05.2010

Kaynak: TPE(2015). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi 24.08.2015.

Adres: www.tpe.gov.tr

Tablo 36: Kahramanmaraş İlindeki Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı

Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı	
Başvuru No	Coğrafi İşaretin Adı
C2014/015	Andırın Kirazı
C2013/025	Maraş Cevizi (Maraş 18)
C2014/025	Maraş Dondurması

Kaynak: TPE(2015). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi 24.08.2015.

Adres: www.tpe.gov.tr

Tablo 37: Kahramanmaraş İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri

	Yerel Gastronomi Etkinlikleri
K.Maraş	Kırmızıbiber, Tarhana ve Dondurma Festivali Uludaz Uğur Böcekleri Festivali

III.2.6. Şanlıurfa Mutfağı

Urfa, eski çağlardan beri doğu ile batının buluşma noktalarının en hareketlisi ve en önemlisi olmuştur. Doğu ile batı dünyasını kültür ve ticaret bakımından birbirine bağlayan eski ve önemli yollar sisteminin bir düğüm noktası oluşu, bütün bu bölgede çok eskiden beri parlak bir medeniyet seviyesine ulaşmış kentlerin kurulmasını hazırlamıştır. “Sümer, Babil, Hitit, Asur, Pers, Makedonya, Roma ve Bizans gibi pek çok uygarlığa ev

sahipliği yapmış olan Şanlıurfa, bu medeniyetlerden miras kalan tarihi ve kültürel dokusu ve tescilli 1.827 kültür varlığı ile Güneydoğu'nun turizm potansiyeli en yüksek illerinden biridir (Özbek, 2011:2).

Şanlıurfa Şehri'nin 11.000 yıl gibi uzun bir geçmişe sahip olması, şüphesiz kendine has bir kültürel yaşantının ve buna bağlı olarak dakültürel alanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sahip olduğu zengin tarih nedeniyle, şehir ve yakın çevresinde önemli sayılabilecek miktarda tarihi eser vardır. Bu nedenle şehrin en önemli kültürel alanlarını tarihi eserler oluşturmaktadır (Şahinalp, 2005:68).

“Şanlıurfa mutfağı ise çok zengindir. Gastronomi uzmanlarına göre Urfa mutfağının 800 çeşit yöresel yemeği olduğu söylenebilir” (<http://rehavisanat.com>, Erişim Tarihi: 15.01.2014). Şanlıurfa, “Şanlıurfa Ticaret Borsası ve Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası'nın işbirliği ile UNESCO Dünya Gastronomi şehri olmaya hazırlanmaktadır. Şanlıurfa Ticaret Borsası, Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası, Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu, Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi ve Unesco Temsilcileri, Ulusal Turizm Sivil Toplum örgütleri temsilcilerinin katılımı ile adaylık kamuoyuna duyuruldu. Adaylığın sonucunun açıklanacağı 30 Kasım 2014 tarihine kadar Şanlıurfa ili sınırları içerisinde gastronomi merkezli çalıştaylar, uluslararası ve ulusal gastronomi yarışmaları, workshopler, özel kurs-egitim ve turizm panelleri gerçekleştirileceği belirtilmiştir (www.sanlıurfa.com, Erişim Tarihi: 26.05.2014). Ancak Urfa'nın 'UNESCO Dünya Gastronomi Şehri' adaylığı için başvurusundan sonuç alınamamıştır (<http://www.urfa.com>, Erişim Tarihi:22.06.2016). Tekrar başvuru yapmaya hazırlanan ilin Halfeti ilçesinde 15

Mayıs 2016’da yöresel lezzetleriyle ünlü "Halfeti Meyve Yemekleri Festivali" düzenlenmiştir” (<http://www.memleket.com.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016)

Tablo 38: Geleneksel Şanlıurfa Yemekleri

Çorbalar	Et Yemekleri	Hamur İşleri	Pilavlar
<ul style="list-style-type: none"> • Lebeni • Pıt Pıt • Sarı Çorba 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciğer Kebabı • Çömlük • Frenkli Kebab (Domatesli Kebab) • Haşhaş Kebabı • Patatesli Kebab • Balcanlı Kebab • Sac Kavurması • Soğanlı Kebab • Kaburga • Etli Kebab • Kemeli Kebab • Tike Kebabı • Kazan Kebabı • Tepsi Kebabı • Kemeli Tas Kebabı • Soğanlı Kebab • Müftehi Tas Kebabı • Frenkli (Domatesli) Kebab 	<ul style="list-style-type: none"> • Ağzı Yumuk • Semsek • Hamurlu • Ağzı Açık • Pendirli Ekmek • Daş Ekmeği 	<ul style="list-style-type: none"> • Domatesli Bulgur Pilavı • Duvaklı Pilav • Üzlemli Pilav • Kuzu Pilav • Meyhane Pilavı • Duvaklı Pilav • Üzlemeli Firikli Pilav • Ciğerli Bulgur Pilavı • Mığribi Pilav
Köfteler	Tatlılar	İçecekler	Yemekleri
<ul style="list-style-type: none"> • Yumurtalı Köfte • Çiğ Köfte • Dolmalı Köfte • İçli Köfte • Tiritli Köfte • Aya Köftesi • Basma Lıklıklı Köfte • Yuvalak, Kıyma • Yumurtalı Köfte • Mercimekli Köfte, • Frenkli Köfte • Yağlı Köfte • Baklalı Bulgur Köftesi • Köfteli Erik 	<ul style="list-style-type: none"> • Kadayıf • Şıllık • Zingil • Palıza • Katmer • Haside • Zingil • Zerde • Kadı Beyni • Peynirli Helva • Un Bulamacı 	<ul style="list-style-type: none"> • Mırra 	<ul style="list-style-type: none"> • Elma Aşısı • Kabak Oturması • Pencerboranısı • Pırpırım Kavurması (Semizotu Kavurması) • Sulu Soğan • Zerde • Arpa Lebenisi • Yarpuz Ekşisi • Çağala Aşısı • Pakla Aşısı • Hıttı Bastırması • Soğan Tavasası • Su Kabağı • Bütün Balcan • Sarımsak Aşısı • İsoç Çömlüğü • Bamya Çömlüğü • Acır Annaziği • Tatlı Bamya • Erik Tavasası • Lolaz Dürmüğü

			<ul style="list-style-type: none"> • Saca Basma • Döğmeç • Ekmek Aş • Kenger Aş • Semsek • Has (Marul) Dolması • Mumbar • Acır Bastırması • Soğan Tavası • Masluka • Borani • Koruk Salatası • Pencer Cacığı • Kemeli Cacık • Bostana • Zeytin Bostanası • Aşır Aşı
--	--	--	--

Kaynak: <http://www.sanlıurfa.bel.tr> Erişim Tarihi: 06.08.2014,

<http://www.gurmerehberi.com> Erişim Tarihi: 18.08.2015

Tablo 39: Şanlıurfa İlindeki Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler

Üniversite Adı	İl	Turizm Eğitimi
Harran Üniversitesi	Şanlıurfa	-

Kaynak: <http://www.osym.gov.tr> , Erişim Tarihi: 20.08.2015

Tablo 40: Şanlıurfa İlindeki Turizm İşletmeleri

Ş.URFA	OTELLER	RESTORANLAR	SEYAHAT ACENTALARI
	5 Yıldızlı : 3	Tur. İşl. Belgeli:12	A Grubu : 28
	4 Yıldızlı : 2	Müst. Eğlence Tes.:-	B Grubu :1
	3 Yıldızlı : 5	Günübirlik Tes.:-	C Grubu :-
	2 Yıldızlı : -	Toplam: 12	Toplam: 29
	1 Yıldızlı :-		
	Motel : -		
	Butik Otel :-		REHBER SAYISI:56
	Müst. Apart Otel : -		
	Özel Belgeli Otel : 2		
	Toplam: 12		

Tablo 41: Şanlıurfa İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler

Toplam Tescilli Coğrafi İşaret Sayısı	Kabul Tarihi
Şanlıurfa Biberi	25.08.2000
Şanlıurfa Çiğ Köfte	31.05.2006

Kaynak: TPE(2015). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi 24.08.2015.

Adres: www.tpe.gov.tr

Tablo 42: Şanlıurfa İlindeki Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı

Başvuru No	Coğrafi İşaretin Adı
C2013/061	Urfa Biyanbalı
C2012/086	Urfa Ciğer Kebabı
C2013/057	Urfa Eşkilisi
C2012/087	Urfa Haşhaş Kebabı
C2013/062	Urfa Kazan Kebabı
C2014/039	Urfa Keme Boranısı Yemeği
C2014/037	Urfa Kıymalı Söğürme
C2013/060	Urfa Kıymalı
C2013/064	Urfa Külünçesi
C2014/053	Urfa Lebeni Çorbası
C2013/067	Urfa Miftahi Tas Kebabı
C2014/041	Urfa Pancar Boranısı Yemeği
C2013/059	Urfa Patlıcanlı Kebabı
C2015/014	Urfa Peyniri
C2014/036	Urfa Saç Kavurması
C2013/058	Urfa Soğan Kebabı
C2014/038	Urfa Su Kabağı Yemeği
C2014/035	Urfa Tiriti
C2014/040	Urfa Yumurtalı Köfte
C2013/056	Urfa Zerdeşi
C2014/034	Urfa Üzlemeli Pilavı
C2013/066	Urfa İsot Çömleği
C2013/049	Urfa İçli Köftesi
C2014/052	Urfa Şıllık Tatlısı
C2015/013	Urfayağı

Kaynak: TPE(2015). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi 24.08.2015.

Adres: www.tpe.gov.tr

Tablo 43: Şanlıurfa İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri

	Yerel Gastronomi Etkinlikleri
Şanlıurfa	Kelaynak ve Çevre Festivali Yeri ve Tarihi : Birecik - Mayıs 1. Haftası Düzenleyen Kuruluş : Birecik Belediye Başkanlığı Eyyübnebi Sabir Günü Yeri ve Tarihi : Viranşehir - Mayıs 1.Haftası Düzenleyen Kuruluş : Viranşehir Kaymakamlığı - Eyyubnebi Belediye Başkanlığı Eyyubnebi Sabır Derneği Karakeçili Uluslararası Kültür Şenlikleri Yeri ve Tarihi : Siverek - Mayıs Düzenleyen Kuruluş : Siverek Kaymakamlığı Halil İbrahim Buluşmaları Yeri ve Tarihi : Merkez - Mayıs 4.Haftası Düzenleyen Kuruluş : Şanlıurfa Valiliği Şanlıurfa 17.Uluslararası Kültür Ve Sanat Haftası Yeri ve Tarihi : Merkez - 25-27 Ekim Düzenleyen Kuruluş : Şurkav (Şanlıurfa İli Kültür Eğitim Ve Sanat Araştırma Vakfı)

Kaynak:<http://urfafx.mekan360.com>, Erişim Tarihi:22.06.2016).

III.2.7. Gaziantep Mutfağı

“Nüfus açısından 2013 yılı itibarıyla Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en kalabalık (<http://www.nenedirvikipedi.com>, Erişim Tarihi: 22.06.2016) Türkiye'nin ise 8. büyük kenti olan Gaziantep, (<http://www.nufusu.com>, Erişim Tarihi: 22.06.2016) ekonomik potansiyeli ve Büyükşehir statüsü ile bir metropol görünümündedir. Anadolu'nun ilk yerleşim alanlarından birisi olan Gaziantep tarih boyunca Hitit medeniyetinden Osmanlı medeniyetine kadar pek çok farklı kültüre tanıklık etmiştir. Tarihi İpek Yolu'nun buradan geçmesi nedeniyle her dönemde kültür ticaret merkezi olma özelliğini korumuştur (Gaziantep Turizm Analizi Projesi, 2011: 7). Bu bölgede Türkler ile Araplar uzun yıllar iç içe yaşamış, dolayısıyla birbirlerini kültürel bakımdan etkilemişlerdir” (Özlu, 2006:118).

Marka Kent Gaziantep 2010 - 2014 Eylem Planında yer alan dikkat çekici faaliyetlerin özetgastronomi turizmi ile ilgilis sorunlara çözüm olabileceği için aşağıda sunulmuştur (Gaziantep Turizm Analizi Projesi, 2011):

1. Web Sitesi Yapımı: Gaziantep'i kültürel yönleriyle ele alan tarihi dokusunu, zenginliklerini, müzelerini bir arada doğru ve detaylı tanıtan ve dünyanın ilgisini çekebilecek düzeyde etkili bir tanıtım materyali bulunmamaktadır. Markalaşma yolunda en etkilimecralardan birisi web sitesidir. Sekiz dilde hazırlanacak site ile farklı coğrafyalardan çok sayıda bireye ulaşılması hedeflenmektedir. Proje bütçesi 35.000 TL dir.

2. Geleneksel Gaziantep Mutfağı Konusunda Kurumsal Eğitim Merkezlerinin Oluşturulması: (Gastronomi Enstitüsü Kurma Projesi) Gaziantep Mutfağı Türkiye ve dünyada kabul görmüştür. Ülke ismi ile değil kendi ismi ile tanınan beğenilen çok fazla çeşide sahip özel mutfaklardan biridir. Geleneksel tatlarını ve çeşitlerini günümüze kadar taşımıştır. Yaşam kültürünü mutfığa yansıtabilmiştir. Gaziantep mutfağının haklı ününü devam ettirmesi ve daha iyi yerlere gelebilmesi için bilimsel altyapısının oluşturulması çok önemlidir. Dünya genelinde yaygınlaşması, gastronomi literatürlerine girmesi, hak ettiği yerlerde sunulabilmesi gereklidir. Gaziantep mutfak kültürünün, lezzetlerinin, dünyanın ünlü mutfakları arasında yer almasını enstitüde yetişecek ustalar sağlayacaktır. Proje bütçesi 350.000 TL dir.

3. Geleneksel Gaziantep Mutfağının Tanıtılması: (Uluslararası Geleneksel Gaziantep Mutfağı Festivali Projesi) Gaziantep mutfak bakımından birçok ülkeyle yarışabilecek zenginliğe sahip olmasına rağmen dünya mutfakları arasında hak ettiği seviyeye ulaşamamıştır. İlin mutfağı yapılacak olan festival ile uluslararası platformda gerekli ilgiyi görecektir. Yöreye gelecek olan turistlerin bu mutfak zenginliğinden

haberdarolup tatmaları yöre mutfağının başka ülkelere de yayılmasını sağlayacaktır. Proje bütçesi 750.000 TL dir.

Projenin saha çalışmaları sürecinde Büyükşehir Belediyesi tarafından organize edilen ve Emine Göğüş Mutfak Müzesi bünyesinde icra edilen yerel yemeklerin öğretildiği aşçılık kursunun açılması, Gaziantep Gastronomi ve Aşçılar Derneği'nin (GASDER) kurulması gibi gelişmelerin gelecek açısından ümit verici olduğu düşünülmektedir. Dikkat çekici olduğu gerekçesi ile adı geçen derneğin faaliyet alanları aşağıda sunulmuştur (Gaziantep Turizm Analizi Projesi, 2011):

1. Sektörde çalışan aşçıların dayanışmasını sağlamak.
2. Gastronomi ve mutfak sanatının gelişmesini desteklemek.
3. Türk Mutfağını araştırmak ve tanıtmak.
4. Aşçılık mesleğini tanıtıcı faaliyetlerde bulunmak, değişik mutfakları tanıtmak.
5. Aşçılık ve mutfak sanatları yarışmaları düzenlemek.
6. Dernek üyelerinden uluslararası yarışmalara temsilci göndermek, bölgelerarası festivaller düzenlemek, düzenlenen festivallere ve yarışmalara iştirak etmek, konferans, seminer, sempozyum, kermes ve benzeri etkinlikler yaparak mesleki kaynaşmayı güçlendirmek.
7. Türk Mutfağının değerlerini günümüz standartlarına uygun hale getirmek ve koruma altına almak.
8. Türk Aşçısını ve Mutfağını hak ettiği yerlere getirmek ve yeni bir imaj kazandırmak.
9. Aşçıların iç içe olduğu sektörler ve kuruluşlarla diyalog kurmak ve onlarla koordineli çalışmak.

10. Meslekle ilgili faaliyet gösteren özel ve kamu kuruluşlarının düzenlemiş olduğu kurslarakattılmak, birlikte meslekle ilgili organizasyonlar gerçekleştirmek.

Yapılan araştırmalarda Gaziantep iline gelen yerli turistlerin en çok tercih ettiği hediyelik eşyanın Gaziantep Yerel Yemekleri Kitabının olduğunun tespit edilmesi son derece dikkatçekici ve düşünmeye değer bir husustur. Genel olarak bakıldığında kamu kurumlarında, meslek kuruluşlarında ve sivil toplum örgütlerinde yöresel yemeklerin daha fazla vurgulanması ve ön plana çıkartılmasının acil gerekliliği hususunda bir bilinç halinin mevcudiyeti gözle çarpılmaktadır. İlgili kurum ve kuruluşlar bu alanda planlar ve projeler üretmekte ve çalışmaktadır. Ancak yapılan çalışmaların sonuçlarının tamamlayıcısı ve başarının garantisini telikine haiz olabilecek en önemli adımın özel sektörden gelmesi gerektiği, yerel mutfağın sunum şekli ile hali hazırdaki mevcut sunum çeşitliliğinin artırılmasının gerekli olduğu ve bualanda Yörem Mutfak benzeri ihtisaslaşmış yeni yatırımlara ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmektedir (Gaziantep Turizm Analizi Projesi, 2011).

Gaziantep'in çeşitli kültürlerin buluşması nedeniyle oluşan zengin mutfağında, yaklaşık 252 çeşit yemek türü yer almaktadır. Gaziantep Yemekleri, Türk ve Dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Nineden toruna bir miras titizliği ile öğretilen yemeklerin ve tatlıların yapımında kullanılan malzemelerin seçimindeki titizlik, hazırlama ve pişirmede gösterilen beceri, yemeklerin yapımında kullanılan ve yemeklere değişik tat ve lezzet veren baharatlar, salçalar, soslar ve karışımlar, Gaziantep yemekleri ve tatlılarının şöhrete kavuşmasına ve aranılan damak tadı olmasına neden olmuştur (Gaziantep Ticaret Odası, 2011:12).

“Türkiye’nin en zengin mutfağına sahip il 291 çeşit yemek, tatlı ve içecekten oluşan Gaziantep’tir (www.tribundergi.com, Erişim Tarihi: 24.10.2013). Antep Mutfağı, ülke isimleri ile anılan mutfaklar bulunduğu halde özgünlüğü ve çeşitliliği nedeniyle şehrin ismi ile anılan tek mutfaktır. Antep Mutfağı Kullanılan malzemelerin çeşitliliği, farklı pişirme teknikleri ve bölgede hüküm süren medeniyetlerin etkileri nedeniyle Gaziantep yemekleri Türk ve Dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Gaziantep mutfağı, ulusal ve uluslararası boyutta tanınan bir yerel mutfak klasiğidir. Tarihi zenginliği ve coğrafi konumunun getirdiği malzeme çeşitliliği, Gaziantep mutfağının birçok özgün yemek çeşidini içermesini sağlamıştır (http://bakazin.com, Erişim Tarihi: 15.01.2014).Yöresel yemekleriyle ünlü Gaziantep’te yürütülecek olan "Gastronomi Dünyasının Gaziantep Mutfağını Keşfi" projesiyle, ilde gastronomi turizminin geliştirilmesi planlanmaktadır” (http://www.gaziantepmutfagi.org, Erişim Tarihi: 22.10.2013).

Gaziantep Ticaret Odası tarafından Türkçe ve İngilizce olarak yayınlanan 'Güneşin ve Ateşin Tadı - Gaziantep Mutfağı' adlı kitap, Hürriyet Gazetesi yemek yazarlarının değerlendirmeleri sonucu, 2012 yılının en gözde yemek kitapları arasında yer almıştır. Gaziantep Ticaret Odası’nın yürüttüğü Gastronomi Dünyasının Gaziantep Mutfağını Keşfi Projesi kapsamında Gaziantep mutfağının dünyanın en saygın uluslararası gastronomi organizasyonlarında yer aldıkları belirtilmiştir (http://www.dha.com.tr, Erişim Tarihi:22.01.2011). Ayrıca Gaziantep Ticaret Odası, Mutfak Dostları Derneği Ateşin ve Güneşin Tadı yemek kitabının “A Taste of Sun& Fire” adıyla İngilizceye çevrilmesi, basımı ve 2000 adet çoğaltımı yapılmıştır. Bu kitabın ve Gaziantep mutfağının çeşitli

örneklerinin yabancı yemek yazarları ve gurmelerine tanıtılması amacıyla 12 Ekim 2012 tarihinde İstanbul Sait Halim Paşa Yalısı'nda 200 kişilik gala yemeği organize edilmiştir. "Sarmalar ve Dolmalar" kitapçığı hazırlanmış ve basılmıştır.6-8 Temmuz 2012'de İngiltere'de düzenlenen yemek ve aşçılık sempozyumuna (Oxford St Catherine's College Food Symposium) katılım sağlanmış ve 400 katılımcıya Gaziantep mutfağından örneklerle gala yemeği verilmiştir ayrıca 700 adet "Sarmalar ve Dolmalar" kitapçığı dağıtılmıştır.Gaziantep Mutfağı Tanıtım Filmi hazırlanmıştır.Web sitesi (www.gaziantepmutfagi.org) hazırlanmıştır. (İngilizce ve Türkçe) 24-28 Ekim 2012 tarihinde İtalya Torino'da düzenlenen fuara (Salone Del Gusto e Terra Madre) stand açılarak katılım sağlanmıştır. Slow Food akımını temsil eden bu fuarda yöresel ürünler sunulmuş, ayrıca bir İtalyan televizyonuna ve bir Türk belgesel yapımına Gaziantep mutfağı hakkında röportaj verilmiştir (<http://www.gastroantep.com.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016).

Gaziantepilinin mutfak kültürünün zenginliği, yiyeceklerin hazırlanışında kullanılan malzemelerin çeşitliliği ile kendisini göstermektedir. Bu özelliği ile mutfak, Türk Mutfak Kültürü içerisinde özgün bir yer almıştır. Ali Eşref Dede'nin Yemek Risalesi'ndeki (18.y.y) Gaziantep mutfağında yer alan; Ciğer (Cağırtlak) kebabı, taze peynir helvası ve balcan dolması gibi çeşitleri; aynı isim veya benzer şekillerde günümüzde de yapılmaktadır. Dede Korkut Masalları'nda ise Kara kavurma, yahni, boranı, sarımsak aşu ve katmer halen ilimiz sofralarında baş köşeyi süslemeye devam etmektedir (Altınel, 2009:174-175).

Gaziantep Gastronomisinin üretim boyutuna yön veren kimi önemli özellikler vardır ki, bunları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Altınel, 2009:175-177):

1. Yörede etli ve sebze yemeklerin çoğunluğu yoğurtla pişirilir. Başka bir mutfakta yoğurdun bu kadar yaygın ve pişirilerek kullanıldığı görülmemiştir.
2. Kazan yemeklerinde kabın kalın, ateşin ise çok kuvvetli olmamasına; kebab pişirmede kullanılan kömürün ise; meşeden olmasına dikkat edilir.
3. Etlilikler yapılırken; hayvan gövdesinin hangi bölümünün kullanılacağı önemlidir. Örneğin; bamyada koyun, lahmacunda döş ve kaburga, şişkebabında küşneme (yörede kuzu bonfileye verilen isim) ve çiğ köfte de but eti kullanılması gibi.
4. Yemeklerde ağırlıklı olarak bölgede yetişen malzemeler kullanılır.
5. Yemeklere değişik baharatlar eklenir. Örneğin; yoğurtlu yemeklere haspir (yörede safrana verilen isim) veya nane, bazı yemek ve çorbalara tarhın, ciğer kebabına kimyon, aşureye rezene, sütlaca tarçın gibi.
6. Başka yörelerde kelle derisi yüzülerek pişirilmesine karşın; burada özel ocaklar üzerinde (eskiden ücreti mukabili kalaycılar yapardı) ütülerek temizlenir ve bu haliyle pişirilir.
7. Başka yörelerde bir-iki çeşit ekşi malzeme kullanılırken; buradayemeğine göre; limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi ve nar ekşisi olmak üzere tam yedi çeşidi kullanılır. Örneğin; bamyada koruk, lahana ve pancar sarmasında nar ekşisi, sulusalatada ise sumak ekşisi kullanmak gibi.
8. Taze sarımsak, hem sağlık hem de tat ve iştah vermesi sebebiyle birçok yemekte kullanılır. Hatta başlı başına bir yemek olan “sarımsak aşı” ile yarısı sarımsak olan “bakla tavası” buna en çarpıcı örneklerdendir.

9. Lahmacun harcına soğan yerine, bolca maydanoz doğranır. Döşya dakaburga eti, bol maydanoz, domates, biber ve baharattan oluşan harcabiraz yoğurt ilave edilip zırhta çekilir ve çarşıdaki fırınlarda pişirilmesisağlanır. Pişirilen lahmacunların arasına közde pişmiş çekirdeksiz patlıcan salatası (yörede “söğürme” denmektedir) konur ve dörde katlanarak yenilir.
10. Çok ince oyularak hazırlanan dolmalar, içinde kıyma değil; pirinç veyabulgur yoğunlukta olarak; ilikli kemik, bol ekşi, sarımsak ve nanekullanılarak pişirilir.
11. Çiğköfte; sert simit, buz, limon kabuğu ve su yerine domates suyukullanılarak yoğrulur.
12. Başka yörelerde yapılmayan zeytin piyvazı(dikkat! Piyaz değil Piyvaz, çünkü Piyaz; sadece kebabların yanında garnitür olarak kullanılan sumakla harmanlanmış halka soğanları ifade etmektedir) burada tekbaşına bir katıktır. Taşla dövülerek çekirdeği alınmışkırık zeytine;bıçakla kıyılmışceviz içi, nar ekşisi, tuz, biber, kimyon ve birazzeytinyağı ilave edilerek maydanozla süslenir ve özel yöre ekmeğiyle(“açık” veya “kûbban” ekmeği) dürüm edilerek (içecek olarak da ayran)yenir.
13. Tahin ve pekmez bile bölgede doğrudan tüketilmeyip, ateş üstünde eritilerek; daha lezzetli olmaları sağlanır. Hatta salatalarda bolcakullanılan marul, bu karışıma batırılarak ayrıca tüketilir.
14. Buğdayın haşlanmışına yörede Hedik denilir ve içine ceviz içi, nartaneleri, rezene, tarçın, haşlanmışnohut, toz şeker ilave edilerekikramlarda kullanılır.
15. Yaz boyu tüketilen kavun ve karpuz çekirdekleri yıkanıp kurutulur ve istenirse tuzla kavruarak, kışın kuru yemişolarak tüketilir.

16. Fırında ince pişirilmiş ekmeklerin bir yüzü, baharın ilk günlerinde ısıtılıp geniş kaplara konmuş sütlere değdirilerek kaymaklandırılır. Kaymaklanmış bu ekmek; şeker, bal ya da pekmez ilave edilerek tüketilir.
17. Yine yöreye özgü ve Keme denilen bir çeşit mantar daha vardır ki; yöreye özgü ünlü kebabı, tavası, sulu yemek ve dolması, kışığın de kurutmalığı yapılıdır.

“Gaziantep Mehmet Reşit Göğüş Mutfak Sanatları Eğitim Merkezi, Ramazan Bayramında Antep’te geleneksel olarak yapılan bayram hazırlıklarının öğretilmesi için 2015 yılında Geleneksel Gaziantep Bayram Hazırlıkları Atölye Çalışmasının ilkin gerçekleştirildi. Her yıl ramazan ayında bu etkinliğin tekrarlanması planlanmaktadır. Bu etkinlik ile genelde bayramlarda yapılan ve yapımı zor olan Antep Kurabiyesi (sade ve fıstıklı), Köy Kahkesi ve Sütlü-Zerdenin yapımının gençlere öğretilmesi sağlanmaktadır. Mehmet Reşit Göğüş merkezi tarafından “Antep Beyranı” ve “Antep Yuvarlaması” yemeklerinin Coğrafi İşaret Çalışması yapılmıştır. Merkez ayrıca “Antep Şiveydizi”nin ve “Antep Menengiç Kahvesi”nin çalışmasını tamamladı. Önümüzdeki dönemde ise “Antep Ale Naziki”, “Antep Sütlü Zerdeşi” ve “Antep Simit Kebabı” için coğrafi işaret projeleri yürütüleceğini belirtmiştir” (<http://www.gastroantep.com.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016).

“Gaziantep Gastronomi ve Aşçılar Derneği, Gaziantep gastronomisini geliştirmek ve yaymak amacıyla şeflerin eğitimi görevini üstlenmektedir. Dernek tarafından, eğitim şefleri, profesyoneller ve Gaziantep’in geleneksel gastronomisinin gelişimini destekleyenlere tema kursları verilmekte ve bölge yemekleri ülkenin diğer bölgelerine götürülmektedir. Amaç, şeflerin desteklenmesi ve ülkenin diğer bölgelerinde de yemeklerin orjinal haliyle yaşatılmasıdır. Her sezonun sonunda ve eğitimin bittiği

zamanda katılımcılar sertifika ile ödüllendirilmektedir. Verilen sertifika Milli Eğitim Bakanlığı onaylıdır” (<http://www.gastroantep.com.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016).

“Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Sağlık ve Sosyal Hizmetler Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan GASMEK eğitim merkezinde gastronomi ile alakalı bazı kurslar verilmektedir. Tamamı sertifikalı olan bu kurslar; 272 saatlik Aşçı Çırağı Kursu, 152 saatlik Pastacı Çırağı Kursu, 264 saatlik Gaziantep Mutfağı Kursu, 192 saatlik Ev Yemekleri Hazırlama Kursu şeklinde 4 farklı gastronomi kursu verilmektedir. Belirli bir tarihi ile sınırlı olmayan bu kurslar aralıksız bir şekilde devam etmekte ve bir modül bittikten sonra öteki modül kurs açılmaktadır. Kursların açılma tarihleri gelen talebe bağlı olarak değişmektedir. Bu kurslar, Gazikent, Cumhuriyet, Hakan Özcan ve Nizip şubelerinde olmak üzere 4 ayrı merkezde verilmektedir” (<http://www.gastroantep.com.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016).

Gaziantep Büyükşehir Belediye Mutfak Sanatları Eğitim Merkezi, liseler arasında "Yöresel Yemek Yarışması" düzenlemektedir. Ayrıca Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Mutfak Sanatları Eğitim Merkezi ve INOKSAN, Gaziantep Profesyonel Aşçıları ve İşletmeler Derneği ve Türkiye Aşçıları ve Şefler Federasyonu 19-21 Eylül 2014 tarihlerinde Gaziantep 9. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve sanat festivali'ne katkıda bulunmuştur” (<http://www.gastroantep.com.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016).

“Gaziantep Esnaf Sanatkarlar ve Ticaret Odası (GESOB), İŞKUR işbirliği ile özellikle gastronomi alanında ki işsiz ve iş arayan kadınlar için eğitimler düzenlemektedir. 2013 yılında 160 kadının katıldığı kurslara 2014 yılında 500 kadının katılımı sağlanmış ve toplamda 660 kişiye eğitim verilmiştir. Eğitim sonunda, katılımcılara gastronomi alanında

iş sahibi olmalarına yarıyacak bir sertifika verilmiştir” (<http://www.gastroantep.com.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016).

“Gaziantep mutfağı ile alakalı birçok eser bulabilmek mümkündür. Bunlar; Gaziantep Yöresel Yemekleri 1-2 (2008-2009), Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri (2009) , Bulgur – Buğdayın Anavatanı Anadolu’dan Burcu Burcu Tarifler (2009), Ayıntap’tan Antep’e Yeme İçme (2009), Şiveydiz (2010), Gaziantep-Halep Mutfak Kültürü ve Yemekleri: Benzerlikler ve Farklılıklar (2013), Güneşin ve Ateşin Tadı (2012-2014)’dır” (<http://www.gastroantep.com.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016).

“Gelecek Projeler başlığı altında ise aşağıdaki başlıklarda projelerin yürütülmesi planlanmaktadır (<http://www.gastroantep.com.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016)
Bu projeler;

1. Mahalle Mutfakları; *Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep Üniversitesi, Ticaret Odası, KOSGEB* proje kapsamında öncelikle pilot olarak seçilen iki mahallede, tam donanımlı mutfak kurulacak, o mahallede bu mutfaklarda çalışmak isteyen kişilerin istatistik bilgileri derlenecek, mutfakların mekanları ve tüm donanımları proje uygulayıcıları tarafından sağlanacaktır. Mutfakları kullanan kişileri “yeme-içme servis sağlayıcıları” ile buluşturan, karşılıklı tarafların birbirlerini anlamalarını ve ihtiyaçlarını birlikte tespit etmelerini sağlayan “Mutfak buluşmaları”nın organize edilmesi yolu proje çıktılarının uzun vadede sürdürülmesi amaçlanmaktadır. Kent içinde kooperatifler veya ortaklıklar kurarak çalışmaya gönüllü kişilerin tespit edilerek “Mahalle Mutfakları”nı kullanarak iş hayatına daha düşük yatırım maliyetleri ile girmeleri sağlanacaktır. Bu sayede Mahalle

Mutfakları'nın uzun vadede yeme-içme sektöründeki arz-talep taraflarını bir araya getiren bir döngü yaratması sağlanacaktır.

2. Gaziantep Baharatlarının Saklama - Pazarlama Koşullarının İyileştirilmesi; Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep Valiliği, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep Ticaret Odası proje kapsamında öncelikle kentte baharat üreticilerinin, toptancılarının, satıcılarının tümüne yönelik bilgilendirme toplantıları düzenlenerek sıhhi şartlar hakkında farkındalık seviyesi yükseltilecek, depolama, saklama ve pazarlama ortamları ve paketleme yöntemleri hakkında ikinci bir bilgilendirme ve farkındalık eğitimleri hazırlanacak, üretici, toptancı veya pazarlamacıların bu standardı yakalamak için yapması gereken çalışmalar ve yatırımlar hakkında istatistiki veriler toplanacaktır. Projenin içinde Gaziantep Belediyesi'nin ilgili bilimsel eğitimi almış farklı mesleklerden uzmanları bir araya getirerek yeme-içme servisi veren tüm kurumlar ile baharat sağlayıcılarını sürekli denetleyecek, sorularına cevap verebilecek ve oluşacak sorunlara hızlı şekilde müdahale ederek engelleyecek 'Sağlık Zabıtası' oluşturacaktır.

3. İpek Yolu Ülkelerinde Yeme-İçme Kültürüne Dayanan İlişkilerin Tarihi Araştırma Projesi; Büyükşehir Belediyesi, World Citizens Organizations- Silk Road Global Alliance, Eurasian Silk Road Universities Consortium, TİKA, Türkiye Tarihi Kentler Birliği, Gaziantep Üniversitesi, projeyi iki aşamalı olarak yürütülecektir. İlk aşaması kendi içinde araştırma ve panel bölümlerinden oluşmaktadır. Proje ortaklarının tarihi araştırmaları destekleyen farklı ölçeklerdeki projeleri kendi ülkelerinde, kendi çalışma alanlarında sürdürürken bir taraftan da elde ettikleri sonuçları birbirleri ile paylaşmalarını sağlayacak bir iletişim merkezi kurulması projenin ilk aşamasını oluşturmaktadır. (İletişim merkezi Gaziantep Üniversitesinde bir uzmanın görevlendirmesi

şeklinde olabilir) Panel bölümünde proje ortaklarının kendi araştırma çalışmalarını sundukları-tanıtıkları bir panel-symposium düzenlenecektir. Projenin ikinci aşamasında panelden çıkan sonuçlar çerçevesinde araştırmaların hangi alanlarda derinleştirilmesine karar verilerek bu alanlarda ilerlenecektir. İkinci aşamada varılan sonuçlar, daha ileri aşama çalışmalar için önerilerle de içerecek şekilde yayınlanacaktır. Gaziantep’inde içinde olduğu ipek yolu ülkelerinde sosyo-kültürel işbirliklerini yeme-içme konusunu da ekleyerek zenginleştirmek. İpek yolu güzergahındaticarete konu olan yiyecek ve içeceklerin tarihi serüvenini ortaya koymak ve bu serüveni yayına dönüştürmek. Sözkonusu bu kıtaları aşan güzergahtaki ülkeler arasında güncel işbirliklerini desteklemek. Proje tarihi İpek Yolu’nun gastronomi açısından taşıdığı değerlerin ortaya konulmasında bir başlangıç olacak ve yayın olarak basılması, daha sonra yapılacak araştırmalar ve işbirlikleri için temel teşkil edecek. Proje sonunda ortak öneriler getirilerek yapılması gereken daha fazla araştırmalar için işbirliklerinin de temeli atılacaktır.

4. Mirası Tescillemek:Otlar ; Gaziantep Üniversitesi, Büyükşehir Belediyesi, UCCN Şehir Kenti, İl Tarım Müdürlüğü proje kapsamında Gaziantep çevresindeki köylerde ot toplama ve bu otları değişik pişirme biçimleriyle farklı sebze yemekleri yapma geleneği çok eski bir geleneğinin korunması, yerel nüfus tarafından mirasın belirlenmesi, bu projenin başarısında çok önemlidir. Bir eylem planının oluşturulması ve ilgili saha çalışması organizasyonu kurulması gerekmektedir. Yabancı yeşilliklerin bölgedeki kullanımı için bir ağ oluşturulması bu projenin ana hattıdır.

5. Uluslararası Gastronomi Festivali; Valilik, Ticaret ve Sanayi odaları, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Üniversiteler, Uluslararası Yemek Organizasyonları, Davetli kentlerin paydaşlığındaki proje geliştirmekte olan ülkelerin yoğunlaştığı farklı bölgeleri ayrı

ayrı ele alan ve bu bölgelerdeki food profesyonellerini bir araya getiren bir seri panel-çalıştay içermektedir. Çalıştaylarda, Ortadoğu, Orta Asya, Balkanlar, Latin Amerika, Kuzey Afrika gibi gelişmekte olan ülkelerin yoğunlaştığı bölgelerin geleneksel ve yöresel yeme-içme kültürlerinin, değişen yaşam şartlarından nasıl etkilendiği, olumsuz etkilerin giderilmesi için neler yapılabileceği, bu amaçla yürütülen iyi deneyimlerin paylaşımı gibi konular irdelenecektir. Her bir panelin sonuçları ve çıkan öneriler yayınlaştırılırken, panel serilerinin en sonunda (beşinci yılda) tüm önerileri birleştiren bir manifesto ortaya konulacaktır. Bu son etkinlikte ayrıca geleneksel ve yöresel yemeklerde özgünlüğün korunması için alınacak önlemler ile ilgili bir rehber de hazırlanacaktır. Dünya'nın farklı bölgelerinde ki gelişmekte olan bölgelerde yöresel yeme-içme profesyonellerinin karşılaştıkları sorunların ortaya konulması, çözüm yollarının belirlenmesinde ortaklıklar geliştirilmesi, sağlıklı ve yavaş beslenmenin desteklenmesi, yeme-içme kaynaklarının elde edilmesinde iyi tarım uygulamalarının korunması ve yaygınlaştırılması için bilinç oluşturulması. Proje network içinde yer alan ve almayan kentlerin yöresel yeme-içme kültürlerini koruma konusunda işbirliklerine girmeleri için temel teşkil edecek farkındalığı yaratacağı için ve farklı kentlerin biraraya gelip birbirlerini tanımalarını sağladığı için bu kentlerin ortak sorunları karşısında ortak çözümler geliştirebilme yeteneklerini artıracaktır.

8. Gaziantep Yemeklerinin Gastronomi Turizmine Kazandırılması, Yurt İçinde Ve Yurt Dışında Yaygınlaştırılarak Korunması Projesi; Gaziantep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü & Sahan Restoran paydaşlığında Gaziantep Üniversitesi kampüsü içinde Çoban Evi Restoranı tadilatı yapılmış, kampüs içinde 15 bölümden ve dersliklerden oluşan uygulama mutfakları inşa edilmiş ve aşçılık eğitimi için gerekli ekipmanlar alınmıştır. 26 Kasım-2 Aralık 2012 tarihleri arasında yurt içinden ve yurt

dışından gelen 120 kişilik misafir grubuna Gaziantep mutfağını tanıtan eğitimler verilmiştir”.

Tablo 44: Geleneksel Gaziantep Yemekleri

Dolmalar	Hamur İşi	Kebaplar	Köfteler	Pilavlar	Sebze Yemekleri
<ul style="list-style-type: none"> • Can Erikli Yaprak Sarma • Nakışlı Dolma • Damat Dolması • Mumbar Dolması • Antep Usulü Zeytinyağlı Dolma • Bulgurlu Kabak Dolması • Firikli Acur Dolması • Haylan Kabağı Dolması • Yaprak Sarması • Karışık Yaz Dolması 	<ul style="list-style-type: none"> • Lahmacun • Zeytin Böreği • Açık- Kapalı Peynir Böreği • Şekerli Peynir Böreği • Sebzeli Peynir Böreği, 	<ul style="list-style-type: none"> • Antep Terbiyeli Kuşbaşı Kebap • Simit Kebabı • Sarımsak Kebabı • Soğan Kebabı • Yeni Dünya Kebabı • Kuşbaşı Kebabı • Altı Ezmeli Tike Kebabı • Altı Ezmeli Kıyma Kebabı • Kıyma Kebabı • Sebzeli kebab • Patlıcan Kebabı • Cağırtlak Kebabı • Kazan Kebabı • Kemeli Kıyma Kebabı • Külbastı • Alinazik • Küşneme • Kilis Kebabı, • Samsaklı- Bahdenizli Kebab 	<ul style="list-style-type: none"> • İçli Köfte • Öcce • Yağlı Köfte • Omaç • Çiğ Köfte • Maltıhalı Köfte • Yağlı Yumurtalı Köfte • Kısır Köftesi • Akıtmalı Ufak Köfte • Ekşili Ufak Köfte 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapamalı Pirinç-Firik Pilavı • Lolazlı Pilav • Mercimekli Pilav • Firik Pilavı • İncikli Pilav • Özbek Pilavı • İç Pilav • Maltıhalı Aş • Dövmeye Aş • Simit Aş • Yaprak Buğulaması • Meyhane Pilavı, • Buhara Pilavı, 	<ul style="list-style-type: none"> • Karnı Yarık • İmam Bayıldı • Borani • Pirpirim Aş • Kabak Musakka • Domates Tavası • Saç Tavası • Bakla Yemeği • Etli Bamyaya • Kabaklama • Ciğer Kavurması
Tencere Yemekleri	Yoğurtlu Yemekler	Çorbalar	Tatlılar	Et Yemekleri	Salatalar
<ul style="list-style-type: none"> • Vişne Kebabı • Ayvalı Taraklık • Kabaklama • Erik Tavası • Ekşili Ufak Köfte • Ekşili Taraklık, 	<ul style="list-style-type: none"> • Şivediz • Yuvarlama • Yoğurtlu Ufak Köfte • Yoğurtlu Yuvarlama • Sarımsak Aş • Yoğurtlu Patates • Yoğurtlu Bakla • Börek Çorbası 	<ul style="list-style-type: none"> • Öz Çorba • Maş Çorbası • Börek Çorbası • Ezogelin Çorbası • Süzme Mercimek Çorbası • Lebniye Çorbası • Alaca Çorba • Şirinli Çorba • Bulama Çorbası • Katma Çorbası 	<ul style="list-style-type: none"> • Zerdeli Sütlaç • Antep Kurabiyesi • Baklava • Şöbiyet • Dolama • Burma Kadayıf • Fıstıklı Kadayıf • Katmer • Krokan • Nişe Helvası • Aşure • Sütlaç 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekşili Taraklık Tavası • Soğan Yahnisi • Et Paçası • Beyran • Kabak Oturtması • Doğrama 	<ul style="list-style-type: none"> • Antep Salatası, • Maş Piyazı,

			<ul style="list-style-type: none"> •Zerde •Peynirli İrmik Helvası • Fıstık Ezmesi •Bülbül Yuvası •Sarma 		
--	--	--	--	--	--

Kaynak: <http://www.gaziantepmutfagi.org>, Erişim Tarihi: 06.08.2014,
<http://www.gaziantep.net>, Erişim Tarihi: 06.08.2014.

