

2017

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ABD

GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MESUT KARAMAN

T.C.

GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**YERLİ TURİSTLERİN GAZİANTEP MUTFAĞINA BAKIŞ AÇILARININ  
TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

MESUT KARAMAN

GAZİANTEP

ARALIK 2017

T.C.  
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**YERLİ TURİSTLERİN GAZIANTEP MUTFAĞINA BAKIŞ AÇILARININ  
TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

MESUT KARAMAN

Tez Danışmanı: Doç.Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

GAZIANTEP  
ARALIK 2017

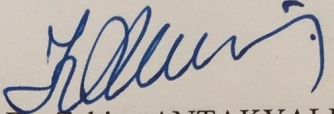
T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**YERLİ TURİSTLERİN GAZİANTEP MUTFAĞINA BAKIŞ AÇILARININ TESPİT  
EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

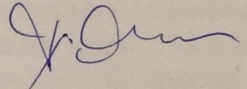
MESUT KARAMAN

Tez Savunma Tarihi: 27.12.2017

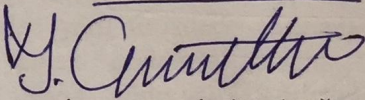
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

  
Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.

  
Doç. Dr. Atınç OLCAY  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

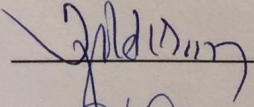
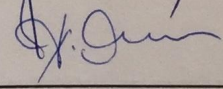
  
Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

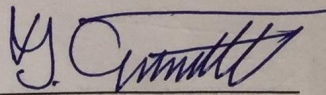
İmzası

Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. Atınç OLCAY (Jüri Üyesi)

Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU (Jüri Üyesi)



**ÖZET**  
**YERLİ TURİSTLERİN GAZİANTEP MUTFAĞINA BAKIŞ AÇILARININ**  
**TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

KARAMAN, Mesut  
Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Tez Danışmanı: Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU  
Aralık 2017, 214 sayfa

Eskiden turizm faaliyeti denildiği zaman akla ilk olarak “deniz, güneş, kum” üçlemesi gelirken; günümüzde alternatif turizm çerçevesinde “spor, macera, inanç, sağlık, kültür ve kongre turizmi” gelmektedir. Günümüz destinasyonlarında alternatif turizm kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer önemli turizm türü de gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmi, günümüz alternatif turizm türleri içinde dikkat çeken önemli turizm türlerinden biridir ve bu doğrultuda son yıllarda turizmdeki payı gittikçe artmaktadır. Bu bağlamda Gaziantep ilinin turistik zenginlik unsurlarının başında “mutfağı” yani yöresel yiyecek ve içecekleri gelmektedir. Yapılan bu araştırmanın amacını, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ve Gaziantep mutfağına yönelik bakış açılarının tespit edilmesini oluşturmaktadır. Belirtilen amaç doğrultusunda geliştirilen anket formu, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemiyle 2015 yılının Mayıs ve Haziran aylarında Gaziantep’i ziyaret eden 384 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına ait yemeklerin kalorisinin yüksek, yemek çeşidinin zengin ve yemeklerinin ise lezzetli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Turistlerin Gaziantep mutfağına yönelik bakış açısının “Gaziantep mutfağı”, “Gaziantep mutfak kültürü” ve “Yerel mutfak” olmak üzere üç boyuttan oluştuğu tespit edilmiş olup yerli turistlerin Gaziantep mutfağına yönelik algı düzeyinin ise “çok yüksek” seviyede olduğu bu çalışmada ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Destinasyon, Gastronomi, Yerli turist, Gaziantep mutfağı.

**ABSTRACT**  
**A RESEARCH TOWARDS DETERMINING THE VIEWPOINTS OF LOCAL  
TOURISTS TO GAZİANTEP CUISINE**

KARAMAN, Mesut

Master's Degree Thesis, Department of Tourism Management

Thesis Supervisor : Assoc. Prof. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

December 2017, 214 pages

Previously; while sea, sun and sand trilogy would come to mind when mentioned about tourism activity, now within the alternative tourism frame, sport, adventure, religious, health, culture and congress tourism spring to mind. Another important tourism type which can be assessed within alternative tourism at nowadays' destinations is Gastronomy tourism. Gastronomy Tourism is a substantial and conspicuous tourism type among other alternative tourism types of today and accordingly, its share on tourism has been increasing by degrees recently. In this regard, among the main touristic values of Gaziantep city comes its "Cuisine", in other words, foods and beverages. The aim of this research is to determine the view points and thoughts of local tourists visiting Gaziantep on the Gaziantep cuisine. The survey form developed in the line with the mentioned purpose was conducted on 384 people who visited Gaziantep in June 2015 with convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods. At the end of the research, it has been determined that the local tourists who visited Gaziantep has found the dishes of Gaziantep as rich in calories, having a rich variety of foods and delicious. It's been determined that the tourists' viewpoints towards Gaziantep cuisine have been composed of the three dimensions of "Gaziantep Cuisine, Gaziantep Cuisine Culture and Local Cuisine and it has been another finding put forth in this research that the perception level of the local tourists who visited Gaziantep has been quite high.

**Key words:** Destination, Gastronomy, Local tourist, Gaziantep cuisine.

## ÖNSÖZ

Yerel mutfak, bir destinasyon açısından en önemli turizm çekiciliklerinin başında yer almaktadır. Bu nedenle yerel mutfakların turizm sektörü ve destinasyon kalkınmasında kullanılması son derece önemli bir unsurdur. Yapılan bu araştırmanın hazırlanması ve araştırma deseninin geliştirilmesi aşamasında oldukça titiz davranılmaya özen gösterilmiştir. Bununla birlikte araştırma konusunun, Güneydoğu Anadolu bölge turizmi ve gastronomisi açısından önemli bir şehri olan Gaziantep'te gerçekleştirilmesi ve bu bölgedeki yiyecek-içecek konusunda bu amaçla herhangi bir araştırmanın yapılmamış olması, araştırmanın konu seçim sürecinde dikkat edilen noktalar olmuştur.

Öğrencisi olduğum ilk günden itibaren anlayış ve rehberliğini üzerimden eksik etmeyen, tez çalışmamın tüm evresinde her türlü yardım ve desteğini gördüğüm saygıdeğer hocam ve danışmanım Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU'na en derin teşekkür ve saygılarımı sunarım. Değerli lisans ve yüksek lisans hocalarımdan, Prof. Dr. Umut AVCI'ya, Prof. Dr. Yasin BOYLU'ya, Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN'e, Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU'na, Doç. Dr. Zafer ÖTER'e, Doç. Dr. Atınç OLCAY'a, Yrd. Doç. Dr. Metin YILDIRIM'a, Yrd. Doç. Dr. Yusuf BOZGEYİK'e sonsuz şükranlarımı sunarım.

Öneri ve yorumları için tez çalışmamda anket analizlerimin yapılmasında yardımcı olan Bünyamin ÖZLÜ'ye, Arş. Gör. Erol CENGİZ'e ve Uzman Mehmet BAŞARAN'a, yabancı metinlerin çevrilmesinde yardımlarını esirgemeyen Çevirici Osman AYDIN'a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Çalışmam boyunca benden yardım ve desteğini esirgemeyen mesai arkadaşım Hakan PAKSOY'a, Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu Akademik ve İdari Personeline, Gaziantep Kamu Kurum ve Kuruluşları ile değerli halkına çok teşekkür ederim.

Hayatımın her evresinde yanımda olan bugünlere gelmemde çok emek veren ve özveri gösteren, bana karşı duydukları sarsılmaz inançlarını her zaman yansıtarak maddi ve manevi destek olan canım anneme, babama ve ağabeylerim ile sevgili eşim Yeşim KARAMAN'a sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Mesut KARAMAN  
Aralık, 2017

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
TABLolar.....	vii
KISALTMALAR.....	ix
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Giriş.....	1
İKİNCİ BÖLÜM.....	5
LİTERATÜR BİLGİSİ.....	5
2.1. Turizm İle Alternatif Turizm Kavramlarının Tanımı ve Çeşitleri.....	5
2.1.1. Turizm Kavramının Tanımı.....	5
2.1.2. Alternatif Turizm Kavramının Tanımı ve Özellikleri.....	8
2.1.3. Alternatif Turizmin Tanımı İle İlgili Bazı Görüşler.....	11
2.1.4. Alternatif Turizmin Ortaya Çıkış Nedenleri.....	13
2.1.5. Alternatif Turizmin Önemi.....	14
2.1.6. Alternatif Turizm Türleri.....	17
2.1.6.1. İnanç Turizmi.....	18
2.1.6.2. Av Turizmi.....	20
2.1.6.3. Kongre Turizmi.....	21
2.1.6.4. Kış Turizmi.....	24
2.1.6.5. Gençlik Turizmi.....	25
2.1.6.6. Spor Turizmi.....	26
2.1.6.7. Kültür Turizmi.....	28
2.1.6.8. Sağlık Turizmi.....	31
2.1.6.9. Kırsal Turizm.....	33
2.1.6.10. Agro (Tarım) Turizm.....	36
2.1.6.11. Yayla Turizmi.....	38
2.1.6.12. Eko-Turizmi.....	39
2.1.6.13. Gastronomi Turizmi.....	41
2.1.7. Alternatif Bir Turizm Türü Olarak Gastronomi Turizmi Üzerine Detaylı Bir İnceleme.....	47
2.1.7.1. Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	57
2.1.7.2. Gastronomi Turizminin Çekicilikleri.....	59
2.1.7.3. Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yiyecek-İçeceklerin Önemi.....	62
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	68
TÜRK MUTFAĞI ve GAZİANTEP MUTFAĞI KAVRAMLARININ ANALİZİ ve İÇERİĞİ.....	68
3.1. Genel Hatlarıyla Türk Mutfağı ve İçeriğı.....	68

3.1.1. Türk Mutfağının Tanımı .....	72
3.1.2. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi .....	76
3.1.3. Türk Mutfağının Özellikleri .....	78
3.1.4. Türk Mutfak Kültürünün Değişim Nedenleri .....	82
3.1.5. Türk Mutfağının Öncülüğünü Oluşturan Bölgesel Mutfaklar .....	84
3.1.5.1. Akdeniz Bölgesi Mutfağı .....	86
3.1.5.2. Karadeniz Bölgesi Mutfağı .....	89
3.1.5.3. Marmara Bölgesi Mutfağı .....	90
3.1.5.4. İç Anadolu Bölgesi Mutfağı .....	91
3.1.5.5. Ege Bölgesi Mutfağı .....	92
3.1.5.6. Doğu Anadolu Bölgesi Mutfağı .....	94
3.1.5.7. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfağı .....	95
3.1.5.7.1. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfağı İçerisinde Yer Alan Yöresel Mutfaklar .....	97
3.1.5.7.1.1. Diyarbakır Mutfağı .....	97
3.1.5.7.1.2. Şanlıurfa Mutfağı .....	98
3.1.5.7.1.3. Adıyaman Mutfağı .....	99
3.1.5.7.1.4. Mardin Mutfağı .....	100
3.1.5.7.1.5. Gaziantep Mutfağı .....	101
3.1.5.7.1.5.1. Gaziantep Mutfağının Temel Özellikleri .....	105
3.1.5.7.1.5.2. Gaziantep Mutfağında Yer Alan Araç Gereçler İle Yemeklerin İçeriği .....	112
3.2. Önceki Araştırmalar .....	119
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>134</b>
<b>MATERYAL ve YÖNTEM.....</b>	<b>134</b>
4.1. Araştırmanın Problemi .....	134
4.2. Araştırmanın Amacı .....	136
4.3. Araştırmanın Önemi .....	137
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	139
4.5. Araştırma Verilerinin Toplanma Tekniği ve Analizi .....	140
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları .....	142
4.7. Araştırmanın Güvenilirliği .....	143
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>145</b>
<b>BULGULAR.....</b>	<b>145</b>
5.1. Araştırmaya Katılan Yerli Turistler Hakkında Tanıtıcı Bilgilere Yönelik Bulgular .....	145
5.2. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Ziyaretlerinde Mutfağın Etkisine Yönelik Bulgular .....	146
5.3. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Özgü Düşüncelerine Ait Bulgular .....	148
5.4. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarına Yönelik Bulgular .....	167
5.4.1. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarını Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular .....	167
5.4.2. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağını Algılama Düzeyine Yönelik Bulgular .....	170
5.4.3. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerinin Gaziantep Mutfağına Bakış Açısına Olan Etkisine Yönelik Bulgular .....	172



5.4.3.1. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açıları ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular .	172
5.4.3.2. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açıları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular .....	173
5.4.3.3. Gaziantep’i Ziyaret Eden ve En Az Bir Gece Konaklama Yapan Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açıları ile Meslek Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular .....	175
5.4.3.4. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açıları ile Gaziantep’te Kalış Süreleri Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular .....	177
ALTINCI BÖLÜM .....	183
SONUÇ ve TARTIŞMA .....	183
KAYNAKÇA .....	194
EKLER .....	210
ÖZGEÇMİŞ (VITAE).....	214



## TABLULAR

<b>Tablo 2.1.</b> Gastronomi Turizminin Arzları.....	50
<b>Tablo 4.1.</b> Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri.....	140
<b>Tablo 4.2.</b> Aritmetik Ortalamaların Denk Geldiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı.....	142
<b>Tablo 4.3.</b> Esas Uygulama Ölçümüne İlişkin Güvenilirlik Katsayıları.....	144
<b>Tablo 4.4.</b> Anketin Dördüncü Bölümünün Faktör Analizi Yapılmaya Uygunluk Düzeyine İlişkin Sonuçlar .....	144
<b>Tablo 5.1.</b> Araştırmaya Katılan Yerli Turistler Hakkında Tanıtıcı Bilgiler .....	146
<b>Tablo 5.2.</b> Yerli Turistlerin Destinasyon Olarak Gaziantep’i Seçmesinde Gaziantep Mutfağının Etkisine Yönelik Bulgular.....	147
<b>Tablo 5.3.</b> Araştırmaya Katılan Yerli Turistlere Gaziantep Mutfağının Hangi Yiyecekleri Anımsattığını Saptamaya Yönelik Bulgular (N=384).....	148
<b>Tablo 5.4.</b> Katılımcıların Gaziantep Mutfağına Özgü Düşüncelerine Ait Bulgular	149
<b>Tablo 5.5.</b> Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Cinsiyet Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Özgü Düşüncelerine Olan Etkisinin Mann-Whitney U Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular .....	151
<b>Tablo 5.6.</b> Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yaş Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Özgü Düşüncelerine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular.....	153
<b>Tablo 5.7.</b> Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Meslek Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Özgü Düşüncelerine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular .....	157
<b>Tablo 5.8.</b> Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep’te Kalış Süre Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Özgü Düşüncelerine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular .....	164
<b>Tablo 5.9.</b> Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarını Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular .....	169
<b>Tablo 5.10.</b> Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağını Algılama Düzeyine Yönelik Bulgular.....	171
<b>Tablo 5.11.</b> Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Cinsiyet Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Bakış Açısına Olan Etkisinin Mann-Whitney U Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular.....	173
<b>Tablo 5.12.</b> Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yaş Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Bakış Açısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular .....	174
<b>Tablo 5.13.</b> Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Meslek Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Bakış Açısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular.....	176

- Tablo 5.14.** Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep’te Kalış Süreleri Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Bakış Açısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular..... 178
- Tablo 5.15.** Gaziantep’i Ziyaret Eden ve En Az Bir Gece Konaklama Yapan Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açısını Oluşturan “Gaziantep Mutfak Kültürü” ve “Yerel Mutfak” Boyutunda Yer Alan Önermelerin Gaziantep’te Kalış Sürelerine Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular . 181



## KISALTMALAR

<b>\$:</b>	Dolar
$\bar{X}$ :	Aritmetik Ortalama
<b>DTMP:</b>	Doğa Turizmi Master Planı
<b>GAP:</b>	Güneydoğu Anadolu Projesi
<b>Gr:</b>	Gram
<b>GTED:</b>	Gaziantep Turizm Elçileri Derneği
<b>ICTA:</b>	International Culinary Tourism Association (Uluslararası Gastronomi Turizmi Birliği)
<b>Kg:</b>	Kilogram
<b>KMO:</b>	Kaiser-Meyer-Olkin
<b>M.Ö.:</b>	Milattan Önce
<b>s.s:</b>	Standart Sapma
<b>SPSS:</b>	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
<b>T.C.:</b>	Türkiye Cumhuriyeti
<b>TDK:</b>	Türk Dil Kurumu
<b>TPE:</b>	Türk Patent Enstitüsü
<b>TÜRSAB:</b>	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
<b>UNESCO:</b>	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1.1. Giriş

Turizm, günümüzün en önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden biridir (Çağlı, 2012:1). Turizm sektöründe, geleneksel tatil anlayışı olarak bilinen “deniz-güneş-kum” üçlüsünün haricinde alternatif turizm çeşitleri de gelişim göstererek son yıllardaki önemini hızla arttırmıştır. Nitekim hızla gelişen ve değişim gösteren turizm sektörü, turistler için çok sayıda alternatif sunmaktadır. Öte yandan çağımızda yaşanan teknolojik yenilikler ile özellikle ulaşım, iletişim ve bilgi teknolojileri üzerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda küresel bir kültür ortaya çıkmıştır (Öter ve Özdoğan, 2005:128). Kültür ile turizm kavramları birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği gibi bu kavramlar birbirini tamamlayıcı bir özelliğe sahiptir.

Günümüzde küreselleşmenin meydana getirdiği kitle kültürü, küresel iradenin baskın gücüyle toplumların yaşam anlayışlarını ve algılama tarzlarını değişime uğratmış böylelikle insanların tüketim alışkanlıkları önemli düzeyde bir değişim göstermiştir. Öte yandan insanların benzerlik gösteren eğlence anlayışları, giyim tarzları, müzik zevkleri ve yemek tercihleri gibi çoğu davranış özellikleri örneleşmiş toplum davranışını oluşturmaktadır (Koz, 2009:8). Özellikle son yıllarda yaşam biçiminde, gelir düzeylerinde ve tüketim alışkanlıklarındaki meydana gelen değişimler, insanları evleri dışında yemek yemeye, hızlı yaşam felsefesiyle yaşamaya ve kısa süreler içerisinde hazırlanan yemeklere yöneltmiştir (Hatipoğlu, 2014:2).

İnsanların seyahat etme nedenlerinin arasına her geçen gün bir yenisi daha eklenmektedir. Turizm endüstrisiyle iç içe geçmiş olan yiyecek-içecek endüstrisi de insanların seyahat etme nedenleri arasındaki yerini hızla almaya başlamıştır. Bu bakımdan yemek yeme artık zorunluluk olmaktan ziyade destinasyonlar için alternatif bir çekim gücü hâline dönüşmüştür. Diğer taraftan yerel yemekler, destinasyonların pazarlanabilmesi için bir çekicilik motifi oluşturarak talebe etki

eden unsurlar arasında bulunmaktadır (Zağralı, 2014:1-2). Bu anlamda gastronomik zenginlikler, destinasyonlar açısından pazarlama aracı olarak da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Gastronomik zenginliklerin destinasyonların sahip olduğu mimari, iklim, fiyat ve diğer özellikleri ile benzer olduğu durumlarda ise bir ürün farklılaştırma unsuru olduğu bilinmektedir. Nitekim ülkemizin elinde bulundurduğu gastronomik zenginlikler dikkate alındığı zaman, henüz tam olarak kullanılmayan önemli bir gastronomi turizmi potansiyelinin olduğu görülecektir (Üner, 2014:1-2).

Ülkelerin turizm potansiyellerinin tanıtılmasında yerel mutfak unsurlarını kullanma isteği, her geçen gün artmaktadır. Yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak da ifade edilen gastronomi, artık turizm sektörüyle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında daha aktif bir rol oynamaya başlamıştır (Aydın, 2015:1). Yemek ve kültür kavramını bir araya getirip birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında destinasyonlara avantaj sunan ve yeni bir turizm türünün ortaya çıkmasına olanak sağlayan bir unsurdur (Aksoy ve Sezgi, 2015:79). Bir destinasyonun tarihi ve doğal güzellikleri kadar yemek kültürü de turistler açısından merak uyandıran etmenler arasında yer almaktadır. Bu anlamda, Türk mutfağı birçok yöresel lezzeti bünyesinde barındıran özgün bir mutfaktır (Ardıç Yetiş, 2015:12). Pek çok kaynakta Türk mutfağı, dünyanın en zengin ilk üç mutfağı arasında gösterilmektedir (Doğdubay, 2000:5; Özdemir ve Kınay, 2004:4-5; Şanlıer, 2005:214; Güler ve Olgaç, 2010:27). Türk mutfağını, sıralamada, ilk üç sıraya taşıyan çeşit zenginliğinin Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, uzun tarihi süreç boyunca birbirinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşim sonucunda Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında keşfedilen yeni tatlar sayesinde geliştiği bilinmektedir (Hatipoğlu, 2014:1).

Turizm; bir bölgenin yerel halkı, ekonomisi, doğal ve kültürel çevresi üzerinde derin izler bırakmaktadır. Bu bakımdan turizm, doğru şekilde geliştirilip yönetildiği takdirde doğal çevreyi; tarihi, arkeolojik ve dini kalıntıları; yerel kültürü, gelenekleri ve sanatsal varlıkları koruyan eşsiz bir sisteme dönüşmektedir (Emir ve Avan, 2010:207). Ayrıca turizm sektörü, ülke ekonomisine ve destinasyonlara sağladığı ekonomik katkı, arttırdığı iş olanakları ve sosyal ilişkiler ile ülkeler ve destinasyonlar açısından oldukça önemlidir. Turizmi, bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını azaltmak için bir araç olarak kullanan ülkeler, dünya turizm

pastasındaki payını daha da arttırmak için çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır. Nitekim söz konusu ülkeler, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve bütün bir yıla yayılması için kültürel öğelerini özellikle de gastronomi kültür unsurlarını ön plana çıkarmaktadır (Yarış, 2014:1). Bu doğrultuda son yıllarda hızla gelişme gösteren gastronomi turizmi, turistik bir çekicilik sağlayarak turizm türleri arasındaki yerini almıştır (Zağralı, 2014:1).

Gaziantep mutfağına ait yiyecek ve içeceklerin destinasyon çekiciliğini arttırıcı bir kültürel tanıtım aracı olarak kullanılması mümkündür. Kısaca, yiyecek-içecek olarak ifade edilen yemek, bir kültürün maddi ögesi olup bu bağlamda bazı yiyeceklerin sadece bazı bölgelere özgü olması durumu, turistler açısından merak olgusunu da beraberinde getirmektedir. Öte yandan turistik gezi için yer değiştiren insanlar, gittikleri destinasyonlarda yeni tatlar ile tanışma olanağı yakalamaktadır. Gastronomi turizmi, Gaziantep'in zengin kültüründen kaynaklı gastronomi altyapısı sayesinde Gaziantep'in kalkınması için stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir. Bir bölgede gastronomi turizminin gelişebilmesi için o bölgedeki gastronomi ürünlerinin varlığı ile birlikte bölgenin diğer gastronomi turizmi bileşenlerine de ciddi düzeyde ihtiyaç duyulmaktadır (Yarış, 2014:1).

Yapılan bu araştırmada turizm açısından önemli kavramlar arasında yer alan alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmine odaklanılmıştır. Bu araştırma altı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümü, araştırmanın girişi niteliğinde olup bu bölümde araştırmayla ilgili ön bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde, literatür bilgisi başlığı altında turizm ve alternatif turizm kavramları, alternatif turizmin ortaya çıkış nedenleri, alternatif turizmin önemi, alternatif turizm türleri ile gastronomi turizmi kavramları önceki araştırmalardan yararlanılarak incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise Türk mutfağı ve Gaziantep mutfağı başlığı altında Türk mutfağı kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, özellikleri ve Türk mutfak kültürünün değişim nedenleri ile Türk mutfağının öncüsü olan bölgesel mutfaklar ele alınmıştır. Öte yandan ilgili bölümde bölgesel mutfaklardan biri olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfağı ayrıntılı bir şekilde ele alınıp Gaziantep mutfağı üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu bölümde, ilgili yazında gastronomi turizmi konusunu inceleyen önceki araştırmalar ve bu araştırmalarda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın dördüncü

bölümünü, çalışmada kullanılan materyal ve çalışma için seçilen yöntem oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırma problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırma verilerini toplama tekniği ve analizi ile araştırma ölçümünün güvenilirliği açıklanmıştır. Araştırmanın beşinci bölümünde ise araştırma kapsamında elde edilen bulguların analizlerine yer verilmiştir. Araştırmanın altıncı ve son bölümü ise sonuç ve tartışma bölümünden oluşmaktadır. Bu bölümde elde edilen bulgular ışığında gastronomi turizmine ve Gaziantep mutfağına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Yine bu bölümde, ilgili alanın daha fazla geliştirilebilmesi amacıyla bu alandaki araştırmacılara çeşitli çalışma konuları önerilmiştir.





## İKİNCİ BÖLÜM

### LİTERATÜR BİLGİSİ

#### 2.1. Turizm İle Alternatif Turizm Kavramlarının Tanımı ve Çeşitleri

##### 2.1.1. Turizm Kavramının Tanımı

Dünya turizm hareketleri, önce bireysel olarak başlamış ve zamanla kitlesel aktivitelere dönüşerek “uluslararası seyahat” ve “turizm” dünyanın en büyük sektörlerinden biri olmuştur (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008:6). Sosyo-ekonomik toplumsal bir aktivite olarak turizm, 1980’li yıllardan sonra gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri üzerinde olumlu etki oluşturarak, birçok ülke açısından, diğer sektörler arasında ön planda yer almasını sağlamıştır (Kanca, 2015:2). Ülkeler için önemli bir gelir ve istihdam kaynağı olması yanında ülkelerin kültürel ve siyasi yapılarına, sosyal yaşamına ve dış tanıtımına da olumlu etkileri bulunan turizm, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra daha hızlı bir gelişme göstermiştir (Özdamar, 2011:1). Bu dönemden sonra düzenli ve sürekli olarak gelişme gösteren turizm, günümüzün en önemli olguları arasına girmiştir (Akman, 1998:1). Günümüzde her yıl milyonlarca insan, sürekli ikamet ettikleri yerlerden geçici sürelerle ayrılıp başka ülkelere veya bölgelere gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme-öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ekonomik ve sosyal anlamda geniş etkiler meydana getiren ve turizm olarak tanımlanan bu olay, günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır (Uluslan, 2009:5).

Turizm, “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları yerler dışında yerleşmemek ve kazanç elde etmemek şartıyla kişisel veya toplumsal olarak yaptıkları faaliyetlerden ve bu yerlerde en az bir geceleme yaparak, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmeleri neticesinde ortaya çıkan olaylar bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Aslan, 2010:20). Başka bir tanıma göre turizm, sürekli kalışa dönüşmemek ve kazanç sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak şartıyla bireyin yolculuk ve konaklamasından ortaya çıkan ilişkiler

bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kaypak, 2012:12). Turizm günümüzde en önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden ve ekonomik sektörlerinden biri konumundadır. Sahip olduğu yüksek çarpan etkisiyle turizm doğrudan ve dolaylı birçok alt sektöre katkı sunmasından dolayı ideal bir kalkınma aracıdır (Çağlı, 2012:xvii). Turizm olgusunun ekonomik ve kültürel etkileri göz önüne alındığı zaman, dünyanın önde gelen sektörleri arasında olduğu gözlemlenmekte ve her yıl milyonlarca insanın turizm aktivitelerine katılmasıyla son derece ciddi bir ekonomik hareketlilik oluşturmaktadır.

Ulusal ve uluslararası düzeyde turizmin ekonomiyi, kültürü ve toplumu önemli ölçüde etkilemesiyle ülkeye çok yönlü faydalar sağlamaktadır. Turizm, tüm sektörlerde canlılık kazandırmakta ve diğer sektörlerin de gelişimini desteklemektedir (Gürü, 2006:71). Bir bölgedeki bölgesel kalkınmada sanayi sektörüyle birlikte turizm sektörü de gerekli bir unsurdur (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008:1). Sağlıklı ekonomi, tek bir sektöre bağımlı kalmayan, çok boyutlu bir özelliğe sahip olan ekonomidir. Turizm sadece hizmetler sektöründe istihdam imkânları oluşturmaz aynı zamanda tarım ve sanayi sektörlerinde de büyümeyi teşvik etmektedir. Bu durum da turizmin çarpan etkisi olarak tanımlanmaktadır (Çağlı, 2012:6-7). Turizm ülkesi olarak bilinen Türkiye’de turizm, binlerce kişiye istihdam olanağı sağlayan, kırktan fazla sektöre katma değer oluşturan, cari açığı kapatan lokomotif bir ekonomi koludur (Aslan, 2010:42). Sağlamış olduğu ekonomik yararlar ve imkânlarla dinamik bir sektör olan turizmin 1950’li yıllardan günümüze kadar geçen süre zarfında son derece hızlı bir gelişme gösterdiği tespit edilmiştir. Türk turizmindeki turist sayısı 2010 yılında 28,5 milyona, turizm geliri ise 15,5 milyar dolara ulaşmıştır (Özdamar, 2011:ii). Ayrıca Dünya Turizm Örgütü’nün yayınlamış olduğu verilere göre, Türkiye turizmden 2014 yılında 34,3 milyar dolar kazanç elde ederek önemli gelir sağlayan ülkelerin başında yer almıştır (Akin, 2015:21). Öte yandan Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre 2016 yılında ise ülkemiz turizmden 22,1 milyar dolar kazanç elde etmiştir (tuik.gov.tr, 03.01.2018). Ülkemizin elinde bulundurduğu zengin turistik arz olanaklarını kullanarak geri kalmış bölgelerin ekonomik anlamda kalkınmasının bu yolla sağlanmasıyla bölgelerarası dengesizliğin giderilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008:3).

Turistik zenginliklerin hepsine turizm arzı denilmektedir. Başka bir ifadeyle turizm arzı, belirli şartlar altında belirli bir fiyatta, bir yörenin veya bölgenin

turistlere satmaya ya da turistlerin yararlanmasına sunduğu turistik zenginliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Gürü, 2006:78). Turizm olayı ve ilişkileri neticesinde turistlerin gereksinimi olan mal ve hizmetlerin karşılanması, bunların geniş kitlelere duyurulup pazarlanması ve satışlarını yapmak gayesiyle kurulan işletmelere turizm işletmesi denilmektedir. Turizm faaliyetlerine katılan insanlar, gittikleri yerlerde eğlenme, dinlenme, yeme-içme, alışveriş gibi tüm zorunlu ve zorunlu olmayan gereksinimlerini karşılarken mal ve hizmetler tüketirler. Bu mal ya da hizmetler turizm faaliyeti esnasında tüketildiği için bunlar turistik ürün sınıfına girmektedir. Turizm işletmelerinin, turistik talepten en yüksek düzeyde faydalanabilmesi için yeni turistik ürünler ortaya koyması gerekmektedir. Kısaca turistik ürün, turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve yararlandıkları tüm mal ve hizmetler ile elde ettikleri deneyimlerden oluşmaktadır (Aslan, 2010:27-35). Turistik ürün arzında hem yerli hem de yabancı kitleye hitap etmeyi amaçlamak ve bu yönde turistik ürünler hazırlamak gerekmektedir. Bu turistik ürünler, geniş grupları, tek başına tatile çıkanları, genel ilgiye yönelik düzenlenen turlar ve kültürel gezilerden haz duyanları, seminer, toplantı ve konferansları kapsayan kent turizmini tercih edenleri ve doğaya hayranlık duyan kitleleri kapsamalıdır (Düzgüneş ve Demirel, 2013:3).

Öte yandan turizmin temel yapıtaşı olan turistik ürün, “seyahat-taşıma, konaklama, yeme-içme ve animasyon-eğlence” olmak üzere dört başlıktan meydana gelmektedir. Ayrıca turizm faaliyetini besleyen üç ana kaynak bulunmaktadır. Bunların birincisi “doğal zenginlikler” (milli parklar, deniz, plaj, doğal hayat, kaplıcalar, göller vb.) ikincisi “eğlence ve aktiviteler” (konaklama tesislerinde yapılan animasyonlar, sportif faaliyetler, gazino, sinema vb.) ve üçüncüsü ise “kültürel zenginliklerdir” (müzeler, dinî ve millî değerler, fuarlar, yöresel ve ulusal şenlikler, halk müziği, halk mutfağı vb.) (Akman, 1998:1-2).

Turizm endüstrisinin yapısı gereği turist sayısındaki artışa paralel olarak doğal ve kültürel varlıklar üzerindeki artan çevresel etkiler bu durumun bu biçimde daha uzun süre devam ettirilemeyeceğine işaret etmektedir. Dünyada var olan kaynakların sınırlı, insan gereksinimlerinin ise sınırsız olması, insanları yenilenemeyen kaynakların yok olmasına karşı tedbirler almaya mecbur bırakmaktadır (Kaypak, 2012:18). Bu kapsamda değerlendirilen turistik ürün çeşitlendirme ise bir bölgenin elinde bulundurduğu turizm kaynaklarını, en iyi

şekilde değerlendirmek amacıyla farklı pazarlardaki turist beklentilerine uygun ürünleri sunma neticesinde ülke genelindeki turizm faaliyetlerini yaygınlaştırarak daha fazla sayıda ve nitelikli turist çekme gayreti olarak ifade edilmektedir (Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2006:3). Nitekim turizm sektöründe, klasik tatil anlayışı olarak bilinen “deniz-güneş-kum” üçlüsünün dışında alternatif turizm kavramı önemli oranda gelişme göstermektedir (Yarış, 2014:1).

Bireyler, çeşitli nedenlerle turizm aktivitesine katılmaktadır. Turizm çeşitleri her geçen gün sayıca artmaktadır. Turizm, turizmin niteliğine, maksadına, turistin geldiği yere, sayısına, yaş gruplarına, özel ilgi alanlarına, süreye, konaklama işletmesine göre birçok farklılık göstermektedir (Kaypak, 2012:12). Yeni turist profiline bakıldığında, tüketim anlayışında daha etik davranan, ekolojik dengeye duyarlı olan ve otantik değerlere odaklanan aktif seyahatleri seven bir turist profili görülmektedir (Kesici, 2012:33). Bu bakımdan ülkemizde turizm aktiviteleri, zaman içerisinde değişim gösteren sosyal ve ekonomik şartlara bağlı olarak turistlerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hem çeşitlenen hem de şekil değiştiren bir yapıya ulaştığı söylenebilir (İbret, 2007:137). Genel olarak incelendiğinde turizm endüstrisi, eko turizm, inanç turizmi, kongre turizmi, spor turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi, macera turizmi, gastronomi turizmi ve diğer turizm çeşitleri gibi birçok bileşene sahiptir. Ülkemiz, bitki örtüsünün ve iklim koşullarının bölgelerarası farklılık göstermesi neticesinde turizm kaynaklarını on iki aya yayabilme imkânına sahiptir. Bununla birlikte ülkemiz geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı için arkeolojik alanlar, turizmin çeşitlenmesine ve zenginleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum ise ülkemiz açısından alternatif turizmin önemini ortaya koymaktadır.

### **2.1.2. Alternatif Turizm Kavramının Tanımı ve Özellikleri**

Kitle turizminin çevreye, geri dönüşü mümkün olmayan zararlar vermesi ve çevreye duyarlı olan bilinçli turistik tüketicilerin sürdürülebilir turizm türlerine yönelmesini sağlamıştır (Civelek vd., 2013:24). Sürdürülebilirlik, doğada var olan herhangi bir şeyi olduğu gibi koruyarak, sonraki dönemlerde de bu olağan hâliyle kullanılmasına imkân verecek biçimde muhafaza etmek anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir turizm, doğada bulunan kaynakların uzun dönemli kullanımı anlayışına dayanmaktadır (Bulut, 2006:10). Sürdürülebilir turizm, “insanın etkileşimde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya

değiştirilmeden olduğu şekliyle korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerini doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı gereksinimlerini karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir yaklaşım” şeklindedir (Üner, 2014:11-12). Bulut (2006:12-13)’a göre sürdürülebilir turizmin çevresel ilkeleri, doğal yaşam alanları, yerel kültürlerle birlikte çevrenin estetik niteliklerine odaklanmak, yerel anlamda finansal katkı sağlarken çevre koşullarının iyileştirilmesine ve muhafazasına önem vermek, turizmin çevrenin doğal görünümüne elverişli olarak geliştirilmesine imkân sunmak ve turizm faaliyetlerinin kontrollü bir biçimde gelişmesine imkân tanıyarak yararlarının topluma yayılmasını sağlamaktır.

Turizm politikalarında meydana gelen değişim daha çok seçici ve özel turizm çeşitlerinin oluşması yönündedir (Kaypak, 2012:18). Hızla küresel bir köy hâline dönüşen günümüz dünyasında turistlerin ihtiyaç ve beklentileri de zamanla değişim göstermiştir (Değerliyurt vd., 2013:1047). Sınır kavramının ortadan kalkmasıyla birlikte küreselleşme her sektörde kendini hissettirmeye başlamıştır. Böylece dünya daha küçük bir hâle gelmiş ve bireylerin daha uzakta bulunan yerlere seyahat ederek konaklama eğilimi göstermeye başlamıştır (Uçar, 2008:1). Bireylerin turizm algı ve beklentilerinde yaşanan hızlı değişimler, turistik ürün çeşitlenmesine olan ihtiyacı da arttırmıştır (Kesici, 2012:33).

Alternatif turizm kavramının tanımını yapmadan önce **“alternatif”** kelimesinin anlamına bakmak gerekmektedir. Bu kelimenin kökeni, Fransızca olup “seçilebilecek bir başka yol, yöntem, seçenek” anlamında kullanılmaktadır. (tdk.gov.tr, 16.10.2017). Alternatif turizm, geleneksel tatil anlayışı olarak bilinen “deniz, güneş, kum” üçlemesinin yanı sıra şehir turizminin olumsuz yönlerini azaltmak için geliştirilen, yeni turistik ürünlerin kullanılmasıyla meydana gelen bir turizm çeşididir (Küçükaslan, 2007:90; Kılıç ve Kurnaz, 2010:42-43). Başka bir tanıma göre alternatif turizm, alınan tedbirler ve yapılan girişimler, insan ile doğa arasında denge kurarak doğal kaynakları tüketmeden, gelecek nesillerin ihtiyacının karşılanmasına fırsat verecek şekilde bugünün ve geleceğin yaşamını ve kalkınmasını programlama amacı taşımasıyla sürdürülebilir kalkınmayı da beraberinde getiren bir turizm türüdür (Altanlar, 2007:8). Ülkeler mevcut kaynakları ve bütünleştirici çözüm

arayışları çerçevesinde dünya turizm pastasından daha fazla pay elde edebilmek için rekabet artırıcı satılabilir turizm faaliyetleri geliştirebilme ve bu doğrultuda yeni stratejiler oluşturma yoluna gitmesiyle alternatif turizm olgusu ortaya çıkmıştır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007:32).

Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin amaçlarına göre turizm çeşitleri sınıflandırıldığında “geleneksel ve alternatif” turizm olmak üzere iki ana başlık ortaya çıkmaktadır (Öztürk ve Bayat, 2011:140). Geleneksel (kitle) turizm, turistler için özel olarak oluşturulan dış dünyayla bağlantısı son derece kısıtlı, sadece turistik ürün olarak deniz, güneş ve kumdan faydalanılan tek taraflı bir turizm ürünüdür. Kitle turizmine tepki olarak ortaya çıkan alternatif turizm ise yerel kültürlerin kendine has yapısı ve çeşitliliğiyle doğal kaynakların farklı özellikleri ikinci plana atılmaktadır (Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2006:2). Ayrıca kitle turizminin özellikleri, taşıma kapasitesini aşan fazla katılım, belli yer ve zamanda yoğunlaşma, turizm faaliyetlerinin genellikle kıyılara yönelmesi, yerel mimariyi yansıtmayan anonim turizm mimarisi, turist ile yerel halkın iletişim bağının zayıf olması ve uluslararası tur operatörlüğüne aşırı bağımlılık gibi özellikler gösterirken; alternatif turizm de bölgenin taşıma kapasitesini aşmayan katılım, turizm faaliyetlerinin yer ve zaman olarak bütün bir yıla yayılması, çevreyle bütünleşen, kendine has turizm mimarisi ve bölgesel olarak çalışan uzman tur operatörleri gibi özellikler göstermektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:10). Kitle turizminin sebep olduğu sorunlar nedeniyle sürekli yeni alternatifler geliştirilmeye çalışılsa da kitle turizmi, halen tüm dünyada yoğun olarak devam etmektedir. Bu nedenle kitle turizminin yol açtığı olumsuz sonuçların ortadan kaldırılması veya en aza indirgenmesi için arayışlar devam etmektedir (Üner, 2014:5).

1980’li yıllardan itibaren klasik tatil anlayışı olarak “deniz, güneş ve kumdan” yararlanan kitle turizmi, hızla yaygınlaşarak kendini meydana getiren unsurları gün geçtikçe tüketmeye başlamış ve diğer unsurlar (çevresel-sosyal-kültürel) üzerinde olumsuz sonuçlara neden olmuştur (Çelik Uğuz, 2011:334). Alternatif turizm kavramı ise özellikle 1990’lı yılların ortalarından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Kitle turizmi uygulamaları neticesinde yoğun bir turistik talebe konu olan deniz ve göl kıyıları, yoğun kitlesel baskı sonucu oldukça kalabalık hâle gelmiş ve inşa edilen tesisler nedeniyle betonlaşmaya başlamıştır. Yoğun kullanımdan dolayı kıyı turizmi alanlarının çevresel yönden büyük tahribata

uğradığından dolayı, turistler alternatif alanları tercih etmiş ve bu durum alternatif turizm destinasyonlarının gelişmesini sağlamıştır (Bilgiç, 2007:14). Bunun yanı sıra turizm sektörünün, ekonomik ve sosyal anlamda, büyük bir potansiyel hâline gelmesiyle, destinasyonlar arasında kıyasıya bir rekabet başlamıştır. Bu rekabet yarışında elindeki kaynakları etkin kullanarak çeşitli turizm ürünleri geliştiren ve alternatif turizm türlerini zenginleştiren ülkeler avantaj elde etmişlerdir (Küçükaslan, 2007:89).

Turizm işletmeleri, artan rekabet ortamında turist beklentilerine yanıt verebilmek için dinamik olmak mecburiyetindedir. Bu işletmeler dinamik olabilmek için ürünlerini devamlı yenilemeleri ve yenilenen ürünleri de farklılaştırmaları gerekmektedir. Turizmde tek başına bir ürün hizmetinin sunulması son derece güçtür. Turizmde bileşik ürün ön planda olduğundan temel ürünün yenilenmesi ve geliştirilmesi bağlamında destekleyici ürünler, büyük önem taşımaktadır. Bu destekleyici ürünlerin başında yiyecek-içecek servisi gelmektedir (Aydoğan Çifçi, 2014:1). Dünya turizm pastasındaki payını arttırmak isteyen ülkeler, “turizmin çeşitlendirilmesi ve on iki aya yayılması” için turistik ürün bileşenlerinde çekicilik ögesini yeterli bulmayıp kültürel unsurları, özellikle de gastronomi kültürünü, ön plana çıkarmak istemektedirler. Bu çerçevede bölgelerin turistik ürünlerini güçlendirmede gastronomi mirasının kullanımı giderek önemli bir hâle gelmektedir (Yarış, 2014:38).

### **2.1.3. Alternatif Turizmin Tanımı İle İlgili Bazı Görüşler**

Doğal ögelerin sınırlı olduğu ve tükenebileceği gerçeği karşısında çevrenin korunması ve bu durumun süreklilik arz etmesi kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2013:14). Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde ise turizm aktiviteleri her geçen gün daha fazla çeşitlenmekte ve daha fazla insan, bu aktivitelerin içindeki yerini almaktadır. Birçok ülkede, insanların ekonomik gelirlerinin artmasıyla birlikte refah seviyelerinin yükselmesi, ulaşım olanaklarının ve boş zamanlarının fazlaşması, turizm sektörünün gelişmesinin başlıca nedenleri olarak görülmektedir. Bu gelişme doğrultusunda turizm aktivitesine katılan kişilerin profilleri ve beklentileri de çeşitlilik göstermektedir (Sargın, 2006:1). Öte yandan turizm faaliyetlerine katılan turistlerin tüketim alışkanlıklarında ise yavaş yavaş değişim yaşanmakta ve bu bağlamda oluşturulacak yeni yatırımların da alternatif türler yönünde biçimleneceği görülmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010:40).

Hem turist profilinde meydana gelen değişimler hem de tüketim kalıplarındaki değişiklikler, doğal ve kültürel çevrenin kullanma-koruma dengesi içinde kullanımını öngören “kırsal turizm/ekolojik turizm/sürdürülebilir turizm” gibi yeni olguların oluşmasına zemin hazırlamıştır (Kaypak, 2012:11). Öte yandan turizm faaliyetlerine katılan turist sayısında yaşanan hızlı artışa bağlı olarak yeni turizm destinasyonlarının oluşmasını ve turistik ürün farklılaştırma çalışmalarının yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2010:41).

Alternatif turizm kavramı, gelecekte turizmdeki gelişmelere yol gösterici olarak, farklı bir çözüm önerilmektedir (Altanlar, 2007:7). Diğer bir ifadeyle alternatif turizm kavramı, kitle turizminden farklı bir ürün sunumu olarak da ifade edilebilir. Bu ürün yavaş yavaş gelişme gösteren bir turizm hareketliliğini, uygun değer kârlılığının göz önünde bulundurulmasını, uzun vadeli programlarla turistik gelişmenin sağlanmasını, değişime karşı direnci, çevre değerlerine saygılı olmayı ve çevre ile bütünleşmeyi ifade etmektedir (Uluslan, 2009:22). Öte yandan alternatif turizmin amacı kitle turizminin bütünüyle terk edilmesini önermek değil turizm sektörü için sürdürülebilirlik ilkesine uygun alternatifler ortaya koymaktır. Ayrıca alternatif turizm, bölge halkının turizm faaliyetlerine yönlendirilmesini ve bölge halkının da ekonomik yararlar elde etmesini amaçlamaktadır (Üner, 2014:6).

İlgili yazında alternatif turizmin gelişme göstermesinin nedenleri, doğal kaynakların sorumsuzca kullanılması neticesinde tükenme tehlikesinin ortaya çıkması, geleneksel kitle turizminin giderek çekiciliğini yitirmesi, tüketicilerin tatil ve seyahat anlayışlarının değişim göstermeye başlaması ve değişen bu zevklere hitap eden tatil imkânlarının oluşturulması şeklinde sınıflandırılmaktadır (Üner, 2014:7). Sürdürülebilir turizmde en yüksek düzeyde kâr elde etmeyi amaçlayan kitlesel turizm yerine, kişisel veya daha küçük turist gruplarını turizme çekmek esastır (Zeyrek, 2008:452). Kitle turizminin aksine alternatif turizm daha küçük çaplı olmasından dolayı bölgesel girişimcilerin yanı sıra kurum ve kuruluşlar tarafından da geliştirilebilen bir turizm türüdür. Öte yandan alternatif turizm, çevre koşullarıyla bütünleştiği için doğal çevreye zarar vermeyen çevresinde yer alan tarihi ve kültürel yapılara saygılı olan ve kitle turizmini gerçekleştiren tur operatörlerinden çok, “bölgesel/yerel” ya da konuyla ilgili uzmanların uğraştığı bir turizm türüdür. Sonuç olarak tanım ve açıklamalardan da anlaşılacağı üzere alternatif turizm sosyal yapıya,



doğal ve kültürel ortama bağlı olarak büyüyen ve gelişen özellikli bir yapıya sahiptir (Küçükaslan, 2007:95).

#### **2.1.4. Alternatif Turizmin Ortaya Çıkış Nedenleri**

1980'lere kadar hızlı bir gelişme gösteren kitle turizminin beraberinde getirmiş olduğu negatif çevresel etkiler, turizmin kontrolsüz büyümesi sonucu oluşan sosyal ve çevresel sorunların üzerine daha fazla yoğunlaşılmasını sağlamıştır. Dönemin turist profili ise kitle turizminden çok bireysel turizmi tercih eden, özgün yerel kültür varlıklarına ve doğaya ilgi duyan, yerelle etkileşimde bulunan, sürdürülebilirliğe önem veren turistlerdir. Netice olarak, kitle turizmi; olumsuz etkilerden uzak, yerel kalkınmaya, yerel halkın katılımına ve yerel ile uyuma odaklanan, turizmin mevsimsel dağılımını genişletecek alternatif turizm türlerinin ve yeni destinasyonların geliştirilmesi düşüncesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Çağlı, 2012:4). Yapılan bir araştırmaya göre turizm çeşitleriyle birlikte sektörün devamlılığını sağlamaya yönelik bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterlerin başında ekonomik anlamda döviz kazancı elde etme, iş imkânlarının sağlanması, mevsimsellik olgusunu ortadan kaldırması, çevresel kirliliğin ve maliyetinin düşük düzeyde olması gelmektedir (Çiftçi, 2009:20). Ülkeler mevcut potansiyelleri ve bütüncül çözüm arayışları çerçevesinde dünya turizminden daha fazla pay alabilmek için rekabet edilebilir ve satılabilir ürünler geliştirme ve stratejiler oluşturma yoluna gitmiş ve böylece alternatif turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Türkiye'de alternatif turizm kavramının ortaya çıkması, kitle turizminin verdiği zararların önemsenmesiyle başladığı söylenebilir (Şahbaz vd., 2012:270).

Turizm olgusu, geçmişten günümüze birçok değişikliğe uğramıştır. Turizm etkinliğine katılan turistlerin bazıları tatillerinde denize girip güneşlenmeye önem verirken; bu anlayış zamanla önemini kaybederek yerini alternatif turizm türlerine bırakmıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:8). Diğer bir ifadeyle turistlerin eğlence ve boş zamanlarını değerlendirme özellikleri bireyden bireye göre değişiklik göstermektedir (Şafak, 2003:134). Bu kapsamda değerlendirildiğinde turistler, ilginç yerleri gezmeye, farklı kültürleri tanımaya, doğa yürüyüşlerine, yöresel yemekleri tatmaya, safari turlarına, yamaç paraşütüne, dinlenme ve sağlık amaçlı sunulan kaplıcalara tatil amaçlı gitmeye başlamıştır. Bu durumun yansıması turizm sektöründe turistik ürün çeşitlendirmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Alternatif turizm olgusunun ortaya çıkmasına sebep olan temel etkenler şunlardır: Turizm

hareketlerinin gittikçe artan olumsuz çevresel etkilerinin hissedilmeye başlanması, yeni turistik faaliyetler arayan turist sayısındaki artış, ekonomik etkenlerin önemli hâle gelmesi ve turizm pazarındaki genel eğilimlerin farklı turizm ürünlerine doğru kayması olarak sıralanmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2010:43).

Alternatif turizmin ortaya çıkış nedenleri konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bunlar, yeraltı ve yerüstü kaynaklarının azalması ve özelliklerinin bozulması, sürdürülebilir turizm anlayışının dünyada yaygın olarak kullanılması, turizm olgusunun on iki aya yayılması anlayışının gelişmesi, turistlerin klasik turizm üçlemesinden (deniz, güneş, kum) sıkılması, yeni heyecan ve zevk verici tatil olanaklarının gelişmesi gibi etkenler alternatif turizmin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Küçükaslan, 2007:90; Karaman vd., 2008:9; Bulut, 2006:13; Meydan Uygur ve Baykan, 2007:32). Yapılan bir çalışmada ise alternatif turizm olgusunun ortaya çıkış sebepleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır (Öztürk ve Bayat, 2011:141).