Tablo 45: Gaziantep İlindeki Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler

Üniversite Adı	İl	Turizm Eğitimi
Gaziantep Üniversitesi	Gaziantep	-
Hasan kalyoncu Üniversitesi	Gaziantep	-
Zirve Üniversitesi	Gaziantep	-
Sanko Üniversitesi	Gaziantep	-

Kaynak: <http://www.osym.gov.tr> , Erişim Tarihi: 20.08.2015

Tablo 46: Gaziantep İlindeki Turizm İşletmeleri

G.ANTEP	OTELLER	RESTORANLAR	SEYAHAT ACENTALARI
	5 Yıldızlı : 6	Tur. İşl. Belgeli:18	A Grubu : 54
	4 Yıldızlı : 11	Müst. Eğlence Tes.:-	B Grubu :-
	3 Yıldızlı : 14	Günübirlik Tes.:-	C Grubu :-
	2 Yıldızlı : 11	Toplam:18	Toplam: 54
	1 Yıldızlı : -		
	Motel : -		
	Butik Otel : 2		REHBER SAYISI:163
	Müst. Apart Otel : 1		
	Özel Belgeli Otel : 3		
	Toplam: 47		

Tablo 47: Gaziantep İlindeki Toplam Tescilli Coğrafi İşaretler

Toplam Tescilli Coğrafi İşaret Sayısı	Kabul Tarihi
Antep Baklavası	28.03.2005
Antep Fıstığı	18.09.1997

Kaynak: TPE(2015). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi 24.08.2015.

Adres: www.tpe.gov.tr.

Tablo 48: Gaziantep İlindeki Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı

Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı	
Başvuru No	Coğrafi İşaretin Adı
C2012/036	Antep Peynirli Börek
C2012/044	Antep Sebzeli Lahmacun
C2012/038	Gaziantep Beyran
C2012/033	Gaziantep Ekşili Taraklık
C2012/030	Gaziantep Firik Pilavı
C2012/029	Gaziantep Keme Kebabı
C2012/031	Gaziantep Kilis Kebabı
C2012/028	Gaziantep Öz Çorba
C2012/032	Gaziantep Sebzeli Kebap
C2012/037	Gaziantep Şiveydiz
C2015/010	Antep Katmeri
C2015/018	Antep Peyniri

Kaynak: TPE(2015). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Erişim Tarihi 24.08.2015.

Adres: www.tpe.gov.tr

Tablo 49: Gaziantep İlindeki Yerel Gastronomi Etkinlikleri

İller	Yerel Gastronomi Etkinlikleri
Gaziantep	İslahiye Üzüm Biber ve Kültür Festivali, 11. ve 12. Çocuk Oyunları Şenliği 12. Ramazan Şenlikleri Gaziantep 5. Gençlik Festivali Gaziantep 6. Çocuk Festivali Gaziantep 8. Su Sporları Festivali Nar Festivali Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali

Kaynak: <http://www.gaziantepturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016).

IV. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tez çalışmasının dördüncü bölümünde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bölüm kapsamında; araştırma modeli, araştırma evreni ve örneklem seçimi, veri toplama teknikleri ve veri toplamada kullanılan araçlar, kullanılan veri analiz teknikleri, veri toplamada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri ve araştırma sonuçları yer almaktadır.

IV.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, verilerin araştırma amacına uygun ve ekonomik şekilde toplanabilmesi için gereken koşulların düzenlenmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu koşulların düzenlenmesinde tarama ve deneme olmak üzere iki temel yaklaşım vardır. Araştırmanın amacına ve koşullarına göre bu iki yaklaşımdan biri araştırma modeli olarak seçilmektedir. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlamaktadır. Tarama modellerinde amaçların ifade ediliş şekli genellikle soru cümleleri ile olur. Tarama modelleri kendi içerisinde genel tarama ve örnek olay taramaları olarak ayrılmaktadır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup yada örnek üzerinde yapılan taramalardır. Genel tarama modelleri ile tekil yada ilişkisel taramalar yapılabilmektedir. Tekil tarama modelleri, değişkenlerin tek tek, tür veya miktar olarak oluşumlarını incelemeye yöneliktir ve genellikle tanımlayıcı istatistik teknikleri kullanılmaktadır. İlişkisel tarama modelleri ise iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını, eğer varsa değişimin derecesini

belirlemeye yönelik modellerdir. Bu ilişkiler korelasyon veya karşılaştırma yöntemleri ile araştırılabilmektedir. Örnek olay tarama modelleri, evrendeki belli bir ünitenin derinliğine ve genişliğine, kendisini ve çevresi ile olan ilişkilerini belirleyerek, o ünite hakkında bir yargıya varmayı amaçlamaktadır. Olayların olası nedenleri, nasılları daha kolay görülebilmektedir. Örnek olay taramalarında da tekil ve ilişkisel taramalar yapılabilmektedir. İkinci temel yaklaşım olan deneme modelleri, neden sonuç ilişkisini belirlemeye çalışmak amacı ile doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelleridir. Deneme modeli kullanılan bir araştırmada amaçlar genellikle hipotez şeklinde ifade edilmektedir (Karasar, 2012: 76-87).

Tez çalışmasının temel amacı, bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejiler sunmaktır. Bu temel amaca ulaşmak için Doğu Akdeniz Bölgesindeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Şanlıurfa'da gastronomi turizminin geçmişte ya da halen var olan durumunun var olduğu şekliyle betimlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle araştırma modeli olarak tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlamaktadır. Tarama modellerinde amaçların ifade ediliş şekli genellikle soru cümleleri ile olabilmektedir (Karasar, 2012: 76-87). Bu çalışmada ana amaçtan hareketle çalışmanın dört alt amacı bulunmaktadır ve alt amaçlar araştırma sorusu şeklinde ifade edilmiştir.

IV.2. Evren ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanların tamamı evren olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte genel evren soyuttur ve ulaşılması zor hatta imkânsızdır. Buradan hareketle, somut ve ulaşılabilme olanağı olan çalışma evreni kavramı geliştirilmiştir. Çalışma evreni ulaşılabilen evrendir. Uygulamada yapılan araştırmalar çoğunlukla çalışma evrenine genellenmektedir. Evrenden belli kurallara göre seçilen ve seçildiği evreni temsil etme yeteneği olan küme ise örneklem olarak tanımlanmaktadır. Örnekleme ise evrenden örneklem alma işlemidir. Örneklemenin bilinen ve belli kuralları vardır (Karasar, 2011: 109-111). En geniş şekli ile örnekleme yöntemleri ihtimalsiz ve ihtimalli örnekleme yöntemleri olmak üzere ikiye ayrılır. İhtimalsiz örnekleme yöntemleri; kolayda örnekleme, yargısal örnekleme, kota örnekleme ve kartopu örnekleme olmak üzere sıralanırken; ihtimalli örnekleme yöntemleri ise basit tesadüfi örnekleme, sistematik örnekleme, katmanlı örnekleme, küme örnekleme ve alan örnekleme olarak sıralanmaktadır (Nakip, 2003:183). Tez çalışmasında ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminin tercih edilme sebebi gastronomi turizminin gelişmişliği hakkında doğru ve donanımlı bilgiye sahip olduğu düşünülen kişilerin katkı sağlamanın hedeflenmesidir.

İhtimalsiz örnekleme yöntemleri, ana kütle birimlerinin örnek kütle seçilme ihtimalinin belli olmadığı örnekleme yöntemlerini kapsar. Bir örnekleme uygulamasında çerçeveyi belirlemek zor ya da imkansız ise bu yöntemlere başvurulur. Dolayısıyla birimlerin örneğe seçilme şansı diye bir kavram yoktur. Yargısal örnekleme, kolayda örnekleme değişik bir türüdür. Aralarındaki en önemli fark, kolayda örneklemede seçim tamamen

görüşmecinin inisiyatifinde iken yargısal örneklemede örneğe kimin seçileceği kararı bir uzmana ya da araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Nakip, 2003:184).

Bu araştırmanın evrenini, Doğu Akdeniz bölgesindeki Adana, Mersin, Hatay, Kahraman maraş, Osmaniye, Şanlıurfa, Gaziantep illerindeki gastronomi turizmine ilişkin stratejilerin geliştirilmesinde karar alma mekanizmalarını etkileme güçleri dikkate alınarak illerdeki gastronomi turizminde var olan paydaşlar içerisinde “Turizm İl Müdürlükleri, İl Valilikleri, İl Belediyeleri, ildeki yiyecek içecek ve bölgenin geliştirilmesi ve tanıtılması için kurulmuş olan her türlü kamu ve sivil toplum kuruluşlarından konu ile ilgili olan en az bir kişi, illerdeki konaklama işletmeleri sınıflaması içinde yer alan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı oteller ve butik otellerden konu ile ilgili olan en az bir kişi, illerdeki turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerinde konu ile ilgilenen en az bir kişi ve illerdeki A grubu seyahat acentelerinden konu ile ilgilenen az bir kişi, bölgede kültür turizminde uzmanlaşmış rehberler “gastronomi uzmanı” olarak ele alınmıştır. Tüm bu paydaşlardan en az bir kişinin bu konuda uzman olduğu varsayılmış ve örnekleme dahil edilmiştir. Doğu Akdeniz bölgesindeki örnekleme dahil edilen işletmelere ilişkin bilgiler Tablo 50’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Doğu Akdeniz bölgesindeki Adana, Mersin, Hatay, Kahraman Maraş, Osmaniye, Şanlıurfa, Gaziantep illerindeki turizm işletmeleri ayağını oluşturan 4 ve 5 yıldızlı oteller, butik oteller, turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmeleri ve A grubu seyahat acentelerinin toplam sayısı 517’dir.

Tablo 50: Doğu Akdeniz Bölgesi Turizm İşletmeleri

ADANA	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları
	5 Yıldızlı : 6	Tur. İşl. Belgeli:10	A Grubu : 100
	4 Yıldızlı : 10		
	Butik Otel : 2		
Genel Toplam: 128			
MERSİN	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları
	5 Yıldızlı : 3	Tur. İşl. Belgeli:8	A Grubu : 73
	4 Yıldızlı : 10		
Genel Toplam: 94			
HATAY	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları
	5 Yıldızlı : 2	Tur. İşl. Belgeli:7	A Grubu : 70
	4 Yıldızlı : 6		
	Butik Otel : 2		
Genel Toplam: 87			
OSMANIYE	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları
	5 Yıldızlı : 1	Tur. İşl. Belgeli:-	A Grubu : 10
	4 Yıldızlı : -		
Genel Toplam:11			
K.MARAŞ	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları
	5 Yıldızlı : 1	Tur. İşl. Belgeli:8	A Grubu : 28
	4 Yıldızlı : 7		
Genel Toplam:44			
Ş.URFA	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları
	5 Yıldızlı : 3	Tur. İşl. Belgeli:10	A Grubu : 20
	4 Yıldızlı : 2		
Genel Toplam:35			
G.ANTEP	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları
	5 Yıldızlı : 2	Tur. İşl. Belgeli:11	A Grubu : 100
	4 Yıldızlı : 5		
Genel Toplam:118			
Tüm İller Genel Toplam			517

Kaynak:

www.adanakultur.gov.tr, *Erişim Tarihi: 14.10.2015*www.mersinkulturturizm.gov.tr, *Erişim Tarihi: 14.08.2015*www.hataykulturturizm.gov.tr, *14.12.2015*www.osmaniye.kulturturizm.gov.tr, *Erişim Tarihi: 18.10.2015*www.kahramanmaraskulturturizm.gov.tr, *14.12.2015*www.urfakultur.gov.tr, *Erişim Tarihi: 18.06.2015*www.gaziantep.kulturturizm.gov.tr, *Erişim Tarihi: 18.06.2015* *Erişim Tarihi: 18.06.2015*www.türsab.org.tr, *Erişim Tarihi: 14.12.2015*

Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012). *Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi (C.XIV, S II, 2012)

Kahramanmaraş İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2015 (2012), Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, Kahramanmaraş.

Adana Mevcut Durum Raporu, (2012), Adana Büyükşehir Kent Konseyi Yayınları No: 42

Gaziantep Turizm Analizi Projesi (2011), Gaziantep Turizm Elçileri Derneği, Gaziantep.

Gaziantep Ticaret Odası, (2011), Hayat Boyu Rekabet Projesi, Turizm ve Hayat Boyu Öğrenme Açısından Gaziantep İli Mevcut Durum Analiz Raporu

Hatay İli Turizm Stratejisi Eylem Planı 2012-2015 (2012), Hatay Valiliği, Hatay.

Osmaniye İli Swot Analizi, (2009), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Aralık 2009, Osmaniye.

IV.3. Veri Toplama Yöntemi ve Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Veri, bir sonuca varabilmek için gerekli olan ilk bilgi ya da anlam çıkartmada veya sonuca varmakta kullanılan nicelikler olaylar, kayıtlar veya sayı kümeleridir (Karasar, 2012: 132). Veri kaynakları iki başlık altında toplanmaktadır ki bunlar birincil veya ikincil kaynaklardır (Nakip, 2003: 5). Bu araştırmada belirlenen amacı gerçekleştirmek üzere gereksinim duyulan veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket, bir araştırma projesinin amaca ulaşabilmesi için gerekli olan verileri üretme ve su yüzüne çıkarma aracı olup, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur (Nakip, 2006: 119). Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmasının nedenleri; geniş bir gruptan, çok miktarda veriyi, kısa zamanda, kolay ve ucuz bir şekilde toplama olanağı yaratması, herkese aynı şekilde sunulması bir örnekliliğin sağlanması, gizlilik garantisinin

daha inandırıcı olması ve kişiye cevaplamak için uygun süre vermesidir (Karasar, 2011: 182).

Bu araştırmada geçerlilik analizinde kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, literatürden hareketle Hjalager ve Richards (2002) tarafından geliştirilen gastronomi turizmi için gelişmişlik göstergelerinden, Corriea vd., 2008; Khoo ve Baderulzaman, 2014;, Horng ve Tsai, 2012; Chaney ve Ryan, 2012 ve Smith ve Xiao, 2008 çalışmalarından yararlanılarak elde edilmiş olan ve “Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik 53 maddeli ölçek, ikinci bölümde 5 sorudan oluşan demografik bilgi formubulunmaktadır.

Tablo 51: Kullanılan Ölçekler

Yazarlar	Madde Sayısı
Hjalager ve Richards (2002)	30
Corriea vd., (2008)	5
Khoo ve Baderulzaman, (2014)	3
Horng ve Tsai, (2012)	4
Chaney ve Ryan, (2012)	1
Smith ve Xiao, (2008)	1
Literatür taramalarından araştırmacının elde ettiği maddeler	9
Toplam	53

Geçerlilik analizinin yapılacağı ön çalışmada öncelikle “Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik 53 maddeli ölçek katılıyorum/katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Amaç her bir sorunun geçerliliğinin analiz edilmesidir. Çalışmada örnekleme dahil edilen katılımcılar, Türkiye’de gastronomi konusunda uzmanlıkları ile ön plana çıkan isimlerden ve turizm eğitimi veren üniversitelerde yiyecek içecek konusunda uzmanlaşmış akademisyenlerden oluşmaktadır.

Bu bağlamda Türkiye’de gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında detaylı bilgiye sahip olduğu düşünülen bu kişiler birer “gastronomi uzmanı” olarak ele alınmıştır.

Gastronomi uzmanlarından gelen ölçeğe geçerlilik analizi yapılmış ve gerekli düzenlenmelerin ardından netleşen 64 maddeli gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeği 5’li Likert tipinde derecelendirilmiş ve cevap seçenekleri; (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum, şeklinde oluşturulmuştur. Ayrıca 1 açık uçlu soru ve 5 demografik sorudan oluşan anket aracılığı ile Doğu Akdeniz Bölgesi’nde bulunan Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa, Gaziantep illerinde gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi ölçülerek analiz edilmiştir. Çalışmada, karar alma mekanizmalarını etkileme güçleri dikkate alınarak illerdeki gastronomi turizminde var olan paydaşlar içerisinde “Turizm İl Müdürlükleri, İl Valilikleri, İl Belediyeleri, ildeki yiyecek içecek ve bölgenin geliştirilmesi ve tanıtılması için kurulmuş olan her türlü kamu ve sivil toplum kuruluşlarından konu ile ilgili olan en az bir kişi, illerdeki konaklama işletmeleri sınıflaması içinde yer alan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı oteller ve butik otellerden konu ile ilgili olan en az bir kişi, illerdeki turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerinde konu ile ilgilenen en az bir kişi ve illerdeki A grubu seyahat acentelerinden konu ile ilgilenen en az bir kişi, bölgede kültür turizminde uzmanlaşmış rehberler “gastronomi uzmanı” olarak ele alınmıştır. Sonrasında elde edilen veriler SPSS istatistik paket programına aktarılarak, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

IV.4.Anketin Uygulanması

Veri toplama süreci; geçerlilik çalışması ve temel araştırma verilerinin toplanması olarak iki ayrı bölümde değerlendirilmektedir.

IV.4.1. Geçerlilik Çalışması (Ölçek Geliştirme) Verilerinin Toplanması

Araştırma ihtiyaçlarına göre Gürbüz ve Şahin (2014:185)'in örnek modeli temel alınarak tasarlanmış olan ölçek geliştirme modeli Tablo 52'de sunulmuştur.

Tablo 52: Araştırmanın Ölçek Geliştirme Modeli

Aşama Numarası	Aşama İsmi	Amaç	Araştırma Yöntemi
1	Madde/Soru Havuzunun Oluşturulması	Kavramsal çerçevenin oluşturulması	Literatür taraması
		Ölçekte yer alabilecek maddelerin üretilmesi	Yazındaki ölçeklerden istifade ile maddelerin oluşturulması
2	Ölçeğin Geliştirilmesi ve Yapılandırılması	Uygun olmayan maddelerin elenmesi: Görünüm ve içerik geçerliliğinin sağlanması	Uzman Görüşü
		Uygun olmayan maddelerin elenmesi: Geçerliliğin ölçümü	Pilot uygulama-Anket-Betimsel analizler/Geçerlik
		Ölçeğin güvenilirliğinin tespit edilmesi	Güvenilirlik analizleri
3	Ölçeğin Son Şeklinin Verilmesi ve Değerlendirilmesi	Ölçeğin faktör yapısının geçerliliğinin değerlendirilmesi ve gerekiyorsa değişiklik yapılması	Nihai Uygulama: Faktör analizi
		Benzeşim, ayrılma ve yordama geçerliliklerinin tespiti	Nihai Uygulama-Anket-Pearsonkorelasyon/çoklu regresyon analizleri/ Alternatif modeller
		Ölçeğin güvenilirliğinin tespit edilmesi	İç tutarlılık analizi-Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı

Kaynak: Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Ankara: Seçkin.

Bir araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının iki temel özelliği taşıması gerekir: geçerlik ve güvenirlik. Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellekle karıştırmadan, doğru olarak ölçebilme derecesidir. Görünüş geçerliği, kapsam geçerliği, bir ölçüte dayalı geçerlik, yapı geçerliği en yaygın ifade edilen geçerlik türleridir (Toy ve Tosunoğlu, 2007:8-9). Bir başka tanıma göre ise; geçerlilik ölçeğin ölçülmek istenen özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgili bir kavramdır. Geçerlilik teknikleri için yapılan sınıflandırmalar içinde daha çok tercih edilenleri kapsam, ölçüt-bağımlı ve yapı geçerliliğidir. Kapsam geçerliliği, testi oluşturan maddelerin ölçülmek istenen davranışı veya özelliği ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli olup olmadığının göstergesidir. Kapsam geçerliğini test etmekte kullanılan mantıksal yollardan biri uzman görüşüne başvurmaktır. Uzmandan beklenen ölçeğin taslak formunda yer alan maddelerin kapsam geçerliliği bakımından değerlendirilmesidir. Uzman görüşleri, açık ve/veya kapalı uçlu sorulardan oluşabilmektedir. Soruların geçerliliğine ilişkin uzman görüşlerini belirlemek için iki seçeneqli bir cevap formu kullanılabilir. Bu durumda uzmanların her bir sorunun geçerli olduğu noktasında uyuşma düzeylerinin %90-100 olması beklenir. Uzmanların %70-80 oranında uyuşma gösterdikleri maddeler eleştirilere göre düzeltmeler yapılarak ölçekte tutulabilir (Büyüköztürk, 2011: 167-168). Yapı geçerliliği, bir teoriye dayalı olarak geliştirilmiş bir ölçeğin o teoride yer alan yapıları ne derecede ölçebildiğidir. Yapı geçerliğinin değerlendirilmesi için, alan uzmanları tarafından sorular incelenebilir (Toy ve Tosunoğlu, 2007:8-9). Başka bir ifadeyle, yapı geçerliliği testin ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir kavramı (faktörü) doğru bir şekilde

ölçebilme derecesini gösterir. Yapı geçerliliğini incelemek amacı ile faktör analizi, küme analizi, iç tutarlılık analizi ve hipotez testi tekniklerinden yararlanılabilir. Ölçüt-bağımlı geçerlilik ise test puanlarının belirlenen bir veya birkaç dış ölçütle ilişkisini incelemektedir. Bu sınıflama dışında kalan bir başka teknik de görünüş geçerliliğidir. Testin görünümü ile ilgili olan bu geçerlilik türü uzman görüşü ile değerlendirilir (Büyüköztürk, 2011:168-169). Bir başka tanıma göre görünüş geçerliliği, bir ölçekte yer alan maddelerdeki ifadelerin her okuyucu ve araştırmacı tarafından aynı şekilde anlaşılmasıdır (Toy ve Tosunoğlu, 2007:8-9).

Araştırmada kullanılan anket “Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik geliştirilen 53 maddeli ölçekten ve 5 demografik sorudan oluşmaktadır. İlk olarak ankette yer alan 53 maddeli ölçek katılıyorum/katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Amaç her bir sorunun geçerliliğinin analiz edilmesidir. Çalışmada örnekleme dahil edilen katılımcılar, Türkiye’de gastronomi konusunda uzmanlıkları ile ön plana çıkan isimlerden ve turizm eğitimi veren üniversitelerde yiyecek içecek konusunda uzmanlaşmış akademisyenlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında detaylı bilgiye sahip olduğu düşünülen bu kişiler birer “gastronomi uzmanı” olarak ele alınmaktadır. Anketin ulaştırıldığı gastronomi uzmanlarına ilişkin iletişim bilgileri Ek 1-2-3 ‘de sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracının geliştirilmesi aşamasından önce, araştırmanın temellendirilmesi ve belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi için konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatür (tez, makale, bildiri, kitap, bilimsel araştırma vb.) incelenmiştir. Gastronomi uzmanları tarafından anlaşılabilir olmasına dikkat edilerek

veri toplama aracının kavramsal yapısı ve ana çerçevesi belirlenmiştir. Geçerlilik Analizi için anketler 15.01.2015 ile 06.09.2015 tarihleri arasında toplam 300 gastronomi uzmanına ulaştırılmıştır. Anket, yüz yüze, elektronik posta yoluyla ve web tabanlı anket yöntemi ile gönderilmiştir. Geri dönen anket sayısı 121 (%40) olarak gerçekleşmiştir .

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmede Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için yapılan analiz sonucunda anket formunun genel güvenilirlik için alphadeğeri ,939 olarak saptanmıştır. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizleri sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değerleri 0,05' ten küçük ($p < 0,0001$) bulgulanmıştır. Bu durum, her bir ölçeği oluşturan maddelerin kendi ölçeği içerisinde homojen, birbirleriyle ilişkili ve elde edilen Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanabilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2011: 617).

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin anketin 54, 55, 56, 57 ve 58. sorularıyla elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 53' de sunulmuştur.

Tablo 53: Geçerlilik Çalışmasına İlişkin Demografik Özellikler

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
YAŞ			MESLEKİ TECRÜBE		
20-29	22	18,2	5-10 yıl	32	26,4
30-39	48	39,7	11-20 yıl	32	26,4
40-49	34	28,1	21-30 yıl	36	29,8
50-59	17	14,0	31-40 yıl	18	14,9
<i>Toplam</i>	121	100,0	41 yıl üzeri	3	2,5
			<i>Toplam</i>	121	100,0
EĞİTİM			UNVAN VE GÖREVİ		
İlkokul	8	6,6	Profesör	4	3,3
Ortaokul	4	3,3	Doçent	11	9,1
Lise	13	10,7	Yrd.doçent	15	12,4
Meslek	9	7,4	Öğr.Gör	25	20,7
Yüksekokul					
Yüksekokul veya Fakülte	29	24,0	Gurme ve Yazar	1	,8
Yüksek lisans	22	18,2	İşletme Sahibi	16	13,2
Doktora	36	29,8	İşletme Yöneticisi	22	18,2
<i>Toplam</i>	121	100,0	Aşçıbaşı	17	14,0
			Gazeteci	1	,8
			Aşçılar Ve Turizm Derneği	1	,8
			Prof.Aşçılar Birliği	1	,8
GÖREVDE TECRÜBE			Rehber	2	1,7
5-10 yıl	65	53,7	Seyahat Danışmanı	2	1,7
11-20 yıl	30	24,8	Yiyecek İçecek Müdürü	2	1,7
21-30 yıl	19	15,7	Somelie	1	,8
31-40 yıl	6	5,0	<i>Toplam</i>	121	100,0
41 yıl ve üzeri	1	,8			
<i>Toplam</i>	121	100,0			

Geçerlilik ölçeğin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğü ile ilgili bir kavramdır (Büyüköztürk, 2011: 167-168). Farklı geçerlilik teknikleri olmakla beraber araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmede kapsam geçerliklerinden faydalanılmıştır.

Kapsam geçerliliği için hazırlanan anket formu konu ile ilgili olan 121 gastronomi uzmanının görüşüne sunulmuş ve ölçeğin içerik ve nitelik olarak ölçülmek istenen kavramı ölçmede yeterli ya da uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 54’ deki uzmanların değerlendirme sonuçlarına göre soru 5, 26 ve 29 dışındaki soruların hepsinde uzmanların %70-%90 oranında uyuşma gösterdikleri saptanmıştır. Gelen öneriler doğrultusunda anketin tasarımında ve ifadelerin bazılarında değişiklikler yapılmış ve ölçeğe son hali verilmiştir. Bu şekilde ölçeğin kapsam geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 54: Uzmanların Değerlendirme Sonuçları

İfadeler	Katılıyorum	Katılıyorum %	Katılmıyorum	Katılmıyorum %	Toplam Uzman Sayısı	Karar
Soru 1	112	92,6	9	7,4	121	Kabul
Soru 2	111	91,7	10	8,3	121	Kabul
Soru 3	106	87,6	15	12,4	121	Kabul
Soru 4	97	80,2	24	19,8	121	Kabul
Soru 5	77	63,6	44	36,4	121	-
Soru 6	102	84,3	19	15,7	121	Kabul
Soru 7	96	79,3	25	20,7	121	Kabul
Soru 8	105	86,8	16	13,2	121	Kabul
Soru 9	89	73,6	32	26,4	121	Kabul
Soru 10	84	69,4	37	30,6	121	Kabul
Soru 11	101	83,5	20	16,5	121	Kabul
Soru 12	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 13	107	88,4	14	11,6	121	Kabul
Soru 14	105	86,8	16	13,2	121	Kabul
Soru 15	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 16	100	82,6	21	17,4	121	Kabul
Soru 17	108	89,3	13	10,7	121	Kabul
Soru 18	103	85,1	18	14,9	121	Kabul
Soru 19	95	78,5	26	21,5	121	Kabul
Soru 20	109	90,1	12	9,9	121	Kabul
Soru 21	95	78,5	26	21,5	121	Kabul
Soru 22	104	86,0	17	14,0	121	Kabul
Soru 23	106	87,6	15	12,4	121	Kabul
Soru 24	104	86,0	17	14,0	121	Kabul
Soru 25	93	76,9	28	23,1	121	Kabul
Soru 26	73	60,3	48	39,7	121	-
Soru 27	107	88,4	13	10,7	121	Kabul
Soru 28	77	63,6	44	36,4	121	-

Tablo 54'ün devamı Uzmanların Değerlendirme Sonuçlar						
İfadeler	Katılıyorum	Katılıyorum %	Katılmıyorum	Katılmıyorum %	Toplam Uzman Sayısı	Karar
Soru 29	101	83,5	20	16,5	121	Kabul
Soru 30	102	84,3	19	15,7	121	Kabul
Soru 31	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 32	111	91,7	10	8,3	121	Kabul
Soru 33	96	79,3	25	20,7	121	Kabul
Soru 34	96	79,3	25	20,7	121	Kabul
Soru 35	96	79,3	25	20,7	121	Kabul
Soru 36	97	80,2	24	19,8	121	Kabul
Soru 37	98	81,0	23	19,0	121	Kabul
Soru 38	105	86,8	16	13,2	121	Kabul
Soru 39	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 40	112	92,6	9	7,4	121	Kabul
Soru 41	105	86,8	16	13,2	121	Kabul
Soru 42	95	78,5	26	21,5	121	Kabul
Soru 43	112	92,6	9	7,4	121	Kabul
Soru 44	103	85,1	18	14,9	121	Kabul
Soru 45	98	81,0	23	19,0	121	Kabul
Soru 46	103	85,1	18	14,9	121	Kabul
Soru 47	111	91,7	10	8,3	121	Kabul
Soru 48	104	86,0	17	14,0	121	Kabul
Soru 49	108	89,3	13	10,7	121	Kabul
Soru 50	106	87,6	15	12,4	121	Kabul
Soru 51	100	82,6	21	17,4	121	Kabul
Soru 52	110	90,9	11	9,1	121	Kabul
Soru 53	107	88,4	14	11,6	121	Kabul

Uzmanlar ölçeğe yeni maddeler önererek 53 maddelik ölçeğin madde sayısının 64'e yükselmesini sağlamışlardır. Uygulanan ölçeğin nerelerden derlendiği tablo 55'te verilmektedir.

Tablo 55: Kullanılan Ölçekler

Yazarlar	Madde Sayısı
Hjalager ve Richards (2002)	30
Corriea vd., (2008)	5
Khoo ve Baderulzaman, (2014)	3
Hornng ve Tsai, (2012)	4
Chaney ve Ryan, (2012)	1
Smith ve Xiao, (2008)	1
Literatür taramalarından araştırmacının elde ettiği maddeler	9
Uzmanlar	11
Toplam	64

IV.4.2. Verilerin Toplanma Süreci

Veri toplama süreci; pilot araştırma ve temel araştırma verilerinin toplanması olarak iki ayrı bölümde değerlendirilmektedir.

IV.4.2.1. Pilot Araştırma Verilerinin Toplanması

Çalışma verilerine kaynak olacak anket formunun değerlendirilmesi ve verilerin elde edilmesi aşamasında oluşabilecek hataların tespit edilmesi amacıyla, öncelikle bir pilot uygulama (ön test) yapılmıştır.

Pilot uygulama, ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak için anketin katılımcılara dağıtılmadan önce belli bir sayıda kişiye uygulanmasıdır. Böylece pilot uygulama ile araştırmacı anket formundaki muhtemel hataları önceden düzeltme şansı elde etmektedir. Anketlerde, tasarım hatası ve ifade hatası olmak üzere iki çeşit hata ortaya çıkmaktadır. Anket tasarım hatası, anketin ölçmek istenen konuya ilişkin verileri

toplayamamasıdır. Tasarım hatasından kaçınmak için konu ile ilgili akademisyenlerden veya uzmanlardan yardım alınması gerekmektedir. İfade hatalarının önüne geçebilmek için ise anketin uygulanacağı muhtemel deneklerle benzer özellikleri taşıyan kimselere uygulanması gerekmektedir. Böylece araştırmacı, anket formundaki soruların herkes tarafından aynı şekilde anlaşıldığını kontrol edebilmektedir. Pilot uygulamanın en az 10 kişi üzerinde yapılması gerektiği ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2001: 94) .

Pilot uygulama 10.09.2015 ile 10.11.2015 tarihleri arasında toplam 62 gastronomi uzmanı üzerinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama aşamasında, anket formları doldurulurken katılımcıların harcadıkları süre ve soruları algılama düzeyleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların anketi doldururken yaklaşık 15 ile 20 dakika arasında bir zaman harcadıkları, soruların içeriği, sorulma şekli ve kullanılan kelimelerin anlaşılabilirliği gibi görüşler sorularak anket formunun içerik olarak güvenilirliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu aşamada anket formundaki ifadelerle ilgili herhangi düzeltme veya değişiklik önerisi gelmemiştir. Bu durum anketin özellikle içerik olarak kolaylıkla anlaşılabilen ve cevaplanabilen sorulardan oluştuğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için yapılan analiz sonucunda anket formunun genel güvenilirlik için alphadeğeri ,949 olarak saptanmıştır.

IV.4.2.2. Temel Araştırma Verilerinin Toplanması

Doğu Akdeniz bölgesindeki Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa, Gaziantep illerindeki gastronomi turizmine ilişkin stratejilerin geliştirilmesinde karar alma mekanizmalarını etkileme güçleri dikkate alınarak illerdeki

gastronomi turizminde var olan paydaşlar içerisinde “Turizm İl Müdürlükleri, İl Valilikleri, İl Belediyeleri, ildeki yiyecek içecek ve bölgenin geliştirilmesi ve tanıtılması için kurulmuş olan her türlü kamu ve sivil toplum kuruluşlarından konu ile ilgili olan en az bir kişi, illerdeki konaklama işletmeleri sınıflaması içinde yer alan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı oteller ve butik otellerden konu ile ilgili olan en az bir kişi, illerdeki turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerinde konu ile ilgilenen az bir kişi ve illerdeki A grubu seyahat acentelerinden konu ile ilgilenen az bir kişi, bölgede kültür turizminde uzmanlaşmış rehberler “gastronomi uzmanı” olarak ele alınmıştır. Tüm bu paydaşlarda en az bir kişinin bu konuda uzman olduğu varsayılmış ve örnekleme dahil edilmiştir.

Gastronomi uzmanlarından gelen verilerin düzenlenmesinin ardından netleşen gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri toplam 64 maddeden oluşmuştur. Ölçek 5’li Likert tipinde derecelendirilmiştir ve cevap seçenekleri; (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum, şeklinde puanlanmıştır. Hazırlanan anket formu 15.11.2015 ile 10.04.2016 tarihleri arasında, yüz yüze ve web tabanlı anket yöntemi yoluyla gönderilmiştir. Bu kapsamda analize dâhil edilmek üzere 290 adedi (%88) yüz yüze, 42 adedi (%12) web tabanlı olmak üzere toplam 332 adet anket toplanmıştır.

IV.5. Veri Analiz Teknikleri

Anket formu aracılığı ile toplanan araştırma verileri; istatistik veri analiz programına aktarılmıştır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun tanımlayıcı özelliklerinin belirtilmesi için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır.

Araştırmada geliştirilen araştırma sorularını test etmek üzere çok değişkenli istatistik analizler uygulanmadan önce veriler analiz için ön hazırlıklar yapılmıştır. Verilerden geçerli sonuçların çıkartılması için öncelikle verilerin kalitesinin incelenmesi, yani nitelikli verilerle çalışılması önemlidir. Çok değişkenli analizler öncesinde verileri incelemenin dört amacı vardır. Bunlardan ilki verilerin hatasızlığının kontrolüdür. Analize giren veriler ne kadar nitelikli ise elde edilen sonuçlar o kadar geçerli ve güvenilir olacaktır. İkinci nokta kayıp değerlerin ve bunların değerlendirilmesi ile ilgilidir. Kayıp değerler, ölçme aracının başarısızlığından, katılımcıların tüm sorulara cevap verememesinden ya da veri girişi sırasındaki hatalardan kaynaklı olabilir. Üçüncü nokta uç değerlerin etkilerinin değerlendirilmesi ile ilgilidir. Uç değerler, bir katılımcının bir değişken ya da değişken kombinasyonu için sahip olduğu aşırı değer anlamına gelmektedir. Uç değerler çok değişkenli analizlerde kritik problemlere neden olabilmektedir. Dördüncü nokta tüm çok değişkenli istatistik analizlerin dayandığı; normallik, doğrusallık ve eş varyanslılık varsayımlarının incelenmesidir (Çokluk, vd., 2012: 9-10). Bu incelemeler geçerlilik analizi başlığı altında ayrıntılı olarak sunulmuştur.

IV.6. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın amacından yola çıkarak geliştirilen bir testin güvenilirlik ve geçerlik gibi iki özelliği yerine getirmesi istenmektedir (Alpar, 2011: 807). Ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleriyle ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olduğunun değerlendirilmesi önemlidir. Güvenirlik, bir test yada ankette yer alan soruların birbirleri ile tutarlılığını ve

kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2009: 403). Geçerlilik, bir ölçeğin gerçekten ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi olarak ifade edilir (Karasar, 2011:151; Altunışık vd., 2001: 109). Bir başka deyişle ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün incelenmesidir (Altunışık ve diğ., 2007: 113). Bu bölümde, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik (yapı geçerliği) sonuçlarına yer verilmektedir.

IV.6. 1.Güvenilirlik Analizleri

Güvenirlik, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Dış güvenirlik, araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilemeyeceğine, iç güvenirlik ise başka araştırmacıların aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşp ulaşmayacağı ile ilişkilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 255).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliğini test etmek için en yaygın kullanılan Cronbach' Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı; sürekli, aralıklı veya ardışık seçenekli cevaplar içeren “k” kadar sorudan oluşan bir ölçeğin, bir değişkeni ölçmedeki gücünü, yeterliliğini ve güvenirliğini veren genel bir güvenirlik katsayısıdır. Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin genel güvenirliğini vermektedir. Maddelerin varyansları toplamının genel varyansa ortalanması sonucu elde edilen ağırlıklı standart sapma ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir. Cronbach's Alpha katsayısının aldığı değerlerle ölçeğin güvenirliği ve iç tutarlığı değerlendirilmektedir. Cronbach's Alpha katsayısı; $\alpha < 0.40$ aralığında ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha < 0.50$ aralığında ise ölçek çok düşük, $0.50 \leq \alpha < 0.60$ aralığında ise ölçek düşük derecede,

$0.60 \leq \alpha < 0.70$ aralığında ise ölçek yeterli derecede, $0.70 \leq \alpha < 0.90$ aralığında ise ölçek yüksek derecede, $\alpha \geq 0.90$ ise ölçek çok yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir (Özdamar, 2011: 605).

Ölçekte yer alan maddelerin iki parçaya ayrılarak arasındaki korelasyonu hesaplayan güvenilirlik yöntemi ise ikiye bölünmüş model (SplitHalf) olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemde de her bir parça için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmaktadır (Kalaycı, 2009: 405). Madde ve bütün arasındaki korelasyonlar yöntemi ise ölçekte bulunan bir madde ile diğer maddelerin toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon hesaplanmasına dayanmaktadır. Madde-toplam korelasyonu düşükse o ölçek maddesinin ölçeğe katkısının düşük olduğu anlaşılmaktadır ve düşük korelasyon gösteren maddeler ölçekten çıkarılabilir (Özdamar, 2011: 610). Ölçekten çıkarılmasına karar verilen maddeler için madde silindiğinde elde edilecek Cronbach's Alpha katsayısı kontrol edilmelidir. Madde-toplam korelasyonlarının negatif olmaması ve 0,25 değerinden büyük olması beklenmektedir (Kalaycı, 2009: 412).

Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı, ikiye bölünmüş model ve madde-bütün arasındaki korelasyonlar yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçek ile ilgili güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 55'de özetlenmektedir.