- Turist talebinde yaşanan değişiklikler,
- Ülkelerde ve turizm tesislerinde yılın belirli dönemlerinde ve ülkelerin belirli bölgelerinde ortaya çıkan yoğunluğu azaltmak ve turizm faaliyetini bütün yıla ve ülke geneline yaymak,
- Ülkelerin daha çok turist kabul ederek turizm sektöründen elde edecekleri gelirleri artırmasıyla ödemeler dengesine katkılar sağlamak,
- Ülke genelinde bölgesel anlamda sahip olunan turistik arz potansiyeline göre geliştirilecek alternatif turizm türleriyle bölgeye yönelik talep oluşturularak, bölgelerarası gelişmişlik farklarını ortadan kaldırmak,
- Ülkede yeni turizm bölgeleri oluşturmak, bazı bölgelerin koruma altına alınması ve var olan turizm arzını etkin, verimli ve dengeli bir biçimde kullanmak,
- Alternatif turizm çeşitleriyle ülkenin farklı yörelerinde yeni turizm yatırım alanlarını teşvik etmek.

### **2.1.5. Alternatif Turizmin Önemi**

Bireylerin tatil anlayışının klasik kitle turizminden “eğitim-çevre-eğlence” üçlemesine doğru değişiklik göstermesi, turistlerin doğal alanlara hareket etmesini ve dolayısıyla alternatif turizm kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Düzgüneş ve

Demirel, 2013:1). Alternatif turizm, kitle turizminin oluşturduğu bölgelerarası ekonomik dengesizlikler ile doğal ve beşeri olarak çevreye olumsuz etkilerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır (Zeyrek, 2008:457). Turizm kaynaklarının ülke turizmine sağlayacağı yararları belirleme çalışmalarında, turistik ürün farklılaştırma yoluyla ülkeler bir veya iki çekicilik unsuru yerine, farklı şekilde çekiciliklerin bulunduğu turistik ürünleri turizm pazarına sunarak rekabet güçlerini arttırmanın gerekliliğini, ayrıca potansiyel turist gruplarının tespit edilmesi ve o gruplara yönelik hazırlanan organizasyonlarla birlikte turistik hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve turizm sezonu dışında tesislerin atıl kapasitelerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır (Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2006:4). Turistik arz kaynaklarının daha iyi değerlendirilmesiyle birlikte turizm hareketliliğinin farklı yörelere ve zamanlara kaymasına sebep olmuştur (Duman vd., 2007:208).

Tabiat ve geleneksel kültürler üzerinde turizmin oluşturduğu olumsuz etkiler ve bunların sonucunda duyulan korkular, kitle turizmine karşı alternatif çevreye duyarlı turizmi ve doğayı koruma duygusunu ön plana çıkarmıştır. Turizm, zaman içinde kırsal alanların kalkınmasında, yoksulluğun azaltılmasında ve yöresel kültürel zenginliğin korunmasında anahtar bir faaliyet hâline gelmiştir (2013-2023 Eskişehir DTMP, s.1). Alternatif turizm türlerinin belirleyici olduğu aktiviteler yılın farklı dönemlerinde yapılmaktadır. Turizm sektörünün ekonomik etkisiyle bölgelerarası gelir farklarını dengeleyebilecek etkileri göstermesi özelliğiyle alternatif turizm kavramı diğer bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim alternatif turizm kırsal bölgelerin refah düzeyini arttırarak kalkınmaya imkân sağlamaktadır (Küçükaslan, 2007:97).

Turistik arz kaynaklarını, çeşitlendirme yoluyla, ürün değerinin oluşturulması, turizm cazibe merkezleri arasında rekabetin hızla arttığı bir çevrede başarının anahtarıdır. Turistik arz kaynaklarının değerinin en üst seviyeye çıkarılması, turistlere tatilleri esnasında zengin ve doyurucu tecrübelerin en uygun fiyatlarla ve sorunsuz bir şekilde yaşatılmasıyla mümkün olmaktadır (Duman vd., 2007:206). Son zamanlarda turizm sektöründe meydana gelen büyük gelişmeler, gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Fakat gelişip büyüyen ve değişen koşullar dünya üzerindeki pazar paylarının değişmesini de beraberinde getirmektedir. Turistik finansları fazla, alt yapısı yeterli, düzgün bir imaja sahip, rakiplerine göre farklı

turistik ürün ve destinasyonları elinde bulunduran ülkeler, pazardan daha fazla pay elde etmektedir (Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2006:5).

Yeni turizm çeşitlerini turizm sektörüne kazandırmak amacıyla yapılan faaliyetler, turizm çeşitlendirmesi olarak adlandırılmaktadır. Turizmin çeşitlendirilmesi kavramı, alternatif turizm düşüncesi içinde çok yönlü biçimde değerlendirilerek doğal ve kültürel değerlerin sürdürülebilir stratejilerle korunmasına imkân sağlamaktadır (Un, 2009:2). Öte yandan turistik ürün çeşitlendirmesiyle doğal, tarihi ve kültürel unsurların bir bütün olarak değerlendirilmesi ve aynı zamanda rekabet avantajını koruma ve kaybetmeme bakımından ülkelerin yeni turizm pazarlarına açılmasına imkân tanımaktadır (Uluslan ve Batman, 2010:245). Çiftçi (2009:20)'ye göre, ülkeleri ve turistik işletmeleri turizm çeşitlendirmesine sürükleyen nedenler: Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal ve politik değişimlere bağlı olarak turist profilinin ve beklentilerinin değişmesi, uluslararası ve ulusal turizm faaliyetlerinde meydana gelen değişimler, teknolojik gelişmelerle birlikte "bilgi-iletişim-ulaşım" üçgeninde yaşanan hızlı ve etkili değişimler ve turizm sektöründe rekabetin artmasıyla koşulların daha da zorlaşmasıdır.

Turistik ürün çeşitlendirmesi, ülke turizmi açısından yapılması gereken bir zorunluluktur. Öte yandan gerek bilim insanları gerekse turizmde söz sahibi olan yöneticiler turistik ürün çeşitlendirme konusunu artık bir gereklilik olması tartışmalarından sıyrıp çeşitlendirme işleminin nasıl ve nerede yapılacağını tartışmaya başlamışlardır. Bu tartışmanın temelinde ise turistik ürün çeşitlendirmesi açısından ülkemizin oldukça zengin kaynaklarının bulunması vardır (Öztürk ve Bayat, 2011:137). Duman vd. (2007:210-212), Türkiye'nin turistik arz kaynakları bakımından oldukça zengin bir ülke olduğunu belirterek ülkenin ürün farklılaştırması yoluyla değeri yüksek turistik ürünleri, turizm pazarına sunma ve pazarda rekabet üstünlüğü yakalama olasılığının yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Türkiye'de son yıllarda turizme verilen önemin artmasıyla bu sektöre yapılan yatırımlar ile sektörden elde edilen gelir düzeyini de artmıştır. Öte yandan "deniz-güneş-kum" turizm varlığının ağırlık gösterdiği Türkiye'de turizm gelirlerinin daha fazla artış göstermesi ve bazı turizm türlerinden elde edilen marjinal faydanın azalma eğilimi göstermesi, turistlerin farklı turizm türlerini talep etmesine sebebiyet vermiştir (Giritlioğlu vd., 2015:307).

### 2.1.6. Alternatif Turizm Türleri

Alternatif turizm, sürdürülebilir turizm, yeşil turizm, özel ilgi turizmi, yumuşak (soft) turizm, doğa turizmi gibi kavramlar özellik ve içerik bakımından neredeyse aynı olan ancak; ayrı dönemlerde farklı isimler adı altında gündeme gelen turizm türleridir (Bulut, 2006:10-11). Yeşil turizm, kitle turizminin aksine yavaş gelişme gösterir, çevreye saygılı ve ölçülüdür. Yeşil turizmde turistler bireysel tercihlerine göre karar verirler, yerel yaşam tarzını benimsemiş olarak kendi ülkelerindeki yaşam tarzlarını dikkate almazlar. Kitle turizmine nazaran daha sakin bir yaşam sürerler ve aktif bir şekilde turizm faaliyetlerine katılım gösterirler (Bilgiç, 2007:25). Yumuşak turizmde yörelerin doğal yapısına ve kültürel niteliklerine göre geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Bulut, 2006:17). Özel ilgi turizmi, ilgileri belirli bir alanda yoğunlaşma gösteren ve yalnızca bu ilgileri üzerine tatmin olmak isteyen bireylerin ilgilerini, belirli bir bölge ya da destinasyonda karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler ya da bu seyahatlerin biçimi olarak tanımlanmaktadır (Şahbaz, 2011:14).

Turizmin çeşitleri hususunda pek çok kaynakta çoğu zaman birbirlerinden farklı sınıflandırmaların yapılmış olduğu görülmektedir. Bunun sebebi, turizm çeşitlerinin çoğu zaman birbirleriyle olan yakın ilgisi ve kendi aralarında kesin çizgiler ile ayrılmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Genel olarak turizm, “kitle turizmi” ve “bireysel turizm” olmak üzere iki ana grupta sınıflandırılmaktadır. Kitle turizmi, turistlerin bir turizm dağıtım kurumunun sunduğu bir ya da iki haftalık bir tur paketini satın alarak gruplar hâlinde yaptığı turizm faaliyetleridir. Öte yandan bireysel turizm ise seyahat gerçekleştiren bireylerin herhangi bir turizm dağıtım kurumuna bağlı kalmaksızın özgür bir şekilde kendi seyahat programlarını hazırlamış oldukları türdeki esnek turizm faaliyetlerini kapsamaktadır (Altanlar, 2007:5).

Turizmde kitlesel tatil anlayışının yaygın olması ve bu turizm anlayışının doğası gereği yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilmesi neticesinde, Türkiye’de birçok şehrin sahip olduğu ve yılın tamamında değerlendirilebilecek olan tarihsel, kültürel ve doğal çekicilik unsurlarını değerlendirememektedir. Bir başka deyişle bir ülkenin tek bir ürün kalemine bel bağlamak, uzun dönemde doğal kaynakların tükenmesi, rakip ülkelerin gerisinde kalma ve elinde bulundurduğu kaynakların iyi şekilde kullanılmaması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2006:17). Nitekim ülkemizde turizm hareketliliği anlamında yavaş

yavaş gelişme gösteren alternatif turizm olgusu, işletmeler açısından optimum kârlılığı göz önünde bulundurmasını, uzun süreli programlarda turistik gelişmenin sağlanmasını, çevre şartlarına saygıyı ve çevreyle entegre olmayı ifade etmektedir (Küçükaslan, 2007:91).

Turizm faaliyetinin sadece “deniz-güneş-kum” üçgeni içerisinde değerlendirilmemesi için yaya, spor, kış, gastronomi, dağcılık, kırsal, mağara ve av gibi turizm olanaklarıyla turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, bütün yıla ve çevreye yayılması, değişik yörelerin elinde bulundurduğu turizm potansiyelinin geliştirilerek harekete geçirilmesini olanaklı kılmaktadır. Böylelikle turizm tek tip olmaktan kurtularak çeşitlenmeye başlayacaktır (Sarı, 2010:1). Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizm Master Planına göre, yakın gelecekte toplam turizm aktiviteleri içinde ilk sırayı yerel rekreasyon, ikinci sırayı inanç turizmi, üçüncü sırayı kültür turizmi, dördüncü sırayı ise termal turizmin oluşturacağı tespit edilmiştir (Gap Bölgesi Turizm Master Planı, 2011:2). Bu durum da alternatif turizmin önemini bir kez daha göstermektedir.

### **2.1.6.1. İnanç Turizmi**

Din, geçmişten günümüze kadar insanları seyahat etmeye yönlendiren önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilen dinî binalar, ayinler, dinî festivaller, inançlar ve dinsel olaylar insan davranışlarını etkileyerek seyahat etmeye yönlendiren önemli unsurlardır (Ofloğlu, 2014:47). Kutsal mekânların farklı dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesi ve dinî inançları gereği insanların ibadetlerini gerçekleştirmek amacıyla yaptığı seyahatler inanç turizmi olarak adlandırılmaktadır (Çiftçi, 2009:29; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:210). Başka bir tanıma göre inanç turizmi, dinî önemi olan yerlere ya da ziyaretçilerin dinî ve rekreasyonel ihtiyaçlarını yerine getirmeyi amaçladığı hac bölgelerine yaptığı ziyaretlere denilmektedir (Shinde, 2014:180). Birçok dine mensup ilim insanları, öncüler ve bu dinlere ait yazılı kutsal kitaplar dinî yerlere, o din için önemli sayılan şehir ve tapınaklara, inanan kişiler tarafından ziyaret edilmeyi şart koşmuştur. İnsanların inanç ve ibadetlerinin bir gereği olarak “hacı olmak”, kutsal mekânları görmek ve manevi huzura ulaşmak için seyahat ettikleri bir gerçektir. Bu mekânları sadece inanan insanlar değil aynı zamanda o dine merak duyan insanlar da ziyaret edip gezmekte ve bu yerler tur organizasyonları içerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte geçmişten günümüze kadar olan zaman içinde bu mekânları elinde

bulunduran ülkeler, bu bölgelere gerçekleştirilen seyahatlerden önemli faydalar sağlayarak gelir elde ettikleri görülmektedir (Sargın, 2006:3; Güzel, 2016:23).

İnanç turistleri, bir kaynağa göre, gezginler, arayanlar, hacılar, adanmışlar, konferans/etkinlik ve festival katılımcıları ve maceraperestler olarak farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. İnanç turizmi, dinsel bir seyahat ürünü değil evrensel inanç temelli bir ürün olan ulusal bir varlık olarak pazarlanmaktadır (Medhekar ve Hag, 2012:212-216). İnanç turizminin hedef kitlesini yaşlı turistler oluşturmaktadır. Bu kategoride bulunan turistlerin huzurlu, güvenli, temiz ve rahat ortam beklentisi diğer yaş gruplarına oranla daha fazladır (Sargın, 2006:17).

İnsanların devamlı yaşam sürdükleri, çalıştıkları ve temel ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalardan meydana gelen olay ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilen inanç turizmi, ülkemiz açısından büyük bir öneme sahiptir (Uluslan, 2009:44). Sargın (2006:16)'a göre, tarihî ve kültürel değerler dâhilinde değerlendirilen fakat kendine özgü nitelikleri vurgulanmayan bazı mekânlar ülke turizminin geleceği açısından önem arz etmektedir. İnanç turizmi, ülkemizin elinde bulundurduğu potansiyel kaynakların belirgin hâle getirilerek yeterince tanınmayan yerlerin çekiciliklerini arttıracak bir unsurdur. Duman vd. (2007:209-210)'ne göre, Türkiye'nin her bölgesinde Hıristiyanlık ve Müslümanlık tarihine ait eserler bulunmakta ve bu durum ülkemizin inanç turizmi bakımından potansiyeli yüksek bir turizm cazibe merkezi olduğunu göstermektedir. Ülkemiz inanç turizmi arz kaynakları açısından zengin bir kaynağa sahipken; inanç turizmi üzerine ziyaretçi sayılarında ise bir istikrarsızlık söz konusudur. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından yapılan araştırmaya göre, 2003 yılında Türkiye'ye dinî amaçlı seyahat edenlerin sayısı 64 bin 548 iken; bu rakam 2007 yılında 143 bin 969 kişiyle zirveye ulaşmıştır. Ancak 2012 yılından itibaren dinî amaçlı seyahat edenlerin sayısında sert bir düşüş yaşanmış ve 2013 yılında 59 bin kişiyle son 10 yılın en düşük seviyesinde kaldığı tespit edilmiş olup, 2014 yılının ilk altı ayında ise Türkiye'ye dini amaçlı yapılan seyahatlerin sayısı 55 bine ulaşmıştır (TÜRSAB-1, 2014:1-5).

### 2.1.6.2. Av Turizmi

Günümüzde yaşam standartlarının, gelirin ve sosyal hakların artması, kentleşmenin ve iş hayatının beraberinde getirdiği sıkıntı ve stres nedeniyle insanların turizm faaliyetlerindeki beklenti, istek ve tercihlerini değiştirmektedir (Demir vd., 2012:27). Turizm talebi son yıllarda kitlesel turizm hareketliliğinden uzaklaşarak alternatif turizm arayışına yönelmiştir. Bu noktadan hareketle turizm alanları alternatif turizm kapsamında, yeni ürün çeşitliliği oluşturma gayreti içerisine girmiştir (Akın, 2015:24). Kısaca, turistik arz kaynaklarını çeşitlendirmek ve talebi bölgelere ve dönemlere yaymak, ülke turizm otoritelerinin en çok yapmayı hedefledikleri faaliyetlerden biri olmuştur (Uçar, 2008:28). Bu kapsamda av turizmi, avcı niteliğine sahip kişilerin avlanma amaçlarını gerçekleştirmek üzere belirlenen ilkelerle yaptıkları turizm etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır (Demir vd., 2012:25). Yapılan başka bir tanıma göre av turizmi, bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak doğaya zarar vermeden gerçekleştirilen yalnızca olgunluğa erişmiş hayvanların avlanmasına yönelik yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Uluslan ve Batman, 2010:248). Bu turizm çeşidinde avlanmak üzere seyahat eden insanlara yönelik çeşitli turistik mal ve hizmetlerde sunulmaktadır (Gürü, 2006:75).

Turizm, son on yılda kırsal alanlarda iş ve diğer girişimlerin önemli bütünleşme faktörü olmuştur. Av turizmi, özellikle nispeten korunmuş olsa da biyoçeşitliliğe sahip alanlarda gerçekleştirilmektedir. Av turizmi, avın bir parçası olarak, özellikle ormancılık, tarım, su yönetimi, spor, eğitim ve diğer alanlar olmak üzere çok sayıda ekonomik ve ekonomi dışı faaliyetlerle yakından ilişkilidir. Çünkü ürünlerin oluşumunda avlanma, bu alanların kaynaklarına önemli derecede bağlıdır (Prentovic vd., 2016:72-80). Av turizmi, av ve vahşi hayat kaynaklarının kontrol altına alınarak avcılıkla ilgilenen yerli ve yabancı turistlerin kullanımına sunulması, bu kaynakların eğlence ve turizm yönünden değerlendirilerek ulusal ekonomik göstergelere katkıda bulunan etkinliklerdir. Av turizmi içinde avcılık en temel konu olurken; doğal yaşama dönüşü arzulayan günümüz insanı, monoton hayat şartlarından uzaklaşarak av turizmi sayesinde değişik ihtiyaçlarını gidermektedir (Şafak, 2003:135).

Av turizmi, tarım ve ormancılık gibi geleneksel kırsal sektörlerde istihdam sağlayan ve gelir getiren bir faaliyet olarak da görülmektedir (Demir vd., 2012:27). Avlanma mevsimi tipik olarak geleneksel turizmin “yüksek mevsim” dışında



gerçekleştiği için av turizmi faaliyetleri, kırsal turizm şirketlerinin hizmet faaliyetlerini sonbahara kadar genişletmelerine ve böylece yıl boyu süren ekonomik sürdürülebilirliklerini sağlamaktadır. Av turistleri, av turizmi şirketlerinin müşterileri ile kendi bölgelerinin dışında avlanan ve avla ilgili hizmetleri nadiren kullanan serbest avcılar olarak sınıflandırılabilir. Bağımsız gezginler, av gezileri sırasında çeşitli kırsal hizmetleri (barınma, restoranlar, kafeler, barlar) kullanır ve alışveriş yaparlar bu nedenle kırsal ekonomilere olan katkıları önemli düzeydedir. Bununla birlikte, av turizminin bölgesel etkileri göz önüne alındığında doğrudan harcamalara ek olarak dolaylı harcamaları da üst düzeydedir. Hem doğrudan hem de dolaylı harcamalardan elde edilen gelir, av turizminin değer zincirinde yerel ekonomilerde dolaşmaya başlar ve bu durum bölge ekonomisine önemli ekonomik hareketlilik getirmektedir (Matilainen vd., 2016:203-204).

Doğal yaşam alanlarının korunabilmesi için ilk olarak toprak, su, hava gibi doğal değerlerin olumsuz baskılardan arındırılması gerekmektedir. Medeniyetin beşiği olan Anadolu'da yüzyıllardır bütün doğal kaynaklar aşırı derecede tahrip edilmiş ve bu tahripler av ile yaban hayatlarını da etkilemiştir (Demir vd., 2012:37). Şafak (2003:141)'a göre, Türkiye'de denetim olmadan usulsüz biçimde yapılan avcılık sonucunda av ve yabani hayvanların yaşamlarını sürdürememesi gibi sorunlarla karşılaşmaktadır. Av turizminin bilinçli ve kontrollü olarak yapılması her bakımdan destinasyonlara olumlu neticeleri olan bir turizm türü olduğunu göstermektedir. Av turizmi bir taraftan ülkenin yaban hayatını koruyup geliştirirken diğer yandan da önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Av turizminin önem verildiği ülkelerde av hayvanları sayıca artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusunu geliştirmektedir. Ayrıca av turizminin yapıldığı yörelerde, usulsüz avcılığın azaldığı ve oto kontrolün sağlandığı da görülmektedir (Uluslan, 2009:51).

### **2.1.6.3. Kongre Turizmi**

Geniş kitlelere iş olanağı sunan turizm sektörü aynı zamanda ülkeler açısından etkin bir pazarlama ve tanıtım aracıdır (Uçar, 2008:1). Alternatif turizmi oluşturan diğer bir turizm türü ise kongre turizmidir. Kongre kelimesinin sözlük anlamı, "Çeşitli ülkelere yöneticilerin ve elçilerin katılması ile yapılan toplantılar"dır (tdk.gov.tr, 16.10.2017). Başka bir tanıma göre kongre, "Katılımcıların; ticaret, eğitim, bilim, sanat, politik, teknolojik ya da farklı amaçlarla

katılımıyla gerçekleştirilen toplantı”lara verilen addır (Uçar, 2008:4). Bu çerçevede değerlendirildiğinde kongre turizmi toplantı, seminer ve konferansların çoğunlukla yeni bir şeyi ilan etmek, var olan bilgilerin, fikirlerin, düşüncelerin ilgili çevrelerle alışverişini sağlamak, eğitim ve tecrübe kazanmak ve son teknoloji ve yenilikleri takip etmek gibi birçok amaçla yapıldığı ifade edilmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:3).

Yaşanan ekonomik gelişmelere bağlı olarak ticari ilişkilerin artması ve dünyada meydana gelen yeni “birleşmeler, bütünleşmeler” neticesinde fikir ve bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelerek toplanan insanların gerçekleştirdikleri toplantıların sayısı her geçen gün artmaktadır. Toplantı sayılarının artmasıyla birlikte meydana gelen seyahat, konaklama ve diğer gereksinimler, turizm çeşidi olarak “kongre turizmini” ortaya çıkarmaktadır (Uçar, 2008:7). Uluslararası özellikteki büyük ölçekli toplantıların gerçekleşmesi, toplantının yapılacağı ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:3). Dünya genelinde kongre pazarında Avrupa kıtasında yer alan ülke ve şehirlerin ilk basamaklarda yer aldığı görülmektedir. Nitekim ekonomik anlamda gelişmiş, politik açıdan etkin ve erişilebilirliği kolay bir pozisyonda olması Avrupa’yı dünya genelinde en çok kongrenin gerçekleştirildiği bölge durumuna getirmiştir (Ersun ve Aslan, 2009:109). Kongre turizmi, düzenlenmiş olduğu ülkeye birçok alanda yarar sağlamaktadır. En önemlisi ekonomik alanda olmakta ve kongre katılımcılarının seçkin kişilerden oluşması bu turizm türüne daha fazla özen gösterilmesini zorunlu hâle getirmektedir (Uçar, 2008:12). Hızla gelişip büyüyen ekonomiler, uluslararası ticaret hareketleri ve küreselleşme olgusu kongre sektörünün büyümesine ve yaygınlaşmasına ivme kazandırmıştır. Aynı süreçte ulaşım olanaklarının hızlanması, kolaylaşması ve ucuzlaması gibi etkenler kongre turizminin dünyanın en hızlı gelişip büyüyen turizm sektörlerinden biri olmasını sağlamıştır (Ersun ve Aslan, 2009:111).

Kongre turizmi, iki yönlü bir turizm türü olmakta ve turizm, kongrenin bir türevi olarak meydana gelmektedir. Kongre turizmini, diğer turizm türlerinden farklı kılan bir niteliği de delege harcamalarının normal turist harcamalarına oranla daha fazla olmasıdır. Kaldı ki kongre turizminin meydana getirdiği yeni iş alanları ve toplam istihdam kapasitesi de ülkeler açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Bunun haricinde kongre turizmi, ev sahibi ülke ve kentin dünya kamuoyuna tanıtılmasında önemli bir propaganda vasıtası olabilmektedir (Uluslan, 2009:53-54). Düzenlenen bir

kongrede katılımcıların başlıca satın alacakları mal ve hizmetler şunlardır: Ulaştırma ve konaklama hizmetleri, kongre katılım, kayıt ücreti, fazla gecelemeğe bağılı olarak gerçekleşen konaklama, yeme-içme harcamaları, kongre zamanı dışında serbest zaman aktivitesi olarak hazırlanmış gezi ve turlar için yapılan harcamalardır. Ayrıca yapılan harcamalara ek olarak katılımcıların yanında gelen refakatçilerin yaptıkları harcamalar da kongre turizmi kapsamındadır (Uçar, 2008:13). Ağırlıklı olarak Türkiye'nin Akdeniz ve Ege kıyılarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı harcaması, 750-800 dolar seviyesinde olurken; buna karşılık kongre turizmi için Türkiye'ye gelen turistlerin ortalama kişi başı harcaması ise 2000-2500 dolar seviyesindedir. Yani kongre turisti, tatil için kıyıları tercih eden turistin 3 katı kadar para harcamaktadır (TÜRSAB-2, 2013:8).

Kongre turizminin bölgesel kalkınmaya etkisi ülkelerin ve özellikle bölgelerin gelişimi açısından giderek önem kazanmaktadır. Kongre turizminin daha hızlı gelişmesi için hedef grupların internet üzerinden bölgelere, şehirlere, kuruluşlara ve şirketlere yönelik çok yönlü tanıtımının yapılması gerekmektedir (Silerova vd., 2013:83). Kongre şehirlerinin tüm gereksinimlere yanıt verebilmesi için belirli karakteristik nitelikleri olmalıdır. Kongre şehirlerinin ulaşım imkânları gelişmiş, kongre merkezleri ve konaklama işletmelerinin nitelikli ve bu turizme katılan turistler için özellikli mekânların olması gerekmektedir (Uçar, 2008:14). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanarak uygulamaya konulan "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013" te öncelikli olarak yedi ilde (İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa, Konya ve Mersin) kongre turizminin gelişmesi için gerekli altyapının oluşturulması ve örgütlenmenin kurulması planlanmaktadır (ktbyatirimisletmeler.gov.tr, 28.02.2015; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:26).

Kongre turizmi, turizm sektörünün önemli sorunlarından biri olan sezonluk dalgalanmalardan etkilenmemektedir. Bir başka deyişle, toplantı ve konferansların yılın her ayında gerçekleşebilmesi sebebiyle mevsimselliğin bertaraf edilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:3). Kongre turizminin olumlu yönlerinden biri de turizmi tek taraflı olmaktan kurtarıp çok yönlü bir hâle getirerek belirli bir dönem ve destinasyona sıkışmaktan kurtarmasıdır (Uçar, 2008:1). Gaziantep şehri, Kültür ve Turizm Bakanlığının stratejik planında, kongre turizminin gelişmesine elverişli altyapıya sahip iller arasında bulunmakta ve bakanlık tarafından

planlama ve tahsis çalışmaları yapılarak girişimcilere ve yatırımcılara yön göstericilik hedeflenmektedir. Bu çerçevede özendirici politikaların Gaziantep açısından geliştirilmesi öngörülmektedir.

#### **2.1.6.4. Kış Turizmi**

Türkiye tarihî, kültürel ve doğal varlıkları bakımından rakip ülkelere nazaran üstün niteliklere sahiptir. Coğrafi özellikler itibariyle birçok turistik ürünü elinde bulunduran Türkiye, hem yaz turizminin hem de kış turizminin yapıldığı bir ülke konumundadır (Çeken vd., 2007:8). Özellikle kıyı kesimlerde toplanmış olan turistik ürünlerin ortaya koyduğu “deniz-güneş-kum” faaliyetlerini kapsayan kitle turizmi, yaz mevsiminin uzunluğu ile sınırlıyken; soğukların artmasıyla turizm tesisleri atıl duruma düşmekte, birçok sektör çalışanı işinden olmakta ve hem turizm yatırımları açısından hem de ülke ekonomisi açısından önemli maddi kayıplara sebebiyet vermektedir. Bu kaybın bilincinde olan ve önlemek için gerekli doğal kaynaklara sahip ülkelerin turizmde devamlılığını sağlamak amacıyla yöneldikleri, alternatif turizm çeşitleri arasında en önemlilerinden biri de kış turizmidir (Ofluoğlu, 2014:49). Kış turizmi, karlı ortamlarda kış sporlarının yapıldığı alanlarda gerçekleştirilen bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kış turizmi, mevsimsellik sorununun aşılmasında, dönemsel olarak atıl kalan kapasite ve iş gücünün ekonomiye kazandırılmasında büyük rol oynamaktadır. Ayrıca kış turizmi, istihdam açısından bölgesel talep oluşturmaktadır. Bununla birlikte kış turizmi, yaz aylarında çalışan ve kışın işsiz kalan vasıflı turizm personeline bir dönem daha iş olanağı sağlamaktadır (TÜRSAB-3, 2014:10). Turizm ve özellikle de kış turizmi, ekonomisi gelişmiş ve gelişmemiş bölgelerin arasındaki dengesizliği yok etmeye yönelik, bölgesel politika hedeflerine ulaşmada oldukça önemli katkılar sağlamaktadır. Bilindiği üzere kayak sporu genellikle ekonomik gelir seviyesi yüksek olan kişiler tarafından yapılabilen bireysel spor dallarından birisidir. Nitekim kayak sporunda kullanılan malzemelerin ithal ve pahalı olması kullanıcı sayısını sınırlamaktadır (Ceylan, 2009:228). Kış turizmine katılan yabancı turistler için fiyatlar daha uygunken; yerli turistler için hava koşulları daha önemlidir. Kış turizmi, yüksek gelir esnekliği ile karakterize olmuş ve bu durum ise kış turizminin lüks bir mal olarak kabul edildiğini göstermektedir. Bu yüzden kış turizminde yabancı turistlerden daha yüksek bir pazar payı elde edileceğinden, turizm otoriteleri ve pazarlamacılar uzun vadeli stratejilere ihtiyaç duymaktadır (Falk, 2013:13).

Kış turizmi merkezlerinde en yaygın sportif faaliyet kış mevsiminde gerçekleştirilen kayak sporudur. Bu spor aktivitesi atmosfer olaylarından çabuk etkilendiğinden şiddetli rüzgâr, sis ve buzlanma bu spor dalını önemli düzeyde engellemektedir. Sis bilakis görüş uzaklığını azalttığı için kayak sporu için olumsuz bir etmendir. Dağlık alanlarda kış mevsimi içerisinde sürdürülen kış turizmi ve kış sporları, dağ turizminin bir bölümü olarak daha yaygın ve yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Buna bağlı olarak gelişme gösteren kış turizmi ve kış sporları merkezleri, bünyesinde turizm ve spor hareketleriyle birlikte kendine has yapısal özellikleri bulunan yerleşim merkezleridir (Ceylan, 2009:210-214).

Türkiye soft (kayak, dağ, termal, yat, göl vb.) turizm açısından çok zengin bir ülkedir (Boyras ve Özdemir, 2005:253). Dağ turizmi kavram olarak dağlık ortamda bulunma, dinlenme ve tatil ile dağ sporlarını kapsayan dağlara yönelik bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Gürü, 2006:76). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından hazırlanan kış turizmi raporuna göre, Türkiye’de 1000 metreden yüksek 435 adet dağ bulunmakta ve bu durum özellikle Doğu Anadolu Bölgesi’nde önemli bir kış turizmi potansiyelinin olduğunu ortaya koymaktadır (TÜRSAB-3, 2014:9). Ancak Türkiye’de kış turizmi merkezlerinin sayısı ve konaklama kapasitesi hızla artış göstermesine rağmen dünya çapında rekabet edilebilecek seviyeye henüz ulaşamamış bu merkezlere olan talep ise tamamen yerel düzeyde kalmasına sebep olmaktadır (Ceylan, 2009:227).

#### **2.1.6.5. Gençlik Turizmi**

Gençlik turizmi, 15-25 yaş aralığında bulunan genç bireylerin sürekli yaşadıkları yerleri, kamu ve özel kuruluşlar tarafından sağlanan destek ve teşviklerle gezme, eğlenme, kendini geliştirecek eğitimlere katılma ve diğer kültürleri keşfetme gibi amaçlarla terk ederek genç bireylere yönelik sunulan hizmetlerden ve ekonomik imkânlardan faydalanılarak yapılan turizm çeşididir (Çiftçi, 2009:36; Ulusan ve Batman, 2010:249; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:9). Genç bireylerin seyahat etmeleri, onların kişilik özelliklerini ve sosyal yönlerini geliştirmesiyle birlikte yeni yerleri ve yaşamları öğrenmelerinde en etkin yöntemlerden biridir. Bu sebeple genç bireyler için güvenilir, temiz ve ekonomik bakımdan ucuz tatil imkânları oluşturularak gençlerin turizme katılmalarının özendirilmesi, kamu ve özel kesimin bir vazifesi olarak kabul edilmektedir (Çiftçi, 2009:32).

Gençlik turizminin olumlu yönü genç bireylerin günlük harcamalarının az olmasına rağmen uzun süreli konaklama sağladığından ve sezonluk bir özellik göstermediğinden dolayı yerel ekonomiye büyük girdi sağlamaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:10). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından 2015 yılında yapılan Gençlik Turizmi araştırması raporuna göre, 2013 yılında 33,8 milyon kişi olan Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı içerisinde 7-27 yaş aralığında yer alan genç turist sayısının 8,5 milyona ulaştığı vurgulanmaktadır. Dünyadaki genç turistlerin seyahat etmekteki en önemli gayeleri “yerel”i tanıma isteğidir. Gençlerin %55’i seyahat etme isteğini yerel insanlar ile tanışmak olarak belirtmişlerdir. Söz konusu rapora göre küresel genç turistler, çoğu zaman ortalama turistten daha fazla harcama yapmaktadır. Bunun nedeni ise daha uzun süre seyahatte kalabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca genç turistlerin çoğu gittikleri bir ülkeyi tekrar seyahat etme ve ülkeyi başkalarına tavsiye etme eğilimi taşımaktadır (TÜRSAB-4, 2015:1-7). Türkiye'nin gençlik turizm pazarına yönelik avantajları ise şu şekilde özetlenebilir: Gençlik turizmi ile ilgili turizm faaliyetlerinin en çok yapıldığı Avrupa pazarına yakınlığı, kendine has sosyo-kültürel nitelikleri ve doğu ile batının egzotik bir sentezini takdim edebilmesi ve aynı zamanda iç turizmin hareketlendirilmesinde aktif rol oynayabilecek genç ve dinamik nüfusun varlığı şeklinde sıralanabilir (Çiftçi, 2009:74). Bu avantajların değerlendirilmesiyle ülkemiz gençlik turizmi pazarından daha çok gelir edebilecektir.

#### **2.1.6.6. Spor Turizmi**

İnsanların turizm aktivitelerine katılmalarında diğer faktörler gibi spor da önemli bir unsur oluşturmaktadır (Zeyrek, 2008:453). Spor ile turizm arasındaki bağ gün geçtikçe güçlenmektedir. Gerek spor gerekse turizm sektörü küreselleşen ekonomide hızla büyüme gösteren endüstrilerdir (Uluslan ve Batman, 2010:251). Spor, temel olarak insanın sağlıklı kalmak, eğlenmek ve serbest zamanını değerlendirmek amacıyla yaptığı etkinliktir. Bu çerçevede değerlendirdiğimizde spor turizmi, evden uzakta spor aktivitelerine katılma veya seyretme amacı ile yapılan ticari amaç taşımayan seyahatler şeklinde tanımlanmaktadır (Akın, 2015:21). Başka bir tanıma göre spor turizmi, amacı bireyleri eğlendirmek olan kişilerin sürekli ikamet ettikleri yerden ayrılarak spor faaliyetlerini seyretmek ya da bunlara katılmak amacıyla seyahat etmelerini sağlayan turizm hareketidir (Çiftçi, 2009:30; Uluslan ve Batman, 2010:251; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:5).

Spor turizmi, bağımsız ve sosyal yönelimli bir alandır ve toplumun önemli bir bölümü tarafından paylaşılan bir yaşam biçimini ifade etmektedir. Spor, bireyin ruhsal ve fiziksel gelişimini ilerletmesinin etkili bir aracı durumundadır. Son yıllarda, macera turizmi, kayak ve kış sporlarındaki gelişmelerin yanı sıra spor turizmi alanını da çeşitlendirmektedir. İnsanların son yıllarda seyahat sebeplerinden bağımsız olarak iş veya zevk için gezilerini ve eğlence etkinliklerini sporla birleştirmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Nitekim spor turizmi, ticari olmayan veya ticari nedenlerle gelişigüzel organize edilen spor faaliyetine yönelik her türlü aktif ve pasif katılım olarak tanımlamakta ve evden uzaklaşmayı gerekli kılmaktadır (Gozalova vd., 2014:93).

İki tür spor turisti vardır. Bunlar katılımcılar ve seyircilerdir. Katılımcılar, spor yapmak için etkinlik yerlerine gitmekte ve seçkin profesyoneller veya amatörlerden olabilmektedir (Turco, 2012:58). Seyirciler ise organize edilen bir spor olayını izlemesi neticesinde spor etkinliğine katılma faaliyetlerini kapsamaktadır. Spor yapmanın veya spor olayına seyirci olarak katılmanın, özellikle de eğlence amacıyla yapılan sporun, ruhsal yönden insanları çok rahatlattığı bilinen bir gerçektir. Ayrıca spor, insanlara sorunlarından kurtulmaları için bir fırsat sunmasının yanında kendilerini deşarj etme imkânı veren bir faaliyettir (Akın, 2015:22). Spor turizmine yönelik aktiviteler ise üç boyutta yapılmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:5):

- Aktif biçimde faaliyetlere katılacak olanlara yönelik turizm aktiviteleri,
- Direkt aktivitelere katılmayıp izleyici olarak katılacak olanlara yönelik turizm aktiviteleri,
- Aktif sporcu olmayıp sportif faaliyetlerde bulunmayı talep edenlere yönelik turizm aktiviteleridir.

Spor turizmi içerisinde sportif aktiviteler, kendi içerisinde pek çok alt gruba ayrılmaktadır. Onlarca spor çeşidi arasında, özellikle futbol, basketbol gibi takım oyunlarıyla atletizm ve salon sporları gibi performansa dayalı türlerin gerek seyirci sayısı gerekse elde edilen gelirlerin fazlalığı nedeniyle diğer spor dallarına göre daha ön plandadır (Koca vd., 2007:207). Futbol turizmi, diğer turizm türlerine göre farklı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Katılan bireylerin aktif şekilde yer almasıyla

oluşan futbol turizmi, aynı anda futbol takımlarının ve oyuncularının özellikleri bakımından bölgeye seyirci çekerek ek turizm talepleri oluşturabilmektedir. Turist sayısı açısından bakıldığında futbol turizmi önemli bir çarpan etkisi göstermektedir. Çünkü futbol kulüplerinin kamp kadrosu, teknik heyet, takım yöneticileri, futbolcular, malzemeciler, doktorlar ve diğer görevlilerle birlikte konaklayan sayısı değişmektedir. Bunlara ilave olarak kampı izlemeye gelen basın mensupları ve özellikle büyük taraftar sayısına sahip futbol kulüplerinin maç antrenmanlarını takip etmek için gelen seyircilerin bölgeye hareketlilik kazandırmasıyla birlikte diğer konaklama işletmelerine önemli talep oluşturdukları bir gerçektir (Demir ve Demir, 2004:96-110). Günümüzde spor turizmi kapsamında gerçekleştirilen organizasyonlar ülkeye gelir getirici ve döviz kazandırıcı özelliğinden dolayı ön sıralarda dikkate alınması gereken bir faaliyet olarak bilinmektedir (Akın, 2015:21). TÜRSAB tarafından gerçekleştirilen spor turizmi raporuna göre, 2014 yılında 550 binin üzerinde yabancı turist Türkiye'ye sportif faaliyetleri izlemek ve bu faaliyetlere katılmak amacıyla gelmiştir. Ayrıca rapora göre faaliyetlere katılanlar 900 milyon doların üzerinde harcama yapmışlardır (TÜRSAB-5, 2015:1).

#### **2.1.6.7. Kültür Turizmi**

Alternatif turizmin bir çeşidi olarak kültür turizmini tanımlamadan önce kültürü tanımlamak yerinde olacaktır. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevî değerler bütünüdür. Kültür; toplumda var olan bilgi kaynakları, alışkanlıkları, değer yargıları, tutumları, görüşleri, düşünceleri ve tüm davranış biçimleriyle bir bütündür (Meydan Uygur ve Baykan, 2007:32-33; Çiftçi, 2009:29; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008:433). Kültür, toplumsal etkileşim yoluyla sürdürülen ve öğrenme yoluyla sonraki nesillere aktarılan maddi-manevî yaşam tarzı ve dünya görüşünün bileşiminden meydana gelen adaptasyondur (Türk ve Şahin, 2004:2). Öte yandan toplumların varlıklarının bir göstergesi olarak ele alınan kültür, çeşitli öğelerden meydana gelen bir öğretimdir. Kültürü kısaca ifade edecek olursak yaşamın kendisidir (Haydaroğlu, 2003:2). Ayrıca kültür, yüzyılların deneyimlerinden süzülerek biçimlenmiş, nesilden nesile aktarılmış olan bir değerler bütünüdür (Aslan, 2010:32). Talas (2005:274)'a göre kültür, eğlenceden cenaze merasimlerine, yeme-içme alışkanlıklarından edebi eserler ortaya koymaya kadar pek çok hususta insanoğlunun meydana getirdiği değerlerin tamamına denilmektedir.



Kültür turizmi, içerik bakımından geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu turizm aktivitesine katılan ziyaretçiler, arkeolojik yerleri ziyaret etmek, müzeleri ve mimari mekânları gezmek, festivallere, müzik ve dans etkinliklerine, opera ve tiyatro gösterilerine, dinî törenlere gitmek gibi amaçları taşımaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007:33-34). Nitekim kültür turizmi sadece müzeleri, tarihi yerleri, sanat galerilerini ziyaret etmekle sınırlı kalmayıp aynı zamanda, bölgenin gastronomi kültürünü tanımak, yemeklerini tatmak gibi gastronomik tecrübeleri de kapsamaktadır (Üner, 2014:22-23; Güzel Şahin ve Ünver, 2015:64-65). Kültür turizmi, bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin o yerdeki tarihi ve bir ulusa ait olan değerleri görmesi ve onları tatması biçiminde tanımlanmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:7). Kültür turizmi kavramı, turistlerin farklı kültürleri görüp tanımak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahat ve konaklamalar olarak da tanımlanabilir. İnsanlar eski kültür ve medeniyetlerin izlerini görme isteğiyle birlikte kendi kültürleri haricindeki kültürlere de ilgi duymaktadır. Kültür turizminin gelir sağlayacağı etkisinin yanı sıra kültürel öğelerin korunması bakımından da üzerinde durulması gereken bir turizm türüdür. Kültür turizmine katılan turistlerin özellikleri ise diğer turizm türlerine katılan turistlerden daha fazla kazanan, tatili esnasında daha fazla harcama yapan, eğitim düzeyi yüksek, yaş ortalaması 50 yaş üstü olan ve kitle turizmine oranla bireysel veya küçük gruplar hâlinde seyahat eden, seyahat dönemleri nisandan başlayıp eylül ayına kadarki döneme yayılabilen, tatil yaparken bölgede daha çok zaman harcayan bireylerden oluşmaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007:33-39).

Kültür turizmi, bir bölgenin sahip olduğu kültürel değerlerin temel çekim ögesi olan bir turizm türüdür. Bu değerler, bazen bölgede yaşam süren insanların yaşam şekilleri bazen bölgede geliştirilen sanatsal unsurlar ve bazen de sanat eserlerinin sergilendiği müzeler oluşturmaktadır (Uluslan, 2009:49). Toplumlari birbirlerinden ayıran en önemli faktörlerden birini kültür oluşturmaktadır. Kültürlerin farklı toplumlara yansımaları ise yaşam tarzları ve yeme içme alışkanlıkları gibi o topluma has davranışlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Doğdubay, 2000:v). Günlük yaşamımızdaki birçok öge gibi yeme-içme toplumsal yapıyı meydana getiren kültür öğelerinden biri olup hem toplumdan etkilenmekte hem de toplumu etkileyip sosyal yapının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Avcıkurt vd., 2007:4). Bu nedenle kültür

turistleri farklı yerler görmek kadar farklı lezzetler için de seyahate çıkmaktadır (Görkem, 2011:42).

Türkiye'nin en önemli turizm potansiyellerinden biri de kültür turizmidir (Üsküdar vd., 2014:68). Öte yandan Türkiye'nin turizm potansiyeli iklimi, kültürel mirası, doğal güzellikleri bakımından yüksektir. Bu yüksek arz imkânı turizmin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Türkiye'ye gelen turistlerin önemli bir oranı kitle turizmini tercih etmektedir. Kitle turizmini, ikinci sırada kültür turizmi takip etmektedir (Gürü, 2006:1).

Özel ilgi turizmi olarak düşünülen kültür turizmi, dinence turizminin tamamlayıcı ögesi olarak da düşünülmektedir. Bu duruma bir örnek verilirse Türkiye'ye dinlenme gayesiyle gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık üçte birinin ziyaretlerinde tercih ettiği Antalya'da turizmin yayla, dağ, kırsal, mağara gibi turizm türleriyle zenginleştirildiği, böylelikle turizm sezonunun bütün yıla yayılması sağlanarak elde edilen gelirin arttırıldığı ifade edilebilir (Üsküdar vd., 2014:68-69). Öte yandan kültür turizminin yerel halka yararları; istihdam ve yeni iş imkânları oluşturması, yerel halkın ekonomik imkânlarının artması, vergi gelirlerinin artması, reel ekonominin çeşitlenmesi, turistlerin tarihî alanlara ve koruma alanlarına çekilmesiyle bu alanlardan elde edilen gelirlerin ve yatırımın artmasıyla yerel gelenek ve kültürün korunması şeklinde sıralanabilir (Çağlı, 2012:20). Kültür turizminin diğer turizm türlerine nazaran diğer bir önemli bir avantajı da mevsimsel olmamasıdır. Bu durum ise turizmin bölgelere ve zamana yayılmasına katkı sağlamaktadır (Üsküdar vd., 2014:69). Ayrıca kültür turizmi en çok gelir elde ettiren ve en zengin müşteri kitlesine hitap eden turizm türüdür. Kültür turizmi yeme içme kültürü ve alışveriş ile desteklenirse tekrar tekrar yapılabilen bir geziler dizisi olabilir (Aslan, 2010:34).

Türkiye bir taraftan “deniz-kıyı” ağırlıklı kitle turizminde önemli bir yere sahip iken diğer yandan da elinde bulundurduğu tarihî ve kültürel değerlerle birlikte doğal çekicilik kaynaklarıyla farklı turist grupları için ürün geliştirme ve sunma gücüne sahip olabilmektedir (Duman vd., 2007:213). Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Türkiye'nin sayısız kültürel değerleri bulunmaktadır. Bu değerler içinde, gastronomi, tarih, müzik, örf, adet ve el sanatları önemlidir (Üsküdar vd., 2014:70).

Kültür turizminin geliştirilmesi kapsamında alternatif mekânların birer çekim merkezi hâline getirilmesi planlanmaktadır (Un, 2009:8).

#### **2.1.6.8. Sağlık Turizmi**

Dünyada modernleşmeyle gelen yeni yaşam tarzı, bireyleri başta çevre sorunları olmak üzere trafik ve stres gibi çağımızın sorunları ile karşı karşıya bırakmaktadır (İbret, 2007:137). Öte yandan turizm sektörünün “doğal, kültürel ve sosyo-ekonomik” altyapısında hızlı bir gelişim yaşanmaktadır (Şahbaz vd., 2012:268). Bu durum ise bireyleri, turizm sektörü içerisinde yeni arayışlara yönlendirmektedir. Bireyleri turizm faaliyetlerine yönlendiren sebeplerden biri de hiç şüphesiz “sağlık” etmenidir. Bu etmen, bazen bozulmuş olan sağlığı tekrar kazanmak bazen de sağlığı uzun süre koruyabilme ihtiyacından ortaya çıkmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:9). Bu çerçevede incelendiğinde sağlık turizmi çalışmaları “tıp turizmi, termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi” olarak kapsamlı şekilde yürütülmektedir (TÜRSAB-6, 2015:3).

Teknolojide görülen baş döndürücü gelişmeler, insan yaşamını kolaylaştırıcı birçok buluşun yanı sıra kişi ve toplum sağlığını olumsuz şekilde etkileyen gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. İnsanlar karşılaştıkları bu olumsuzlukları gidermek için ilk çağlardan bu yana sağlık amaçlı seyahatlerle özellikle termal suların bulunduğu yerlere gitmişlerdir (Uluslan, 2009:34; Uluslan ve Batman, 2010:245-246). Öte yandan kaplıcalar sağlık açısından tarihin eski dönemlerinden bu yana kullanılan mekânlardır. Son yıllarda özellikle yardımcı sağlık tedavisi kapsamında değerlendirilen bu mekânlar, turistik aktivitenin oldukça çeşitlendiği yeni turistik cazibe alanları hâline gelmiştir. Ayrıca kaplıcalar insanlara doğal yöntemler ile tedavi olanakları sunduğu gibi onların dinlenmelerini, eğlenmelerini ve çeşitli hizmetler almalarını sağlayan mekânlardır. Böylece şehirlerin stresli atmosferinden uzak kalan insanlar, kaplıcalarda sağlık ve zindelik bulabilmektedir (İbret, 2007:135-156).

Sağlık turizmi, bireyin zihin ve bedeninin korunması, iyileştirilmesi veya restorasyonu için kişinin yerel çevresi dışındaki bir bölgeye seyahat gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Carrera ve Bridges, 2006:447). Günümüzde gerek gelişmekte olan gerekse gelişmiş ülkeler açısından önemli bir yeri bulunan sağlık turizmiyle ilgili yapılan bir çalışmada, birtakım rahatsızlıkları ve hastalıkları

iyileştirmek amacıyla içilen, banyosu yapılan, çamuru sürülen, sıcak ya da soğuk madensel suları kullanılan, havasından, dağından, iklim imkânlarından ve denizlerinden faydalanılan bir turizm türü olarak ifade edilmektedir. Sağlık turisti, ilk olarak ikamet ettiği yerde bulamadığı sağlığını dışarıda arayan kişi olarak ifade edilir. Bu sebeple bu kişide ağır basan özellik turist kimliğidir. Sağlık turisti, sağlık hizmetlerinin yanında “boş zaman, eğlence, spor ve eğitim” gibi aktiviteler yolu ile ev ve iş meşguliyetlerini ortadan kaldırmak için sağlığını korumak ya da sağlık sorunlarını ortadan kaldırmaya yönelik ürün ve hizmetleri satın almaktadır (Öztürk ve Bayat, 2011:142). Sağlık turizminin hedef kitlesi, sağlığı bozulmuş ve sağlığını korumaya duyarlı olan insanlardır (Şahbaz vd., 2012:272). Sağlık turizmi saç ekiminden, diş tedavisine, estetik ameliyatlardan tüp bebeğe kadar sağlıkla ilgili olan seyahatleri kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir (Albayrak, 2011:17).