Tablo 56: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Oluşturulmuş Ölçek İle İlgili Güvenirlik Analizi Sonuçları

GASTRONOMİ TURİZMİ GELİŞMİŞLİK DÜZEYİNİN TESPİTİNE YÖNELİK OLUŞTURULMUŞ ÖLÇEK MADDELERİ	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonlar	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değer
1. İldeki gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.	,526	,961
2. İldeki gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir.	,512	,961
3. İlde gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,574	,961
4. İldeki gastronomik yerel ürünlerin tescilli marka sayıları yeterlidir.	,522	,961
5. İldeki restoranların sayıları yeterlidir.	,345	,962
6. İldeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.	,499	,961
7. İldeki nitelikli restoranları tanınmaktadır/bilinmektedir.	,524	,961
8. İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	,549	,961
9. İlde planlaması yapılan nitelikli yeni restoranlar vardır.	,555	,961
10. İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,330	,962
11. İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,342	,962
12. İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme v.b.) ile özgüdür.	,445	,961
13. İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,591	,961
14. İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	,567	,961
15. İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	,583	,961
16. İldeki yiyecek tedarikçileri ve restoranların kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumlar vardır.	,564	,961
17. İlde sertifikalı kaliteli gastronomik ürünler seyahat broşürlerinde yer almaktadır.	,571	,961
18. İlde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır.	,481	,961
19. İlde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	,460	,961
20. İlde yiyecek ve içeceklerin festival vb. gibi yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı yapılmaktadır.	,504	,961
21. İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	,574	,961
22. İlde turistleri restoranlara çekecek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,547	,961
23. İlde doğal yemek-çiftlik konseptli tatilolanakları vardır.	,471	,961
24. İlde turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir.	,513	,961
25. İldeki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	,620	,961
26. İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	,583	,961
27. İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	,518	,961
28. İlde belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar yaratılmıştır.	,520	,961

GASTRONOMİ TURİZMİ GELİŞMİŞLİK DÜZEYİNİN TESPİTİNE YÖNELİK OLUŞTURULMUŞ ÖLÇEK MADDELERİ	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonlar	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değer
29. İlde gastronomi müzesi vardır.	,395	,962
30. İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	,482	,961
31. İlde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.	,595	,961
32. İlde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.	,621	,961
33. İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.	,618	,961
34. İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.	,586	,961
35. İlde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/tezler vardır.	,572	,961
36. İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,400	,962
37. İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,384	,962
38. İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	,441	,961
39. İldeki restoranların atmosfer özellikleri (dekor, ışık, müzik v.b.) ile özgüdür.	,567	,961
40. İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	,523	,961
41. İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,515	,961
42. İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,518	,961
43. İldeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,491	,961
44. İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,495	,961
45. İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	,548	,961
46. İldeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	,554	,961
47. İldedyöre özgü gastronomik lezzetler vardır.	,377	,962
48. İlde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir.	,468	,961
49. İlde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	,483	,961
50. İlde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.	,536	,961
51. İlde yiyecek üretiminde geleneksel malzeme ve yöntemler kullanılmaktadır.	,542	,961
52. İlde gastronomi turizmine yönelik özel politikalar vardır.	,673	,961
53. İlde gastronomi turizmi konusunda kamu ve özel sektör işbirliği vardır.	,630	,961
54. İlde mutfak kültürüne ilişkin çeşitli bilgilendirme faaliyetleri yapılmaktadır.	,599	,961
55. İlde coğrafi işaret almış ürünler vardır.	,499	,961
56. İldeki restoranlarda hijyen uygulamaları düzeyi yeterlidir.	,525	,961
57. İldeki gastronomik yerel ürün satan satıcılar vardır.	,478	,961
58. İlde sunulan menülerde yerel yiyecekler yeterli derecede yer almaktadır.	,596	,961
59. İldeyerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.	,565	,961
60. İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	,610	,961
61. İlde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilidir.	,576	,961

GASTRONOMİ TURİZMİ GELİŞMİŞLİK DÜZEYİNİN TESPİTİNE YÖNELİK OLUŞTURULMUŞ ÖLÇEK MADDELERİ	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonlar	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değer
62. İlerdeki yerel düzeyde gastronomik ürün tedarikçi sayısı yeterlidir.	,566	,961
63.İlerdeki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	,567	,961
64. İlerde gastronomik yerel ürün satan pazarlar vardır.	,512	,961
Ölçeğin Tamamı için Cronbach'sAlpha ,962 Ölçeğin Birinci Yarısı için Cronbach'sAlpha ,932 Ölçeğin İkinci Yarısı için Cronbach'sAlpha ,939 Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer Aralığı,330-, 673		

Tablo 56'da, gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçekteki 64 maddenin her birinin, ölçeğin toplamından oluşan bütün ile arasındaki korelasyonların 0,25 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeği oluşturan her bir maddenin ölçeğin tamamına yaptığı katkının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu analize göre ölçekten silinmesi gereken bir madde görülmemektedir.

Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha ,962 dir.İ kiye bölünmüş model kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ($p \leq 0,001$). Toplam 64 maddeden oluşan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçeğin birinci yarısı için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı ,932; ikinci yarısı için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı ise ,939'dir. Bu değerler de ölçeğin çok yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

IV.6. 2. Geçerlilik Analizleri

Bir çalışmadaki sonuçların inandırıcılığı, bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik bu açıdan yaygın olarak kullanılan iki ölçüttür. Genel anlamda geçerlilik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu içeren bir kavramdır. İç geçerlilik, araştırma sonuçlarına ulaşılırken izlenen sürecin çalışılan gerçekliği ortaya çıkarmadaki yeterliliğine ilişkin iken, dış geçerlilik, elde edilen sonuçların benzer gruplara ya da ortamlara aktarılabilme özelliği olarak tanımlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 255). Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellikle karıştırmadan, doğru olarak ölçebilme derecesidir. Görünüş geçerliliği, kapsam geçerliliği, bir ölçüte dayalı geçerlilik, yapı geçerliliği en yaygın ifade edilen geçerlilik türleridir (Toy ve Tosunoğlu, 2007:8-9).

Kapsam geçerliliği, testi oluşturan maddelerin ölçülmek istenen davranışı veya özelliği ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli olup olmadığının göstergesidir. Kapsam geçerliliğini test etmekte kullanılan mantıksal yollardan biri uzman görüşüne başvurmaktır (Büyüköztürk, 2011: 167-168). Bu amaçla hazırlanan anket formu konu ile ilgili olan akademisyenlerin görüşüne sunulmuş ve ölçeğin içerik ve nitelik olarak ölçülmek istenen kavramı ölçmede yeterli ya da uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Gelen öneriler doğrultusunda anketin tasarımında ve ifadelerin bazılarında değişiklikler yapılmış ve ölçeğe son hali verilmiştir. Bu şekilde yapılan kapsam geçerliliği tamamlanmıştır.

Yapı geçerliliği, bir teoriye dayalı olarak geliştirilmiş bir ölçeğin o teoride yer alan yapıları ne derecede ölçebildiğidir. Yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi için, alan

uzmanları tarafından sorular incelenebilir (Toy ve Tosunoğlu, 2007:8-9). Bir başka tanıma göre yapı geçerliliği, testin ölçölmek istenen davranış bağlamında soyut bir kavramı (faktörü) doğru bir şekilde ölçebilme derecesini göstermektedir. Hazırlanan ölçek maddelerinin belirtilen özellikleri ne derece doğru ölçtüğü sorunu, yapı geçerliği ile ilgilidir. Yapı geçerliliğini incelemek amacıyla faktör analizi ve iç tutarlılık analizi tekniklerinden yararlanılabilmektedir (Büyüköztürk, 2011: 168). Ayrıca yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi için, alan uzmanları tarafından sorular incelenebilir (Toy ve Tosunoğlu, 2007:8-9).

Bu çalışmada yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, amacı dikkate alındığında açımılayıcı keşfedici (exploratory) ve doğrulamayı (confirmatory) olmak üzere iki temel yöntem ayrılmaktadır. Açımılayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya, teori üretmeye yönelik bir işlem; doğrulamayı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2002: 472). Bu çalışmada açımılayıcı faktör analizi ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek ve kuramda belirtilen faktörleşme yapısıyla uyumlu olup olmadığını öğrenmek amacıyla kullanılmıştır (Çokluk, vd, 2012: 179).

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirlerinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerden biridir. Faktör analizinde amaç, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkartmak, başka bir ifadeyle değişkenleri sınıflandırmaktır (Kalaycı, 2010: 321). Bir başka tanıma göre; faktör analizi, birbiriyle

ilişkili p sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2011:123). Başka bir anlatımla ise, faktör analizi birimlerin çok sayıdaki birbirleri ile ilişkili özellikleri arasından, birlikte ele alınabilen, birbirleriyle ilişkisiz fakat bir oluşumu (olayı, fenomeni) açıklamakta yararlanabilecek olanlarını bir araya toplayarak (gruplayarak) yeni bir isimle, faktör olarak tanımlamayı sağlayan, bir yöntemdir. İki temel amacı vardır. Bunlar; 1-Değişken sayısını azaltmak ve 2- Değişkenler arasındaki ilişkiden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Patır, 2009:70).

Faktör analizi uygulanmadan önce bazı temel kavramların ve olası durumların araştırılması gerekmektedir. Bunlar; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı, teklik ve uç değerler olarak sayılabilir (Çokluk, vd., 2012: 179).Faktör analizine başlanmadan önce yapılması gereken bir diğer işlem kayıp değerlerin kontrolüdür. Ön şartlara ilişkin değerlendirmeler şunlardır;

1. Örneklem büyüklüğü: Faktör analizi için örneklem büyüklüğü 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 mükemmeldir (Çokluk, vd., 2012: 206). Çalışmanın örneklem büyüklüğü 332 katılımcı ile iyi sayılabilir. Örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğu ile ilgili bir başka ölçüt ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçlarıdır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla üç yöntem kullanılır. Bunlar; Korelasyon

matrisinin oluşturulması, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleridir. *Korelasyon matrisinin oluşturulması*; veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla ilk adım, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının incelenmesidir. İstenen durum, değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olmasıdır. Çünkü değişkenler arasındaki korelasyon ne kadar yüksek ise değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları o kadar yüksek olur (Kalaycı, 2010:321). Ölçeğin tümü için madde toplam korelasyonu incelenmekte ve korelasyon katsayılarının ,30'un üzerinde olması beklenmektedir. Korelasyon katsayısı ,30'un altında kalan maddelerin ölçekten çıkarılması gerekmektedir (Şencan, 2005: 380). Araştırmada yer alan ölçek maddelerinin hiçbirinde (en düşük .508 en yüksek .865) ,30'un altında korelasyona rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçeklerden çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ise, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0.5'in üzerinde olması gerekir. KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2010:322).

KMO değeri	Yorum
0.90	Mükemmel
0.80	Çok İyi
0.70	Zayıf
0.60	Orta
0.50	İyi
0.50'nin altı	Kabul Edilmez

Araştırmanın KMO testi ,925 (%92,5)'dir. $92,5 > 0,50$ olduğu için araştırmadaki veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Faktör analizinin ön koşullarından bir diğeri ise ifadeler arasında belirli bir oranda korelasyon ilişkisi bulunmasıdır. Bu bağlamda Barlett Testi (Barlett's Test of Sphericity), ifadeler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testi sonucunda elde edilen ki-kare değerinin 0.01 düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir. Bu sonuçlar verilerin normal dağılımdan geldiğinin göstergesidir (Çokluk, vd., 2012: 219). Çalışmanın Barlett testinin p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden düşüktür. İfadeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir. Barlett testi sonucuna göre sigma değerinin anlamlı olduğu, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcut olduğu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu saptanmıştır.

2. Kayıp değerler: Faktör analizine başlanmadan önce yapılması gereken bir diğer işlem kayıp değerlerin kontrolüdür. Veri setinde kayıp değerler olması halinde çeşitli yöntemler kullanılarak çözüm üretilmektedir (Çokluk, vd., 2012: 207). Çalışmanın veri setinde kayıp değer bulunmadığı için bu konuda herhangi bir işlem yapılmamıştır.

3. Normallik ve doğrusallık: İstatistiksel çalışmalarda verilerin dağılımı çok önemlidir. Çünkü araştırmalarda yapılan bir çok testin uygulanabilmesi için dağılımın normal veya normale yakın olması gerekir (Kalaycı, 2009: 53). Dolayısı ile de faktör analizinden sağlıklı sonuçlar alınabilmesi için değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğinin araştırılması gerekmektedir. Veri setinde yer alan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş değişkenlerine çok değişkenli normal dağılım testi yapılmıştır. Çok değişkenli normal dağılım testinde, küçükten büyüğe doğru sıralanmış Mahalanobis Distance değerleri ile yine küçükten büyüğe doğru sıralanmış Ki Kare Ters değerleri arasındaki korelasyon hesaplanmış ve kritik korelasyon katsayılarıyla

karşılaştırılmıştır. Değişkenler için hesaplanan korelasyon katsayıları, kritik korelasyon katsayısından büyükse çok değişkenli normal dağılım koşulu sağlanmıştır denilebilir (Kalaycı, 2009: 215). Küçükten büyüğe doğru sıralanmış Mahalanobis Distance değerleri ile yine küçükten büyüğe doğru sıralanmış Ki Kare Ters değerleri arasındaki korelasyon hesaplanmış ve .998 olduğu görülmüştür. Kritik korelasyon katsayısı ise 60 madde için .965 ve 65 madde için ise .967'dir (Kalaycı, 2009: 231). Her iki kritik korelasyon katsayısı da dikkate alındığında değişkenler için hesaplanan korelasyon katsayısının (.998), kritik korelasyon katsayısından büyük olduğu ve çok değişkenli normal dağılım koşulunun sağlandığı söylenebilir. Ayrıca tanımlayıcı istatistikler olan basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) ölçüleri de incelenmiştir. Çünkü bu değerler veri setinin normal dağılıp dağılmadığını göstermektedir. Skewness (çarpıklık) değerleri artı ve eksi olmak koşuluyla 2 veya 3 olarak kabul edilir (Kalaycı, 2009: 6). Araştırma verilerinde skewness (çarpıklık) ölçüsü aralığı dışında değerlere rastlanmamıştır. Çok değişkenli normal dağılım şartının sağlanmış olması aynı zamanda değişken çiftleri arasındaki ilişkinin doğrusal olduğuna da işaret etmektedir (Çokluk, vd., 2012: 210). Araştırma verilerinin normal dağılım koşulunu sağladığından doğrusal olduğunu söylemek mümkündür.

4. Çoklu bağlantı: Çoklu bağlantı sorunu ölçek maddelerinin ikişerli halde birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olması durumudur. Değişkenler arasındaki korelasyonların 0.90'ın üzerinde olmaması beklenmektedir (Çokluk, vd., 2012: 210). Yapılan korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında en düşük değer .464, en yüksek değer .865 olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür. Ayrıca R (.559) ve R² (.147) değerleri 0-1 aralığındadır.

5. Uç değerler: Veri setindeki uç değerlerin tespiti için çok değişkenli sapan analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda gözlemlerin t dağılımlarının %0,1 anlam düzeyinde kritik t değerinden $t=3,460$ (madde sayısı: 60) düşük olduğundan veri setinde uçdeğer olmadığı görülmüştür (Altunışık, vd., 2007: 364).

Açıklayıcı faktör analizini uygulama sürecine başlamadan önce ortaya çıkabilecek sorunları asgariye indirmek için örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı, uç değerler ile ilgili yapılan kontroller sonucunda, faktör analizi yapabilme ön koşullarının sağlandığı söylenebilir (Çokluk, vd., 2012: 205). Faktör analizinde 4 temel aşama söz konusudur. Bunlar veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir (Kalaycı, 2010:321). Bu sürecin devam ettirilebilmesi için bazı ön kabuller oluşturulmuş ve analiz sonuçları bu ön kabuller doğrultusunda yorumlanmıştır. Ölçek için yapılan açıklayıcı faktör analizi için aşamalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Ön Kabul 1: Ölçeğin tümü için madde toplam korelasyonu incelenmekte ve korelasyon katsayılarının ,30'un üzerinde olması beklenmektedir. Korelasyon katsayısı ,30'un altında kalan maddelerin ölçekten çıkarılması gerekmektedir (Şencan, 2005: 380). Bu kontrol, güvenilirlik analizi sonuçlarında yer alan düzeltilmiş madde toplam korelasyonları ile yapılmaktadır. Araştırmada yer alan ölçek maddelerinin hiçbirinde (en düşük: ,330, en yüksek: ,673) ,30'un altında korelasyona rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçeklerden çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır denilebilir.

Ön Kabul 2: Ortak varyans (communality), bir değişkenin analize dâhil edilen diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır. Faktör analizi sonucunda ortak varyansı ,50'nin altında olan değişkenler analizden çıkarılabilir. Ortak varyansı düşük olan değişkenlerin analizden çıkarılması KMO ve açıklanan varyans değerini yükseltecektir (Kalaycı, 2009: 329).

Ön Kabul 3: Öz değer, faktör ile orijinal değişkenler arasındaki ilişkinin gücüne işaret etmektedir ve faktörlerce açıklanan varyansı hesaplamada ve faktör sayısına karar vermede kullanılmaktadır. Faktör analizinde, öz değerleri bir ve birin üzerinde olan faktörler kararlı sayılmaktadır (Çokluk, vd., 2012: 192). Faktörlerin sayısını belirlemede değişik yöntemler söz konusudur. Özdeğer (Eigenvalues) istatistiğini incelemek bu yöntemlerden biridir. Araştırmada Özdeğer (Eigenvalues) istatistiği incelenmiştir. Öz değeri 1'in üzerinde olan faktörlerin anlamlı olduğu kabul edilir. Öz değeri 1'in altında olan faktörler dikkate alınmaz (Kalaycı, 2010:322). Araştırmada özdeğeri 1'den büyük 14 faktör ortaya çıkmıştır.

Ön Kabul 4: Varyans oranı, bir faktördeki maddelerin faktör yük değerlerinin kareleri toplamının, o faktördeki toplam madde sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Açıklanan varyans oranının yüksek olması ölçeğin faktör yapısının gücüne işaret etmektedir. Sosyal bilimlerde açıklanan varyans %40 – %60 arasında ise kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu söylenebilir (Çokluk, vd., 2012: 197). Araştırmanın açıklanan

varyans oranı %68,279'dür. Sosyal bilimlerde kabu edilen açıklanan varyans oranı üzerinde olduğunu söylemek mümkündür.

Ön Kabul 5: Faktör yük değeri, ölçek maddelerinin faktörle ilişkisini açıklayan katsayıdır. Maddelerin ait oldukları faktördeki yüklerinin yüksek olması gerekmektedir. Faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme varsa bu durum bir araya gelen maddelerin söz konusu yapıyı ölçtüğüne işaret etmektedir. Faktör yük değerleri, standardize edilmiş regresyon katsayılarıdır ve değişkenle faktör arasındaki korelasyonu göstermektedir. Asgari yük değeri 0.30, 0.30 – 0.59 arası yük değeri orta, 0.60 ve üzeri yük değeri yüksek düzey olarak kabul edilmektedir (Çokluk, vd., 2012: 194). Faktörleri isimlendirebilmek için bir faktör altında büyük ağırlıkları olan değişkenleri gruplamak gerekir (Kalaycı, 2010:330). Faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüttür. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,30'a kadar indirilebilir. Maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde ise düşük yük değerine sahip olması gerekir. Bir maddenin faktörlerdeki en yüksek yük değeri ile bu değerden sonra en yüksek olan yük değeri arasındaki farkın olabildiğince yüksek olması beklenir. Yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az ,10 olması önerilir. Çok faktörlü bir yapıda birden fazla faktörde yüksek yük değeri veren madde binişik bir madde olarak tanımlanır ve ölçekten çıkarılması gerekir (Büyüköztürk, 2002: 124-125).

Ön Kabul 6: Temel bileşenler analizi, en sık kullanılan faktörleşme tekniklerinden birisidir. Ölçülmek istenen konunun temel boyutlarının ortaya koyulması, maddelerin hangi faktörler altında gruplandığı saptanmak istediğinde kullanılan bir

yöntemdir (Çokluk, vd., 2012: 198). Bu yöntemle ortaya çıkan faktörler birbirinden bağımsızdır. Yapılan tüm açıklayıcı faktör analizlerinde faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi (principal components analysis) kullanılmıştır.

Ön Kabul 7: Döndürme işlemiyle, faktör uzayındaki değişkenlerin konumları ölçülerek faktör eksenleri hareket ettirilir ve yapıların doğası hakkında daha açık bilgiler elde edilir (Çokluk, vd., 2012: 200). Faktör rotasyonunda amaç, isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde etmektir. Rotasyonda en çok kullanılan yöntem orthogonal rotasyondur. Orthogonal rotasyonda üç teknik kullanılır. Bunlar sırası ile varimax, equamax ve quartimax'dır. En çok kullanılan teknik ise varimax'dır (Kalaycı, 2010:322). Rotasyonda en çok kullanılan yöntem olandöndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (Varimax) tercih edilmiştir.

Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğin Faktör Analizi

Doğu Akdeniz bölgesindeki Adana, Mersin, Hatay, Kahraman Maraş, Osmaniye, Şanlıurfa, Gaziantep illerindeki gastronomi turizmine ilişkin stratejilerin geliştirilmesine yönelik 64 maddeden oluşan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçeğin faktör yapısı belirlenirken faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi yöntemi seçilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek ve kuramda belirtilen faktörleşme yapısıyla uyumlu olup olmadığını öğrenmek amacıyla kullanılmıştır (Çokluk, vd., 2012: 179).

Ortak varyans (communality), bir değişkenin analize dâhil edilen diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır. Faktör analizi sonucunda ortak varyansı ,50'nin altında olan değişkenler analizden çıkarılabilir. (Kalaycı, 2009: 329). Ortak varyansı düşük 56. soru analizden çıkarılmıştır.

Faktör yük değerini 0,50'nin altında olan 4, 9, 16,17, 29, 51, 52, 53, 54, 56, 58 ve 64. soru analizden çıkarılmıştır.

Yüksek iki yük değeri arasındaki farkı en az, .10 altında olan ve binişik madde olarak adlandırılan 16, 20, 39, 47, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58 ve 62. soru analizden çıkarılmıştır. 64 maddeden oluşan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçeğin maddeleri 18 madde çıkarıldıktan sonra 46 maddeye inmiştir.

46 maddeden oluşan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçeğin faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, analize tabi tutulan 46 ölçek maddesi için öz değeri 1'in üzerinde olan on iki faktör (bileşen) olduğu bulgulanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %71,945' (1 Faktör %10,204; 2. Faktör %8,806; 3. Faktör %7,604; 4. Faktör % 5,936, 5. Faktör % 5,886, 6. Faktör %5,759, 7. Faktör %5,610, 8. Faktör %5,338, 9. Faktör % 4,989, 10. Faktör % 4,349, 11 Faktör %4, 028, 12. Faktör %3,387). tir

Test sonucunda KMO örneklem yeterliliği değeri ,907 olarak bulgulanmıştır.

Bu bulgu, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için mükemmel derecede yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk, vd., 2012: 207). Bartlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değerinin (χ^2 : 9448,999; s.d.:1035 ; $p < 0.001$) anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 57: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlilik
1.FAKTÖR (6 Madde) Kalifiye İşgören			13,894	10,204	2,610	,917
44.İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	.777	.825				
43.İldeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	.759	.804				
42.İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	.783	.801				
45.İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır	.776	.798				
46.İldeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	.769	.777				
41.İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	.691	.719				
2.FAKTÖR (6 Madde) Yerel Gastronomi Tanıtımve Akademik Faaliyetler			3,578	8,806	2,727	,878
32.İlde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.	.784	.756				
33.İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.	.697	.702				

	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlik
35.İlde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler vardır.	.664	.694				
31.İlde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.	.685	.679				
34.İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.	.663	.659				
30. İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	.584	.650				
3.FAKTÖR (6 Madde) Gastronomik Ürünlerin Arz İmkanları			3,188	7,604	2,562	,841
28.İlde belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar yaratılmıştır.	.667	.729				
23.İlde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.	.583	.662				
24.İldeki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir	.670	.653				
27.İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	.531	.622				
26.İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	.649	.564				
25.İldeki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	.667	.538				
4.FAKTÖR (4 Madde) Nitelikli Restoranlar			2,326	5,936	3,258	,830
6.İldeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.	.778	.797				
5.İldeki restoranların sayıları yeterlidir	.731	.770				
7.İldeki nitelikli restoranlar tanınmaktadır/bilinmektedir.	.694	.682				
8.İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	.635	.621				

	Eşkökenlilik	Faktör Yüklü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlilik
5.FAKTÖR (3 Madde) Gastronomik Ürün Fiyatı			1,629	5,886	3,221	,891
37.İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	.891	.907				
36.İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	.794	.828				
38.İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	.795	.822				
6.FAKTÖR (4 Madde) Gastronomi Uzmanları			1,493	5,759	2,649	,828
60.İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	.751	.757				
61.İlde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.	.683	.678				
59.İlde yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.	.667	.677				
63.İldeki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	.634	.597				
7.FAKTÖR (3 Madde) Yerel Tanıtım Yeterliliği			1,397	5,610	2,445	,873
2. İlde gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir	.884	.850				
1. İlde gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir	.813	.819				
3.İldeki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	.754	.739				

	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlik
8.FAKTÖR (4 Madde) Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı			1,238	5,388	2,748	,793
13. İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	.691	.668				
12. İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme v.b.) ile özgüdür.	.676	.664				
15. İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	.638	.658				
14. İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	.646	.611				
9.FAKTÖR (3 Madde) Alt Yapı Olanakları			1,180	4,989	3,001	,804
49. İlde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	.747	.771				
50. İlde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.	.746	.764				
48. İlde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir	.720	.758				
10.FAKTÖR (3 Madde) Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler			1,128	4,349	2,281	,777
21. İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	.797	.740				
22. İlde turistleri restoranlara çekecek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır.	.837	.733				
18. İlde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır	.673	.564				
11.FAKTÖR (2 Madde) Konaklama Tesisleri			1,040	4,028	3,226	,872
10. İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	.836	.851				
11. İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	.856	.844				

	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlik
12.FAKTÖR (2 Madde) Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik			1,003	3,387	3,228	,610
19.İlde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	.681	.715				
40.İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	.686	.593				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 71.945 KMO Örneklem Yeterliliği: .907 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 9448.999 s.d.: 1035 $p < 0.001$ Genel Ortalama:2.782 Ölçeğin Tamamı için Alfa: .947 Yanıt kategorileri(5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum						

Tablo 57 incelendiğinde faktör analizi sonuçlarının belirtilen ön kabullere uygun olduğu görölmektedir. Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitini açıklayan toplam 46 madde, on iki faktör altında bir araya gelmekte ve toplam varyansa %71,945 oranında katkı sağlamaktadır.

Birinci faktör, açıklanan varyansa %10,204; oranında katkı yapmaktadır ve 6 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.”, “İldeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.”, “İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.”, “İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.”, “İldekiulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.” ve “İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.” şeklinde sıralanmaktadır. Faktör “Kalifiye İşgören” olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktör, açıklanan varyansa %8,806 oranında katkı yapmaktadır ve 6 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “İlde yerel gastronomik ürünler ulusal

medyada yer almaktadır.”, “İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.”, “İlde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler vardır.”, “İlde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.”, “İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.” ve “İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.” şeklinde sıralanmaktadır. Faktör “Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler” olarak isimlendirilmiştir.

Üçüncü faktör, açıklanan varyansa %7,604 oranında katkı yapmaktadır ve 6 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “İlde belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar yaratılmıştır.”, “İlde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.”, “İldeki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir.”, “İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.” ve “İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.” şeklinde sıralanmaktadır. Faktör “Gastronomik Ürünlerin Arz İmkanları” olarak isimlendirilmiştir.

Dördüncü faktör, açıklanan varyansa % 5,936 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “İldeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.”, “İldeki restoranların sayıları yeterlidir”, “İldeki nitelikli restoranlar tanınmaktadır/bilinmektedir.” ve “İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.” şeklinde sıralanmaktadır. Faktör “Nitelikli Restoranlar” olarak isimlendirilmiştir.

Beşinci faktör, açıklanan varyansa % 5,88, oranında katkı yapmaktadır ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.”, “İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde

rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.” ve “İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.” şeklinde sıralanmaktadır. Faktör “Gastronomik Ürün Fiyatı” olarak isimlendirilmiştir.

Altıncı faktör, açıklanan varyansa %5,759 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.”, “İlde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.”, “İlde yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.” ve “İlde özgün yiyecek içeceklere ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.” şeklinde sıralanmaktadır. Faktör “Gastronomi Uzmanları” olarak isimlendirilmiştir.

Yedinci faktör, açıklanan varyansa %5,610 oranında katkı yapmaktadır ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “İlde gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir”, “İlde gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir” ve “İldeki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.” şeklinde sıralanmaktadır. Faktör “Yerel Tanıtım Yeterliliği” olarak isimlendirilmiştir.

Sekizinci faktör, açıklanan varyansa %5,338 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.”, “İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme v.b.) ile özgüdür.”, “İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.” ve “İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.” şeklinde sıralanmaktadır. Faktör “Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı” olarak isimlendirilmiştir.

Dokuzuncu faktör, açıklanan varyansa % 4,989 oranında katkı yapmaktadır ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “İlde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.”, “İlde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.” ve “İlde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir” şeklinde sıralanmaktadır. Faktör “Alt Yapı Olanakları” olarak isimlendirilmiştir.

Onuncu faktör, açıklanan varyansa % 4,349 oranında katkı yapmaktadır ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.”, “İlde turistleri restoranlara çekecek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır.” ve “İlde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır” şeklinde sıralanmaktadır. Faktör “Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler” olarak isimlendirilmiştir.

On birinci faktör, açıklanan varyansa %4, 028, oranında katkı yapmaktadır ve 2 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.” ve “İldekinitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.” şeklinde sıralanmaktadır. Faktör “Konaklama Tesisleri” olarak isimlendirilmiştir.

On ikinci faktör, açıklanan varyansa %3,387 oranında katkı yapmaktadır ve 2 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “İlde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.” ve “İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.” şeklinde sıralanmaktadır. Faktör “Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik” olarak isimlendirilmiştir.

Birinci faktörün (kalifiye işgören) ortalaması 2,610; ikinci faktörün (yerel gastronomi tanıtım ve akademik faaliyetler) ortalaması 2,727; üçüncü faktörün (gastronomik ürünlerin arz imkanları) ortalaması 2,562, dördüncü faktörün (nitelikli restoranlar) ortalaması 3,258, beşinci faktörün (gastronomik ürün fiyatı) ortalaması 3,221, altıncı faktörün (gastronomi uzmanları) ortalaması 2,649, yedinci faktörün (yerel tanıtım yeterliliği) ortalaması 2,455, sekizinci faktörün (yerel tanıtım aktiviteleri ve sunum tarzı) ortalaması 2,748, dokuzuncu faktörün (alt yapı olanakları) ortalaması 3,001, onuncu faktörün (gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürler) ortalaması 2,281, onbirinci faktörün (konaklama tesisleri) ortalaması 3,226 ve onikinci faktörün (gastronomik çeşitlilik ve çekicilik) ortalaması 3,228 'dir. Araştırmaya katılanlar, 4. faktör olan nitelikli restoranlara en yüksek ortalamayı vermiştir (5 en yüksek ve 1 en düşük değer). En düşük ortalamayı ise onuncu faktör olan gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürler almıştır.

Bu bölüm kapsamında; araştırma modeli, araştırma evreni ve örneklem seçimi, veri toplama teknikleri ve veri toplamada kullanılan araçlar, kullanılan veri analiz teknikleri, veri toplamada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

V. BÖLÜM: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümünde Doğu Akdeniz Bölgesindeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illerindeki gastronomi turizmine ilişkin stratejilerin geliştirilmesinde karar alma mekanizmalarını etkileme güçleri dikkate alınarak illerdeki gastronomi turizminde var olan paydaşlar içerisinde “ illerdeki konaklama işletmeleri sınıflaması içinde yer alan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı oteller ve butik otellerden konu ile ilgili olan en az bir kişi, illerdeki turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerinde konu ile ilgilenen az bir kişi ve illerdeki A grubu seyahat acentelerinden konu ile ilgilenen az bir kişi, bölgede kültür turizminde uzmanlaşmış rehberler “gastronomi uzmanı” olarak ele alınmış ve toplam 332 gastronomi uzmanından anket yöntemi ile elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Sırasıyla örneklem grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler, Doğu Akdeniz Bölgesindeki illerin gastronomi turizminde öne çıkan gastronomik ürünlerini belirlemek için tanımlayıcı istatistikler ve Doğu Akdeniz Bölgesindeki illerin gastronomik değerlerinin turizm açısından sıralanmasını tespit etmek için Anova analizi sonuçları raporlanmaktadır.

V. 1. Örneklem Grubuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 332 gastronomi uzmanının; demografik özelliklerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla bazı sorular sorulmuştur. Alınan cevapların frekans dağılımları incelenerek örneklem grubu ile ilgili tanımlayıcı özellikler açıklanmıştır. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 58’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 58: Örneklem Grubuna İlişkin Demografik Özellikler

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
YAŞ			MESLEKİ TECRÜBE		
20-29	90	27,1	5 yıl ve altı	69	20,8
30-39	131	39,5	6-10 yıl	96	28,9
40-49	87	26,2	11-20 yıl	101	30,4
50-59	20	6,0	21-30 yıl	46	13,9
60 ve üzeri	4	1,2	31-40 yıl	18	5,4
<i>Toplam</i>	332	100,0	41 yıl ve üzeri	2	,6
			<i>Toplam</i>	332	100,0
EĞİTİM			UNVAN VE GÖREV		
İlkokul	14	4,2	Profesör		,6
Ortaokul	22	6,6	Doçent	3	,9
Lise	71	21,4	Yardımcı Doçent	3	,9
Önlisans	67	20,2	Öğretim Görevlisi	14	4,2
Lisans	116	34,9	Araştırma Görevlisi	5	1,5
Yükseklisans	28	8,4	Restoran Müdürü	29	8,7
Doktora	14	4,2	Operasyon Müdürü	9	2,7
<i>Toplam</i>	332	100,0	Yiyecek İçecek Müdürü	31	9,3
			Gurme	1	,3
			İşletme sahibi	50	15,1
			İşletme yöneticisi	51	15,4
			Aşçıbaşı	41	12,3
GÖREVDE TECRÜBE					
5 yıl ve altı	120	36,1	Rehber	9	2,7
6-10 yıl	119	35,8	Seyahat Danışmanı	84	25,3
11-20 yıl	73	22,0	<i>Toplam</i>	332	100,0
21-30 yıl	15	4,5			
31-40 yıl	4	1,2			
41 yıl ve üzeri	1	,3			
<i>Toplam</i>	332	100,0			

Araştırmaya katılan 332 gastronomi uzmanınının 131 'i (%39,5) 30-39 yaş aralığında, 90 'ı (%27,1)20-29 yaş aralığında, 87'si (%26,2) 40-49 yaş aralığında, 20'si (%6) 50-59 yaş aralığında ve 4'ü (%1,2) 60 ve üzeri yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların % 66,6 gibi bir oranının 20-39 yaş aralığında olması nedeniyle çoğunluğun genç yetişkinler diye adlandırabilecek grubu ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun genç yetişkin grubuna girmesi, turizm sektörünün özellikleri dikkate

alındığında, turizm sektörünün hareketli ve dinamik bir sektör olmasından dolayı gençleri cezbeden, gençler tarafından çalışılmak istenen bir sektör olarak da görüldüğü söylenebilir.

Araştırmaya katılan gastronomi uzmanların eğitim düzeyine bakıldığında; 14'ü (%4,2) ilkokul , 22'si (%6,6) ortaokul, 71'i (%21,4) lise, 67'si (%20,2) ön lisans (2 yıllık), 116'sı (%34,9) lisans (4 yıllık), 28'i (%8,4) yüksek lisans, 14'ü (%4,2) doktora eğitimi almıştır. Katılımcıların önlisans, lisans ve yüksek lisans olmak üzere üniversite düzeyinde eğitimi olanların (%68,5) en fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada üniversite hocalarının ve müdür pozisyonunda çalışan insanların olması sonucun nedenlerinden bir tanesi olarak düşünülebilir. Bir başka bakış açısına göre de turizm işletmelerinde hizmet kalitelerini arttırmak için eğitilmiş çalışan oranını artırma eğiliminde oldukları da söylenebilir.

Araştırmaya katılan gastronomi uzmanların unvan ve görev durumuna bakıldığında; 27'sinin (%5,7) profesör, doçent, yardımcı doçent, öğretim görevlisi ve araştırma görevlisi olduğu, 29'unun (%8,7) restoran müdürü, 9'unun (%2,7) operasyon müdürü, 31'inin yiyecek içecek müdürü (%9,3), 1'inin gurme (%0,3), 50'sinin işletme sahibi (%15,1), 51'inin işletme yöneticisi (%15,4), 41'inin aşçıbaşı (%12,3), 9'unun rehber (%2,7) ve 84'ünün seyahat danışmanı (%25,3) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan gastronomi uzmanların mesleki tecrübe durumuna bakıldığında; 69'unun 5 yıl ve altı (%20,8), 96'sinin 6-10 yıl aralığında (%28,9), 101'inin 11-20 yıl aralığında (%30,4) , 46'sinin 21-30 yıl aralığında (%13,9), 18'inin 31-40 yıl aralığında (%5,4) ve 2'sinin 41 yıl ve üzeri aralığında (%0,6) mesleki tecrübeye sahip olduğu bulgulanmıştır. Meslekteki tecrübe süresi 11-41 yıl arası olanların oranı %50,3 ve 1-10 yıl arası olanların oranı % 49,72dir.

Araştırmaya katılan gastronomi uzmanların görevindeki tecrübe durumuna bakıldığında; 120'sinin 5 yıl ve altı (%36,1), 119'unun 6-10 yıl aralığında (%35,8), 73'ünün 11-20 yıl aralığında (%22,0) , 15'inin 21-30 yıl aralığında (%4,5), 4'ünün 31-40 yıl aralığında (%1,2) ve 1'inin 41 yıl ve üzeri aralığında (%0,3) görev tecrübesine sahip olduğu bulgulanmıştır. Görevindeki tecrübe süresi 11-41 yıl arası olanların oranı % 28, ve 1-10 yıl arası olanların oranı % 71,9 dur.

V.2. Doğu Akdeniz Bölgesindeki İllerin Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünlerini Belirlemek İçin Tanımlayıcı İstatistikler (Araştırma Sorusu 1)

Tablo 59'de Doğu Akdeniz Bölgesi Turizm İşletmeleri verilmiştir. Tablodanda görüldüğü üzere Adana ilinde toplam 128 kuruluştan 106 gastronomi uzmanı (% 83), Mersin ilinde toplam 94 kuruluştan 65 gastronomi uzmanı (% 69), Hatay ilinde toplam 87 kuruluştan 44 gastronomi uzmanı (% 50.5), Osmaniye ilinde toplam 11 kuruluştan 9 gastronomi uzmanı (% 82), Kahramanmaraş ilinde toplam 44 kuruluştan 32 gastronomi uzmanı (% 73), Şanlıurfa ilinde toplam 35 kuruluştan 28 gastronomi uzmanı (% 80) ve Gaziantep ilinde toplam 18 kuruluştan 48 gastronomi uzmanı (% 41) ankete katılmıştır. Evren büyüklüğü toplam 517 işletmeden oluşmaktadır. Tüm bu paydaşlarda en az bir kişinin bu konuda uzman olduğu varsayılmış ve örnekleme dahil edilmiştir. 332 gastronomi uzmanı (% 64,2) ankete katılmıştır.

Tablo 59: Doğu Akdeniz Bölgesi Turizm İşletmeleri

				Ankete Katılım
ADANA	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları	Akademisyen: 9
	5 Yıldızlı : 6	Tur. İşl. Belg.:10	A Grubu : 100	
	4 Yıldızlı: 10			
	Butik Otel : 2			
Genel Toplam: 128				Toplam: 106
MERSİN	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları	Akademisyen: 10
	5 Yıldızlı : 3	Tur. İşl. Belg.:8	A Grubu : 73	
	4 Yıldızlı : 10			
Genel Toplam: 94				Toplam: 65
HATAY	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları	Akademisyen: 3
	5 Yıldızlı : 2	Tur. İşl. Belg.:7	A Grubu : 70	
	4 Yıldızlı : 6			
	Butik Otel : 2			
Genel Toplam: 87				Toplam: 44
OSMANİYE	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları	Akademisyen: -
	5 Yıldızlı : 1	Tur. İşl. Belgeli:-	A Grubu : 10	
	4 Yıldızlı : -			
Genel Toplam: 11				Toplam: 9
K.MARAŞ	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları	Akademisyen: 3
	5 Yıldızlı : 1	Tur. İşl. Belg.:8	A Grubu : 28	
	4 Yıldızlı : 7			
Genel Toplam: 44				Toplam: 32
Ş.URFA	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları	Akademisyen: 2
	5 Yıldızlı : 3	Tur. İşl. Belg.:10	A Grubu : 20	
	4 Yıldızlı : 2			
Genel Toplam: 35				Toplam: 28
G.ANTEP	Oteller	Restoranlar	Seyahat Acentaları	Akademisyen: -
	5 Yıldızlı : 2	Tur. İşl. Belg.:11	A Grubu : 100	
	4 Yıldızlı : 5			
Genel Toplam: 118				Toplam: 48
Tüm İller Genel Toplam: 517				332

Tablo 59’da her il için toplam sayıların içerisinde akademisyenlerde ilave edilmiştir.

Araştırmaya katılan 332 gastronomi uzmanının illere göre dağılımı Tablo 60’da ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 60: Gastronomi Uzmanının İllere Göre Dağılımı

Gastronomi Uzmanının İllere Göre Dağılımı		
İller	Frekans	Yüzde (%)
Adana	106	31,9
Mersin	65	19,6
Hatay	44	13,3
Osmaniye	9	2,7
Kahramanmaraş	32	9,6
Şanlıurfa	28	8,4
Gaziantep	48	14,5
Toplam	332	100,0

Tablo'ya göre gastronomi uzmanının 106'sı Adana (%31,9), 65'i Mersin (%19,6) , 44'ü Hatay (%13,3), 9'u Osmaniye (%2,7), 32'si Kahramanmaraş (%9,6), 28'i Şanlıurfa (%8,4), 48'i Gaziantep (%14,5) ilinden çalışmaya katılmıştır.

Doğu Akdeniz Bölgesindeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illerinde öne çıkan gastronomik ürünleri belirlemek için ankette sorulan açık uçlu “ilinizdegastronomi turizminde öne çıkabilecek yiyecek ve içecekler sizce hangileridir?”sorusu içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde temel amaç toplanan verileri açıklayabilecek kavramlarave ilişkilere ulaşmaktır.Verilerin önce kavramsallaştırılması daha sonrada ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayantemaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:227). İçerik analizi sonucu elde edilen veriler ilgili ili baz alarak tablo şeklinde sunulmuştur.

V.2.1. Adana'da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

İlde 106 gastronomi uzmanının öne çıkardığı gastronomik ürünler Tablo 61'de sunulmuştur.

Tablo 61: Adana'da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Adana	Frekans	Yüzde (%)
Adana Kebap	74	69,8
Şalgam	63	59,4
Şırdan	36	34
Bicibici	33	31,1
İçli Köfte	23	21,7
Mumbar	16	15,1
Anah Kızıl	12	11,3
Ciğer	11	10,4
Halka Tath	10	9,4
Haşlama	9	8,5
Yüksük Çorba	7	6,6
Sıkma	6	5,7
Meyve Suları	6	5,7
Misis Ayrıanı	4	3,8
Börekler	4	3,8
Kırkkat	4	3,8
Lahmacun	3	2,8
Paça	4	3,8
Taş Kadayıf	3	2,8
Humus	3	2,8
Babagannuç	1	0,9
Fellah Köftesi	2	1,9
Dövme Pilav	2	1,9
Mantı	2	1,9
Biber Salçası	2	1,9
Portakal Şarabı	2	1,9
Boğma Rakı	2	1,9
Karaisalı Biberi	1	0,9
Turp	1	0,9
Tarator	1	0,9
Şerbetler	1	0,9

Adana yiyecek içeceklerine ilişkin uzmanların verdiği cevaplara göre bir sıralama yapıldığında ilk 5 sıra aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

1. Adana kebabı (%69,8)
2. Şalgam (%59,4)
3. Şırdan (%34)
4. Bici bici (%31.1)
5. İçli köfte (%21,7)



Fotoğraf 1. Adana Kebab

Kaynak: <http://kesfetsene.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 2. Şalgam

Kaynak:<http://adanova.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 3. Şırdan

Kaynak:<http://kesfetsene.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 4. Bici bici

Kaynak:<http://kesfetsene.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 5. İçli köfte

Kaynak:<http://kesfetsene.com>,<http://içliköfte.gen.tr>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.