Sağlık turizmi içerisinde yer alan alt turizm türlerinden biri de termal turizmdir. Turistlerin sağlık açısından yararlı olabilecek bu hizmeti satın almak için kaplıca, ılıca vb. doğal yeraltı termal kaynaklara sahip bir tatil yerini ziyaret etmektedir (Altanlar, 2007:10). Termalizmin kimyasal-fiziksel bileşiminde, insan sağlığına faydalı ve bazı rahatsızlıkları iyileştirici etkisi de bulunan şifalı suların kaplıca, çamur ve içme kürleri biçiminde uygulanması ile ortaya çıkan bir sağlık turizmi tipidir (İbret, 2007:137). Termal turizm, insan sağlığına olumlu katkı sağlayan mineralize termal sular ve çamurlarla beraber çevre ve iklim faktörlerinin birleşmesiyle uzman doktorların denetim ve programında gerçekleştirilen egzersiz, fizik tedavi ve rehabilitasyon gibi tedaviye yardımcı bütün uygulamaları kapsayan bir turizm hareketidir (Çiftçi, 2009:30). Turizm ekonomisi açısından değerlendirildiğinde turistik faaliyetlerin bütün yıla yayılması oldukça önem arz eden profesyonel bir yaklaşımdır. Bu amaç doğrultusunda değerlendirildiğinde termalizm, hem tedavi hem de rekreasyonel aktivitelere olanak verdiği için turistik aktiviteleri bütün bir yıla yayarak farklı beklentileri olan turist kitlelerine hizmet sunabilmektedir (İbret, 2007:139). Öte yandan sanayileşme hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı ülkelerde bireyler, sağlıklı olma ve sağlıklarını korumayla birlikte nitelikli zaman geçirme, değişik aktivitelere katılma amacı doğrultusunda termal turizm aktivitelerine katılmaktadır. Termal turizm, kitlesel ve turizm aktivitelerine göre daha çok geceleme yaptırması nedeniyle daha fazla harcama yaptıran bir turizm

türüdür (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008:121). Yapılan bir çalışmaya göre termal turizmin sağlamış olduğu faydaların bazıları şunlardır (Öztürk ve Bayat, 2011:147):

- Turizm etkinliğini on iki ay boyunca yapabilme olanağı,
- İşletmelerde yüksek doluluk oranı,
- Diğer alternatif turizm türleriyle kolay bir biçimde bütünleşmeyi sağlaması,
- Termal tesislerde birey sağlığını tedavi edici faaliyetlerin yanı sıra bireyleri topluma kazandırma, eğlence ve dinlenme imkânlarının da bulunmasıdır.

Termal turizmle birlikte sağlık turizmi içerisinde yer alan alt turizm türlerinden biri de medikal turizmdir. Medikal turizm kavramı, “tedavi amacıyla yapılan seyahatler” şeklinde özetlenmektedir (Şahbaz vd., 2012:268). Medikal turizm, hastaların tıbbi hizmet almak amacıyla uluslararası yollarla seyahat ettiği küresel bir sağlık faaliyetidir (Snyder vd., 2013:1). Medikal turizm, seyahat acenteleri ve kitle iletişim araçları tarafından başlangıçta sağlık hizmeti elde etmek amacıyla başka bir ülkeye yapılan seyahatlerdir. Tıbbi turistler, tıbbi tedavilerin maliyetinin yüksek olması ve uzun bekleme süreleri nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Birleşik Krallık, Avrupa, Ortadoğu, Japonya vb. gibi zengin ve gelişmiş ülkelerden gelmektedir. Ayrıca, bu ülkelerin bazılarında belirli türdeki tedavilerin (örneğin ortopedik ameliyatlarda) ilgili sağlık sigortası kapsamına alınmaması, bu kişilerin bu kişilerin başka yerlerde yapmasını sağlamak ve bu durum ise medikal turizmin tüm dünyada gelişmesini sağlamaktadır (Hussain vd., 2012a:26).

#### **2.1.6.9. Kırsal Turizm**

Şehirlerde yaşam süren bireylerin yaşam kalitesi büyük oranda artış gösterirken; diğer taraftan insanlar doğal yaşam ortamlarını kaybetmektedir. Çarpık ve düzensiz şehirleşmenin yaşandığı günümüz kentlerinde insanlar, betonlaşmayla birlikte yeşil alanlardan uzak yapılarla çevrili yerlerde yaşamak durumunda kalmaktadır. Bu sebeple, doğa ile iç içe yaşama eğiliminde olan insanlar eğlenmek, dinlenmek, boş zamanını değerlendirmek ve doğayla bütünleşmek için rekreasyonel mekânlara yönelmektedir. Yaşam kalitesinin ve eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte bilinçlenen turistler, dinlenebilecekleri huzurlu, güvenli, sessiz ve el

değmemiş çevreleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu düşünceye sahip olan turistler, çevrenin tahrip edilip kirlenmesine tepki göstererek tatilini geçirecekleri mekânlarda rahatlık ve konfordan çok temiz ve güven verici doğal ortamı tercih etmektedir (Bulut, 2006:1-3). Nitekim günümüzde Türk turizmi yapısında da bazı değişiklikler meydana gelmeye başlamış ve yaşanan değişiklikler, daha çok özgün, seçici ve özel turizm türlerini ortaya çıkarmıştır (Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2006:9).

Şehir diye tabir edilen yerleşme alanlarının dışında kalan tarım ile ilgili faaliyetlerin yapıldığı yerleri de kapsayan köy, mezra vb. adlarla anılan insan yerleşimlerinin var olduğu alanlar “kırsal alan” olarak ifade edilmektedir. Turizm ve boş zamanların değerlendirilmesinde kırsal alanlar önemli bir yer teşkil etmektedir (2013-2023 Eskişehir DTMP, s.2-3). Kırsal turizm, tipik olarak kırsal nitelikte olan doğal, kültürel ve insani deneyimlerden oluşan bir birleşim sunarak ziyaretçiler için "kırsal çevre" oluşturan turizm türüdür. Kırsal turizme konu olan kırsal konaklama, kırsal alanlarda kırsal yaşamın, sanatın, kültürün ve mirasın sergilendiği farklı turizm biçimlerini de birleştirmektedir (Erdeji vd., 2013:309). Öte yandan kırsal turizm, kırsal alanlarda yapılan turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm açısından bakıldığında kırsalın taşımış olduğu anlam, kıyı kesiminde gerçekleştirilen deniz turizm merkezleri dışında kalan, kentsel alanlardan uzakta doğal ve kültürel yapının muhafaza edildiği ve yapaylıkla tanışmamış alanlardır (Meydan Uygur ve Akdu, 2009:145).

Kırsal yerleşimler, doğal çevre faktörlerine, gelişim gösterdikleri tarihsel ve kültürel koşullara bağlı olarak bir turizm ilgisi uyandırmaktadır. Turizm cazibe unsurları, çoğunlukla önemli bir kısıtlamayı temsil eden erişim imkânlarından büyük ölçüde etkilenmektedir (Sima, 2014:274). Şehrin karmaşasında yaşam sürmekten yorulan şehirliler için kırsal alanın çekiciliği, sadelik ve sakinlik vaat etmektedir. Şehir hayatı hızlandıkça bu eğilimin artması da doğaldır (Hamlacıbaşı, 2008:44). Şehirleşme, yaşam koşullarının değişmesi, çalışma saatlerinin kısalması, endüstride uzmanlaşp makineleşme ve ulaşım kolaylığı gibi etmenler rekreasyon gereksinimini etkilemektedir (Bulut, 2006:1). Son zamanlarda, kentlerde yaşayan insanların pahalı, aşırı kalabalık ve doğallığı bozulmuş kıyı kesimlerinde yer alan mekânlardan uzaklaşarak kırsal yerlerde tatillerini geçirme isteği yaygınlaşmaya başlamıştır (Çelik Uğuz, 2011:346).

Kırsal yerler, turistlere etnik ve coğrafi karakteristik özelliklerinden, tarihinden, farklı kültürel unsurlardan ve kırsal doğasından kaynaklanan farklı bir

çekicilik sunmaktadır (Çeken vd., 2007:7). Nitekim kırsal hayat tarzının çekiciliği stres ve baskı oluşturacak sınırlamaların ve mecburiyetin olmayışı, bireylerin kendilerini özgür hissetmesini sağlayacak ve bu durum günümüz tatillerinde bu ortamlara yoğun ziyaretleri de beraberinde getirecektir (Torun, 2013:32). Öte yandan kırsal turizm, kendine has kültürel dokusu olan, metropollerden uzak alanları tüm değerleri ile tecrübe etmeyi ifade etmektedir (Kızılırmak vd., 2014:75). Ayrıca kırsal turizm, şehir yaşamının bütün olumsuzluklarından kurtulmak amacıyla tatillerini sakin ve doğal ortamda geçirmek isteyen insanların ihtiyacına yanıt veren bir turizm türüdür (Meydan Uygur ve Akdu, 2009:143). Başka bir çalışmada ise kırsal turizm, kırsal yerleşmelerle iç içe olan ve doğal unsurlara dayalı ve bireylerin doğal ortamlarda dinlenip farklı kültürlerle bir arada olmak için kırsal bir yerleşmeye gününbirlik ya da konaklamak üzere giderek o yöreye has faaliyetleri izlemeleri veya faaliyetlere katılmalarıyla yapılan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2013:16).

Kırsal turizm, bütünleşmiş ve sürdürülebilir kırsal kalkınma ile canlanmanın önemli bir bileşeni olmasının yanı sıra kırsal alanlarda tarımsal ve tarım dışı faaliyetler için yerel pazarların gelişimini teşvik eder. Böylece yerel toplulukların gelişimine önemli katkılar sunar (Stetic, 2012:131). Kırsal turizmi geliştirmek için yerel nüfusun katılımını içeren, turistik alanlarda çevrenin korunması ve ekonomik kazanç sağlamayı hedefleyen bir planlamanın oluşturulması gereklidir (Mrksa ve Gajic, 2014:163).

Kırsal kalkınma, kırsal bölgelerde yaşam şartlarını iyileştirmeye yönelik, kırsal bölgede yaşayan nüfusun kent alanlarındaki ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik imkânlardan, göç olgusunu yaşamalarına lüzum olmaksızın, buldukları yerde faydalanmalarını sağlayan ekonomik ve sosyal politikalar bütünüdür (Kaypak, 2012:17). Ülke ekonomisinde yerel kalkınmada dinamik olarak değerlendirilen yöresel ürünlerin harekete geçirilmesi kırsal kalkınmanın sağlanması için bir strateji oluşturmakta ve bu stratejide kırsal turizm faaliyetleri önemli bir araç olmaktadır (Kan vd., 2012:93). Çeken vd. (2007:10-12)'ne göre kırsal turizmin kırsal kalkınmaya olan etkileri üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; ekonomik etkiler, sosyo-kültürel etkiler ve diğer etkilerdir. Kırsal turizmin gelişmesine bağlı olarak yöreyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin konaklama ihtiyaçlarının karşılanması doğrultusunda ailelerin hayatlarını sürdürdükleri evlerin bir bölümünü

ya da oturmadıkları evleri kiralarak gelir elde etmesi, kırsal turizmin ekonomik etkilerinden biridir. Öte yandan kırsal turizmin gelişmesiyle birlikte, turizm tesislerinin farklı bölümlerinde kadınların iş bulmasıyla hem işsizlik oranı azalacak hem de çalışanların gelirleri artmış olacaktır. Kırsal turizmin sosyo-kültürel etkileri ise kırsal turizmin gelişim göstermesiyle birlikte kırsal alanlardaki turistik arz potansiyelini oluşturan tarihî ve kültürel öğelerin ortaya çıkarılması ve korunması neticesinde kültürel bütünlük sağlanacak, kentsel ve kırsal alanlarda yaşayan insanlar arasında bilgi alışverişinin sağlanmasıyla bu alanlar arasında ilişki artacak ve her iki kesimdeki insanlar arasında farklılıklar en aza indirilmiş olacaktır. Kırsal turizmin diğer etkileri ise geleneksel mimari yapının korunmasında olumlu etkisi vardır. Kırsal alanlarda yaşamını sürdüren bireyler, yörenin elinde bulundurduğu turistik arz unsurlarından gelir sağladıkları için bu unsurları korumaya özen göstereceklerdir.

Kırsal turizm, bir köyde, çiftlik ve dağ evinde vb. yerlerde konaklayarak, yöre halkıyla kaynaşarak ve kırsal kültürle tanışarak yapılan tatili kapsamaktadır (Sarı, 2010:15). Kırsal turizme yönelik yapılan aktiviteler arasında, yörenin sahip olduğu kültür ve bu kültürün gelenek ve görenekleri yer almaktadır. Bu anlamda kırsal bölgelerdeki köy düğünleri, yöresel el sanatları, deve ve boğa güreşleri geleneksel sportif müsabakalar ve yöresel malzemelerle hazırlanıp sunulan yemekler en önemli kırsal turizm çekiciliklerdir (Kızılırmak vd., 2014:77). Kırsal turizm faaliyetlerinde tartışmasız tamamlayıcı bir niteliğe sahip olan yöresel gastronomi kültürü ülkenin herhangi bir yerinde destinasyon imajı oluşturmada anahtar role sahip unsurlardan birisidir (Kesici, 2012:36).

#### **2.1.6.10. Agro (Tarım) Turizm**

Kırsal yaşam koşullarına artan ilgi ve hassasiyet, tarım ile turizm sektörleri arasındaki bağlantı agro turizmin geliştirmesini sağlamıştır (Civelek vd., 2014:15). Agro turizm, kitle turizminin aksine kaynakları koruma fikrinden hareketle faaliyet göstermektedir. Öte yandan agro turizm kitle turizminin belirli alanlara yığılması ve yılın belirli dönemlerinde yoğunluk kazanmasına alternatif olarak bütün yıla yayılarak çevresel tahribatı önlemektedir (Civelek vd., 2013:25). Bunun yanı sıra agro turizmin yerel halka iş fırsatları oluşturduğu, onların gelir seviyesini arttırdığı ve sosyo-kültürel hayatlarına katkı sağladığı görülmektedir (Civelek vd., 2014:15). Ayrıca, agro turizm kırsal alanların günlük yaşam hakkında bilgi sahibi olma



fırsatının bulunduğu kırsal alanlarda sürdürülebilir bir turizm gelişimi ile çok yönlü faaliyetleri kapsamaktadır (Kumbhar, 2009:1).

Agro turizm; yaşam biçimini, kültürü, tarımı ve doğal kaynakları birleştiren bir turizm türüdür (Tungprasert, 2014:1). Agro turizm, tarımsal alanlara zarar vermeden sürdürülen bir turizm türünü ifade etmektedir. Bir düşünceye göre agro turizm, kitle turizminin kaynaklarını gelecek kuşaklara bırakma amacı gütmeyen kullanılmasına karşı bir görüşü ifade etmektedir (Civelek vd., 2014:16-24). Agro turizm, kendileri ve aileleri için ek gelir elde etmek amacıyla tarım üreticilerinin kendi evlerinde oluşturduğu bir turizm faaliyetidir. Konaklama, yemek hizmetleri, eğlence ve diğer hizmetler, agro turist ürününü bir bütün olarak tanımlayan unsurlardır (Partal vd., 2013:569). Agro turizm, genel olarak “turizm ile kırsal turizmin” bir bileşenidir ve aşağıdaki özelliklere sahiptir (Dorobantu ve Maricica, 2012:154):

- Yüksek düzeyde tarımsal ürün ve hizmetler sunmaktadır,
- Köylü hane halkında arz fazlasının geri kazanılması için ekonomik bir faaliyeti temsil etmektedir,
- Turist hizmetlerini kapsamaktadır,
- Yerin sahibi, paralel olarak tarım profilini de turistlere sunmaktadır,
- Turistlere, hane halkının faaliyetlerine katılmaları için bir fırsat sunulmaktadır,
- Belirli bir süre zarfında gerçekleşen faaliyetlerdir,
- Genellikle ikincil bir faaliyet olmaktadır. Tarımsal faaliyetler temel meslek olup turizm ikincil bir gelir kaynağıdır,
- Doğal, tarımsal, ekonomik, turistik, kültürel alanlarıyla kırsal alanın tüm potansiyelini kullanmak için bir araç oluşturmaktadır,
- Kırsal alanın sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak ülkemizin coğrafi konumu gereği alternatif turizm türlerine elverişli olduğu bilinen bir gerçektir. Çiftliklerde yapılacak aktivitelerin mevsimlere ve aylara göre ayarlanması turistlerin kış aylarında da ülkemizi tercih etmesine ve tarım turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır (Civelek vd., 2013:27-30).

### 2.1.6.11. Yayla Turizmi

Doğal ortamda dinlenmek, şehrin karmaşık atmosferinden kaçmak, yoğun çalışma koşullarından uzaklaşmak, ilgi, merak, stres ve gürültü gibi dış etmenlerin oluşturduğu baskıyı azaltma isteği gibi faktörler insanları rahatlayabileceği doğa içerisindeki sakin alanlara yöneltmektedir (Kızılırmak vd., 2014:82). İnsanların yaşam sürdürdükleri yerlerden ayrılarak yaz aylarında yaylalara gitmeleri burada günlük yaşantılarını sürdürürken bir taraftan da dinlenmeleri, doğa ile iç içe yaşayarak temiz hava almaları, yaylalarda yapılan etkinliklere katılmaları gibi unsurlar yayla turizmini oluşturmaktadır (Albayrak, 2011:23). Yayla turizmi, şehirlerde yaşayan bireylerin, şehrin hava kirliliğinden ve gürültüsünden uzaklaşarak, dağlardaki doğal çekiciliklere ve güzelliklere sahip huzurlu, sessiz yerleri tercih etmeleri neticesinde meydana gelen turizm türüdür. Özellikle kıyı kesiminde bulunan tatil yörelerinin sıcak, nemli ve bunaltıcı hava koşullarına karşı yaylalar bitki örtüsü bakımından çok zengin olmaları, gölleri, şelaleri, akarsuları ve kış sporları yapma olanağı gibi özelliklerinden dolayı tercih edilmektedir (Çiftçi, 2009:31). Bir araştırmada yayla turizmi, doğayla iç içe yaşamayı tercih eden bireylerin kısa süreli ya da günübirlik konaklama maksadıyla, yüksek rakımlı yerlerde gerçekleştirdikleri turizm aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır (Uluslan ve Batman, 2010:248). Yaylaya gelip ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yayla ekonomisine katkılarını bakıldığında ise geceleme, yeme-içme gereksinimlerine yönelik yaptıkları harcamaların ve alış-verişlerin yanı sıra artan ticari işyerlerinin sayısına bağlı olarak yeni istihdam olanakları oluşturduğu tespit edilmiştir (Zaman vd., 2007:58).

Son zamanlarda turizmde çevre boyutunun daha çok önem kazanması ile kitlesel nitelikte gerçekleştirilen klasik turizm anlayışı giderek geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Turistlerin gittikleri ülkelerin çevre sorunlarına duyarlı oldukları gözlenmekte; bu husus ise turizmin kitlesel karakterden uzaklaşıp bireysel bir özellik kazanmakta olduğunu göstermektedir (Zaman vd., 2007:35). Yayla turizmine katılan turistler, bir yandan yerli kültürü tanımaya çalışırken diğer yandan çoğunlukla ormanlık alanlardan geçen yollarda karşılaştıkları doğal güzellik öğelerini, dere ve akarsu kenarlarını veya yabani bir hayvan görme şansına sahiptir (Sarı, 2010:13). Türkiye'nin henüz gelişmekte olan bir ülke olması, doğal ve kırsal kültürel değerlerinin ve mirasının büyük kısmının varlığını canlı bir biçimde sürdürüyor olması, Türkiye'nin birçok yöresinde yayla turizminin geliştirilmesi için büyük bir

potansiyelin varlığını göstermektedir (Uluslan, 2009:39). Ülkemizde dağlık alanların yayla turizmine en elverişli bölümünü Doğu Karadeniz dağları oluşturmaktadır (Zaman vd., 2007:35).

#### **2.1.6.12. Eko-Turizmi**

Sanayi Devrimi ile birlikte gelişme gösteren teknoloji ve izlenen yanlış politikalar doğal kaynakların hızlı bir şekilde tükendiği sorununu gündeme getirmiştir. Küresel ısınmayla birlikte oluşan iklim değişikliğine bağlı çevre problemlerinin de artması, günümüz insanının çevreye daha hassas ve duyarlı olmasını sağlamıştır. Dünyada hızlı biçimde yaşanan gelişmeler, turizm aktivitelerinin doğal ve kültürel değerler üzerindeki olumsuz etkileri ile bu etkilerin turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının anlaşılmaya başlanması, değerlerin uzun vadeli kullanımına dayanan turizm çeşitlerini gündeme getirmiştir (Kaypak, 2012:12).

Ekolojik turizm, kısa haliyle “eko-turizm” olarak ifade edilmektedir. Eko-turizm içerik olarak doğaya dayalı turizmin temelini oluşturan ve bireylerin doğal çevreyi ve yerel halkın yaşantısını yerinde yaşayarak öğrenmesi amacıyla küçük gruplar şeklinde doğal mekânlara seyahat etmelerini sağlayan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Kaypak, 2012:25). Kitlesele turizm olayı, plajların kirlenmesine, parkların tıkanmasına, yerel toplumun sömürülmesine neden olmaktadır (Melan, 2002:1). Eko-turizm ise tabiatı ve kültürel kaynakları anlayarak koruma amacı güden, düşük ziyaretçi etkisi olan ve bölge halkına sosyo-ekonomik fayda sağlayan, çevresine duyarlı ve sorumlu olarak yapılan seyahatler ve ziyaretler konseptinde gerçekleşmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010:43; Sungur, 2012:339; Arslan, 2003:31). Eko-turizm, küçük ölçekli ve kültürel kontrole dayalı olarak toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarının giderilmesi için toplumsal gelişmeyi ön plana çıkarmasıyla kitle turizmine önemli bir alternatif olarak görülmektedir. Kitle turizmi, maksimum kârlılık amacı taşıyan, kontrolsüz ve kuralsız büyüme eğilimi olan kısa vadeli programlardan meydana gelen eko-turizm ise çevre değerlerine saygılı, çevreyle entegre olmuş, kontrollü ve kurallı gelişme eğilimi olan optimum kârlılık ve uzun vadeli programlardan oluşmaktadır (Altanlar, 2007:23).

Eko-turizm, zaman zaman kültürel öğeleri de kapsayarak doğal çevreyi ön plana çıkaran, sürdürülebilir bir şekilde yürütülen, keşif ve öğrenmeye yönelik olan

turizm faaliyetidir. Kırsal turizm, çevreci turizm aktivitelerini kapsamaktadır. Eko-turizm, çevreyi anlayıp koruyan, yerel halkın refahını düşünen, doğal alanlara karşı hassas davranan seyahat olarak ifade edilmektedir (Meydan Uygur ve Akdu, 2009:154-162). Eko-turizm, doğal ve kültürel mirasın muhafaza edilmesine katkı sağlayabilecek en önemli turizm yaklaşımıdır (Kaypak, 2012:12). Başka bir çalışmada eko-turizm, yerel unsurlar ile değerlere saygılı davranıp onların korunmasını sağlayarak kaynakları turistlerin kullanıma sunmak şeklinde değerlendirilmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:8). Eko-turizmin amacı, turizm endüstrisinin doğal ve geleneksel çevreye verdiği hasarın en alt seviyeye indirilmesi, turistlere ve yerel halka doğanın ve sosyo-kültürel çevrenin korunmasına yönelik eğitim verilmesini, turizm yatırımlarının çevresiyle, doğasıyla ve fiziki yapısıyla uyumlu ve bunları korur özellikte yapılmasını, turizmin yerel halkın gereksinimlerini karşılayan, yerel yönetim ve halkla işbirliği çerçevesinde gelişen sorumlu bir ticaret olarak teşvik edilmesini sağlamaktır (Kaypak, 2012:13). Eko-turizm, turistler arasında daha sürdürülebilir turizm arzusu devam ettikçe ve ülkelerdeki ekonomik durumların geliştirilmesi için yeni çözüm yolları arandıkça hızlı bir şekilde büyümeye devam edecektir (Lambert, 2009:iii).

Eko-turizm, turistik altyapı ve ürünler olmasına rağmen doğal kaynakların korunmasına ve turistlerin eko-turist olarak yetiştirilmesine yönelik sürdürülebilir kalkınma ilkeleri üzerine geliştirilmiştir (Berber ve Cuic, 2010:755). Eko-turist, değerbilirlik, katılımcılık ve hassasiyetlik ruhu içinde, nispeten doğal niteliklerini koruyan yerleri ziyaret eden kişi olarak tanımlanmaktadır. Eko-turist çevreye duyarlı olan turist olarak nitelendirilip yaban hayatını ve doğal değerleri kullanırken onlara tüketici bir anlayışla yaklaşmaz (Kaypak, 2012:14). Eko-turist olarak nitelendirilen kitlenin genelde 35-54 yaş aralığında, yüksek eğitilmiş, gelir seviyesi orta düzeyin üstünde olan doğa, kültür ve gastronomiye karşı sempati duyan bireylerden oluştuğu vurgulanmaktadır (Arslan, 2003:38).

Üç kıta arasında eşsiz bir konuma sahip olan Türkiye, 8000 kilometre uzunluğunda sahilleri, çeşitli uygarlıklardan ve medeniyetlerden kalan kültür hazineleri, doğal çekicilikleri ve iklim farklılıklarıyla büyük bir eko-turizm arzı kapasitesine sahiptir (Arslan, 2003:38). Kıyılarda doğa odaklı turizm ya da eko-turizmin zenginleştirilip geliştirilmesinin kaynakların sürdürülebilir olması açısından önemli olduğu vurgulanmakta ve planlı bir biçimde gerçekleştirilecek turizm

aktivitelerinin yönetim, koruma çalışmalarında finansal ve politik alanda önemli faydalar sağlayacağı belirtilmektedir (Bulut, 2006:40).

### **2.1.6.13. Gastronomi Turizmi**

Gastronomi turizmi ile ilgili kaynaklar incelendiğinde, yiyeceklerin turizm amacıyla kullanılmasını ifade edebilmek için gastronomi turizmi, gastro-turizm, mutfak turizmi, beslenme turizmi, yiyecek turizmi, yiyecek-içecek turizmi, gurme turizmi ve gıda turizmi gibi farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014:63). Bu yüzden söz konusu çalışmada kavramlar arasındaki benzerlik ve farklılıklar, “gastronomi turizmi” başlığı altında incelenecektir. Bu bölümün gastronomi turizmi adı altında incelenmesinin başlıca üç temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi gastronomi turizmi teriminin, diğer terimlere göre daha kapsamlı ve daha geniş bir gruba hitap etme potansiyelinin olmasıdır. İkinci olarak yiyecek-içecek temeline dayalı seyahat eden ziyaretçilerin asıl motivasyonları olan faktörleri gastronomi turizmi kavramı daha iyi açıklamaktadır. Üçüncü neden ise bu terimin hem kırsal hem de kentsel bölgeleri kapsayacak zengin bir içeriğe sahip olmasıdır (Üner, 2014:18).

İnsanoğlunun yaşam serüveninde en çok yemek pişirmeye zaman ayırdığı görülmektedir. Bireyin temel gereksinimlerinin başında yer alan yemek, bazen karın doyurmak bazen de zevk için yapılan bir faaliyet olmaktadır. Yemek, bireyin en temel ihtiyacı olduğu kadar toplumsal hatta ulusal kimliği meydana getiren öğelerden de biridir (Çakır, 2010:1). Öte yandan yemek yeme işlevi, doğdukları yer neresi olursa olsun, tüm insanlar için, konuştukları ortak bir dil gibi ifade edilmektedir (Hamlacıbaşı, 2008:9). Toplum ve onu meydana getiren bireylerin sağlıklı ve güçlü yaşam sürmesinde, ekonomik ve sosyal yönden gelişmesinde, refah seviyesinin artmasında, huzur ve güven altında varlığını devam ettirebilmesinde “yeterli ve dengeli beslenme” temel koşullardan biri olarak kabul edilmektedir. Yemek, zorunlu bir gereksinim olmakla birlikte, bireylerin özel zamanlarını ayırdıkları, kutlama amaçlı ve başlı başına bir aktivite olarak değerlendirdikleri etkinliklerdendir (Görkem, 2011:25).

İnsan, sosyal varlık olduğundan yemek yeme sadece fizyolojik gereksinimlerin karşılandığı bir olay değil aynı zamanda insanların birbirleri ile kaynaştıkları, sohbet edip eğlendikleri, sevinç ve üzüntülerini paylaştıkları,

kutlamalar yaptıkları ve böylece sosyal gereksinimlerini karşıladıkları bir olgudur (Şahbaz, 2011:15). Yemek kültürüyle aynı doğrultuda gelişerek toplumda bir iletişim ağının oluşmasına katkı sağlayan unsurlar; eğlenceler, festivaller, ziyafetler, dost-akraba sohbetleri, misafir ağırlama, düğün, nişan, söz, bayram, dinsel törenler ve ölüm gibi sosyal olgulardır (Sağır, 2012:2676-2677). Ayrıca günümüzde yemek yeme, farklı ülke veya bölgelerin sahip olduğu mutfak kültür öğelerini tanımak ve deneyimlemek en önemli seyahat nedeni olarak gelişim göstermektedir (Karaca vd., 2015:3).

Beslenme, vücudun büyüme ve gelişmesi, yıpranan hücrelerin onarımı ve yaşamın sağlıklı olarak devam ettirilebilmesi için bireyin enerji ve madde ihtiyacının giderilmesine denilmektedir (Aymanıkuy ve Sarıoğlan, 2007:10). Beslenme kültürü, toplumun yaşam biçimiyle doğrudan bağlantılıdır. Zira mutfak, bir uygarlık belirtisi ve kültürün vazgeçilmez bir parçasıdır (Şanlıer vd., 2012:153). Kültür, gastronomi turizminin göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir parçasıdır (Birdir ve Akgöl, 2015:58). Mutfak kültürü kavramı, beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, muhafaza edilme ve tüketilme sürecini, buna bağlı mekân ve ekipmanı, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan meydana gelen bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıyı anlatmaktadır (Şahbaz, 2011:15). İnsanoğlu dünden bugüne, diğer bütün canlılardan farklı olarak birincil gereksinimlerden birini oluşturan beslenmeyi bir sanata dönüştürmüştür (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015:43). Turizm açısından ele alındığı zaman mutfak kültürü, bir ülkeye turist çeken önemli etkenlerden biridir. Turizm hareketinin altında yatan en önemli nedenlerden biri de değişik kültürleri tanıma isteğidir ve mutfak kültürü de bunun bir parçasıdır. Buna bağlı olarak gastronomi turizmi ve gastronomi turları, günümüzde gittikçe daha fazla ilgi gören turizm faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç, 2010:7).

İlk insanla başlayan beslenme ve yeme-içme olgusu, tarımsal ve coğrafi farklılıklar ile birlikte yemek kültürüne dönüşmüştür. Süreç içerisinde gelişme gösteren bu kültürse yöresel mutfakların oluşmasına ve günümüzdeki son hâlini almasına katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla kültüre has olan yöresel mutfaklar artık turizmin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Ardıç Yetiş, 2015:13). Buna bağlı olarak gastronomi turizmi, dünyada hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının önemli bir alanı olmaya başlamış ve ekonomik kalkınmanın da en güçlü araçlarından biri

hâline gelmiştir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:63). Gelişme gösteren turizm alanı ile birlikte gastronomi kavramını ve gastronomi turizmini önemsenir hâle getirerek, yemek yeme olgusunu temel ihtiyaç olmaktan çıkarması neticesinde ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağına taşıyan bir anlayış gelişmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015:80). Öte yandan günümüz insanı yediklerine ve içtiklerine her geçen daha fazla özen göstermeye başlamıştır (Kesici, 2012:33; Gökdeniz vd., 2015:16). Bu nedenle gastronomi, sağlıklı yaşama önem veren turistler için iyi bir motivasyon kaynağı olabilmektedir (Aydoğan Çifçi, 2014:13).

Gastronomi turizmi ve seyahat süresi boyunca ihtiyaç dâhilinde gerçekleştirilen yeme-içme kavramları birbirleriyle karıştırılmamalıdır. Çünkü gastronomi turizminde sadece yeme-içme için seyahat edilmesi esastır, oysa ihtiyaçtan kaynaklanan yeme-içme süreci seyahat sırasında gerçekleştirilen olağan bir faaliyettir (Hatipoğlu, 2014:27). Gastronomi turizmi, kültür turizminin bir alt başlığı olmakta ve mutfak kültürünün yansımaları ifade etmektedir (Çağlı, 2012:24). Yapılan bir çalışmaya göre, çağdaş ve kültürel kaynak olarak değer ifade eden gastronomi, kültürel turizm ürünlerinin tüm geleneksel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Deniz, güneş ve kumdan yararlanma ihtimali olmayan ya da doğal kaynak eksikliği olan yerler için gastronomi turizmi alternatif bir gelir kaynağı niteliği taşımaktadır (Göker, 2011:47).

Gastronominin tanımı iki bölüme ayrılmaktadır. Birincisi basit anlamda en iyi yiyecek ve içecekten keyif alma durumunu ifade etmektedir. İkincisi ise tüketimi yapılan tüm yiyecek ve içecekler dâhil olmak üzere gıda kavramına giren her şeyi içine alan kapsamlı bir tanımdır (Şahin, 2015:40). İngilterede “mutfak kültürü (culinary)” genellikle gastronomi terimiyle eş anlamlı kullanılmaktadır. Gastronomi bir ülkenin ya da bölgenin kendine has mutfak kültürünün meydana gelmesini sağlayan gıda ürünlerini, yemeklerini ve yemek pişirme tekniklerini içermektedir. Ayrıca gastronomi insanoğlunun beslenmesine dair her türlü konunun tetkik edilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Söz konusu tüm tanımlardan anlaşılacağı üzere gastronominin kültürün bir parçası olan yemek kültürünü kapsadığı açık olarak görülmektedir (Yarış, 2014:11).

Literatürde belirtilen gastronomi turizmi, tanımları incelendiğinde birbirinden farklı çok sayıda tanım yapıldığı görülmektedir. Gastronominin konusu

yiyecek ve içecek ile ilgili her şey dolayısıyla insandır (Üner, 2014:15). Gastronomi turizminin kökenini “tarım-kültür-turizm” oluşturmaktadır. Bu üç ögeden tarım, mahsulü yani yiyeceği sunmakta; kültür, tarihi ve otantikliği sergilemekte ve turizm ise altyapıyı ve hizmetleri tedarik etmektedir. Bu üç bileşen “gastronomi turizmi deneyimi” olarak isimlendirilmektedir (Eren, 2011:10; Cömert ve Özkaya, 2014:63; Ardıç Yetiş, 2015:13). Genel olarak gastronomi turizmi, turistlerce tüketilen yerel kültürün bir unsuru, bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir öge, yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası ve rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir etmendir (Akgöl, 2012:3). Gastronomi turizmi, daha önce deneyimlenmemiş bir yiyecek ve içecek deneyimi elde edebilmek için seyahat motivasyonu oluşturan ve yeme-içme odaklı seyahat davranışlarının tetiklenmesine ciddi derecede yardımcı olan bir turizm türüdür (Güzel, 2016:27). Gastronomi turizmi, gelir düzeyi yüksek, 35-55 yaş aralığında, entellektüel, farklı mutfak kültürlerine sahip destinasyonlara seyahat etmekten haz duyan ve ürünleri üretildikleri yerde tüketmek isteyen, değişik deneyimlere açık olan, tecrübelerini başka bireylerle paylaşmak isteyen turistlerin tercih ettiği bir turizmi çeşididir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:70).

Gastronomi odaklı gerçekleşen turizm hareketliliğini yalnızca yemekleri yiyip dönme olarak tanımlamak eksik bir yaklaşım olacaktır. Gastronomi turizmi yemeğin hangi üründen, kim tarafından, ne zaman ve nasıl üretildiği ile de ilgili olan bir destinasyon çıktısı olarak ele alınmaktadır. Bu turizm çeşidi aynı zamanda “mutfak turizmi” olarak adlandırılmış ve yerel kültürlerin yaşamlarını, hikâyelerini kısacası bulunduğu yöreyi temsil eden bilgileri içermektedir (Tüfekçi ve Kalkan, 2015:69). Yeme-içme, insanın temel ihtiyacı olmasına rağmen gastronomi, yeme ve içme olayında estetik ve güzellik de arayan bir sanat olarak değerlendirilmektedir. Gastronomide insan, diğer canlılardan farklı olarak en temel ihtiyacını sanata dönüştürmüş durumdadır. Bundan ötürü gastronomi, yiyecek-içeceklerin görsel, işitsel, tatsal güzelliklerinin ve lezzetlerinin ortaya çıkarılma sanatıdır (Hatipoğlu, 2014:14).

Gastronomi, damak tadı ve iştah gibi zevkler amacıyla deneme yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin ve ihtişamın uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya getirilmesidir (Ardıç Yetiş, 2015:13; Aydın, 2015:5). Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki bağlantıyı araştırıp inceleyen bir bilim dalıdır. Gastronominin amacı, mümkün olan en iyi beslenmeyi sağlayarak birey



sağlığının korunması, hayattan ve yemek yemekten haz duyulmasını sağlamaktır (Aslan ve Aktaş, 2011:364). Aynı zamanda gastronomi, içinde barındırmış olduğu tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uygun hâle getirilmesi çalışmalarını içeren bir bilim dalıdır (Göker, 2011:26; Belpınar, 2014:5; Aksoy ve Sezgi, 2015:80; Acar, 2016:82; Deveci vd., 2013:30). Gastronomi, yalnızca yiyecek ve içecek odaklı değil aynı zamanda nasıl, nerede, ne zaman ve neden yenildiği ve içildiğine de odaklanan faaliyetler bütünüdür (Görkem, 2011:31).

Gastronomi, kültür ve gıda ilişkisini araştırmayı gerektiren mutfak sanatıdır. Yiyecek ve içeceğin ayrılmaz bir birleşimi olan gastronomi, tarihin, kültürün, sosyolojinin, kimyanın, psikolojinin ve edebiyatın özelliklerini aydınlatan bir bilimdir (Sharma, 2012:53). Nitekim yiyecekler, içecekler, yemekler ve bunlarla ilgili maddi-manevi kültürel öğeler sadece tek bir bilim dalını ilgilendirmekle kalmayıp birçok disiplin tarafından değişik bakış açısı ve yöntem ile ele alınmış; konunun öneminden ve karmaşıklığından ötürü birçok bilim dalına konu olmuştur. “Karnı doyurmak” evrensel bir kavram olmakla birlikte her toplumun yemek yeme şekillerinin çeşitlilik göstermesinden dolayı aynı zamanda öznel bir yapıya sahiptir (Türk ve Şahin, 2004:3).

Gastronomi öncelikle bir bilimdir. Gastronominin tarih içerisinde hem fen bilimlerinden (fizik, kimya ve biyoloji) hem de sosyal bilimlerden (ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, işletmecilik, yönetim, pazarlama vb.) yararlandığı görülmektedir. Gastronomi aynı zamanda bu bilimler için de zengin bir araştırma alanı sunmaktadır. Konu yeme-içme ile ilgili olduğundan beslenme bilimiyle direkt ilişkili olarak tadın fizyolojisi ve tat alma, besin öğelerinin insan vücudundaki işlevleri, gıda maddelerinin seçiminde niteliklerinin belirlenmesi; gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak bozulmalarının önüne geçilmesi için temizlik, hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim aşamalarının geliştirilmesi büyük oranda fen bilimlerine dayanmaktadır (Altinel, 2009:13). İnsanların yediklerini ne sebeple yediği, beğenilerinin nelerden etkilendiği, niçin bir şeyi severken başka şeyden hoşlanmadığı gibi psikoloji; yiyecek ve içeceğin paylaşılması, birileri evde yemeğini yerken, birilerinin dışarıda yemeğini yemesi ve motivasyonları anlaşılmasına çalışıldığında sosyoloji ve ekonomi bilimlerine başvurulmaktadır (Hatipoğlu,

2014:19). Gastronomi turizmi, insanların bölgesel lezzetleri yemek ya da üretildiği mekânlarda yabancı yiyecekleri tüketmek için seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır (Şahbaz, 2011:16). Gastronomi turizmi, turistlerin seyahatlerini geçirdikleri süre zarfı içerisinde yöresel yiyecek ve içecekleri tüketmesi, yiyecek üretim evrelerine müdahil olmasına yönelik aktivite ve motivasyon olarak da tanımlanabilir (Bezirgan ve Koç, 2014:918). Bu çalışma içerisinde yer verilmeyen gastronomi tanımları da dâhil olmak üzere görülmektedir ki gastronomiyi bir çerçeveye oturtarak tanımını yapmak son derece zordur. Çünkü gastronomi fizik, kimya, tarih, ekonomi, politika, sanat, iletişim, antropoloji, sosyoloji gibi pek çok akademik disiplin ile ilişkili olmakla beraber gastronomi kavramını tamamen anlatamamaktadır.

Gastronomi turizmi, pek çok değişik mekânda gerçekleşebilmektedir. En çok bilinen mekânlar arasında kahveler, barlar, restoranlar gibi genellikle yeme içme aktivitelerinin yapıldığı yerler sayılabilir (Hamlacıbaşı, 2008:9). Gastronomi turizmi, genel olarak insanların yiyecekler ve bu yiyecekler ile ilgili yaşantılarını tanımlayan bir kavramdır (Zağralı, 2014:22; Eren, 2011:8). Çağlı (2012:5)'ya göre gastronomi turizmi, sadece veya öncelikle bir bölgenin şarabını veya yemeğini deneyimlemek amacı ile gerçekleştirilen seyahatlerdir. Zağralı (2014:43) çalışmasında Türkiye'de gastronomi turizminin yapıldığı yerleri incelemiş ve Marmara bölgesinde Çanakkale ve Tekirdağ illerinde; Ege bölgesinde İzmir, Muğla ve Denizli illerinde; Akdeniz bölgesinde Mersin, Adana ve Hatay illerinde; Güney Doğu Anadolu bölgesinde de Gaziantep ilinde gastronomi turizminin yapıldığını tespit etmiştir.

Gastronomi turizminin özellikleri şu şekilde belirtilmektedir: Bunlar otantik bir lezzetin başka bir yerde tadılma imkânının olmaması, turistik gezinin birincil gayesinin yerel yemek kültürünü tanıma, turizm faaliyetlerini bütün yıla yaymaya olumlu katkısı ve her hava koşulu ve günün herhangi bir saatinde tecrübe edilmeye elverişli olmasıdır (Çalışkan, 2013:45). Bunların yanı sıra gastronominin amacı, mümkün olan en iyi beslenmeyle insanın korunması ve hayattan zevk almasının sağlanmasıdır. Yenilebilir hijyenik tüm maddelerin sağlığa elverişli bir biçimde, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreç gastronominin öncelikli ilgi alanına girmektedir (Akgöl, 2012:21).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından hazırlanan gastronomi turizmi raporuna göre, Türkiye'ye 2014 yılında gelen 41 milyon 415 bin turist tarafından yapılan toplam harcama 34,3 milyar dolar olup bu harcamanın 6 milyar 523 milyon dolarını yeme-içme harcamaları oluşturmaktadır. Yine aynı rapora göre bu yeme-içme harcaması turistlerin toplam harcamalarının %19'una denk gelmektedir. Ayrıca raporda öne çıkan başlıklardan birisi, UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'nde Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali ve Türk Kahvesi ve Geleneği bulunmaktadır. Gaziantep yeme-içme kültürü ile listeye başvuru yapan şehirler arasındadır (TÜRSAB-7, 2015:1-2).

### **2.1.7. Alternatif Bir Turizm Türü Olarak Gastronomi Turizmi Üzerine Detaylı Bir İnceleme**

İnsanoğlunun yaratılışından bugüne kadar olan en temel gereksinimlerinin başında fizyolojik ihtiyaçlar gelmektedir. Bu ihtiyaçlar kapsamına giren faaliyetlerin en önemli olanlarından biri de yeme-içmedir (Göker, 2011:49). Yemek, zaruri bir ihtiyaç olmakla birlikte, insanların özel zamanlarını ayırdıkları, kutlama amaçlı ve başlı başına bir faaliyet olarak değerlendirdikleri aktivitelerin bütünüdür. İnsanlar sadece fizyolojik gereksinimlerini karşılamak için değil aynı zamanda hoş zaman geçirmek ve arkadaş gruplarıyla kaynaşmak gibi amaçlar için de yemek yemektir (Akgöl, 2012:46). Yemek olgusu, kültür ve kimlikten ayrı düşünülemeyeceği gibi maddi unsurlarla da iç içe geçmiş niteliklerden oluşmaktadır. Evlerde mutfaka ayrılan alan, mutfak malzemeleri, gıdaların hazırlanma ve saklanma şekilleri, yemeklerin sunum tarzları dâhil pek çok olgu yemek kültürü kapsamında değerlendirilmektedir (Sağır, 2012:2684). Yapılan bir çalışmaya göre, dünya üzerinde dil unsurunu kullanmayan insan topluluğu bulunmadığı gibi mutfak geleneği olmayan bir toplumun da olmadığı ifade edilmektedir (Çalışkan, 2013:40).

Gidilecek tatil bölgesinin sahip olduğu yerel mutfak, turistlerin tatil kalitelerini arttırmak için önemli bir unsur olmaktadır (Bezirgan ve Koç, 2014:919). Yemek, bir destinasyonda bulunan yerel mutfak öğelerinin tanıtımının yapılmasına önemli düzeyde katkı sağlamaktadır. Yerel mutfak sayesinde ilgili destinasyon önemli bir turistik merkez hâline gelebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bir bölgenin yemeğinin tanıtılmasının ve yemeği tüketen turistlerin de yemekten beklentilerinin belirlenmesinin, destinasyonların gastronomi turizmi çerçevesinde gelişmesine katkı sağlayacağı ifade edilebilir (Bayrakçı, 2014:21).

Turizm sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak ve sektörün dinamik yapısının etkisiyle turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi destinasyonlar üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır. Son yıllarda ülkelerin ekonomilerine çok fazla katkısı olan turizm sektörü, kültürel ve geleneksel unsurların tanıtımına doğru yönelme eğilimi göstermektedir. Bu tanıtım kapsamında yerel ürünler ile gastronomi turizmi önemli yer tutmaktadır (Kan vd., 2012:93). Yiyecek-içecek sektörü gün geçtikçe hızla gelişen dünyada yenilikleri izleyip takip etmede ilk sırada yer alan ve sürekli farklı uygulamalar geliştirme eğiliminde olan bir sektördür (Kemer, 2011:3).

Artan küreselleşme ile birlikte rekabet ortamında meydana gelen teknolojik, finansal ve siyasal değişimler çerçevesinde, turizm sektöründe ortaya çıkan tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler yaşanmaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007:30). Bu değişim neticesinde özellikle dünya turizm gelirlerinden daha fazla pay almak isteyen ülkeler, turizm türleri ile turistik ürün çeşitlendirmesinde de bilakis gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedir. Gastronomi ve yerel mutfaklar turistlerin tatil yeri seçiminde etkili olabilmektedir. Zira ülke mutfaklarını tanımaya ve bunun yanında mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatlerin önemi gün geçtikçe artmaktadır (Kan vd., 2012:98; Göker, 2011:60).

Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi, değişen seyahat eğilimleri, turist profilleri ve turistlerin beklentileriyle birlikte giderek büyümektedir. İnsanlar, dünyanın hangi yerinde olursa olsun rahat edebilecekleri güzel bir ortamı ve gülyüzlü iş görenleri, lezzetli yiyecek-içecek ürünlerini tatmayı arzulamaktadır (Şanlıer, 2005:215). Turistler seyahat deneyiminin değerini en üst düzeye çıkarmak için benzersiz ve kültürel açıdan zenginleştirici faaliyetleri aramaya devam ederken, varış noktaları, konuk için değerli bir deneyim sağlayan çok boyutlu gelişmeye doğru devam etmektedir. Alternatif ve yeni turizm deneyimlerini arayan turist sayısı arttıkça kültürel mirasın ve gastronomik değerlerin önemi de artmaktadır (Hussain vd., 2012b:72-80).

Pazarlama faaliyetleri, turizm işletmeleri açısından artan rekabet ortamında hayati bir öneme sahip olmasının yanında bu faaliyetler işletmelerin sürekliliğini ve kârlılığını etkileyen önemli unsurların başında gelmektedir. Pazarlama, sadece konaklama ya da seyahat işletmeleri için değil aynı zamanda yiyecek-içecek işletmeleri açısından da fazlasıyla önemlidir (Hacıoğlu vd., 2009:1). Yiyecek-içecek

endüstrisinin her geçen gün büyümesi ve bu sektördeki kârlılık oranının diğer sektörlere oranla yüksek olması, bu alana yatırım yapan kişilerin artmasına ve sektördeki rekabet koşullarının da giderek ağırlaşmasına neden olmaktadır (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007:63).

Kitle turizmi dışında alternatif turizm çeşitlerinin zenginleştirilmesinin amaçlanması, özel ilgi turizmine yönelik talebin karşılanması ve bu talebin arttırılması, söz konusu yoğun rekabet ortamında ülke, destinasyon ve işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Kültür turizmi çerçevesinde değerlendirilebileceğimiz gastronomi turizmi, hem tüm turizm faaliyetlerinin içinde yer alması hem de başlı başına bir turizm türü olması nedeniyle kitle turizminin haricinde bir alternatif oluşturmakta ve tüm dünyada hızlı bir gelişim göstermektedir (Üner, 2014:1). Temelde gastronomi turizmi, çiftlik ve şarap üretilen yerlere yapılan turların yanı sıra yiyecek ürünlerini test etmeyi de kapsayan gurme turlarından meydana gelmektedir (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016:88).

Sürdürülebilirlik bakımından var olan turizm faaliyetlerine alternatif olabilecek yeni turizm çeşitleri ortaya çıkmaktadır. Yemek ve kültür kavramını bir araya getirip birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda “yeme-içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi” olarak da değerlendirilen gastronomi artık turizm olgusuyla bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamış bulunmaktadır (Ardıç Yetiş, 2015:13; Aksoy ve Sezgi, 2015:79; Karaca vd., 2015:9; Aydın, 2015:158; Kesici, 2012:35). Söz konusu gastronomi turizmi olduğunda arzlar, yıllanmış bir şaraptan iyi bir deniz ürününe, iyi bir av eti yemeğinden etnik bir mutfağa, bir mutfak müzesinden bir festivale kadar geniş bir yelpazede çeşitlilik göstermektedir (Hatipoğlu, 2014:33). Hızlı bir biçimde gelişme gösteren gastronomi turizminin; şarap turizmi, çikolata turizmi, peynir turizmi vb. gibi birçok alt başlık altında sınıflandırılması yapılabilmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:65).

**Tablo 2.1.** Gastronomi Turizminin Arzları

<b>GASTRONOMİ TURİZMİ ARZLARI</b>								
<b>Turistik Altyapı</b>			<b>Aktiviteler</b>			<b>Etkinlikler</b>		<b>Organizasyonlar</b>
<b>Yapılar</b>	<b>Arazi Kullanımları</b>	<b>Sokaklar, Rotalar</b>	<b>Tüketim</b>	<b>Turlar</b>	<b>Eğitim, Gözlem</b>	<b>Tüketici Gösterileri</b>	<b>Festivaller</b>	
Şarap Barları	Çiftlikler	Şarap Aksları	Restoranlarda Yemek Yemek	Şarap Bölgeleri	Yemek Okulları	Yemek ve Şarap Gösterileri	Yemek Festivalleri	Restoran Sınıflama Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı)
İçkili Mekânlar	Meyve Bahçeleri, Zeytinlikler	Yemek Aksları	Yerel Ürünlerle Piknikler	Tarım Bölgeleri	Şarap Tadım Kurslar	Mutfak Aletleri ile Gösteriler	Şarap Festivalleri	Topluluklar (Slow Food)
Çiftçi Pazarları	Üzüm Bağları		Yiyecek ve İçecek Satın Alm	Kentsel Yemek Mekanları	Şef Yarışmalarını Gözlemeleme	Ürün Sergileri	Bağ Bozumu, Hasat Festivalleri	Konaklama ve Turizm Dernekleri
Yemek Dükkânları	Kentsel Restoran Alanları		Kendin Topla Konseptleri		Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak			Medya
Yemek Müzeleri								Pazarlama Ajansları ve Organizasyonları
Restoranlar								

**Kaynak:** Çağlı, 2012:32

Gastronomi turizminin arzları Tablo 2.1.'de gösterilmiştir. İlgili tabloya göre gastronomi turizminin arzları; turistik altyapı, aktiviteler, etkinlikler ve organizasyonlar olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan turistik altyapı kısmında yapılar (şarap barları, çiftçi pazarları vb.), arazi kullanımları (çiftlikler, üzüm bağları vb.) ve sokaklar, rotalar (şarap ve yemek aksları); ikinci bölümdeki aktiviteler kısmında tüketim (restoranlarda yemek yemek, kendin topla konseptleri vb.), turlar (şarap bölgeleri, tarım bölgeleri vb.) ve eğitim, gözlem (yemek okulları, şef yarışmalarını gözleme vb.); üçüncü bölümün etkinlikler kısmında tüketici gösterileri (yemek ve şarap gösterileri, ürün sergileri vb.) ve festivaller (yemek festivalleri, şarap festivalleri vb.) ve dördüncü bölümün organizasyonlar kısmı içerisinde topluluklar, medya, yemek, şarap tescilleme sistemleri gibi ögeler bulunmaktadır.

Turizm sektörünün temel birleştiricisi yiyecek-içecek aktiviteleridir (Cömert ve Özkaya, 2014:63). Gastronominin yalnızca bir yan ürün ya da destek hizmeti olmaktan çok temel bir ürün ya da daha açık bir ifadeyle “kapsamlı bir turizm çeşidi” olarak irdelenmesi gerekmektedir (Eren, 2011:2). Öte yandan gastronomi turizmi, gelişme gösteren turizm türleri arasında yer almakta ve bu turizm türünün önümüzdeki yıllarda hızla gelişme göstereceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda önemli bir alternatif turizm çeşidi olan gastronomi turizminin geliştirilmesi yöreye sağlayacağı ekonomik ve sosyo-kültürel faydaları büyük önem taşımaktadır. Turistler kendilerine yabancı olan birçok ülke ve yöre yemeğini tanıma gayesiyle seyahat etmektedir. Böylelikle turistler farklı kültürlerle ait yemekleri yerinde görüp tanıma ve tatma fırsatı bulmaktadır. Bu bakımdan zengin Türk mutfağı ile yöresel yemekler, yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde işletmecilere önemli katkılar sağlayarak avantaj sunmaktadır. Nitekim işletmeler de hangi yöre içerisinde faaliyet gösteriyorsa, menülerinde, buldukları yöreye ait yemeklere yer vermektedir (Hacıoğlu vd., 2009:1).

Gastronomi dört bölümde ele alınmaktadır. Bu bölümler: Uygulamalı gastronomi, teorik gastronomi, teknik gastronomi ve besin gastronomisidir. Teorik gastronomi, yemeklerin reçeteleriyle ilgilenirken teknik gastronomi, reçetelerin nasıl yemek hâline dönüştürüleceği besin gastronomisi söz konusu yemeklerin besinsel değerleri ve uygulamalı gastronomi ise mutfak sanatında tüm dünyada çeşitli yiyecek-içeceklerin hazırlanması, yapılışı ve servisiyle ilgilenmektedir (Akgöl,

2012:23). Ayrıca gastronomi turizmi beş unsuru kapsamaktadır. Bu unsurlar, turistlerce tüketilen yerel kültürün bir parçası, bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur, yerel ekonomik ve tarım gelişiminin bir parçası, rekabetçi bölgelerin pazarlanması ve turistler tarafından tüketilen mal ve hizmetlerdir (Gökdeniz vd., 2015:15).

Turistler açısından yemek, karar vermede ayrıcalıklı bir rol oynamakta ve aynı zamanda turistlerin motivasyonunda önemli bir bileşeni oluşturmaktadır (Young vd., 2010:58). Turistlerin kararlarında yiyecek-içeceğin bu kadar etkili olması, yeni bir turizm türünü beraberinde getirmiştir. İnsanlar artık turizm faaliyetlerine katılıp, yeme-içme deneyimlerini turizm aracılığıyla gerçekleştirmek yerine, yeme-içme faaliyetlerine katılmak için turizm faaliyetlerine katılmaya başlamışlardır (Aydoğan Çifçi, 2014:12). Gastronomi turizmi, insanların yeme-içme eyleminden vazgeçmediği ve bundan keyif almayı sürdürdüğü müddetçe devam ettirilebilecek bir alternatif turizm çeşididir (Ardıç Yetiş, 2015:13-14; Kesici, 2012:36). Günümüzde yiyecek ve içeceğin tadımının yapılması, öğrenilmesi ve keşfedilmesi için seyahat gerçekleştiren, yüksek gelire sahip olan gruplar bulunmaktadır. Belirtilen bu grupların seyahat ettikleri ülkenin yerel mutfağını tecrübe etmek için yüksek ücretler ödediklerinden acenteler gastronomi turlarını organize etmeye başlamışlardır. Gastronomi turizmine yönelik organize edilen turlar üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi yemek pişirmeye yönelik eğitimleri içeren turlar; ikincisi özel bir bölgenin yerel yemeğini yemek veya dünyaca ünlü bir şefin hazırladığı yemeği yemek için düzenlenen turlar ve üçüncüsü ise özellikle sadece o bölgeye has bir ürünün tadılması ve aynı zamanda o ürünün üreticileriyle buluşma olanağı sağlayan turlardır (Yarış, 2014:27; Akgöl, 2012:29; Aksoy ve Sezgi, 2015:81-82).

Gastronomi turizminin destinasyonlar üzerindeki çarpıcı ekonomik etkisinin yanında benzersiz özellikleri de bulunmaktadır. Gastronomi turizmi, diğer turizm türlerinden farklı olarak turistlerin bunları tüm duyu organlarıyla deneyimleyip tadabilmelerini sağlamaktadır (Young vd., 2010:57). Gastronomi, insanın bütün duyu organlarına hitap eden estetik değerlerin tamamını bünyesinde barındırmaktadır. Yiyecek ve içecekler görsel, işitsel, tatsal ve lezzet güzellikleriyle tek-tek ortaya dökülür. Bu sebeple hazırlanan her yemeğin tabağıyla sunulan içkinin bardağı, adeta estetik ve güzellik endişeleri ile ortaya konmaya çalışılmış bir sanat eserini ifade eder (Altınel, 2009:16). Gastronomi turizminin odak noktasını, yerel bir pastane, sadece



yerel halkın bildiği adı duyulmamış bir caddede bulunan bir bar veya tarihî bir sokakta yer alan bir dondurmacı da oluşturabilmektedir (Çağlı, 2012:24).

Gastronomi turizmi, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanmasından ziyade “yerel yiyecek-içecekleri tatmak, yerel yeme-içme kültür unsurlarını öğrenmek ve deneyimlemek” gayesiyle turistlerin seyahat etmesi ile kalıcı, ender, eşsiz ve unutulmaz gastronomi deneyimlerinin tadının çıkarılması olayıdır (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016:89; Akgöl, 2012:25; Çalışkan, 2013:40; Yarış, 2014:12). Bu doğrultuda gastronomi turizmi, “turistleri seyahate güdüleyen temel faktörlerin yerel yiyecek ve içeceklerin olduğu destinasyonlara yönelik gerçekleştirdikleri geziler” olarak tanımlanabilmektedir. Gastronomi, gıda bilimini, yemek sanatını ve lezzet unsurunu sentezleyerek beslenme zevkini ortaya çıkarmaktadır. Kültürel değerler içinde son zamanlarda gelişme gösteren gastronomi mirası, kültürel çekiciliğin ana kaynağını oluşturmaktadır (Gökdeniz vd., 2015:16).

Gastronomi, yemeğin yapılış aşamasında kullanılan temel yiyecek gereçlerini, yiyeceklerin saklanma, hazırlama ve pişirilme yöntemlerini, yiyecek ve içecek türlerini ve miktarlarını, sevilen ve sevilmeyen tatları, yiyecek-içecek sunumu ile alakalı gelenek ve adetleri, sofrada kullanılan malzemeleri ve yiyecek-içeceklerle ilgili inanışları kapsayan bir olgu olarak ifade edilmektedir (Çalışkan, 2013:40). Sürdürülebilir gastronomi, gastronomi turizmi çerçevesinde oluşturulan bir cazibe ögesini değil, gastronomi turizmi kapsamında zirai yiyeceklere, yöresel ve geleneksel gastronomik değerlere ve kırsal alana yönelişi tanımlayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2013:17).

Genel hatlarıyla düşünülüp ele alındığında gastronomi turizmi, yerel kültürün turistler tarafından tüketilen bir parçası; bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir değer; rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önem arz eden bir unsur ve turistlerce tüketilen ürün ve hizmetlerin önemli bir içeriğidir. Tüm bu sebeplerden dolayı turizm sektörünün vazgeçilmez tamamlayıcısının yiyecek ve içecek etkinlikleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Kesici, 2012:35). Gastronomi, dünya çapında her geçen gün hızla büyümekte ve gastronominin önemi her geçen gün artarak devam etmektedir (Belpınar, 2014:3). Bununla beraber önemli bir gelişme ise, “Yaratıcı Şehirler Ağında” yer alan ilk Türk şehri olan Gaziantep’ten (gastronomi) sonra 2017 yılında yapılan başvuru ve değerlendirmelere müteakip

Hatay da ‘‘Gastronomi’’ alanında ağa dâhil olmuştur. Bu olay, Türkiye’nin gastronomi kültürünün uluslararası seviyede tanınmasını ve Türkiye’deki diğer gastronomi mirasına sahip şehirlerin bu başarıyı örnek alarak kendilerini geliştirmeleri için önemli bir fırsat sunmaktadır (unesco.org.tr-(1), 10.01.2018; unesco.org.tr-(2), 10.01.2018; Çağlı, 2012:90). Öte yandan Altınel (2009:2-3)’e göre gastronominin ‘‘üretim, tüketim ve üretim-tüketim boyutları’’ olmak üzere üç farklı boyutu bulunmaktadır. Bu bağlamda gastronominin boyutları şunlardır:

### **Üretim Boyutuyla Gastronomi**

- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ile güzel masa kurma sanatı,
- İyi yemek yemeyle ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi,
- Yemek pişirme-aşçılıkla ilgili prensip ve uygulamalardır.

### **Tüketim Boyutuyla Gastronomi**

- İyi yiyecek ve içecekten hoşlanma,
- İyi yemek yeme hususundaki davranışlar,
- Lüks ve lezzetli yiyeceklere karşı düşkünlük ve tutkudur.

### **Üretim ve Tüketim Boyutuyla Gastronomi**

- Yiyeceklerin hazırlanma, pişirilme ve servis edilme süreci,
- Yemeğin uygun kurallar içerisinde araç-gereç kullanılarak sunulup, yenilme sanatı,
- Menüde yer alan yemeklerin ne kadar satıldığıdır.

Gastronomi turizmi, alternatif bir turizm türü olmasının yanı sıra ev sahibi bölgenin yemek sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi neticesinde gastronomi turistini, aynı zamanda kültür turisti hâline getirmektedir (Belpınar, 2014:13). Gastronomi turizmi, her ne kadar kültür turizminin bir alt başlığı olsa da önemli bir şekilde tarımla da bağlantılıdır. Mutfak sanatlarında kullanılan taze malzemeler ‘‘hava, deniz ve topraktan’’ gelmektedir. Olgun meyve ve sebzeler, taze et ve balık ürünleri ve aşçıların uğraşması sonucunda mutfak sanatı ortaya çıkmakta ve bu sanat gastronomi turistinin tüketimine sunulmaktadır (Hamlacıbaşı, 2008:45-46). Öte yandan gastronomi turizmi tarım mahsullerinin korunmasına bağlı olduğundan dolayı kültürel turizm olarak da sınıflandırılmaktadır (Demir, 2011:46).

Gastronomi turizmi, bir bölgede yer alan pek çok paydaşı pozitif yönde etkilemektedir. Bunlardan bazıları: konaklama işletmeleri, tur operatörleri, restoran,

kafe ve barlar gibi tüm yiyecek-içecek işletmeleri, tarım işletmeleri, yerel yiyecek ve içecek üreticileri şeklinde sıralanmaktadır. Gastronomi turizmi yerel kalkınmaya katkı sağlaması neticesinde bölgelerarası gelişmişlik farklarını da azaltmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gastronomi turizmi, bölgelerarası gelişmişlik düzeylerinin büyük ölçüde farklılık gösterdiği Türkiye gibi ülkeler için büyük bir önem arz etmektedir (Üner, 2014:27). Gastronomi turizmi, kırsal toplumlar için turizm ile kendi yerel yiyecek ve içeceklerini bütünleştirmede alternatif imkânlar sunmasının yanı sıra bu süreç sadece kırsal kalkınmaya veya bölgenin etkin pazarlanmasına katkıda bulunmayıp aynı zamanda bölgenin kültür mirasının korunarak geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır (Çağlı, 2012:30). Türkiye'nin dünyada, özellikle de Akdeniz çanağında, turizm amaçlı yapılan harcamalardan daha fazla pay elde edebilmesi için farklı turistik ürünlerden elde edebileceği yeni turizm gelirlerine odaklanması gerekmektedir. Bu sebeple gastronomi turizmi gibi yeni turistik ürünlerin oluşturulup geliştirilmesine odaklanmak ileri dönemlerde Türkiye'nin rekabet gücünü arttırıcı bir etken olacaktır. Gastronomi turizminin Türkiye'ye sağlayabileceği katkılar yalnızca turizm alanına yönelik değil diğer sektörler için de önemli bir unsurdur. Söz gelimi Türkiye'ye has yiyecek ve içeceklerin satılmasıyla bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanabilmesi için kullanılan hammadde ve tarımsal ürünlerin satışında da artış sağlanarak daha çok gelir elde edilebilecektir (Eren, 2011:2-3).

21. yüzyılda, turistler kısıtlı bir zaman dilimi içerisinde mümkün olabildiğince fazla deneyim yaşamak ve herhangi bir ürün satın almak değil duyuşal deneyimler yaşamak istemektedir (Üner, 2014:4). Bir turist, bir bölgeye kültürel deneyim yaşamak amaçlı gelebilir ve o bölgedeki yerel kültürden, tarihi ve doğal kaynaklardan faydalanırken, aynı zamanda o bölgede bulunan yemekleri ve değişik lezzetleri tatmak isteyebilir (Akgöl, 2012:1; Hatipoğlu, 2014:31). Gastronomi turisti, sadece açlığını gidermek için değil aynı zamanda değişim yaşamak uğruna yemek kültüründe değişiklik meydana getirebilecek deneyimler yaşayan turist olarak ifade edilmektedir (Hamlacıbaşı, 2008:17). Öte yandan ender bulunan yiyecekleri sosyal bir aktivite olarak keşfetmek amacıyla farklı ülkelere seyahat eden gruplar "gastronomi turisti" kavramının doğmasını sağlamışlardır. Gastronomi turistleri olarak isimlendirilen kişiler turist kelimesinin tanımından hareket ile sadece yemek yeme gayesiyle yaşadıkları ülkeden başka bir ülkeye gidebilecek boş zamana, yeterli maddi olanağa ve isteğe sahip kişilerdir (Akgöl, 2012:36-37).

Gastronomi turistleri yerel lezzetleri değişik destinasyonlarda yemek için ya da yöresel lezzetleri alıp evlerinde tüketmek için seyahat yapmaktadır (Şahbaz, 2011:19). Gastronomi turizmine katılan turistler, büyük ölçüde yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip, dışarıda yemek yeme alışkanlığı bulunan, yeniliklere açık ve araştırmacı kişilerden oluşmaktadır (Hatipoğlu, 2014:31). Ayrıca gastronomi turistlerinin profilleri incelendiğinde, bunların çoğunlukla çiftler olduğu, genellikle profesyonel çalışan guruplardan oluştuğu ve 30-50 yaş aralığında yer aldıkları görülmektedir (Gökdeniz vd., 2015:17).

Gastronomi biliminin gelişmeye başlamasıyla birlikte gurmeler, şefler, yemek uzmanları ortaya çıkmıştır. Gurme (tatbilir), “yapılan bir yemeğin malzemesindeki egzotizmi ve uyumu, pişirilmesi aşamasındaki incelikleri, pişirilirken ona katılan ruhu bilen ve takdir eden” kişi şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca gurme, “iyi yiyecek heveslisi, sadece zevk için yaşam süren, yemek konusunda aşırı titiz ve zarifliklere tutkun” kişi olarak tanımlanmaktadır (Belpınar, 2014:6; Akgöl, 2012:14; Hatipoğlu, 2014:21). Başka bir çalışmada ise gurme, “yeme-içme konusunda yüksek bilgi ve zevk sahibi kişi” şeklinde açıklanmaktadır. Bir gurmenin yalnızca iyi yemek yemeyi değil aynı zamanda iyi yemek pişirmeyi de bilmesi önemlidir. Bir yemeği oluşturan malzemelerin orijinalliği ve uyumu, gurmenin en başta bilmesi gerekenler arasında yer almaktadır. Gastronomi ve gurme arasındaki bağlantıya geldiğimizde, gastronomi çalışmalarını yürüten ve bunu hobi edinmiş kişilerin gurme olduğunu söylemek yanlış bir düşünce olmayacaktır (Kılıç, 2010:9).

Gastronomi turizmiyle dünya mutfaklarına yeni bir boyut kazandıran bazı gelişmeler ise füzyon mutfak ve moleküler gastronomi kavramlarıdır. Füzyon mutfak, değişik yörelerin yemek pişirme tekniklerinin ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabak içerisinde karıştırılması, birleştirilmesi temeline dayanan, özgün ve yenilikçi bir teknik olarak 1980’li yıllarda gelişmiştir. Bu mutfak türünde Batı teknikleriyle Uzakdoğu tekniklerinin ve malzemelerin birleştirilmesi hedef alınır. Diğer bir ifadeyle füzyon mutfak, birden fazla ülkenin mutfağından teknikler ve malzemeler kullanarak çok uluslu bir ürün niteliğini meydana getirmektir. Yeni boyutlardan bir diğeri ise moleküler gastronomidir. Bu mutfak türü 1990’lı yılların ortalarında bazı kimyager ve fizikçilerin yiyecek hazırlamada farklı teknik ve malzemelerin kullanımını konusunda bir kısım aşçıyı etkileyerek yeni buluşların

restoran mutfaklarında kullanmalarını sağlayarak gelişmiştir (Akgöl, 2012:49-50). Moleküler gastronomide ilgilenilen konu lezzettir. Örneğin, adaçayının lezzet ile ilgili kısmıyla ilgilenmektedir, ancak sağlığa etkisi üzerine durulmamaktadır. Bilimden ziyade sanat olarak algılanan yemek pişirme kavramına makalelerde bilimsel gastronomi açıdan yaklaşılmaktadır (Kemer, 2011:7). Moleküler gastronomi ile yiyeceklerin besin değeri ve insan sağlığına olan faydaları gibi hususların incelenmesi, bilimsel bir yaklaşım yerine, fiziksel ve kimyasal araştırmalarla desteklenen farklı ve yeni lezzetlerin oluşturulması amacını güden faaliyetler de bulunmaktadır (Aydın, 2015:8).

### **2.1.7.1. Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi**

Yemek, insanlar için vazgeçilmez bir fizyolojik gereksinimdir. Bundan dolayı insanların hayatı boyunca sürekli var olan yemek ve yemek ile ilgili aktiviteler, turizm endüstrisinin de önemli ürünlerinden birini oluşturmaktadır. Öte yandan son yıllarda alternatif turizm çeşitlerine olan talep giderek artmakta ve insanları seyahate çeken faktörlerin arasına her geçen gün yeni faktörler eklenmektedir. Yiyecek ve içecek bir bölgeyi ziyaret etmede bir sebep olarak görülmekte ve genellikle toplam destinasyon ziyaret deneyiminin bir bölümünü etkilemektedir. Öte yandan yiyecek-içecekler günümüzde artık bir destinasyon ziyaretinin temel nedeni olarak kabul edilmekte ve destinasyon açısından önem arz etmektedir (Oğuz, 2016:1).

Toplumların tarihsel bir parçası olarak görülen ve yüzyılların birikimini, çeşitliliğini içerisinde barındıran yemek olgusu, sadece karın doyurmadan ziyade kültürel değerlerin de bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek, toplumsal bir bütünleşme ve dayanışma olgularının araçsallaştırılmış hâlidir (Sağır, 2012:2675). Han ve kervansarayların gelişimine paralel olarak yiyecek-içecek işletmeleri de gelişme göstermiş, gün geçtikçe yiyecek-içecek işletmelerinin şartları iyileşmiştir (Belpınar, 2014:8).

Gastronomi, Yunancada yer alan gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinden meydana gelmektedir. Yeme-içme disiplini olarak yorumlanacak olan bu kavram sunulmuş olduğu yörenin özelliklerini taşıyan hazırlama tekniklerini ifade etmektedir. Gastronominin öncelikli tanımı, insanların biyolojik varlıklarını devam ettirebilmeleri için yeme-içme ihtiyacını karşılamaları biçiminde ele alınmaktadır. Bu ihtiyaç insanları bu alanda sürekli araştırma yapmaya yönlendirmektedir. Yeme-içme

ihtiyacının insanlar tarafından öneminin artması, sağlıklı yemek pişirme ve sunma anlayışının hâkim olmasıyla bu alan daha bilimsel zeminlerde yürütülmeye başlanmıştır (Tüfekçi ve Kalkan, 2015:67; tr.wikipedia.org, 25.04.2016).

Yemek dünyasındaki büyük değişiklikler 1700'lü yıllarda gerçekleşirken, dönemin en ünlü ve başarılı şefi Marie-Antoine Careme (1784-1833) sayesinde pişirme işlemi, evde yemek pişirme ve profesyonel yemek pişirme olarak ikiye ayrılmıştır. Ayrıca Careme, ilk sistematik pişirme ilkelerini, yemek tariflerini ve menü planlama detaylarını kitaplarında belirtmiştir. Bu çalışmalar standart ve yüksek kalitede üretim yapan restoranların ana üretim çatısını oluşturmaktadır (Şahbaz, 2011:23). 18. yüzyılın sonlarından itibaren gastronomi kültürünün teknolojik ilerlemelerin de etkisiyle oldukça gelişme gösterdiği görülmektedir. Tarımda yaşanan ilerlemelerle mahsul verimliliği artarken, ekolojik dengesizlikler, doğal kaynakların kirletilmesi gibi zararlar da bu dönemden itibaren görünmeye başlamıştır. Katkı maddeleri ile lezzetleri arttırılmış olan, genetiği değiştirilerek piyasaya sürülen yeni ürünler beraberinde sağlık sorunlarını da getirmiştir (Şahin, 2015:45-46). Gastronomi ile ilgili ilk resmî çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yapılmış ve 1825 yılında "La Physiologie du Gout"ta yayınlanmış ve bu isim "Tat Fizyolojisi" olarak İngilizceye bir çok kez çevrilmiştir. Öte yandan Brillat-Savarin gıda ve içecek bilimiyle ilgili yaptığı çalışmalarıyla diğer çalışmalara öncülük etmiştir (Göker, 2011:28). 1998 yılında ilk kez Bowling Green Üniversitesinden Lucy Long tarafından "culinary tourism" terimi kullanılsa da günümüzdeki anlamıyla gastronomi turizminin başlangıcı 2001 yılı olarak kabul edilmektedir. 2001 yılında Erik Wolf tarafından "Culinary Tourism White Paper"ı yayınlarken, dünyada gastronomi turizmi endüstrisinin gelişimini başlatmıştır. Bunun ardından, Eric Wolf 2003 yılında, bir grup endüstriden de almış olduğu destek ve görüşler ile Uluslararası Gastronomi Turizmi Birliğini (International Culinary Tourism Association-ICTA) kurmuştur (Çağlı, 2012:25).

Yemek, tarih öncesi çağlardan bu yana seyahat ile ilişkilendirilmiştir. Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki ise geleneksel misafirperverlik, mutfak ve damaktan yenilikçi gastronomi turizmi kavramının gelişimine kadar ilerlemiştir (Aydın, 2015:9). Yiyecek-içecek turizminin günümüzdeki hâlini almasında ve stilini kazanmasında etkili olan ve bir noktada toplanmasını sağlayan "kültürel ve teknolojik" girdiler bulunmaktadır. Bu girdiler; tarımın ortaya çıkışı ve gelişim

göstermesi, insanların çevreye ve süreçlere uyum sağlayarak kendilerini tarımda geliştirmeleri, kültürel etkileşimler ve kültür hakimiyetinin önem kazanması, bireysellikten küreselleşmeye geçiş ve standartlaşmanın modern varoluşuna tepki, gıda güvenliğiyle ilgili ortaya çıkan endişeler, diğer insanların eski kültürlerle karşı artan ilgisi ve bunun neticesinde yiyecek-içecek üreticilerinde ani bir artış, kutlamalar ve ritüeller yapmak, rahat etmek, rutinden uzaklaşmak, kültürel farklılıkları ve zenginlikleri ortaya çıkarmak için yiyecek içecek ile ilgili birlikler kurmak, günlük hayat ve tatil dönemlerinde, zaman ve ihtiyaçlar arasındaki farklılıklar ve ilişkileri anlamaya çalışmaktır (Şahbaz, 2011:25).

Günümüz gastronomi işletmeciliğinde, bir tarafta hassaslaşan talepleri ile tüketiciler, diğer tarafta ise hızla çoğalan işletmeler gittikçe artan bir rekabet ortamını da beraberinde getirmektedir (Altınel, 2009:iii). Şehirler de tıpkı ticari ürün ve hizmetlerde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmeleri de pazarlama stratejilerini geliştirmek, farklılaştırmak ve yenilik yapmak mecburiyetindedirler. Gastronomi, yeme-içme faaliyetlerinin sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermenin haricinde çok özel bir ilgi alanı hâline gelmesiyle turizmcilerin de dikkatini çekerek “gastronomi turizmi” adı altında bir faaliyetin başlamasına ve bu faaliyetin kısa sürede gelişmesine neden olmuştur (Şahin, 2015:55). Genel anlamda, gastronomi ile ilgili televizyon programlarının sayısındaki artış, gastronomi turizminin gelişimini yansıtan bir işarettir. Gastronomi ile ilgili program yapan bir kanalda seyahat programları gösterilmekte, seyahat programı yapan bir kanalda ise gastronomi programları verilmektedir (Çağlı, 2012:25-26). Bu durum ise gastronominin ve gastronomi odaklı seyahatlerin önemli düzeyde artmasını sağlamaktadır.

### **2.1.7.2. Gastronomi Turizminin Çekicilikleri**

Turizm aktivitesine katılan bireyler, ziyaret ettikleri yerlerde eğlenme, yeme-içme, alışveriş gibi tüm zorunlu olan ve olmayan gereksinimlerinin giderilmesi için çeşitli mal ve hizmet tüketirler. Bu mal ve hizmetler, turizm faaliyetleri esnasında tüketildiğinden dolayı turistik ürün olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte turistik ürün, bir turistin sürekli ikamet ettiği yerden yeniden evine dönene kadar satın aldığı mal ve hizmetlerin bütünüdür. Turistik ürünü meydana getiren bir unsur da sosyo-kültürel faktörlerdir. Bir yörede var olan gelenek ve görenekler, halkın yaşam tarzı, el sanatları, folklorik değerler ve “yemek kültürü” turistik talep bakımından önemli cazibe unsuru olabilmektedir (Eren, 2011:22-23).

Turizm bölgelerinde gastronomi turistik ürünleri tamamlayıcı özelliğinin yanında kendi başına bir turistik ürünü oluşturmaktadır (Gökdeniz vd., 2015:16). Turizm ürününü bir araya getiren özellikleri, “çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlikler, turizm işletmeleri ve imaj” şeklinde sıralamak mümkündür. Bir ülkenin veya bir bölgenin mutfağıyla ilgili kültürel mirasının turistik arz kaynağı olması açısından önemi anlaşılmış ve turizm pazarlaması açısından bu unsurlar yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Cömert, 2014:65).

Turistler farklı mutfakları tatmak ve unutulmaz deneyimler yaşamak için dünyanın dört bir yanına seyahat etmektedir. Yiyecek, bir insanın başlıca seyahat nedeni olmasına rağmen herhangi bir turistin günlük olağan faaliyetlerinde de önemli bir rol oynamaktadır (Minihan, 2014). Bir bölgenin yemekleri, o bölgeye ait iklim, konaklama ve manzara gibi önemli çekicilik unsurları arasında bulunmaktadır (Akgöl, 2012:2). Ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye, yöreden yöreye hatta şehirden şehire farklılık gösteren yemek kültürü, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve bu yönde meydana gelen gastronomi turizmi, turistik çekicilik ögesi olarak alternatif turizm çeşitleri arasında yer almaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014:63). Yöreye özgü yiyecek ve içecekler, yer aldıkları coğrafi şartlardan etkilenmeleri ve yerel yeme-içme kültürünü yansıtmalarıyla birlikte gastronomi turizminin temel çekiciliklerini oluşturmaktadırlar. Nitekim yöresel ürünlerin tescil almaları, tarihi ve doğal sit alanları örneklerinde olduğu gibi bölgenin turistler açısından daha çekici olmasına ve diğer destinasyonlara göre tercih edilmesine sebebiyet vermektedir (Çağlı, 2012:61). Seyahat broşürleri, gazeteler, dergi makaleleri ve televizyon programları gastronomiyi tüketici tercihiinde daha fazla motive edici bir güç olarak göstermektedir (Westering, 1999:75).

İnsanları kültürel turizm maksatlı seyahat etmeye özendiren unsurlar arasında tarihi yerler, ören yerleri, bölge veya ülkenin geleneksel yiyecek-içecekleri sayılabilmektedir (Eren, 2011:20). Günümüzde insanlar artık yalnızca açlık ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda yiyecekten, atmosferden ve diğer koşulsal faktörlerden zevk almak ve tatmin duygusunu yaşamak için evlerinin dışında yemek yemektedir (Birdir ve Akgöl, 2015:57; Gökdeniz vd., 2015:15). İnsanlar daha fazla dışarıda yemek yeme eğilimi göstermektedir. Yemek yeme faaliyetleri zorunlu bir ihtiyaçtan çıkarak bir sanat noktasına erişmiş ve bu iş üzerine bir sürü de yeni trendler söz konusu olmuştur. Bilakis gelişmiş ülkelerde artan etnik



çeşitlilik ile farklı yiyecek-içecek işletmeleri müşterileri cezbeden diğer etmenlerdir. Bu biçimde sunulan farklı mutfak seçenekleri doğal olarak insanları dışarıda yemek yemeye teşvik etmektedir (Demir, 2011:35-36). Hatipoğlu (2014:28) ilgili çalışmasında gastronomi turizminin benzersiz özellikleri; “Diğer seyahat faaliyetlerinin aksine gastronomi, yıl boyunca günün her saat diliminde ve her türlü hava koşulunda yapılabilmesi, seyahat esnasında mutfağa olan ilgi durumunda, belirli bir yaşa, cinsiyete veya etnik gruba aitlik olmaması ile gastronomi, her yeni turistin etkileşim yoluyla, yaşayarak tecrübe edinme talebini karşılayabilme” şeklinde bahsetmektedir.

Gastronomi aktivitelerinden biri de gastronomi müzesi ziyaretleridir. Bölgeler açısından gastronomi gelişiminin önemli göstergelerinden biri gastronomi müzeleridir. Bu müzeler bölgeye gastronomi turizmi için gelen ziyaretçilere büyük çekicilik sunmasının yanında bölgenin gastronomi kültürünün korunması ve tanıtılması açısından önemli bir unsurdur. Ayrıca gastronomi turizmini canlandırmak için mutfak müzesi gibi olanaklara da ihtiyaç duyulur ve destinasyon tanıtım araçları arasında mutlaka bu tür müzelerin de olması gerekmektedir (Yarış, 2014:25-40). Yemek müzeleri, insanoğlunun beslenmesine dair her türlü somut ve somut olmayan bilgi ve nesnelere toplayan, bu toplanan bilgi ve nesnelere ait olduğu toplumun gelişimi üzerine indirgeyen veya olduğu gibi sunan, bu konuda sergilemesini yapan ve eğitim programları düzenleyen, topluma ait korunan veya korunmamış mutfak kültürlerine ait bilgileri araştıran ve arşivleyen kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Hatipoğlu (2014) ilgili çalışmasında yemek müzelerinin amaçlarını ve hedeflerini şu şekilde özetlemektedir: Mutfak kültürünün değişimleriyle birlikte saptanması ve arşivlenmesini sağlamak, yemeğin sadece “acıkinca yapılan” biyolojik bir etkinlik olmadığı aynı zamanda “sosyal bir olgu” olduğunu ve kültürel miras içinde önemli bir yer teşkil ettiğini vurgulamak, mutfak sektöründe çalışan profesyonel kişilere kendilerini anlatma, bilgilerini paylaşma olanağı sunarak sektöre yeni renklerin katılmasına yardımcı olmak, genç nesillerin unutulmuş olan gelenekleri öğrenerek sağlıklı beslenme kavramı ile tanışmalarını sağlamak, mutfak kültürünün yozlaşmasına sebebiyet veren etkileri azaltmak ve bu etkileri engelleme yollarını belirlemek ile bu hususta bilinçli bir nesil yetiştirmektir (Hatipoğlu, 2014:36-38). Türkiye’de faaliyet gösteren yedi adet gastronomi müzesi bulunmakta ve bu müzeler: Çanakkale, Balıkesir ve İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri; Tekirdağ’da tek şarap

müzesi; Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay’da ise yöresel mutfaklarla ilgili müzelerdir (Aksoy ve Sezgi, 2015:81; Çağlı, 2012:79-80). Öte yandan Türkiye’nin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri arasında geleneksel yemek kültürü, çok çeşitli yiyecek ürünü, yerel mutfaklar, şarapçılık ve mevcut sektörel güçlü kurumların varlığı yer almaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:66).

### **2.1.7.3. Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yiyecek-İçeceklerin Önemi**

Beslenmenin temel ihtiyaç ve sürekli olmasının getirdiği kârlı olma gerçeği, bütün cazibesi ile yatırımcılara gastronomi sektörüne girmeleri hususunda adeta cezbetmiş ve sonuç olarak da son yıllarda gastronomi işletmeleri sayısında büyük bir artışa sebep olmuştur (Altınel, 2009:198). Öte yandan gastronomi turizmi ürünleri destinasyonun ana ürünü ne olursa olsun ek turizm hareketleri meydana getirerek turistleri bölgeye çekmeye yardımcı olmaktadır. Son zamanlarda alternatif türlere artan ilgi ile birlikte kültür turizminin de önemi giderek artması ve yemeğin kültürün temel öğelerinden biri olması gastronomi turizmüne gösterilen önemin daha fazla artmasını sağlamıştır (Zağralı, 2014:20-30).

Gastronomi turizmi, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin bir bölgeyi ziyaret eden turistlere turistik bir çekicilik ögesi olarak sunulmasıdır (Acar, 2016:82). Yiyecek kavramının gerek turizm endüstrisi içerisinde kapsadığı yer gerekse hazırlama aşamasında kullanılan malzemelerden tüketimine kadar uzanan süreçler bakımından zenginliği, onu turizm endüstrisinde ayrıcalıklı bir pozisyona getirmektedir (Eren, 2011:1).

Yöresel yemekleri tatmak hem kültürel bir aktivite hem de bir eğlence unsuru olarak değerlendirildiğinden turizmde önem arz etmektedir (Demir, 2011:45). Yöresel ürünlerin özgünlüğü, özel bir yerde, belli bir kültürde gelişmesi ve genellikle tarihsel derinlik, beceri, bilgi ve yeme alışkanlığı ile diğer gelenekleri içinde barındırması bu ürünleri cazip hâle getirmektedir. Yöresel mutfak öğeleri, gastronomi turizminin bir bileşeni olarak düşünüldüğünde Türkiye’de birçok tatil bölgesine değer kazandırabilme potansiyeli oldukça yüksektir. Turistik destinasyonun güçlenmesinde önemli bir rolü olan yerel ürünler, yöresel yiyeceklerin gelişmesi ve yayılması için oldukça önem arz etmektedir. Değişim gösteren turist ihtiyaç ve beklentileri arasında yöresel yiyecek-içecek talebi, birçok turistik ürünün pazarlamasında destekleyici bir özellik göstermektedir (Şengül ve Genç, 2016:82).

Nitekim yöresel tatlılar ve yemekler, yemek turlarının ana çekicilik unsurlarını oluşturmaktadır. Her il ve bölge, kendi damak tadına, coğrafi koşullarına ve geleneklerine bağlı olarak tarihsel gelişim süreci içerisinde kendi yöresel mutfağını meydana getirmiştir. Ayrıca Türkiye, coğrafi konumunun ve tarihi geçmişinin verdiği avantajla zengin bir mutfağa sahiptir (Çağlı, 2012:64). Dolayısıyla zengin ve köklü bir tarihi geçmişe sahip olan mutfak kültürümüzün turizm pazarlamasında çekici bir unsur olarak kullanılması turizm endüstrimizin gelişimi açısından son derece önemlidir. Özellikle mutfak kültürümüzde yer alan ancak unutulmaya yüz tutan her bir yemek, meze, tatlı veya içeceğin gün yüzüne çıkarılması, Türk turizminin bugününden çok geleceği için vazgeçilmez bir gerekliliktir (Kınacı ve Mankan, 2014:181).

Günümüz destinasyonlarında önemli bir çekim ögesi olarak gastronomi ön planda tutulmaktadır (Kan vd., 2012:98). Artık dünyada, yıllanmış bir şarap, iyi bir deniz ürünü, bir av eti yemeğinden meydana gelen etnik bir mutfağı keşif için seyahat gerçekleştiren entelektüel müşteri kitleleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu kitleler, söz konusu ürünlere çok yüksek ücretler ödeyebilmektedir (Göker, 2011:46). Öte taraftan yerel yemek ve yerel şarap, bir bölgenin turizm destinasyonu olma profilini geliştirmede veya kötüleştirmede güçlü bir araç olabilmektedir. Ayrıca özgün coğrafi kökene sahip yemekler, bölge imajını güçlendirerek markalaşmasını ve kırsal turizmin güçlendirilmesini önemli düzeyde sağlamaktadır (Çağlı, 2012:30).

Dünyada gastronomi turları İtalya, İspanya ve Fransa üzerinde yoğunlaşmaktadır. İtalya'nın Toscana bölgesi Chianti şarabıyla ve truf mantarıyla ünlü bir bölge olarak bilinmektedir. Her yıl çok sayıda turist bu bölgenin yiyecek ve içeceklerini tatmak amacıyla söz konusu bölgeyi ziyaret etmektedir (Aslan, 2010:43). Fransa, İtalya ve İspanya gibi Avrupa ülkelerinde şarap, peynir ve benzeri ürünlerini kırsal turizm, kültürel turizm ve gastronomi turizmi gibi aktiviteler ile tanıtımları ve turist çekerek yerel ekonomin canlanmasına zemin oluşturmaları dünyada gösterilen başarı örneklerinden birkaçıdır (Kan vd., 2012:95). Bugün Avrupa'daki ve Amerika'daki insanların zevklerinden birisi de hafta sonlarında veya boş zamanlarında gastronomi alanında etkin ülkelerin restoranlarına giderek değişik yemekler yemeleridir. Yemek kültürü olmayan Amerika'da ticari kuruluşlar, bu belirtilen boşluğu doldurmak için ülke içerisinde çok çeşitli etnik restoranlar

açmışlardır. Hamburger kültürünün meydana getirmiş olduğu bu tek dizelik, bu sayede zengin bir etnik restoranda giderilmektedir (Belpınar, 2014:17).

Dünyada neredeyse her mutfakta temel husus sayılacak bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar o mutfağı ötekilerden farklı kılan özelliklerdir (Beşirli, 2010:160; Gökdeniz vd., 2015:15). İnsanların beslenme tarzları, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekonomik, ekolojik yapıya ve tarihsel evreye göre şekil almaktadır. Bir yörenin ya da ülkenin mutfağı bireyin diğer kültürleri tanınması için açılan bir pencere gibidir (Aslan vd., 2014:5). Gastronomi turizmi, turistik destinasyon tercihlerinde rakiplerine göre farklılık oluşturmada, yöresel ve ulusal mutfağın markalaşmasına katkı sağlamaktadır. Ulusun markasını meydana getiren yiyeceklerin temel özellikleri, yöresel malzemelerin kullanılması, geleneksel yöntemler ile hazırlanması ve yerel bir şekilde pişirilerek servis edilmesi olarak sayılabilir (Aslan, 2010:13). Turistik ürünler üretildiği yerde tüketilmektedir. Örneğin, Gaziantep iline ait herhangi bir yemeğin yapım aşamasında kullanılacak malzeme o yörenin tarımsal ürünlerinden elde edildiğinde, yemeğin tadı, lezzeti ve kokusu o yöreye has olacaktır (Eren, 2011:23). Bu açıdan düşünüldüğünde Adana'ya gelen bir turist kentin tarihi mekânlarını gezmesinin yanı sıra Adana kebabı yemeden şehirden ayrılmayı düşünmezken; Hatay'a gidenler künefeyi, Gaziantep'e gidenler kebabları ve baklavayı, Mersin'e gidenler ise tantuniyi tatmak istemektedir (Hatipoğlu, 2014:42-43).

Turistler günlük rutinlerinden farklı deneyimler yaşamak ve farklı kültürler ile tanışmak istemektedir. Yerel kültür, bu noktada günümüzün en önemli ve gözde turizm çekicilik öğelerinden biridir. Yerel kültür turizm gelişiminde merkezi görev üstlenerek hem yerel kültürün devam edilebilirliğini hem de bölgesel kalkınmayı bir araya getiren güçlü potansiyellere sahip bir araçtır. Bu bakımdan yerel gastronomi potansiyelleri soyut bir yerel kültür varlığı olarak gastronomi turizminin gelişimiyle az gelişmiş bölgelerde önemli bir kalkınma avantajı sağlamaktadır (Çağlı, 2012:88). Yerel halkın gastronomi turizminden yarar sağlaması beraberinde ekonomik gelişmeyi ve markalaşmayı da getirmektedir. İstihdam açısından konaklama ve gastronomi sektörü karşılaştırıldığında gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri %70 olurken; konaklama sektörünün katma değeri ise sadece %30'da kalmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:65).

Turistler açısından bir ülkenin geleneksel yemeklerinin tadına bakmak kadar üretilen o yemeklerin geleneksel yöntemlere göre üretilmesi de son derece önemli bir unsur oluşturmaktadır. Küresel kültürün uluslararası turizm vasıtasıyla yöresel kültüre eğilim göstermesi kültürel potansiyeli olan ülke ve bölgelere olan ilgiyi arttırmaktadır. Gastronomi faaliyeti olarak yöresel kıyafetler, yöresel mutfak malzemeleri, kaplar, kacaklar, pişirme yöntemi ve teknikleri insanların ilgisini çekmektedir (Aslan, 2010:42). Küreselleşme olgusunun beraberinde getirmiş olduğu hızlı yemek yemeye dayalı tek düze bir yemek kültürü oluşmaya başlarken yöresel ve geleneksel gastronomi unsurları yavaş yavaş silinmeye başlamıştır (Durlu Özkaya vd., 2013:13). Türk halk kültürü içerisinde yer alan yöresel mutfağımız varlığını kendi olanakları ve ölçüleri içerisinde değişiklikler yaparak devam ettirmektedir. Yemekler yörelerin geleneksel alışkanlıklarını, ekonomik imkânlarını, yöresel yemek hazırlama şekillerini ve beşeri niteliklerini yansıtmakla birlikte yemek kültürümüzün bazı öğeleri ise günümüzde kaybolmaya yüz tutmuştur (Erdek, 2011:75-76).

Dünyada meydana gelen hızlı kentleşme, nüfus artışı ve küreselleşme pek çok alanda olduğu gibi kültürel alanda da etkisini göstermekte ve bu değişim yerel kültürel varlık ve değerlerini tehdit ettiği görülmektedir. Kültürel birikimin önemli bir bütünleyicisi olan gastronomik değerler de bu süreçten olumsuz etkilenmekte ve pek çok yerel gastronomik ürün yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015:82). Öte yandan beslenme alışkanlıklarının standart hâle gelmesi, genetiği değiştirilmiş gıdaların yaygınlaşması, tarım endüstrisinde yapay gübre ve zararlı kimyasal maddelerin yoğun olarak kullanılması, yanlış beslenmeden kaynaklanan hastalıkların artması gibi etmenler tüketicileri beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya; doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerini daha yüksek düzeyde tüketmeye yöneltmektedir (Üner, 2014:25). Günümüzde turistik tercihlerin, yerel değerlere sahip çıkan ve onları koruyan ülke ve bölgelere doğru gelişim gösterdiği görülmektedir (Yenipınar vd., 2014:14).

Gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyecek ve içeceklerin önemi hususunda değinilecek bir başka kavram ise coğrafi işarettir. Türk Patent Enstitüsünün (TPE) tanımına göre coğrafi işaret “Belirgin bir niteliği, ünü ve diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler” olarak ifade edilmektedir (tpe.gov.tr, 27.05.2015). Coğrafi işaretleme, işaretlenen alan veya bölgenin ticari çıkarlarını

temsil etmekte ve işaret almış ürünlerin kalitesini, denetlendiğini, özgünlüğünü onayladığı için ürünü tüketenlere açık bir şekilde bilgi vermektedir (Karakulak, 2016:14). Menşe adı; “bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan bölge veya ülkeden kaynaklanması; tüm ya da esas nitelik ve özelliklerin bu coğrafyaya özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle bu coğrafi sınırlar içinde yapılması durumunda geçerlidir. Mahreç işareti ise; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan; belirgin bir niteliği veya diğer özellikleri itibarıyla bu coğrafi sınırlar ile özdeşleşmiş olan; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin bu coğrafi sınırlar içinde yapılması durumunda verilir.” (Aydın, 2015:79). Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki ayrımı belirleyen unsur üretimin gerçekleştirilebildiği yerdir. Coğrafi işaretlemeye konu olan ürünün nitelikleri tamamıyla ait olduğu bölgeden kaynaklanmaktaysa ve söz konusu ürünün o bölge dışında üretimi mümkün değilse “menşe adı”, ürünün nitelikleri kısmi olarak ait olduğu bölgeden kaynaklanmaktaysa ve bölge dışında da üretimi mümkün ise “mahreç işareti” ile tescillenmektedir. “Mahreç işareti” ile tescil edilen ürünler ait oldukları bölgeler haricinde de üretilebilmekle beraber, hammadde ve üretim teknikleri ve ürünün kalitesinin korunması, zorunlu tutulmaktadır (Üner, 2014:26).

Dünya üzerinde, her bölgenin kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Bu nitelikler bazen bir kültürde bazense bir üründe ortaya çıkabilir. Coğrafi işaret, belirli bir bölgede veya yörede üretilen özgün nitelikteki ürünleri belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Coğrafi işaretlemeyle genel olarak bir bölgenin kaynağı, üretimi ve özelliklerine bağlı bir şekilde ün kazanmış ürünlerin korunması amaçlanmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretlemeyle ülkeler için maddi ve manevi açıdan önem taşıyan sınırları belli bir alanla özdeşleşen ürünlerin birer marka hâline getirilmesi, kalitesinin korunarak üreticiye destek olunması ve millî değerleri gelecek kuşaklara bozulmadan aktarılması amaçlanmaktadır (Karakulak, 2016:6-9).

Turizm aracı olarak kullanılan yerel ürünler ile tatların korunmasında ve aynı zamanda benzerlerine karşı da yasal zeminde mücadele edilmesinde coğrafi işaret sistemi devreye girmektedir (Kan vd., 2012:95). Coğrafi işaret tescilinin ürünün, üreticinin ve tüketicinin korunması, millî ve kültürel unsurların korunması bakımından önemli bir unsurdur (Durlu Özkaya vd., 2013:16). Türkiye'nin Avrupa Birliği nezdinde dört adet coğrafi işaret tescil başvurusu olmuştur. Antep baklavası

mahreç işaretinin tescili, Avrupa Komisyonu tarafından 21.12.2013 tarihi itibariyle gerçekleştirilmiştir. Yerel ürün ve lezzetlerin korunup geliştirilmesi turizm endüstrisine ve ülke tanıtımına önemli derecede katkılar sağlamaktadır. Bununla birlikte özgün yerel ürünlerin öneminin anlaşılması onların çabuk taklit edilmelerine de neden olabilmektedir. Bu gibi gelişmeler, ürünün benzerlerinden ayrt edilmesini, hukuken koruma altına alınmasını ve ürünün özdeşleştiği yerle tescillenmesini mecburi kılmaktadır (Yenipınar vd., 2014:14-15).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRK MUTFAĞI ve GAZİANTEP MUTFAĞI KAVRAMLARININ ANALİZİ ve İÇERİĞİ

Coğrafi ve iklim özellikleri, dünyadaki mutfak kültürlerine şekil veren en önemli faktörlerin başında gelmektedir. İnsanların birbirinden habersiz yaşadıkları dönemlerde dünyanın farklı bölgelerinde farklı beslenme şekilleri ve alışkanlıkları oluşmuştur. Dünyada hemen her mutfak kültürünün temeli sayılabilecek bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler o mutfak kültürünü diğer mutfaklardan ayıran özellikler olarak ifade edilmektedir. Ortaya çıkan farklılıkların birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar: Din ve inanışlar, bölgeye/yöreye özgü olan hayvan ve bitki türleri, toplumların ekonomik durumları ve gündelik yaşam biçimleri mutfakların temel belirleyicisi konumundadır. Öte yandan coğrafi koşullar, hayvansal üretime etki etmekte ve bu durum ülkemizde batıdan doğuya doğru gidildikçe büyükbaş hayvan üretim potansiyelinin arttığını göstermektedir. Bu durum ise farklı bölgelerde farklı yemek üretim türlerinin yer almasına ve farklı niteliklere sahip bölgelerde farklı yöresel mutfakların meydana gelmesini sağlamıştır (Kızılırmak vd., 2014:77; Aydın, 2015:15).

#### 3.1. Genel Hatlarıyla Türk Mutfağı ve İçeriği

Yaşam şeklinin değişmesi, beslenme alışkanlıklarının ve kültürün değişmesinde önemli bir faktördür. İlk insanlar, madeni işlemeyi öğrendikten sonra madenden yapılmış kapları kullanmaya başlamışlar ve yaşamlarını sürdürdükleri mağaralarda araç gereçleri ayrı bir yerde saklamışlardır. Bu durumdan anlaşılacağı üzere ilk insanların araç gereçlerini ayrı bir yerde saklamaları, o dönemlerde bile mutfak düşüncesinin olduğunu göstermektedir (Önçel, 2015:33). Ayrıca insanlar ilk çağlarda yaşamlarını devam ettirmek için doğada bulunan hayvanları avlamak ve bitkileri toplamak mecburiyetinde iken zamanla hayvan ve bitkileri kendileri yetiştirmeye, yetiştirdiklerini de muhafaza etmeye başlamışlardır (Şanlıer vd.,



2012:153). İnsanların ateşi kullanmaya başlamasıyla birlikte yediklerini pişirip yemeye; lezzet artırıcı ve çiğnemeyi kolaylaştırıcı yöntemler geliştirmeye yönelmişlerdir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015:42). Öte yandan insanların besinler konusunda birtakım değerleri ve alışkanlıkları bulunmaktadır. Türk insanı dünyanın en zengin mutfaklarından birini meydana getiren beslenmeyle ilgili bir geleneğe sahiptir. İster göçebe ister yerleşik, bütün toplumların kendine mahsus birtakım alışkanlıkları ve tutumları bulunmaktadır (Talas, 2005:273-274).