Adana kebabı 2003 yılından beri coğrafi işaret almış bir üründür. Bu bağlamda birinci sırada çıkmasını Adana ve Adana kebab ikilisinin tamamen örtüştüğü şeklinde yorumlamak mümkündür. Adana ve Adana kebabı dendiğinde akla ilk gelen şalgam olmaktadır. İkinci sırada şalgamın çıkması bu bağın daha da kuvvetli olduğunun göstergesi olabilir. Değişim ve etkileşim nedeniyle Adana mutfağının bir bölümü unutulmaya yüz tutmuştur. Geleneksel yemeklerin bir bölümü nadiren yapılmaktadır (Artun, 1998:144). Tablodan ve ilk beş sıralamadan da görüldüğü üzere geleneksel yemeklerin unutulmaya yüz tuttuğunu söylemek mümkündür.

V.2.2. Mersin’de Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Mersin ilinde 65 gastronomi uzmanının öne çıkardığı gastronomik ürünler Tablo 62’de sunulmuştur.

Tablo 62: Mersin’de Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Mersin	Frekans	Yüzde (%)
Tantuni	27	41,5
Kerebiç	16	26,4
Cezerye	13	20
Balık	10	15,4
Meyve Suları	7	10,8
Şalgam	6	9,2
Deniz Ürünleri	5	7,7
İçli Köfte	4	6,2
Sıkma	3	4,6
Batırık	1	1,5

Mersin ilinde yiyecek içeceklerine ilişkin uzmanların verdiği cevaplara göre bir sıralama yapıldığında ilk 5 sıra aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

1. Tantuni (%41,5)
2. Kerebiç (%24,6)
3. Cezerye (%20)
4. Balık (%15,4)
5. Meyve suları (%10,8)



Fotoğraf 6. Tantuni

Kaynak:<http://kesfetsene.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 7. Kerebiç

Kaynak:<http://kesfetsene.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 8. Cezerye

Kaynak:<http://kesfetsene.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 9. Balık

Kaynak:<http://gurmemersin.net>,Erişim Tarihi: 30.05.2016.

Tarsus şalgamı 2004 yılından beri coğrafi işaret almış bir ürün olmasına rağmen Mersin ilinde ilk beş sıralamasında çıkmaması düşündürücüdür. Ayrıca cezeryenin 2001 yılından beri coğrafi işaret almış bir ürün olmasına rağmen Mersin ve Mersin Cezeryesi ikilisinin oluşturulmamış olması ve birinci sırada çıkan tantuni içinde hala coğrafi işaret alma başvurusunun bile yapılmamış olması Mersin ilinin mutfağına sahip çıkmamış olduğunun bir göstergesi olabilir. Ayrıca coğrafi işaretli olan “Tarsus beyazı üzüm topacık” üzümü ile de şarap üretimi yapılarak şarap turisti içinde çekim unsuru oluşturulması sağlanabilir.

V.2.3. Hatay’da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Hatay ilinde 44 gastronomi uzmanının öne çıkardığı gastronomik ürünler

Tablo 63’de sunulmuştur.

Tablo 63: Hatay’da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Hatay	Frekans	Yüzde (%)
Künefe	24	54,5
Oruk İçli Köfte	22	50
Tepsi Kebabı	18	40,9
Humus	14	31,8
Biberli Ekmek	9	20,5
Babagannuç	8	18,2
Döner	7	15,9
Kaytas Böreği	7	15,9
Muammara	6	13,6
Yaprak Sarma	5	11,4
Kabak Tatlısı	4	9,1
Patatesli Köfte	3	6,8
Borani	3	6,8
Hırsı Keşkek	3	6,8
Bogma Rakı	3	6,8
Ciğer Kavrurma	3	6,8
Çökelek	2	4,5
Zeytin	2	4,5
Müşebbek Halka Tatlı	2	4,5
Arsuz Şalgam Suyu	1	2,3
Koyu Türkahvesi	1	2,3

Hatay ilinin yiyecek içeceklerine ilişkin uzmanların verdiği cevaplara göre bir sıralama yapıldığında ilk 5 sıra aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

1. Künefe (%54,5)
2. Oruk (%50)
3. Tepsi kebabı (%40,9)
4. Humus (%31,8)
5. Biberli ekmek (%20,5).



Fotoğraf 10. Künefe

Kaynak: Cömert, Menekşe (2014), Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/1 (2014) 64-70.



Fotoğraf 11.Oruk (İçli köfte)

Kaynak: Cömert, Menekşe (2014), Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/1 (2014) 64-70.



Fotoğraf 12. Tepsi Kebabı

Kaynak:Cömert, Menekşe (2014), Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği,*Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/1 (2014) 64-70.



Fotoğraf 13. Humus

Kaynak:<http://www.hatayyemektarifleri.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 14. Biberli ekmek

Kaynak:<http://www.mutfaklezzetli.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016.

2006 yılında coğrafi işaret almış bir ürün olan künefe birinci sırada çıkmıştır. Çünkü Hatay dendiğinde akla ilk gelen Künefe'dir. Bu ikilinin coğrafi bağ anlamında da tamamen örtüştüğü şeklinde yorumlamak mümkündür.

Hatay mutfağını özel kılan nedenlerin en önemlisi kültürel zenginliğini mutfağına ve yemek çeşitlerine güçlü bir biçimde aktarması ve her şeyden önemlisi de modern baskıya rağmen bunu geliştirerek sürdürmeyi başaran güzel bir örnektir (Şahin, 2012). Yöresel yemekler içinde önemli bir yeri olan ve Hatay usulü içli köfte olarak da bilinen oruk ise ikinci sıraya yerleşmiş olması bu durumu doğrular niteliktedir. Üçüncü, dördüncü ve beşinci sırayı da Hatay'a özgü tepsi(sini) kebabı, humus ve biberli ekmek almaktadır. Ayrıca coğrafi işaret başvuru aşamasında bekleyen 16 adet yöresel gastronomik ürünü olduğu gerçeği dikkate alındığında Hatay mutfağına ilişkin ilk beşe yöresel yiyeceklerin yerleştiğini söylemek mümkündür.

Hatay mutfağına sahip çıkmış ve şimdi bu kaynağını gastronomik ürüne dönüştürmeye çalışan bir kent yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. 600 çeşit yemeğiyle Hatay'ın "Dünya Gastronomi Şehri" olmak için Unesco'ya yaptığı adaylık başvurusu kabul edilmiştir. Hatay Valiliği, Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, İl Sağlık Müdürlüğü ve belediyenin ortaklaşa başlattığı proje kapsamında, kalitesinden emin olunan işletmelere kalite belgesi verilmektedir. Antakya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) ile başlatılacak proje kapsamında, kentte yemek işiyle uğraşan işletmelerde çalışanlara yönelik "Avrupa Standartlarında Hijyen" eğitimi hizmeti verecektir (<http://www.ascilardunyasi.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016). Ayrıca Hatay Aşçılar ve Turizm Birliği Derneği, unutulmuş yemekleri yeniden gün yüzüne çıkarmak için tarifi, hikayesi ve manisine kadar her unsurun yer aldığı bir kitap hazırlayacaklarını belirtmiştir (<http://www.trthaber.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016).

V.2.4. Osmaniye'de Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Osmaniye ilinde 9 gastronomi uzmanının öne çıkardığı gastronomik ürünler Tablo 64'de sunulmuştur.

Tablo 64: Osmaniye'de Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Osmaniye	Frekans	Yüzde (%)
Tirşik	5	27,8
İçli Köfte	4	22,2
Etli Kömbe	4	22,2
Bulgur Pilavı	3	16,7
Batırık	3	16,7
Kısır	2	11,1
Kuru Kömbe	2	11,1
Ekşili Mantı	2	11,1
Toğgar	2	11,1
Fıstık	2	11,1
Çiçcice	1	5,6

Osmaniye ilinde yiyecek içeceklerine ilişkin uzmanların verdiği cevaplara göre bir sıralamayıldığında ilk 5 sıra aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

1. Tirşik (%27,8)
2. İçli köfte ve etli kömbe (%22,2)
3. Bulgur pilavı ve batırık (%16,7)
4. Kısır, ekşili mantı, kuru kömbe, toğgar ve fıstık (%11,1)
5. Çiçcice (%5,6).

Adana, Hatay ve Gaziantep mutfağından izler taşıyan Osmaniye mutfağına ilişkin yiyecek içeceklerin sıralanmasına bakıldığında hepsinin yöresel yemekler olduğu görülmektedir. Osmaniye mutfağını Adana, Hatay ve Gaziantep mutfağından ayıran tek unsur 2002 yılında coğrafi işaret aldığı fıstığıdır.



Fotoğraf 15. Tirşik

Kaynak: <http://www.nenedirvikipedi.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 16. Kuru Kömbe

Kaynak: <http://lezzetlisanatlar.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 17. Etl  Kömbe

Kaynak: <http://www.nefisyemektarifleri.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 18. Toğgar

Kaynak: <http://www.kolaylezzet.com>, Erişim Tarihi: 27.06.2016.

V.2.5. Kahramanmaraş'da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Kahramanmaraş ilinde 32 gastronomi uzmanının öne çıkardığı gastronomik ürünler Tablo 65'de sunulmuştur.

Tablo 65: Kahramanmaraş'da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Kahramanmaraş	Frekans	Yüzde (%)
Maraş Dondurma	14	43,8
Eşkili Aya Sulusu	13	40,6
Maraş Biber	12	37,5
Maraş Tarhana	11	34,4
İçli Köfte	10	31,3
Eksili Soğan Kebabı	5	15,6
Maraş Tava	5	15,6

Kahramanmaraş ilinde yiyecek içeceklerine ilişkin uzmanların verdiği cevaplara göre bir sıralama yapıldığında ilk 5 sıra aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

1. Maraş dondurma (%43,8)
2. Eşkili Aya Sulusu (%40,6)
3. Maraş Biberi (%37,5)
4. Maraş Tarhanası (%34,4)
5. İçli Köfte(%31,3).



Fotoğraf 19. Maraş Dondurma

Kaynak: <http://kahramanmarasprovince.blogspot.com.tr>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 20. Eşkili Aya Sulusu

Kaynak: <http://www.nefisyemektarifleri.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 21. Maraş Tarhana

Kaynak: <http://yemek.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016.

Kahramanmaraş'ın mutfağına ait bazı yemek çeşitleri komşu bölgelerde de yapılan ancak farklı baharatlar kullanılarak veya farklı pişim uygulanarak Kahramanmaraş yemek kültürüne ait olmuştur. Kahramanmaraş denildiğinde akla ilk gelen gastronomik ürün olan Maraş dondurması birinci sırada yer almaktadır. Maraş dondurmasının coğrafi işaret başvuru aşamasında bekleyen bir ürün olması son derece önemlidir. Ayrıca 2 adet gastronomik ürün için daha coğrafi işaret başvurusu yapılmış durumdadır.

V.2.6. Şanlıurfa'da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Şanlıurfa ilinde 28 gastronomi uzmanının öne çıkardığı gastronomik ürünler

Tablo 66'de sunulmuştur.

Tablo 66: Şanlıurfa'da Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Şanlıurfa	Frekans	Yüzde (%)
Çiğ Köfte	21	75
Urfa Kebabı	16	57,1
İçli Köfte	16	57,1
Borani	16	57,1
Lahmacun	15	53,6
Şıllık Tatl	12	49,2
Mırra	12	42,9
Meyan Kökü	12	42,9
Çiğer Kebap	11	39,3
Ağız Açık Yamuk	11	39,3
Sembüsek	11	39,3
Tepsi Kebabı	9	32,1
Menengiç Kahvesi	9	32,1
Kazan Kebabı	8	28,6
Kelle Paça	4	14,3
Bamya Aşı	3	10,7
Mumbar	3	10,7
Söğürme	3	10,7
Künefe	2	7,1
Ayran	2	7,1

Şanlıurfa ilinin yiyecek içeceklerine ilişkin uzmanların verdiği cevaplara göre bir sıralama yapıldığında ilk 5 sıra aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

1. Çiğ Köfte (%75)
2. Urfa Kebabı, İçli Köfte ve Borani (%57,1)
3. Lahmacun (%53,6)
4. Şıllık Tatlısı, Mirra ve Meyan Kökü (%49,2)
5. Ağzı Açık Yamuk, Sembüsek ve Ciğer Kebabı (%39,3).



Fotoğraf 22. Çiğ Köfte

Kaynak: <http://www.gezisel.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 23. Urfa Kebabı

Kaynak: <http://www.nenedirvikipedi.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 24. Urfa Borani

Kaynak: <https://www.kanald.com.tr>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 25. Şıllık Tostlu

Kaynak: <http://www.gurmerehberi.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 26. Mirra

Kaynak: <http://www.bilgilersitesi.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 27. Ciğer Kebabı

Kaynak: <http://www.gezisel.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 28. Sembüsek (Semsek)

Kaynak: <http://www.tabakta.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 29. Ağız Açık ve Ağız Yumuk

Kaynak: <https://www.kanald.com.tr>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 30. Meyan Kökü

Kaynak: <https://www.haberler.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.

2006 yılında coğrafi işaret almış bir ürünolan çiğ köfte birinci sırada çıkmıştır. Çünkü Urfa dendiğinde akla ilk gelen çiğ köftedir. Bu ikilinin coğrafi bağ anlamında da tamamen örtüşmektedir denebilir. Ayrıca coğrafi işaret başvuru aşamasında bekleyen ve aralarında ikinci sırada yer alan borani, dördüncü sırada yer alan şıllık tatlısı ve beşinci sırada yer alan ciğer kebabının da bulunduğu 24 adet yöresel gastronomik ürünü vardır. Urfa mutfağına ilişkin de ilk beşe yöresel yiyeceklerin yerleştiğini söylemek mümkündür.

Gastronomi uzmanlarına göre 800 çeşit yöresel yemeği bulunan Urfa mutfağı'nda (<http://rehavisanat.com>, Erişim Tarihi: 15.01.2014) tıpkı Hatay ilinde gibi olduğu UNESCO Dünya Gastronomi şehri olmaya hazırlanmaktadır. Şanlıurfa'da, "UNESCO'nun Dünya Gastronomi Şehri" unvanını alabilmek için başvurmuş ancak başvurusu kabul edilmemiştir. Şanlıurfa'da, UNESCO'nun "Dünya Gastronomi Şehri" unvanını alabilmek için bir kez daha başvuruda bulunulmuştur. Geleneksel damak tatlarının korunmasına çalışılan kentte yer alan Mutfak Müzesi'nde özgün lezzetler ile mutfakta kullanılan eşyalar da tanıtılmaktadır. Her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turisti ağırlayan müzede, yemeklerin yanı sıra kentin kültürünü anlatan tandır, yemek, zahire, misafir, kiler, yaşam ve gelin odası gibi mekanlarda kentin yemek kültürüne ışık tutuyor (<http://www.haberler.com>, Erişim Tarihi 30.05.2016). Şanlıurfa gastronomi kültürünün dünyaya yansımaları noktasında tema olarak 'Dünyanın En Eski Mutfağı' seçildi. Bu temayı destekleyen bir diğer önemli etken ise buğdayın ilk ekildiği ve yetiştiği toprakların Şanlıurfa olmasıdır. 'Kendine has 250 yemek ve 13 tatlı ile geniş bir mutfağı olan şehirin bu unvanı hak ettiği düşünülmektedir (<http://m.haber5.com>, Erişim Tarihi 30.05.2016).

V.2.7. Gaziantep’de Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Gaziantep ilinde 48 gastronomi uzmanının öne çıkardığı gastronomik ürünler Tablo 67’de sunulmuştur.

Tablo 67: Gaziantep’de Gastronomi Turizminde Öne Çıkan Gastronomik Ürünler

Gaziantep	Frekans	Yüzde (%)
Yuvalama	8	16,7
Patlıcan Kebabı	6	12,5
Baklava	6	12,5
Soğan Kebabı	5	10,4
Keme Kebabı	5	10,4
Sarımsak Kebabı	5	10,4
Ekşili Ufak Köfte	4	8,3
Beyran Paça	4	8,3
Dolma Sarma	3	6,3
Meyan Şerbeti	3	6,3
İçli Köfte	2	4,2
Lahmacun	2	4,2
Fıstık	2	4,2
Ali Nazik	1	2,1
Şivediz	1	2,1
Kavurma	1	2,1
Katmer	1	2,1
Pirpirim Aşı	1	2,1

Gaziantep ilinde yiyecek içeceklerine ilişkin uzmanların verdiği cevaplara göre bir sıralama yapıldığında ilk 5 sıra aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

1. Yuvalama (%16,7)
2. Patlıcan Kebabı ve baklava (%12,5)
3. Soğan Kebabı, Keme Kebabı ve Sarımsak Kebabı (%10,4)
4. Beyran Paça ve Ekşili Ufak Köfte (%8,3)
5. Dolma Sarma ve Meyan Şerbeti (%6,3).



Fotoğraf 31. Yuvalama

Kaynak:<http://www.yemekmutfak.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 32. Patlıcan Kebabı ve Baklava

Kaynak:<http://www.antepyaninizda.com>,<http://www.gazianteplezzetmekanları.com>.,Erişim

Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 33.Soğan Kebabı, Keme Kebabı ve Sarımsak Kebabı

Kaynak:<https://www.kanald.com.tr>,<http://www.gaziantephaberler.com>,<http://www.gaziantep.net>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.



Fotoğraf 34. Beyran Paça ve Ekşili Ufak Köfte

Kaynak: <http://harbiyiyor.com>, <http://www.gaziantepmutfagi.org>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.

2005 yılında coğrafi işaret almış bir ürünolan baklava ikinci sırada çıkmıştır. 1997 yılında coğrafi işaret almış bir ürünolan fıstık ise sıralamaya girememiştir. Ayrıca coğrafi işaret başvuru aşamasında bekleyen vearalarında üçüncü sırada yer alan keme

kebabi ile dördüncü sırada yer alan beyranın da bulunduğu 12 adet yöresel gastronomik ürünü vardır. Yine coğrafi işaret başvuru aşamasında bekleyen lahmacun ise sıralamaya girememiştir. Antep mutfağına ilişkin de ilk beşe yöresel yiyeceklerin yerleştiğini söylemek mümkündür.

Türkiye'nin en zengin mutfağı 291 çeşit yemek, tatlı ve içecekten oluşan Gaziantep'tir (www.tribundergi.com, Erişim Tarihi: 24.10.2013). Gaziantep mutfak kültürünün zenginliği, yiyeceklerin hazırlanışında kullanılan malzemelerin çeşitliliği ile kendisini göstermektedir. Bu özelliği ile mutfak, Türk Mutfak Kültürü içerisinde özgün bir yer edinmiştir (Altinel, 2009:174-175). Yöresel yemekleriyle ünlü Gaziantep'te yürütülecek olan "Gastronomi Dünyasının Gaziantep Mutfağını Keşfi" projesiyle, ilde gastronomi turizminin geliştirilmesi planlanmaktadır (<http://www.gaziantepmutfagi.org>, Erişim Tarihi: 22.10.2013).

Gastronomi Dünyasının Gaziantep Mutfağını Keşfi Projesi kapsamında Gaziantep mutfağının dünyanın en saygın uluslararası gastronomi organizasyonlarında yer almıştır (<http://www.dha.com.tr>, Erişim Tarihi:22.01.2011). Ayrıca Gaziantep Ticaret Odası, Mutfak Dostları Derneği Ateşin ve Güneşin Tadı yemek kitabının "A Taste of Sun & Fire" adıyla İngilizceye çevrilmesi, basımı ve 2000 adet çoğaltımı yapılmıştır. Bu kitabın ve Gaziantep mutfağının çeşitli örneklerinin yabancı yemek yazarları ve gurmelerine tanıtılması amacıyla 12 Ekim 2012 tarihinde İstanbul Sait Halim Paşa Yalısı'nda 200 kişilik gala yemeği organize edilmiştir. "Sarmalar ve Dolmalar" kitapçığı hazırlanmış ve basılmıştır. 6-8 Temmuz 2012'de İngiltere'de düzenlenen yemek ve aşçılık sempozyumuna (Oxford St Catherine's College Food Symposium) katılım sağlanmış ve 400 katılımcıya

Gaziantep mutfağından örneklerle gala yemeği verilmiştir ayrıca 700 adet ‘‘Sarmalar ve Dolmalar’’ kitapçığı dağıtılmıştır. Gaziantep Mutfağı Tanıtım Filmi hazırlanmıştır.Web sitesi (www.gaziantepmutfagi.org) hazırlanmıştır. (İngilizce ve Türkçe) 24-28 Ekim 2012 tarihinde İtalya Torino’da düzenlenen fuara (Salone Del Gusto e Terra Madre) stand açılarak katılım sağlanmıştır. Slow Food akımını temsil eden bu fuarda yöresel ürünler sunulmuş, ayrıca bir İtalyan televizyonuna ve bir Türk belgesel yapımına Gaziantep mutfağı hakkında röportaj verilmiştir (<http://www.gastroantep.com.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016). Hali hazırda devam eden ‘‘Gastronomi Dünyasının Gaziantep Mutfağını Keşfi Projesi’’ kapsamında gerçekleştirilecek projeler mevcuttur. Örneğin Ekim ayında ‘‘Torino - Salone Internazionale del Gusto - Terra Madre’’ fuarına kitap gidecektir. Yine aynı ay İstanbul’da yemek konusunda uzman 150 kişilik seçkin bir gruba Gaziantep lezzetleri sunulacaktır (<http://www.dunyagida.com.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016). Türkiye’nin en zengin mutfağına sahip olan il, yani mutfağıyla nl Gaziantep şehri UNESCO’nun kültürel çeşitlilik ideallerini destekleyen UNESCO Yaratıcı şehirler Ağına dâhil olmuştur. Gaziantep, Yaratıcı şehirler Ağında yer alan ilk Türk şehri olmuştur. UNESCO Yaratıcı şehirler Ağına yedi yaratıcı alanda dâhil olan şehirler (Edebiyat, Film, Müzik, Zanaat ve Halk Sanatları, Tasarım, Gastronomi ve Medya Sanatları) vardır. Gastronomi başlığı altında ise UNESCO Yaratıcı şehirler Ağınadahil olanlar şehirler şunlardır (<http://unesco.org.tr>, Erişim Tarihi 02.06.2016):

- 1.Belm (Brezilya) – Gastronomi
- 2.Bergen (Norveç) – Gastronomi
- 3.Burgos (İspanya) – Gastronomi
- 4.Dnia (İspanya) – Gastronomi
- 5.Ensenada (Meksika) – Gastronomi

- 6.Gaziantep (Türkiye) – Gastronomi
- 7.Parma (İtalya) – Gastronomi
- 8.Phuket (Tayland) – Gastronomi
- 9.Rasht (İran [İslam Cumhuriyeti]) – Gastronomi
10. Tucson (Amerika Birleşik Devletleri) – Gastronomi

Gaziantep Gastronomi ve Turizm Derneği(GASTURDER)'nin başkanı Songül Alisinanoğlu, “Gaziantep’in UNESCO tarafından verilen “Gastronomi Şehri” ünvanını almasıyla fikren hayat bulduğunu belirtmiştir. UNESCO tarafından istenen kriterlerin sağlanması amacıyla Gaziantep Büyükşehir Belediyesinde 08.10.2015 tarihinde GASTURDER kurularak faaliyetlerine başlayarak “Sürdürülebilir Profesyonel Gastronomi Eğitim Programı” düzenlemişler, Türkiye'nin dünyaca ünlü şeflerinden oluşan dev kadrosu, güçlü eğitimcileri ve akademisyenleri ile çıkılan bu yolda; Gaziantep'te yer alan yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personellerin vizyonlarının artırılarak mutfağımızı koruyup, ulusal ve uluslararası standartlara çıkarılabilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda gastronomi kültürünün yereline dokunmadan, dünya mutfakları ile birleştirip harmanlanması ve yeni yapılacak modern yorumlarla dünya pazarına açılmasını sağlaması doğrultuda GASTURDER proje ve eğitimlerle çalışmalarına devam etmektedir (<http://www.dunyagida.com.tr>, Erişim Tarihi 02.06.2016).

UNESCO'nun gastronomi alanında 'Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil ettiği Gaziantep'te geleneksel yemeklerin tanıtımına yönelik sürdürülen çalışmalar kapsamında Gaziantep Ticaret Borsası (GTB), Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep Üniversitesi, Makarna, Bulgur, Bakliyat ve Bitkisel Yağlar Tanıtım Grubu (MBTG) ve

Bulgur Sanayicileri Derneği işbirliğiyle 28-29 Mayıs 2016 tarihinde bulgur festivaline ev sahipliği yapmıştır (<http://www.omedyam.com>, Erişim Tarihi 02.06.2016). Gaziantep Festival alanında gerçekleşen Bulgur Festivali'nde iki gün boyunca bulgura dair seminer ve paneller, yerli ve yabancı şeflerin bulgurlu lezzetlerinin yer aldığı atölye çalışmaları, yemek Yarışmaları ve konserler yer aldı. Festivale hem Türkiye'den hem de dünyadan gastronomi yazarları, gazetecilerve kanaat önderleri katılmıştır. Kazan ateşi yakılmasıyla başlayan Bulgur Festivali'nde sergilenen 101 Bulgur Yemeği Sergisi konukların hayranlığını kazandı. Gaziantep Gastronomi ve Turizm Derneği (GAPDER) üyesi usta şeflerin mutfağa girdiği etkinlikte, Anadolu'da bulgurla hazırlanan 101 çeşit yemeği bir arada yaparak Türkiye'de bir ilke imza atmıştır. Gaziantep Gastronomi ve Turizm Derneği (Gasturder) organizasyonu ile gerçekleşen "Ninelerden Torunlarına 1001 Kültürü İle Gaziantep Gastronomi Masalları Bulgurlu Yemek Yarışması"nda nineler, kızlar ve torunlar yarışmıştır (<http://www.milliyet.com.tr>, Erişim Tarihi 02.06.2016).

Gaziantep'in ev sahipliğini yaptığı Bulgur Festivali'nin 7 maddelik sonuç bildirgesi şu başlıklar altında toplanmıştır (<http://www.haber50.com>, Erişim Tarihi 02.06.2016):

1. Gastronominin turizmin gelişiminde ve gelişmesi yolunda adımlar atmak.
2. Dünyanın en eski buğdayının bu topraklarda bilinen ama daha da önemlisi bilinmeyen sır lezzetlerini yeniden keşfettirmek.
3. Bulgur çeşitliliği, pişirme teknikleri sağlık yönünden faydaları gibi bulgur hakkında bilinmeyen birçok konuyu öğrenmek ve öğretmek.
4. Topraklarımızda kalmış bu ürünün ülkemizde ve ülke dışında yabancı kültürlerle tanıştırmak, dünya pazarında marka haline getirmek.

5. Uluslararası şeflerin katılımlarıyla, tatların ve mutfakların birbirini nasıl etkilediğine neden ortak duyguyu barındırdığını hissettirmek.
6. Yurt içinden ve yurt dışından gelen misafirleri ortak bir keyif noktasında kaynaştırmak, bulgurun ana vatanında lezzetler açılımında ev sahipliği yapmak.
7. Geleneksel yöntemlerle üretilen mutfak ürünlerinin ulusal ve uluslararası pazarlara taşınmasına katkıda bulunmak.

V.3.Doğu Akdeniz Bölgesindeki İllerin Gastronomik Değerlerinin Turizm Açısından Sıralanmasını Tespit Etmek İçin Varyans Analizi Sonuçları (Araştırma Sorusu 2)

Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki illerin (Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa) gastronomik değerlerinin gastronomi turizm açısından farklılıklarını ve sıralanmasını tespit etmek için veriler varyans analizi yoluyla karşılaştırılmıştır.

Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır. Varyans analizinde, temel hedef ortalamalar arasında fark olup olmadığını anlamaktır. Sonuca ulaşmak için iki tip varyansın kıyaslanması kullanıldığı için işlem varyans analizi olarak adlandırılmıştır. Varyans analizinde hipotezi test etmek için F değeri kullanılır. F değeri, istenilen anlamlılık düzeyinde tablo değerinden küçük ise H_0 hipotezi reddedilmez. Yani ortalamalar arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılır. Eğer F değeri, tablo değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda, ortalamalar arasında anlamlı bir farkın olduğu

yargısına varılır (Kalaycı, 2009:131). ANOVA'nın uygulamaya ilişkin başlıca varsayımları (Büyüköztürk, 2011:48-54):

1. Bağımlı değişkene ait puanlar (ölçümler) en az aralık ölçeğindedir.
2. Puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım gösterir.
3. Ortalama puanları karşılaştırılacak örneklem ilişkisizdir.
4. Bağımlı değişkene ilişkin varyanslar her bir örneklem için eşittir (bu varsayımın geçerliği, SPSS 10.0 analiz uygulamasında Levene F testi ile incelenmektedir).

Varyans analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerden bahsedilir. Bağımsız değişkenlere faktör adı da verilir. Faktörlerin, bağımlı değişkenler üzerinde etkisi araştırılır. Bağımsız değişkenin kategorik, bağımlı değişkenin ise metrik olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009:132).

Tek Yönlü ANOVA sonuçlarını incelemeden önce varsayımların test edilmesi gerekir. Çalışmalar da genellikle varyansların homojenliği testine bakılır. Eğer varyanslar homojen ise varsayımların tamamının sağlandığı kabul edilir. Tek Yönlü ANOVA uygulamasında, bağımlı değişken kısmına birden fazla değişken de yerleştirilebilir. Birden fazla bağımsız değişkenin yerleştirilmesi durumunda, bu değişkenlerin hepsinin birden aynı analize tabi tutulacağı düşünülmemelidir. Tek Yönlü ANOVA, bağımlı değişken ile her bir bağımsız değişkeni ayrı ayrı analize tabi tutar ve ayrı ayrı sonuçlarını verir. Tek Yönlü ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testinde p değeri (Sig.) 0,05'ten büyükse varyansların homojen olduğu söylenir. ANOVA tablosundaki F

değerinin, %95 anlamlılık düzeyindeki tablo değerine bakılmalıdır. Eğer p değeri (Sig.) 0,05'ten küçükse H0 hipotezi reddedilir ve F değerinin tablo değerine bakmamız gerekmemektedir (Kalaycı, 2009:132-133). Tek Yönlü ANOVA testinde çoklu karşılaştırmalara imkan tanıyan çeşitli test istatistikleri bulunmaktadır. Burada en yaygın kullanılan ve yorumu en kolay olan Scheffe testidir (Altunışık v.d., 2012:201).

Tablo 68: 1.Faktör Kalifiye İşgörene İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

1.FAKTÖR(6Madde) Kalifiye İşgören	İller	N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P değeri	Farklılık
İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	Adana	106	2,7547	1,16137	1,744	,110	Fark yok
	Mersin	65	2,4000	,98107			
	Hatay	44	2,9318	1,26487			
	Osmaniye	9	3,0000	1,00000			
	Kahramanmaraş	32	2,6250	1,26364			
	Şanlıurfa	28	2,2857	1,30120			
	Gaziantep	48	2,7500	1,12041			
	Toplam	332	2,6627	1,16367			
İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	Adana	106	2,6415	1,12283	2,466	,024	Fark var
	Mersin	65	2,1692	,91120			
	Hatay	44	2,5682	1,28312			
	Osmaniye	9	2,7778	,97183			
	Kahramanmaraş	32	2,7500	1,19137			
	Şanlıurfa	28	2,1071	1,16553			
	Gaziantep	48	2,6875	1,05500			
	Toplam	332	2,5151	1,11962			
İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	Adana	106	2,7925	,94332	3,468	,002	Fark var
	Mersin	65	2,2769	1,13891			
	Hatay	44	2,6136	1,14559			
	Osmaniye	9	2,8889	,92796			
	Kahramanmaraş	32	2,4375	,91361			
	Şanlıurfa	28	2,0714	1,01575			
	Gaziantep	48	2,7500	,83793			
	Toplam	332	2,5693	1,02448			
İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır	Adana	106	2,6981	1,12267	1,311	,251	Fark yok
	Mersin	65	2,4154	1,08818			
	Hatay	44	2,5000	1,24825			
	Osmaniye	9	2,8889	,78174			
	Kahramanmaraş	32	2,8125	1,09065			
	Şanlıurfa	28	2,5000	1,10554			
	Gaziantep	48	2,8958	1,03635			
	Toplam	332	2,6446	1,11304			
İldeki ulaştırma işletmelerinde çalışan	Adana	106	2,6038	1,06618	1,632	,137	Fark yok
	Mersin	65	2,3538	1,11005			

kalifiye personel yeterli düzeydedir.	Hatay	44	2,5227	1,30275			
	Osmaniye	9	3,1111	,78174			
	Kahramanmaraş	32	2,5938	1,07341			
	Şanlıurfa	28	2,3929	1,03062			
	Gaziantep	48	2,8958	1,05668			
	Toplam	332	2,5813	1,10588			

Yapılan varyans analizi sonucuna göre (analiz sonucunda çıkan Levene's testi değerleri Ek- kısmında görülmektedir) Kalifiye İşgörene ilişkin birinci faktörde Levene's testi p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük bir madde dışındaki maddelerin p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu için beş maddede varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 68'de p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olan “Yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.” (p:.110>0.05), “Ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.” (p:.251>0.05) ve “Ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.” (p:.137>0.05) maddelerine ilişkin Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illeri arasında bir farklılık olmadığı saptanmıştır. “Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.” (p:,024<0,05) ve “Konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.” (p:,002<0,05) maddelerine ilişkin Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illeri arasında bir farklı olduğu söylenebilir.

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Önceden Adana iline bağlı olan ancak 1996 yılında il olan Osmaniye'de ile ait turizm işletmelerinin kurulması yeni yeni başlamaktadır. Sadece bir tane beş yıldızlı oteli olan ve turizm işletme belgeli bağımsız restoranı olmayan ilde kalifiye yiyecek içecek personelini komşu illerden seçerek tedarik edildiği bilinmektedir. Kahramanmaraş ilinde de tıpkı Osmaniye ilinde olduğu gibi kalifiye

yiyecek içecek personelini komşu illerden seçerek tedarik edilmektedir. Gaziantep, Adana, Hatay ve Mersin’de ise turizm eğitimi veren devlet ve vakıf üniversitelerinin varlığı kalifiye yiyecek içecek personeli sıkıntısı yaşamasını engellemektedir.

Osmaniye Ort:2,7778	K. Maraş Ort:2,7500	G. Antep Ort:2,6875	Adana Ort:2,6415	Hatay Ort:2,5682	Mersin Ort:2,1692	Ş. Urfa Ort:2,1071
------------------------	------------------------	------------------------	---------------------	---------------------	----------------------	-----------------------

Konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterlilik düzeyi açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir.Sadece bir tane beş yıldızlı oteli olan ilde kalifiye konaklama işletmeleri personelinin de komşu illerden tedarik edildiği bilinmektedir. Kahramanmaraş ilinde de tıpkı Osmaniye ilinde olduğu gibi kalifiye konaklama işletmeleri personelini komşu illerden seçerek tedarik etmektedir. Gaziantep, Adana, Hatay ve Mersin’de ise turizm eğitimi veren devlet ve vakıf üniversitelerinin varlığı kalifiye konaklama işletmeleri personeli sıkıntısı yaşamasını engellemektedir.

Osmaniye Ort:2,8889	Adana Ort:2,7925	G. Antep Ort:2,7500	Hatay Ort:2,6136	K. Maraş Ort:2,4375	Mersin Ort:2,2769	Ş.Urfa Ort:2,0714
------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	------------------------	----------------------	----------------------

Tablo 69: 2. Faktör Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetlere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

2.FAKTÖR (6 Madde) Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler	İller	N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P değeri	Farklılık
İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	Adana	106	2,6321	1,14912	9,039	,000	Fark var
	Mersin	65	2,9692	1,01503			
	Hatay	44	2,3409	1,05529			
	Osmaniye	9	1,7778	,66667			
	Kahramanmaraş	32	2,2188	1,09939			
	Şanlıurfa	28	3,3571	1,02611			
	Gaziantep	48	3,4167	,96389			
	Toplam	332	2,7711	1,13527			
İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.	Adana	106	3,0755	1,11866	7,955	,000	Fark var
	Mersin	65	2,5385	1,00120			
	Hatay	44	3,2727	1,30051			
	Osmaniye	9	2,4444	,88192			
	Kahramanmaraş	32	2,3750	1,23784			
	Şanlıurfa	28	3,5714	1,03382			
	Gaziantep	48	3,5833	,98571			
	Toplam	332	3,0271	1,17213			

Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetlere ilişkin ikinci faktörde Levene's testi p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük dört madde dışındaki maddelerin p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu için iki maddede varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 69'da p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük olan "Turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır." ($p:0,000 < 0,05$) ve "Yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır." ($p:0,000 < 0,05$) maddelerine ilişkin Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illeri arasında bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep, Adana, Hatay ve Mersin’de ise turizm eğitimi veren devlet ve vakıf üniversitelerinin varlığı gastronomi konusunda araştırma çalışmalarının desteklenmesini sağlayabileceği düşünülse de yalnızca Gaziantep ve Şanlıurfa’nın “İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.” sorusunda 3’ün üzerinde ortalamaya sahip olmaları ve arkasından Hatay’ın değil de Mersin’in gelmesi düşündürücü bir durumdur. Gaziantep ve Mersin’ de üniversite düzeyinde gastronomi bölümlerinin açılmış olması ve diğer illerde de açılacak olması ileride gastronomi konusunda daha fazla akademik çalışmanın yapılmasına katkıda bulunacaktır denebilir.

G. Antep Ort:3,4116	Ş. Urfa Ort:3,3577	Mersin Ort:2,9692	Adana Ort:2,6321	Hatay Ort:2,3409	K. Maraş Ort:2,2188	Osmaniye Ort:1,7778
------------------------	-----------------------	----------------------	---------------------	---------------------	------------------------	------------------------

Yerel gastronomik ürünlerin yerel medyada yer alma düzeylerine illere göre baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay ‘ın UNESCO’nun Dünya Gastronomi Şehri" unvanını alabilmek için yaptığı başvurular ve sonuçlarına ilişkin yerel medyada gastronomi kelimesi sıklıkla anılır hale gelmiştir. Bu başvurular esnasında yapılan çalışmalar ve etkinlikler ile özellikle bu üç il mutfaklarını ve gastronomik ürünlerini yerel ve ulusal medyada tanıtmaya şansıda bulmuştur.

G. Antep Ort:3,5833	Ş. Urfa Ort:3,5714	Hatay Ort:3,2727	Adana Ort:3,0755	Mersin Ort:2,5385	Osmaniye Ort:2,4444	K. Maraş Ort:2,3750
------------------------	-----------------------	---------------------	---------------------	----------------------	------------------------	------------------------

Tablo70: 3. Faktör Gastronomik Ürünlerin Arz İmkanlarına İlişkin Varyans

Analizi Sonuçları

3.FAKTÖR (6 Madde) Gastronomik Ürünlerin Arz İmkanları	İller	N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P değeri	Farklılık
İldeki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir	Adana	106	2,6415	1,09708	7,244	,000	Fark var
	Mersin	65	2,2462	,96874			
	Hatay	44	3,0000	1,23890			
	Osmaniye	9	1,2222	,66667			
	Kahramanmaraş	32	2,1563	1,01947			
	Şanlıurfa	28	2,7857	,99469			
	Gaziantep	48	3,0625	1,11863			
	Toplam	332	2,5994	1,13142			
İldeki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	Adana	106	2,7075	1,15443	7,258	,000	Fark var
	Mersin	65	2,3231	1,03241			
	Hatay	44	3,0455	1,29318			
	Osmaniye	9	2,0000	1,00000			
	Kahramanmaraş	32	2,0938	1,05828			
	Şanlıurfa	28	2,6429	,86984			
	Gaziantep	48	3,3750	1,02366			
	Toplam	332	2,6898	1,15955			
İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	Adana	106	2,3679	1,08956	8,700	,000	Fark var
	Mersin	65	1,9385	1,07350			
	Hatay	44	2,4773	1,19083			
	Osmaniye	9	1,6667	,70711			
	Kahramanmaraş	32	2,1875	1,17604			
	Şanlıurfa	28	2,6071	,99403			
	Gaziantep	48	3,3125	1,03464			
	Toplam	332	2,4187	1,15923			
İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	Adana	106	2,5660	1,23457	4,030	,001	Fark var
	Mersin	65	2,3385	1,03497			
	Hatay	44	3,0455	1,19989			
	Osmaniye	9	1,7778	,83333			
	Kahramanmaraş	32	2,4375	1,13415			
	Şanlıurfa	28	3,0000	1,12217			
	Gaziantep	48	3,0000	1,07188			
	Toplam	332	2,6506	1,17305			

Gastronomik Ürünlerin Arz İmkanlarına ilişkin üçüncü faktörde Levene's testi p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük iki madde dışındaki maddelerin p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu için dört maddede varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 70'de p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük olan "Turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir." ($p:0,000 < 0,05$), "Gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir." ($p:0,000 < 0,05$), "Turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir" ($p:0,000 < 0,05$) ve "Tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir" ($p:0,001 < 0,05$), maddelerine ilişkin Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illeri arasında bir farklı olduğu söylenebilir.

Turistik gastronomi broşürleri ve internet sitelerinin birkaç yabancı dile çevrilme açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay 'ın UNESCO'nun Dünya Gastronomi Şehri" unvanını alabilmek için yaptığı başvurular ve çalışmalar esnasında mutfaklarını ve gastronomik ürünlerini uluslararası platforma taşımak için özellikle İngilizce görsel ve yazılı basın araçlarını kullanma çabasına girmişlerdir. Bu durumda bu şehirlerin en yüksek ortalamaya sahip olmalarını açıklamaktadır.

G. Antep Ort:3,0625	Hatay Ort:3,000	Ş. Urfa Ort:2,7857	Adana Ort:2,6415	Mersin Ort:2,2462	K. Maraş Ort:2,1563	Osmaniye Ort:1,2222
------------------------	--------------------	-----------------------	---------------------	----------------------	------------------------	------------------------

Gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay 'ın UNESCO'nun Dünya Gastronomi Şehri" olma çalışmaları esnasında görsel açıdan son derece zengin tanıtıcı broşürler hazırlanmıştır.