Yemek herkeste farklı çağrışımlar yapıyor olsa da yaşamı sürdürmek için bir zorunluluk, bir bağımlılık, bir keyif unsuru olmasının yanında sosyal bir olgu olarak da nitelendirilmektedir (Avcıkurt vd., 2007:4). Sosyal hayatın neredeyse her evresinde ve sosyal münasebetlerin çoğunda yemek işin esası olmakta, bu bakımdan doğumlar, sünnet törenleri, düğünler, bayramlar ve imece toplantıları hep yemekle birlikte götürülmektedir (Talas, 2005:278). Hayat tarzında yaşanan değişim ve dönüşüm yemek kültürünün de değişmesine neden olmuştur (Beşirli, 2010:161). Mutfakta kullanılan ürünlerin ve malzemelerin coğrafyalar farklılaştıkça değişmesi, sofraya oturma biçimleri ve yemek sunum şekilleri, köy ile şehir arasındaki beslenme farklılıkları, yemek yeme adabları, inanışlar, dualar ve dilekler, yemek ve sağlık arasında kurulan ilişki şekilleri Türk yemek kültürünün kendine özgü niteliklerini ortaya koymasından dikkate değerdir (Sağır, 2012:2681). Türk mutfağı gerek zengin yemek çeşitleriyle gerekse diğer ülke mutfaklarına göre tat ve koku farklılığıyla dünya mutfakları arasındaki yerini almıştır (Giritlioğlu, 2008:100).

Mutfak kavramının iki yönden tanımı yapılabilir. Bu tanımlamalardan birincisi mutfağı kültürle ilgili bir kavram olarak ele alırken, diğeri mutfağın fiziki alanı ile ilgili tanımlamadır. Ulusların beslenmeyle ilgili kültürlerine mutfak adı verilmektedir. Mutfak; yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını ve yemek törenlerini gösteren bir kültürdür (Çakır, 2010:4). Örneğin; İtalyan mutfağı, Çin mutfağı, Meksika mutfağı ve Latin mutfağıdır. Bu tanıma göre mutfaktan söz edildiğinde, sadece bir ulusun mutfağına ait yiyecek-içecekler akla gelmemeli aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlık aşaması ve servis edilmesine dair yöntemler, yiyecek-içeceklerin hazırlanıp servis edilirken kullanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, yemek merasimleri ve benzeri faaliyetler de bu tanıma girmektedir (Özdemir ve

Kınay, 2004:3). Öte yandan mutfak hem bir araç hem de insanların birbirleriyle dayanışmasını sağlayan faaliyetler toplamıdır (Sağır, 2012:2677). Mutfak kültürü bir toplumun temel kültür unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bu hususta kültürün önemli boyutlarından biri, yeme-içme geleneğidir (Eren, 2011:28). Bir toplumun yeme-içme geleneği ve huyları sahip olduğu kültürel öğelerden ve yaşam tarzlarından beslenmektedir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014:25).

Her ulus, ülkenin yapısına ve alışkanlıklarına göre meydana gelen kendine has bir mutfağa sahiptir. Mutfak kültürü denildiğinde söz konusu olan hususlar gidilecek yerde yaşayan bireylerin beslenmesini sağlayan yiyecek ve içecekler, bunların hazırlanıp pişirilmesi ve muhafaza edilmesi, bu işlemler için lazım olan araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulama ve inanışlar akla gelmektedir (Durlu Özkaya vd., 2013:16, Erdek, 2011:74). Ülkelerin kendi yemek kültürleriyle meydana getirmiş olduğu algılar, başka ülkeler tarafından kullanılamayacak zenginlik unsurlarıdır. Çünkü ülkelerin gastronomi kültür değerleri kendi kimlikleriyle markalaşan ürünlerdir (Akgöl, 2012:30). Dünyada ün yapmış mutfakların kendine özgü özelliklerine bakıldığında üç temel kavram ortaya çıkmıştır. Bunlar; yemek yeme ve sunma usullerinin diğer kültürlerce biliniyor ve uygulanıyor olması yani “tanınmışlık”, yemekleri üretme ve servis etme usullerinin bütünüyle mutfağa ait olması yani “özgünlük” ve mutfak kapsamında üretilen yemeklerin bolluğu yani “çeşitlilik”tir. Bu açıdan düşünüldüğünde Türk mutfağı bu kavramların hepsini bünyesinde barındıran zengin bir mutfak olma özelliğini göstermektedir (Hatipoğlu, 2014:1).

Türk mutfağını incelemek, tarih içinde yeryüzünün çeşitli bölgelerinde yerleşmiş Türklerin mutfak geleneklerini bilmeyi gerektirmektedir (Şafkay, 1992:421). Kökleri çok eskiye dayanan, zengin kaynak unsurlarını geniş bir coğrafyaya yayılmasından alan ve çeşit zenginliği olan Türk mutfak kültürü, dünyanın en büyük mutfakları arasında yerini almaktadır (Güler, 2010:29). Oldukça köklü bir geçmişe sahip olan ve geniş bir coğrafyaya yayılan Türklerin sahip olduğu yaşam kültürüyle farklı dil, din ve etnik kökenden insanları bir araya getirdikleri, bu değerlerin bir arada kardeşlik ortamında birlikte yaşamlarını sürdürdükleri göz önüne alınarak bu birlikteliğin kültürlerin kaynaşmasını ve yeni melez kültürlerin oluşmasını sağladığı söylenebilir (Çakır, 2009:104). Diğer taraftan dünyanın en

zengin mutfaklarından biri olan Türk mutfağının iki önemli sebepten dolayı üstünlüğü bulunmaktadır. Bu sebeplerden birincisi Türklerin dünyanın en önemli coğrafyasına yerleşmiş olması ikincisi ise dünyadaki pek çok kültür ile etkileşim hâlinde olmasıdır (Serçeoğlu, 2014:37).

Türkiye’de yerel mutfakların kendine has etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü yaşamaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014:29). Türk mutfağında yer alan ürünlerin sınırlarını çizmek çok zordur. Bir ilin ya da bölgenin sınırları ile sınırlandırılmayacak “çiğ köfte, künefe, mantı, baklava” gibi yiyecekler yöresel sınırları çoktan aşmış ürünlerdir. Mesela sıra gecelerinin vazgeçilmez yiyeceği olan çiğ köfte denildiğinde akla ilk olarak Şanlıurfa ilinin gelmesi, künefe denilince Hatay, mantı denilince Kayseri, baklava denilince ise Gaziantep akıllara gelmektedir (Un, 2009:36). Türk mutfağında çok çeşitli kebaplar yer almakla beraber, et yemeklerinden yahni ve etli sebze yemek türleri de çoğunluktadır. Türk mutfağında lezzet, et ve sebzelerin aynı tencerede kısık ateşte pişmesiyle oluşmaktadır. Akdeniz mutfağında önemli bir yer tutan balık yemekleri Türk mutfağında sağlık açısından son derece önem arz eden bir besin maddesidir (webcache.googleusercontent.com, 29.10.2015).

Genel olarak Türk mutfağı; tahıl, çeşitli sebze ve bir miktar etle sulu olarak hazırlanan yemek türleri, çorbalar, zeytinyağlılar ve hamur işleri ile kendiliğinden yetişen otlarla hazırlanan yemeklerden oluşup pekmez, yoğurt, bulgur gibi kendine has bazı yiyecek türleri de Türk mutfağında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Yöreden yöreye farklılık gösteren lezzetleri barındıran yeme-içme tarzları, özel gün, kutlama ve törenler Türk mutfağında ayrı bir anlam taşımaktadır. Türk mutfağı, çeşit zenginliği ve damak tadına uygunluk yönünden olduğu kadar birçok yemek türüyle sağlıklı ve dengeli beslenme ve vejetaryen mutfağına kaynaklık edebilecek örnekleri bünyesinde barındırmaktadır (aregem.kulturturizm.gov.tr, 16.10.2017). Türk mutfak kültürünün ana yiyecek maddelerinin başında süt ve et gelmektedir (Talas, 2005:277). Türk mutfağının içerisinde yer alan yemekleri içerik ve yapılış teknikleri bakımından çorbalar, kebaplar, köfteler, sarma-dolmalar, yahniler, börekler, pilavlar, etli, zeytinyağlı sebze yemekleri, kuru baklagil yemekleri, tavuk, balık, yumurta yemekleri, salatalar, turşular, ekmekekler ve tatlılar olarak sınıflandırılmaktadır

(Demir, 2011:37). Bu durum ise Türk mutfağının içerik olarak zenginliğini ortaya koymaktadır.

### 3.1.1. Türk Mutfağının Tanımı

Çalışmanın bu bölümünde Türk mutfağı ile ilgili genel kavramlardan bahsedilecektir. Arapçadan Türkçeye geçen mutfak kavramı, mekân olarak yemek pişirimi yapılan yer manasına gelen “matbah” kelimesinden türemiş ve Türkler tarafından “mutfak” şeklinde telaffuz edilmiştir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008:435). Mutfak, kültür ile ilgili bir kavram olmakta ve ulusların beslenme kültürlerine “mutfak” adı verilmektedir. Mutfak kavramı, yiyecek ve içeceklerin hazırlanma evresinde kullanılan araç ve malzemeler, yemek pişirme sanatının incelikleri ve yemek merasimlerini içeren bir kültür olarak da tanımlanmaktadır (Özdemir, 2001:7). Mutfak fiziki bir alan olarak düşünüldüğü zaman ise yeme-içme servisinin hazırlandığı mekânların tamamı olarak ifade edilmektedir (Güler ve Olgaç, 2010:227). Bu duruma bir ev ya da otel mutfağı örnek gösterilebilir (Çakır, 2010:4). İlgili yazından bahisle mutfak kavramı, özel bir yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izleri barındırıp taşıyan, bölgeye ait olan ürün ve âdetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöreye özgü pişirme tekniklerinin kullanılması ile yapılan dinî ya da millî sebeplerle oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Şengül ve Genç, 2016:82). Öte yandan mutfak, tükettiğimiz tüm yiyecek ve içecekleri kapsayan ve gıda olarak adlandırılan her şeyi içine alan çok kapsamlı bir disiplindir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015:42).

Bir toplumun elinde bulundurduğu kültürel varlıklar, toplumların sadece yaşam şekilleri üzerinde değil aynı zamanda yeme-içme gelenekleri üzerinde de etkilidir (Albayrak, 2013:5052). Yaşam biçiminin değişmesi beslenme kültürünün de değişmesine sebebiyet vermektedir (Zağralı, 2014:45). Beslenme biçimleri, içinde bulunan kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapı ve tarihsel sürece göre şekil almaktadır (aregem.kulturturizm.gov.tr, 16.10.2017). Tarihsel süreç ile coğrafyanın şekil verdiği Türk mutfağı, dünyanın en önemli mutfaklarından biri konumundadır. Tarihi süreç içerisinde etkileşimde bulunan kültürler, toprağın sunmuş olduğu ürünler, saray mutfaklarında gelişen yeni tatlar gibi etkenler Türk mutfağını şekillendirmiş ve zenginleşmesine yardımcı olmuştur (Kılıç, 2010:16-17).

Bir kültürün yeme içme geleneğinin oluşumunda en temel faktörler, o coğrafyadaki flora, fauna ve iklim koşullarıdır. Sonrasında ise farklı sosyal sınıflar ile dinin etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla her mutfağın özünün oluşmasını sağlayan bir felsefe ve bir dünya görüşü bulunmaktadır (Hatipoğlu, 2014:10). Konar-göçer yaşam süren ve hayvan besleyen toplulukların beslenme şekillerinde et ve süt ürünleri daha fazla kullanılmaktadır (Beşirli, 2010:160). Göçebelikten yerleşik hayata geçen Türkler, özellikle Anadolu'da diğer kültürlerden de etkilenmesiyle yeme-içme kültürlerini zenginleştirmişlerdir. Fakat aslî yeme biçimlerini ve damak tatlarını değiştirmemişler, renklendirmişler ve tat alma duyularını daha yüksek oranda geliştirmişlerdir (Sormaz, 2015:49). Şüphesiz zenginliğin oluşmasında, Türk kültürünün tarihsel olarak oldukça eskiye dayanması ve Türklerin geçmişten bugüne göçlerle farklı coğrafyalar ve kültürlerle karşılaşmalarıyla sentezlenen zengin bir mutfağın ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Sağır, 2012:2680).

Beslenme ve inanç ilişkisinde gerek çok tanrılı dinlerde gerekse tek tanrılı dinlerde yiyecek ürünleri tanrıya veya tanrılara sunulan yiyeceklerde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu çerçevede toplumda beslenme alışkanlıklarının oluşmasında dinin yenilmesini yasakladığı ve yenilmesine izin verdiği yiyecekler son derece önemli bir unsur oluşturmaktadır (Beşirli, 2010:159). Türklerin, İslamiyeti tercih etmelerinden sonra yiyecek ve içecek kültürlerinde İslam dininin etkisinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Türk mutfağında domuz etinin hiç yer almaması, at, katır, eşek gibi tek tırnaklı hayvanların etinin ve sütünün tüketilmemesi, yemeklere besmele çekilerek başlanması ve yemek sonrasında dua okunması bu duruma verilecek örnekler arasındadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014:25-26; Albayrak, 2013:5052). Öte yandan Yahudilikten sonra gelen Hıristiyanlık dininde ise yasalar giderek önemini yitirmiş ayrıntıların çoğu yeni din tarafından yok sayılmış ve Musevilik dininde kesin bir kural olan domuz eti yenilmemesi, Hıristiyanlık dininde kural olmaktan çıkmıştır. İslamiyet dininde Musevi şeriatının bazı tabularının kabul gördüğü bilinmektedir. Dinlerin bazı yiyecek-içeceklere özel önem göstermesinin yanında bazılarında yasaklar koyması, farklı kültürel kimliklerin oluşmasında bazen farklı grupların birbirlerine yakınlık veya antipati duymasına neden olmuştur. Hiç et yemeyen Hintli birine, et yemenin helal olduğunu söylemek İslam dinine bağlı olan Müslüman birinden kendini ayırır. Aynı Müslüman, et yeme hususunda Hıristiyan ile aynı noktada buluşurken, domuz eti yememe hususunda Musevilere yakınlık duymaktadır

(Beşirli, 2010:166-167). Bu durum ise din faktörünün yiyecek-içecek kültürüne olan etkisini açıklamaktadır.

Her milletin kendi kültürünü yansıtan ve bulunmuş olduğu coğrafyanın zenginlikleriyle harman edildiği bir yemek kültürü olduğu gibi Türkler de Orta Asya'nın şatafattan uzak sade mutfağıyla Osmanlı İmparatorluğu'nun görkemli mutfağının birleşmesiyle oluşan bir yemek kültürüne sahiptir (Arman, 2011:5). Türklerin İslamiyeti kabul etmeleri üzerine Arap kültürü ile Türk kültürünün daha yakın ve sıcak bir ilişki içine girdiği görülmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde Arap mutfak kültürü Anadolu'nun güney bölgelerinde yaşayan Türkleri daha yakından etkilemektedir (Şafkay, 1992:425). Bilakis Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfağında Arap mutfak kültürünün yansıması oldukça fazla olmuştur. Baharatın yemeklerde fazla kullanılması, acı biberin yapılan yemeklerin genellikle içinde bulunması bu yansımanın önemli örneklerindedir (Güler, 2010:25; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014:26; Albayrak, 2013:5052).

Genel olarak Türk mutfak kültürünün oluşumuna yönelik özellikler şu başlıklar altında toplanabilmektedir: Göçebelik ve tarımsal ekonomik yapı, dinin etkisi, sosyo-ekonomik seviye, yaşam sürülen coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermesi ve başka kültürlerden etkilenme ve onları etkileme şeklindedir (Akgöl, 2012:52). Türklerin temel gıda ürünlerinin başında koyun eti ve süt ürünleri gelmektedir. Kuru baklagiller, Türk mutfak kültürünün simgesi olmuş ve bilakis kırsal kesimlerde çok fazla tercih edilmiştir. Türk mutfak kültüründe sebzeler de önemli bir yer tutmaktadır. Soğan nerdeyse bütün yemeklerin baş malzemesidir. Sebzelerin etle birlikte soğanlı, domatesli ya da salçalı pişirilmesi yaygındır. Genellikle yemeklere katılan soğan, kıyma et, salça ve hatta sebzeler su ilave edilmeden önce yağda kavrulmaktadır (Albayrak, 2013:5053). Türk sofrasında süt tek başına tüketildiği gibi tereyağı, peynir, yoğurt, ayran, çökelek gibi ürünler, sütlü ve yoğurtlu yemek ile tatlılarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Göker, 2011:39). Diğer mutfak kültürlerinden farklı olarak yoğurt, Türk mutfak kültüründe son derece önemli yer teşkil eder. Yoğurt, yemeklerin üzerine konularak ya da yemeğin yanına konulmasıyla tüketilmektedir. Bunun yanı sıra yoğurda su ve tuz ilave edilmesiyle elde edilen ayran Türk mutfağına has olan önemli bir içecektir (Albayrak, 2013:5053).

Türk mutfağının zenginliğinden bahsederken “Türk” sözcüğünü etnik anlamda ele almak yanlış olacaktır. Çünkü Türkiye mutfağı, Türkler Anadolu’ya gelmeden önce de varlığını sürdürmüştür. Üstelik bu mutfak sürekli değişikliklere ve etkilenmelere maruz kalmıştır. Türkler Anadolu’ya gelmeden önce Perslerin, Yunanların, Arapların istilaları, son olarak da gerçekleştirilen Haçlı Seferleri Türk yemeklerini çeşitlendirmiş ve yemeklerin zenginleşmesini sağlamıştır (Göker, 2011:38; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008:437). Türk mutfağının zenginliği, dünyanın geniş bir alanında etkili olan Türk kültürel değerlerinden gelmektedir (Erdek, 2011:73). Ancak bu kapsamda yapılan önemli hatalardan biri, Türk mutfağı denildiğinde sadece Osmanlı döneminin dile getirilmesidir. Oysaki Türk mutfağı tek bir imparatorluk dönemi değil Anadolu topraklarında yaşamış olan uygarlıkların, devletlerin ve toplulukların meydana getirdiği karma ve büyük bir mutfaktır. Türk mutfağının çeşitliliği, zenginliği ve gücü bu unsurdan kaynaklanmaktadır (Eren, 2011:31). Yüzyıllarca farklı coğrafyalarda, farklı devlet ve milletlerle temaslar kuran Türkler çok orijinal tatların sunulduğu renkli ve zengin bir menüye sahip olmuşlardır (Eliaçık, 2012:2). Türk mutfağından bahsederken Avrupa, Bizans, İran, Arap ve Akdeniz mutfakları ile etkileşim sağlaması neticesinde önemli gelişim göstermiştir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015:42). Türk mutfağı çok zengin, lezzetli ve beğenilen bir düzeye ulaşmış ve bugün Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte adından söz ettiren dünyanın üç büyük mutfağından biri hâline gelmiştir (Akman ve Mete, 1998:27).

Bazı yemek kültürleri, yemeğin takdim edilmesine ve görünüşüne, bazıları damak tadına, bazıları da çeşidine ve miktarına önem vermektedir. Örneğin Türkler, yemeğe çorbayla başlayıp hamur işi tatlılar ile bitirirken; Japonlar turşu ile başlayıp çorba ve çay ile bitirmektedir (Doğdubay, 2000:5). Uluslararası gastronomide çorbanın soğuk başlangıçtan sonra sunumu yapılırken; Türk mutfağında ise çorbanın sunumu ilk sırada yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yemeğe çorba ile başlanmaktadır. Türk mutfağında çorbalar, bilakis soğuk kış günlerinde sabah kahvaltısının vazgeçilmez bir yiyeceğidir. İyi bir çorbanın kendine özgü bir rengi, tadı ve kıvamı olmalıdır. Çorba ne aşırı oranda koyu kıvamlı ne de aşırı oranda sulu olmalıdır. Aynı zamanda her zaman sıcak şekilde servis edilmelidir. Çorbaların lezzetini ve besin değerini arttırmak için et ya da tavuk suyu ile pişirilmesinde yarar bulunmaktadır. Diğer önemli bir unsur ise çorbaların besin değeri ile lezzetini arttırmada terbiyelerinde süt, krema, yoğurt, limon, sirke ve sarımsak kullanılmasıdır

(Denizer, 2009:110). Ayrıca çorba, Türk mutfak kültüründe hem damak tadına uygunluğu hem de sağlıkla ilgili bir misyonu üstlenmiş durumdadır. Türk mutfağında üşütmeye, mide bozukluklarının iyileştirilmesine yönelik hazırlanan çeşitli çorba türlerinin olduğu görülmektedir (Önçel, 2015:38).

### 3.1.2. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi

İlk çağlardan beri tüm uygarlıklar ve bu uygarlıkların oluşmasına zemin hazırlayan topluluklar ile halklar, yaşam sürdürdükleri yerin toprak ve iklim şartlarına göre yemekler yapmış ve çeşitli yemekler geliştirmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015:84). Türkler, göçebe yaşam sürdürdükleri için belli bir coğrafyaya tutunmadan hayat koşullarına adapte olmuşlar, sürekli değişen iklim şartlarına ve kıtlığa karşı etkin bir şekilde mücadele etmişlerdir. Zaman içerisinde elde ettikleri lezzetle yetinmemiş ve mevcut besinleri birbirleriyle birleştirip harmanlayarak yemeklerden aldıkları zevki geliştirmişlerdir. Türk mutfağının kendine özgü pişirme yöntemleriyle birlikte yemekleri de Türklerin gelenek ve görenekleriyle şekil almıştır (Arman, 2011:8).

Anadolu'ya Orta Asya'dan göç eden Türkler, tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültür hazinesine sahiptirler. Orta Asya coğrafyasında göçebe yaşam tarzının etkisiyle et ve mayalanmış süt ürünleri kullanmaları, Mezopotamya bölgesinin tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya baharatının kullanılmasıyla zengin bir Türk yemek kültürünün meydana gelmesinde etkili olmuştur (Güler, 2010:25; Cömert ve Özkaya, 2014:63; Güler ve Olgaç, 2010:228; Sağır, 2012:2681; Albayrak, 2013:5052; Erdek, 2011:71). Türkler, Asyalı olarak zengin bir malzemeye sahiptirler. Mezopotamyalıların baharatlı, çiğ etli yemeklerini ve tatlılarını Asya'nın malzemeleri ile birleştirip daha sonra elde ettikleri yemeklere Anadolu ekolojisinin çok çeşitli otlarını ve hayvansal ürünlerini de ekleyerek içeriği farklı yemekler meydana getirmişlerdir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008:437-438).

Türkler, farklı coğrafyalarda çeşitli uygarlıklar kurmuşlar ve değişik inançları kabul etmişlerdir. Yeni yerleştikleri bölgelerde yetişen bitkilerden, sebzelerden ve meyvelerden yeni yemek yapma şekillerini öğrenmişlerdir (Akgöl, 2012:59). Bu bakımdan Anadolu topraklarının Asya, Afrika ve Avrupa kıtalarının kesişim noktasında bulunuyor olması, burada yaşam sürmüş olan toplulukların yemek kültürlerine de yansımıştır (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015:42). Anadolu, bir



kültür mozaïği olup yemek zenginliğinin ve çeşitliliğinin en büyük nedenlerinden bir tanesi de farklı kültürlerin bir arada yaşamasıdır (Önçel, 2015:36).

Selçuklarda sebze ve meyve yemekleri servisinin ön planda olmadığı görülmekte ve genellikle tok tutan yiyecekler ile hayvansal yiyeceklerin tüketildiği bilinmektedir (Aydoğan Çifçi, 2014:6). Türk mutfak kültürünün önemli hâle gelmesinde Selçuklulara özgü mutfak kültürünün büyük bir payı bulunmaktadır. Et, un ve yağ, Selçuklular zamanında yemek alışkanlıklarının bir simgesi olarak görülmüştür. Gıda maddelerinin diğer gıda maddeleriyle veya birbirleriyle karıştırılması ve çeşitli pişirme tekniklerinin kullanılmasıyla nefis tatlar ortaya çıkmıştır (Serçeoğlu, 2014:37). Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk mutfak kültürünün gelişip zenginleşmesinin nedenlerinden biri, Osmanlı İmparatorluğu'nun çok geniş coğrafyaya hâkimiyet kurması ve bunun neticesinde çok farklı kültürlerden etkilenmesidir (Güler, 2010:25).

Osmanlı İmparatorluğu tarih boyunca kurulmuş olan Türk devletleri arasında zirve noktaya ulaşmış ve kültür ile medeniyette dünyada tarif edilemeyen bir konuma erişmiştir. Osmanlı mutfağı, Arap mutfağı, Kuzey Afrika, Ege Adaları, Balkanlar, Kuzey Karadeniz, Anadolu ile Kafkas mutfaklarından etkilenmiş ve şekillenmiştir (Un, 2009:16). Türk mutfak kültüründe Osmanlı saray mutfağı önemli bir yer tutmaktadır. Osmanlı Devleti bünyesinde birçok kültürü ve topluluğu barındırmasıyla birlikte coğrafi olarak da ulaştığı sınırlar bakımından oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Padişah ve çevresinde yer alan devlet erkânı bir sofraya etrafında bir araya gelmiş ve bu bir araya gelmelerde önemli konular konuşulmuştur. Türk mutfağının en belirgin niteliklerinden bir tanesi sentez bir mutfak olması ve zamanla başka mutfakları da etkilemiş olmasıdır. Mesela Balkan ve Rumeli fetihleri sırasında Anadolu yemek kültür öğelerinin o coğrafyaya taşındığı, Balkan ve Rumeli kültürüyle kaynaşması neticesinde yeni bir sentezi meydana getirdiği görülmektedir. Burada konu olan sosyolojik gerçeklik, iki kültürün karşı karşıya geldiği anda birbirini etkilemesidir (Sağır, 2012:2681). Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u fethetmesi ile saraydaki Osmanlı yemeklerinde büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Deniz ürünlerinin tüketimi bu dönemden sonra daha fazla artmıştır (Önçel, 2015:35).

Osmanlı İmparatorluğu'nun sınırlarının sürekli Avrupa içlerine doğru büyümesinin de son dönem Türk mutfağı üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. 1400'lü yıllardan itibaren Avrupa içlerinde ilerlemeye başlayan Türkler, buralarda yaşayan halkların mutfaklarından seçkin örneklerini başkent İstanbul'a taşımışlardır. Çerkez tavuğu, Arnavut ciğeri artık tipik Türk yemekleri arasında sayılmaktadır. Batı yoluyla Türk mutfağına giren değişik yiyecekler de görülmektedir. Patates, domates, kabak çeşitleri ve barbunya, fasulye gibi yiyecekler bugün Türk mutfağında önemli bir yer teşkil etmektedir (Şafkay, 1992:428-431). Türkçe ilk yemek kitabı Melceü't-Tabbâhîn, Tanzimat'tan beş yıl sonra, 1844 yılının Ağustos ayında, İstanbul'da taşbaskısı ile basılmış ve bu eser, tıp okulunda hoca olan Mehmet Kâmil tarafından 1844-1888 yılları arasında dokuz defa yayımlanmıştır (turkish-cuisine.org, 07.09.2015).

Orta Asya'dan Anadolu'ya gelen Türkler uzun tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültürü elinde bulundurmaktadır. İlkçağdan bugüne kadar birçok millet ile komşuluk ilişkileri kurmuş, onlarla iç içe yaşamış ve dolayısıyla yiyecek-içecek kültür alışverişi yapmışlardır. Bu oluşum yüzyıllarca sürmüş, kültür tarihinin gelişimiyle yoğrulmuş ve şekil almıştır. Türk mutfağı, Türklerin tarih sahnesine çıktıkları Orta Asya'dan Anadolu'ya kadar uzanan geniş ve etkili bir coğrafya üzerinde oluşmuştur. Bundan ötürü, Türk mutfağının kökleri Orta Asya'ya kadar uzanmaktadır. Orta Asya'daki Türk yemekleri Selçuklular döneminde adını Anadolu yemeklerine bırakmış, daha sonra da Osmanlı mutfağı, İstanbul yemekleri, İstanbul mutfağı olarak ünlenmiştir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007:1307).

### **3.1.3. Türk Mutfağının Özellikleri**

Her ülkenin kendine has geleneksel bir mutfağı bulunmaktadır. O ülkede bulunan gıdalar, iklim, din ve gelenek gibi birçok faktör bu zenginliğı meydana getirmektedir (Görkem, 2011:29). Bu bakımdan bölgelerin coğrafi özellikleri mutfak kültürünün oluşum ayaklarından bir tanesini oluşturmaktadır. Fiziki çevre mutfak kültürünün karakter özelliğinin biçimlenmesinde birinci derecede etkilidir. Denize kıyısı bulunan bölgelerde deniz ürünlerinin mutfak kültüründe ve beslenme alışkanlıklarında hâkimiyet sağladığı; tahıl mahsullerinin yetiştirildiğı bölgelerde ise tahıla bağılı olarak gelişen yemek alışkanlıklarının hâkim olduğı söylenebilir. Geçim kaynağı olarak hayvancılıkla uğraşan bölgelerde ise birinci derece et ve et

ürünlerinin mutfak kültüründe önemli bir yer alması sebebiyle tarım ve geçim kültürü arasında mutfak kültürünün oluşmasında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir (Sağır, 2012:2678).

Türkler, beslenme üzerinde, tarih sahnesinde yer almaya başlamalarından itibaren çok durmuşlar ve yeme-içme ve beslenme biçimlerinde oldukça bilinçli davranmışlardır (Güler, 2010:24). Hatta bu hususu tıpla birleştirerek, insan bünyesine göre yiyecek ve içeceklerin nitelikleri üzerine aydınlatıcı bilgi veren kitaplar hazırlamışlardır. Türklerin beslenme tarzı una, hayvan etine ve hayvandan elde edilmiş olan ürünlere dayanmaktadır (Şanlıer vd., 2012:158). Türk mutfağının üstünde durulması gereken diğer bir önemli husus da Türk yemeklerinin besleyici olmasıdır. Beslenme ve sağlık bakımından birtakım üstünlüklerin mevcut olduğu Türk yemeklerinde dengeli beslenmeye imkân tanıyan değişik besin grupları yer almaktadır (Özdemir ve Kınay, 2004:7; Demir, 2011:38). Bilindiği üzere, yeterli ve dengeli beslenme, 4 temel besin grubundan (süt grubu, et grubu, tahıl grubu, sebze ve meyve grubu) oluşmaktadır. Türk yemeklerini oluşturan öğünler de oldukça dengeli karışımların var olduğu bilinmektedir. Örneğin, etli sebze yemeklerinin pilav ve ayran ile servis edilmesi her besin grubunun bu öğünde bulunmasından ötürü dengeli bir öğünü oluşturmaktadır (Görkem, 2011:37). Sağlık açısından birçok faydalı uygulamanın yer aldığı Türk mutfağında, etlerin ızgara ile kömür ateşine yakın tutularak pişirilmesi, sebzelerin kızartılması ve kuru baklagillerin haşlama sularının dökülmesi gibi bazı sağlıksız uygulamalar da bulunmaktadır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013:117).

Toplumları diğer toplumlardan ayıran özelliklerden biri de “yemek kültürü”dür. Zira her ülkenin yer aldığı coğrafi topraklar, o yerin iklim koşullarıyla bağdaşan yemek kültürlerini oluşturmuştur. Akdeniz ülkelerinde yeşillik ağırlıklı beslenme şekli görülürken, soğuk iklim kuşağında yer alan ülkelerde tatlı ağırlıklı beslenme şeklinin görülmesi, o bölgenin yaşam koşulları neticesinde ortaya çıkmaktadır (Zağralı, 2014:31). İnsanoğlu sağlıklı beslenmenin önemini idrak ettiğinden beri Akdeniz tarzı beslenme kültürü tüm dünyada daha fazla ön plana çıkmıştır. Mucizevî zeytinyağının da katkısı ile Akdeniz tipi beslenme, uzun ve sağlıklı yaşamın olmazsa olmaz beslenme şeklidir (Kılıç, 2010:1). Zeytinyağı gerek sağlığa dost bir bitkisel yağ olmasından gerekse kullanılan yiyeceğin tadına son

derece olumlu tesirler yapmasından ötürü Türk mutfağı tarafından yoğun bir şekilde tercih edilir. Türk mutfağında özellikle soğuk yemeklerin ana malzemelerinin arasında zeytinyağı bulunmaktadır. Zeytinyağı soğuk yemeklerde ve mezelerde vazgeçilmez bir öge olmaktadır (Giritlioğlu, 2008:102-103). En genel hatları ile deniz ürünleri, otlar, şarap ve zeytinyağından meydana gelen Akdeniz mutfağı, coğrafi konumu neden ile Türk mutfağının da önemli bir bölümüne hâkim olmaktadır. Ancak bu hâkimiyet genel Türk mutfağı içerisinde pek fazla öne çıkamamıştır. Üç tarafı denizlerle çevrili olduğu hâlde, Türkiye’de yeterince deniz ürünü tüketilmemektedir. Ayrıca sağlıksız yağların tüketimi, zeytinyağı tüketiminden çok daha fazladır. Bu durumun sebepleri ekonomik olmaktan çok sosyo-kültürel nedenlere dayanmaktadır (Kılıç, 2010:1).

Türk mutfağının dört büyük özelliğinden ikisini kullanılan malzemeleri, koyun eti ve soğan oluşturmaktadır. Diğer ikisini de pişirilme tekniği olarak odun veya kömür ateşi ile kullanılan tencere oluşturmaktadır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008:438). Türk mutfağında çok sayıda yemek çeşidi bulunuyor olsa da hamur işleri ve pilavlar başta gelmektedir. Pilavlar genelde et yemeklerini takviye maksadıyla verilmektedir. Öte yandan hamur işlerinin Türk mutfağına has özelliği ise böreklerin elde ya da oklavayla açılmasıdır (Doğdubay, 2000:25). Genel olarak tahıl, çeşitli sebze ve bir miktar etle sulu olarak hazırlanan yemek türleri, çorbalar, zeytinyağlılar ve hamur işleri ile kendiliğinden yetişen otlarla hazırlanan yemeklerden meydana gelen Türk mutfağı pekmez, yoğurt, bulgur gibi kendine has sağlıklı yiyecek çeşitlerini de ortaya çıkarmıştır (aregem.kulturturizm.gov.tr, 16.10.2017).

En kolay pişen yemek, ateşte pişen yemek olduğu için muhtemelen en eski ve yaygın yemek Türkler arasında ızgara et olmuştur (Doğdubay, 2000:9). Türk mutfağının ana yiyecek maddesi “ekmek”tir (Önçel, 2015:35). Türk mutfak kültüründe ekmeğin çok önemli bir yeri vardır. Ekmek, Türk mutfağında sofraların baş tacı olarak nitelendirilmekte ve her öğünde (sabah, öğle, akşam) birçok yemeğin yanında kesinlikle ekmeğin tüketilmektedir. Diğer taraftan Türk mutfak kültüründe yemek yapım aşamasında soğan ve salça gibi ürünler yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Özdemir ve Kınay, 2004:6). Yiyeceklerin genellikle sulu pişirilmesi sebebiyle çorbanın birçok çeşidini dünyada Türkler geliştirmiştir. Tarımsal ekonomik yapının bir simgesi olan ekmeğin yaygın bir şekilde kullanımının

bir nedeni de sulu yemeklerin çok ekme yedirtmesinden kaynaklanmaktadır (Akman, 1998:11).

Türk yemekleri genel olarak hayvansal ürünlere dayanmakta ve bu durum Türk yemeklerinin lezzetini ciddi yönde etkilemektedir (Önçel, 2015:36). Türk mutfağında çok çeşitli kebabların yer almasıyla birlikte et yemeklerinden yahni ve etli yemek çeşitleri de zengin bir şekilde bulunmaktadır. Türk mutfağında özellikle dolmalar, sebze yemekleri içinde önemli bir yer teşkil etmektedir (Göker, 2011:41). Bir diğer husus Türk mutfağında sos kullanımına pek rastlanmaz. Türk mutfağında sos kullanımının yerine salça ve besinlerin kendi sularından yararlanılmasına yaygın bir şekilde rastlanmaktadır (Kılıç, 2010:20). Bunun yanı sıra Türk mutfağında sebze çeşitliliği bol olmakla beraber bu sebzelerin et ile birlikte soğanlı, domatesli ya da salçalı pişirimi yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Yemeklere su ilave edilmeden önce yemekte kullanılan soğan, kıyma et, salça ve sebzeler yağda kavrulur. Yağ, Türk mutfak kültüründe büyük önem taşımaktadır. Sütten üretilen yağlarla, iç yağ ya da kuyruk yağı neredeyse her yörede kullanılmaktadır. Bulgurun ise sebze yemeklerinde, çorbalarda ve köftelerde yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Akgöl, 2012:53). Dünyanın en zengin mutfaklarından biri olan Türk mutfağının yukarıdakilerden farklı olan diğer nitelikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014:26):

- Türk mutfağında ana öge olan yiyecek ekmeçtir,
- Sebzelerin etle birlikte soğanlı, salçalı ve domatesli pişirilmesi yaygındır,
- Kendiliğinden yetişip büyüyen ot, mantar ve köklerden özellikle kırsal bölgelerde geniş ölçüde faydalanılmaktadır,
- Yemeklerde çok çeşitli baharatlar yaygın olarak kullanılmaktadır,
- Yemeklerde genel anlamda tuz kullanımı fazladır,
- Yoğurdun ve ayranın Türk mutfağında ayrıcalıklı bir yeri bulunmaktadır.

Türk kültüründe bazı sofraya anlayışları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi aile sofrasıdır. Aile sofrasında sofranın merkezini baba oluşturmaktadır. Babanın sağında ve solunda büyük baba ile büyük anne yer almaktadır. Anne ise evin çocuklarını ya da yakın akrabalarının yan tarafında yer alır. Sofraya oturmadan

önce kesinlikle eller yıkanmaktadır. Türk mutfağında bir diğer sofra anlayışı ise misafir sofrasıdır. Yemeğe davet edilen misafirler, teşekkür etme mahiyetinde bir tatlı, küçük bir ev hediyesi ya da evin çocuklarına alınan oyuncaklarla o eve giderler. Sofrada yemekler gösteriş amacıyla sergilenmez öncelikle tadının iyi olmasına önem verilir (Doğdubay, 2000:14-15). Gelenekler açısından bakıldığında, Türk mutfak kültürünün doğu ve batı mutfaklarının arasında yer aldığı ileri sürülmektedir. Daha ayrıntılı söylemek gerekirse, Türk mutfağı yarı özgür bir anlayış içermektedir. Yemeği yapan kişi yemekleri pişirip masaya koymakta, yemekleri tüketmek isteyen kişi de bunlardan istediğini yemektedir. Yemekler ise genel olarak kaşıkla yenecek şekilde küçük parçalara bölünmektedir. Bu özgür tercih olmasına rağmen lezzet açısından yemeği yapan kişiye bağımlılık söz konusudur (Demir, 2011:41).

#### **3.1.4. Türk Mutfak Kültürünün Değişim Nedenleri**

İlk çağlarda insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için canlarını tehlikeye atarak hayvanları avlamışlardır. Zaman içinde avladıkları hayvanları kendileri yetiştirmeyi, yetiştirdiklerini saklamayı ve daha lezzetli bir biçimde yiyecekleri pişirmeyi öğrenmişlerdir. Günümüz insanları ise karınlarını doyurmak için ilk insanlar gibi uzun uğraşlar vermek zorunda değillerdir. İnsanlar ne avlanmak için ne de avlananları saklamak için özel bir zaman harcamamaktadır. Teknolojinin gelişmesi insan hayatını her alanda kolaylaştırmıştır. Gelişmelerin özellikle yemek hazırlama konusunda hayatı kolaylaştırması zahmet gerektiren yiyeceklerin zamanla unutulmasına neden olmuştur (Güler, 2007:19).

İnsanların tarih boyunca karşılaştıkları gelişmeler, keşifler ve icatlar, onların yaşamlarını ve kültürlerinin bir parçası olan mutfaklarını etkilemiştir (Özdemir, 2001:13). Küreselleşme, ülkelerin mutfaklarında, yemek kültürlerinde, yiyecek-içecek alışkanlıklarında ve tüketimlerinde hızlı bir değişime sebep olmuştur (Aslan, 2010:44). Küreselleşen dünyada gelişmiş ülkelerin sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşmeleri bireylerin zamanlarını daha yoğun ve tempolu geçirmelerine neden olmuş ve bunun neticesinde bireylerin yeme-içme faaliyetlerine ayırdıkları zamanda gün geçtikçe azalmalar meydana gelmiştir. Bireylerin yoğun yaşam temposu sonucu yiyecek-içecek faaliyetlerine ayırdıkları zamanın azalması bireyleri fast-food beslenme şekline yöneltmiş ve bu durum bireylerin besinlerden alacakları verim ve tat alma hazlarını erozyona uğratmıştır (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2007:8).

Endüstri devrimine kadar geçen süre zarfı içerisinde beslenme ihtiyacının ağırlıklı olarak evlerde giderildiği görülmekteydi. Dışarıda yemek yeme oranının artmasıyla birlikte yiyecek-içecek işletmelerinin artış hızı, bu işletmelerden faydalanan müşterilerin artış hızından daha fazla olmuştur (Olçay ve Özekici, 2015:1254). Günümüzde kadınların çalışma hayatına girmesi, endüstrileşme ve kentleşme, Batı kültürüne açılma, doğal gıda ürünlerinden işlenmiş besinlere yönelme, mutfakta kullanılan araç ve gereçlerde meydana gelen değişme, ayaküstü beslenme alışkanlıkları gibi nedenler Türk mutfak kültürünün değişmesine ve birçok yemek çeşitlerinin unutulmasına sebep olmuştur (Şanlıer vd., 2012:154-155).

Müşteriye fazla düşünme zamanı bırakmayan, kısıtlı bir münüyle, hızlı bir şekilde yeme-içme hizmeti sunan fast-food işletmelerine olan ilginin artması, Türkiye’de Osmanlı saray mutfağına ait yiyecek ve içeceklerin giderek unutulmasına, bu mutfağın yeni nesiller tarafından tanınmamasına ve yeme-içme işletmelerinin münülerinde bu mutfağa ait yemeklerin daha az yer bulmasına sebep olmaktadır (Hatipoğlu, 2014:2). Fast-food sistemi, insanın zaman ile yarışmasından dolayı hızlı ve pratik yemek yeme ihtiyacını karşılamak maksadıyla ortaya çıkan bir değişimin sonucudur. Aslında Türk yemek kültüründe ayaküstü beslenme geleneği önemli bir yer teşkil etmektedir. Yufka arasına yerleştirilen peynir, çökelek, haşlanmış yumurta ve ekmek arası yiyecekler özellikle çalışanların zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır (Önçel, 2015:40).

İnsanların geçmişte doğal ve taze ürün ağırlıklı bir beslenme anlayışı hüküm sürerken bugün daha çok dondurulmuş ve konserve ağırlıklı bir yaşama doğru değişim yaşadığı görülmektedir. Son yıllarda ailece ya da eş, dost ve arkadaşlarla uzun süre oturarak yenen yemekler yerine sadece fizyolojik ihtiyacı gidermek için ayak üzeri ya da iş yerine ve eve getirilen bir yeme içme alışkanlığına eğilim söz konusudur (Aymanıuy ve Sarıoğlan, 2007:15). Teknolojik gelişmelerle birlikte tereyağının yerini margarinin alması işlenmiş hazır gıda ürünlerinin mutfakta yer teşkil etmeye başlaması, mutfakta kullanılan araç ve gereçlerin değişmesi gibi sonuçlar yemeklerin lezzetinin ve tatların değişmesine neden olmuştur (Görkem, 2011:26-27). Ayrıca insanların eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte diğer dünya mutfakları hakkında yayımlanmış olan kitap ve dergiler daha çok okunmaya

başlanmış ve bu sayede geleneksel yemeklerimiz ve pişirme yöntemlerimiz de zaman içerisinde değişime uğramıştır (Önçel, 2015:38).

### **3.1.5. Türk Mutfağının Öncülüğünü Oluşturan Bölgesel Mutfaklar**

Toplumların herhangi bir yiyeceği nasıl tükettiği ya da o ürünü neden tüketmediği gibi konular o toplumun mutfak kültürleriyle ilgili ipuçları vermektedir. Mutfaklar, geçmişten günümüze gelen en önemli kültür halkalarıdır. Mutfak kültürü en zor değişim gösteren ve toplumların kültürel değerlerini en uzun süre içerisinde barındıran eşsiz bir faktördür (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015:44). Yaşanılan bölgenin iklimi ve elde edilen tarımsal ürünler o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit zenginliğini şekillendirmekle birlikte, bulunduğu yörenin özelliklerini yansıtan ve sadece o yöreye özgü olan yemekler bütünü olarak tanımlanan yöresel mutfak kavramının gelişmesini sağlamaktadır (Aslan vd., 2014:6). Türkiye’de kendine has etkileri içerisinde köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü yaşanmaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014:29).

Türk mutfağı, yedi farklı bölgenin değişik lezzetlerini barındırarak birçok çeşitte ürün sunabilme özelliğine sahip olan dünyanın en eski ve önemli mutfaklarından biridir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:65). Ülkemizin yedi coğrafi bölgesinin tamamında farklılık gösteren mutfak kültürü, doğa şekilleri ve yaşam tarzları gibi unsurları korumak ve sürekliliğini sağlamak zorunda olduğumuz ana değerlerimizdir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015:45).

Bir toplumun beslenme kültürü birçok faktörden etkilenecek şekilde gelişmekte ve değişim göstermektedir. Bu faktörler, coğrafya, iklim, hayvancılık, tarım, sanayileşme ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması şeklinde sıralanmaktadır (Albayrak, 2013:5052). Bu çerçevede değerlendirildiğinde özellikle yaşam sürdürülen bölgenin doğası, iklimi ve elde edilen zirai ürünleri o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit zenginliğini biçimlendirmektedir (Cömert, 2014:64). Bir başka husus ise Türk yemek kültürünün yörelere göre farklılık göstermesidir. Mesela Güneydoğu illerinde hamur tatluları çok yaygın yapılırken; Batı Anadolu’da bitkilerden veya yeşilliklerden yapılan yemekler zenginlik göstermektedir. Karadeniz, Ege ve Marmara’da balık ürünlerine yönelik yemekler yapılırken, İç ve



Doğu Anadolu'da tahıl ve hamur işleri, fırınlı ve pirinçli yemekler bu bölge yemeklerinin yapı taşlarını oluşturmaktadır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008:442).

Her bölgenin kendine has pişirme usulü ve beslenme kültürü bulunmaktadır (Güler, 2010:28). Türkiye'de Ege, Marmara ve Akdeniz bölgelerinde tüketimi fazla olan zeytinyağlı sebze yemekleri genellikle soğuk şekilde tüketilmektedir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013:121). Öte yandan zeytin ve zeytinyağlı yemekler, geleneksel beslenme biçimlerinin başında gelmektedir. Zeytinyağı, özellikle Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri'nde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Soğan, pırasa, bamyası ve sarımsak ise bu bölge sofralarının vazgeçilmez sebzelerindedir. Günümüzde bu sebzelerden yapılan yemek ve yiyeceklerin çokluğunu görmek ve tahılların eklenmesiyle zenginleşen örneklerini, bölgesel farklılıklarıyla bulmak mümkündür. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde daha çok baklava ve kadayıf gibi hamur tatlıları tüketilirken; batı bölgelerinde ise daha çok süt tatlıları tercih edilmektedir (Göker, 2011:41-42). Marmara Bölgesi yiyecek bakımından son derece çeşitli ve zengin bir yemek kültürü sunmaktadır. Tekirdağ ve İnegöl et yemekleriyle Bursa meyve ve sebzeleri yemeklerine entegre etmesiyle meşhurdur. Ege Bölgesi'nde, meyve, sebze ve ot ağırlıklı, daha az et tüketimi ve sahil kesimlerinde ise daha fazla deniz ürünleri tüketiminin olduğu Akdeniz yemek alışkanlığı görülmektedir (Un, 2009:27-28). Geleneksel Türk mutfağında pilav yapımında Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da bulgur, Batı bölgelerinde ise pirinç'in daha sık tercih edildiği görülmektedir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013:122).

Türkiye'nin bölgesel mutfakları ise Akdeniz Bölgesi Mutfağı, Karadeniz Bölgesi Mutfağı, Marmara Bölgesi Mutfağı, İç Anadolu Bölgesi Mutfağı, Ege Bölgesi Mutfağı, Doğu Anadolu Bölgesi Mutfağı ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfağıdır. Ankara Ticaret Odası ile Ankara Patent Bürosu tarafından 2007 yılında "Lezzetli Ülkenin Lezzet Haritası" adı altında bir çalışma yapılarak ülkemizin yöresel ürünlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Türkiye'nin 81 ilini kapsayan çalışmaya göre, Türkiye'de toplam iki bin iki yüz beş (2205) çeşit yöresel yiyecek ve içeceğin olduğu saptanmıştır. Aynı çalışmaya göre çeşit bakımından Türkiye'nin en zengin mutfağına sahip ilinin Gaziantep olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep mutfağı 291 çeşit yiyecek-içecek türüne sahip olduğu açıklanmıştır (Un, 2009:35; atonet.org.tr, 24.03.2015). 154 farklı yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Elazığ'ın

ikinci en zengin yöresel mutfağa sahip olan il olduğu tespit edilmiştir. Bölgeler arasında ise, 455 yiyecek-içecek çeşidiyle İç Anadolu Bölgesi'nin birinci sırada; 398 yiyecek-içecek çeşidiyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi ikinci sırada; 397 yiyecek-içecek çeşidi ile Karadeniz Bölgesi'nin üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Akdeniz ve Marmara Bölgesi 184 çeşit, Ege Bölgesi ise 162 çeşit yiyecek-içeceğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Aydın, 2015:18).

### **3.1.5.1. Akdeniz Bölgesi Mutfağı**

Akdeniz mutfağı, bütün dünyada sağlıklı yaşamı temsil eden bir mutfak kültürüne sahiptir. Bunun başlıca nedenleri ise, ot, sebze ve meyve ağırlıklı beslenilmesi ve zeytinyağının yemeklerde yoğun bir şekilde tüketilmesidir (Kılıç, 2010:3). Akdeniz mutfak kültürünün beslenme alışkanlıkları incelendiğinde geleneksel olarak tahıl, zeytinyağı, sebze ve meyve, deniz ürünleri, süt türevleri ve baharat ile üzüm suyuna dayandığı görülmektedir (Şengül, 2015:97). Öte yandan Akdeniz mutfağı yemek çeşitleri yönünden incelendiğinde kebab ve pidelerin egemen olduğu bir mutfak görülmektedir. Akdeniz mutfağında et, bulgur, pirinç gibi çeşitli tahıllarla ya da sebzelerle birlikte karışım hâlinde tüketilmektedir. Elbasan tava, tas kebabı, orman kebabı ve etli sebze yemekleri bu mutfağa verilecek örnekler arasındadır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013:124-125).

Akdeniz'in elverişli iklimi sayesinde bölgede oldukça verimli ve lezzetli tarımsal ürünlerin yetişmesi bölgenin ülke çapında turunçgiller konusunda öne çıkmasını ve turunçgillerle anılmasını sağlamıştır. Portakal, mandalina, limon ve greyfurt ülke pazarlarına bu bölgelerden getirilerek dağıtımı yapılmaktadır. Akdeniz bölge mutfağının en önemli temsilcilerinden biri konumunda olan Hatay ili, zengin kültürü ve verimli topraklarıyla köklü bir mutfak kültürüne sahiptir (Şengül, 2015:98). Hatay, kültürel çeşitliliğini mutfağına ve yemek zenginliğine etkin bir şekilde aktarmış olan ve daha da önemlisi her türlü değişime rağmen bunu geliştirerek sürdürmeyi başaran güzel bir örnektir. Hatay, Akdeniz şehri olması sebebiyle deniz ürünlerinin ve Akdeniz mutfağına ait yemeklerin fazlaca yer aldığı bir şehir konumundadır (Oğuz, 2016:10). Hatay yemeklerinin en önemli ayırt edici özelliklerinden birisi baharatlardır. Baharatlar hem lezzet verici olarak hem de süsleme ögesi olarak neredeyse her yemekte hatta kahvaltılık ürünlerde bile yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Hatay mutfağında kimyon, karabiber, nane, sumak, pul

biber, tarçın ve çörek otu haricinde, rezene, kişniş, zahter ve reyhan gibi birçok baharat kullanılmaktadır. Et ve sebze ile birlikte hazırlanıp yapılan geleneksel yemekler Hatay mutfağının önemli öğelerindedir. Et yemek çeşitlerinin birçoğu evde yapılmaktadır. Ancak bazı geleneksel et yemeklerinin yapımı “ev, kasap ve fırın” üçgeni içerisinde gerçekleştirilmektedir. Örneğin tepsi (sini) kebabı evlerde hazırlanıp yapılmasının yanında daha çok mahalle kasabına kişi sayısı söylenerek de sipariş verilmektedir. Hatay’da kasapların yanında veya civarında mutlaka fırın bulunmaktadır. Tepsi kebabı haricinde kâğıt kebabı, biberli ve katıklı ekmek, oruk, külçe, kahke ve ispanaklı börek gibi geleneksel yiyeceklerde kullanılan iç malzeme evlerde hazırlanıp fırına gönderilmek suretiyle pişirimi yapılarak eve getirilmektedir (Şahin, 2012:9-11). Hatay yemeklerinin kendine özgü özelliklerinin olmasının yanında Akdeniz Bölgesi’nde yer alan diğer illerle de benzer ve ortak yemek türleri bulunmaktadır. Bu benzerlik en çok bölge içerisinde bulunmayan Gaziantep ile bölge içinde bulunan Adana ve Mersin illerinde görülmektedir. Birbirine yakın olan bu illerin mutfak benzerliği, zaman içerisinde oluşan ve hâlâ süregelen göçlerden kaynaklanmaktadır. Söz konusu göçler yalnızca insanların yer değiştirmesi anlamına gelmemekte aynı zamanda kültürel yakınlaşmayı ve benzeşmeyi de beraberinde getirmektedir (Türk ve Şahin, 2004:10).

Akdeniz bölgesi mutfağı içerisinde değerlendirilebilecek bir diğer mutfak ise Mersin mutfağıdır. Mersin, balık ve diğer deniz ürünleriyle iklimin çeşitlendirmiş olduğu tarımsal ürünlere sahip bir şehirdir. Bu zengin bitki ve hayvan çeşitliliği büyük bir mutfak meydana getirmiştir. Kebap çeşitleri Mersin mutfağının esasını oluşturmaktadır. Kebap çeşitlerinden bazıları sabah kahvaltısı veya ara zamanlarda “atıştırılmalık” olarak da tüketilmektedir. Mersin mutfağıyla bağdaşan ve bu şehrin mutfağında en yaygın olan yemek ise neredeyse her sokak başında yer alan “tantuni”dir (Oğuz, 2016:10). Türkmen sıklması, kara kavurma, et sote ve sebzeli kavurmanın sentez edilmesinden meydana gelen tantuni, Arapçada yumuşak yemek anlamına gelmektedir. Yöre mutfağının yanı sıra ülke genelinde tanınan en lezzetli et yemeklerinden biri olan tantuni, dananın kaburga ve koldaki yağlı ve siyah kısımdan alınan nohut kadar doğranmış et parçalarından yapılmaktadır. Et, bir tepsi içinde suyunu çekinceye kadar haşlama işlemi yapılır. Sonrasında haşlanan et tepsinin kenarına çekilmek suretiyle müşteri talep ettikçe yağ ilave edilerek kızartma işleminden geçirilir. Tantuni’nin garnitürü soğan, domates, maydanoz ve naneden

oluşmaktadır. Açık ekmeklerin orta bölümüne sıra hâlinde soğan konulmaktadır. Bunun üzerine ufak doğranmış domatesler ile maydanoz ve nane yerleştirilmektedir. Kızartılmış et, kaşık yardımıyla bunların üzerine serpilmiştir. Üzerine limon sıkılıp, tuz, kırmızı acı toz biber serpiştirilerek dürüm yapılır ve yemeğe hazır hâle getirilir (kulturportali.gov.tr, 24.06.2016).

Mersin, kültürel çeşitliliğini mutfağına da yansıtabilmiş bir şehirdir. Süzme yoğurt, ayran ve şalgam suyu yöre sofrasının değişmeyen asli unsurlarındandır. Mersin mutfağında humus özelliği olan diğer bir yemektir. Tarsus'ta sadece humus satışı yapılan irili ufaklı lokantalar bulunmaktadır. Mersin-Tarsus mutfağında nohut kullanımı humus ile sınırlı kalmamaktadır. Nohut onlarca yöresel sulu yemeğin içine katılmaktadır. Tarsus lahmacunu kendine özel bir lezzet olup, bilinen standart lahmacunlardan daha küçük, fındık lahmacun şeklinde pişirimi yapılan ve harcı da diğer lahmacunlara göre farklı hazırlanan bir yemektir. Mersin-Tarsus mutfağı hem sebze ve yeşillik hem de et kullanımını çok iyi dengeleyen özgün bir Anadolu mutfaklarından biridir. Arapça havuç manasına gelen “cezer” kelimesinden türeyerek meydana gelen cezerye, Mersin mutfağının en özgün tatlısıdır (Ana, 2010).

Akdeniz bölgesi mutfak kültürü içerisinde değerlendirilecek bir diğer mutfak ise Adana mutfağıdır. Adana mutfak kültürü, coğrafi konumu ve tarihsel geçmişiyle kendine özgü bir yapıya sahiptir. Bu kültür asırlar boyu önemini muhafaza etmiş, ulusal kültürün korunmasında ve taşınmasında kilit rol oynamıştır. Bölgede uzun yıllar farklı etnik gruplar ile göçebe kültürü bölge mutfak kültürünün zenginleşmesine imkân sağlamıştır (Oğuz, 2016:10). Ayrıca tarihin akışı içinde Adana mutfağı, Batı'nın, Yakın Doğu'nun, Arap kültürünün ve hepsinin üstünde de Anadolu ve Türk mutfak kültürünün etkisi altında kalarak kendine has bir lezzet sentezi meydana getirmiştir. Adana yöresine bakıldığında yağlı, acılı, hamurlu ve et ağırlıklı yemeklerin ön planda olduğu görülmektedir. Adana yemeklerinin en büyük özelliği un, bulgur, sebze ve etten yapılan acılı, baharatlı ve yağlı malzemelerin kullanılmasıdır. Bakliyat türleri de sebze ve çorbalarda bol miktarda kullanılmaktadır. Adana mutfağının yemekleri arasındaki en ünlü yemek, hiç şüphesiz, kuşbaşı ve kıymayla yapılan “Adana kebabıdır.” Adana kebabının yanında bol yeşillik ve ezme salata yenilmektedir. Mevsimine göre ayran veya pancar ve

siyah havuçtan yapılan şalgam suyu Adana mutfağının bir başka ayırt edici lezzetidir (Zaimoğlu, 2016).

### 3.1.5.2. Karadeniz Bölgesi Mutfağı

Doğa ile iç içe olmak Karadeniz bölgesinde yaygın bir yaşam tarzıdır. Özellikle Doğu Karadeniz’de odaların zemin kısmı tahta olmasına rağmen “aşhane” olarak adlandırılan mutfak kısmının zemini topraktır. Ev halkı “ahıraltı” ismiyle de bilinen ve fasulye, salatalık, patates, karalahana ekilen bahçe ile devamlı ilişki içindedir. Karadeniz bölgesinde yemek, yer sofrası üzerine yerleştirilen sinide yenilmektedir. Yemek yerken yere veya “gorc” da denilen arkalıksız basit oturaklara oturulmaktadır. Aşhanenin tavanında ucundaki çengele kazanların asıldığı bir zincir (kremul) bulunmakta, altında devamlı ateş yakılan bir bölüm yer almakta ve burası yemek pişirme ile su ısıtma maksadıyla kullanılmaktadır (Çilingiroğlu Shipman, 2009).

Türkiye ekonomisinde önemli bir yeri bulunan Karadeniz Bölgesi coğrafi olarak “batı-orta-doğu” olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır. Yemek hususunda da bu farklılıkları görmek mümkündür. Ancak genel olarak bakıldığı takdirde pratik ve basit bir mutfak kültürüne sahip olan Karadeniz Bölgesi denilince herkesin aklına önce fındık, çay, mısır ve hamsinin geldiği görülmektedir. Aslında Karadeniz mutfağı ot yemekleriyle de bilinmesi gereken bir mutfaktır. Karadeniz’de yeşillik neredeyse her sofrada görülmektedir. Fasulye turşusu kavurmaları, kaygana, karalahana ve kiraz kavurma Karadeniz mutfağına verilecek en güzel örnekler arasındadır. Karalahana özellikle çorbasıyla ve dolmasıyla Karadeniz Mutfağının simgelerindendir. Kavurma ve et ürünlerinden yapılan pide çeşitleri de Karadeniz bölgesinin önde gelen lezzetlerindendir. Bu bölgede hamsi balıkların şahı olarak ifade edilmekte ve ekim ayının ikinci haftası dualar okunup kurbanlar kesilerek hamsi avı sezonu açılmaktadır. Evliya Çelebi’nin de kitabında belirttiği gibi hamsinin en az kırk çeşit yemeği Karadeniz’de yapılmaktadır (Şengül, 2015:49). Karadeniz bölgesinde, hamsi balığından yapılan yemekler (hamsi pilavı, hamsi böreği, hamsi kayganası vb.) o yörenin mutfak kültürünün zenginliğini göstermektedir (Güler, 2010:28). Balık başta olmak üzere Karadeniz bölgesinde en çok tüketilen yiyecekler mısır, mısır unundan yapılan yiyecekler, taze ve kuru fasulye, patates ve pirinçtir. Öte yandan Karadeniz bölgesinde mısır ekmeğinin

fırında ve tavada yapılan türleri oldukça fazla tüketilmektedir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013:126-127).

Karadeniz mutfağı balık ile anılan bir mutfak kültürüne sahip olsa da bölgede özgün et ürünleri de bulunmaktadır. Bolu'da ve Kastamonu'da yapılan kuzu büryan ile pıran bunların arasında en önemlileridir. Ayrıca bütün kuzu dolması Bartın ve Sinop'ta da yapılan popüler bir yemektir. Akçaabat köftesi, Bayburt tavası, Tokat kebabı, Artvin et kavurması ve Samsun köftesi genellikle çarşı yemekleri şeklinde anılsa da bölgede yaygın olarak tüketilen ve Karadeniz mutfağı menşeli yemeklerdir (Şengül, 2015:49-50).

### **3.1.5.3. Marmara Bölgesi Mutfağı**

Marmara ve Trakya yöresinin yemek kültüründe buğday ürünleri, pirinç, koyun eti, yoğurt ve peynir başta gelmektedir. Çanakkale'nin sahip olduğu bereketli toprakları, tarıma elverişli olduğu kadar hatırı sayılır düzeyde hayvancılık da yapılmaktadır. Üretildiği ilçenin adı ile ünlenmiş Ezine peyniri Çanakkale mutfağının öncelikli lezzetleri arasındadır. Yörede yaygın bulunan mandıralarda en kaliteli süt ürünleri hijyenik ortamlarda hazırlanmaktadır. Süt ürünleri açısından son derece verimli olan şehrin mutfağı da ağırlıklı olarak bu doğrultuda şekillenmiştir. Tatlılara veya yemeklere çoğu zaman "süt, peynir veya kaymak" lezzet veren bir unsur olarak eklenmektedir. Toprağı kadar denizi de bereketli olan Çanakkale'de pek çok farklı türde balık ve deniz ürününe mutfakta yer verilmektedir (Demir, 2011c).

Marmara bölgesinde yer alan bir diğer mutfak ise Tekirdağ mutfağıdır. Tekirdağ mutfağı, keşkek, kesme makarna, kuskus ve tarhana gibi Anadolu'ya özgü yemeklere sahiptir. Karadeniz'de olduğu gibi mısır unu Trakya mutfağında da önemli bir yere tutar. Mısır unu ve lahanaya ile yapılan mısır unu dolması, pırasayla yapılan püre, ıspanakla yapılan zennig yöreye has yemeklerdendir. Tekirdağ'da, üzümden yapılan şıranın içine irmik atılıp koyulaştırılarak üzerine dövülmüş karanfil serpilmesiyle şıra tarhanası elde edilmektedir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013:133-134).

Marmara bölgesinde yer alan bir diğer mutfak ise Balıkesir mutfağıdır. Balıkesir yöresinde tarıma elverişli toprakların büyük bir bölümünde tahıl ekimi yapılmaktadır. Geri kalan bölümlerinde ise baklagiller ve sanayi bitkileri

yetiştirilmektedir. Yörede hayvancılık oldukça gelişmiş olsa da hayvansal besinlerin beslenme aktivitesi içindeki payı oldukça azdır. Yörede sıcak ve soğuk hemen her yemek zeytinyağı ile pişirilmektedir. İç kesimlerde ise, yemeklerde zeytinyağının yanında ayçiçek yağı ya da tereyağı kullanılmaktadır. Öte yandan yöre mutfağı et, sebze ve ot yönünden zengin olup yöre mutfağında ünlü birçok yemek bulunmaktadır (Deveci vd., 2013:32).

Marmara bölgesinde yer alan bir diğer mutfak ise Bursa mutfağıdır. Bursa mutfağı, yeşil Bursa olarak anılan yörede sebze ve meyve tarımı gelişmiş olsa da etin ve etli yemeklerin ön planda olduğu görülmektedir. Bulgur, erişte, tarhana ve kuskus ise etin yanında garnitür şeklinde sunulmaktadır. Bursa, iskender kebabı, birçok yörede pişirilen ancak yöresel bir yemek olan İnegöl köftesi ve kestane şekeri ile ünlüdür. Bursa mutfağına ait diğer bir yöresel yemek ise gavatadır. Yeşil domatese benzeyen bir sebze olan gavata doğranıp haşlanır ve sonra soğanla kavrulmuş olan koyun etine katılarak servis edilmektedir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013:133-134).

#### **3.1.5.4. İç Anadolu Bölgesi Mutfağı**

Bölgenin ülke genelinde tahıl ambarı olarak anılması yöre mutfak kültürünün de bu yönde gelişim göstermesine neden olmuştur. Özellikle buğday ve darı üretimine uygun toprakları nedeniyle ortaya çıkan ürünlerin un yapımında kullanılması, bölgenin hamur işleri yemeklerinde ön plana çıkmasına neden olmuştur (Şengül, 2015:117). Diğer taraftan İç Anadolu bölgesinin mutfağı tahıl ve baklagillere dayanmaktadır. Ayrıca Kayseri ili “sucuk ve pastırma” çeşitleriyle ön plana çıkmaktadır (Un, 2009:28). Kayseri taraflarında oldukça meşhur olan mantıya Anadolu’nun bazı yerlerinde “Tatar böreği” de denilmektedir (Talas, 2005:280). Kayseri mutfağında Orta Asya’dan ülkemize gelmiş olan mantı ise özel bir yer teşkil etmektedir. En bilindik şekliyle mantı haşlanıp üzerine süzme yoğurt, sulandırılmış salça ve pul biber dökülerek servise sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, fırınlanmış, çorbası da mantının Kayseri mutfağına sunduğu zenginliklerinden birisidir. Bir kızın mahareti, mantıları bir kaşığa çok sayıda sığdıracak kadar küçük yapması ile ölçülmektedir (Çilingiroğlu Shipman, 2010).

Selçuklu saraylarında gelişen Mevlevi öğelerinin birleşmesiyle oluşan Konya mutfağı, mutfak mimarisi, araç gereçleri, pişirme yöntemleri, sofraya düzenleri,

yemek çeşitleri ve servis usulleriyle çok zengin bir mutfak olarak karşımıza çıkmaktadır (Şengül, 2015:117). Geçmişte ticaret yollarının kesiştiği, yoğun bir kervan trafiğinin yaşandığı Konya’da kültürlerarası etkileşim Konya mutfak kültüründe çeşitli kazanımlar sağlamıştır. Konya saraylarında gelişen devlet geleneğinin yerel halk yemek kurallarında halen yer aldığı görülmektedir. Buna çarpıcı bir örnek olarak birçok Konyalı’nın genelde yemek sonrası yenen tatlıyı, yemekten önce yemeyi tercih etmeleri verilebilir. Bunun gibi ilginç farklı bir örnek ise Konya mutfağının en belirgin yemeklerinden biri olan bamyacı çorbasının yemeğin sonlarına doğru ikram edilmesidir. Bunun nedeni ise bamyanın sindirimi kolaylaştırıcı olması nedeniyle bu yemek yörede yemeğin sonlarına doğru servis edilmektedir (Kaya ve Tuzcu, 2010).

İç Anadolu bölgesinde yer alan mutfaklar arasında Sivas ve Yozgat mutfağı da bulunmaktadır. Koyun etine dayanan Türk mutfağının bu özelliğini İç Anadolu bölgesinde yer alan Sivas mutfağında da görmek mümkündür (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013:129). Öte yandan Yozgat’ın yemek kültürü, tarımın yanı sıra hayvancılığın da önemli yer tutması nedeniyle tahıl ve et ağırlıklı yemeklerle şekillenmiştir (Tatlı, 2012).

### **3.1.5.5. Ege Bölgesi Mutfağı**

Ege, kıyı ve iç kesimler olarak farklılık gösteren bir mutfak kültürüne sahiptir. Kıyı kesimlerinde yer alan İzmir, Aydın, Muğla illerinde Akdeniz tipi beslenme kültürü alışkanlıkları görülürken; iç kesimlere doğru gidildikçe Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak ve Denizli illerinde bu beslenme tarzından uzaklaşıldığı görülmektedir. Ege bölgesi yemek kültürünün temelini zeytinyağı oluşturmakta ve etli yemekler, sebzeler, pilavlar, dolmalar tamamen zeytinyağı ile pişirilmektedir. Bu özelliklerle birlikte Ege mutfağının ikinci özelliği, ot yemekleridir. Otların bolluğu ve lezzetinin yanı sıra Ege mutfağında börülce, pırasa, patlıcan gibi sebzeler de diğer yörelerden daha yaygın kullanılmaktadır (Zağralı, 2014:48). Ege mutfağında kullanılan diğer otlar ise ebegümeci, sarmaşık, şevket-i bostan, gelincik, labada, tarla çakısı, tarla çivisi, su teresi, kuşotu, sinirotu, kuşkonmaz ve arapsacı olarak sıralanabilir. Ege mutfağında kullanılan otlar hem renklerini korumak için hem de içinde bulundurdukları besin değerlerini azaltmamak



amacıyla mümkün olabildiğince az pişirilerek hazırlanmaktadır (Şengül, 2015:75-76).

Ege bölgesi mutfak kültürü, Akdeniz mutfak kültürünün ülkemizdeki en karakteristik örneklerini sergilemektedir. Kuzey Ege mutfağı, bol sebzeleri, ot yemekleri, doğal sebze ve meyveleri, çeşitli deniz ürünleri, hamur işleri, süt ürünleri, zeytinyağı ve üzüm-şarap üretimi ile dikkat çekmektedir (Gökdeniz vd., 2015:19). İç Ege mutfağında Afyonkarahisar mutfağı geleneksel lezzetleriyle ön plana çıkararak zengin bir mutfak kültürüne öncülük etmektedir. Özellikle hamur işlerinde haşhaş ve haşhaş yağının Afyon mutfağında kullanımı yaygın olarak görülmekte ve yemeklerde ise etin özel bir yeri bulunmaktadır. Afyon mutfağında yirmiden fazla çeşitte yemeği yapılan patlıcanın özel bir yeri bulunmaktadır. Patlıcan böreği ise Afyon mutfağına özgü bir yemektir (Aydın, 2015:19). Diğer taraftan Kıyı Ege mutfağında Muğla mutfağını da incelemek yerinde olacaktır. İzmir mutfağına nazaran et yemeklerine daha fazla ağırlık verilen Muğla mutfağında zeytinyağı, baklagiller, sebze ve yabani otlar, et ve süt türevleri, beslenmede önemli bir yer teşkil etmektedir. Kıyı Ege’de bulunmasına rağmen Muğla mutfağında balık pek tercih edilmez. Tavuk, ciğer, biryan denilen kuzu kapama, et kavurması ve çiftlik kebabı Muğla mutfağında sıklıkla yapılan et yemekleri arasındadır. Kıyı Ege mutfağının önemli örneklerinden biri olan Ayvalık mutfağı, başta zeytinyağı olmak üzere, deniz ürünleri ve yer aldığı coğrafyaya özgü yetişen Ege otları olarak isimlendirilen çeşitli otların ağırlıklı yer tuttuğu, geleneksel Türk mutfağıyla göçmen mutfağının tecrübelerinin birleştiği, Akdeniz tipi beslenme rejiminin hâkim olduğu özgün bir yöresel mutfaktır (Kılıç, 2010:22-29).

Aydın mutfağı zengin birikimi ile Ege mutfağının en güzel örneklerini sergilemektedir. Sindirimi kolay olan zeytinyağlı ot ve sebze yemeklerinin yanında et ve hamur işleri Aydın mutfağının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Aydın mutfağına has hamur işleri arasında ısırgan otu böreği ve paşa böreği gelmektedir. Aydın’ın tüm dünyaya ihraç ettiği ürün guruplarının başında gelen incir de yörenin mutfak kültüründe bolca kullanılan bir malzemedir. Özellikle tatlı yapımında kullanılan incirin reçeli de bu bölgede yaygın bir şekilde tüketilmektedir (Demir, 2011b).

Göçmenlerin getirdiği beslenme kültürü, İzmir mutfak kültürünü derin bir şekilde etkilemiştir. Selâniklilerin getirdikleri susamlı kumru, mayalı ekmek, Selânik tatlısı, estafno tatlısı, kanela, somata, elbasan tava ve piriştine tavasası İzmir mutfağına verilecek örneklerdir. Bununla birlikte kirde kebabı, boyoz, pırasa köftesi, kabaklı fritada, ayva peltesi ve falafel İzmir mutfağını zenginleştiren ve mutfak kültürüne katkı sağlayıp çeşitlendiren göçmen yemeklerinden bazılarıdır (Kılıç, 2010:22).

Ege bölgesinin bir diğer mutfağı ise Girit mutfağıdır. Girit mutfağında zeytinyağlı etli yemekler, sebzeler, pilavlar ve dolmalar başta olmak üzere bütün yemeklerde, aynı zamanda salata ve haşlanmış otlar üzerinde kullanılmaktadır. Vejetaryen denilebilecek kadar az et tüketen Giritliler, kırmızı eti, sebzeler, otlar ve bakliyatlarla beraber pişirerek dengeli ve besin değeri yüksek bileşimler elde etmektedirler (Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015:5).

### **3.1.5.6. Doğu Anadolu Bölgesi Mutfağı**

Sert bir iklime sahip olan Doğu Anadolu bölgesinde yiyecek-içecek tüketimi, hayvani ürünlere, yağlara ve süte dayanmaktadır. Doğu Anadolu bölgesi mutfağında, Güneydoğu Anadolu bölgesi mutfağına nazaran daha az düzeyde baharat ve acı tercih edilmektedir (Un, 2009:28). Doğu Anadolu bölgesi mutfağının önde gelen lezzetleri arasında yarma, bulgur ve buğdaydan yapılan un gelmektedir. Et, yöre halkı tarafından en çok sevilen yiyecek olup bu durum yemek tercihlerini de etkilemektedir. Yoğurt ve peynir en çok tüketilen süt ürünleri arasında bulunurken, hayvansal yağlar ise kullanılan yağ çeşitleri arasında en çok tüketilen ürünlerdir. Öte yandan yörede özel günlerde etli kuru baklagiller, yahniler, yoğurtlu çorbalar, kete, pişi ve kadayıf yapılmaktadır. Ayrıca çok uzun süren kış ve soğuklar, bölge mutfağında kış hazırlıklarına daha fazla önem verilmesine neden olmuştur (Şengül, 2015:159).

Hayvancılığın bu bölgede gelişmesi sebebiyle yoğurt, tereyağı, kaymak ve peynir gibi süt ve süt ürünleri Erzurum'da oldukça fazla tüketilen yiyeceklerdir (Serçeoğlu, 2014:39). Diğer taraftan Erzurum, et yemekleriyle öne çıkan mutfağıyla ün kazanmıştır. Terbiye edilen etin şişe takılıp yatay olarak pişirilmesiyle yapılan "cağ kebabı" ülke genelinde tanınan ve bir lezzettir. Kışların oldukça uzun sürmesi nedeniyle tahıl ve bakliyatın yöre mutfağında oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır.

İspir ilçesinde yetiştirilen İspir fasulyesi, pişirilmesinin kolay olmasının yanında tadıyla da öne çıkan bakliyatır (Şengül, 2015:160).

Doğu Anadolu mutfağında çay sevilen ve çok içilen sıcak bir içecektir. Çay tüketme alışkanlığı yurdun her tarafında yaygın olmasıyla birlikte Erzurum halkı çayı şekeriz içmektedir (turkish-cuisine.org, 16.10.2017). Erzurum kültürünün karakteristik özelliklerinin arasında çay içme geleneği bulunmaktadır. Erzurum’da çay şekeri diğer illere göre farklılık göstermektedir. Erzurum şeker fabrikasında üretilen ve çuvallarla satılan sert kelle şeker, özel bir çekiçle, “taka tuka” denilen özel bir kabın içinde kırılmaktadır. Bu bahsedilen şekerin bir parçası çaya batırılıp dilin altına konur ve çay yudum yudum içilmektedir. “Kıtlama” olarak isimlendirilen bu uygulamada dilin altındaki şeker bardaktaki çay tükenince kadar erimektedir (Serçeoğlu, 2014:39).

### **3.1.5.7. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfağı**

Güneydoğu Anadolu bölgesi, “Bereketli Hilal” denilen bölgede yer alması ve çeşitli köklü uygarlıklara ev sahipliği yapmasından dolayı Türkiye'nin mutfak kültürünün çeşitlilik gösterdiği en önemli bölgelerden biridir (Aksoy ve Sezgi, 2015:79). Güneydoğu Anadolu mutfağında en çok kullanılan yemek malzemeleri buğday ve bulgurdur. Bu malzemelerin yanında nohut, mercimek ve pirinç gibi bakliyatlar da yaygın olarak kullanılmaktadır. Öte yandan süt ürünleri ve kırmızı et, bölgenin diğer önemli mutfak malzemeleri arasında yer almaktadır. Kırmızı et olarak daha çok koyun eti tercih edilmektedir. Bu besin ürünleri değişik baharatlar, acılı ve salçalı malzemeler ile harmanlanıp karıştırılarak çok çeşitli yemekler yapılmaktadır. Güneydoğu Anadolu bölgesinde hayvancılık temel geçim kaynaklarından biri olup bu durum bölge mutfağında et ürünlerinin yaygın bir şekilde tüketilmesine yol açmıştır. Güneydoğu Anadolu bölgesinde yapılan kebablar, lezzetinden ötürü Türkiye'nin her yerine yayılmış durumdadır. Kebablık etler, baharatlar ve acılı-ekşili karışımlarla terbiye edildikten sonra daha çok kömür ateşinde pişirilmektedir. Kebab olarak pişirilen et, kıyma ve kuşbaşı olarak kullanılmaktadır. Kebablar; sebzeli, meyveli ya da sade olarak pişirilebilmektedir. Bölge mutfağında et, sebze ve meyvelerle karıştırılarak yahni ve dolmalarda da bolca kullanılmaktadır (Güney Doğu Anadolu Rehberi, 2007:50).

Dünyanın en eski yerleşim merkezlerinden biri olan Güneydoğu Anadolu bölgesi buğday, baharat ve özellikle kuzu etinden yapılan yemek çeşitleriyle öne çıkmakta ve bölge mutfağının en önemli lezzetlerini bu malzemelerden yapılan yemekler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra lahmacun da bölge mutfağının öncelikli yemekleri arasındadır (Şengül, 2015:139).

Aksoy ve Sezgi (2015)'ye göre Güneydoğu Anadolu bölgesinde genel olarak Arap beslenme kültürünün etkileri görülmekte ve bu etki bol baharatlı yiyecekler ile acı biberin kullanılmasıyla ilişkilendirilmektedir. Güneydoğu Anadolu bölgesinde yapılan baharatlı kebaplar, etten ziyade kıymayla yapılan kebab çeşitleri, mercimek ve bulgur, içli köfte ve çiğ köfte yöre mutfağında ön plana çıkan yiyecekler arasındadır (Aksoy ve Sezgi, 2015:84). Güneydoğu illerinde hamur tatlıları yaygınlık göstermekle birlikte fıstıklı ağır tatlılar da bölge mutfağının mozaiklerini oluşturmaktadır (Akman ve Mete, 1998:20).

Güneydoğu Anadolu bölgesindeki bütün illerin yemekleri birbirine benzerlik göstermektedir. Yemeklerin temelini et, buğday ürünleri, bakliyat ve sebzeler oluşturmaktadır. Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaygın olarak kullanılan tat verici olarak soğan, sarımsak, salça, pul biber, maydanoz, kuru nane ve diğer baharatlardır (Aksoy ve Sezgi, 2015:84). “Acılı Antep Ezme”, Antep mutfağına özgü olan ve neredeyse Türkiye'nin her yerinde karşılaşılabilecek bir yemektir. Acılı yemek, sağlıksız olmasına rağmen Türk insanı tarafından çok sık tercih edilmektedir. Sağlıklı beslenme kültürünü benimsemek ve Akdeniz mutfağına yönelmek şöyle dursun, Akdeniz mutfağı örneklerinin sergilendiği restoranlarda bile Antep mutfağına yönelik bazı yemekler en çok ilgi gören yemeklerdir (Kılıç, 2010:59). Güneydoğu Anadolu bölgesinin önemli içeceklerinden biri de meyan kökü şerbetidir. Meyan kökünden hazırlanan meyan şerbeti serinletici içecek olarak yazın bu bölgede bolca tüketilmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015:84).

Farklı kültürel değerler ile karşılaşarak, bunları kendi değerleri ile harmanlayan Siirt mutfağı, zengin ve çok renkli bir yapıya sahiptir. Siirt halkı, genellikle tüccar ve gezmeyi seven bireylerden oluştuğu için bu bireylerin gittikleri yerlerde bazı şeyleri öğrenmelerini sağlamıştır. Bu nedenle Siirt mutfağı farklı kültürel değerleri, kendi değerleriyle birleştirip harmanlayarak zengin ve çok renkli

bir mutfak oluşturmuşlardır. Geleneksel Ortadoğu mutfak kültürü unsurlarının hâkim olduğu Siirt mutfağında, İtalyanların kuru ekmeğinden, Fransızların kır bitkilerinden yapılan yemeklerine dek birçok benzeşmeyle karşılaşılır. Siirt mutfağı ünlü büryan kebabı ile bilirse de kebab türü yemekler aslında az yer almaktadır. Siirt mutfağının ana omurgasını tencere yemekleri oluşturmaktadır. Öte yandan domates ve salça yöre mutfağında oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Avcı, 2010; egedesonsoz.com, 13.10.2017).

### **3.1.5.7.1. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfağı İçerisinde Yer Alan Yöresel Mutfaklar**

Araştırmanın bu bölümünde Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfağı içerisinde yer alan yöresel mutfaklardan bahsedilecektir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfağı hem yiyecek çeşitliliği açısından hem de yiyeceklerin pişirilme tekniği ve saklanma özelliği açısından diğer mutfaklara göre farklılık göstermektedir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ; 2013:131). Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan yöresel mutfaklar: Diyarbakır mutfağı, Şanlıurfa mutfağı, Adıyaman mutfağı, Mardin mutfağı ve Gaziantep mutfağıdır. Bu kapsamda incelenecek ilk mutfak, Diyarbakır mutfağıdır.

#### **3.1.5.7.1.1. Diyarbakır Mutfağı**

Diyarbakır mutfağının geleneksel yemek türlerinde etin önemli bir yeri bulunmaktadır. Yörede daha çok kuzu ve koyun eti tüketilmektedir. Diyarbakır mutfağında yemeklere acı ve ekşi tatlar ile lezzet katılmaktadır ve ayrıca Diyarbakır yöresindeki yemeklerde yağ bolca kullanılmaktadır. Öte yandan Diyarbakır mutfağında kış için kavurma, peynir, salça ve turşu gibi yiyecekler depolanarak hazırlanmaktadır (Güney Doğu Anadolu Rehberi, 2007:138). Diyarbakır mutfağında en fazla pişirilen yemekler “tencere yemekleri” olarak tanımlanan etli sebze yemekleridir. Diyarbakır karpuzu da yörenin ünlü lezzetlerinden biri olup karpuzun dikkat çeken özelliği, iri ve lezzetli olmasıdır (Aksoy ve Sezgi, 2015:85). Devasa boyutlardaki karpuzu ile tanınan Diyarbakır, yemek kültürü bakımından da oldukça zengindir. Cartlak kebabı olarak da bilinen ciğer kebabı geleneksel yemekler arasında bulunmaktadır. Bulgur pilavı, kaburga, keşkek ve lebeni, tatlılardan ise burma kadayıf ve nuriye tatlıları bu mutfağın temel yiyeceklerini oluşturur. Üzümden yapılan pestil ve sucuk, otlu ve örgü peynir ve sumac, çok fazla tüketilen diğer yöresel yiyeceklerdir (diyarbakirkulturturizm.gov.tr, 11.06.2016).

Diyarbakır, köklü kültürel geçmişini mutfağına da aynı zenginlikte yansıttığı görülmektedir. Elverişli coğrafi yapısıyla hayvancılığın en eski merkezlerinden biri olması bölgede et yemeklerinin ve kebabların yaygın olmasına neden olmuştur. Bununla birlikte birçok tahıl ve bakliyatın kullanıldığı yöre mutfağında sebze yemekleri de yaygın bir şekilde yer almaktadır. Sonbahar ve kış aylarında pişirimi yapılan ayvalı kavurma Diyarbakır mutfağının bu türdeki özgün değerleri arasındadır. Öte yandan ünü tüm Türkiye'yi sarmış olan kaburga dolması ise yine Diyarbakır'ın lezzet hazineleri arasındadır. Tatlıdan söz edildiğinde akla ilk gelen yöresel yiyecek ise Diyarbakır burma kadayıfıdır (Demir, 2011a).

Güneydoğu Anadolu bölgesinde yetişen sumak, boyu 2-3 metreye ulaşan çalı tipi bir bitkidir. Meyvesi olgunlaştığında esmer-kırmızı renge bürünür ve mercimeğe benzer. Buruk ve ekşimsi tadı ile Güneydoğu Anadolu mutfağında kullanılan baharatların başında gelmektedir. Diyarbakır yemeklerinde sumak sıkça kullanılmaktadır. Sumak antiseptik etkisi olan bir bitki hazmı kolaylaştıran, iştahsızlığı gideren, kan şekerini düşüren özelliklere de sahiptir. Diyarbakır mutfağına özgü bir yemek olan meftune; et, sebze ve sumaktan yapılır ve içine az miktarda sarımsak katılır. Kabak meftune, patlıcan meftune ve kenger meftunesi gibi çeşitleri bulunmaktadır. Burmalı kadayıf, Diyarbakır mutfağının en popüler hamur tatlısıdır. Bakır sac üzerine dökülen tel kadayıfların burularak toplanmasıyla yapılmakta ve uzun çubuk şeklinde görülmektedir. Hamur ve şuruptan yapılan Nuriye tatlısı, zingil, revani ve halbur hurma kentin mutfağında bulunan diğer tatlı çeşitleridir (Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2007:138).

### **3.1.5.7.1.2. Şanlıurfa Mutfağı**

Bir bölgenin mutfak kültürü, geçmişten geleceğe aktararak süregelen en zengin kültürel mirastır. Bir ülkenin, bir coğrafyanın veya bir yörenin mutfak kültüründen bahsederken tarihin derinliklerine inerek beslenmiş olduğu kaynaklardan da bahsetmek gerekmektedir (urfakultur.gov.tr, 2016:1). Tarih boyunca değişik kültürlerin harmanlamış olduğu Şanlıurfa'da, yemek kültürü geçmişten beslenerek günümüze zengin bir şekilde ulaşmıştır (Gürü, 2006:88). Şanlıurfa mutfağında Müslüman, Hıristiyan, Yahudi, Süryani, Ermeni, Yezidi, Türk, Arap ve Kürt her milletten ve her kültürden izler bulunmaktadır. "Tirit, çikifte, yahudi köftesi, şıllık tatlısı, kübü lebeni ve borani" bunlara en güzel örneklerdir. Sadeyağ, acı isot, bulgur,

frenk suyu (domates salçası) Şanlıurfa mutfağının vazgeçilmez yemek malzemeleridir. Şanlıurfa mutfağında baharat, un ve pirinç ikinci planda sebze üçüncü planda kullanılmaktadır. Sebze yemek çeşitleri sayıca çok olmasına rağmen Şanlıurfa mutfağında et ağırlıklı yemekler ile köfte ve kebab çeşitleri daha yaygındır. Öte yandan Şanlıurfa mutfağında, yemekleri genelde kadınlar yapar, yani mutfak kadınlara aittir. Ancak evde yapılan kebab çeşitlerini ve misafir için yoğrulan çiğ köfte ise genellikle erkekler tarafından yapılmaktadır (urfakultur.gov.tr, 2016:1-2). Yemek kültürü oldukça zengin olan Şanlıurfa çiğ köfte ve lahmacun gibi çok tanınmış yemeklerinin yanı sıra mırza, şıllık tatlısı gibi özel tatları ve çok çeşitli yöresel yemekleriyle geçmişten gelen varlığını sürdürmektedir (Ofloğlu, 2014:76).

Urfalılar “Et giren yere dert girmez.” derler ve günlük yaşamda tüketilen yemekleri genelde et ağırlıklı tüketirler. Şanlıurfa mutfağı Ortadoğu’nun tüm lezzetlerini barındıran oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir (Aksoy ve Sezgi, 2015:85). Urfa mutfağı yağ ve baharat kullanımı bakımından Arap mutfak kültüründen önemli düzeyde etkilenmiştir. Urfa’nın ünlü çiğ köftesi ve kebabı başta olmak üzere neredeyse her yemekte kullanılan en değerli baharatı isottur (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013:131-132). Şanlıurfa’da düğün, toplantı ve davet yemeklerinde son derece masraflı olan yemek türleri de hazırlanmaktadır. Yapılan her türlü toplantıyı ve sofrayı, başta çiğ köfte olmak üzere acılı, baharatlı, bol salçalı, yağlı ve etli zengin yemek çeşitleri süslemektedir. Urfa çevresindeki bağ, bahçe ve bostanlarda çok çeşitli sebze ve meyvelerin yetiştirilmesi, her çeşit tahılın ve bakliyatın çokça üretilmesi, hayvancılığın yaygın yapılması ve yemek çeşitlerinin farklılığı bu mutfağın zenginliğini ortaya koyan diğer unsurlardır (Gürü, 2006:88-89).

### **3.1.5.7.1.3. Adıyaman Mutfağı**

Beslenme biçimleri, insanların içinde bulunduğu kültürel yapıyla ekolojik ve coğrafi konumdan kaynaklı ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Adıyaman mutfağında usta ressamın fırçasından tuvale dökülen bir yağlıboya tablodaki gibi ahenk içindeki renklerin şekil verdiği nefis tatlardan yükselen o hoş kokuların insanı kendinden geçiren zenginliği göze çarpmaktadır (Öncü, 2015:19). Adıyaman mutfağı, yemek çeşitleri bakımından çevre illerle benzerlik göstermekle beraber gerek yemeklerin adı gerekse de yapılış şekli ve tadı

bakımından kendine özgü zengin bir yapıya sahiptir. Adıyaman yemeklerinin temelini et, buğday ürünleri, bakliyat ve sebze oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra av hayvanları, hayvansal besin kaynakları, bağ ürünleri ve yaban otları oluşturur. Tat verici olarak bütün yemeklerde soğan, sarımsak, salça, pul biber, maydanoz, kuru nane ve diğer baharatlar kullanılmaktadır (adiyamankulturturizm.gov.tr, 11.06.2016).

Güneydoğu Anadolu bölgesi mutfak kültürü özellikleri taşıyan Adıyaman mutfağında yemeklerin yanında değişik salatalar da yenilmektedir. Adıyaman yemeklerinde bulgur ve simit (ince bulgur) ile yapılan yiyeceklerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Eski Adıyaman mutfağında ekşi olarak sumak ve bir bağ ürünü olarak koruk kullanılmaktaydı. Ancak son zamanlarda daha zahmetsiz ve kolay bulunur olması nedeniyle bu iki tat yerini yavaş yavaş limona bırakmaktadır. Hemen hemen hazırlanan birçok sosta domates salçasının yanında biber salçası da kullanılmaktadır. Soslar genellikle kuru nane ve kırmızı pul biberle hazırlanmaktadır (Öncü, 2015:23-24).

#### **3.1.5.7.1.4. Mardin Mutfağı**

Güneydoğu Anadolu bölgesinin genel mutfak kültüründe olduğu gibi Mardin'in yemek kültüründe de et, bulgur, baharatlar ve kurutulmuş sebzeler başrol oynamakta ve pul biber, sumak, tarçın, kişniş, mahlep, zencefil ve badem pek çok yemekte kullanılmaktadır (Yarış, 2014:41). Mardin'in kendine has yemekleri, yörede yetişen bitkilerin yardımı ve yaşam tarzının belirleyiciliğiyle geleneksel bir boyut kazanmıştır. Mardin mutfağının zenginliği, gelmiş geçmiş uygarlıkların kültür birikimleri ve yöre halkının medeniyetteki değişim sürecinde kendilerini yenilemedeki yetenekleriyle açıklanabilmektedir. Çeşitli dinlerin dinsel törenleri için hazırlanan yemekler, düğün, doğum ve ölüm sonrası geleneksel günler ve ayinler için özel olarak yapılan hayır yemekleri, yöre mutfağını meydana getiren öğelerden bazılarıdır. Yöreye özgü baharatlar kullanılarak lezzeti arttırılan geleneksel yemekler arasında, ikbebet, irok, semburek, kitel raha, etli dolma, kibe (işkembe dolması), kuzu çevirme, kaburga dolması, lebeniyye ve kahiyat sayılabilir (mardinkulturturizm.gov.tr, 11.06.2016).

Mardin mutfağına ait acin ise Mardin usulü çiğ köfte şeklinde adlandırılıp yağda kızartılmış yumurta ve maydanozla servis edilmektedir. İncassıye, mevlit



yemeği olarak hazırlanır ve “saray yahnisi” olarak adlandırılmaktadır. Bu yemekte siyah erik ve pekmez kullanılmaktadır. Mardin etli dolması, patlıcan, kabak, domates, biber ve pazıların içi doldurularak yapılmaktadır. Bu yemek dolma harcına parça et ve kuyruk yağı eklenerek sumak suyuyla pişirilmekte ve Mardin yöresi mutfağının önemli bir mozaiğini oluşturmaktadır (Yarış, 2014:42).

### 3.1.5.7.1.5. Gaziantep Mutfağı

Gaziantep, tarihten gelen zenginliği ve coğrafi konumuyla dünyanın en köklü (MÖ 3500) ve en önemli yerleşim merkezlerinden biridir. Bugün Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük şehri olan Gaziantep, Hititler tarafından kurulmuştur. Hazreti Ömer (r.a) zamanında İslam orduları tarafından fethedilen şehre, etrafındaki su ve pınarlardan ötürü “pınar şehri” manasına gelen “Ayıntab” ismi verilmiştir (Altinel, 2009:173). Geçmiş dönemlerde ismi Aynıtap olarak söylenirken daha sonraları yörede yaşayanların şivesiyle Entap, Antep şeklini almıştır. 20. yüzyılın başlarında cumhuriyetin ilanı sonrası Antep, Gaziantep adını almıştır. Coğrafi konumu itibariyle Gaziantep, kuzeyde Avrupa ve Asya'yı güneyde Afrika ve Arabistan Yarımadasına bağlar. Doğuda ise Çin'den başlayarak batıda Avrupa'ya kadar uzanan İpek Yolu üzerindedir. Özellikle çevresinde yer alan Şanlıurfa, Hatay, Adana, Adıyaman ve Halep kentlerinin Gaziantep'te oluşan mutfak kültürüne önemli etkileri olmuştur. Gaziantepililer, bölgede yaşayan etnik guruplarla birlikte mutfak kültürünü kendine özgü hâle getirerek bugünkü konumuna taşımıştır (gaziantepkulturturizm.gov.tr, 16.10.2017).

Gaziantep ili, bünyesinde barındırmış olduğu kültür turizmi, inanç turizmi, eko turizm, termal turizm, av turizmi, gençlik turizmi gibi birçok turizm çeşidinin yanı sıra kırsal turizm ve gastronomi turizmi sayesinde rekabet avantajını artırmaktadır. Zengin yiyecek-içecek kültürü ile tarihi bir öneme sahip olan Gaziantep şehrinin yöresel yemekleri, Türk mutfak kültürü içinde, coğrafi konumu, tarihsel gelişimi ve beslenme anlayışı kapsamında biçimlenmiştir. Tam anlamıyla yöresel ürün zengini olan Gaziantep, turistlere sunacakları öğelerin çeşitlendirilmesinde ve tanıtım çalışmalarında diğer imkânlarının yanında zengin mutfak kültürünü de bir araç olarak kullanma potansiyeline sahiptir. Gastronomik öğeler açısından değerlendirildiğinde Gaziantep, doğal ve organik ürün çeşitliliği bakımından dikkatleri üzerine çekmektedir. Gaziantep mutfağını özel ve müstesna

hâle getiren özellik ise sofraya gelinceye kadar yapılan dayanışma ve işbirliği çalışmasıdır. Yemeğin “kaynaştırıcı ve birleştirici” özelliğinin en güzel örneği Gaziantep’te yer alan farklı kültürel veya dinsel grupların mutfak geleneğindeki ortak unsurlarında görülmektedir. Gaziantep’te örf, adet ve gelenekler, alışkanlıklar, inançlar, zevkler, eğitim düzeyi ve ekonomik gelir seviyesinde büyük farklar olmasına rağmen yemek kültürü bu karmaşık toplumu, küçük farklılıklara rağmen ortak bir mutfak kültürü altında toplamaktadır. Gaziantep mutfağını farklı kılan niteliklerin başında coğrafi yönden İpek Yolu üzerinde kavşak nokta oluşu ile Osmanlı Devleti ve birçok uygarlığa ev sahipliği yapması gelmektedir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014:2; Ertaş-Gezmen Karadağ, 2013:130-131; Oğuz, 2016:182).

Tarihi zenginliği ve coğrafi konumu itibarıyla ülkemizin en önemli yerleşim merkezlerinden biri olan Gaziantep, yemeklerinin çeşitliliğiyle Türk mutfak geleneğini renklendiren özgün bir kültürel yapıyı ortaya koymaktadır. Gaziantep mutfağı Türk mutfağı içerisinde ulusal ve uluslararası boyutta ün kazanmış tatları olan yerel bir mutfaktır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: Gaziantep Yemekleri, 2016:4). Gaziantep mutfağı, zengin yemek çeşitleriyle dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Yemek çeşidinin fazla olmasının nedeni burada yaşamış olan medeniyetlerin çokluğudur. Kentin 180 çeşit kebabı ve 50 çeşit köftesi vardır. Yemekler bol baharatlı, yağlı ve et içeriklidir (Bulut, 2015:55). Kendine özgü birçok özelliği içinde barındıran ve hiçbir mutfakta bulunmayan birçok enfes lezzeti üretmiş olan Gaziantep mutfağı yaklaşık 291 çeşit yemek, tatlı ve içecekten meydana gelmektedir; (atonet.org.tr, 24.03.2015; Cömert ve Özkaya, 2014:64). Nitekim Gaziantep mutfağı ülke ismi ile değil kendi ismiyle özdeşleşip beğenilen çok fazla çeşide sahip özel mutfaklardan biridir (GTED, 2011:26).

Gaziantep yöresinde yetişen meyve ve sebzelerin çeşitliliği birçok yöreye göre farklı özellikler göstermektedir. Yörede yetiştiriciliği yapılan Antep fıstığı, zeytin, domates, biber, patlıcan, acur, turp, havuç, salatalık, haylan ve kış kabağı ile tüylü acur, tarhun ve haspir (safran) tamamen yöreye özgü ürünlerdir. Antep fıstığı lezzet, yağ oranı ve aromasıyla beraber dünyadaki en güzel fıstık çeşididir. Antep fıstığından, yöresine ve cinsine göre meyvenin olgunlaşmaya başladığı ilk safhadan son safhaya kadar muhtelif maksatlı kullanılmak üzere hasatlar yapılmaktadır.

Böylece fıstık kullanan sektörlerin farklı kullanım ihtiyaçları da karşılanmaktadır. Başta baklavacıların ve kadayıfçıların tercih ettiği kuşgözü diye isimlendirilen yeşil renkli fıstık en kıymetli olanıdır. Gaziantep'te farklı olarak sadece yöreye has sunum şekilleriyle katmer, beyran, kelle, dürüm, kaymak ve börek çeşitleri, ciğer kebabı ve unlu mamuller satan yerlerin çokluğu bu çeşitliliğin somut göstergelerindedir (gaziantepkulturturizm.gov.tr, 16.10.2017).

Gaziantep ailesinin mutfak kültür değerleri çok zengindir. Özellikle yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin çeşitliliği Gaziantep'in zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğunun göstergesidir. Herkesin hayranlık duyduğu Antep mutfağı lezzetini, sadece keyvanilerin (yörede, "iyi yemek yapanlara" denilmektedir) becerilerinden değil aynı zamanda bölgenin özellikli toprağı, suyu ve havasında yetişen, bitkisel ve hayvansal ürünlerde bulunan yüksek aromasından almaktadır (Altınel, 2009:174-175). Bu çerçevede değerlendirildiğinde Gaziantep mutfağı en önemli güç unsurunu topraktan almaktadır. Güneşin sıcaklığıyla olgunlaşmış olan yerel ürünler ateşin korunda pişerken demlenerek, lezzetlere derinlik katmaktadır. İster fırın ateşinde nar gibi kızarsın, ister ocakta ağır ağır pişsin, ister mangal ateşinin alevini alsın Gaziantep mutfağında pişen bütün yemekler güneşin ve ateşin tadını taşımaktadır (Öney Tan, 2012:8).

İslam kültürüyle temasa geçen, özellikle de Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde yaşayan Türk halkı geniş ölçüde Arap mutfağının etkisi altında kalmıştır (Akman ve Mete, 1998:23). Gaziantep'in sofralarında, yurdun diğer yörelerinde yapılan kimi et, sebze ve hamur yemeklerinden başka, ata yurdundan göçüp gelirken birlikte getirip korudukları yemeklerle Türkiye'nin güney komşusu olan Suriye'den Gaziantep mutfağına geçen çok sayıda yemek yer almaktadır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013:130-131). Gaziantep yöresinde etli ve sebze yemeklerinin çoğunluğu yoğurtla pişirilmektedir. Başka bir mutfakta yoğurdun bu denli yaygın ve pişirilerek kullanımına rastlanmamıştır. Yemeklerde ağırlıklı olarak bölgedeki ürünler kullanılmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015:85). Zengin mutfak kültürüne sahip oluşuyla tanınan Gaziantep mutfağının Türk ve dünya mutfakları arasında hak edilerek kazanılmış nadide bir yeri vardır. Bu sebeple Gaziantep mutfağı şehrin başlıca turizm değerleri arasında yer almaktadır. Gaziantep Turizm Elçileri Derneği (2011) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Gaziantep ilini ziyaret eden yerli

turistlerin ziyaretleri esnasında en çok tercih ettiği hediyelik ürünün Gaziantep mutfağının tanıtıldığı Yerel Yemekler Kitabı olduğunun saptanması son derece dikkat çekici bir bulgudur (GTED, 2011:25-27).