G. Antep Ort:3,3757	Hatay Ort:3,0455	Ş. Urfa Ort:2,6429	Adana Ort:2,5994	Mersin Ort:2,3231	K. Maraş Ort:2,0938	Osmaniye Ort:2,000
------------------------	---------------------	-----------------------	---------------------	----------------------	------------------------	-----------------------

Turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kurslarının düzenlenmesi açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay 'ın UNESCO'nun Dünya Gastronomi Şehri" olma çalışmaları esnasında UNESCO'nun önemli kriterlerinden biri olan "Gastronomi festivalleri, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği" oluşturmak amacı ile bu üç il yöresel yemek pişirme kurslarının düzenlenmesi yada düzenleme çalışmalarının yapılması doğal karşılanabilir. Bu nedenle bu illerin yüksek ortalama sahip olmalarında doğaldır. Ancak, ortalaması 3'ü geçen tek şehrin Gaziantep olması kentin gastronomi kenti ünvanı aldığı gibi göstergesi gibidir.

G. Antep Ort:3,3125	Ş. Urfa Ort:2,6071	Hatay Ort:2,4773	Adana Ort:2,3679	K. Maraş Ort:2,1875	Mersin Ort:1,9385	Osmaniye Ort:1,6667
------------------------	-----------------------	---------------------	---------------------	------------------------	----------------------	------------------------

Tarımsal üretim alanlarının turizme açılmasının desteklenmesi açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gastronomi turizmini tarımdan ayırmak mümkün değildir. Sahip olduğu gastronomik zenginliğin farkında olan ve harekete geçirmek için çalışmalara hız veren Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay ilinde bu konuya sıcak bakılması gastronomi-tarım ilişkisinin özümsemediğinin bir göstergesidir.

Hatay Ort:3,0455	G. Antep Ort:3,000	Ş. Urfa Ort:3,000	Adana Ort:2,5660	K. Maraş Ort:2,4375	Mersin Ort:2,3385	Osmaniye Ort:1,7778
---------------------	-----------------------	----------------------	---------------------	------------------------	----------------------	------------------------

Tablo 71: 4. Faktör Nitelikli Restoranlara İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

4.FAKTÖR (4 Madde) Nitelikli Restoranlar	İller	N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P değeri	Farklılık
İldeki restoranların sayıları yeterlidir	Adana	106	3,7925	1,20883	7,232	,000	Fark var
	Mersin	65	3,4308	1,08928			
	Hatay	44	3,7500	1,18371			
	Osmaniye	9	3,6667	1,11803			
	Kahramanmaraş	32	2,5000	1,19137			
	Şanlıurfa	28	2,7500	1,29458			
	Gaziantep	48	3,6667	1,22619			
	Toplam	332	3,4819	1,25447			
İldeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.	Adana	106	3,5094	1,18920	7,393	,000	Fark var
	Mersin	65	2,8462	1,21489			
	Hatay	44	3,2955	1,09075			
	Osmaniye	9	3,4444	1,13039			
	Kahramanmaraş	32	2,1875	1,11984			
	Şanlıurfa	28	2,6429	1,25357			
	Gaziantep	48	3,4167	1,18202			
	Toplam	332	3,1355	1,24481			
İldeki nitelikli restoranlar tanınmaktadır/bilinmektedir.	Adana	106	3,4057	1,16110	6,767	,000	Fark var
	Mersin	65	2,7538	1,17301			
	Hatay	44	3,2045	1,26821			
	Osmaniye	9	3,5556	1,13039			
	Kahramanmaraş	32	2,5313	1,13548			
	Şanlıurfa	28	2,8214	1,15642			
	Gaziantep	48	3,8125	1,06504			
	Toplam	332	3,1807	1,22061			
İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	Adana	106	3,3868	1,08295	5,660	,000	Fark var
	Mersin	65	2,9692	1,07484			
	Hatay	44	3,2727	1,10735			
	Osmaniye	9	3,5556	,88192			
	Kahramanmaraş	32	2,5000	,98374			
	Şanlıurfa	28	3,1429	,80343			
	Gaziantep	48	3,7083	,96664			
	Toplam	332	3,2349	1,07663			

Nitelikli Restoranlara ilişkin dördüncü faktörde Levene's testi p değeri (Sig.)

0,05'ten büyük olduğu için dört maddede varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 71’de p değeri (Sig.) 0,05’ten küçük olan “Restoranların sayıları yeterlidir.” ($p<0,000<0,05$). “Nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.” ($p<0,000<0,05$), “Nitelikli restoranlar tanınmaktadır/bilinmektedir” ($p<0,000<0,05$) ve “Nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.”($p<0,000<0,05$), maddelerine ilişkin Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illeri arasında bir farklı olduğu söylenebilir.

Restoranların sayılarının yeterliliği açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Adana ilinde toplam 28 işletmede, Hatay ilinde 17işletmede, Gaziantep ilinde ise 18 işletmede (bunlar dört yıldızlı otel, beş yıldızlı otel, butik otel ve turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleridir) restoranlar aracılığı ile yeme içme hizmeti hem tüm bölge insanına hem de turistlere sunulmaktadır.

Adana Ort:3,7925	Hatay Ort:3,7500	G. Antep Ort:3,6667	Osmaniye Ort:3,6667	Mersin Ort:3,4308	Ş. Urfa Ort:27500	K. Maraş Ort:2,500
---------------------	---------------------	------------------------	------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

Nitelikli restoranların sayılarının yeterliği ve açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Adana ilinde toplam 28 işletmede, Hatay ilinde 17işletmede, Gaziantep ilinde ise 18 işletmede (bunlar dört yıldızlı otel, beş yıldızlı otel, butik otel ve turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleridir) nitelikli restoranlar aracılığı ile yeme içme hizmeti sunulmaktadır. Nitelikli restoranlar sayısal olarak fazla olduğu için bu üç ilde ortalamalar daha yüksektir. Osmaniye ilinde az işletme olmasına rağmen bu işletmelerin sayılarının yeterli çıkması ilin daha az turistik olmasından kaynaklanabilir.

Adana Ort:3,5094	Osmaniye Ort:3,4444	G. Antep Ort:3,4167	Hatay Ort:3,2955	Mersin Ort:2,8462	Ş. Urfa Ort:2,6429	K. Maraş Ort:2,1875
---------------------	------------------------	------------------------	---------------------	----------------------	-----------------------	------------------------

Nitelikli restoranların tanınması/bilinmesi açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir.

G. Antep Ort:3,8125	Osmaniye Ort:3,5556	Adana Ort:3,4057	Hatay Ort:3,2045	Ş. Urfa Ort:2,8214	Mersin Ort:2,7538	K. Maraş Ort:2,5313
------------------------	------------------------	---------------------	---------------------	-----------------------	----------------------	------------------------

Nitelikli restoranların imajının iyi seviyede olması açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Adana,Hatay ve Gaziantep illerindeki nitelikli restoranların (bunlar dört yıldızlı otel, beş yıldızlı otel, butik otel ve turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleridir) imajının iyi seviyede olması daha turistik olmasından kaynaklanabilir. Osmaniye ilindeki nitelikli restoranların sayıca az olmasına rağmen imajının iyi seviyede olması Osmaniye'deki uzmanların Osmaniye'den beklentilerinin daha düşük olmasından ve işletme sayısının azlığından kaynaklanabilir

G. Antep Ort:3,7083	Osmaniye Ort:3,5556	Adana Ort:3,3868	Hatay Ort:3,2727	Ş. Urfa Ort:3,1429	Mersin Ort:2,9692	K. Maraş Ort:2,5000
------------------------	------------------------	---------------------	---------------------	-----------------------	----------------------	------------------------

Tablo 72: 5. Faktör Gastronomik Ürün Fiyatına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

5.FAKTÖR (3 Madde) Gastronomik Ürün Fiyatı	İller	N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P değeri	Farklılık
İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	Adana	106	3,1792	1,12797	3,635	,002	Fark var
	Mersin	65	2,9692	1,11760			
	Hatay	44	2,9545	1,21912			
	Osmaniye	9	3,6667	1,41421			
	Kahramanmaraş	32	2,4063	1,18755			
	Şanlıurfa	28	3,3214	1,05597			
	Gaziantep	48	3,4167	,89522			
	Toplam	332	3,0934	1,14256			
İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	Adana	106	3,2925	1,02323	2,615	,017	Fark var
	Mersin	65	3,0000	1,14564			
	Hatay	44	3,2727	1,18839			
	Osmaniye	9	3,6667	1,41421			
	Kahramanmaraş	32	2,6250	1,15703			
	Şanlıurfa	28	3,3571	1,02611			
	Gaziantep	48	3,3750	,93683			
	Toplam	332	3,1958	1,09968			

Gastronomik Ürün Fiyatı ile ilgili beşinci faktörde Levene's testi p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük bir madde dışındaki maddelerin p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu için iki maddede varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 72'de p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük olan "Gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır." ($p: ,002 < 0,05$) ve "Gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır" ($p: ,017 < 0,05$), maddelerine ilişkin Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illeri arasında bir farklı olduğu söylenebilir.

Gastronomik ürünlerin uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulması açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Osmaniye, Gaziantep, Şanlıurfa ve Adana illerinin ortalamalarının birbirine çok

yakın olduğu görülmektedir. Bunun sebebi mutfaklarının ve gastronomik ürünlerinin birbirine çok benzemesinden kaynaklanabilir.

Osmaniye Ort:3,6667	G. Antep Ort:3,4167	Ş. Urfa Ort:3,3214	Adana Ort:3,1792	Mersin Ort:2,9692	Hatay Ort:2,9545	K. Maraş Ort:2,4063
------------------------	------------------------	-----------------------	---------------------	----------------------	---------------------	------------------------

Gastronomik ürünlerin ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulması açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir.

G. Antep Ort:3,3750	Osmaniye Ort:3,6667	Ş. Urfa Ort:3,3571	Adana Ort:3,2925	Hatay Ort:3,2727	Mersin Ort:3,000	K. Maraş Ort:2,6250
------------------------	------------------------	-----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	------------------------

Tablo 73: 6. Faktör Gastronomi Uzmanlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

6.FAKTÖR (4 Madde) Gastronomi Uzmanları	İller	N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P değeri	Farklılık
İldeki özgün yiyecek içeceklere ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	Adana	106	2,4623	,99690	6,462	,000	Fark var
	Mersin	65	1,9692	1,06021			
	Hatay	44	2,6364	1,14305			
	Osmaniye	9	1,2222	,44096			
	Kahramanmaraş	32	1,9688	1,09203			
	Şanlıurfa	28	2,6429	,86984			
	Gaziantep	48	2,7708	1,07663			
	Toplam	332	2,3675	1,08152			

Gastronomi Uzmanları ile ilgili altıncı faktörd Levene's testi p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük üç madde dışındaki maddelerin p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu için birmaddede varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 73'de p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük olan "Özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir" ($p:0,000 < 0,05$) maddesine ilişkin Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illeri arasında bir farklı olduğu söylenebilir.

Özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısının yeterliliğiaçısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay'ın ortalamalarının yüksek ve birbirine yakın çıkma sebebi UNESCO'nun Dünya Gastronomi Şehri" olma çalışmaları esnasında mutfaklarına özgü yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin korunması çalışmalarını başlatmaları olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda mutfakları hakkında bilgi ve uzmanlıkları olan kişilerin, kurum ve kuruluşların başı çektiği söylenebilir. Ancak ortalamaların 3'ün altında çıkması bu konuda Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay illerinde daha alınacak çok olduğunun bir işareti olarak kabul edilebilir. Oysa geleneksel yemeklerin gelecek kuşaklara aktarılmasının en önemli yollarından bir tanesi o yemeklerin standart reçetelerinin yazılı hale getirilmesidir. Mersin, kahraman Maraş ve Osmaniye'in ortalamalarının 2'ninde altında olması bu illerde standart reçetelerin yazılı kaynak haline getirilmesi için daha çok çalışılması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

G. Antep Ort:2,7708	Ş. Urfa Ort:2,6429	Hatay Ort:2,6364	Adana Ort:2,4623	Mersin Ort:1,9692	K. Maraş Ort:1,9688	Osmaniye Ort:1,2222
------------------------	-----------------------	---------------------	---------------------	----------------------	------------------------	------------------------

Tablo 74: 7. Faktör Yerel Tanıtım Yeterliliğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

7.FAKTÖR (3 Madde) Yerel Tanıtım Yeterliliği	İller	N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P değeri	Farklılık
İlin gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir.	Adana	106	2,4245	1,06858	4,974	,000	Fark var
	Mersin	65	2,0769	,90671			
	Hatay	44	2,3409	1,01025			
	Osmaniye	9	1,7778	,66667			
	Kahramanmaraş	32	1,9688	,96668			
	Şanlıurfa	28	2,4643	,88117			
	Gaziantep	48	2,9167	,96389			
	Toplam	332	2,3584	1,01700			
İldeki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	Adana	106	2,4906	1,11479	7,884	,000	Fark var
	Mersin	65	2,1231	1,06811			
	Hatay	44	2,6136	1,14559			
	Osmaniye	9	1,7778	,83333			
	Kahramanmaraş	32	2,0625	1,07576			
	Şanlıurfa	28	2,5357	,88117			
	Gaziantep	48	3,3333	1,01758			
	Toplam	332	2,5000	1,13313			

Yerel Tanıtım Yeterliliği ile ilgili yedinci faktörde Levene's testi p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük bir madde dışındaki maddelerin p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu için iki maddede varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 74'de p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük olan "Gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir." ($p:0,000 < 0,05$) ve "Gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır." ($p:0,000 < 0,05$), maddelerine ilişkin Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illeri arasında bir farklı olduğu söylenebilir.

Gastronomik ürünleri içeren seyahat broşürlerinin yeterliliği açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay 'ın UNESCO'nun Dünya Gastronomi Şehri" unvanını alabilmek için yaptığı başvurular ve çalışmalar esnasında mutfaklarını ve gastronomik ürünlerini uluslararası platforma taşımak için özellikle İngilizce olarak görsel ve yazılı basın araçlarını kullanma çabasına girmişlerdir. Bu üç ilin ortalamalarının yüksek çıkmasından dolayı çabaların karşılığının alındığını söyleme olanağı olsada ortalamaların 3'ün altında olması bu konuda daha çok çaba harcanması gerektiği şeklinde de yorumlanabilir. Adana ise bölgenin önemli ili olması, tanınmış mutfağı ile bu üç ilin arasına girmiş bulunmaktadır.

G. Antep Ort:2,9167	Ş. Urfa Ort:2,4643	Adana Ort:2,4245	Hatay Ort:2,3409	Mersin Ort:2,0749	K. Maraş Ort:1,9688	Osmaniye Ort:1,7778
------------------------	-----------------------	---------------------	---------------------	----------------------	------------------------	------------------------

Gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonunun yeterli düzeyde yapılması açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep 'in ortalamasının daha yüksek olduğundan gastronomik yerel ürünlerini tanıtmada konusunda daha başarılı olduğu görülmektedir. Şanlıurfa ve Hatay'ın ise birbirine yakın ortalamalarla gastronomik yerel ürünlerini tanıtmada çalıştığı görülmektedir. Adana ise bölgenin önemli ili olması, tanınmış mutfağı ile gastronomik yerel ürünlerini tanıtmada konusunda bu üç ilin arasına girmiş bulunmaktadır.

G. Antep Ort:3,3333	Hatay Ort:2,6136	Ş. Urfa Ort:2,5357	Adana Ort:2,4906	Mersin Ort:2,1231	K. Maraş Ort:2,0625	Osmaniye Ort:1,7778
------------------------	---------------------	-----------------------	---------------------	----------------------	------------------------	------------------------

Tablo 75: 8. Faktör Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzına İlişkin Varyans

Analizi Sonuçları

8.FAKTÖR (4 Madde) Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı	İller	N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P değeri	Farklılık
İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketlenme v.b.) ile özgüdür.	Adana	106	3,2453	1,24067	5,796	,000	Fark var
	Mersin	65	2,5846	1,15775			
	Hatay	44	3,1136	1,35055			
	Osmaniye	9	2,8889	,92796			
	Kahramanmaraş	32	2,8438	1,11034			
	Şanlıurfa	28	2,3571	1,22366			
	Gaziantep	48	3,6250	1,00266			
	Toplam	332	3,0301	1,23848			
İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	Adana	106	2,6887	1,08112	4,743	,000	Fark var
	Mersin	65	2,1692	,91120			
	Hatay	44	2,4773	1,19083			
	Osmaniye	9	2,1111	,92796			
	Kahramanmaraş	32	2,3438	1,06587			
	Şanlıurfa	28	2,5000	1,17063			
	Gaziantep	48	3,1458	1,01036			
	Toplam	332	2,5602	1,09351			
İlde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	Adana	106	2,5849	1,15361	4,747	,000	Fark var
	Mersin	65	2,0462	,97517			
	Hatay	44	2,4773	1,15111			
	Osmaniye	9	1,6667	1,00000			
	Kahramanmaraş	32	2,1250	1,12880			
	Şanlıurfa	28	2,7143	1,08379			
	Gaziantep	48	2,9167	1,02798			
	Toplam	332	2,4548	1,12688			
İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	Adana	106	3,1698	1,14203	5,137	,000	Fark var
	Mersin	65	2,5077	1,01740			
	Hatay	44	3,0000	1,23890			
	Osmaniye	9	2,1111	,92796			
	Kahramanmaraş	32	2,6563	1,12478			
	Şanlıurfa	28	2,8571	1,00791			
	Gaziantep	48	3,3958	,98369			
	Toplam	332	2,9458	1,13316			

Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzına ilişkin sekizinci faktörde Levene's testi p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 75'de değeri (Sig.) 0,05'ten küçük olan "Gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme v.b.) ile özgüdür." (p:,000<0,05). "Yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır." (p:,000<0,05), "Turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir." (p:,000<0,05) ve "Gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir." (p:,000<0,05) maddelerine ilişkin Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illeri arasında bir farklı olduğu söylenebilir.

Gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzlarının (estetik, paketleme v.b.) ile özgünlüğü açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep'in ortalamasının daha yüksek olduğundan gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzının en özgün olduğu söylenebilir. Adana ve Hatay'ın ise birbirine yakın ortalamalarla gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzında özgünlüğünü koruduğunu söylemek mümkündür. Adana, Hatay ve Gaziantep mutfağından izler taşıyan Osmaniye'nin ise dördüncü sırada yer alması normal sayılabilir.

G. Antep Ort:3,6250	Adana Ort:3,2453	Hatay Ort:3,1136	Osmaniye Ort:2,8889	K. Maraş Ort:2,8438	Mersin Ort:2,5846	Ş. Urfa Ort:2,3571
------------------------	---------------------	---------------------	------------------------	------------------------	----------------------	-----------------------

Yerel gastronomi aktivite ve etkinliklerinin yeterli düzeyde yapılması açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep'in ortalamasının daha yüksek olduğundan yerel gastronomi aktivite ve etkinliklerinin yeterli düzeyde yapıldığı söylenebilir. UNESCO Dünya Gastronomi şehri ağına girmiş olması bunun sebebi olarak gösterilebilir. Şanlıurfa ve Hatay ise UNESCO Dünya Gastronomi şehri olma çalışmaları kapsamında etkinlikler düzenlediği için üçüncü ve dördüncü sırada bulunmaktadır. Adana ise çok ilgi gören “Şalgam ve Kebap Festivali” ile ikinci sırada yer almaktadır.

G. Antep Ort:3,1458	Adana Ort:2,6887	Ş. Urfa Ort:2,500	Hatay Ort:2,4773	K. Maraş Ort:2,3438	Mersin Ort:2,1692	Osmaniye Ort:2,1111
------------------------	---------------------	----------------------	---------------------	------------------------	----------------------	------------------------

Turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabasının yeterliliği açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep'in ortalamasının daha yüksek olduğundan turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabasının yeterli düzeyde yapıldığı söylenebilir. UNESCO Dünya Gastronomi şehri ağına girmiş olması bunun sebebi olarak gösterilebilir. Şanlıurfa ve Hatay ise UNESCO Dünya Gastronomi şehri olma çalışmaları kapsamında etkinlikler düzenlediği için ikinci ve dördüncü sırada bulunmaktadır.

G. Antep Ort:2,9167	Ş. Urfa Ort:2,7143	Adana Ort:2,5849	Hatay Ort:2,4773	K. Maraş Ort:2,1250	Mersin Ort:2,0462	Osmaniye Ort:1,6667
------------------------	-----------------------	---------------------	---------------------	------------------------	----------------------	------------------------

Gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesinin iyi seviyede olması açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep, Adana, Hatay ve Şanlıurfa'nın ortalamalarını birbirine yakın olduğundan tüm bu dört ilde gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesinin iyi seviyede olduğu söylenebilir.

G. Antep Ort:3,3958	Adana Ort:3,1698	Hatay Ort:3,000	Ş. Urfa Ort:2,8571	K. Maraş Ort:2,6563	Mersin Ort:2,5077	Osmaniye Ort:2,1111
------------------------	---------------------	--------------------	-----------------------	------------------------	----------------------	------------------------

Tablo 76: 9. Faktör Alt Yapı Olanaklarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

9.FAKTÖR (3 Madde) Alt Yapı Olanakları	İller	N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P değeri	Farklılık
İlde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	Adana	106	2,7547	1,18572	4,608	,000	Fark var
	Mersin	65	2,4308	1,06021			
	Hatay	44	2,5909	1,33501			
	Osmaniye	9	2,4444	,72648			
	Kahramanmaraş	32	2,5000	1,16398			
	Şanlıurfa	28	3,5357	,96156			
	Gaziantep	48	3,1875	1,19674			
	Toplam	332	2,7651	1,19373			

Alt Yapı Olanakları ile ilgili dokuzuncu faktörde Levene's testi p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük iki madde dışındaki maddelerin p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu için bir maddede varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 76'da p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük olan "Altyapı olanakları yeterli düzeydedir." (p:,000<0,05) maddesine ilişkin Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illeri arasında bir farklı olduğu söylenebilir.

Altyapı olanaklarının yeterlilik düzeyi açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep ve Şanlıurfa'nın, Adana ve Hatay'ın ortalama açısından daha yüksek ve birbirine yakın ortalamalar ile altyapı olanaklarının yeterli olduğu söylenebilir. Bu dört ilde de büyükşehir belediyelerinin alt yapıya önem vermeleri ve hava, kara ve demir yolu ile erişim kolaylıklarının olması bunun sebebi olarak gösterilebilir.

Ş. Urfa Ort:3,5357	G. Antep Ort:3,1875	Adana Ort:2,7547	Hatay Ort:2,5909	K. Maraş Ort:2,500	Osmaniye Ort:2,4444	Mersin Ort:2,4308
-----------------------	------------------------	---------------------	---------------------	-----------------------	------------------------	----------------------

Tablo 77: 10. Faktör Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürlere İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

10.FAKTÖR (3 Madde) Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler	İller	N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P değeri	Farklılık
İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	Adana	106	2,1792	1,00283	3,214	,004	Fark var
	Mersin	65	1,9077	,89657			
	Hatay	44	2,1364	1,26842			
	Osmaniye	9	2,0000	1,11803			
	Kahramanmaraş	32	1,9688	1,06208			
	Şanlıurfa	28	2,2500	,92796			
	Gaziantep	48	2,7292	1,16216			
	Toplam	332	2,1807	1,07027			

Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürlere ilişkin onuncu faktörde Levene's testi p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük iki madde dışındaki maddelerin p

değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu için bir maddede varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 77'de p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük olan “Turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.” (p:,004<0,05) maddesine ilişkin Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illeri arasında bir farklı olduğu söylenebilir.

Turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekiciliklerin yapılması açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Gaziantep'in ortalamasının daha yüksek olduğundanturistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekiciliklerin daha çok yapıldığı söylenebilir. UNESCO Dünya Gastronomi şehri ağına girmiş olması bunun sebebi olarak gösterilebilir. Şanlıurfa ve Hatay ise UNESCO Dünya Gastronomi şehri olma çalışmaları kapsamında etkinlikler düzenlediği için ikinci ve dördüncü sırada bulunmaktadır. Adana ise UNESCO başvurusu yada çalışması olmamasına rağmen ikinci sırada yer almaktadır. Bu durumun Adana'da düzenlenen 'AdanaKebap ve Şalgam Festivali' ve “Adana Portakal Çiçeği Festivali” gibi etkinliklerden kaynaklandığı söylenebilir.

G. Antep Ort:2,7292	Ş .Urfa Ort:2,2500	Adana Ort:2,1792	Hatay Ort:2,1364	Osmaniye Ort:2,0000	K. Maraş Ort:1,9688	Mersin Ort:1,9077
------------------------	-----------------------	---------------------	---------------------	------------------------	------------------------	----------------------

Tablo 78: 11. Faktör Konaklama Tesislerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

11.FAKTÖR (2 Madde) Konaklama Tesisleri	İller	N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P değeri	Farklılık
İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	Adana	106	3,9906	1,08228	14,851	,000	Fark var
	Mersin	65	2,6769	1,13341			
	Hatay	44	2,7045	1,19260			
	Osmaniye	9	3,1111	1,05409			
	Kahramanmaraş	32	3,3438	1,35859			
	Şanlıurfa	28	2,5357	1,23175			
	Gaziantep	48	3,7083	1,03056			
	Toplam	332	3,3133	1,27659			
İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	Adana	106	3,8208	1,15303	16,222	,000	Fark var
	Mersin	65	2,3846	1,18179			
	Hatay	44	2,5227	1,02273			
	Osmaniye	9	3,2222	1,20185			
	Kahramanmaraş	32	3,4375	1,13415			
	Şanlıurfa	28	2,3929	1,13331			
	Gaziantep	48	3,4375	1,12810			
	Toplam	332	3,1386	1,28391			

Konaklama Tesislerine ilişkin onbirincifaktördeLevene's testi p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 78'de p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük olan "Konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir." ($p:0,000<0,05$) ve "Nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir." ($p:0,000<0,05$), maddelerine ilişkin Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illeri arasında bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Konaklama tesislerinin sayısal yeterliği açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Adana 18 adet dört yıldızlı otel, beşyıldızlı otel ve butik otel ile en fazla konaklama işletmesine sahip ildir. Gaziantep 7 adet dört yıldızlı otel, beş yıldızlı otel ve butik otel ile ikinci sırada, Kahramanmaraş ise 8 adet dört yıldızlı otel, beş yıldızlı otel ve butik otel ile üçüncü sırada yer almaktadır. Osmaniye ili ise 1 adet beş

yıldızlı otel ile dördüncü sıradadır. Hatay 12 adet dört yıldızlı otel, beş yıldızlı otel ve butik otelle beşinci sırada, Mesin ise 13 adet dört ve beş yıldızlı otel ile altıncı sırada yer almıştır. Şanlıurfa 7 adet dört yıldızlı otel ve beş yıldızlı sahip olmasını uzmanlar yetersiz bulduklarını belirtmiştir.

Adana Ort:3,9906	G. Antep Ort:3,7083	K. Maraş Ort:3,3438	Osmaniye Ort:3,1111	Hatay Ort:2,7045	Mersin Ort:2,6769	Ş. Urfa Ort:2,5357
---------------------	------------------------	------------------------	------------------------	---------------------	----------------------	-----------------------

Nitelikli konaklama tesislerinin sayısal yeterliği açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Adana 18 adet dört yıldızlı otel, beş yıldızlı otel ve butik otel ile en fazla konaklama işletmesine sahip ildir. Gaziantep 7 adet dört yıldızlı otel, beş yıldızlı otel ve butik otel ile ikinci sırada, Kahramanmaraş ise 8 adet dört yıldızlı otel, beş yıldızlı otel ve butik otel ile üçüncü sırada yer almaktadır. Osmaniye ilin ise 1 adet beş yıldızlı otel dördüncü sıradadır. Hatay 12 adet dört yıldızlı otel, beş yıldızlı otel ve butik otelle, Şanlıurfa 7 adet dört yıldızlı otel ve beş yıldızlı otele sahip olmasını uzmanlar yetersiz bulduklarını belirtmiştir.

Adana Ort:3,8208	G. Antep Ort:3,4375	K. Maraş Ort:3,4375	Osmaniye Ort:3,2222	Hatay Ort:2,5227	Ş. Urfa Ort:2,3929	Mersin Ort:2,3846
---------------------	------------------------	------------------------	------------------------	---------------------	-----------------------	----------------------

Tablo 79: 12. Faktör Gastronomik Çeşitlilik ve Çekiciliğelişkin Varyans Analizi**Sonuçları**

12.FAKTÖR (2 Madde) Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik	İller	N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P değeri	Farklılık
İlde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	Adana	106	3,2547	1,06959	3,092	,006	Fark var
	Mersin	65	3,0462	,99107			
	Hatay	44	3,7045	,97836			
	Osmaniye	9	3,1111	,60093			
	Kahramanmaraş	32	3,0000	1,29515			
	Şanlıurfa	28	2,9286	1,01575			
	Gaziantep	48	3,5208	1,03121			
	Toplam	332	3,2560	1,06756			
İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	Adana	106	3,4245	1,20276	6,050	,000	Fark var
	Mersin	65	3,1077	1,17424			
	Hatay	44	3,9773	1,17114			
	Osmaniye	9	3,5556	,72648			
	Kahramanmaraş	32	2,9375	1,18967			
	Şanlıurfa	28	2,7500	1,26564			
	Gaziantep	48	3,8750	1,10367			
	Toplam	332	3,4006	1,22625			

Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik ile ilgili onikincifaktördeLevene's testi p değeri (Sig.) 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 79'da p değeri (Sig.) 0,05'ten küçük olan “Yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır” ($p: ,006 < 0,05$) ve “Sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir” ($p: ,000 < 0,05$), maddelerine ilişkin Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illeri arasında bir farklı olduğu söylenebilir.

Yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanması açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Hatay, Gaziantep ve Adana en yüksek ve birbirine yakın ortalamalar ile yerel yiyeceklerin

günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlamayı başarmış iller olarak saptanmıştır. Adana, Hatay ve Gaziantep mutfağından izler taşıyan Osmaniye'nin dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Hatay Ort:3,7045	G. Antep Ort:3,5208	Adana Ort:3,2547	Osmaniye Ort:3,1111	Mersin Ort:3,0462	K. Maraş Ort:3,0000	Ş. Urfa Ort:2,9286
---------------------	------------------------	---------------------	------------------------	----------------------	------------------------	-----------------------

Sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliğinin yeterli düzeyde olması açısından illere baktığımızda aşağıdaki şekilde sıralandığı tespit edilmiştir. Hatay ,Gaziantep, Osmaniye ve Adana en yüksek ve birbirine yakın ortalamalar ile yiyecek ve içeceklerin çeşitliliğinin yeterli düzeyde bulunduğu illerdir.Gastronomi uzmanlarına göre 800 çeşit yöresel yemeği bulunan Urfa mutfağı'nınyiyecek ve içeceklerin çeşitliliği açısından yeterli bulunmaması şaşırtıcıdır.

Hatay Ort:3,9773	G. Antep Ort:3,8750	Osmaniye Ort:3,5556	Adana Ort:3,4245	Mersin Ort:3,1077	K. Maraş Ort:2,9375	Ş. Urfa Ort:2,7500
---------------------	------------------------	------------------------	---------------------	----------------------	------------------------	-----------------------

Bu bölümde Doğu Akdeniz Bölgesindeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illerindeki gastronomi turizmine ilişkin stratejilerin geliştirilmesine ilişkin tespitlere yer verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez çalınmasının son bölümü olan altıncı bölümünde araştırmanın kuramsal ve uygulamaya yönelik çıktıları ile gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

SONUÇ

Küreselleşen ve birbirine benzemeye başlayan ürünler üreten turizm destinasyonlarından sıkılmaya başlayan turistler, farklı kültürleri, günlük ve geleneksel yaşam biçimlerini deneyimleme arzusu ile soyut yerel kültür varlıklarına ilgi duymaya başlamışlardır. Bu ilgi sonucunda oluşan soyut yerel kültür varlıklarına dayalı turizm türleri günümüzde turizm çeşitlemesi kapsamında yükselen bir trend görüntüsü sergilemesi ve günümüz turistlerinin beklentilerini karşılama özelliği nedeniyle, bugün eşsiz yerel gastronomi kültürüne sahip birçok ülke, bölge ve şehir yerel gastronomi kültürünü harekete geçirmektedir. Bu bağlamda, yerel gastronomi kültürü, soyut yerel kültür varlıklarının en önemli kaynaklarından biri haline dönüşmeye başlamıştır. Bu gelişimlerin farkına varan Kültür ve Turizm Bakanlığı Vizyon 2023'te turizm amaçlı kullanılacak soyut kültür varlıklarına ilişkin farklı stratejiler içinde yerel etkinlik ve festivaller, gastronomi kültürü, yerel el sanatlarının yer almaktadır.

Gastronomi turizmi, temel motivasyon faktörü bir başka bölgenin, destinasyonun yada kültürüne has yemeklerini tatmak, o özgün yemeğin üretilmesini görmek ve ya tüm gastronomi varlıklarını deneyimlemek amacıyla, yiyecek içecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara yapılan seyahatler şeklinde

tanımlamaktadır. Bir bölgede gastronomi turizminin gelişebilmesi için, o bölgenin kendini diğer bölgelerden ayıran özgün, eşsiz yerel gastronomi varlıklarına sahip olması gerekmektedir. Çünkü bölgeleri diğer bölgelerden ayıran en bilindik ürünler gastronomi ürünleridir. Ancak, sadece gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği bölgeyi turistler tarafından tercih edilen bir destinasyon yapmak için yeterli olmamakta, gastronomi turizminin gelişimi için tüm paydaşların ve bölge gastronomi imajının da bu hedeflere ulaşmada eşlik etmesi gerekmektedir. Bu nedendir ki gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespiti stratejik bir öneme sahiptir. Yapılan bu çalışmanın ana amacı, Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Şanlıurfa'da gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini ölçmektir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda bazı tanımlayıcı özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Araştırmaya katılan gastronomi uzmanlarının unvan ve görev durumuna bakıldığında; 27'sinin (%5,7) profesör, doçent, yardımcı doçent, öğretim görevlisi ve araştırma görevlisi olduğu bulgulanmıştır. Bölgedeki turizm eğitim veren üniversitelerde gastronomi konusunda bilgiye sahip akademisyen sayısının yetersiz olduğu söylenebilir. Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi veren programlar oldukça yeni ve bu programlara ilişkin kontenjanlar nicelik olarak yetersizdir. Mesleki eğitim çerçevesinde gerçekleştirilen gastronomi eğitiminde nitelik de nicelik kadar vazgeçilmez bir unsurdur. Çünkü gastronomi eğitim programlarının teorik eğitimle birlikte pratik eğitim gerektiriyor olması, sektörel tecrübeye sahip akademik kadronun oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Türkiye'de yükseköğretim fakülteye dönüşme çalışmalarının hız kazanması halihazırda ihtiyaç duyulan öğretim üyesi sayılarının dahada artmasına neden olmaktadır. Yetişmiş

öğretim üye sayısının yetersizliği nedeniyle yüksekisans ve doktora programlarında açılmamaktadır. Ancak yüksekokulların fakültelere dönüşme süreci tamamlandığında gastronomi programlarının sayısı artacak,yeni öğretim üyeleri yetiştikçe de yüksekisans ve doktora programları açılacakve dolayısıyla bu gelişmeler gastronomi araştırmalarının artmasına yol açacaktır.

Araştırmaya katılan paydaş turizm işletmelerinde 29'unun (%8,7) restoran müdürü, 9'unun (%2,7) operasyon müdürü, 31'inin yiyecek içecek müdürü (%9,3), 1'inin gurme (%0,3), 50'sinin işletme sahibi (%15,1), 51 'inin işletme yöneticisi (%15,4), 41'inin aşçıbaşı (%12,3), 9'unun rehber (%2,7) ve 84'ünün seyahat danışmanı (%25,3) olduğu tespit edilmiştir. Turizm işletmelerinde çalışan uzmanların anketi yanıtlamakta ve gastronomi konusunda istekli ve bilgili olduğu görülmüştür. Ancak Turizm İl Müdürlükleri, İl Valilikleri, İl Belediyeleri, ildeki yiyecek içecek ve bölgenin geliştirilmesi ve tanıtılması için kurulmuş olan her türlü kamu ve sivil toplum kuruluşlarının anketin defalarca gönderilmesine rağmen doldurulmamış olması ve bunun yanı sıra bölgede sadece 9 rehber (%2,7) ankete katılmıştır. Anketin defalarca il rehber birliklerine gönderilmesine rağmen katılımlarının sağlanamaması da oldukça düşündürücüdür. Bu bağlamda kamu yönetiminin bilimsel çalışmalara destek vermeye uzak olduğu görülmüştür. Ayrıca rehberlerin 6 aylık sertifikaprogramları, 2 yıllık meslek yüksekokulları ve 4 yıllık yüksekokullarda eğitim aldıklarından homojen bir rehber grubunun olmadığı ve bu nedenle de çalışmaya katılımın az olduğu düşünülmektedir.Özellikle adı geçen paydaşlarda katılımın azlığının diğer bir nedeni olarak da Türkiye'de Bilimsel Araştırma Projesi desteklerinin az olması gösterilebilir. Bu duruma kanıt olarakda çalışmayı gerçekleştirebilmek için Bilimsel Araştırma Projesi başvurusunda bulunulmuş ancak

destek alınmadığı gösterilebilir. Eğer Bilimsel Araştırma Projesi desteği alınabilseydi örnekleme dahil olan illere daha fazla gidebilme imkanı olacaktı. Sonuçta bu çalışmada sosyal bilimlerde araştırma yapmanın tüm zorlukları yaşandığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan gastronomi uzmanların mesleki tecrübe durumuna bakıldığında; 69'unun 5 yıl ve altı (%20,8), 96'sının 6-10 yıl aralığında (%28,9), 101'inin 11-20 yıl aralığında (%30,4) , 46'sının 21-30 yıl aralığında (%13,9), 18'inin 31-40 yıl aralığında (%5,4) ve 2'sinin 41 yıl ve üzeri aralığında (%0,6) mesleki tecrübeye sahip olduğu bulgulanmıştır. Meslekteki tecrübe süresi 11-41 yıl arası olanların oranı %50,3 ve 1-10 yıl arası olanların oranı % 49,72dir. Ayrıca Meslekteki tecrübe süresi 11-41 yıl arası olanların oranı %50,3'tür ki paydaş işletmelerde çalışan ve halen çalışmaya devam eden katılımcı oranının yüksek olması, sektördeki işgören devir hızının daha düşük olduğunun bir göstergesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma yönetici seviyesindeki gastronomi uzmanlarına yapılmış olup çalışan seviyesinde de ölçülmesi faydalı olacaktır.

Araştırmaya katılan gastronomi uzmanlarının görevindeki tecrübe durumuna bakıldığında; 120'sinin 5 yıl ve altı (%36,1), 119'unun 6-10 yıl aralığında (%35,8), 73'ünün 11-20 yıl aralığında (%22,0) , 15'inin 21-30 yıl aralığında (%4,5), 4'ünün 31-40 yıl aralığında (%1,2) ve 1'inin 41 yıl ve üzeri aralığında (%0,3) görev tecrübesine sahip olduğu bulgulanmıştır. Görevindeki tecrübe süresi 11-41 yıl arası olanların oranı % 28, ve 1-10 yıl arası olanların oranı % 71,9 dur. Görevindeki tecrübe süresi 1-10 yıl arası olanların oranı % 71,9 katılımcıların büyük çoğunluğunun genç yetişkin olması ile paralellik göstermektedir.

Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik yapılan bu araştırmanın bir çok kuramsal çıktısı olduğu söylenebilir. Öncelikle çalışmada literatürden elde edilmiş gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Testin sonucunda 46 maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Çalışmanın ilk ve en önemli çıktısı gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeğinin oluşturulması olmuştur. Bu ölçek bundan sonra Türkiye’de yapılacak benzer çalışmalara rehberlik edebilecek ve kullanılabilir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik testi süreci aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Literatürden hareketle Hjalager ve Richards (2002) tarafından geliştirilen gastronomi turizmi için gelişmişlik göstergelerinden, Corriea vd., 2008, Khoo ve Baderulzaman, 2014, Horng ve Tsai, 2012, Chaney ve Ryan, 2012 ve Smith ve Xiao, 2008 çalışmalarından yararlanılarak elde edilmiş olan ve “Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergelerinin Tespiti” ne yönelik 53 maddeli ölçeğin geçerlilik analiz yapılmak üzere Türkiye’de gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında detaylı bilgiye sahip olduğu düşünülen toplam 300 gastronomi uzmanına 15.01.2015 ile 06.09.2015 tarihleri arasında ulaştırılmıştır. Anket, yüz yüze, elektronik posta yoluyla ve web tabanlı anket yöntemi ile gönderilmiştir. Geri dönen anket sayısı 121 (%40) olarak gerçekleşmiştir. 121 gastronomi uzmanının hepsinin %70-%90 oranında uyuma gösterdikleri saptanmıştır. Uzmanların %70-80 oranında uyuma gösterdikleri maddeler eleştirilere göre düzeltmeler yapılarak ölçekte tutulabilmektedir (Büyüköztürk, 2011: 167-168). Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmede Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için yapılan analiz sonucunda anket formunun genel güvenilirlik

için alphadeğeri ,939 olarak saptanmıştır. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizleri sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değerleri 0,05' ten küçük ($p < 0,0001$) bulgulanmıştır. Bu durum, ölçeği oluşturan maddelerin kendi içerisinde homojen, birbirleriyle ilişkili olduğunu ve elde edilen CronbachAlpha katsayısının yorumlanabilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2011: 617).

Gastronomi uzmanlarından gelen verilerin düzenlenmesinin ardından netleşen gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri toplam 64 maddeden oluşmuştur. Ölçek 5'li Likert tipinde derecelendirilerek Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Gaziantep illerindeki gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini ortaya koymak için illerdeki konaklama işletmeleri sınıflaması içinde yer alan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı oteller ve butik oteller, illerdeki turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmeleri ve illerdeki A grubu seyahat acentelerinden konu ile ilgilenen "gastronomi uzmanı" olarak ele alınmış kişilere 15.11.2015 ile 10.04.2016 tarihleri arasındagerçekleştirilmiştir. Analize dâhil edilmek üzere 290 adedi (%88) yüz yüze, 42 adedi (%12) web tabanlı olmak üzere toplam 332 adet anket toplanmıştır.