Gaziantep mutfak kültüründen bahsederken “fıstık” bitkisi odaklanması gereken diğer bir unsurdur. Antep fıstığının anavatanının Önyasya ülkeleri ve özellikle de Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu ve bunun arkeolojik kazılarda bulunan verilerle desteklendiği ve hatta kutsal kitaplarda da benzer atıfların bulunduğu görülmektedir (Ergeç, 2013:5). Fıstık, Gaziantep’in bir sembolü hatta bir markası gibidir. Tatlıdan tuzluya pek çok yiyecek tadını Gaziantep fıstığından almaktadır. Fıstığın geleneksel yöntemler ile işlenmesi, gereken düzeyde üretim yapılmasına engel olmasına rağmen geleneksel yöntemin kullanılması ile meyve lezzet özünü kaybetmemektedir. Fıstığın pastacılıkta kullanımı çok yaygındır. Her tür pastaya uyum sağladığı için fıstık pasta ustalarının en büyük destekçisi konumundadır (Özgüler, 2013:20). Öte yandan kabuklu yiyecekler grubu içinde yer alan antep fıstığı lezzetinin ötesinde başka özelliklere de sahiptir. Antep fıstığı Gaziantep yöresinin başta baklavasında, ardından pek çok tatlısında, bazı yemeklerinde ve atıştırmalıklarında kullanılarak çok sayıda yiyeceğe lezzet vermektedir. (Gök, 2013:15). 100 gram antep fıstığı vücudun günlük protein, B1 vitamini ve fosfor ihtiyacının %35’ini karşılayabilmektedir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014:27).

Baklava, ülkemiz genelinde gerek evlerde gerekse çarşı mutfağında en çok tanınan tatlı türüdür. Ancak iyi baklava yapabilmenin incelikleri bulunmaktadır. Bunlar yufkanın hangi inceliklerde açılacağı, yağının nasıl hazırlanacağı, ortamın kuru ya da nemli oluşu, unun kalitesi, pişirme esnasında fırında kullanılan odun kömürünün cinsi ve ustaların yetenekleri şeklinde sıralanmaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014:30). Gaziantep mutfağının en önemli tatlısı olan baklava, Türk mutfağı başta olmak üzere Ortadoğu, Balkan ve Güney Asya mutfaklarında önemli bir yer teşkil etmektedir. Gaziantep mutfağından tüm dünyaya sunulan baklava, ince yufkaların arasına bölgeye göre Antep fıstığı, badem, ceviz veya fındık konularak yapılan ve şeker şerbeti veya bal şerbeti ile tat verilen bir tatlıdır (Eliaçık, 2012:2). Gaziantep Sanayi Odasının Avrupa Birliğine resmî başvuru yapmasıyla Antep baklavası uluslararası “Coğrafi İşaret” olarak tescil edilmiştir

(Ulusoy ve Turan, 2016:149). Antep fıstığı 1997 yılında, Antep baklavası ise 2005 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından Coğrafi İşaret Tescil Belgesi verilerek Gaziantep şehrine tescil edilmiştir. Bununla birlikte Antep baklavası Avrupa Birliği tarafından 2013 yılında “Kalite Mührü” ile tescil edilen ilk Türk ürünüdür (Şahin, 2015:66). Gaziantep mutfağının diğer bir ürünü ise tatlı, tuzlu, sade ve susamlı olarak üretilen çörekler yani yöresel ismi ile kahkelerdir. Kahkeler mahlep, rezene, çörekotu, susam ve pekmez ile yapılmakta ve Gaziantep mutfağının önemli yiyecekleri arasında yer almaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: Gaziantep Yemekleri, 2016:30; Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014:30).

Gaziantep mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlayan Emine Göğüş Mutfak Müzesinde, özel vitrinlerde sergilenen çeşitli mutfak eşyaları geçmiş dönemlerdeki mutfak kültürüne dair önemli bilgiler vermektedir (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016:90). Dar sokaklarıyla ünlü, Gaziantep Kalesi eteklerinde, tarihî Göğüş konağında hayat bulan ülkemizin ilk mutfak müzesinde, bayram yemeği olan yuvalamanın yapılması, soğuk kış gecelerinde tandır başında ikram edilen bastık, sucuk, kahve ve mirra pişirilmesi gibi yöresel detaylar Antep yöresine ait kıyafetler eşliğinde gösterilmektedir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014:10).

### **3.1.5.7.1.5.1. Gaziantep Mutfağının Temel Özellikleri**

Arap çöllerinin bittiği yerdeki bu eski Halep Sancağının Türkmen halkı, bir yandan anayurtlarından getirdikleri yemek kültürünü özenle korumaya çalışmışlar, bir yandan Arap-İslam âleminin özellikle de sınır olmanın getirdiği zorunluluk ile Arap mutfağının etkisi altında kalmışlar, bir yandan da kentin coğrafyasının sunmuş olduğu nimetlerden yararlanarak yeni yemek türleri meydana getirmişlerdir (Tokuz, 1995:1). Gaziantep mutfağı, yeme-içme kültürü bakımından incelendiğinde, kendine özgü belirleyici ve ayırt edici özellikleri olan mutfaklardan biridir. Gaziantep’in yemek kültürü Türk yemek kültürü gibi coğrafi koşulları ve çeşitli etnik grupları coğrafyasında barındırması sebebiyle zengin bir mutfak kültürünü elinde bulundurmaktadır. Gaziantep’te gastronomi kültürünün oluşmasını sağlayan sebepler şu şekilde sıralanmaktadır (gaziantepturizm.gov.tr, 13.10.2017):

- Altı bin yıla yakın tarihi bir geçmişe sahip olması,
- Yörede yaşam sürmüş olan kültürlerin etkisi,

- Doğu'dan Batı'ya İpek Yolu üzerinde yer alması,
- Kuzeyden ve kuzeybatıdan güneye geçiş yolu üzerinde bulunması,
- Coğrafi konumuna bağlı iklim koşullarının etkisi,
- 2200-2300 yıl önce dünyada en fazla nüfusun yaşadığı Mezopotamya'nın en batısındaki Zeugma'da yaşanmış olan kültür zenginliği,
- Yörede yaşayan insanların mevcut etkenlerin dışında, kimliklerinin yarattığı farklılıkla ortaya çıkan özgün yaratıcı yapının etkisidir.

Gaziantep evlerine dış kapıdan “hayat” denilen geniş avludan giriş yapılmaktadır. Avlunun etrafına sıralanmış kuzey ve güneye bakan odalar, mutfak, kiler, hazna ve odunluk bulunmakta, kiler ya mutfağın içinden geçilen bir bölüm ya da mutfağın yakınında bir yerdir. Eğer bu bölüme mutfaktan geçilmek suretiyle giriliyorsa “kiler” odadan geçilerek giriliyorsa “hazna” veya “hazne” denilmektedir (Tokuz, 2002:3). Gaziantep mutfağının kendine has birtakım fiziki özellikleri bulunmaktadır. Genellikle taştan, tek veya iki katlı inşa edilmiş olan Gaziantep evleri, güneşten mümkün olabildiğince yararlanabilmek için doğu-batı istikametinde konumlandırılmaktadır. Genellikle ortada bir avlunun yer aldığı bu evlerde, avluya bakan bölümler hâlinde oluşturulan mutfak, kiler ve odalar bulunmaktadır. Mutfak genellikle bulgur kurutmak, salça yapmak, bastık sermek gibi amaçlarla kullanılan bir dama sahiptir. Diğer birçok ilde olduğu gibi Gaziantep'te de yaz ve bahar aylarında çeşitli hazırlıklar yapılmaktadır. Yörede yetişen ürünler mevsimi dışında da tüketilebilecek şekilde hazırlanarak muhafaza edilmektedir. Yaz aylarının yakıcı güneşi yörede kuruluk olarak adlandırılan patlıcan, biber, kabak gibi sebzelerin kurutulması için elverişli bir ortam hazırlamakta ve nem oranının düşük olması nedeni ile başarılı bir kurutma işlemine zemin oluşturmaktadır. Turşu yapımında diğer yörelere ek olarak Gaziantep'te sarımsak, koruk ve acur turşusunun yaygın olarak yapıldığı görülmektedir. Yörede genellikle ekim ayı içerisinde turşu yapımı gerçekleştirilmektedir. Şire yapımı, pekmez yapımı, bastık hazırlanması, tatlı sucuk yapımı ve muska yine sonbahar aylarında yapılan hazırlıklar arasında yer almaktadır. Gaziantep'te Ramazan ayı başlamadan birkaç gün evvel yörede “him basmak” olarak tabir edilen birlikte yemek yeme geleneği bulunmaktadır. Ramazan'ı karşılamak için yapılan bu yemek yeme geleneğinin temeli ne kadar çok ve iyi yemek yenilirse Ramazan ayının o kadar kolay ve tok geçeceğine inanılmaktadır (Şahin, 2015:60-62).

Gaziantep'te şıra, Eylül ve Ekim aylarında üzümün hasat mevsiminde yapılmaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: Gaziantep Yemekleri, 2016:38). Şıra, üzüm suyunun kaynatılmasında ve çeşitli katkı maddelerinin de ilave edilmesiyle elde edilen bastık, sucuk, pekmez, dilme, muska ve reçel gibi gıda maddelerine verilen genel addır (Gaziantep Yemekleri, 2008:17). Öte yandan Gaziantep'te kırmızı toz biber genelde evlerde hazırlanmaktadır. Kırmızı biberler yıkanıp kurutulur. Havanın durumuna göre birkaç günde iyice kurutulan biberler ya makinede çekilir ya havanda dövülerek toz hâline getirilmektedir. Kırmızı pul biber “ölbe” olarak adlandırılan tahta kutularda, tenekelerde veya kavanozlarda saklanmaktadır (Tokuz, 2002:16).

Gaziantep mutfağında yer alan kışlık yemekler için patlıcan, kabak, domates, dolmalık acı ve tatlı biberler mevsimi gelince evlerin balkonlarında ve avlularda kurutulmaktadır. Gaziantep'te kışlık kuru dolmalıklar Ağustos ayında hazırlanmaya başlanmaktadır. Patlıcanlar, dolmalık denilen yuvarlak patlıcanlardan seçilir ve önce baş kısımları kesilir, içi oyulur daha sonra ise yuvarlak uçlu bir bıçakla yine içi kazınarak, iğne yardımıyla ipe dizilir ve ağızları yere bakacak şekilde güneşte asılarak kurutulur. Ayrıca kesilmiş olan başlar, diğer tarafta büyüklüğüne göre dörde veya ikiye kesilir. Patlıcanlar yine güneş gören bir yerde serilerek kurutulur. Kurutulan patlıcanlardan mırcık aşısı ve baş kavurması gibi kışlık çeşitli yemekler yapılır (Gaziantep Yemekleri, 2008:16). Gaziantep mutfağında kelle-paça ağır yemek sınıfına girmektedir. Bundan ötürü yörede çoğunlukla kış aylarında yapılmaktadır. Kelle ve paçanın tüylerinin ütülüp temizlenmesi zor bir uğraş ve dikkatli davranılması gerekli bir işlem olduğundan herkesin her zaman yapabileceği bir yemek değildir (Öney Tan, 2012:17).

Gaziantep mutfağında çorbaların üzerine genellikle sadeyağ kızdırılıp ilave edilmektedir. Yağ çoğu kez kırmızı biber veya naneyle tat ve renk kazanır, kimi zaman da haspir, tarhun gibi lezzetler çorba servisinde devreye girmektedir (Öney Tan, 2012:13). Gaziantep'te yemek çeşidi çokluğunun bir sebebi de yapılaş yöntemlerinin ve kullanılan gereçlerin çeşitli olmasındandır. Yemeklerde hasbir ismi verilen safran, tarhun denilen bir nane türü, yoğurt, kırmızı biber ve sarımsak önemli bir yer teşkil etmektedir. Bunun yanında kimi meyvelerden, yerel sebze ve bitkilerden çeşitli yemek türleri geliştirilmiştir. Gaziantep yöresinde yapılan sebze

yemekleri hem yoğurtlu hem de salçalı olarak yapılmaktadır. Yoğurtlu sebze yemeklerinde ve çorbalarda yoğurdun içine bir iki yumurta kırıldıktan sonra yemekler yapılmaktadır. Yoğurtlu sebze yemeklerinin eti haşlanarak hazırlanmaktadır. Yemek yoğurtla birleştirildikten sonra yanmış sadeyağ nane veya hasbir de konulmaktadır. Yörede salçalı ve etli sebze yemeklerine genelde “tava” denilmektedir. Et olarak tava yemeklerinde kuşbaşı veya kıyma kullanılmaktadır. Ayrıca Gaziantep yöresinde bulgur ve pirincin yanında olgunlaşan buğdayların ateşle ütülenmesi neticesinde elde edilen “firik”ten lezzetli bir pilav yapılmaktadır. Öte yandan yörede en çok yapılan diğer bir şerbetli tatlı ise sarığı burmasıdır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013:131).

Gaziantep’te nişastaya “nişe” denilmektedir. Nişasta şu şekilde hazırlanmaktadır: Buğday, leğenlerde veya don kazanı denilen büyük kazanlarda yıkanır. Geniş bir tencereye alındıktan sonra üzerine konulan buğdayı yaklaşık bir karış örtecek kadar üzerine su konulur. Bir hafta veya 10 gün suyu hiç değiştirilmeden bekletilir. Sürenin yeterli olup olmadığını anlamak için bir buğday tanesi parmakların arasında sıkılır, buğday ezilip içinden beyaz buğday özü çıkarsa buğday nişasta yapılacak hâle gelmiş anlamına gelmektedir. Tenceredeki buğday süzgece alınarak suyu süzülür, yıkanır ve yeniden süzülür. Sonrasında buğday ezilerek veya değirmende çekilerek macun haline getirilir ve üzerine bol su dökülür. Kazandaki nişasta avuç içerisinde sıkılıp topaklar halinde su dolu bir kaba alınır ve aynı işlem tekrarlanır. Kazanlardaki nişastalı su bekletilir. Bu arada nişasta kazanın dibine çöker. Suyu süzülür, topaklanır. Şallara veya bezlere serilerek kurutulur. Kurutulan topaklar ufalanarak 2-3 gün kurutulur. Daha sonra kuruyan nişasta bez torbalara doldurularak muhafaza edilir (Tokuz, 2002:21).

Damak zevkine düşkünlüğü ile zengin bir mutfak kültürünü ortaya koyan Gaziantep, bunu bütün dünyaya ispatlamıştır. Şöyle ki, dünyadaki tüm mutfaklar ait oldukları ülkelerin isimleriyle anılırken (Fransız, Çin, Meksika, İtalyan mutfağı gibi), Gaziantep mutfağı, kendi ismi ile anılan neredeyse dünyadaki tek mutfaktır. Diğer taraftan Gaziantep’liler, “Yaşamak için yiyen değil de yemek için yaşayan insanlar.” şeklinde tanımlanmaktadır (Altınel, 2009:178). Yemek yeme olayının neredeyse gün ışımadan başladığı bu şehirde zaman zaman ertesi sabaha kadar devam eden bir yeme içme faaliyeti yaşanmaktadır. Kırmızı etin beslenmede önemli bir yerinin



olduğu Gaziantep'te, baklagiller ve tahıl tüketimi de önemli bir yer tutmaktadır. Yemeklerde et, nohut ve bulgur kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmektedir (Şahin, 2015:59). Gaziantep'e geldiğiniz zaman, sabah kahvaltısında isterseniz yöresel çorbası olan beyranla, isterseniz kuzu ciğer (cartlak) kebabıyla, isterseniz de bol kaymaklı, çekilmiş Antep fıstıklı ve şekerli katmer ile güne başlayabilirsiniz (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014:39). Gaziantep gastronomisinin bu derecede zengin üretim boyutuna yön veren bazı önemli özellikler bulunmakta ve bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Altınel, 2009:175-177):

- Kazan yemeklerinde kabın kalın, ateşin ise çok harlı olmamasına, kebab pişirmede kullanılan kömürün ise meşeden olmasına dikkat edilmektedir,
- Etlı yemekler yapılırken hayvan gövdesinin hangi kısmının kullanılacağı önemlidir. Örneğin, bamyada koyun, lahmacunda dös ve kaburga, şiş kebabında küşleme (yörede kuzu bonfileye verilen isim) ve çiğ köftede ise but eti kullanılmaktadır,
- Taze sarımsak, hem sağlık hem de tat ve iştah vermesi sebebiyle birçok yemekte kullanılmaktadır. Hatta başlı başına bir yemek olan “sarımsak aşı” ile yarısı sarımsak olan “bakla tavası” sarımsakla yapılan en önemli yemeklerdir,
- Lahmacun harcına soğan yerine, bolca maydanoz doğranır. Dös ya da kaburga eti, bol maydanoz, domates, biber ve baharattan oluşan bu harca biraz yoğurt ilave edilip zırhta çekilir ve fırınlarda pişirilir. Pişirilen lahmacunların arasına közde pişmiş çekirdeksiz patlıcan salatası konur ve dörde katlanarak yenilir,
- Tahin ve pekmez doğrudan tüketilmeyip ateş üstünde eritilerek daha lezzetli olması sağlanır. Hatta salatalarda bolca kullanılan marul da bu karışıma batırılarak tüketilmektedir,
- Buğdayın haşlanmışına yörede hedik denilmekte ve bu yiyecek içine ceviz içi, nar taneleri, rezene, tarçın, haşlanmış nohut ve toz şeker ilave edilerek ikram edilir,
- Yörede “keme” olarak adlandırılan bir çeşit mantar vardır ve bu mantarın kebabı, tavası, sulu yemeği, dolması ve kış için de kurutmalığı yapılmaktadır,

- Yörede etli ve sebzele yemeklerin çoğunluğu yoğurtla pişirilmektedir. Başka bir mutfakta yoğurdun yemeklerde bu kadar yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmemektedir,
- Yemeklerde ağırlıklı olarak bölgede yetişen yerel malzemeler kullanılmaktadır.

Gaziantep mutfağında yer alan yemeklerin diğer bazı özellikleri şöyle sıralanabilir: Yemeklerde kullanılan baharatlar yemeklere göre farklılık göstermekte ve Gaziantep mutfağında yedi çeşit ekşi (limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisi) bulunmakla birlikte bu ekşiler yemeğin türüne göre değişiklik göstermektedir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: Gaziantep Yemekleri, 2016:6).

Gaziantep mutfak kültüründe kebablar önemli yer tutmaktadır. Kebablar için et makinesinden çekilmiş kıyma yerine zırh ile kıyılmış et tercih edilmektedir. Çünkü zırh ile kıyılan etin lezzeti daha iyi alınmaktadır. Zırh kıymasının hazırlanmasında sinirsiz ve yağsız, kara et olarak tabir edilen et ile birlikte dös eti kullanılır. Öte yandan kebaba lezzetini veren ayrıca eklenen kuyruk yağıdır (Öney Tan, 2012:62). Arapça “kebbeb” kelimesinden dilimize “kebab” olarak geçen bu yemeğin Gaziantep’te her çeşidi yapılmaktadır. Kebablar kullanılan etin şekline (kıyma ya da tike olmasına) ve kullanılan sebze veya meyveye göre (soğan kebabı, yenedünya kebabı) değişik adlar almaktadır (Tokuz, 2002:105). Kebab yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlar ise şunlardır (Tokuz 1995:12-13):

- Kebapta kullanılacak et, erkek koyun eti olmalı ve koyunun kebablık yerinden (küşleme) yapılmalıdır,
- Koyun kesildikten sonra et, en az bir gün bekletilip dinlendirilmelidir,
- Kebab yapmadan önce et, bütün sınırlarından temizlenip ayıklanmalıdır,
- Sebzele ve meyveli kebablar pişirildikten sonra 15-20 dakika mutlaka terletilmelidir (bekletilmelidir). Bu işlem hem kebabın daha lezzetli olmasını hem de meyve ve sebzenin kabuklarının daha çabuk soyulmasını sağlamaktadır,

- Soğan ve sarımsak kebablarında kebab piştikten sonra üzerine biraz nar pekmezi gezdirilip dinlendirilmelidir.

Neredeyse herkesin damak tadına hitap eden Gaziantep yemeklerinin lezzetinin sırrı, yalnız yemek pişirenlerin deneyim ya da becerisinden kaynaklanmamaktadır. Yörede doğal koşullarda elde edilen bitkisel ve hayvansal ürünlerdeki yüksek aroma ve tadın bu lezzette önemli payı bulunmaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: Gaziantep Yemekleri, 2016:6). Gaziantep canlı ve uygulamalı bir yemek kültürünün en güzel örneklerinin sergilendiği kentlerden biri olup Türk mutfağının en güzel kebabları ile tatlı türleri burada üretilmektedir. Gaziantep mutfağında ilk bakışta hemen dikkati çeken bir husus da kullanılan malzemelere gösterilen titizliktir. Bu mutfak kültüründe yemeği oluşturan tüm malzemeler titizlikle seçilmekte, yemeklere değişik tat ve lezzet veren baharatlar, salçalar, soslar ve karışımlar ise bol miktarda kullanılmaktadır. Gaziantep yemek kültüründe tüm pişirme teknik ve yöntemleri aynı zamanda farklı teknik ve içeriklerde başarılı bir şekilde kullanılmaktadır (Tokuz, 1995:11). Öte yandan Gaziantep mutfağında yapılan bazı yemekler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: Gaziantep Yemekleri, 2016:10; Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014:28-29):

Gaziantep mutfağında köfteler: içli köfte, yağlı yumurtalı köfte, çiğ köfte, akıtmalı ufak köfte ve malhitalı köfte şeklinde adlandırılmaktadır. Köfte ismi Farsça “küfben” iden gelmekte ve köfte ile köfteli yemekler Gaziantep mutfağında önemli bir yer tutmaktadır (Tokuz, 1995:14).

**Kebablar:** Yenidünya kebabı, soğan kebabı, sarımsak kebabı, alinazik, kıyma kebabı, patlıcan kebabı, simit kebabı, külbastı ve cartlak (cağırtlak) kebabı.

**Çorbalar:** Ezogelin çorbası, katma çorbası, maş çorbası, un çorbası, lebeniye çorbası.

**Tavalar:** Sarımsak tavası, ayva tavası, erik tavası, saçma tavası.

**Et Yemekleri:** Beyran, kelle paça, lahmacun, ekşili ufak köfte.

**Dolma ve Sarmalar:** Gaziantep usulü karışık dolma, yaprak sarması, mumbar, firikli acur dolması.

**Yoğurtlu Yemekler:** Sarımsak aşısı, yuvalama, şiveydiz, yoğurtlu patates.

**Sebzeli Yemekler:** Borani, imambayıldı, kabaklama, karnıyarık, kabak musakka.

**Hamur İşleri:** Peynirli börek, şekerli peynir böreği, zeytin böreği.

**Tatlılar:** Baklava, şöbiyet, burma kadayıf, katmer, sütlaç, irmik helvası, kahke.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşıldığı üzere Gaziantep mutfağı son derece zengin ve eşsiz bir mutfığa sahiptir. Nitekim Şahin (2015:79) çalışmasında Gaziantep'in yöresel tencere yemeklerinin, kebab, fıstık ve baklavasının dışında; katmer, lahmacun, kapari, tarhun, haspir, firik, lolaz, Antep peyniri, kurutulmuş biber, kurutulmuş patlıcan, kurutulmuş haylan kabağı, kış helvası, biber salçası, pekmez, bastık, muska, sarımsak ve koruk turşuları, Antep biberi, nar, keme ve üzüm gibi tek başına pazarlaması yapılabilecek pek çok gastronomi ürünü olduğunu vurgulamıştır. Bu durum ise Gaziantep mutfağının zenginliğini açıklayan diğer önemli bir unsurdur.

### 3.1.5.7.1.5.2. Gaziantep Mutfağında Yer Alan Araç Gereçler İle Yemeklerin İçeriği

Antep evlerinde yiyecekler, kilerde, mağarada ve mutfakta saklanmaktadır. Saklanan malzemeler köyden, bağdan, bahçeden gelenlerle çarşıdan alınan günlük süt, yoğurt, et, taze sebze ve meyve gibi malzemelerden oluşturmakta ve bu malzemelerin tümü mutfak için hazır halde bekletilmektedir. Tüm bu nedenlerle Antep mutfağı zengin bir yapıya sahiptir ve bu zenginlik Antep Savaşı'nda Fransızların şehri sardıkları zamanlarda Antep'in hiçbir yardım almadan aylarca savaşabilmesini sağlamıştır (Gaziantep Yemekleri, 2008:14).

Bir hazineye sahip olan Antep mutfağı kullanılan araç-gereçleri, kendine has ürünleriyle başlı başına bir kültür mozaiğidir. Bu derecede zengin olan Gaziantep mutfağında kullanılan ve yöreye özgü bazı araç ve gereçler ise şunlardır (Gaziantep Yemekleri, 2008:7-13):

**Binlik:** Çeşitli sıvıların konulduğu üç kiloluk siyah şişe.

**Bastık Malası:** Sıcak ve cıvık bastığı beze sermekte kullanılan ağaçtan yapılmış mala.

**Çukur Sahan:** Küçük ve derin yemek kabı.

**Et Satırı:** Kütükte et kıyma haline getirmeye yarayan ağır kesici.

**Evirgeç:** Saçta pişen ekmeği çevirmek için kullanılan ağaçtan kılıç gibi yapılan uzunca bir araç.

**Havan:** İçinde çeşitli şeyler dövülerek ezilen, ağaç ya da tunçtan yapılan çukur alet.

**Kahnıç:** Kışın küplerde sertleşen sadeyağ, pekmez ve bal gibi malzemeleri çıkarmakta kullanılan ıspatulaya benzeyen kalınca bir araç.

**Kalbur:** İri taneli şeyleri elemek için kullanılan büyük elek.

**Kevgir:** Uzun saplı bir tür süzgeç.

**Kile:** Tahıl ölçmeye yarayan kova biçiminde tahtadan yapılan bir araç.

**Masat:** Bıçak bilemeye yarayan çelikten yapılmış çubuk biçiminde bir alet.

**Zırk:** Çok büyük enli ve eğri keskin kıyma bıçağı.

**Maşalar:** Küçükü büyüklü kullanılan ve kızgın şeylerin tutulmasına yardımcı olan alet.

Gaziantep mutfağında kullanılan araç ve gereçlere değinildikten sonar çalışma açısından önemli olan diğere bir konu ise Gaziantep mutfağını oluşturan bazı yemekler hakkında detaylı bilgilerin verilmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda Gaziantep mutfağından açıklanacak ilk yemek alinaziktir.

### ALİNAZİK

**Malzemeleri:** 150 gr. kuşbaşı kuzu eti ya da zırh kıyması, 2 adet patlıcan (közde pişmiş), 200 gr. süzme yoğurt, 50 gr. tereyağı, yarım çay kaşığı pul biber, bir çay kaşığı tuz ve 3 diş sarımsak.

**Hazırlanışı:** Patlıcanlar fırında veya küllenmiş közde pişirilir. Pişen patlıcanların kabukları soyulup kuşbaşı şeklinde doğranır. Sarımsak ezilip tuzu atılır, süzme yoğurdun içine konulur ve iyice karıştırılarak alinazik sosu hazırlanır. İsteğe göre kuşbaşı veya zırh kıyması ya tava üzerinde kavrularak ya da kebab şeklinde ızgarada pişirilir. Sonrasında pişirilen et alinazik sosunun üzerine dizilir. En sonunda ise iyice ısıtılan tereyağının içine yarım çay kaşığı biber katılır ve bu yağ alinaziğin üzerinde gezdirildikten sonra servis yapılır (Gaziantep Yemekleri, 2008:22).

## CAĞIRTLAK (CİĞER) KEBABI

**Malzemeleri:** 150 gr. kuzu ciğeri (4 şiş), 30 gr. ciğer çözü (yağı) **Piyaz Malzemesi:** 1 tutam maydanoz, 1 adet küçükbaş kuru soğan. Yapılıştta kullanılan malzemeler: yeterince tuz, karabiber, kimyon, sumak ekşisi, kırmızı pul biber.

**Hazırlanışı:** Ciğer, kuşbaşı büyüklüğünde parçalara ayrılır. Ciğer çözü de aynı büyüklükte parçalara bölünür. Kuşbaşı büyüklüğündeki 5 tike ciğer ve çöz; her şişe iki tike ciğer, 1 tike çöz, 3 tike ciğer olacak şekilde saplanarak şişe dizilir.

**Pişirilmesi:** Şişlere geçirilen ciğerler, harı geçmiş kömür ateşinde yakmadan çevrilerek pişirilir. Pişerken üzerine hafiften tuz, biber ve kimyon atılır. Pişen ciğerler tabağa çekilerek üzerine bir miktar karabiber atılır.

**Piyazın hazırlanışı:** kuru soğan ince ince doğranır, sumak ekşisiyle karıştırılır, maydanoz ince bir şekilde doğranarak karıştırılır, hazırlanmış olan piyaz tabaktaki ciğerin yanına limon, yeşilbiber, turp ve mevsimine göre yeşillikle birlikte konarak servise sunulur (Gaziantep Yemekleri, 2008:24).

## İÇLİ KÖFTE

İçli köfte, yapılması zor fakat yemesi keyif veren, lezzetli bir yemek olarak Gaziantep mutfağının mihenk taşını oluşturmaktadır. Köfte için gerekli malzemeler, köftenin içi için ve köftenin dışı için ayrı ayrı hazırlanmaktadır. Köftenin dışı için temel malzemeler ince bulgur, iyice çekilmiş köftelik kıyma, irmik, salça, yumurta ve baharatlardan oluşmaktadır. Köftenin içi için de orta yağlı kıyma, soğan, ceviz ve baharatlar gelmektedir (Atalay, 2016:77).

**Malzemeleri:** Köftesi için, 500 gr. kara kıyma, 500 gr. simit, 1 büyükbaş kuru soğan, tuz, kırmızıbiber; İçinin yapımında kullanılan malzemeler ise 500 gr. orta yağlı kıyma, 3-4 adet orta boy soğan, 250 gr. ceviz içi, tuz, karabiber, kırmızı biber, yeni bahar, 1 çay bardağı sıvı yağ, 1 litre zeytinyağı (kızartmak için).

**Hazırlanışı:** Orta yağlı kıyma biraz yağ ilavesiyle kavrulur. Kıyma biraz pembeleşince ince kıyılmış soğanlar ilave edilir. Kıyma kavrulunca ateşten indirilir. Kıymaya kıyılmış ceviz içi, kırmızı ve karabiber ve yenibahar ilave edilerek bir tarafta soğumaya bırakılır. Islatılmış simite ufak doğranmış soğan, tuz, kırmızıbiber ve karabiber konularak iyice yoğrulur. Simit biraz yumuşak kıvamına gelince kıyma

ilave edilir, birazda kıymayla köfte iyice özdeşleşinceye kadar yoğrulma işlemine devam edilir. Limon veya yumurta büyüklüğünde köfteden koparılan parçalar elde biraz yumuşatıldıktan sonra avuç içerisinde fincan gibi oyulur. İçerisine daha önce hazırlanan kıymalı iç konur ve ağzı kapatılır. Köfteler kızgın yağda kızartılır ve sıcak sıcak servis edilir (Tokuz, 1995:81).

### **PATLICAN KEBABI**

**Malzemeleri:** 1 kg. orta yağlı kıyma, 1 kg. (5-6 adet uzun, iri patlıcan), 5-6 adet domates, 5-6 adet yeşilbiber ve tuz.

**Yapılışı:** Patlıcanlar yıkanıp sapları kesildikten sonra 2,5-3 cm kalınlığında tekerlek (daire) şeklinde kesilir. Kıyma, hafif su ile ıslatılarak yoğrulur, kıymadan ceviz büyüklüğünde parçalar kopartılarak, şişlere bir patlıcan, bir top gibi yuvarlanmış kıyma saplanır. Kıyma ve patlıcanlar elle düzeltilerek kıymanın şişin etrafına eşit oranda geçirilmesi sağlanır. Domatesler ve biber ayrı şişlere geçirilir. Mangalda alevsiz, orta harlı ateşte pişirilerek sıcak olarak servis yapılır (Tokuz, 2002:117).

### **BEYRAN**

Sabah erkenden çarşıda beyran içmek esnaf için gelenekselleşmiş bir alışkanlık olup, kayıtlara göre Gaziantep çarşı içinde ilk beyran dükkânı 1885 yılında açılmıştır. O zamandan bu yana pek çok esnaf için gün Beyran ile başlamaktadır. Beyran, sabah bile olsa bol sarımsaklı ve acılı olarak tüketilmekte ve soğuk kış günlerinde insanın içini ısıtan bir yiyecek olmaktadır (Öney Tan, 2012:14).

Orta Asya kökenli bir yemek olan beyran, kuzu eti ile pirinç pilavının baharatlarla tatlandırılan lezzetli bir karışımdır. Gaziantep'te lokantalarda daha çok hayvanın bacak etleri ve ilikli kemik ile yapılan "tabanı yağlı" ve "yağsız" olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Tabanı yağlı çeşidinde, servis yapılacak tabağın altına ilikli kemik yağından sürülür, üzerine pilav konur, et suyu gezdirilir, etler didiklenir ve ocağın üstünde bir iki taşım kaynatılarak servis edilir. Tabanı yağsız çeşidinde ise tabağa hiç yağ sürülmeden doğrudan servise sunulmaktadır.

**Malzemeleri:** 1 kg. kuzu eti veya siyah lop et, 2 su bardağı pirinç, 1 baş sarımsak, 1 adet limon, tuz, karabiber, kırmızıbiber.

**Hazırlanışı:** Lop et pişirilir, içine ezilmiş sarımsak ile baharatlar karıştırılır. Bu arada pirinçle yağsız, hafif suluca pilav pişirilir. Pişen pilavın üzerine et suyu gezdirilir, etler didiklenir ve biraz kaynatılır. Servis limon ekşisi, kırmızı ve karabiberle sunulur (Tokuz, 2002:127-128).

### **EZOGELİN ÇORBASI**

**Malzemeleri (4-5 Kişilik):** 2 su bardağı mahluta (kırmızı mercimek), 1 tane küçük boy kuru soğan, 2-3 diş sarımsak, 2 yemek kaşığı un, yarım su bardağı zeytinyağı veya 2 yemek kaşığı tereyağı, kırmızı toz biber, nane, limon suyu ve tuz.

**Hazırlanışı:** Mahluta, bir tencere içinde iyice yıkandıktan sonra 6-7 su bardağı kaynar su ilavesiyle kaynatılır. Kaynamaya başlayan mahlutanın üzerinde biriken kefi (köpük) bir kevgir yardımıyla üzerinden alınır. Mahlutanın kefi alındıktan sonra ufak doğranmış soğan, sarımsak ve yeterince tuz üzerine ilave edilir ve hafif ateşte mahluta iyice açılıncaya kadar pişirilir. Diğer tarafta 2 yemek kaşığı un 1 yemek kaşığı zeytinyağıyla hafif ateşte pembeleşinceye kadar kavrulur. Kavrulmuş un 1 su bardağı suyla ezildikten sonra pişmiş mahlutanın üzerine boşaltılır. Bu karışım çırpma teliyle iyice karıştırılarak tekrar kaynatılır. Son olarak, çorbanın üzerine kızartılmış yağ, toz kırmızıbiber, nane ve limon suyu ilave edilerek servise sunulur (Özsabuncuoğlu, 2009:19).

### **YUVARLAMA (YUVALAMA)**

Gaziantep mutfağını temsil eden önemli bir yemektir. Ramazan Bayramı sabahı, zengin fakir her Anteplinin evinde yuvarlama telaşı yaşanmaktadır. Yoğurtlu yuvalamanın genellikle şehriyeli pilav ile sunumu yapılmaktadır (Atalay, 2016:78). Her Antepli için en önemli anne yemeği olan yuvarlamanın esas tadı yoğurttan gelmekte ve yerel ağızda “yuvalama” şeklinde söylenmektedir (Öney Tan, 2012:32-39).

**Malzemeleri (5-6 kişilik):** Yuvarlama için: 2 su bardağı pirinç, 250 gr. çiğ köftelik et, 1 çay kaşığı karabiber ve tuz. Yemek için: 500 gr. iri az yağlı kuşbaşı et, 1 su bardağı nohut, 4 su bardağı süzölmüş yoğurt, 1 yemek kaşığı kuru nane, 2 yemek kaşığı tereyağı veya yarım su bardağı zeytinyağı.



**Hazırlanışı:** İri doğranmış kuşbaşı et, bir tencere içerisinde 5-6 bardak su ve tuz ilavesiyle kaynatılır. Kaynamaya başlayan etlerin kefi (köpüğü) alınır. Gecedan ıslatılmış nohut, yıkanan ve kaynayan etin üzerine atılarak, orta hararettteki ateşte, et ve nohut beraberce yumuşayınca kadar pişirilir. Gecedan 2 su bardağı pirinç yıkanır, suyu süzgeçte süzülür iken kendi halinde kurumaya bırakılır. Ertesi gün kurutulmuş pirinç ve çiğ köftelik et 1 çay kaşığı karabiber ve yeterince tuz ilavesiyle et değirmeninden iki defa çekilir. Yumuşak bir hamur haline gelen pirinç karışımı elle yoğrularak yuvarlamanın köftesi hazırlanır. Pürüzsüz bir hamur haline gelen köfteden, nohuttan daha küçük parçalar koparılarak el içinde yuvarlak bilyeler şeklinde yuvarlanır. Yuvarlaması yapılan köftelerin muntazam olabilmesi için avuç içine zaman zaman zeytinyağı sürülür. Yuvarlanmış köfte haşlanmış et üzerine atılarak 15-20 dakika kadar orta hararette pişirilir. Bu sırada tencerenin kapağı kapatılmamalıdır. Bu arada 4 su bardağı süzölmüş yoğurt yuvarlamanın üzerine yavaş yavaş ve aynı yönde karıştırılmak suretiyle ilave edilir. Yemeğın üzerine kuru nane ve karabiber konulur ve bunların da üzerine kızdırılmış yağ gezdirilir (Özsabuncuoğlu, 2009:51).

Köfteli yemeklerden “yuvarlama” diğer köfte yemeklerinden malzeme itibariyle belli oranda ayrılmaktadır. Diğerlerinde ana malzeme kara et ve simit olmasına rağmen yuvarlamanın köftesinde kullanılan malzeme; kara et ve pirinçtir. Bu yemek Gaziantep’ten başka bir yerde yapılmamaktadır (Tokuz, 1995:14-15).

### **KABAKLAMA**

**Malzemeleri (5-6 Kişilik):** 500 gr. iri doğranmış kuşbaşı et, 1,5 kg. kış kabağı, 1 su bardağı nohut, 1 baş büyük boy soğan, 1 yemek kaşığı domates salçası, 1 yemek kaşığı biber salçası, 1 yemek kaşığı sumak ekşisi veya 1 adet limon suyu, 1 yemek kaşığı kuru nane, 3-4 diş sarımsak, 1 tatlı kaşığı karabiber, 4-5 yemek kaşığı zeytinyağı ve 1 yemek kaşığı tereyağı ve tuz.

**Hazırlanışı:** Çukur bir tencerede et iyice yıkanır. Üstünü kapatacak kadar 4-5 bardak suyla ataşe konur. Kaynamaya yakın etin köpüğü (kefi) kevgir yardımıyla alınır. Etin üzerine geceden ıslatılmış nohut ilave edilir. Et ile nohut piştikten sonra doğranmış soğan, domates salçası, biber salçası, yarım kibrit kutusu büyüklüğünde doğranmış kabak, ekşi ve tuz ilave edilerek hafif ateşte kabaklar yumuşak hale

gelinceye kadar pişirilir. Ayrıca 4-5 diş sarımsak dövülerek yemeğe ilave edilir ve 1 dakika daha pişirilir. Kabaklamanın üzerine kızdırılmış yağ, karabiber ve nane ilave edilerek, bulgur veya pirinç pilavı ile servis yapılmaktadır (Özsabuncuoğlu, 2009:100).

### LAHMACUN

Arapçada adı “lahm ü macin” olup et ve yoğrulmuş hamur anlamına gelmektedir. Lahmacun mayasız hamurdan yapılmakta ve üzerine kıymayla birlikte çeşitli baharatlar bulunduğu için pideyi andırmaktadır. Lahmacunun tarihinin çok eskilere hatta Babillere kadar dayandığı söylenmektedir (Atalay, 2016:78).

**Malzemeleri:** 1 kg. koyun eti, 1 kg. domates, 500 gr. yeşilbiber, 1 çorba kaşığı biber salçası, 6 demet maydanoz, 250 gr. sarımsak, 1 çorba kaşığı domates salçası, 1 tatlı kaşığı kırmızı toz biber, 1 tatlı kaşığı karabiber, tuz yeterince ve fırında kullanılan pide hamuru.

**Hazırlanışı:** Tüm malzemeler zırhta veya et makinesinde çekilir, karıştırılır ve baharatları eklenir. Pide ince açılarak üzerine hazırlanan içten bir avuç alınarak hamurun üzerine yayılır ve 250 derecelik fırına verilir. Gaziantep’te patlıcan mevsiminde lahmacun arasına patlıcan söğürmesi konularak yenilmesi yaygındır. İsteğe göre yenirken lahmacunun arasına limon da sıkılabilir. Gaziantep lahmacununa mevsimine göre değişen malzemeler konulmakla birlikte ana malzeme; koyun kıyması, maydanoz, domates ve biber salçası, kırmızıbiber, karabiber ve sarımsaktır. Yazın salçanın yanında domates ve kırmızıbiber, kışın taze sarımsak yerine kuru sarımsak konulmaktadır (Gürsoy, 2001:500-501).

### FİRİK PİLAVI

**Malzemeleri:** 500 gr. koyun eti (kuşbaşı), 2 su bardağı firik\*1 su bardağı bulgur, yarım su bardağı nohut, 2 adet soğan, 1 çorba kaşığı domates ve biber salçası, yemeğin üstü için sadeyağ, 1 çay kaşığı karabiber ve yeterince tuz.

**Hazırlanışı:** Et yağda biraz tuz ilavesiyle kavrulur. Halka halka doğranmış soğanlar atılarak soluncaya kadar kavrulmaya devam edilir. Salçası ve nohudu konulup üzerine bir miktar da su ilave edildikten sonra pişirilir. Etle nohut piştikten

---

\* Yeşilken toplanan ham buğday yarmasına firik denilmektedir.

sonra eti ayrılır. Et suyuna firik ve bulgur atılır, karıştırılır ve pilav kıvamına gelinceye kadar pişirilir. Üzerine sadeyağ verilir. Pilav servis tabağına alındıktan sonra üstüne pişmiş etler dizilir. Karabiber serpilir ve sıcak bir şekilde servis yapılır (Gürsoy, 2001:437).

### **KATMER**

**Hamuru için malzemeler:** 300 gr. un, 2 çay bardağı su, 1 tutam tuz ve sıvı yağ.

**İçi için malzemeler:** 4 yemek kaşığı şeker, 4 yemeği kaşığı çekilmiş Antep fıstığı ve 200 gr. sahan kaymağı (süt kaymağı).

Antep ağzında “gatmer” olarak da geçen bu yiyecek Gaziantep dışında çok fazla yapılmamaktadır. Katmer Gaziantep’te genellikle kahvaltılık olarak hazırlanmaktadır.

**Hazırlanışı:** Un, tuz ve su karıştırılıp kulak memesi yumuşaklığında bir hamur yoğrulur. Daha sonra hamur ikiye ayrılır ve her bir parça avuç içinde yumak haline getirilir. Yumaklar iyice yağlayın ve bir kap içerisinde üzeri nemli bezle örtülerek bir saat dinlenmeye alınır. Daha sonra hamur el ile iyice ezilerek yuvarlanır. Merdane yardımıyla olabildiğince ince açılır ve açılan hamur elle havada çevrilerek kâğıt inceliğine getirilir. Hamur yağlanmış tezgâha yayılır ve üstüne az yağ gezdirilir. Dört kenarı ortaya doğru katlayarak kare hâline getirilen hamurun içine fıstık, kaymak ve şeker eklenir. Kaymağın yarısı ufak topaklar hâlinde hamurun üzerine eşit olarak dağıtılır. Tekrar köşeler ortaya getirilerek kare hâlinde katlanıp, üzerine biraz yağ sürülür ve fırın tepsisine alınır. Önceden ısıtılmış olan 230 derecelik fırında 10-15 dakika kızarana kadar pişirilir. Kare kare kesilerek tabaklara alınır ve sıcak şekilde servis yapılır (Öney Tan, 2012:251).

### **3.2. Önceki Araştırmalar**

Araştırmanın bu bölümünde, turistlerin yiyecek-içecek tercihleri ve gastronomi alanında yapılan yerli ve yabancı araştırmalar ile bu araştırmalardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Özdemir ve Kınay (2004) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin tespit edilmesidir. Araştırma

Antalya'yı ziyaret eden 313 yabancı ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Türk mutfağı hakkında turistlerin çoğunlukla olumlu düşüncelere sahip olmasına karşın, Türk yemeklerinin çok yağlı ve tatlılarının da ağır ve Türk yemeklerinin aşırı baharatlı ve salçalı olması gibi noktalarda bazı olumsuz düşüncelerinin olduğu tespit edilmiştir.

Kivela ve Crofts (2005), turizm sektörüyle gastronomi arasında bir bağın olduğu görüşünü desteklemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, gastronominin turistlerin destinasyonu tecrübe etmesinde önemli bir rol oynadığı ve bazı turistlerin tekrar aynı destinasyona bölgenin eşsiz gastronomisini tatmak için ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Şanlıer (2005) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin belirlenmesidir. Araştırma, 474'ü yerli ve 553'ü yabancı olmak üzere toplam 1027 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, yerli turistler Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu ve doyurucu bulurken; yabancı turistlerin ise Türk yemeklerini lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı bulduğu tespit edilmiştir. Öte yandan yabancı turistlerin %84,7'si Türkiye'ye geldikten sonra bağırsak rahatsızlığı yaşadıkları, araştırmada ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

Correia vd. (2008) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Portekiz'de gastronomi turistlerinin memnuniyet düzeyini tespit etmektir. Araştırma Portekiz'i ziyaret eden 377 kişi üzerinde anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, gastronomi turistlerinin memnuniyeti üç faktörü (gastronomi, fiyat ve kalite ve atmosfer) içeren bir yapıdan oluştuğu tespit edilmiş ve bu boyutlar arasında "gastronomi" boyutunun en önemli belirleyici faktör olduğu tespit edilmiştir.

Hacıoğlu vd. (2009) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Balıkesir bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağı ne derecede kullandıklarının tespit edilmesidir. Araştırma Balıkesir'de faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde mülakat destekli anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, yiyecek-içecek işletmelerinin sahip ve yöneticilerinin azımsanmayacak kadar büyük bir

bölümünün eğitim durumunun ortaokul olduğu tespit edilmiş ve yine bununla birlikte yiyecek-içecek işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin uzun yıllardır bu endüstride görev yaptığı tespit edilmiştir. Öte yandan, Balıkesir yöresinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin sahipleri ve yöneticileri yöresel mutfakların işletmede yer almasına ve bu mutfaklara ait yemeklerin pazarlanmasına oldukça önem verdiği, araştırmada tespit edilen diğer bir bulgu olmuştur.

Yeong vd. (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yemek festivallerine katılan ziyaretçiler arasında yemekle ilgili kişilik özelliklerini, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkilerinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Araştırmada, turistlerin kişilik özellikleri ile memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiler incelenmiş ve bu kapsamda Güney Kore'nin Gwangju Kimchi (yerel gıda) Festivaline katılan 335 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, yiyecek yenilik fobisi, tatil memnuniyeti ve sadakati olumsuz yönde etkilediği, yiyecek katılımının sadakat ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu ve memnuniyet ve bağlılığın pozitif ve anlamlı bir ilişki gösterdiği tespit edilmiştir.

Aslan (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı, gastronomi turizminin turizm eğitim programlarındaki yeri ve öneminin belirlenmesidir. Araştırmada Selçuk Üniversitesine bağlı turizm eğitimi veren ön lisans programlarında okutulan gastronomi içerikli dersler çeşitli özellikler bakımından analiz edilmiş ve bu programlarda eğitim alan öğrenciler arasından tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen 298 öğrenci üzerinde öğrencilerin gastronomi turizmine ilişkin bilgi ve tutumları incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, öğrencilerin gastronomi turizmine ilişkin bilgi, tutum ve davranışlarının geliştirilmesi ve turizm eğitimi verilen programlarda gastronomi içerikli derslerin artırılmasının gerekli olduğu tespit edilmiştir.

Güler ve Olgaç (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin Türk mutfağına yönelik tutumlarının ölçülmesidir. Araştırma kapsamında anket formları geliştirilmiş ve geliştirilen anket formları Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu bünyesinde eğitim gören 256 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinde sunulan yiyecek çeşitlerinin daha çok Türk

mutfağına yönelik hazırlanması, yemeklerin aslına uygun bir şekilde reçetelendirilmesi, yemeklerin hazırlık ve sunumu sırasında hijyen hususuna gereken önemin verilmesi ve Türk mutfağının sunumunda belli standartların oluşturulması önerilerinde bulunulmuştur.

Kılıç (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Ege-Akdeniz karakteri taşıyan Türk mutfağı ve bunun somut örneklerinden biri olan Ayvalık mutfağının incelenmesi ve Türk beslenme kültürünün sağlıklı yönlerinin ön plana çıkarılmasıdır. Yapılan çalışmada aynı zamanda bu bölgelerde görülen beslenme kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Eren (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin turizm sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesidir. Araştırma 40 adet otel yöneticisi, otel bölüm yöneticisi ve mutfak şeflerinden oluşan bir kitle üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, otel çalışanlarının Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilir olduğuna güçlü bir biçimde inandıkları sonucu tespit edilmiştir.

Arman (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Mengenli aşçıların usta çırak geleneği içerisinde babadan oğula aktarımı yapılan bilgilerle devam eden yemek çeşitlerinin belirlenmesinin yanında, sosyal hayattaki hızlı değişim sebebiyle her gün biraz daha özelliğini yitirerek yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bulunan mahalli yemek çeşitlerinin tanıtımı, derlenmesi ve tasnifindeki problemlerin ortaya konulmasıdır. Araştırma verileri 26. Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivaline katılan Mengenli aşçılardan elde edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, aşçıların çalışmış oldukları işletmelerin menü kartlarına genelde yabancı mutfak kültürünün hâkim olduğunu, ayrıca Türk mutfağına özgü yemeklerin aslına uygun olarak pişirilmesi hususunda kararsız oldukları sonucu tespit edilmiştir.

Göker (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, gastronomi turizminin destinasyonda çekicilik unsuru olarak kullanılabilirliği ve Balıkesir merkezi ile ilçelerinde uygulanabilirliğinin tespit edilmesidir. Araştırma kapsamında 82 adet ticari yeme-içme işletmesiyle yüz yüze görüşmeler yapılarak anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, Balıkesir ilçelerinde destinasyon

çekicilik unsuru olarak bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünün bölgede ekonomik kalkınma açısından önemli olduğu tespit edilmiştir.

Demir (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemini turistlerin görüşleri göz önüne alınarak belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini, 2010 yılının Ağustos ve Ekim aylarında Kuşadası'na ziyaret eden 232 turist oluşturmuştur. Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların genel olarak Türk mutfağını beğendikleri ancak Kuşadası destinasyonunu tercih etme etkenleri arasında mutfağın öncelikli sırada olmadığı tespit edilmiştir.