Tez çalışmasında, gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş 64 maddeli ölçek aracılığı ölçeğin tamamı için Cronbach'sAlpha ,962' dir.İkiye bölünmüş model kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ($p \leq 0,001$). Toplam 64 maddeden oluşan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçeğin birinci yarısı için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı ,932 ikinci yarısı için

hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı ise ,939'dir. Bu değerler de ölçeğin çok yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tez çalışmasında, Doğu Akdeniz bölgesindeki Adana, Mersin, Hatay, Kahraman Maraş, Osmaniye, Şanlıurfa, Gaziantep illerindeki gastronomi turizmine ilişkin stratejilerin geliştirilmesine yönelik 64 maddeden oluşan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçeğin faktör yapısı belirlenirken faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi yöntemi seçilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek ve kuramda belirtilen faktörleşme yapısıyla uyumlu olup olmadığını öğrenmek amacıyla kullanılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 179).Faktör analizi ön kabulleri doğrultusunda 64 maddeden oluşan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçeğin maddeleri 18 madde çıkarıldıktan sonra 46 maddeye inmiştir.

Tablo 80: Kullanılan Ölçekler

Yazarlar	Madde Sayısı
Hjalager ve Richards (2002)	24
Corriea vd., (2008)	4
Khoo ve Baderulzaman, (2014)	1
Chaney ve Ryan, (2012)	1
Literatür taramalarından araştırmacının elde ettiği maddeler	8
Uzmanlar	8
Toplam	46

46 maddeden oluşan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçeğin KMO örneklem yeterliliği değeri ,907 olarak bulgulanmıştır. Bu bulgu, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için mükemmel derecede yeterli

olduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207). Bartlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (χ^2 : 9448,999; s.d.:1035 ; $p < 0.001$), Genel Ortalama: 2,782, Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,947'dir.

46 maddeden oluşan gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik oluşturulmuş ölçeğin faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, analize tabi tutulan 46 ölçek maddesi için öz değeri 1'in üzerinde olan on iki faktör (bileşen) olduğu bulgulanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %71,945' (1 Faktör %10,204; 2. Faktör %8,806; 3. Faktör %7,604; 4. Faktör % 5,936; 5. Faktör % 5,886; 6. Faktör %5,759; 7. Faktör %5,610; 8. Faktör %5,338; 9. Faktör % 4,989; 10. Faktör % 4,349; 11 Faktör %4, 028; 12. Faktör %3,387) tir. Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitini açıklayan toplam 46 madde, on iki faktör altında bir araya gelmekte ve toplam varyansa %71,945 oranında katkı sağlamaktadır. Genel ortalama: 2,782 ve ölçeğin tamamı için alfa: ,947'dir. Gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitini açıklayan toplam 46 madde, on iki faktör altında bir araya gelmekte ve toplam varyansa %71,945 oranında katkı sağlamaktadır.

Birinci faktör, açıklanan varyansa %10,204; oranında katkı yapmakta ve 6 madde ile ifade edilen faktör "Kalifiye İşgören" olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör, açıklanan varyansa %8,806 oranında katkı yapmakta ve 6 madde ile ifade edilmektedir. Faktör "Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler" olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör, açıklanan varyansa %7,604 oranında katkı yapmakta ve 6 madde ile ifade edilen faktör "Gastronomik Ürünlerin Arz İmkanları" olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü

faktör, açıklanan varyansa % 5,936 oranında katkı yapmakta ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Faktör“Nitelikli Restoranlar” olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktör, açıklanan varyansa % 5,88, oranında katkı yapmakta ve 3 madde ile ifade edilen faktör “Gastronomik Ürün Fiyatı” olarak isimlendirilmiştir.

Altıncı faktör, açıklanan varyansa %5,759 oranında katkı yapmakta ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Faktör “Gastronomi Uzmanları” olarak isimlendirilmiştir. Yedinci faktör, açıklanan varyansa %5,610 oranında katkı yapmakta ve 3 madde ile ifade edilen faktör “Yerel Tanıtım Yeterliliği” olarak isimlendirilmiştir. Sekizinci faktör, açıklanan varyansa %5,338 oranında katkı yapmaktave 4 madde ile ifade edilen faktör “Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı” olarak isimlendirilmiştir. Dokuzuncu faktör, açıklanan varyansa % 4,989 oranında katkı yapmakta ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Faktör “Alt Yapı Olanakları” olarak isimlendirilmiştir. Onuncu faktör, açıklanan varyansa % 4,349 oranında katkı yapmakta ve 3 madde ile ifade edilen faktör “Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler” olarak isimlendirilmiştir. On birinci faktör, açıklanan varyansa %4, 028, oranında katkı yapmakta ve 2 madde ile ifade edilmektedir. Faktör “Konaklama Tesisleri” olarak isimlendirilmiştir. On ikinci faktör, açıklanan varyansa %3,387 oranında katkı yapmakta ve 2 madde ile ifade edilen faktör “Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik” olarak isimlendirilmiştir.

Çalışmanın başlangıcında 30 maddesinden ile faydalanılan Hjalager ve Richards (2002) tarafından geliştirilen literatür ölçeği uygulama ve faktör analizi sonrası 24 madde ile ölçekte kalmıştır. Corriea vd., (2008) çalışmalarından alınan 5 madde 4 madde ile, Khoo ve Baderulzaman (2014), çalışmalarından alınan 3 madde 1 madde ile ve

Chaney ve Ryan, (2012), çalışmalarından alınan 1 ölçekte kalmıştır. Literatür taramalarından araştırmacının elde ettiği 9 maddenin 8'i ve uzmanların önerileri ile eklenen 11 maddenin 8'i ölçekte kalmıştır. Tablo 81' de ölçekte kalan maddelere ve alıntılama yeri ayrıntılı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 81: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Oluşturulmuş Ölçeğin Faktör Yapısı

1.FAKTÖR (6 Madde) Kalifiye İşgören	
44.İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	Uzman
43.İldeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	Araştırmacı
42.İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	Uzman
45.İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır	Araştırmacı
46.İldeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	Uzman
41.İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	Corriea vd., (2008)
2.FAKTÖR (6 Madde) Yerel Gastronomik Tanıtım ve Akademik Faaliyetler	
32.İlde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.	Hjalager ve Richards (2002)
33.İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.	Araştırmacı
35.İlde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler vardır.	Hjalager ve Richards (2002)
31.İlde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.	Hjalager ve Richards (2002)
34.İlde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.	Hjalager ve Richards (2002)
30. İlde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	Hjalager ve Richards (2002)
3.FAKTÖR (6 Madde) Gastronomik Ürünlerin Arz İmkanları	
28.İlde belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar yaratılmıştır.	Hjalager ve Richards (2002)
23.İlde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.	Hjalager ve Richards (2002)
24.İldeki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir	Hjalager ve Richards (2002)
27.İlde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	Hjalager ve Richards (2002)
26.İlde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	Hjalager ve Richards (2002)
25.İldeki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	Hjalager ve Richards (2002)
4.FAKTÖR (4 Madde) Nitelikli Restoranlar	
6.İldeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.	Araştırmacı
5.İldeki restoranların sayıları yeterlidir	Hjalager ve Richards (2002)
7.İldeki nitelikli restoranlar tanınmaktadır/bilinmektedir.	Hjalager ve Richards (2002)
8.İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	Araştırmacı
5.FAKTÖR (3 Madde) Gastronomik Ürün Fiyatı	
37.İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	Corriea vd., (2008)
36.İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	Corriea vd., (2008)
38.İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	Corriea vd., (2008)
6.FAKTÖR (4 Madde) Gastronomi Uzmanları	
60.İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	Uzman
61.İlde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.	Uzman
59.İlde yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.	Uzman
63.İldeki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	Uzman

7.FAKTÖR (3 Madde) Yerel Tanıtım Yeterliliği	
2. İlde gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir	Hjalager ve Richards (2002)
1. İlde gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir	Hjalager ve Richards (2002)
3.İldeki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	Hjalager ve Richards (2002)
8.FAKTÖR (4 Madde) Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzı	
13.İlde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	Hjalager ve Richards (2002)
12.İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme v.b.) ile özgüdür.	Hjalager ve Richards (2002)
15.İldeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	Hjalager ve Richards (2002)
14.İlde uristlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	Hjalager ve Richards (2002)
9.FAKTÖR (3 Madde) Alt Yapı Olanakları	
49.İlde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	Araştırmacı
50.İlde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.	Chaney ve Ryan. (2012)
48.İlde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir	Araştırmacı
10.FAKTÖR (3 Madde) Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler	
21.İlde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	Hjalager ve Richards (2002)
22.İlde turistleri restoranlara çekecek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterlidüzeyde yapılmaktadır.	Uzman
18. İlde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır	Hjalager ve Richards (2002)
11.FAKTÖR (2 Madde) Konaklama Tesisleri	
10.İldeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	Hjalager ve Richards (2002)
11.İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	Araştırmacı
12.FAKTÖR (2 Madde) Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik	
19.İlde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	Hjalager ve Richards (2002)
40.İlde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	Khoo ve Baderulzaman. (2014)

Tablo 81’de belirtilen Hjalager ve Richards (2002) tarafından geliştirilmiş 30 maddeli ölçeğin 24 maddesi ölçekte yer almıştır. 1 derece göstergeler olarak yazarların nitelendirdiği maddeler uygulamada yerel tanıtım yeterliliği, birincil üreticiler, ikincil üreticiler ve yerel tanıtım aktiviteleri adı altındaki faktörlerde toplanmıştır. 2 derece göstergeler olarak yazarların nitelendirdiği maddeler yerel tanıtım aktiviteleri ve gastronomik çekicilik ve sunum adı altındaki faktörlerde toplanmıştır. 3 derece göstergeler olarak yazarların nitelendirdiği maddeler,yerel tanıtım aktiviteleri, gastronomik ürün imkanları ve gastronomi turistine yönelik çekicilikler adı altındaki faktörlerde toplanmıştır.4 derece göstergeler olarak yazarların nitelendirdiği maddeler (yerel gastronomik tanıtım faaliyetleri) adı altındaki faktörde toplanmıştır.Bu bağlamda literatür ölçeğinin uygulamada da geçerlilik gösterdiğini söylemek mümkündür. Tablo 82’de Hjalager ve Richards (2002)

tarafından geliştirilmiş 30 maddeli literatür ölçeğinin uygulama sonrası hangilerinin faktörde kaldığı ve yeni faktör isimlerinin neler olduğu belirtilmiştir.

Tablo 82: Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi

Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi
<p>1. Derece Göstergeler: Yerel Web Sitesi (yerel tanıtım yeterliliği) Broşürler (yerel tanıtım yeterliliği) Yerel Ürünlerin Tanıtımı/ Promosyonu (yerel tanıtım yeterliliği) Yerel Ürünlerin Marka Sayıları- Restoran Sayıları (nitelikli restoranlar) Restoranların Tanınmışlığı (nitelikli restoranlar) Restoranların İmajı (nitelikli restoranlar) Planlaması Yapılan Yeni Restoranlar- Konaklama Tesisleri (konaklama tesisleri) Yerel Ürünlerin Sunum Tarzları (Estetik, Paketleme) (yerel tanıtım aktiviteleri ve sunum tarzı) Yerel Gastronomi Aktivite ve Etkinlikleri (yerel tanıtım aktiviteleri ve sunum tarzı) Turistlere Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası (yerel tanıtım aktiviteleri ve sunum tarzı)</p>
<p>2. Derece Göstergeler: Yatay Yerel Ürünlerin Sunum Kalitesi (yerel tanıtım aktiviteleri ve sunum tarzı) Ürünlerin ve Restoranların Kalite Standartlarını Belirleyen ve Denetleyen Kurumların Varlığı- Sertifikalı Kaliteli Ürünlerin Turizm Broşürlerinde Yer Alması- Broşürlerin Bölgesel Turizm Sorumlularınca Turistlere Ulaştırılıyor Olması (Ajans,Müdürlük)- Yerel Yiyeceklerin Günümüz Koşullarına ve Taleplerine Hitap Edecek Şekilde Uyarlanmış Olması(gastronomik çeşitlilik ve çekicilik)</p>
<p>3. Derece Göstergeler: Dikey Yemeğin Yerel Aktivite ve Etkinlikler ile Tanıtımı (yerel tanıtım aktiviteleri ve sunum tarzı) Turistleri Restoranlara Çekecek Yarışma, Eğlence Gibi Çekiciliklerin Varlığı (gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürler) Gerçek Doğal Yemek- Çiftlik Konseptli Tatili Opsiyonlarının Varlığı (gastronomik ürünlerin arz imkanları) Turistik Gastronomi Broşürlerinin, İnternet Sitelerinin Kaç Sayıda Yabancı Dile Çevrildiği(gastronomik ürünlerin arz imkanları) Gastronomi Broşürlerin Görsel Açından Zenginliği(gastronomik ürünlerin arz imkanları) Turistlere Yönelik Yöresel Yemekleri Pişirme Kurslarının Varlığı(gastronomik ürünlerin arz imkanları) Tarımsal Üretim Alanlarının Turizme Açılması(gastronomik ürünlerin arz imkanları) Şarap Akıllarının Yaratılmış Olması(gastronomik ürünlerin arz imkanları) Gastronomi Müzesi Varlığı-</p>
<p>4. Derece Göstergeler: Çapraz Turizm Eğitim Kurumları ve Gastronomi Konusunda ARGE Çalışmaları- Yerel Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Topluluklarının Varlığı- Örgütlenme (yerel gastronomik tanıtım ve akademik faaliyetler) Yerel Gastronominin Ulusal Medyada Yer Alışı (yerel gastronomik tanıtım ve akademik faaliyetler) Yerel Gastronominin Yerel Medyada Yer Alışı (yerel gastronomik tanıtım ve akademik faaliyetler) Yerel Gastronomi Üzerinde Yazılmış Akademik Çalışmalar ve Tezlerin Varlığı (yerel gastronomik tanıtım ve akademik faaliyetler)</p>

Literatür taramalarından araştırmacının elde ettiği 9 maddenin 8'iölçekte yer almıştır. Araştırmacı konaklama ve ulaştırma işletmelerinde çalışan personelin

meslekieğitimli ve kalifiye personel olmasının gastronomi turizmi stratejik gelişiminde öneminin altını çizmek için bu maddeleri eklemiş ve bu maddeler uygulamada ölçekte yer alarak önemli olduğunu göstermiştir. Ayrıca araştırmacı restoranların ve konaklama işletmelerinin sadece sayısal değil hem sayısal hem de niteliksel açıdan yeterliliğinin önemine vurgu yapmak için bu maddeleri eklemiştir. Gastronomi turizminin ve hatta tüm turizm türlerinin gelişimi için bir ön koşul niteliği taşıyan alt yapı ve ulaşım olanaklarının yeterliliğinin önemi bir kez vurgulanmıştır. Literatür taramalarından araştırmacının elde ettiği 8 maddenin neler olduğu Tablo 83’de belirtilmiştir.

Tablo 83: Literatür Taramalarından Araştırmacının Elde Ettiği 8 Madde

43.İldeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	Araştırmacı
45.İldeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır	Araştırmacı
33.İlde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.	Araştırmacı
6.İldeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.	Araştırmacı
8.İldeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	Araştırmacı
49.İlde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	Araştırmacı
48.İlde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir	Araştırmacı
11.İldeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	Araştırmacı

Uzmanların önerileri doğrultusunda eklenen 11 maddeden8’i ölçekte yer almıştır. Özellikle konaklama, yiyecek içecek ve ulaştırma işletmelerindeki kalifiye personel varlığının yetmediği aynı zamanda yeterliliği konusuna da dikkat çektikleri görülmektedir. Ayrıca gastronomi uzmanları altında toplanan 59,60,61 ve 63. maddeler gastronomi konusunda eğitilmiş üreticiden, gurmeye ve gurme yazara kadar uzman varlığının gastronomi turizmi stratejik gelişiminde önemli olduğunu göstermektedir. Tablo 84 ‘de uzmanların önerileri doğrultusunda eklenen ve ölçekte yer alan 8 madde gösterilmiştir.

Tablo 84: Uzmanların Önerileri Doğrultusunda Eklenen ve Ölçekte Yer Alan 8**Madde**

44.İldeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir	Uzman
42.İldeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	Uzman
46.İldeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	Uzman
60.İlde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	Uzman
61.İlde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.	Uzman
63.İldeki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir	Uzman
22.İlde turistleri restoranlara çekecek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır	Uzman

Corriea vd., (2008) çalışmalarından alınan 5 madden 4'ü ölçekte kalmıştır.

Gastronomi turizmi stratejik gelişiminde ulusal, uluslararası ve bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla gastronomik ürün sunmak önemli bulunmuştur.

Tablo 85: Corriea vd., (2008) Çalışmalarından Alınan 4 Madde

41.İldeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	Corriea vd., (2008)
37.İldeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	Corriea vd., (2008)
36.İldeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	Corriea vd., (2008)
38.İldeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır	Corriea vd., (2008)

Khoo ve Baderulzaman, (2014) çalışmalarından alınan bir madde yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterliliği ve Chaney ve Ryan, (2012) çalışmalarından alınan bir madde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterliliğine vurgu yapmaktadır. Her iki maddede gastronomi turizmi stratejik gelişiminde önemli olduğunu ölçekte kalarak göstermiştir.

Çalışmanın ikinci önemli çıktısı 46 maddeli gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeğinin Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da uygulanmasıdır. 46 maddeli

gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Türkiye de yapılacak benzer çalışmalara kullanılarak diğer bölge yada illerinde araştırılması da önerilmektedir.

Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illerinde gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyine ilişkin bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illerinde öne çıkan gastronomik ürünleri belirlemek için ankette sorulan açık uçlu "İlinizde gastronomi turizminde öne çıkabilecek yiyecek ve içecekler sizce hangileridir?" sorusu içerik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 86'da yiyecek içeceklerine ilişkin uzmanların verdiği cevaplara göre her il için ilk beş yiyecek içecek dikkate alınarak gösterilmiştir.

Tablo 86: İller ve Uzmanların Verdiği Cevaplara Göre Her İl İçin İlk Beş Yiyecek İçecek

İller ve Uzmanların Verdiği Cevaplara Göre Her İl İçin İlk Beş Yiyecek İçecek
Adana
1. Adana Kebabı (%69,8) 2. Şalgam (%59,4) 3. Şırdan (%34) 4. Bici Bici (%31,1) 5. İçli Köfte (%21,7)
Mersin
1. Tantuni (%41,5) 2. Kerebiç (%24,6) 3. Cezerye (%20) 4. Balık (%15,4) 5. Meyve Suları (%10,8)
Hatay
1. Künefe (%54,5) 2. Oruk (%50) 3. Tepsi Kebabı (%40,9) 4. Humus (%31,8) 5. Biberli Ekmek (%20,5)
Osmaniye
1. Tirşik (%27,8) 2. İçli Köfte ve Etlü Kömbe (%22,2) 3. Bulgur Pilavı ve Batırık (%16,7) 4. Kısır, Eksili Manti, Kuru Kömbe, Toğgar ve Fıstık (%11,1) 5. Çiçire (%5,6)
Kahramanmaraş
1. Maraş Dondurma (%43,8) 2. Eşkili Aya Sulusu (%40,6) 3. Maraş Biberi (%37,5) 4. Maraş Tarhanası (%34,4) 5. İçli Köfte (%31,3)
Şanlıurfa
1. Çiğ Köfte (%75) 2. Urfa Kebabı ve Borani (%57,1) 3. Lahmacun (%53,6) 4. Şıllık Tatlısı, Mirra ve Meyan Kökü (%49,2) 5. Ağzı Açık Yamuk, Sembüsek ve Çiğer Kebabı (%39,3)
Gaziantep
1. Yuvalama (%16,7) 2. Patlıcan Kebabı ve Baklava (%12,5) 3. Soğan Kebabı, Keme Kebabı ve Sarımsak Kebabı (%10,4) 4. Beyran Paça ve Eksili Ufak Köfte (%8,3) 5. Dolma Sarma ve Meyan Şerbet (%6,3)

Adana ve Adana kebab ikilisinin tamamen örtüştüğü, bu ikilinin tüm ülkede olduğu gibi ilde de her kez tarafından bilinilir olduğunudesteklemiştir. Ayrıca

Adana ve Adana kebab ikilisine coğrafi işaret başvurusu olan Adana şalgamı da eşlik etmektedir. Bu durumun temel nedeninin kebabın coğrafi işaret ile tescillenmiş olmasının yanı sıra “Adana Kebab ve Şalgam Festivali” nin varlığının da etkili olduğu düşünülmektedir. Ancak bunu yanı sıra Adana’da geleneksel yemeklerin unutulmaya yüz tuttuğu görülmüştür.

Mersin ve Mersin Cezeryesi ikilisinin cezeryenin coğrafi işaret almış olmasına rağmen ülkede ve ilde bilinirliğinin oluşturulmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun temel nedeninin yetersizliğine işaret etmektedir. Birinci sırada çıkan tantuni için hala coğrafi işaret alma başvurusunun bile yapılmamış olması Mersin halkının mutfağına sahip çıkmamış olduğunun bir göstergesi olarak görülmüştür. Tantuninin coğrafi işareti olmamasına rağmen ilk sırada yer almasının temel nedeni olarak Mersin’de lüks yiyecek içecek işletmelerinden tutunda yöresel küçük işletmelere kadar geniş bir yelpazede sunulması görülmektedir. Ayrıca tantuni günümüz tez yemek (fast food) anlayışı ile de örtüştüğünden de ilk sırada yer aldığı düşünülmektedir. Ayrıca tantuniye eşlik eden şalgamında Tarsus Şalgamı adıyla coğrafi işareti olması bu ikilinin ileride bilinirliğini arttıracığı düşünülmektedir.

Hatay ve Künefe ikilisinin tamamen örtüştüğü, bu ikilinin tüm ülkede olduğu gibi ilde de her kez tarafından da bilinir olduğu desteklemiştir. Künefenin Anyakya Künefesi adı altında coğrafi işarete sahip olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Yöresel yemekler içinde önemli bir yeri olan ve Hatay usulü içli köfte olarak da bilinen oruk, Hatay’a özgü tepsi(sini) kebabı, humus ve biberli ekmele Hatay mutfağına ilişkin ilk beşe yöresel yiyeceklerin yerleştiği ve Hatay’ın mutfağına sahip

çıkacağı düşünülmektedir. Ancak Hatay'ın 17 yeni coğrafi işaret başvurusu içinde bu yöresel yemeklerin olmadığı görülmüştür. Hatay'ın özellikle çalışmada ilk beşe yerleşen yöresel yemeklere ilişkin coğrafi işaret başvurusu yapması önerilmektedir. Hatay'ın UNESCO Dünya Gastronomi şehri olma hazırlıklarının ve bu çerçevede yapılan çalışmaların gastronomi turizminde önemli adımlar atmasına aracılık ettiği görülmüştür. Bu bağlamda gastronomi turizminde gelişmişlik açısından yedi il arasında Hatay'ı ön plana çıkacağı şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Adana, Hatay ve Gaziantep mutfağından izler taşıyan Osmaniye mutfağına ilişkin yiyecek içeceklerin sıralanmasına bakıldığında hepsinin yöresel yemekler olduğu görülmektedir. Osmaniye mutfağını Adana, Hatay ve Gaziantep mutfağından ayıran tek unsurun 2002 yılında coğrafi işaret aldığı fıstığı olduğu görülmektedir.

Kahramanmaraş'ın mutfağına ait yemek çeşitlerinin komşu bölgelere yayılmış fakat farklı baharatlar kullanılarak veya farklı pişirme yöntemleri uygulanarak adapte edilmiş ve bu yemeklerin birçoğu Kahramanmaraş yemek kültürüne ait yemekler olmuştur. İpek ve Baharat yolları üzerinde kurulan Kahramanmaraş'ta coğrafi işareti olan Maraş Biberi ve Maraş Tarhanası ilk beş arasında yer almıştır. Birinci sırada çıkan Maraş Dondurmasının da coğrafi işareti başvurusunun olması Maraş ve Maraş Dondurması ikilisinin tüm ülke ve ilde bilinirliğini arttıracığı düşünülmektedir. Çünkü Kahramanmaraş dondurması şehrin adıyla simgeleşmiş özel bir üründür.

Şanlıurfa ve çiğ köfte ikilisinin coğrafi bağ anlamında tamamen örtüştüğü görülmektedir. Bu durumun temel nedeninin bu ikilinin tüm ülkede popüler bir yiyecek

olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca coğrafi işaret başvuru aşamasında bekleyen 24 adet yöresel gastronomik ürün ile Şanlıurfa mutfağı coğrafi işaret başvuru şampiyonu durumundadır. Bu ürünler arasında çalışmada ilk beş arasına giren Urfa İçli Köftesi, Urfa Keme Boranısı Yemeği, Urfa Şıllık Tatlısı ve Urfa Ciğer Kebabı' da yer almaktadır. Şanlıurfa'nın UNESCO Dünya Gastronomi şehri olma hazırlıklarının ve bu çerçevede yapılan çalışmaların gastronomi turizminde önemli adımlar atmasını sağlamıştır. Bu bağlamda gastronomi turizminde gelişmişlik açısından yedi il arasında tıpkı Hatay gibi Şanlıurfa'nın ön plana çıktığı şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Türkiye'nin en zengin mutfağı olarak bilinen Gaziantep mutfak kültürünün zenginliği ve yiyeceklerin hazırlanışında kullanılan malzemelerin çeşitliliği ile Türk mutfağı içinde özgün bir yer almıştır. Bu yerini UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan ilk Türk şehri olma ünvanını da taşıyarak sağlamlaştırdığı görülmektedir. Gaziantep dendiğinde ilk akla gelen ve coğrafi işaret almış bir gastronomik ürün olan Antep Baklavası ikinci sırada yer alarak bilinilir olduğunudesteklemiştir. İlk sırada yer alan yuvalama içinde coğrafi işareti başvurusunun yapılması yöresel yiyeceğe sahip çıkması açısından büyük öneme sahiptir. 12 adet coğrafi işareti başvurusu aşamasında bekleyen gastronomik ürünler içinde olan Gaziantep Keme Kebabı ve Gaziantep Beyran ilk beş giren yöresel yiyecekler olarak karşımıza çıkmıştır. Bu durumun temel nedeninin Gaziantep ilinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında yer alması, bu çerçevede yapılan çalışmaların ve etkinliklerin varlığı ve çeşitliliği gösterilebilir. Bu bağlamda gastronomi turizminde gelişmişlik açısından yedi il arasında öncül il olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuçta Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gastronomi turizmi gelişmişlik düzeylerine bakıldığında hiçbir ortalamanın 4'ün üzerinde çıkmadığı görülmektedir. Bu durum aslında hiçbir ilin gastronomi turizminde yeterince gelişmediğini göstermektedir. Ancak ortalamaları 3'ün üstünde alınan puanlarında da orta düzeyde gelişmiş olduğundan bahsetmek mümkündür.

Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki illerden Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Adana'nın kendine has ve çok çeşitli yerel gastronomi kültürü potansiyellerine sahip oldukları ve bunları harekete geçirerek gastronomi turizminden faydalanmaya başladıkları söylenebilir. Mersin, Kahramanmaraş ve Osmaniye'nin kendine has ve çok çeşitli yerel gastronomi kültürü potansiyellerine sahip oldukları ancak bunları harekete geçirme konusunda adı geçen dört ilden geride kaldığı görülmüştür. Halihazırda gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen Adana, Hatay ve Gaziantep, Şanlıurfa illerinin orta düzeyde gelişmiş iller oldukları ise diğer bir tespittir. Gaziantep'in UNESCO tarafından Dünya Yaratıcı Gastronomi Şehirleri ağına girmesi, Şanlıurfa ve Hatay'ın girme çabaları bölgenin gastronomi kültürünün eşsizliğinin tanıtımı açısından çok önemli bir gelişmedir.

İl bazında gerçekleşen yerel gastronomi varlıklarına dayalı festival ve şenliklerin, tüm etkinlikler içinde özellikle Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Adana'da önemli yer tuttuğu ancak bölge turizmi açısından bir çekicilik taşımadığı tespit edilmiştir. Bölgede Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay'ın gastronomi müzelerine sahip olması ve müzelerinin çoğunun 2005 ve sonrasında açılmış olması, bölgede soyut bir kültür ögesi ve turizm ürünü olarak gastronominin yeni yeni değerinin anlaşılıyor olduğunu

göstermektedir. Gaziantep, Şanlıurfave Hatay'ın mevcut çağrafi işaret almış gastronomik ürünlerinin varlığı ve hali hazırda çağrafi işaret başvuru aşamasındaki gastronomik ürünlerinin varlığıda önemli bir tespittir. Alan çalışması sonucunda, gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen illerin Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Adana'nın gastronomi turizminde olumlu bir trend yakaladıkları, az gelişmiş Mersin, Kahramanmaraş ve Osmaniye'nin gastronomi turizmini geliştirme çabalarının yetersizliği ileri sürülebilse de harekete geçirilmesi gereken, mevcut gastronomi turizmi bölgelerinden farklılaşacak ve yarışacak eşsiz potansiyelleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'nın kalkınmasına katkı sağlamak amacıyla gastronomi turizminin geliştirilmesi hali hazırda belirli oranda turizm hareketliliği ve turizm altyapısına sahip Hatay, Gaziantep, Şanlıurfave Adana'da desteklenmeye devam edilmeli, Mersin, Kahramanmaraş ve Osmaniye'de gastronomik gelişim süreci, temel konular ele alarak baştan planlanmalıdır. Bu amaçla öncelikle Mersin, Kahramanmaraş ve Osmaniye'de gastronomi turizmi konusunda doğrudan ve dolaylı olarak dahil olacak her grubun temsilcisini içeren komiteler kurulmalı ve bu komiteler buldukları iller için gastronomi turizmi geliştirme strateji ve eylem planları hazırlamalıdır.

ÖNERİLER

Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gastronomi turizminin geliştirilmesine ilişkin uygulamacılara ve konuya ilgi duyup irdellemek isteyen araştırmacılara bazı önerilerde bulunulmuştur.

Turizm Sektörüne Öneriler

- Doğu Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illerinin gastronomik kaynaklarına sahip çıkmaları konusunda farkındalık yaratmaları ve halkı bilinçlendirmeleri gerekmektedir.
- Bir destinasyonun gastronomik anlamda pazarlama potansiyeli, doğrudan o destinasyonda yaşayan yerel halkla ilişkilidir. Bu bağlamda yerel halka gastronomik değerleri yaygın eğitimler aracılığı ile öğretilmelidir. Bu sayede başta kadınlar olmak üzere yerel halkın kalkınmaya katkısı artırılabilir ve artırılmalıdır. Nitekim kadınların işgücüne katamayan ülkeler kalkınma yarışında geride kalmaktadır. Türkiye'de 2015 yılında işgücüne katılım oranı %30.3 (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi:28.06.2016) iken ABD'de %56 ve Almanya'da %54 ([www.thttp://www.karsigazete.com.tr](http://www.karsigazete.com.tr), Erişim Tarihi:28.06.2016) dür. Türkiye'de işgücüne katılım oranının düşük olmasının nedenlerinden bir tanesi de kadınların çalışmaması yada geçici ve niteliksiz işlerde çalışmasıdır.

- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gastronomi turizmini geliştirmek adına tüm birincil ve ikincil işletmelere ve endüstrinin paydaşlarına eğitimler verilmelidir.
- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gerek vakıf gerekse de devlet üniversitelerinde bulunan gastronomi bölümlerinin, öğrencilere maksimum fayda sağlayacak hale getirilmeli, istihdam olanakları hakkında bilgilendirme yapılmalıdır.
- Türk turizminde, Türk mutfağının tanıtımı konusunda büyük eksiklikler yaşanmaktadır. Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da sahip olduğu gastronomik çeşitliliği kullanarak etkili tanıtım kampanyaları düzenlenmelidir.
- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gastronomi temalı festival ve etkinlikler çoğaltılmalı ve devamlılığı sağlanmalıdır.
- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da düzenlenen yerel gastronomi etkinliklerine, festival ve şenliklere yerli ve yabancı turistlerin katılımının artırılması sağlanmalı, bu etkinliklerin önce bölge sonra ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımlarının yapılması sağlanmalıdır.
- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da yapılacak pazarlama çalışmaları sonucunda gerçekleştirilecek ziyaretlerin etkisiyle yerel kültür ve bioçeşitliliğin zarar görme riski olduğu unutulmamalıdır. Bu sebeple gastronomi turizminin avantajlarından

yararlanabilmek ve risklerini önleyebilmek için, bölgesel veya yerel yapılanmanın kurulması ve koordinasyonu gerekmektedir.

- Uluslararası düzeyde gastronomi turizmi açısından gelişmiş ülkeler ile işbirliğine gidilmelidir. Dünyada en başarılı gastronomi turizmi destinasyonlarının pazarlama stratejileri ile ilgili bilgiler edinilerek, Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'ya uyarlanmalı ya da yeni pazarlama stratejileri geliştirilerek harekete geçirilmelidir.
- Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gastronomik ürünlerin patent ve tescil işlemleri ivedilikle yapılmalı ve başvuru süreci devam eden var ise tamamlanması hızlandırılmalıdır.
- Adana, Mersin, Kahramanmaraş, Osmaniye illerinde gastronomi müzesi açılması desteklenmelidir.
- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da mevcut olan örgütlenmeler aşçı birlik, dernek ve federasyonları aracılığı ile yürütülmektedir. Tüm gastronomik paydaşlarının örgütlenme konusunda desteklemesi sağlanmalıdır. Gastronomi ile ilgili örgütlenmelerin sayısı ve üyeleri artırılmalı ve etkin faaliyetlerde bulunması desteklenmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığının 2007 yılında yayınladığı "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" ve "Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) 7 adet tematik turizm gelişim koridoru önermiştir. İnanç turizmi koridoru olarak adlandırılan koridor Tarsus'da başlayarak, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin yörelerini kapsamaktadır. Bu koridor aynı zamanda Adana, Mersin, Kahramanmaraş ve Osmaniye illerinin eklenmesi ile gastronomi koridoru oluşturulabilir.

- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik eylem planları ve stratejilerhazırlayacak birimler kurulmalı, bu stratejilerin Türkiye'nin turizm eylem planlarındayer alması sağlanmalıdır.
- Gastronomi koridoru oluşturulduğunda Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illerinde tur operatörleri ve seyahat acentaları bu illeri kapsayacak gastronomi turizmine yönelik kapsamlı paket turlar düzenlemelidirler.
- Gastronomi turizminin gelişebilmesiturizm endüstrisinin gelişimi ile paralellik göstermektedir. Bu nedenle özellikle yerel yiyecek-içecek üreticileri ve tedarikçileri yerel turistik işletmelerin koordinasyon içinde olması gerekmektedir.
- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gastronomiye hizmet eden tüm alanlarda yer alan paydaşlara kalite anlayışı yerleştirilmeli ve kalite belgeleri almaları konusunda teşvik edilmeli ve mutlaka bölgesel tanıtımda kalite vurgusu ön plana çıkarılmalıdır.
- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gastronomi turizmine yönelik mevcut web siteleri zenginleştirilmeli, bir çok yabancı dilde hizmet vermelidir.
- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da konaklama tesislerinin ve yiyecek-içecek işletmelerin mönülerinde yerele ait yiyecek-içeceklerin yer almasının sağlanmalıdır.
- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gerek konaklama işletmelerinde gerekse

yiyecek içecek işletmelerinde yöreye özgün tasarlanmış atmosfer ve yiyecek içecekler hazırlanmalıdır.

- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için turistlerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi sağlanmalıdır.
- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin gastronomi turizmi için ziyarette bulunduğu ilde en çok beğendiği yemek adını öğrenmeye çalışılmalıdır.
- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da ünlü şeflerin yetişmesi sağlanmalıdır.
- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da yemek okullarının açılması sağlanmalıdır.
- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa'da gastronomik ürün aksları oluşturulmalıdır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada zaman ve para kısıtı nedeniyle yalnızca gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerini tespit edebilmek için ölçek güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış ve bu anket uygulanarak Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illerinin gastronomi turizmi gelişmişlik durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma sırasında gerek literatür taraması gerekse de

uygulama aşamasında tespit edilen ve araştırmasında fayda olacağı düşünülen alanlar aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır:

- Türkiye’de ve Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa’da gastronomi ve gastronomi turizmi alanında daha çok araştırma yapılması sağlanmalıdır.
- Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa’da gastronomi ve gastronomi turizmi alanında daha çok kitap yazılması ve pek çok farklı dile çevrilmesi sağlanmalıdır.
- Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa’da Devlet Planlama Teşkilatı, Avrupa Birliği ya da Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansları’nı yürütmüş ve yürütmekte olduğu proje desteklerine gastronomi turizmi konusunda projeler ile katılımsağlanmalıdır.
- Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa’da ilkölütürüne ait gastronomikdeğer, gelenek ve uygulamaların dijital arşivlerinin oluşturulması, gerek bölgede, gerek ülkede gerekse uluslararası araştırma ortamlarında araştırmacılar için bulunmaz bir başvuru kaynağı olacaktır.
- Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa’da hayat şartlarındaki değişim nedeniyle unutulmaya yüz tutmuş geleneksel ve yöreye özgü yemeklerin, en kısa sürede derlenmesi, tasnifi ve envanter çalışmasının yapılması gerekmektedir.
- Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa’da pazarlama çalışmaları açısından turistlerin

gastronomik ürünleri satın alma ve yemek tüketimiyle ilgili beklenti ve algılamalarını iyi bilmek ve analiz etmekte gerekmektedir.

- Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa baz alınarak yapılan bu çalışma diğer tüm bölgeler için yapılmalıdır.
- Çalışmanın başlangıcında örnekleme dahil edilen ancak terör olayları nedeni ile örneklemden çıkarılan Mardin ilinin de gastronomik ürünlerinin analizinin yapılması ve gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin ölçülmesi gastronomi koridorunun oluşturulması açısından önemlidir.

Sonuç olarak, bölgelerin soyut yerel kültür varlıkları, doğru politikalar ve stratejilerle gastronomiturizmi amaçlı olarak kullanıldığında, bölgelerin kalkınması için umutverici bir araç olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abkarim, S. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources*. Doctoral Dissertation, Oklahoma State University.
- Adana Mevcut Durum Raporu, (2012). *Adana büyükşehir kent konseyi yayınları*. Adana: No: 42.
- Adema P. (2006). *Festive foodscape: İconizing food and place*. University of Texas, America.
- Akdağ, G., Kılıç, S. M. ve Ercan, S. (2014). Gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretlemelerin önemi: Doğu Akdeniz sınırları içerisinde bulunan coğrafi işaretli ürünler. 3. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 18 Nisan 2012, Mersin.
- Akdağ G., Akgündüz, Güler, O. ve Benli S. (2015). Seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Vol III, 20-30 Mayıs 2015, Konya.
- Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin türk mutfağından beklentileri, yaralanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ak, K. (2007). *Osmanlı'dan günümüze Türk yemek kültüründe seramik yemek kapları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Akkuş, G. ve Erdem, O. (2013). Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi kapsamında bir uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Aksoy, M. ve Kütük, Ü. (2014). Türkiye'de zeytin üretilmeyen bölgelerde yaşayan halkın zeytinyağı hakkındaki farkındalıkları: Malatya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/2,52-61.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal ff Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Alonso, A. D. ve Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974– 981.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2010). *Uygulamalı istatistik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altinel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altunışık R., Coşkun R., Yıldırım E. ve Bayraktaroğlu S. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri - SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Antónia, M., Miguel, F., Carlos ve Peres, R. (2008), The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164–176.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Artun, E. (1994). “Adana mutfak kültüründe ekmekler ve hamurışı yemekler”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Geleneksel Ekmekçilik, Hamur İşi Yemekler, 1995, 17-39.
- Artun, E. (1998). “Adana mutfak kültürü ve adana yemekleri”. *ÇUKTOB Kültür Yayınları*, Adana: Hece Yayınları.
- Artun, E. (2001). “Adana’da töreler, adaklar, özel günlere ait inançlar, pratikler ve bunlara bağlı mutfak kültürü”. *Milli Folklor*, 49.
- As, Ö., (2013). Yöresel mutfaklar / Hatay mutfağı, antakya mutfağı koruma altında. *Gıda Dergisi*, Eylül.
- Aslan, H., ve Aktaş, N.,(2010). Gastronomi turizmi. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*. ss. 413-418, Nevşehir.
- Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği, *The Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 13.
- Askegaard, S., ve Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27 (2), 138-147.

- Atak M., (2006), *Yiyecek içecek işletmelerinde servis elemanlarının hizmet içi eğitiminin iş tatminine etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Avcıkurt, C., Sarıoğlan, M., & Girgin, G. K. (2007). Yiyecek-içecek olgusuna sosyolojik bir bakış. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, ss.4-5, Antalya.
- Ayaz, N. ve Güllü, M. (2008). AB destekli kalkınma programları çerçevesinde yerel halkın yöresel mutfak konusunda bilinçlendirilmesi üzerine örnek bir proje uygulaması. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10-11 Nisan 2008, Antalya.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Ballı, E. (2013), Gastronomi turizmi ve Adana mutfak kültürü, *2. Doğu Akdeniz Sempozyumu*, 19.04.2013, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Ballı, E. (2015), Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *4. Doğu Akdeniz Sempozyumu*, 17.04.2015, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Batman, O. ve Çınar Oğuz, S. (2008). Turistik ürün çeşitlendirmesi. Hacıoğlu, N. ve C.Avcıkurt (Ed.). *Kültür turizmi içinde* (ss.189-208). Ankara: Nobel Yayın.
- Baran, Z. ve Batman, O., (2013). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Bekar, Aç ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *International Journal Of Social And Economic Sciences* 4 (1), 19-26.

- Bekar, A., Kılıç, B., ve Şahin, Ö. (2011). Gastro turizm ve turistik tüketicilerin gastro turizme yönelik görüşleri. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Düzce.
- Bekar, A. ve Zagraı, E. (2015). Turistik destinasyonlardaki restoranların menülerinde yöresel yemeklerin kullanımı: Akyaka örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Vol III, 20-30 Mayıs 2015, Konya.
- Bekar, A. ve Sürücü Ç. (2015). Mutfak profesyonellerinin Türk mutfağı uygulamalarına ilişkin görüşleri. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators* Vol III, 20-30 Mayıs 2015, Konya.
- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi turizmine yönelik turist görüşlerinin kültürlerarası karşılaştırılması: Kapadokya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Muğla.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21–34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, Yıl: 22, Say: 87.
- Beşirli, H. (2011). Türk kültüründe güç, iktidar, itaat ve sadakatin yemek sembolizmi esasında değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 58.
- Beşirli, H. (2012). Türk devlet sisteminde toplumsal düzenin inşasında işlevselci bakış açısıyla “ülüş” ve “cılık” geleneği. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 63.

- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 917-928.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Ashgate Publishing Limited: Aldershot.
- Boyne, S., Hall, D. ve Fiona, W. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism Initiatives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14:3-4, 131-154.
- Bucak, T. ve Aracı, Ülker E., (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir University The Journal Of Social Sciences Institute Volume: 16 , Number: 30*.
- Bucak, T. ve Taşpınar, O., (2014). Türk mutfağı tarihinde deniz kültürünün yeri ve önemi. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 551-568.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, Number: 28, 315-328.
- Budak, N., ve Çiçek, B. (2002). Yabancı turistlerin ülkemizde yemek kültürüne ilgileri ve yemekler ile servis ortamlarına bakışları. *Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, ss.133-139, Alanya.
- Budak, S., (2013). Yöresel mutfaklar/Hatay mutfağı, Antakya mutfağından üç dinin yemekleri. *Gıda Dergisi*, Eylül.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, Güz, Sayı: 32, 470-483.

- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cañizares, S. M., ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Chaney S., ve Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of singapore's world gourmet summit: an example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 309– 318.
- Chiru, C., Ciuchete, S. G., ve Moraru, L. C. (2011). The ecological dimension of gastronomic tourism risks & galobal trends in the age of crisis. *Quality-Access To Success*.
- Ciğerim, N. (1999). Kapadokya yöresi mutfağı. *2000'li yıllara girerken Kapadokya'nın turizm değerlerine yeniden bir bakış semineri*. Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.
- Ciğerim, N. (2001). Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar: Batı ve Türk mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek içecek hizmetlerinde türk mutfağının yerine bir bakış. Yayın 28, 58.
- Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken H., (2013). Agro-turizm ve sürdürülebilirlik ilişkisi: Muğla yöresindeki tatuta çiftliklerinde bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/3, 22-32.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755–778.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., ve Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19 (3), 164-176.

- Coveney, J. ve Santich, B., (1997). A question of balance: Nutrition, health and gastronomy. *Appetite*, 28, 267–277.
- Cömert M., Kızılkaya Ö., ve Durlu-Özkaya. F., (2009). Türk mutfağında ve turistik işletmelerde salebin yeri. *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 17-18 Nisan, Antalya.
- Cömert, M. ve Durlu-Özkaya. F., (2014). Gastronomi turizminde beslenme engelleri kapsamında vegan beslenme örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Engelsiz Turizm, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 13-16 Kasım 2014, ss. 492-498, Ankara.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/1,64-70.
- Curaoğlu, F. (2012), Sürsdürülebilirlik ve Türk mutfağının temel sorunu: Kimliksiz mekanlar. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012 Antalya.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çalışkan, O., (2013).Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/2, 39-51.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28), 193-214.
- Çelik Yalçın, D. (2008). Mengen’de özel gün yemekleri. *Millî Folklor*, Yıl: 22, Sayı 86.

- Çetin, Ş. (1993). *Turizm endüstrisine mutfak elemanı yetiştirmeye yönelik eğitim programlarının değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizminde kokartlı turist rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C.XIV, S, II.
- Çevik, S., ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Düzce.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS VE LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çulha, O. ve Kalkan, A. (2015). Tanıtım broşürleri gözüyle anadolu yöresel mutfakları. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Vol I, 20-30 Mayıs 2015, Konya.
- Demir, C.(2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Denizer, D., (2008). Türk turizmin gelişmesinde Türk mutfağının önemi; ve bugün için yapılması gerekenler. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10-11 Nisan 2008, Antalya.
- Deveci B., Türkmen, S., ve Avcıkurt C.(2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (2), 29-34.

- Di Gregorio D., ve Licari, E. (2006). Rural development and wine tourism in southern Italy. *46. Congress Of The European Regional Science Associationcongree*. 30 August-3 September 2006. University Of Thessaly. Volos. Greece.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Dinçer, A. (2013). Yöresel mutfaklar / Hatay mutfağı, Arsuz Belediye Başkanı Fuat Süme: Arsuz'da balık çeşidi çoktur. *Gıda Dergisi*, Eylül.
- Doğan H. (2006). Kültürel pazarlarda örtülü bilginin algılanması ve Beypazarı örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.11, S2, 85-102.
- Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, *2015 yılı ara faaliyet raporu*, 2015.
- Du Rand G., Heath E., Ve Alberts N. (2003). The role of local food in destination marketing: a south african situational analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14:3, 97-112.
- Du Rand G. E., Heath E. ve Alberts N. (2006). The role of local food in destination marketing: a south african situational Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14 :3, 97-112.
- Duman, T. ve Yağcı , M. İ., (2004). Mersinde turizmi geliştirmek için ne yapmalı?. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, Bahar: 9-20.
- Durlu-Özkaya F., Sünnetçioğlu S., ve Can A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/1.13-20.

- Durlu-Özkaya F., Cömert, M., ve Kızılkaya Ö., (2009). Türk mutfağında geleneksel içeceğimiz bozanın dünü ve bugünü. *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 17-18 Nisan, Antalya.
- Durul-Özkaya, F., Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türktarım Dergisi*, (206), 29-33.
- Düzgün, E. ve Durul-Özkaya, F., (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/1 (2015) 41-47.
- Eren, D. (2011). *Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Eren, S., (2007). Türk mutfağı ve haccp sistemi; mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. *1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Erol, Ö. ,(2013). Yöresel mutfaklar/Hatay mutfağı, Antakya gastronomi turizminde iddialı. *Gıda Dergisi*, Eylül.
- Ertaş, Y. ve Karadağ, G., M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1),117-136.
- Etyemez, S. ve Özyılmaz, A. (2012). Gastronomi turizmi ve Hatay mutfak kültürü. *1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 20-22 Nisan 2012, Mersin.
- Everett, H. J. (2005). *Culinary tourism in newfoundland and labrador*. School of Graduate Studie Sin Partial Fulfillment of hhe Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Department of Folklore Memorial University of Newfoundland.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. *Tourism and Gastronomy*. Routledge.

- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, 26, 546–559.
- Gaziantep Turizm Analizi Projesi (2011). *Gaziantep Turizm Elçileri Derneği*, Gaziantep.
- Gaziantep Ticaret Odası, (2011). Hayat boyu rekabet projesi, *Turizm ve Hayat Boyu Öğrenme Açısından Gaziantep İli Mevcut Durum Analiz Raporu*.
- Gillespie, C. ve Cousins J. A. (2001). European gastronomy into the 21st century. *Butterworth- Heinemann*.
- Gizerler, M. (2004). *Türk mutfağı ve Edirne 'den yemek kültürümüz*. 1.Baskı, Edirne: Mart Matbaacılık.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerel turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Syudies*, 14, 29.
- Gökovalı Ü., 2007. Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Haziran, Cilt 21, Sayı 2.
- Görkem, O. ve Öztürk, Y. (2014), Gastronomic reflections of cittaslow movement on local cuisine: the case study of Seferihisar (İzmir, Turkey). *Turizam*, 1, 11-21.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., ve Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint'. *Tourism Management*, 32 (3), 534-543.
- Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme. *1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 4-5 Mayıs, Antalya.

- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 26.
- Güneş, S. (2012). Türk çay kültürü ve ürünleri. *Milli Folklor*, Yıl 24, Sayı 93.
- Güneş, G., Ülker, H. İ., ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda Sunuldu*, 10-11 Nisan 2008, Antalya.
- Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Trakya.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin
- Hacıoğlu, N., Girgin G. K., ve Giritlioğlu İ. (2009). Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı – Balıkesir örneği. *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*. Antalya.
- Hairi J., Salehuddin, Z., Izzat Z. ve Zulhan O. (2009). Malaysian gastronomic tourism products: assessing the level of their acceptance among the western tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, Vol. 2, No. 1.
- Hall, M., ve Mitchell, R. (2001). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42 (4): 445- 465.
- Hall M. C. ve Mitchell R. (2001). *Wine and food tourism*, N. Douglas Editörlüğünde, Special Interest Tourism: Context And Cases, S:307-329, Brisbane, Australia: John Wiley And Sons.

- Hall, M, ve Mitchell, R., (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London.
- Hall, Michael, Mitchell, R ve Sharples, Liz (2003). Consuming places: The role of food, *Wine And Tourism In Regional Development*. Food Tourism Around The World, London: Butterworth Heinemann.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around The World*, London: Butterworth Heinemann, 1-25.
- Hall, M.C., Liz, S., Richard, M., Niki, M., ve Brock, C. (2003). Food tourism around the world; development. *Managment and Markets* (I. Series), Butterworth-Heinemann An Imprint Of Elsevier Linacre, Burlington.
- Hall, C. M., Cambourne, B., Sharples, L., Macionis, N., ve Mitchell, R. (2003). Food tourism around the world development, *Management and Markets*.
- Hall, D., (2004). "Rural Tourism development in Southeastern Europe: Transition and the search for sustainability". *International Journalof Tourism Research*, Cilt: 6, 165-176.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 73-88.
- Hamlacıbaşı F. Ü. (2008). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Harrison, A.F. (1982). *Gastronomy*. New Horizan Books, Sussex.

- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity. *Journal Of Culinary Science and Technology*, Vol. 4 (2/3).
- Harrington Robert J. ve Ottenbacher, Michael C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8:14–32.
- Hashimoto, A. ve Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global andthe regional product, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8:1, 31-55.
- Hatay İli Turizm Stratejisi Eylem Planı 2012-2015* (2012). Hatay Valiliği, Hatay.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Hatipoğlu A., Zengin, B., Batman, O., ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (1), 06-11.
- Hatipoğlu, A., Batman O. ve Sarıışık, M. (2009). Gastronomi ve din. 3.*Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 17-18 Nisan, Antalya.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı saray mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Hegarty, J.A. (2005). Developing “subject fields” in culinary arts, science and gastronomy. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (1), 5-13.
- Hegarty, J. (2009). How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde?. *Journal of Culinary Science and Technology*, 7 :1, 1-18.

- Hegarty, J. A. ve O'mahony G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living, *Hospitality Management* 20, 3±13.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69–74.
- Henderson, Joan C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, Vol:111, No:4, 317-326.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalage, A.M. ve Corigliano, M.A. 2000). Food for tourists determinants of an image. *International Journal Of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A. M., ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists--determinants of an image. *The International Journal of Tourism Research*, 2 (4), 281.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Eds) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism, Hjalager, A. M. and Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*. (ss.22-32), London: Routledge.
- Hillel, D. Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev, *Tourism Management* 36, 200-209.
- Hornig, J.-S., ve Tsai, C.-T. (2011). Exploring Marketing Strategies For Culinary Tourism Inhong Kong And Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3), 277- 300.

- Hornig, J. T. S. ve Chen-Tsang S. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research* Int. J. Tourism Res. 14, 40–55.
- Hornig, J. T. S. ve Chen-Tsang S. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29, 796–816.
- İnceöz, S.,(2009), Turistlerin seyahat motivasyonunun belirlenmesinde Türk mutfağına yönelik durum değerlendirmesi. *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 17-18 Nisan, Antalya
- Kahramanmaraş İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2015* (2012). Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, Kahramanmaraş.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 93-101.
- Kan M. ve B. Gülçubuk, (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmesinde coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, 57-66.
- Kanık, İ. (2014). Yerel beslenme hareketi ve bir kitle iletişim anlatısı dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 /4,14-22.

- Kaplan, D. (2006). *Ankara Üniversitesine Türk Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin ülkelerine ait mutfak kültürünü değerlendirmeler*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karacaoğlu, S., Birdir, S., Yenipınar, U. ve Birdir, K. (2015). Sürdürülebilir turizm aracı olarak gastronomik miras: Adana ve Mersin illeri örneği. 4. *Doğu Akdeniz Sempozyumu*, 17.04.2015, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. 22. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karim, A. S. ve 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.
- Kaşlı, M., Demirci, B. ve Kement, Ü. (2014). Gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, Engelsiz Turizm, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ss. 479-491, 13-16 Kasım 2014, Ankara.
- Kaya, O. ve Yurtseven, H.R. (2010). “Eko gastronomi ve sürdürülebilirlik”, 11. *Ulusal Turizm Kongresi*, Osman Eralp Çolakoğlu(Eds). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, D. (2007). Halk Edebiyatında Yemek Destanları. *Motif*, Ocak-Şubat-Mart, 48, 4-11.
- Kazancı, B.Z. ve Can, M. C., (2015). Destinasyon rekabetinde gastronomi turizminin önemi: Rize örneği. I. *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Vol I, 20-30 Mayıs 2015, Konya.
- Kemer. A. (2011). *Otellerde çalışan mutfak personelinin ve aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusunda bilgi ve görüşleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Khayiya, R. (2015). Establishing a niche for Kenya's Coastal gastronomy: Perspectives of tourists'intrinsic inclination, *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*, University Of South Florida and Istanbul University, Issn: 2372-5869,12-20.
- Khoo, S. L. ve Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George town as a city of gastronomy. *Tourism Planning and Development*, Vol. 11, No. 4, 371–386.
- Kılıç, S. ve Albayrak, A. (2012). İslamiyetten önce Türklerde yiyecek ve içecekler, Turkish Studies, International Periodical For The Languages. *Literature And History of Turkish or Turkic. Volume 7/2 Spring* , 707-716.
- Kınalı, N. ve Selçuk, G. N., (2015).Yöresel mutfak kültürünün destinasyon seçimi bakımından değerlendirilmesi: Erzurum örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Vol II, 20-30 Mayıs 2015, Konya.
- Kızılırmak, İ. ve Albayrak, A. (2013). İnovasyon örneği olarak moleküler mutfağın İstanbul'daki restoran işletmelerinde uygulanmasına yönelik bir araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2013, Kayseri.
- Kim, Y. G., ve Evesanita, C. S.(2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423–431.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., ve Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.

- Kim, Y. H., Goh, B. K., ve Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J. ve Crofts J. (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4:2-3, 39-55
- Kivela, J. ve Crofts J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354
- Kivela, J. ve Crofts J. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33: 161.
- Kobyay, Ş., (2013). Kutadgu Bilig'de yiyecek ve içecek adları. *Turkish Studies, International Periodical For The Languages, literature And History of Turkish or Turkic*, Volume 8/8 Summer 2013, P. 823-833, Ankara-Turkey.
- Kodaş, D. ve Dikici E., (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Temmuz, Cilt: 4, Sayı: 2.
- Kozak, N. ve Açıkgöz, Z. (2015). 7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı, "Gastronomi eğitimi arama konferansı", Sonuç Raporu, İstanbul.
- Kök, Z. (2006). *Karaisalı (merkez) halk kültürü araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Koroğlu, A., Koroğlu, Ö. ve Sarıoğlu M. (2007). Türk mutfağının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolüne ilişkin ampirik bir çalışma. *1.Uluslararası Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, ss. 29-40, Antalya.

- Köseler, S. (2008), *Hatay ili Kırıkhan ilçesi halk kültürü araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Küçükaltan, G. (2009), Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Lakićević, M., Žarevac, M. ve Pantić, N. (2012). Gastronomic festivals in rural regions of Serbia. *Megatrend Review*, 9 (1), 73-82
- Lanquar, R., (1995). Tourisme et environnement en Méditerranéen. *Economica*, Paris.
- Lin, Y.C. (2006). *Food images in destination marketing*. A Thesis Submitted To The Faculty Of Purdue University. A Thesis Submitted To The Faculty of Purdue University. West Lafayette. Indiana
- Lin, Y.C., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11, 1, 30–48
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, Tourist Satisfaction And Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.
- Long, L.M., (2003). *Culinary tourism*, (II. Series). U.S.A.: University Press Of Kentucky.
- Long, M. L. (2004). *Culinary tourism*, (2. Baskı). USA: The University Press Of Kentucky.
- Lopez, X. A. and Belen, G. M. (2006) Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the spanish countryside. *Journal of Economic and Social Geography*, Vol:97, No:2, 166-177.

- Lopez, G., T. and Canizares, S. M .S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics and Finance Submitted*, On 29/September/2011
- 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.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39 (1), 171-196.
- Mckercher, B. ve Cros H. (2002). *Cultural tourism. The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*, New York: The Hawort Pres.
- Mckercher, B., Okumuş, F., ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25, 2,137- 148.
- Mankan, E. (2012). *Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Ege Bölgesi örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Mankan, E, (2012), Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012 Antalya.
- Marzella, D. A. (2008). Culinary tourism: does your destination have potential. *Travel Marketing Decisions*.
- Marcelino G.K. (2013). *The development of an eco-gastronomic tourism (egt) supply chain– analyzing linkages between farmers, Restaurants and Tourists in Aruba*, a Dissertation Submitted In Partial Fulfillment of hhe Requirements for The Degree of Doctor of Philosophy In The Department Of Hospitality In Rosen College of Hospitality at the University of Central Florida, Orlando, Florida.

- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel yiyecek üretimi. Ankara: Detay Yayıncılık.*
- Mil, B., (2009).Yemek pişirmeden gastronomiye uzanan bakış açısıyla küreselleşen yemek. *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan, Antalya.*
- Mil, B. ve Küçükaltan, D. (2015). Aynı Sofrada iki ülke (mi?) Türk ve Yunan mutfaklarının karşılaştırmalı analizi. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicator, Vol I, 20-30 Mayıs 2015, Konya.*
- Molz, J. G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Motilities Of Culinary Tourism. *Space and Culture, 10, 1, 77-93.*
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nield, K., Kozak, M., ve Legrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal Oo Hospitality Management, 19(4), 375-384.*
- Nilsson, J. H., Svård, A.C., Widarsson, Å., ve Wirell,T., (2011). ‘Citta’Slow’ eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues In Tourism, Vol. 14, No. 4, 373–386.*
- Nirwandy, N. ve Awang A.A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: engaging gastro diplomacy warfare for economic branding, *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130, 325 – 332*
- Oğuz, M. Ö., Aykanat, N. ve Karagöz, A.(2006). Kentler ve imgesel yemekler 2, Gazi Üniversitesi *Türk Halkbilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi (Thbmer) Yayınları: : 9, Ankara*

- Okumuş B., Okumuş, F. ve Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28, 253–261
- Orcan, S. (2008). Gastronomi ve turizm, *Food in Life: Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, 1.
- Orhan A., (2010). Yerel değerlerin turizm üzerine dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, 243-254.
- Oskay, C.1 (2012). Mersin turizminin Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 21, Sayı2, 185-202.
- Osmaniye İli Swot Analizi*, (2009). Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye.
- Öney, H., (2013). Gastronomi turizmi, alternatif turizm. *Anadolu Üniversitesi*, 158-184.
- Öner, N. (1997). *Türkiye 'de kullanılan psikolojik testler: Bir başvuru kaynağı*. 3. Basım, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Özbek, A., (2011). Şanlıurfa turizm verileri ve altyapı çalışmaları, *Karacadağ Kalkınma Ajansı*, Şanlıurfa.
- Özdamar, K. (2011). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, B., ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2.
- Özer, Ç., Akbulut, M. B. ve Çevik A. (2015). Temalı restoranlar, uluslararası örnekler ve Türkiye'de uygulanabilirliği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Vol III, 20-30 Mayıs 2015, Konya.

- Özlü, Z.,(2006) XVIII. yüzyılın ikinci yarısında Gaziantep mutfağı, *Millî Folklor*, 2006, Yıl: 18, Sayı: 72.
- Özturan, H. A. (2006). *Geleneksel Kahramanmaraş mutfağı*, www.kahramanmaras.gov.tr, Erişim Tarihi: 22.08.2015.
- Patır, S. (2009). Faktör analizi ile öğretim üyesi değerlendirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 4.
- Rand, G.E. ve Heat, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, Vol:9, No:3, 206-234.
- Rand, G. E. D., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Rimington, M., ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. ve Gençer, K., (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge
- Quan, S.and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in Tourism. *Tourism Management*. 25, 3, 297-305.

- Sağır, A., (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak tokat mutfağı, turkish studies, International Periodical For The Languages. *Literature And History of Turkish or Turkic, Volume 7/4, Fall, 2675-2695.*
- Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2007). Füzyon mutfak uygulamaları ve misafir memnuniyeti açısından önemi. *1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management, Vol.23.*
- Sarioğlan, M. (2014), A theoretical research on the constraints of development of gastronomy education in Turkey, *Procedia. Social and Behavioral Sciences, 116, 260 – 264.*
- Sarioğlan, M. (2015). Somut olmayan kültürel miras: Türk kahvaltı kültürü. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, Vol II, 20-30 Mayıs 2015, Konya.*
- Sarioğlan, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (comparative course content analysis), *International Journal on New Trends in Education and Their Implications, Volume: 5 Issue: 3 Article:07, 1309-6249.*
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. *Tourism and Gastronomy*, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London: Routledge.
- Selwood, J. (2003) The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around The World: Management Of Development and Markets*, 178- 180.
- Seçilmiş Göstergelerle Hatay (2012), *TUİK Raporu*, Ankara.

- Seçilmiş Göstergelerle Adana (2012), *TÜİK Raporu*, Ankara.
- Shenoy S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Clemson University. Parks. Recreation and Tourism Management. Doctor Of Philosophy.
- Sharples L. (2003). *Food tourism around the world*, Chapter 5- The World Of Cookery-School Holidays, 102-120, Elsevier.
- Sherman, S. (2003), *Gastronomic history in eighteenth-century England*, *Prose Studies: History, Theory, Criticism*, 26:3, 395-413,
- Silkes, C. A. K. (2007). *Food and food related festivals in rural destination branding*. In Partial Fulfillment of the Requirements For The Degree of Doctor of Philosophy. Purdue University West Lafayette. Indiana.
- Silkes, C., A., K.; Cai, L. A. ve Lehto, X.Y. (2008). *Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations*. Food And Wine Festivals And Eventsaround The World. Hungary: Elsevier.
- Sipe, D., (2009). Social gastronomy: Fourier And Brillat-Savarin, *French Cultural Studies*, 20: 219
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17:3, 321-336.
- Smith S. L. J. And Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination, *Journal of Travel Research*, 46: 290.
- Soucey M. D. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union, *American Sociological Review*, Vol. 75, No. 3, 432-455.
- Solak, İ., (2008). Osmanlı imparatorluğu döneminde Anadolu'da meyve ve sebze üretimi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı :24, 217-251.

- Soner, F.T. (2013). *Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and regional development*, T.C. Yeditepe University Graduate Institute Of Social Science, Submitted To The Graduate Institute Of Social Sciences In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Integrated Marketing Communication Management, İstanbul.
- Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi ürünleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Şahin, K. (2012). Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri, *Hatay Valiliği*, Hatay.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). “Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler”, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 88-92.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve vize (Kırklareli)’nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37
- Şahin, İ. ve Kutlu, S.Z., (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir kalkınma ekseninde bir değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/1, 55-63.
- Şahinalp, S., M. (2005). Şanlıurfa şehri’nin kültürel fonksiyonu. *Marmara Coğrafya Dergisi* Sayı: 11.
- Şanlıer N, (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 1, 213-227.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Talas, M., (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz’e göre Türk yemekleri, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 18, 279.
- Tezcan, M. (2000). Türk yemek antropolojisi yazıları, *T C Kültür Bakanlığı Yayınları*, Ankara.

- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, Güz: 125-138.
- Toy, B.Y. ve Tosunoğlu N.G. (2007). sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bilimsel araştırma süreci, istatistiksel teknikler ve yapılan hatalar, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1.
- TPE (2013). *Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler*. Erişim Tarihi 22.08.2013.
- TR 63 Bölgesi, Mevcut Durum Analizi Turizm (2012), *Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı*.
- Tunç A. ve Saç F. (1998), *Genel turizm*. Ankara: Detay Yayınevi.
- TÜBİTAK (2001), Teknoloji Öngörüsü ve Ülke Örnekleri Çalışma Raporu, *Bilim ve Teknoloji Politikaları Dairesi Başkanlığı Politika Strateji Çalışmaları*, TÜBİTAK BTP, 01/03.
- Türsab Gastronomi Turizmi Raporu*, (2015). Türkiye Seyehat Acenteleri Birliği Yayınları.
- Tülüce, L. (2009). *Osmaniye İli merkez ilçeye bağlı köy ve mahallelerde halk kültürü araştırması*. Yüksek Lisans Tezi Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Ulusoy, K. (2011). Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü. *Millî Folklor*, Yıl 23, Sayı 89.
- Uygur, Meydan S. ve Baykan, E. (2007), Kültür Turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2.
- Uygur, H., S. (2010). “*Tarihin içinden gelen öykü Adana, Adana Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*, 2. Baskı Adana: Ulusoy Ofset.
- Ünal, İ. ve Akça, R. (2015). Türk mutfak kültüründe islamın etkisi, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Vol I, 20-30 Mayıs 2015, Konya.

- Üner, E. H., (2014). *Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Ünlü, D. ve Dönmez Doğan, M. (2008). Mutfakta yenilik: Moleküler gastronomi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Üzelgök, Ö., (2008). Adana ili Kozan ilçesi halk kültürü araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Vassallo, R. (2012). *Gastronymies, Naming Food In Italian-American Restaurants*. Menus in, Submitted to the Office of Graduate Studies and Research of Texas A&M University-Commerce In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master in English New York And St. Louis.
- Vural, H., (2008). Dîvânü Lügâti't-Türk'te geçen Türk yemek kültürü unsurları, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 39, 306-323.
- Wang, H.Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste, *International Journal of Hospitality Management*. 30, 503–514
- Westering, J. V. (1999). Heritage and gastronomy: the pursuits of the 'new tourist', *International Journal of Heritage Studies*, 5:2, 75-81.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- WFTA. (2014). *Food tourism benefits*. <http://www.worldfoodtravel.org/benefits-of-food-tourism/> Erişim Tarihi 16.09.2014.
- Yalçın, B. (2015). Nasıl gastronomi şehri olunur?, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Vol I, 20-30 Mayıs 2015, Konya.

- Yarış, A., (2014). *Mardin'de Gastronomi turizmi: turist görüşlerine ilişkin bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S.(2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van Otlu Peyniri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/2, 13-23.
- Yenipınar, U. ve Kart, G.Ü. (2015). Yerel yiyeceklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi: Anamur örneği, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators Vol II*, 20-30 Mayıs 2015, Konya.
- Yenipınar, U. ve Yedigöz, R. (2015). Geçmişin anıları taşıyan tören yemeklerinin turistik ürün potansiyeli açısından değerlendirilmesi-Mersin örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators Vol II*, 20-30 Mayıs 2015, Konya.
- Yıldırım, A. ve şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 8.Baskı, Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013). Yemeğin kimyası: moleküler gastronominin dünü, bugünü ve yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/4, 20-25.
- Yılmaz, H. ve şenel, P. (2014). Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri, *15. Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm*, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (ss. 499-510), 13-16 Kasım 2014, Ankara,
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2015). Yerel gastronominin tanıtım materyallerindeki yeri: kapadokya bölgesi üzerine bir araştırma. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators Vol II*, 20-30 Mayıs 2015, Konya.

- Yeong, G. K., Bo W. S., ve Anita E. (2010), The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals, *International Journal of Hospitality Management* , 29, 216–226.
- Young, H. K., Ben K. G. ve Jingxue (Jessica), Y. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11:1, 56-71.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O., ve Harman, S.(2010). *Yavaş hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, R. ve Kaya, O., (2010). Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik. *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 2-5 Aralık 2010, Kuşadası.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in gokceada (ımbros): local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1, No. 18.
- Yüksel A. ve Yüksel F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach, *Journal of Vacation Marketing*, 9:52, 52-70.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları* No: 11 Detay: Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., Ankara.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak mutfak turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G., (2014).gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme, *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Engelsiz Turizm, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 13-16 Kasım 2014, Ankara,pp. 511-524.

İnternet Kaynakları

<http://www.tpe.gov.tr>. Erişim Tarihi 02.06.2016. (Coğrafi işaret almış ve başvuru aşamasındaki ürünler listesi).

<http://unesco.org.tr>, Erişim Tarihi 02.06.2016. (Turizm İstatistikleri başlıklı yazı).

<http://www.atonet.org.tr>, Erişim Tarihi: 23.12.2013. (Lezzetli Ülkenin Lezzet Haritası başlıklı yazı).

<http://www.mersin.neredekal.com>, Erişim Tarihi :20.12.2013. (Mersinde ne yenir başlıklı yazı).

Cosmopolitan, Basında Taylan Kümeli Makaleleri, Mersin Mutfuğı, başlıklı yazı.

<http://www.mehmethekim.com>, Erişim Tarihi 23.12.2013. (Osmaniye yemek kültürü başlıklı yazı).

<http://www.mybeautifulcookbook.com>, Erişim Tarihi:22.10.2015. (San Sebastian (Donostia), İspanya başlıklı yazı).

<http://www.k-maras.com>, Erişim Tarihi: 23.12.2013. (Kahramanmaraş mutfuğı başlıklı yazı).

<http://bakazin.com>, Erişim Tarihi: 15.01.2014. (Gaziantep mutfuğı başlıklı yazı).

<http://www.gaziantepmutfagi.org>, Erişim Tarihi: 22.10.2013. (Proje hakkında başlıklı yazı).

- <http://rehavisanat.com>, Erişim Tarihi: 15.01.2014. (Şanlıurfa mutfağı başlıklı yazı).
- <http://www.sanlıurfa.com>, Erişim Tarihi: 26.05.2014. (Şanlıurfa mutfağı başlıklı yazı).
- <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr> 26.08.2015. (Mardin mutfağı başlıklı yazı).
- <http://kesfetsene.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Mutfaklar başlıklı yazı).
- <http://adanova.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Adana mutfağı başlıklı yazı).
- <http://içliköfte.gen.tr>, Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Adana mutfağı başlıklı yazı).
- <http://gurmemersin.net>,Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Mersin mutfağı başlıklı yazı).
- <http://www.hatayyemektarifleri.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).
- <http://www.mutfaklezzetli.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).
- <http://www.ascildunyasi.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).
- <http://www.trthaber.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).
- <http://www.nenedirvikipedi.com>,Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).
- <http://lezzetlisanatlar.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).
- <http://www.nefisyemektarifleri.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).
- <http://kahramanmarasprovince.blogspot.com.tr>, Erişim Tarihi: 30.05.2016 (Kahramanmaraş mutfağı başlıklı yazı).

<http://yemek.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.geziseli.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.nenedirvikipedi.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<https://www.kanald.com.tr>, Erşim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.gurmerehberi.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.bilgilersitesi.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.geziseli.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.tabakta.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<https://www.haberler.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://m.haber5.com>, Erişim Tarihi 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.yemekmutfak.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.antepyaninizda.com>, Erşim Tarihi: 30.05.2016. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.gazianteplezzetmekanlari.com>.,Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.gaziantephaberler.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı)

<http://www.gaziantep.net>, Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı)

<http://harbiyiyor.com>, Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı)

<http://www.gaziantepmutfagi.org>, Erişim Tarihi: 30.05.2016. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı)

<http://www.dunyagida.com.tr>, Erişim Tarihi 02.06.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı)

<http://www.omedyam.com>, Erişim Tarihi 02.06.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı)

<http://www.milliyet.com.tr>, Erişim Tarihi 02.06.2016. (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Gaziantep mutfağı başlıklı yazı)
<http://www.gezialemi.com>, Erişim Tarihi:22.06.2016. (adanada şenlik ve festivaller başlıklı yazı)

<http://yemekleri.blogspot.com>,Erişim Tarihi:23.12.2013). (Mersin mutfağı başlıklı yazı)

<http://www.gezialemi.com>, Erişim Tarihi:22.06.2016). (Mersinde şenlik ve festivaller başlıklı yazı)

<http://www.osym.gov.tr>, Erişim Tarihi: 20.08.2015 . (İstatistikler)

www.adanakultur.gov.tr, *Erişim Tarihi: 14.10.2015. (turizm istatistikleri.)*

<http://www.mersinkulturturizm.gov.tr>, *Erişim Tarihi: 14.08.2015. (turizm istatistikleri.)*

<http://www.hataykulturturizm.gov.tr>, *14.12.2015. (turizm istatistikleri.)*

www.osmaniyekulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 18.10.2015. (turizm istatistikleri.)

<http://www.kahramanmaraskulturturizm.gov.tr>, 14.12.2015. (turizm istatistikleri.)

<http://www.urfakultur.gov.tr>, Erişim Tarihi: 18.06.2015. (turizm istatistikleri.)

<http://www.gaziantepturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 18.06.2015 Erişim Tarihi: 18.06.2015.

(turizm istatistikleri.)

<http://www.türsab.org.tr>, Erişim Tarihi: 14.12.2015. (turizm istatistikleri.)

<http://www.k-maras.com>, Erişim Tarihi: 23.12.2013). (Maraş mutfağı başlıklı yazı)

<http://www.urfa.com>, Erişim Tarihi:22.06.2016. (Urfa mutfağı başlıklı yazı)

<http://www.memleket.com.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016. (Urfa mutfağı başlıklı yazı).

www.tribundergi.com, Erişim Tarihi: 24.10.2013. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.gazeteolay.com>, Erişim Tarihi:22.10.2013. (Hatay mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.hatay.gov.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016). (Hatay mutfağı başlıklı yazı).

<http://festivaltakvimi.com>, Erişim Tarihi:22.06.2016. (Hatay festivaller başlıklı yazı).

Kaynak: <http://www.sanliurfa.bel.tr> Erişim Tarihi: 06.08.2014. (Urfa mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.gurmerehberi.com> Erişim Tarihi: 18.08.2015. (Urfa mutfağı başlıklı yazı).

Kaynak:<http://urfafx.mekan360.com>, Erişim Tarihi:22.06.2016). (Urfa festivaller başlıklı yazı).

<http://www.nufusu.com>, Erişim Tarihi: 22.06.2016. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://bakazin.com>, Erişim Tarihi: 15.01.2014. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.gaziantepmutfagi.org>, Erişim Tarihi: 22.10.2013. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

(<http://www.dha.com.tr>, Erişim Tarihi:22.01.2011. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.gaziantepmutfagi.org>. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.gastroantep.com.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

Kaynak: <http://www.gaziantepmutfagi.org>, Erişim Tarihi: 06.08.2014. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.gaziantep.net>, Erişim Tarihi: 06.08.2014. (Gaziantep mutfağı başlıklı yazı).

<http://www.gaziantepTurizm.gov.tr>, Erişim Tarihi:22.06.2016. (Gaziantep festival başlıklı yazı).

EK 1: Gurme, Yazar, Ünlü İşletme Sahipleri ve Ünlü Şeflere Ait Katılımcı Listesi

	KATILIMCININ ISMI	KATILIMCININ UNVANI
Gurme, Yazar, Ünlü İşletme Sahipleri ve Ünlü Şefler		
1	Vedat Milor http://www.vedatmilor.com vm@foiegrasmedia.com	NTV'de Vedat Milor'la Tadı Damağında programının sunucusu olan ünlü ve başarılı Gurme
2	Mehmet Yaşın www.mehmetyasin.com	Gurme ve yazar, Hürriyet Gazetesi ve İstanbul Life'da gurme ve gezi yazıları yazıyor
3	Hasan Sabuncu	Hilton İstanbul Operasyon Müdürü
4	Gülsün Sami info@komunistanbul.com	İstanbul Asmalımescit'teki Komün İstanbul'un sahibi ve işletmecisi.
5	Dilara Koçak http://www.dilarakocak.com.tr bilgi@mezurasaglik.com.tr	Beslenme koçu
6	Teoman Hünel thunal@gazetevatan.com	Sabah ve Gusto Dergisi'nden sonra şimdi de Vatan Gazetesi'nde içki ve seyahat yazıları yazıyor.
7	Ali Sirmen asirmen@cumhuriyet.com.tr	Milliyet ve Cumhuriyet'te Bekri Çeşneci adıyla gastronomi yazıları yazıyor.
8	Vedat Başaran feriye@feriye.com lokanta@nargourmet.com	Feriye Lokantası işletmecisi ve gastronomi uzmanı. Mutfak Dostları Derneği üyesi Skali International İstanbul üyesi.
9	Ahmet Örs mddmutfakdostlari@gmail.com ahmet.ors@sabah.com.tr	Sabah Gazetesi'nde yemekle ilgili yazılar yazıyor Şarap Dostları Derneği'nin kurucu üyesi de olan Ahmet Örs, halen Mutfak Dostları Derneği'nin başkanlığını yürütüyor.
10	Ali Esad gökselaliesadgoksel@htgazete.com.tr	NTV de Mutfak Kültürü programları hazırladı Uluslararası Gastronomi Akademisi'nin üyesi olarak yerli ve yabancı yarışmalarda jüri üyeliği yaptı
11	Olcayto Ahmet Tuğsuz olcayto@gecce.com	Tanıtım ve davet organizasyonlarını gerçekleştiriyor
12	Mike Norman 360istanbul@360istanbul.com ozlem@gecce.com	Mike Norman, Çırağan Palace Kempinski'de yürütmekte olduğu Yönetici Şeflik göreviyle iş tecrübesinin son halkasında, Mike Norman, dinamik ve üstün yaratıcılığıyla benzeri olmayan lezzetlere ve sunumlara imza atan dünyaca ünlü bir şef.
13	Ali Rıza Kardüz www.milliyet.com.tr guras@milliyet.com.tr	25 yıldır Ali Rıza Kardüz imzası ile lokanta yazıları yayınlanıyor.
14	Metin Mörfi Menahem	Uluslararası Gurme Derneği Ankara Bölge Başkanı
15	Mustafa Oğuz	Gurme
16	Hakkı Kesirli http://www.izmirilife.com.tr	İzmir Life
17	Salih Zengin s.zengin@zaman.com.tr	Zaman Gazetesi
18	Gökmen Sözen gokmen.sozen@foodinlife.com	Food in Life Dergisi G.Y. Y.
19	Müge Akgün muge.akgun@radikal.com.tr	Radikal Gazetesi
20	Cemre Narin http://vogue.com.tr/yazar/cemre-narin	Yemek Yazarı

21	Sami Özbudak www.istanbullife.com.tr	İstanbul Life
22	Eyüp Kemal Sevinç http://www.turkmaxgurme.com info@eksmutfakakademisi.com	Şef
23	Sermet Severöz sseveroz@htgazete.com.tr	Mag Dergisi'nde yiyecek-içecek ve gezi yazarlığı ile başlayan kariyeri OK Türkiye Dergisi ile devam etti. Halen Habertürk Gazetesi "life style" köşe yazarlığı yapmaktadır.
24	Güneri Civaoglu ngunericivaoglu@gmail.com	Gazeteci
25	Kenan Erçetingöz kenanercetingoz@gecce.com	Gazeteci
26	Ömür Akkor http://m-omurakkor.blogspot.com.tr/	Şef, Bursalı ünlü şef Ömür Akkor'un kaleme aldığı yemek tarihi kitabı, 14 bin eser arasından dünyanın en iyisi seçildi
27	Mehmet Soykan http://www.mehmetsoykan.com	Şef,
28	Arda Türkmen http://www.ardaninmutfagi.com info@perailetisim.com	Şef,
29	Kürşat Başar http://www.turkmaxgurme.com kursatbasar63@gmail.com	Gazeteci
30	Sedef İybar http://www.turkmaxgurme.com	Yemek programı yapıyor ve yemek kitabı yazıyor
31	Maria Ekmekçioğlu http://www.turkmaxgurme.com info@mariasrestaurant.net	İstanbul ve alaçatı'da restoran sahibi
32	Nilay Örnek http://www.turkmaxgurme.com nornek@htgazete.com.tr	Gazeteci
33	Anıl İlter http://www.turkmaxgurme.com	Yemek programı yapıyor
34	JessMolho http://www.turkmaxgurme.com	Yemek programı yapıyor
35	Melih İçigen http://www.turkmaxgurme.com bilgi@melihsef.com	Şef
36	Süreyya Üzmez http://www.trilye.com.tr info@trilye.com.tr	TrilyeRestoran'ın sahibi
37	M. VasfiPakman www.vasfipakman.com vasfi@vasfipakman.com vasfipakman@gmail.com	Uluslararası Türk Gastronomi Dernekleri Platformu Ve Mutfak Profesyonelleri Derneği Kurucusu
38	Barış Helvacioğlu www.helvacioglukahve.com.tr/ kahveci@helvacioglukahve.com.tr	Kahve gurmesi
39	Haldun Tüzel http://www.halduntuzel.com	ChainedesRotisseurs tarafından 'şövalye' unvanıyla onurlandırılan uluslararası gurme
40	Tahir Tekin Özcan http://www.sahan.com tahirtekinoztan@gmail.com	Gurme, Sahan Restoranlar zincirinin sahibi

41	Maksut Aşkar info@neolokal.com	Aşçı
42	Salih Bozkurt salih14_chef@hotmail.com	Şef
43	Mehmet Yalçın info@gustodergisi.com	Gusto Dergisi Genel Yayın Yönetmeni
44	Atilla Dorsay atilla.dorsay@turkuvazdergi.com.tr	Sinema eleştirmeni ve gurme
45	Engin Akın engin@enginakin.com	Yemek kitabı yazarı ve gurme
46	Hülya Ekşigil	Gazeteci
47	Ayhan Sicimoğlu	Yemek programı yapıyor
48	Burçin Birdane info@burcinbirdane.com	Butik pasta tasarımı firmasının sahibi
49	Cenk Doğar	Yemek programı yapıyor
50	Gizem Soysaldı Karabey	Yemek programı yapıyor
51	Gökçen Adar	Yemek kitabı yazarı
52	Özgür Özkan ozgur@ozgurşef.com	Şef
53	Selin Kutucular	Yemek kitabı yazarı
54	Uğur Volkan Uysal	Şef , Yemekprogramı yapıyor
55	Yunus Emre Akkor	Şef , Yemekprogramı yapıyor, Yemek kitabı yazarı
56	Refika Birgül info@refikaninmutfagi.com	Yemek programı yapıyor
57	Mehmet Gürs info@miklarestaurant.com	Şef
58	Senem Betil	Şef
59	Sahrap Sosyal sahrapsoysal@gmail.com	Yemek programı yapıyor,
60	Ceren Büke Gülan	Aşçı ve Yemek Yazarı
61	Ece Aksoy	İşletmeci
62	Uluslar arası Servis ve Lezzet akademisi http://www.usla.com.tr	
63	Evren Aybars evrenaybars@gmail.com	Yazar
64	Ayşe aral aaral@hurriyet.com.tr	Gurme ve yazar
65	Gülhan Kara gulhankara@gmail.com	Gurme ve yazar
66	Serap Özçalıcı serapozcalici@gmail.com	Gurme ve yazar

EK 2: Derneklere Ait Katılımcı Listesi

	KATILIMCININ ISMI	KATILIMCININ UNVANI
Dernekler		
1	Akdeniz Profesyonel Aşçılar Birliği Başkan: Zekai Ademir	Bostancınari Cad. Kuyularönü Sok. Kalgidim Apt. Kat: 2 Alanya / Antalya Tel &Faks : 0242 519 33 08 ? 0 242 513 48 77 E-Mail : birlik@alpad.org.tr www.alpad.org.tr
2	Kuşadası Profesyonel Aşçılar Derneği Başkan . Uğur Apak	www.kupad.org.tr ispadbilgi@gmail.com
3	İstanbul Aşçılar Derneği Başkan : Hüseyin Öztürk	İstiklal Cad. No: 348/10 Suriye Pasajı Beyoğlu / İstanbul Tel : 0532 563 49 14 info@ascilarderneği.org.tr
4	İstanbul Profesyonel Aşçılar Derneği Başkan : Uğur Alparıslan	Adres:Halil Rıfat Paşa Mahallesi Perpa Ticaret Mekezi Kat:13 No:2336 B Blok Okmeydanı-Şişli- İstanbul Mail: info@ispad.org.trugur.alparıslan@kempisnki.com www.ispad.org.tr Tel & Faks: 0 212 216 57 76 - 05448326890
5	Güney Marmara Aşçılar Derneği Başkan : Reşat Kahraman	BesobİsletmelerüstüEğitim Merkezi Besevler Küçük Sanayi Sitesi 41. Sok. Camii Arkası Nilüfer / Bursa Tel &Faks : 0 224 232 33 10 - 0535 923 32 50www.gumasder.com/
6	Başkent Aşçılar Ve Turizm Derneği Başkan: Reşat Erdemir	Resit Galip Cad. No:88/I 06700 G.O.P / Ankara Tel &Faks : 0 312 436 51 41 - 0 312 436 51 40 E-Mail: basatder@gmail.com www.basatder.org
7	İzmir Aşçılar Derneği Baskan: Necdet Polat	347. Sok. 113 / A Sirinyer / İzmir http://www.izmirascilarderneği.com/
8	Manavgat Aşçılar Derneği Başkan : İsmail Karataş	Asağı Hisar Mah.4606 Sokak No:15 Manavgat / Antalya Tel &Faks : 0 242 743 41 47 - 0242 743 41 48 - Gsm: 0532 441 34 09 http://www.manavgatascilarderneği.org/ baskan@manavgatascilarderneği.org
9	Mutfak Profesyonelleri Derneği Dernek Başkanı: Y. Yalçın Manav	Fax + Telefon: 0212 343 48 85 email: info@syym.com web: www.mpd.org.tr
10	Avrasya Aşçılar Derneği Dernek Başkanı: Aydın Demir	email: info@avader.org web: www.avader.org
11	Tures Derneği: Tüm Restaurantlar Ve Tedarikçileri Derneği Dernek Başkanı: Ramazan Bingöl	Adres: Mega Center Kocatepe Mah. C- 30 Blok No: 284 Kat: 4 Bayrampaşa / İstanbul Telefon: 0212 640 66 65 mail: info@tures.org web: www.tures.org
12	Çanakkale Profesyonel Aşçılar Derneği Dernek Başkanı: İsmet Bütün	Adres: Kolin Otel Kepez Telefon: 0286 218 08 80 Fax: 0286 218 08 00 Cep: 0532 775 42 54 web: www.capad.org

		iletisim@capad.org.tr
13	Uludağ Profesyonel Aşçılar Derneği Başkan: Selahattin Can	Adres: Tahtakale Fırın Sokak Hacı Ahmet Sabancı İş Ham Kat:3 D:6 Bursa/Türkiye www.upader.com Telefon: 0224 221 59 49 Fax: 0224 221 52 49
14	Bolu Profesyonel Aşçılar Derneği Dernek Başkanı: Mehmet Yalçınkaya	www.bolpader.com
15	Aşçılar Derneği Başkan: Fikret Özdemir	www.ascilarderneği.org
16	Yeni çağa Profesyonel Aşçılar Derneği Mustafa boyacı Bşk	
17	Tüm Gastronomi Yöneticileri Derneği Adnan Soner(Genel Sekreter)	0 532 575 29 19 adnansoner@tgyd.net info@tgyd.net
18	Türkiye Aşçılar Ve Şefler Federasyonu (Taşfed)	Balmumcu Mah., Barbaros Cad., Eser Apt. No:78 D:7 Beşiktaş 34349 İstanbul Telefon : 0212 272 33 53 Faks : 0212 272 66 16 info@tasfed.org
19	Naif Bağlı. naifbagli@hotmail.com	Kocaeli Akademik ve Profesyonel Aşçılar Derneği
20	Merve Gürsel (Başkan) info@turkkahvesiderneği.org	Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği
21	Başkan Zeki Açıkgoz tafedder@gmail.com	Türkiye aşçılar Federasyonu
22	Fahir Telli Bşk info@seflerbirliğı.com cheframazan@gmail.com	Şefler Birliğı
23	Hayrettin Nuhoğlu turkmutfakvakfi95@gmail.com	Türk Mutfak Vakfı
24	Gökhan Tufan info@aspafed.org.tr	Aşçılar ve Pastacılar Federasyonu
25	Reşat Kahrıman chefsait@gmail.com	Bursa aşçılar Derneği
26	Ethem Aykut Yenice Bşk info@lokantacilarvepastacilar.org.tr	Türkiye Lokantacılar ve Pastacılar Federasyonu'nu
27	Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği	atid2005@gmail.com
28	Türkiye Otelciler Federasyonu (Türofed)	info@turofed.org.tr
29	Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamaları Birliğı	etikder@ttnet.net.tr
30	Bodrum Otelciler Derneği	info@boder.org
31	Alanya Turistik İşletmecileri Derneği	info@altid.org.tr
32	Güney Marmara Otelciler ve İşletmeciler Birliğı	gumtob@gmail.com
33	Çukurova Turistik Otelciler Birliğı	tayyar@zaimoglu.com.tr
34	Kuşadası Otelciler ve Yatırımcılar Birliğı	ghurda@tusan.com.tr

	Derneği	
35	Akdeniz Turistik Otelciler Ve İşletmeciler	Birliği info@aktob.org
36	Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği	info@getob.com
37	Turistik Otelciler İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği	info@turob.com
38	Fethiye Otelciler Birliği	info@fethiyefotob.com
39	Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği	info@poyd.org
40	Yakup Dinler kapadokyainn@ttnet.net.tr	KAPDİT
41	TURSAB	tursab@tursab.org.tr
42	Hatay Turizm Derneği	hatayturizmder@hotmail.com
43	Side Turizm İşletmecileri Derneği	info@sideguide.net
44	Aydın Özdemir info@tyd.net	Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği
45	Mesut Önal info@aktad.org	Altın Kepçe Turizm ve Aşçılar Derneği
46	İbrahim Dinç info@asciliksanati.com	Akademik Aşçılar Derneği
47	Mengen Aşçılık Ve TurizmDerneği Baskan : Salih Bozkurt	Atatürk Cad. Belediye Is Hani No: 10/8 Mengen / Bolu Tel &Faks : 0 374 356 17 08 www.mengenascdilerderneği.org Email: salih_chef@hotmail.com
48	IstanbulAşçılarDerneği Baskan : Hüseyin Öztürk	Istiklal Cad. No: 348/10 Suriye Pasajı Beyoğlu / İstanbul Tel : 0532 563 49 14
49	Güney Ege Marmaris Aşçılar Derneği (Gemad) Başkan : Alaaddin Çağlar	www.gemadchef.com e-mail : chefalaaddin1966@hotmail.com / gemad48@hotmail.com Telefon : 0532 164 73 06 / 0542 454 29 11
50	Çukurova Aşçılar Derneği Başkan: Mesut Kayışoğlu	www.cukurovaascilarderneği.com cukurova.ascilar.derneği@hotmail.com
51	Anadolu Aşçılar Derneği	Adres:Kocatepe Mah. 9. Sok No:26 Bayrampaşa - İstanbul Başkan: Cemal Arslan www.anasder.org www.anasder.com Telefon: 0535 729 36 30
52	Ali Selek	Akdeniz Turizm Aşçılar Birliği Chef Club Tel: 0532 342 73 71 www.chefclub.info
53	Mehmet Ali Akçay kupasder50@hotmail.com	Kapadokya aşçılar derneği
54	Karadeniz Profesyonel Aşçılar Derneği	Adres: AncereThermal Hotel Atatürk Cad No: 98 Havza /Samsun Başkan: Sedat Çat

		EMail: sedatcat@hotmail.com Telefon: 0535 558 66 58
55	Onur Arslan	Şef Mavi Fethiye Profesyonel Aşçılar Derneği Adres: Taşyaka Mah. İnönü bulvarı 56 Sok. Durmuş Arıcan Ticarethanesi Kat:3 No: 20 Fethiye / Muğla Tel &Faks : 0252 614 44 18 www.sefmavi.com sefmavifethiyeprofesyonelascilarderneği@hotmail.com
56	Öner Çulfaz	Çağdaş Aşçılar Derneği Tel:05549228737
57	Türkiye Profesyonel Mutfak Yöneticileri Derneği	Tel: (242) 228 28 02 Adres: Altınkum Mah. 460. sk. Erçetin Apt. No:16/1 07070 / Antalya
58	Aşçılar Derneği	Tel: (532) 575 32 67 Adres: Sinanpaşa Mah. Şehit Dursun Bakan Sk. No:14 Kat:3 Beşiktaş / İstanbul
59	Mutfak Araştırma Ve Geliştirme Derneği	Tel: (212) 640 77 13 Web: www.tures.org Email: info@tures.org Adres: Mega Center Kocatepe Mah. C-30 Blok No:284 K:5 Bayrampaşa / İstanbul
60	Ege Profesyonel Mutfak Yöneticileri Derneği	Tel: (532) 461 85 51 Email: chefracmi@gmail.com Adres: 347. Sk. 113/A Şirinyer / İzmir
61	Uluslararası AşçılarDerneği	Tel: (374) 215 17 14 Email: cihan_078@hotmail.com Adres: AktasMah Süreyya Sok No:7 GezginIshani 1.Kat Büro/53/54 Bolu
62	Anadolu Halk Mutfağı Halk Platformu	Tel: (356) 229 06 62 Adres: 26 Haziran Atatürk Kültür Sarayı İl Özel Daire Müdürlüğü / Tokat

Ek 3: Akademisyenlere Ait Katılımcı Listesi

	KATILIMCININ ISMI	KATILIMCININ UNVANI
Akademisyenler		
1	Öğr. Gör. Ayhan Gökdemir agokdemi@baskent.edu.tr	Başkent Üniversitesi Turizm Ve Otel İşletmeciliği
2	Prof.Dr. Bahattin Rızaoğlu	
3	Prof.Dr. Murat Hançer murat.hancer@okstate.edu	OklahomaStateUniversity
4	Prof.Dr. Sıdıka Bulduk sbulduk@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi
5	Prof.Dr. Nilüfer Koçak nilufer.kocak@deu.edu.tr	Dokuz Eylül Üniversitesi
6	Prof.Dr. Ahmet Aktaş ahmet.aktas@okan.edu.tr	Okan Üniversitesi
7	Doç.Dr. Aptekin Sökmen asokmen@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi
8	Yrd. Doç. Dr. Yaşar Yılmaz yyilmaz@balikesir.edu.tr	Balıkesir Üniversitesi
9	Prof..Dr. Rıdvan Yurtseven hridvan.yurtseven@batman.edu.tr	Batman Üniversitesi
10	Doç.Dr. Bahattin Özdemir bahattin@akdeniz.edu.tr	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
11	Prof.Dr. Mehmet Sarıışık msariisik@sakarya.edu.tr	Sakarya Üniversitesi
12	Doç. Dr. Işıl Özgen isil.goksu@deu.edu.tr	Dokuz Eylül Üniversitesi
13	Öğr. Gör. Hüseyin Altınel altinel@gantep.edu.tr	Gaziantep Üniversitesi
14	Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol sdemirkol@istanbul.edu.tr	İstanbul Üniversitesi
15	Prof. Dr. Adnan Türksoy adnan.turksoy@ege.edu.tr adnanturksoy@yahoo.com	Ege Üniversitesi
16	Doç. Dr. Burhanettin Zengin bzengin@sakarya.edu.tr	Sakarya Üniversitesi
17	Prof.Dr. Orhan Batman obatman@sakarya.edu.tr	Sakarya Üniversitesi
18	Yrd. Doç. Dr. Gürkan Akdağ gurkanakdag@mersin.edu.tr	Mersin Üniversitesi
19	Yrd. Doç. Dr. Yılmaz Akgündüz yilmazakgunduz@mersin.edu.tr	Mersin Üniversitesi
20	Yrd. Doç. Dr. Hülya Taştan hulyasisman@gmail.com	Mersin Üniversitesi
21	Öğr. Gör. Nuray Altun yak-an@hotmail.com	Mersin Üniversitesi
22	Öğr. Gör. Kemal Enes enes@mersin.edu.tr	Mersin Üniversitesi
23	Prof. Dr. A. Celil Çakıcı celilcakici@mersin.edu.tr	Mersin Üniversitesi
24	Prof. Dr. Kemal Birdir kemalbirdir@yahoo.com	Mersin Üniversitesi
25	Doç.Dr. Kamil Unur	Mersin Üniversitesi

	kunur@yahoo.com	
26	Yrd. Doç. Uysal Yenipınar uysalyenipinar@mersin.edu.tr	Mersin Üniversitesi
27	Yrd. Doç. Dr. Dilek Atçı dilek@mersin.edu.tr	Mersin Üniversitesi
28	Yrd. Doç. Dr. Beril Dönmez berildonmez@mersin.edu.tr	Mersin Üniversitesi
29	Öğr. Gör. Hakan Kendir hakan.kendir@gop.edu.tr	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
30	Doç.Dr. Fatma Nur İplik nuriplik@adanabtu.edu.tr	Adana Bilim Teknoloji Üniversitesi
31	Yrd.Doç.Dr. Serhat Harman	Batman Üniversitesi
32	Doç.Dr. Düriye Bozok dbozok@balikesir.edu.tr	Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
33	Doç.Dr. Murat Doğdubay dogdubay@balikesir.edu.tr	Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
34	Yrd.Doç.Dr. Mehmet Sarioğlan mehmets@balikesir.edu.tr	Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
35	Yrd.Doç.Dr. Göksel Kemal Girgin girgin@balikesir.edu.tr	Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
36	Doç.Dr. HamparsunHampikyan hamparsun@beykent.edu.tr	Beykent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
37	Yrd.Doç.Dr. İlkay Kamık ilkaykanik@beykent.edu.tr	Beykent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
38	Yrd.Doç.Dr. Kurtuluş Gökdoğan kurtulusgokduman@beykent.edu.tr	Beykent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
39	Öğr.Gör.Esat Özata esatozata@beykent.edu.tr	Beykent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
40	Yrd.DoçDr. Dilek Say dsay@cu.edu.tr	Çukurova Üniversitesi
41	Yrd.Doç.Dr. Çiğdem Sabbağ csabbag@adiyaman.edu.tr	Adıyaman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
42	Öğr.Gör. Ahmet Tokmak atokmak@adiyaman.edu.tr	Adıyaman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
43	Yrd.Doç.Dr. Mustafa Sandıkçı sandikcimustafa@hotmail.com	Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
44	Yrd.Doç.Dr. Sabri Çelik scelik@aku.edu.tr	Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
45	Yrd.Doç.Dr. Özcan ZORLUozcanzorlu@aku.edu.tr	Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
46	Yrd. Doç. Dr.Osman Çalışkan ocaliskan@akdeniz.edu.tr	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
47	Yrd. Doç. Dr. Şükran Öktem sukran@baskent.edu.tr	Başkent Üniversitesi
48	Yrd. Doç. Dr. Sibel Güler sguler@anadolu.edu.tr	Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
49	Araştırma Görevlisi Merve Özgür Göde merveozgurgode@anadolu.edu.tr	Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
50	Araştırma Görevlisi Sema Ekincek semaekincek@anadolu.edu.tr	Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
51	Yrd.Doç.Dr. Bülent Şık	Akdeniz Üniversitesi

	bulents@akdeniz.edu.tr bulentilgaz@gmail.com	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
52	Doç. Dr. Z.SibelÖzilgen sozilgen@yeditepe.edu.tr	Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
53	Yard. Doç. Dr. Özge Samancı ozge.samanci@yeditepe.edu.tr	Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
54	Yrd. Doç. Ayten Aylin Alsaffar aylin.alsaffar@ozyegin.edu.tr	Okan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
55	Yrd. Doç. Defne Ertan Tüysüzöğlü defne.tuysuzoglu@ozyegin.edu.tr	Okan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
56	Öğr. Gör. Tekin Ertan tekin.ertan@ozyegin.edu.tr	Okan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
57	Öğr. Gör. Zeynep Begüm Kalyoncu begum.kalyoncu@ozyegin.edu.tr	Okan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
58	Doç. Dr. Nilüfer Şahin Perçin nilufer.percin@nevsehir.edu.tr	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
59	Yrd. Doç. Dr. Lütfi Buyruk buyruk@nevsehir.edu.tr	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
60	Yrd. Doç. Dr. İbrahim İlhan ibrahim@nevsehir.edu.tr	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
61	Öğretim Görevlisi İnci İllez inci@nevsehir.edu.tr	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
62	Y.Doç.Dr. Ali Özkan aozkan@gantep.edu.tr	Gaziantep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
63	Y.Doç.Dr Oya Özkanlı ozbayram@gantep.edu.tr	Gaziantep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
64	Öğr.Gör. Ceyhun Uçuk ceyhunucuk@gantep.edu.t	Gaziantep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
65	Esra Mankan, Yrd. Doç. Dr. esra.mankan@ahep.edu.tr	Alanya Hep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
66	Zelal Polat, Yrd.Doç.Dr. zelal.polat@ahep.edu.tr	Alanya Hep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
67	Suat Ungan, Prof. Dr. suat.ungan@ahep.edu.tr	Alanya Hep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
68	Hatice Reyhan , Yrd.Doç.Dr. haticereyhan.oziyici@ahep.edu.tr	Alanya Hep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
69	Yrd. Doç. Dr. Beyza Hatice Ulusoy beyza.ulsoy@bilgi.edu.tr	İstanbul Bilgi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
70	Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kozçaz mustafakozcaz@bilgi.edu.tr mkozcaz@gmail.com	İstanbul Bilgi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
71	Begüm Kızıldemir begum.kizildemir@bilgi.edu.tr	İstanbul Bilgi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
72	Prof. Dr. M. Hamil Nazik hnazik@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
73	Doç. Dr. Fügen Durlu Özkaya fugen@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
74	Doç. Dr. İrfan YAZICIOĞLU irfanyaz@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
75	Doç.Dr.Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER saimek@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
76	Yrd. Doç. Dr. Mustafa AKSOY maksoy@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları

77	Yrd. Doç. Dr. Fulya Sarper afulya@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
78	Yrd. Doç. Dr. Melek Yaman meleky@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
79	Yrd. Doç. Dr. Leyla Özgen lozgen@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
80	Yrd. Doç. Dr. Yasemin ERSOY yersoy@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
81	Yrd. Doç. Dr. Hüsne DEMİREL husnedem@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
82	Yrd. Doç. Dr. Aybuke CEYHUN SEZGİN aybukeelif@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
83	Yrd. Doç. Dr. Hüseyin GÜMÜŞ hgumus@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
84	Yrd. Doç. Dr. Suzan ŞEREN KARAKUŞ suseren@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
85	Okt. Dr. Menekşe CÖMERT meneksecmert@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
86	Öğr. Gör. Ramazan EREN ramazaneren@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
87	Doç. Dr. Burcu GÜNERİ ÇANGARLI burcu.guneri@ieu.edu.tr	İzmir Ekonomi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
88	Yrd. Doç. Dr. Betül ÖZTÜRK betul.ozturk@ieu.edu.tr	İzmir Ekonomi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
89	Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN onozdogan@yahoo.com	İzmir Ekonomi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
90	Öğr. Gör. Işık GÜLÇUBUK gulcubuk.isik@gmail.com	İzmir Ekonomi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
91	Öğr. Gör. Melih DEMİREL melihdmrl@gmail.com	İzmir Ekonomi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
92	Öğr. Gör. Melike KONDAY melike.konday@bymelly.com	İzmir Ekonomi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
93	Öğr. Gör. Mustafa Osman SEZENER dummyosezer@hotmail.com	İzmir Ekonomi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
94	Öğr. Gör. Nejat KUTUP nejat@neon.com.tr	İzmir Ekonomi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
95	Öğr. Gör. Selcen Merve DABAĞ selcendb@gmail.com	İzmir Ekonomi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
96	Öğr. Gör. Semen ÖNER semen@furla.com.tr	İzmir Ekonomi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
97	Öğr. Gör. Sinan ALPER alpersx@gmail.com	İzmir Ekonomi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
98	Prof. Dr. H. Ferhan NİZAMLIOĞLU hfnizamlioglu@konya.edu.tr	Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
99	Yrd. Doç. Dr. Ümit SORMAZ umitsormaz@gmail.com	Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
100	Yrd. Doç. Dr. Eda GÜNEŞ egunes@konya.edu.tr	Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
101	EMEL AKMAN Yrd. Doç. Dr. eakman@gelisim.edu.tr	İstanbul Gelişim Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
102	Aylin AKOĞLU Yrd. Doç. Dr. aylinakoglu@ibu.edu.tr Bu e-posta adresi spam robotlarından korunuyor. Görebilmek için JavaScript etkinleştirilmelidir.	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları

103	Hülya YAMAN Yrd. Doç. Dr hulyayaman@ibu.edu.trBu e-posta adresi spam robotlarından korunuyor. Görebilmek için JavaScript etkinleştirilmelidir.	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
104	Ahmet EMİRMUSTAFAOĞLUÖğr. Gör. ahmetemir@ibu.edu.trBu e-posta adresi spam robotlarından korunuyor. Görebilmek için JavaScript etkinleştirilmelidir.	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
105	Osman ÇAVUŞ Öğretim Görevlisi osmancavus@ibu.edu.trBu e-posta adresi spam robotlarından korunuyor. Görebilmek için JavaScript etkinleştirilmelidir.	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
106	Yrd.Doç.Dr. Deniz ACARLI denizacarli@comu.edu.tr	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
107	Öğr. Gör. Özge BÜYÜK buyukozge@hotmail.com	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
108	Doç. Dr. Herdem ASLAN asherdem@comu.edu.tr	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
109	Prof. Dr. Nurten ÇEKAL ncekal@pau.edu.tr	Pamukkale Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
110	Yrd. Doç. Dr. Onur GÖRKEM ogorkem@pau.edu.tr	Pamukkale Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
111	Öğr. Gör. Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK e-mail: hmozturk@pau.edu.tr	Pamukkale Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
112	Öğr. Gör. Dr. Ümmühan BAYRAM ubayram@pau.edu.tr	Pamukkale Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
113	Yrd.Doç.Dr. Asuman PEKYAMAN apekyaman@aku.edu.tr	Afyon Kocatepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
114	Öğr.Grv. Sevİnç ABDULLAYEVA asevinc@aku.edu.tr	Afyon Kocatepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
115	Yrd. Doç. Dr. Hüseyin BOZ huseyinboz@atauni.edu.tr	Atatürk Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
116	Öğr. Gör Meltem ERDOĞAN meltemerdogan@atauni.edu.tr	Atatürk Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
117	Uzman Osman Özer osmanozer@atilim.edu.tr	Atılım Üniversitesi
118	Bike Kocaoğlu - Profesör bike.kocaoğlu@doorsakademi.com.tr	Boğaziçi Üniversitesi
119	Cengiz Haksöz. Öğretim Görevlisi chaksoz@yahoo.com	Boğaziçi Üniversitesi
120	Yrd.Doç.Dr. AJDA BAŞTAN abastan@cumhuriyet.edu.tr	Cumhuriyet Üniversitesi
121	Yrd.Doç.Dr. İBRAHİM TUĞKAN ŞEKER tseker@cumhuriyet.edu.tr	Cumhuriyet Üniversitesi
122	Öğretim Görevlisi. Ceyda Melek CESEROĞLU ceydamelek@cag.edu.tr	Çağ Üniversitesi
123	Öğr. Gör. Harun Çalhan hcalhan@erciyes.edu.tr	Erciyes Üniversitesi
124	Arş.Gör. Reha KILIÇHAN rehakilichan@erciyes.edu.tr rehakilichan@gmail.com	Erciyes Üniversitesi
125	Öğr. Gör. Duran Cankül dcankul@ogu.edu.tr	Osmangazi Üniversitesi

	durancankul@hotmail.com	
126	Prof.Dr. Ali Erbaş aerbas@ogu.edu.tr	Osmangazi Üniversitesi
127	Yrd. Doç. Dr. Ediz GÜRİPEK ediz.guripek@gop.edu.tr	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
128	Yrd. Doç. Dr. Emel MEMİŞ emel.memis@gop.edu.tr	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
129	Öğr. Gör. Anıl SAĞLAM anil.saglam@gop.edu.tr	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
130	Öğr. Gör. HANDAN ÖZÇELİK handan.ozcelik@gop.edu.tr	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
131	Öğr. Gör. Mehmet Mert Paslı mert.pasli@giresun.edu.tr	Giresun Üniversitesi
132	Öğr. Gör. Melike Çakır cakir.keles@giresun.edu.tr	Giresun Üniversitesi
133	Öğr. Gör. Yeliz Pekersen yeliz.ulusan@giresun.edu.tr	Giresun Üniversitesi
134	Yrd. Doç. Dr. GÜL BANU DAYANÇ KİYAT banukiyat@halic.edu.tr	Haliç Üniversitesi
135	Yrd. Doç. MUSTAFA AKAN mustafaakan@halic.edu.tr	Haliç Üniversitesi
136	Yrd. Doç. Dr. Mustafa ŞİT msit@harran.edu.tr	Harran Üniversitesi
137	Öğretim Görevlisi Abdullah Ülkü abdullahulku@harran.edu.tr	Harran Üniversitesi
138	Yrd. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK aslialbayrak@arel.edu.tr	İstanbul arel Üniversitesi
139	Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN dermankucukaltan@arel.edu.tr	İstanbul arel Üniversitesi
140	Yrd. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER yagmurozyer@arel.edu.tr	İstanbul arel Üniversitesi
150	Yrd. Doç. Dr. Burak MİL burakmil@arel.edu.tr	İstanbul arel Üniversitesi
151	Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK ikizilirmak@istanbul.edu.tr ikizilirmak@yahoo.com	İstanbul Üniversitesi
152	Doç. Dr. Orhan AKOVA oakova@istanbul.edu.tr akovaorhan@hotmail.com	İstanbul Üniversitesi
153	Doç. Dr. Haluk Tanrıverdi haluktanriverdi34@gmail.com	İstanbul Üniversitesi
154	Yrd. Doç. Dr. Gürel ÇETİN gurelc@istanbul.edu.tr grlctn2@gmail.com	İstanbul Üniversitesi
155	Prof. Dr. Atilla Akbaba atillaakbab@yahoo.com	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
156	Doç. Dr. İlhan Bölüköğlu ilhan.bolukoglu@ikc.edu.tr	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
157	Yrd. Doç. Dr. Melike Sakın yilmazermelike.sakin.yilmazer@ikc.edu.tr	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
158	Yrd. Doç. Dr. Perihan Kendirci perihan.kendirci@ikc.edu.tr	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

159	Yrd.Doç.Dr. Dilek Ongan dilek.ongan@ikc.edu.tr	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
160	Prof.Dr. Ozan Bahar obahar@mu.edu.tr	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
161	Doç.Dr. Umut Avcı aumut@mu.edu.tr	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
162	Doç.Dr. Burhan Kılıç bkilic@mu.edu.tr	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
163	Doç.Dr. Cafer Topaloğlu ctopaloglu@mu.edu.tr	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
164	Doç.Dr. Hüseyin Çeken hceken@mu.edu.tr	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
165	Yrd.Doç.Dr. Aydan Bekar abekar@mu.edu.tr	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
166	Yrd.Doç.Dr. Ayten Aylin Alsaffar aydin.beyhan@ozyegin.edu.tr	Özyeğin Üniversitesi
167	Yrd.Doç.Dr. BİRSEN BULUT SOLAK birsenbulut@selcuk.edu.tr	Selçuk Üniversitesi
168	Prof. Dr. Orhan İçöz orhan.icoz@yasar.edu.tr	Yaşar Üniversitesi
169	Prof. Dr. Hüseyin Rıdvan YURTSEVEN hridvan.yurtseven@batman.edu.tr	Batman Üniversitesi
170	Yrd.Doç.Dr. Alper BOZKURT abozkurt@adanabtu.edu.tr	ABTÜ
171	Yrd.Doç.Dr. Onur ÇELİK ocelik@adanabtu.edu.tr	ABTÜ
172	Öğr. Gör. A. İpek koca ikoca@adanabtu.edu.tr	ABTÜ
173	Doç. Dr. Ruhet GENÇ genc@tau.edu.tr	Türk Alman Üniversitesi
174	Doç.Dr. Osman N. Özdoğan onozdogan@gmail.com	Adnan Menderes Üniversitesi
175	Doç.Dr.Murat DOĞDUBAY dogdubay@balikesir.edu.tr	Balıkesir Üniversitesi
176	Öğr.Gör.Gencay SAATCI gencaysaatci@uludag.edu.tr	Uludağ Üniversitesi
177	Öğr.Gör. Özgür yılmaz oyilmaz@balikesir.edu.tr	Balıkesir Üniversitesi
178	Öğr.Gör. Özer yılmaz ozeryilmaz@balikesir.edu.trBu mail adresi spam botlara karşı korumalıdır, görebilmek için Javascript açık olmalıdır	Balıkesir Üniversitesi
179	Doç.Dr. Dündar Denizer ddenizer@anadolu.edu.tr	Anadolu Üniversitesi
180	Yrd. Doç. Dr. şenol çavuş	
181	Prof. Dr.Kurtuluş Karamustafa karamustafa@erciyes.edu.tr	Erciyes Üniversitesi
182	Yrd.Doç.Dr. Samiye Erdoğan samiye@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi

183	Cemal Türkan cemalp@ttmail.com	
184	Doç. Dr. Makbule GEZMEN KARADAĞ mgezmen@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi
185	Arş. Gör. Feride ÇELEBİ feridecelebi@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi
186	Arş. Gör. Yasemin ERTAŞ yaseminertas@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi
187	Prof. Dr. Nevin Şanlıer ntekgul@gazi.edu.tr	Gazi Üniversitesi
188	Nevzat Eraslan bilgi@nevzateraslan.com nevzateraslan@gmail.com	
189	YRD.DOÇ.DR. TOLGA GÖK tolga@selcuk.edu.tr	Selçuk Üniversitesi
190	Yrd.Doç. Ozan Kaya ozankaya@mu.edu.tr	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
191	Öğr.Gör.Nazife KÜÇÜKASLAN nazife@uludag.edu.tr	Uludağ Üniversitesi
192	Öğr.Gör. Hasan Kınay kinay@akdeniz.edu.tr	Akdeniz Üniversitesi

Ek 4: Anket Formu

Sayın Uzman:

Bu anket çalışması doktora tez çalışmasının bir parçası olup anketin temel amacı, Doğu Akdeniz Bölgesi'nde gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejiler sunmak ve Adana İlinin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyini Tespit etmektir. Aşağıdaki maddeler yazın taramaları sonucu elde edilmiş olup sizin uzmanlığınız yardımı ile bu maddelerin geçerliliği test edilecektir. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Bu çalışmaya vereceğiniz destek için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Kamil UNUR

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: kunur@yahoo.com

Öğr. Gör. Sibel (ÇINAR) OĞUZ

Çukurova Üniversitesi

Karataş Turizm İşl. ve Ot.Y.O

E-posta: cinars@cu.edu.tr

Aşağıda Adana İlinin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine” yönelik oluşturulmuş maddeler verilmektedir. Bu maddelerin gastronomi turizmi için bir gelişmişlik göstergesi olup olamayacağı konusundaki düşüncenizi (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerini işaretleyerek belirtiniz.	5	4	3	2	1
1. Adana ilinin gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.					
2. Adana ilinin gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir.					
3. Adana ilindeki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.					
4. Adana ilindeki gastronomik yerel ürünlerin tescilli marka sayıları yeterlidir.					
5. Adana ilindeki restoranların sayıları yeterlidir.					
6. Adana ilindeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.					
7. Adana ilindeki nitelikli restoranlar tanınmaktadır/bilinmektedir.					
8. Adana ilindeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.					
9. Adana ilinde planlaması yapılan nitelikli yeni restoranlar vardır.					
10. Adana ilindeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.					
11. Adana ilindeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.					
12. Adana ilindeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme v.b.) Adana iline özgüdür.					
13. Adana ilinde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.					
14. Adana ilinde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.					
15. Adana ilindeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.					
16. Adana ilindeki yiyecek tedarikçileri ve restoranların kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumlar vardır.					
17. Adana ilinin sertifikalı, kaliteli gastronomik ürünleri seyahat broşürlerinde yer almaktadır.					
18. Adana ilinde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır.					
19. Adana ilinde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.					
20. Adana ilinde yiyecek ve içeceklerin festival vb. gibi yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı yapılmaktadır.					
21. Adana ilinde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.					
22. Adana ilinde turistleri restoranlara çekecek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır.					

23. Adana ilinde doğal yemek-çiftlik konseptli tatilolanakları vardır.					
24. Adana ilindeki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir.					
25. Adana ilindeki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.					
26. Adana ilinde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.					
27. Adana ilinde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.					
28. Adana ilinde belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar yaratılmıştır.					
29. Adana ilinde gastronomi müzesi vardır.					
30. Adana ilinde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.					
31. Adana ilinde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.					
32. Adana ilinde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.					
33. Adana ilinde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.					
34. Adana ilinde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.					
35. Adana ilinde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler vardır.					
36. Adana ilindeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.					
37. Adana ilindeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.					
38. Adana ilindeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.					
39. Adana ilindeki restoranların atmosfer özellikleri (dekor, ışık, müzik v.b.) Adana iline özgüdür.					
40. Adana ilinde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.					
41. Adana ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.					
42. Adana ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.					
43. Adana ilindeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.					
44. Adana ilindeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.					
45. Adana ilindeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.					
46. Adana ilindeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.					
47. Adana ilinde yöreye özgü gastronomik lezzetler vardır.					
48. Adana ilinde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir.					
49. Adana ilinde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.					
50. Adana ilinde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.					
51. Adana ilinde yiyecek üretiminde geleneksel malzeme ve yöntemler kullanılmaktadır.					
52. Adana ilinde gastronomi turizmine yönelik özel politikalar vardır.					
	5	4	3	2	1
53. Adana ilinde gastronomi turizmi konusunda kamu ve özel sektör işbirliği vardır.					
54. Adana ilinde mutfak kültürüne ilişkin çeşitli bilgilendirme faaliyetleri yapılmaktadır.					

55. Adana ilinde coğrafi işaret almış ürünler vardır.					
56. Adana ilindeki restoranlarda hijyen uygulamaları düzeyi yeterlidir.					
57. Adana ilinde gastronomik yerel ürün satan satıcılar vardır.					
58. Adana ilinde sunulan menülerde yerel yiyecekler yeterli derecede yer almaktadır.					
59. Adana ilinde yerel mutfığa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.					
60. Adana ilinde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.					
61. Adana ilinde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.					
62. Adana ilindeki yerel düzeyde gastronomik ürün tedarikçi sayısı yeterlidir.					
63. Adana ilinde özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.					
64. Adana ilinde gastronomik yerel ürün satan pazarlar vardır.					
Diğer (Lütfen yukarıdaki maddeler dışında eklemek istediğiniz/istedikleriniz varsa buraya yazınız ve derecelendiriniz.)					

65. Adana ilinde gastronomi turizminde öne çıkabilecek yiyecek ve içecekler sizce hangileridir?

66. Unvan ve göreviniz nedir?

- Profesör Doçent Yardımcı Doçent Öğretim Görevlisi Araştırma Görevlisi
 Restoran Müdürü Operasyon Müdürü Yiyecek İçecek Müdürü
 Gurme ve gastronomi yazarı Gurme İşletme sahibi İşletme yöneticisi
 Beslenme koçu Aşçıbaşı Gazeteci Rehber Seyahat Danışmanı
 Yemek programı hazırlayıcısı ve sunucusu
 Diğer.....

67. Kaç yıldır bu meslekte çalışıyorsunuz?

- 5 yıl ve altı 6-10 yıl 11-20 yıl 21-30 yıl 31-40 yıl 41 yıl ve üzeri

68. Kaç yıldır bulunduğunuz görevde çalışıyorsunuz?

- 5 yıl ve altı 6-10 yıl 11-20 yıl 21-30 yıl 31-40 yıl 41 yıl ve üzeri

69. Yaşınız nedir?

- 20-29 30-39 40-49 50-59 60 ve üzeri

70. Eğitim (mezuniyet) durumunuz nedir?

- İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ek 5: Faktörlere İlişkin Varyans Analizi Levene's Testi Değerleri

1.FAKTÖR (6 Madde) Kalifiye İşgörene İlişkin Varyans Analizi Levene's Testi Değerleri

Test of Homogeneity of Variances				
	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
Adana ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	1,436	6	325	,200
Adana ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	2,067	6	325	,057
Adana ilindeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	2,654	6	325	,016
Adana ilindeki konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	1,876	6	325	,084
Adana ilindeki ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır	1,267	6	325	,272
Adana ilindeki ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	1,434	6	325	,201

2.FAKTÖR (6 Madde) Yerel Gastronomik Tanıtımı ve Akademik Faaliyetlere İlişkin Varyans Analizi Levene's Testi Değerleri

Test of Homogeneity of Variances				
	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
Adana ilinde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	1,495	6	325	,179
Adana ilinde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.	5,953	6	325	,000
Adana ilinde yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.	5,508	6	325	,000
Adana ilinde yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.	3,848	6	325	,001
Adana ilinde yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.	1,456	6	325	,193
Adana ilinde yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler vardır.	2,263	6	325	,037

3.FAKTÖR (6 Madde) Gastronomik Ürünlerin Arz İmkanlarına İlişkin Varyans Analizi Levene's Testi Değerleri

Test of Homogeneity of Variances				
	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
Adana ilinde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.	4,961	6	325	,000
Adana ilindeki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir	1,429	6	325	,203
Adana ilindeki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	1,936	6	325	,075
Adana ilinde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	,933	6	325	,472
Adana ilinde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	1,591	6	325	,149
Adana ilinde belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar yaratılmıştır.	2,555	6	325	,020

4.FAKTÖR (4 Madde) Nitelikli Restoranlara İlişkin Varyans Analizi Levene's Testi Değerleri

Test of Homogeneity of Variances				
	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
Adana ilindeki restoranların sayıları yeterlidir	,640	6	325	,699
Adana ilindeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.	,689	6	325	,658
Adana ilindeki nitelikli restoranlar tanınmaktadır/bilinmektedir.	,711	6	325	,641
Adana ilindeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	1,495	6	325	,179

5.FAKTÖR (3 Madde) Gastronomik Ürün Fiyatına İlişkin Varyans Analizi Levene's Testi Değerleri

Test of Homogeneity of Variances				
	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
Adana ilindeki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	1,272	6	325	,270
Adana ilindeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	1,376	6	325	,224
Adana ilindeki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	2,919	6	325	,009

6.FAKTÖR (4 Madde) Gastronomi Uzmanlarına İlişkin Varyans Analizi Levene's Testi Değerleri

Test of Homogeneity of Variances				
	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
Adana ilinde yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.	3,229	6	325	,004
Adana ilinde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	3,786	6	325	,001
Adana ilinde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.	2,300	6	325	,034
Adana ilindeki özgün yiyecek içeceklere ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	1,692	6	325	,122

7.FAKTÖR (3 Madde) Yerel Tanıtım Yeterliliğine İlişkin Varyans Analizi Levene's Testi Değerleri

Test of Homogeneity of Variances				
	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
Adana ilinin gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir	2,775	6	325	,012
Adana ilinin gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir	2,048	6	325	,059
Adana ilindeki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	,945	6	325	,463

8.FAKTÖR (4 Madde) Yerel Tanıtım Aktiviteleri ve Sunum Tarzına İlişkin Varyans Analizi Levene's Testi Değerleri

Test of Homogeneity of Variances				
	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
Adana ilindeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketlenme v.b.) Adana iline özgüdür.	1,939	6	325	,074
Adana ilinde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	1,474	6	325	,187
Adana ilinde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	1,477	6	325	,185
Adana ilindeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	1,101	6	325	,362

9.FAKTÖR (3 Madde) Alt Yapı Olanaklarına İlişkin Varyans Analizi Levene's Testi Değerleri

Test of Homogeneity of Variances				
	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
Adana ilinde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir	7,992	6	325	,000
Adana ilinde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	1,747	6	325	,110
Adana ilinde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.	2,180	6	325	,045

10.FAKTÖR (3 Madde) Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürlere İlişkin Varyans Analizi Levene's Testi Değerleri

Test of Homogeneity of Variances				
	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
Adana ilinde seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır	4,597	6	325	,000
Adana ilinde turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	1,740	6	325	,111
Adana ilinde turistleri restoranlara çekecek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeyde yapılmaktadır.	2,615	6	325	,017

11.FAKTÖR (2 Madde) Konaklama Tesislerine İlişkin Varyans Analizi Levene's Testi Değerleri

Test of Homogeneity of Variances				
	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
Adana ilindeki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	1,601	6	325	,146
Adana ilindeki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	,329	6	325	,922

**12.FAKTÖR (2 Madde) Gastronomik Çeşitlilik ve Çekiciliğe İlişkin Varyans Analizi
Levene's Testi Değerleri**

Test of Homogeneity of Variances				
	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
Adana ilinde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	2,029	6	325	,061
Adana ilinde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	1,228	6	325	,292

Ek 6: ÖZGEÇMİŞ

Sibel OĞUZ, 1975 yılında Sakarya’da doğdu. İlk öğretimini Geyve İlköğretim Okulu, Orta öğretimini İstanbul Kadıköy Kız Lisesi, lise öğretimini Sakarya Ali Dilmen Lisesi’nde tamamladı. 1994 yılında Mersin Üniversitesi Gülnar Meslek Yüksekokulu Aydıncık Turizm ve Otelcilik Programı’nı kazandı. 1996 yılında okul birincisi olarak mezun olup, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu’na dikey geçiş yapmaya hak kazandı. Bir yıl İngilizce Hazırlık Programı’na tabi tutulduktan sonra 2000 yılında mezun oldu. Lisans öğrenimi boyunca, her yaz döneminde turizm sektöründe çalıştı. 2001 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programına girmeğe hak kazandı ve 2004 yılında mezun oldu. 2011’de Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında doktora eğitimine başladı. Evli ve bir çocuk annesi olan Oğuz, 31.12.2003 tarihinden beri Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu’nda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

İletişim Bilgileri

Adres: Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu.

Bahçe/Karataş/ADANA

İş Telefon: 03224968401

Cep Telefon: 05334269979

e-posta: cinars@cu.edu.tr

sibelcinaroguz@hotmail.com