Kemer (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak personeli ile aşçılık öğrencilerinin moleküler gastronomi hakkındaki bilgi ve görüşlerinin tespit edilmesidir. Araştırma kapsamında Ankara'daki 4 adet beş yıldızlı otel ile 1 adet dört yıldızlı otelde çalışan toplam 60 mutfak personeli ile Mergen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programında öğrenim gören 60 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda bazı bilgi düzeylerinde iki grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Akgöl (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareket ile Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde ederek, gastronomi turizminin gelişmesi için yeni fikirlerin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Araştırma Türkiye'nin herhangi bir bölgesini ziyaret edip Atatürk Havalimanından dönüş yapan 293 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda yabancı turistlerin, Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatma sebebinin üçüncü sırada yer aldığı, Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenme düzeyinin yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği sonucu tespit edilmiştir.

Şanlıer vd. (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, gençlerin çok zengin bir çeşitliliğe sahip olan Türk mutfağına bakış açıları ve Türk mutfağını bilme durumlarını tespit etmektir. Araştırma, yaşları 18-25 arası değişen 490 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda gençlerin %55,3'ünün keşkeği, %80,4'ünün oğmaçı, %44,9'unun hoşmerimi sevmediği buna

karşın gençlerin %90,4'ünün mantıyı, %89'unun zeytinyağılı dolmayı, %82,4'ünün ise karnıyarığı sevilen bir yemek olarak belirttiği tespit edilmiştir. Öte yandan gençlerin yöresel yemekleri eskiye oranla sık yapmadığı daha çok hazırlanması kolay yemekleri tercih ettikleri araştırmada tespit edilen diğeri bir bulgu olmuştur.

Çağlı (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yerel kültür varlıklarının turizm odaklı bölgesel kalkınmadaki rolünü tartışmak ve Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerinin sahip oldukları potansiyelleri gastronomi özelinde ortaya koyarak, gastronomi unsurlarının kalkınma aracı olarak geliştirilmesine yönelik önerilerin ortaya konulmasıdır. Yapılan araştırma sonucunda, bölgelerin soyut yerel kültür varlıkları, doğru politikalar ve stratejiler ile turizm amaçlı kullanıldığı takdirde az gelişmiş bölgelerin kalkınması için umut verici bir araç olduğu tespit edilmiştir.

Albayrak (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini ortaya koymak ve elde edilen sonuçlar ışığında yiyecek-içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerine önerilerde bulunmaktır. Araştırma 2012 yılının Eylül ve Aralık ayları arasında İstanbul'u ziyaret eden 436 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda turistler Türk yemeklerini lezzetli, güzel kokulu, iştah kabartıcı, doyurucu, güzel görümlü ve çok çeşitli aynı zamanda salçalı, baharatlı, yağlı ve yüksek kalorili buldukları tespit edilmiştir.

Belpınar (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Kapadokya bölgesine tatil amaçlı Asya, Avrupa ve Amerika kıtasından gelen turistlerin gastronomi turizmine yönelik görüşlerinin kültürlerarası bir şekilde karşılaştırılmasının tespit edilmesidir. Araştırma, Kapadokya bölgesine tatil için gelip konaklayan 401 yabancı (Asya, Avrupa ve Amerika kıtası) turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlasının yöresel yemekleri sağlıklı ve besleyici buldukları, yöresel lezzetleri tadarken gürültüden uzaklaştıklarını ve dinlendiklerini düşündükleri tespit edilmiştir.

Üner (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı ve Türk yemekleriyle ilgili tatmin düzeylerinin, karar verme aşamasında Türk mutfak kültürü ve Türk yemeklerinin ne kadar etkili



olduğunun tespit edilmesidir. Araştırma Belek, Alanya ve Manavgat ilçelerinde her şey dâhil sistemde hizmet sunan konaklama işletmelerinde kalan 264 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların destinasyon tercihlerindeki en etkili etmenlerin sırasıyla iklim ve hava koşulları, konaklama koşullarının kaliteli olması ve güvenlik olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların büyük çoğunluğunun Türk yemeklerini olumlu değerlendirdiği, yemeklerin en beğenilen özelliklerinin ise porsiyonlarının doyurucu olması, kullanılan malzemelerin taze ve yemeklerin temiz ve hijyenik olması olduğu araştırmada tespit edilen diğer bulgulardır.

Yarış (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Mardin iline gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomisine ilişkin görüşlerinin tespit edilmesidir. Araştırmanın evrenini Mardin ilini 2013 yılında ziyaret eden ve tesadüfî örneklem yöntemi ile seçilmiş 411 turist oluşturmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda turistlerin çoğunluğunun gastronomi turizmiyle ilgili oldukları belirlenmiştir. Öte yandan turistlerin eğitim değişkeni ile gastronomi turizmine yönelik ilgileri ve yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklere ilişkin görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu araştırmada tespit edilen diğer bulgulardır.

Maberly ve Reid (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, İngiltere'nin ilk "Gastronomi Yüksek Lisans" programını özetlemek ve programın akademik çevrede ya da ötesinde henüz bulunmayan gıdaları anlayabilmek için disiplinlerarası bir yaklaşımı desteklemesi olanaklarının ortaya konulmasıdır. Yapılan araştırmanın sonucunda "Gastronomi Yüksek Lisans" programı gıda sistemi içindeki çağdaş sorunların etkili bir şekilde ele alınması için daha kapsamlı bir gıda bilgisi gerekliliği anlayışı ile şekillenmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Bayrakçı (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemek ve söz bahsi motivasyonların destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin tespit edilmesidir. Araştırma 15 Mayıs-15 Haziran 2014 tarihleri arasında Gaziantep iline gelen yerli turistlerden yüz yüze anket yöntemi kullanılması neticesinde 370 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, yerel yemek tüketim motivasyonları dört faktör altında

toplanmış ve bu faktörlerin önem derecesine göre “heyecan arayışı”, “kültürel deneyim”, “duyusal çekicilik” ve “sağlık beklentisi” boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan Gaziantep iline gelen yerli turistlerin öncelikli motivasyonunun “heyecan arayışı” olduğu araştırmada tespit edilen diğer bir bulgudur.

Zağralı (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, dünyadaki çeşitli destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak kullanılan mutfak turizminin İzmir Yarımadası için uygulanabilirliğinin ölçülmesi ve buna bağlı olarak İzmir Yarımadası’na gelen yerli ve yabancı turistlerin İzmir Yarımadası’ndaki yerel yemekler ve destinasyon hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesidir. Araştırma İzmir’de en çok turist çeken Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerine gelen yerli ve yabancı 430 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, yerli ve yabancı turistlerin İzmir Yarımadası’nın yerel yemeklerini beğendikleri fakat destinasyon tercihlerinde çekicilik unsuru olarak yerel yemeklerin ilk sırada yer almadığı tespit edilmiştir.

Berg ve Sevón (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı “yiyeceklerin, yemeklerin ve gastronominin” yerlerin markalaşmasında sıklıkla kullanıldığı gözlemini başlangıç noktası olarak “yiyecek, yemek ve gastronomi” rolünün yerlerin markalaşmasına olan katkısının ortaya konulmasıdır. Yapılan araştırma sonucunda, şehir markalaşması çabalarında “yiyecek-yemek-gastronomi” unsurlarının kullanımı güçlü bir katkı sağladığı tespit edilmiş ve bu unsurların sadece şehrin atmosferine güçlü bir etkisi olmasından dolayı değil şehrin çekiciliğini de ortaya çıkardığı sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan şehrin önceleri aktif olmayan bölgelerini tekrar canlandırmak için “yiyecek, yemek ve gastronomi” üçlüsünün güçlü bir araç olabileceği araştırmada ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

Seyitoğlu ve Çalışkan (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türk mutfağının turizm ile ilişkisini ilgili literatürde yapılan çalışmalarla açıklayabilmektir. Bu bağlamda literatürde yapılmış olan çalışmalar amaçları, kapsamı ve bulguları çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmada Türk mutfağıyla ilgili turizm alanında yapılan çalışmaların değerlendirilmesi lüzumlu görülmüş ve turizm alanında Türk mutfağı üzerine yapılan kavramsal ve ampirik çalışmalar

değerlendirilme kapsamına alınmıştır. Araştırma sonucunda turizm alanında Türk mutfağı ile ilgili yapılmış çalışmalar kapsamları bakımından “turistlerin görüşleri”, “Türk mutfağının tanıtımı” ve “Türk mutfağı uygulamaları” olmak üzere üç grupta değerlendirildiği sonucu tespit edilmiştir.

Aslan vd. (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, İç Anadolu'nun kültür zenginliğini yansıtan yönüyle Nevşehir mutfağının turizm hareketinde bir çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesi ve ilin yöresel yemek kültürünün, bölgenin markalaşmasına sağlayacağı katkının tespit edilmesidir. Araştırma çerçevesinde Nevşehir'de yöresel yemek sunan restoranlar, dört ve beş yıldızlı oteller, butik oteller, seyahat acenteleri ve kamu kuruluşlarının (il turizm müdürlüğü ve belediyeler) orta ve üst düzey yöneticileri ile mülakatlar yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Kapadokya'nın Hıristiyanlığın Anadolu coğrafyasındaki oluşum merkezi olarak bilindiği ve Orta Anadolu'nun tüm bozulmamış özelliklerini içinde barındırdığı için farklı bir destinasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan yöresel mutfağın ise turistlerin ziyaret nedenleri arasında olmadığı bunun ise tanıtım eksikliğinden kaynaklandığı yapılan bu araştırmada tespit edilen diğer bir bulgu olmuştur.

Kızılırmak vd. (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yöresel mutfağın kırsal turizm içindeki yerinin tespit edilmesidir. Araştırma, Doğu Karadeniz bölgesinin kırsal turizm merkezi olan Uzungöl'deki restoran işletmelerinde turistlere sunulan yemekler arasında yöresel ürünlerin ağırlığının belirlenmesi ve menü içeriklerinin incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda incelenen menülerde yer alan yöresel yemeklerin Trabzon yöre mutfağında kullanılma durumu ortaya konulmuştur.

Hatipoğlu (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Osmanlı saray mutfağının gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirildiği ve Osmanlı saray mutfağının doğduğu İstanbul'da faaliyet gösteren restoranların, bu konudaki uygulamalarının tespit edilmesidir. Ayrıca araştırmada gastronomi turizmi açısından gerek İstanbul'un gerek Türkiye'nin tanıtılması ve pazarlanması aşamasında, saray mutfağına ait yiyecek-içeceklerin daha fazla ön plana çıkarılmasının özendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda günümüz Türk mutfağının Osmanlı

saray mutfağı zannedildiği, yurt dışında Osmanlı saray mutfağının bilinmediği, restoranların mönülerinde bulunan yiyeceklerin neredeyse tamamının orijinal reçeteler baz alınarak modernize edilmiş olduğu ve İstanbul'un gastronomi turizmi için oldukça yüksek bir potansiyele sahip olduğu tespit edilmiştir.

Aydın (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Afyonkarahisar'ın gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırma 1-30 Kasım 2014 tarihleri arasında 510 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda katılımcıların Afyonkarahisar yemeklerini lezzet, yağ/şeker miktarı, görünüş, porsiyon, çeşitlilik ve besin değeri açısından beğendikleri tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların Afyonkarahisar'a ait yemeklerden sakala çarpan çorbası, mercimekli pilav, ekmek kadayıfı ve kaymaklı şeker hakkında bilgi sahibi oldukları ve en çok sucuk döner, ekmek kadayıfı, kaymaklı lokum ve mercimekli bükmeği beğendikleri tespit edilmiştir.

Şahin (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, marka şehir ve şehir pazarlaması kavramları içerisinde gastronomik bir destinasyon noktası olmasına vurgu yapıp Gaziantep ili üzerinde incelemeler yaparak gastronomik ürünlerin şehir pazarlamasına katkısına yönelik bir durum değerlendirmesi, yapmaktır. Yapılan araştırma sonucunda Gaziantep ilinin gastronomik zenginliğini yeterince değerlendirememiş olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan marka kent ve gastronomi varlıklarının pazarlaması açısından aktif bir kampanya yürütülemediği ve tüm markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinde kurumların ve sektörlerin işbirliği içinde olmadığı yapılan bu araştırmada tespit edilen diğer bir bulgudur.

Gökdeniz vd. (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında, Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfağına ilişkin algılarının belirlenmesidir. Araştırma 2014 yılının Mayıs ve Haziran aylarında Ayvalık'ı ziyaret eden 375 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda katılımcıların çoğunlukla orta yaş grubuna dâhil, genellikle özel bir şirkette çalışmış ve ağırlıklı olarak orta gelir düzeyinde oldukları tespit edilmiştir.

Kılıçhan ve Köşker (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin imajını ziyaretçilerin gözünden ortaya

koymak ve Van kahvaltısının bu süreçteki önemini belirlemesidir. Araştırma Van kahvaltısının marka ürün ve Van ilinin ise marka şehir olmasına yönelik 1 Haziran 2014 tarihinde Atatürk Kültür Parkı'nda yapılan "Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonunu" ziyaret eden 262 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Van kahvaltısının Van imajı ve turizm çekiciliğinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Birdir ve Akgöl (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde ederek gastronomi turizminin gelişimi için fikirlerin tespit edilmesidir. Araştırma Haziran 2012'de Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından ülkesine dönüş yapan 293 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, yabancı turistlerin, Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada yer aldığı, Türk yemeklerini ve mutfağını beğenme durumunun cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği buna rağmen yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Güzel Şahin ve Ünver (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma İstanbul ilinde hizmet sunan 93 adet A grubu seyahat acentası üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, İstanbul'un Osmanlı saray mutfağı ve Türk mutfağı ile pazarlanmış olduğu ayrıca hizmet kalitesinin kısmen iyi olduğu ortaya konulmuştur. Öte yandan gastronomi turizmi, gelir seviyesi yüksek, 35-55 yaş arası ve 55 yaş üzeri ziyaretçiler tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir. Öte yandan gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleri ile bütünleşebildiği ve bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynadığı araştırmada tespit edilen diğer bir bulgu olmuştur.

Kaya (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Gaziantep'te faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerindeki yöresel mutfak uygulamalarının tespit edilmesidir. Araştırma 125 yiyecek içecek işletmesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, işletmelerin Gaziantep mutfağı yöresel yemeklerinden

en çok et yemeklerini (%84,8) servis ettiği tespit edilmiştir. Öte yandan ankete katılan işletmelerde görev yapan çalışanlar arasında Gaziantep'in kendine has bir mutfak kültürü olduğunu düşünenlerin önemli oranda yüksek olduğu araştırmada tespit edilen diğer bir bulgudur.

Gordin vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, gastronomik yer markalaşmasında otel restoranlarının rolünün belirlenmesidir. Araştırma iki aşamada yapılmış, ilk olarak yerleşim türüne ve gastronomi markalarının sınıflandırmasına göre altı destinasyon (Laponya, Katalonya, Saint Petersburg, Marsilya, Parma ve Münih) belirlenmiş ve ikinci olarak yerel gastronomik markaları nasıl yansıttıklarını görmek için bu destinasyonlarda bulunan otel restoranlarının konseptleri incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, otel restoranlarının isimlerinin ve iç mekânlarının her zaman yerel kültürün özelliklerini ve yerel dili yansıtmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan mutfak türü analizinde, otel restoranlarının çoğunun bölgeye ait yerel yemekleri sunduğu araştırmada tespit edilmiştir.

Sormaz (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, İstanbul'un 10 farklı ilçesinde yiyecek-içecek sektöründe hizmet sunan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 370 yiyecek-içecek işletmesinin yerli ve yabancı misafirlere sunduğu Türk mutfağı uygulamalarının belirlenmesidir. Yapılan araştırma sonucunda Türk mutfağının dünyaya tanıtılmasında ülkemizde faaliyette bulunan turizm işletmelerinin menülerinde Türk mutfak kültürü ve yemeklerine daha fazla yer verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Oğuz (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türk mutfağının bir parçası olan Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki illerden Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Şanlıurfa ve Gaziantep'teki gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini ortaya koymaktır. Yapılan araştırma sonucunda, "Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Şanlıurfa'nın gastronomi turizmi gelişmişlik düzeylerine bakıldığında hiçbiri ortalamanın 4'ün üzerine çıkmadığı tespit edilmiştir. Bu durum aslında hiçbir ilin gastronomi turizminde yeterince gelişmemiş olduğunu göstermektedir. Öte yandan hâlihazırda gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen Adana, Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa illerinin orta düzeyde gelişmiş iller olduğu araştırmada tespit edilen diğer bir bulgudur.

Kart Gölgeli (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Anamur'a özgü yenilebilir doğal bitkiler ile Türkmen geleneği içerisinde şekil almış zengin yiyecek kültürünün temel özelliklerini ve bu kültüre ait yemeklerin zenginliğini ortaya koymaktır. Araştırma Anamur ve köylerindeki düğün ve şölen yemeklerinde görev alan 105 yemek ustasına kartopu örneklem yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, Anamur'da yetiştirilen doğal ürünlerle hazırlanan yemekler, tatlılar, mezeler, çerezler, içecekler ve hamur işleri türünde yerel yiyeceklerin olduğu tespit edilmiştir.

Kargiglioğlu ve Akbaba (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, gastronomi turistleri, demografik özellikleri ve destinasyondaki davranışları konularında bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Araştırma Gaziantep'e gelen 416 yerli gastronomi turisti üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi turizmi aktivitelerine 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 tespit edilmiştir.

Nebioğlu (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasına etki eden unsurların tespit edilmesidir. Araştırma "deniz, güneş, kum" turizminin yoğun olarak yaşandığı Alanya ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, gastronomik kimliğe göre yerel mutfağın nasıl şekillendiği, yerel ürün ve yerel yemekler arasındaki farkın açıkladığı ve yerel yemeklerin restoranlarda yer almasında nelerin etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Eren (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'nin gastronomi imajının, ziyaretçilerin kullandıkları bilgi kaynaklarının, yiyecek ve içecek harcamalarının tespit edilmesidir. Araştırma Türkiye'de seyahat eden 407 yabancı ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Türkiye ile ilgili ziyaretçilerin en çok aklına gelen yiyecek ve içeceklerin kebab, rakı, döner, patlıcan ve baklava olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan destinasyonun gastronomi imajının ve ziyaretçilerin kullandığı bilgi kaynaklarının, ziyaretçilerin Türkiye destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu araştırmada tespit

edilen diğ er bir bulgu olmuştur. Ayrıca ziyaretçilerin Türkiye'deki seyahatleri süresince yiyecek ve içecekler için yaptıkları harcama ortalamasının 575\$ olduğu ve söz konusu harcamaların seyahat bütçelerinin %18,9'unu oluşturduğu araştırmada ortaya konulan diğ er bir bulgudur.

Karakulak (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, bölgeye veya yöreye ait olan ve özgün özellikleriyle taklit edilemeyen coğ rafi iş aretlemenin, gastronomik kimliğ i oluşturması ve gastronomik kimliğ in destinasyonun pazarlanmasında etkili olup olmadığını tespit etmektir. Araştırma Trakya bölgesi sınırları içinde yer alan Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerine gelen ve bu şehirleri farklı amaçlarla ziyaret eden 489 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin çoğ unluğu bölgeye özgü Edirne tava ciğ erinin coğ rafi iş aret aldığını bildiklerini belirtirken; Edirne beyaz peyniri ve Keş an satır et ürünlerinin ise coğ rafi iş aret aldığını bilmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Trakya bölgesinde Edirne söylenildiğinde ziyaretçilerin çoğ unluğ unun aklına ilk "ciğ er", Tekirdağ söylenildiğinde "köfte", Kırklareli söylenildiğinde "İğ neada" gelmiş olduğu araştırmada tespit edilen diğ er bir bulgu olmuştur.

Giritlioğ lu vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Gaziantep mutfağ ı ve bu mutfağ a ait yiyeceklerin bilinirlik düzeyinde genç, orta yaş ve ileri yaş taki nesiller arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu çerçevede geliştirilen anket formu üç nesile ait toplam 600 yerel halk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Gaziantep'te yaşayan yerel halkın Gaziantep yemeklerine ait bilinirlik düzeyinin genel olarak "düş ük" olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan yerel halkın yöresel "yemekleri tanıma" ve "yemeklerin yapılış ını bilme" düzeylerinde ise kuş aklararası farklılıklar olduğu araştırmada tespit edilen diğ er bir bulgu olmuştur.

Göv ce (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında gastronomi etkinliklerine katılan turistlerin; tüketici davranış ları ile yaşam tarzları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını ortaya konulmasıdır. Araştırma Türkiye'de ilk defa UNESCO Yaratıcı Ş ehirler Ađ ına dâhil olan ve Dünya Gastronomi Ş ehri olarak kabul edilen Gaziantep'te yapılmış ve bu bağ lamda çalış ma,



2015 Eylül, 2016 Ocak ve Şubat ayları arasında Gaziantep'i ziyaret eden 343 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, turistlerin gastronomik aktivitelere katılımlarıyla yaşam tarzları arasında anlamlı farklılık olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan turistlerin gastronomi turizminde gastronomik aktivitelere katılımlarıyla turistlerin demografik özellikleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu yapılan bu çalışmada ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

Atalay (2016) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Edirne'yi ziyaret eden yerli turistlerin Edirne gastronomisine ilişkin görüşlerini tespit etmektir. Çalışma 2015 yılında Edirne'yi Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında ziyaret eden 425 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, ziyaretçilerin medeni durumu, yaşı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve gastronomi turizmine olan ilgisi ile Edirne mutfağı hakkındaki görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **MATERYAL ve YÖNTEM**

Araştırmanın bu bölümünde, veri elde etmede kullanılan yöntem hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Materyal ve yöntem kısmının birinci alt başlığında araştırmanın problemi belirtilirken; ikinci alt başlığında araştırmanın amacı ortaya konulmuştur. Materyal ve yöntem kısmının üçüncü alt başlığında, araştırmanın önemine değinilmiş ve dördüncü alt başlığında ise araştırmanın evren ve örnekleme üzerinde durulmuştur. İlgili bölümün beşinci alt başlığında, araştırma verilerini toplama tekniği ve analizi açıklanmış ve altıncı alt başlığında ise araştırmaya ait sınırlılıklar ve varsayımlara değinilmiştir. Bölümünün yedinci ve son alt başlığında ise araştırmanın güvenilirliğine ilişkin bilgiler ortaya konulmuştur.

#### **4.1. Araştırmanın Problemi**

Turizm sektörü turist memnuniyeti üzerine kurulu bir sektördür. Bu sektörde konukların beklentilerinin karşılanması önem arz etmekte ve bu bağlamda turizm işletmelerinden hizmet satın alan veya almayı düşünen potansiyel turistlerin beklentilerinin önceden öğrenilmesi, turizm sektöründe memnuniyeti artırıcı bir durum olarak görülmektedir (Yalı, 2016:52). Dünya genelinde turizm sektöründe yaşanan değişimlerle birlikte turizm gelirindeki ve turist sayısındaki artış turizm türlerini çeşitlendirerek alternatif turizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu çeşitlenme çalışmalarında gastronomi turizmi önemli bir yer tutmaktadır. Gastronomi turizmi, yerel yiyecek ve içecekleri turistlerin deneyimine sunmakta ve bu durum yiyecek ve içeceği bir turizm ürününe dönüştürmektedir. Gastronomi turizmi, Türkiye için “deniz-güneş-kum” turizminin neden olduğu olumsuz yönleri ve sınırlamaları ortadan kaldıracak önemli ve oldukça farklı bir turizm çeşididir (Oğuz, 2016:7-8).

Türkiye, farklı destinasyonlarda sunulan turizm ürünleri ve arz kaynakları bakımından, eşsiz bir güzellikle ve çeşitliliğe sahip bir ülkedir. Konumu, coğrafi

yapısı ve doğal güzellikleri, tarihsel yapı ve zenginlikleri, iklimi, kültürü, misafirperverliği turizm işletmelerinin nitelik ve nicelikleriyle de son yıllarda bu durumu daha da pekiştirmektedir (Şahin, 2016:8). Destinasyonları ziyaret eden turistlere, destinasyonun kültürel zenginlikleri veya gastronomik ürünleri gibi bölgenin önde gelen turizm ürünleri pazarlanmaktadır. Destinasyon pazarlamasında amaç, kişilerde destinasyon hakkında olumlu bir izlenim bırakarak farkındalık oluşturmaktır. Son yıllarda gastronomi kimliği, destinasyonlar için farkındalık oluşturan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakulak, 2016:2). Öte yandan işletme sayısının ve rekabetin arttığı günümüzde, işletmeler ürün ve hizmet kalitelerini arttırma, çağın gerektirdiği yenilikleri yakalamaya çalışma ve farklılıklarını ön plana çıkarma çabası içerisine girmişlerdir. Bu doğrultuda destinasyonlar hem rekabet üstünlüğü yakalama hususunda hem de faaliyetlerini devam ettirme mücadelesinde başarılı olmaya çalışmaktadırlar (Sever, 2016:52).

Yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarının tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada, Gaziantep'i ziyaret eden ve en az bir gece konaklayan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleriyle Gaziantep mutfağına yönelik bakış açılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleriyle; Gaziantep mutfağında yer alan yemeklerin “sağlıklı, lezzetli, tuzlu, iştah açıcı, kalorili, baharatlı, besleyici, iştah açıcı, hijyenik, salçalı vb.” olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Öte yandan Gaziantep mutfağına yönelik bakış açılarıyla; turistlerin mutfağa yönelik düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu araştırmanın problem cümleleri aşağıda verilmiştir. Bunlar:

- Gaziantep'i ziyaret eden ve en az bir gece konaklama yapan yerli turistlerin ziyaretlerinde Gaziantep mutfağının etkisi ne düzeydedir?
- Gaziantep'i ziyaret eden ve en az bir gece konaklama yapan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ne düzeydedir?
- Gaziantep'i ziyaret eden ve en az bir gece konaklama yapan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşüncelerinde demografik faktörler bir etkiye sahip midir?

- Gaziantep’i ziyaret eden ve en az bir gece konaklama yapan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açıları ne düzeydedir?
- Gaziantep’i ziyaret eden ve en az bir gece konaklama yapan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açıları kaç boyuttan oluşmaktadır?
- Gaziantep’i ziyaret eden ve en az bir gece konaklama yapan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarında demografik faktörler herhangi bir etkiye sahip midir?

#### 4.2. Araştırmanın Amacı

Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında turizm sektörü önemli bir yer teşkil etmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin, yöresel yiyecek ve içecekleri tüketme hususundaki görüşleri ve eğilimlerini saptamak amacıyla bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle bu araştırma, Gaziantep ilini ziyaret eden ve en az bir gece konaklama yapan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına yönelik görüşleri ile tutum ve davranışların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. “Deniz-güneş-kum” merkezli klasikleşen turizm kavramına alternatif olarak gösterilecek turizm faaliyetleri kapsamında, Gaziantep ilinin turizm potansiyellerinden birisi olan Gastronomi turizminin bu araştırmada değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Gaziantep iline gelen yerli turistlerin Gaziantep yerel mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması hedeflenmiştir. Bu araştırma, Gaziantep’i ziyaret eden ve en az bir gece konaklama yapan yerli turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareket ile Gaziantep mutfağı hakkında bazı neticeler elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için yeni fikirler oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen keşfedici ve tanımlayıcı bir araştırmadır. Bu araştırmayla coğrafi konumu, geçmişte farklı uygarlıklara, medeniyetlere ve kültürlerle sahne olmuş topraklarıyla önemli doğal ve kültürel zenginlikleriyle Gaziantep ilinin alternatif turizm potansiyeli olarak gastronomi turizminin turizm sektörüne nasıl kazandırılacağı üzerinde durulmuştur. Yemek yemenin bir zamanı veya kısıtlaması olmadığı için destinasyonlar yöresel yemeklerini bütün bir yıl boyunca ziyaretçilerine sunabilmektedir. Bu nedenle turizm endüstrisinin en büyük sıkıntılarında birisi olan sezonluk sorunu, gastronomi turizmi için geçerliliği olmayan bir kavramdır (Zağralı, 2014:63).

Gaziantep ilinin temel turizm zenginlik unsurlarının başında Gaziantep yemekleri gelmektedir. Farklı şehirlerden gelen turistlerin Gaziantep mutfağına ilişkin görüşlerini saptamak ve elde edilen bilgiler ışığında hem yiyecek-içecek hizmeti veren konaklama işletmelerine hem de turizm endüstrisi kapsamında hizmette bulunan yiyecek-içecek işletmelerine önerilerde bulunmak amacıyla söz konusu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılan bu araştırmanın amacını Gaziantep’i ziyaret eden ve en az bir gece konaklama yapan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleriyle Gaziantep mutfağına yönelik bakış açılarının tespit edilmesi oluşturmaktadır.

#### **4.3. Araştırmanın Önemi**

Dünyada ve Türkiye’de bazı destinasyonlar kendilerini “turizm kenti veya kültür merkezi” olarak konumlandırmakta ve turizm endüstrisinin hızlandırıcı etkisinden yararlanmaktadır. Yeni turistik ürünlerin geliştirilebilmesi açısından mevcut kaynakları değerlendirme çalışmaları son yıllarda önemli düzeyde yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Türk mutfağı, potansiyel olarak turizm sektörü içerisinde daha yüksek düzeyde gelişim göstermeye açık bir yapıdadır. Geçmişten günümüze kadar birçok kültürün etkileşimi neticesinde zenginliğini arttıran Türk mutfağının henüz standart ve uluslararası olma niteliği kazanamamış bazı yemekleri mevcuttur. Unutulmaya yüz tutmuş ya da unutulup gidebilecek yemekleri kurtarmak, Türk ve Gaziantep mutfağının özünü bozmadan daha fazla tanınırlığını sağlamak ve diğer dünya mutfakları nezdinde Türk mutfağının yerini ve imajını korumak yapılması gereken öncelikli uygulamalardır.

Yemek ve mutfak kültürü milli kültürel değerlerimizin önemli bir parçası olarak bu değer ilden ile yöreden yöreye değişiklik gösteren ve her biri birbirinden özel ve yoğun emekler içeren unsurlar olup bu unsurların yerini son yıllarda hamburger, pizza gibi ayaküstü yenilen ve hızlı bir şekilde tüketilen yemeklerin almaya başladığı görülmektedir. Gaziantep yöresiyle ilgili tipik bir örnek verecek olursak günümüzde birçok evde bu mutfağın yöresel çorbaları olan maş çorbası ve dövmeli alaca çorbasının tüketilmediği gözlenmektedir. Yapılan bir araştırmada yapılan tahmine göre bu gidişle bir süre sonra bu yemekler tamamen unutulma riskiyle karşı karşıya kalacaktır (Filiz, 2002). Türk mutfağının özgünlüğü, kalitesi,

bugün için kitle turizmine ve kültür turizmine destekleyici bir motif olarak katkıda bulunurken, önümüzdeki süreçlerde temel bir motif haline gelebilecek bir özelliktir. Bir turist bir bölgede geçirmiş olduğu tatilden sonra yaşadığı yere döndüğü vakit aklında gezdiği gördüğü yerler ile yedikleri ve içtikleri unsurlar kalmaktadır. Böyle düşünüldüğünde, bir destinasyonda sunulan yiyecekler ve içecekler turistlerin anılarında önemli yer teşkil etmektedir (Eren, 2011:21).

Günümüzde markalar sadece bir malın nerede üretiminin yapıldığını ya da kime ait olduğunu göstermek için bırakılan izlerden ibaret değildir. Artık markanın bir adı, yan adları, rengi, sembolü, simgesi, sesi ve kişiliği bulunmaktadır (Oflluoğlu, 2014:3). Bir kentin markasının güçlü bir marka hâline getirilebilmesi için öncelik olarak o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve özelliklerin bulunması gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:116). Nitekim yöresel mutfak ülkenin olduğu kadar öncelikle bölgenin de markasıdır. Yöresel mutfağın doğru bir şekilde kullanılması ülke imajını olumlu etkilemektedir. Yemek bir kültür ögesidir ve bu kültürün paylaşımı ise ülkenin ve bölgenin tanıtılmasında etkili olmaktadır. Lezzet ve sağlık açısından değerlendirme yapıldığında donmuş ve şoklama işleminden geçirilen malzemelerin mikro dalga fırında ısıtılarak sunulan fast-food ve diğer yiyeceklerin günlük, taze olarak hazırlanan yöresel mutfak yiyeceklerinden çok farklı olduğu ve bu sebeple kıyaslama yapmanın manasız olduğu vurgulanmaktadır (Erdek, 2011:88).

Rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında değil ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında rekabette üstünlük elde etmek isteyen kentler bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan yararlanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her kent bir marka özelliği taşımaktadır. Çünkü her kent bir diğerinden ayırt edici özellikleri ve farklılıkları elinde bulundurmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009:114). Bir ilde, bölgede veya ülkede gastronomi turizminin yapıldığının en önemli göstergesi, o bölgeye gastronomi turizmi kapsamında gelen turistlerin varlığıdır. Yerli ve yabancı turistlerin ülkemizde deniz, kum, güneş dışında farklı lezzet arayanların tercih ettikleri turlarda ilk etapta Adana, Mersin, Gaziantep, Konya ve Kapadokya için organize edilen gastronomi turları dikkat çekmektedir (Zağralı, 2014:39-43).

Gastronomi turizminde, sadece ziyaret edilen destinasyonda temel ihtiyaçlarını karşılamak için yemek yiyen turistler ile gidilecek destinasyonun tercih edilme nedeninin o bölgenin mutfağı olan turistleri ayırmak gerekir (Aksoy ve Sezgi, 2015:81). 2014 yılında Türkiye'ye gelen 41,4 milyon turist toplam 34,3 milyar dolar harcama yapmış ve bu harcamanın 6,5 milyar dolarını yeme içme faaliyetlerine ayırmıştır. Bu harcamadan da toplam harcamaların yaklaşık %19'unun yeme içmeyle ilgili olduğu anlamı çıkmaktadır (Gökdeniz vd., 2015:17).

İlgili yazında Türk mutfağı üzerine yerli ve yabancı turistlerin bakış açılarının tespit edilmesine yönelik çok sayıda çalışmanın olduğu tespit edilirken (Akman, 1998; Şanlıer, 2005; Özdemir ve Kınay, 2004; Güler ve Olgaç, 2010; Şanlıer vd., 2012); bu çalışmalar arasında Türkiye'nin en zengin mutfaklarından biri olan Gaziantep mutfağı üzerine bu amaçla bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Öte yandan Türk mutfağı üzerine yapılan önceki araştırmalarda demografik faktörlerin turistlerin mutfağına yönelik düşüncelerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı konusunun çok fazla incelenmeye alınmaması yapılan bu çalışmanın diğeri bir açıdan önemi ortaya koymaktadır.

#### **4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve araştırma sonuçlarının genellenmek istendiğı elemanlar bütünüdür (Akbulut, 2010:5; Yarış, 2014:52). Söz konusu araştırma 2015 yılının Mayıs ve Haziran aylarında yapılmıştır. Çalışmanın evrenini, Gaziantep ilini 2015 yılının Mayıs ve Haziran aylarında ziyaret eden 12823 yerli turist oluşturmaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 11.04.2016). Veriler 2015 yılının Mayıs ve Haziran aylarında araştırmaya katılmayı kabul eden 384 yerli turistten anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir bölümüyle yüz yüze görüşme yapılarak anketlerin doldurulması sağlanmış ve katılımcıların bir bölümüyle de anketler turistik restoranlara bırakılarak daha sonra toplanma yolu ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen örneklem sayısının araştırma evrenini temsil etme yeterliliğine sahip olup olmadığına yönelik Ural ve Kılıç (2013:47) tarafından geliştirilen Tablo 4.1.'den yararlanılmıştır. İlgili tabloya göre, araştırma örneklemini oluşturan 384 anket Gaziantep'i ziyaret eden yerli

turistleri oluşturan araştırma evrenini temsil etme ve araştırma sonuçlarının genelleştirilme özelliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 4.1.** Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri

N – n	N – n	N – n	N – n	N – n
10 – 10	100 – 80	230 – 144	500 – 217	4000 – 351
20 – 19	110 – 86	240 – 148	550 – 226	5000 – 357
30 – 28	120 – 92	250 – 152	600 – 234	10000 – 370
40 – 36	130 – 97	300 – 169	650 – 242	20000 – 377
50 – 44	140 – 103	360 – 186	700 – 254	30000 – 379
60 – 52	150 – 108	400 – 196	800 – 260	40000 – 380
70 – 59	170 – 118	420 – 201	1000 – 278	50000 – 381
80 – 66	200 – 132	440 – 205	2000 – 322	75000 – 382
90 – 73	220 – 140	460 – 210	3000 – 341	100000 – 384

N: Evren büyüklüğü / n: Örneklem büyüklüğü

(Kaynak: Ural ve Kılıç, 2013:47)

Yapılan bu araştırmada veri elde etmede kullanılan örneklem yöntemi ise tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemidir. Kolayda örneklem yöntemi araştırmaya uygun olan tüm bireylerin araştırmaya dahil edilmesi olup, söz konusu araştırmada bu örneklem yöntemi tercih edilmiştir (yildiz.edu.tr, 2017:177; Çiçek ve Doğan, 2009:207).

#### 4.5. Araştırma Verilerinin Toplanma Tekniği ve Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara yanıt verilmesiyle verilerin elde edilmesinden oluşan bir yöntemdir. Büyük gruplar üzerinde uygulama yapmaya ve araştırma amacına yönelik çok fazla veri toplamaya olanak sağlaması, ekonomik olması, elde edilen verilerin sayısal olarak ifade edilebilmesi, verilere çok hızlı ulaşma olanağı sunması ve elde edilen verilerin bilgisayar programlarında işlenmesi gibi nedenlerden dolayı bu tekniğe başvurulmuştur (Yarış, 2014:54; Ural ve Kılıç, 2013:54; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:93-94). Araştırmada kullanılan anket formu daha önce ilgili yazında kullanılan ölçekler dikkate alınarak (Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005; Akgöl, 2012; Yarış, 2014; Bayrakçı, 2014; Albayrak, 2013) ve bu ölçekler üzerinde bazı uyarlamalar yapılarak elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında geliştirilen anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, Gaziantep’i ziyaret eden ve en az bir gece



konaklama yapan yerli turistler hakkında tanıtıcı bilgilere yönelik (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir vb.) yedi soruya; ikinci bölümünde, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin ziyaretlerinde mutfağın etkisine yönelik iki soru sorulmuştur; üçüncü bölümünde, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşüncelerine yönelik yirmi soruya yer verilmiştir; dördüncü ve son bölümde ise Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarına yönelik on dört soru sorulmuştur. Anket formunun üçüncü ve dördüncü bölümünde beşli likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmış olup her iki bölüm ölçeğine ilişkin değerlendirmeler: "1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Araştırma verileri, "SPSS 22.0" for Windows İstatistik Paket Programı ile analiz edilmiş, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Öte yandan verilerin analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Araştırmanın analiz aşamasında cevapların aritmetik ortalamaları "1" değerine yaklaştıkça araştırmaya katılan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşüncelerine ve Gaziantep mutfağına bakış açılarına yönelik algısının düşük, "5" değerine yaklaştıkça Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile Gaziantep mutfağına bakış açılarına yönelik algısının ise yüksek düzeyde şekillendiğinin ifade edilmesine karar verilmiştir. Araştırmada verilerin analiz aşamasında elde edilen aritmetik ortalamaların değişim aralığı ise şu şekilde hesaplanmıştır (Olçay ve Giritlioğlu, 2014:10; Olçay ve Özekici, 2015:1260; Kızılcık, 2016:107).

- Değişim Aralığı =  $5-1=4$
- Değişim Aralığı =  $4/5 = 0,80$

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile Gaziantep mutfağına bakış açılarına yönelik algılarının ortaya konulmasında belirleyici aralıklar ve ölçüm sonuç derecelerinin yorumlanma bilgileri Tablo 4.2.'de verilmiştir (Özlü, 2016:87; Giritlioğlu ve Kızılcık, 2016:307). Söz konusu tabloda yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşüncelerine ve Gaziantep mutfağına bakış açılarına yönelik algılarının ortaya konulmasında elde edilen aritmetik

ortalamları ve aritmetik ortalamalarına göre değer aralıklarına göre ifade edilecek sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 4.2.** Aritmetik Ortalamaların Denk Geldiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Sonuç
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,20-5,00	Çok Yüksek Düzeyde
4	Katılıyorum	3,40-4,19	Yüksek Düzeyde
3	Kararsızım	2,60-3,39	Orta Düzeyde
2	Katılmıyorum	1,80-2,59	Düşük Düzeyde
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1,00-1,79	Oldukça Düşük Düzeyde

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinden olan cinsiyet, yaş, meslek ve Gaziantep’te kalış sürelerinin Gaziantep mutfağına bakış açısı üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla hangi analizlerin uygulanması gerektiği ise verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılarak belirlenmiş ve  $n > 30$  olduğu için Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Buna göre verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ) (Akbulut, 2010:46). Bu kapsamda yapılan “Kolmogorov-Smirnov Testi” sonucunda  $p$  değerinin 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan verilerin çarpıklık değeri 5,782 basıklık değeri ise -1,665 olduğu tespit edilerek verilerin normal dağılmadığı ortaya konulmuştur. Verilerin normal dağılmadığı durumu göz önüne alınarak araştırmanın değişkenleri arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla veriler üzerinde “Mann-Whitney U Testi” ile “Kruskal-Wallis H Testi” uygulanmıştır.

#### 4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Yeni bir kavram olmasına rağmen gastronomi turizmiyle alakalı çalışmalar ilgili yazında hızla artmakta ve çalışmaların genellikle tez veya makale şeklinde yayımlandığı görülmektedir. Ancak herhangi bir destinasyon ile turistlerin gastronomi görüşlerini araştırıp inceleyen çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır (Yarış, 2014:4). Yapılan bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırmanın ilk sınırlılığını söz konusu araştırmanın yalnızca Gaziantep’i ziyaret eden turistleri konu alması diğer şehir veya bölgeleri ziyaret eden turistlerin ise araştırma kapsamı dışında bırakılması oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığını Gaziantep’i

ziyaret eden yalnızca yerli turistlerin araştırmaya dahil edilmesi ve bu şehri ziyaret eden yabancı uyruklu turistlerin ise araştırma kapsamı dışında tutulması oluşturmaktadır. Bu araştırmada söz konusu olabilecek diğer bir sınırlılık ise Gaziantep’i ziyaret eden ve en az bir gece konaklayan turistlerin araştırmaya dahil edilip günübirlik veya transit ziyaretçilerin ise araştırma kapsamı dışında tutulması oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırmanın amacına uygun ideal verilerin toplandığı araştırmanın temel varsayımlarından birisidir. Öte yandan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin anket formunda bulunan soruları doğru algıladığı ve sorulara samimiyetle cevap verdiği yapılan bu araştırmanın diğer varsayımları arasındadır.

#### **4.7. Araştırmanın Güvenilirliği**

Yapılan bu araştırmada, kullanılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Güvenirlik, aynı ölçeğin hedef kitlelere, farklı zamanlarda yapılan ölçümler arasında sahip olduğu kararlılıktır. Başka bir ifadeyle ölçümü yapılmak istenen belli bir şeyin, farklı zamanlarda aynı neticeleri elde etme düzeyidir (Karasar, 2012:148). Yine bir başka tanıma göre güvenilirlik, bir ölçme aracının aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerden elde edilen ölçüm değerlerinin aynı sonucu verme düzeyi şeklinde ifade edilmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 212).

Anketin üçüncü bölümünü oluşturan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşüncelerinin tespit edilmesine yönelik bulguları ortaya koymayı amaçlayan ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmış ve bu değer 0,798 olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan anketin dördüncü bölümünü oluşturan ve Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarının tespit edilmesine yönelik bulguları ortaya koymayı amaçlayan ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı değerinin ise 0,876 olduğu tespit edilmiştir. Genellikle güvenilirlik değeri olarak “Cronbach’s Alpha”nın hesaplandığı sosyal bilimlerde güvenilirlik değeri ağırlıklı standart değişim ortalaması olarak adlandırılır ve bu değer “0 ile 1” arasında bir değer almaktadır (Kalaycı, 2010:405). Akbulut (2010:80)’a göre Cronbach’s Alpha katsayısı ( $\alpha$ )  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  olduğunda ölçek güvenilir değil;  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  olduğunda ölçek düşük düzeyde güvenilir;  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  arasında olduğunda ölçek oldukça güvenilir;  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  olduğunda ise

ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Bu kapsamda ilgili araştırmada geliştirilen her iki ölçümde "yüksek derecede güvenilir" olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.3.** Esas Uygulama Ölçümüne İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

İfadeler	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep Mutfağına özgü düşüncelerinin tespit edilmesine yönelik ifadeler (20)	0,798
Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep Mutfağına bakış açılarının tespit edilmesine yönelik ifadeler (14)	0,876

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliği ortaya konulduktan sonra, faktör analizi yapılacak olan Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarının tespit edilmesine yönelik geliştirilen ölçeğin, faktör analizi yapılmaya uygunluk durumuna sahip olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre anketin dördüncü bölüme ait değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Bartlett's Küresellik Testi uygulanmış ve anketin Gaziantep mutfağına yönelik bakış açılarını oluşturan bölüm için p değeri 0,000 ( $p \leq 0,05$ ) olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.4.). Dolayısıyla değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber, değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi uygulanmış ve Gaziantep mutfağına yönelik turistlerin bakış açılarına ilişkin KMO değeri 0,883 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, araştırmada yer alan ölçeğin faktör analizine uygunluğunun "iyi" seviyede olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.4.** Anketin Dördüncü Bölümünün Faktör Analizi Yapılmaya Uygunluk Düzeyine İlişkin Sonuçlar

İfadeler	KMO	Bartlett's Küresellik Testi
Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarının tespit edilmesine yönelik ifadeler (14)	0,883	0,000

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### BULGULAR

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulguların analizlerine yer verilmiştir. Araştırmanın bulgular bölümü dört alt başlıktan meydana gelmektedir. Bulgular bölümünün birinci alt başlığında, araştırmaya katılan yerli turistler hakkında tanıtıcı bilgilere yönelik bulgular yer almaktadır. Bulgular bölümünün ikinci alt başlığında, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin ziyaretlerinde mutfağın etkisine yönelik bulgular yer almaktadır. Bulgular bölümünün üçüncü alt başlığında, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşüncelerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümünün dördüncü ve son alt başlığında ise Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarına yönelik bulgular ortaya konulmuştur.

#### **5.1. Araştırmaya Katılan Yerli Turistler Hakkında Tanıtıcı Bilgilere Yönelik Bulgular**

Bulgular bölümünün ilk alt başlığını araştırmaya katılan yerli turistler hakkında tanıtıcı bilgilere yönelik bulgular oluşturmaktadır. Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik yedi soru (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir) yöneltilmiş ve yerli turistlerin bu sorulara verdikleri cevaplar üzerinden elde edilen bulgular Tablo 5.1.’de verilmiştir. İlgili tabloya göre, araştırmaya katılan yerli turistlerin %51,6’sı kadınlardan, %48,4’ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %25’i 26-35 yaş, %37’si 36-49 yaş, %22,9’u ise 50-64 yaş aralığındadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise %65,9’u evli ve %33,3’ü ise bekârdır. Katılımcıların %27,1’inin lise, %19,8’inin ön lisans, %33,3’ünün ise lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin %21,1’inin memur, %15,6’sının emekli, %11,7’sinin ise özel sektörde üst düzey yönetici oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %16,4’ünün 1001-2000 TL, %33,9’nun 2001-3000 TL, %17,7’sinin 3001-4000 TL, %16,4’ünün

ise 4001-5000 TL arasında bir gelire sahip olduğu saptanmıştır. Öte yandan Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin %33,9'unun 2 gece, %29,7'sinin 3 gece ve %14,3'ünün ise 4 gece Gaziantep ilinde konaklama yaptığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5.1.** Araştırmaya Katılan Yerli Turistler Hakkında Tanıtıcı Bilgiler

Değişkenler	n	Yüzde (%)	Değişkenler	n	Yüzde (%)
<b>Cinsiyetiniz</b>			<b>Medeni Durumunuz</b>		
Kadın	198	51,6	Evli	253	65,9
Erkek	186	48,4	Bekâr	128	33,3
Toplam	384	100	Diğer	3	0,8
<b>Geliriniz</b>			<b>Yaşınız</b>		
0-1000 TL	33	8,6	15-25 Yaş	42	10,9
1001-2000 TL	63	16,4	26-35 Yaş	96	25
2001-3000 TL	130	33,9	36-49 Yaş	142	37
3001-4000 TL	68	17,7	50-64 Yaş	88	22,9
4001-5000 TL	63	16,4	65 Yaş ve üzeri	16	4,2
5001 TL ve Üstü	27	7	Toplam	384	100
Toplam	384	100			
<b>Mesleğiniz</b>			<b>Eğitim Düzeyiniz</b>		
Memur	81	21,1	İlkokul	14	3,6
İşçi	36	9,4	Ortaokul	19	4,9
Emekli	60	15,6	Lise	104	27,1
Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	45	11,7	Ön lisans	76	19,8
Kamuda Üst Düzey Yönetici	30	7,8	Lisans	128	33,3
Serbest Meslek	33	8,6	Yüksek Lisans	32	8,3
Öğrenci	39	10,2	Doktora	11	2,9
Esnaf	27	7	Toplam	384	100
Diğer	33	8,6			
Toplam	384	100			
<b>Gaziantep'teki Konaklamanız</b>					
1 gece				40	10,4
2 gece				130	33,9
3 gece				114	29,7
4 gece				55	14,3
5 gece				23	6
6 gece ve üzeri				22	5,7
Toplam				384	100

## 5.2. Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Ziyaretlerinde Mutfağın Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin ziyaretlerinde mutfağın etkisine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin ziyaretlerinde mutfağın etkisine yönelik bulgular iki alt

başlıktan oluşmaktadır. İlgili bölümün ilk alt başlığını turistlerin destinasyon olarak Gaziantep’i seçmesinde Gaziantep mutfağının etkisine yönelik bulgular oluştururken; ikinci alt başlığını ise Gaziantep mutfağının yerli turistlere hangi yiyecekleri anımsattığına yönelik bulgular oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin destinasyon olarak Gaziantep’i seçmesinde Gaziantep mutfağının etkisinin ne düzeyde olduğunu saptamasına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin destinasyon olarak Gaziantep’i seçmesinde Gaziantep mutfağının etkisine bakıldığında turistlerin %19,3’ü çok etkili, %40,4’ü etkili, %18’i ise etkisiz olduğunu belirtmiştir. Özetle katılımcılardan %59,7’si destinasyon olarak Gaziantep’i seçmesinde yöre mutfağının etkisinin “çok etkili ve etkili” olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 5.2.** Yerli Turistlerin Destinasyon Olarak Gaziantep’i Seçmesinde Gaziantep Mutfağının Etkisine Yönelik Bulgular

Değişkenler	N	Yüzde (%)
Çok Etkili	74	19,3
Etkili	155	40,4
Kararsızım	61	15,9
Etkisiz	69	18
Çok Etkisiz	25	6,5
<b>TOPLAM</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Bu bölümde araştırmaya katılan yerli turistlere Gaziantep mutfağının hangi yiyecekleri anımsattığına yönelik bulgulara yer verilmiştir. İlgili tabloya göre yerli turistlerin Gaziantep mutfağı deyince %87,2’si baklavayı, %79,4’ü kebabı ve %67,4’ü ise fıstığı anımsattığı tespit edilmiştir. Öte yandan araştırmaya katılan yerli turistlere Gaziantep mutfağını anımsatan son iki yiyecek ise %12,8 ile firik pilavı ve %10,2 kabaklamanın geldiği görülmektedir.

**Tablo 5.3.** Araştırmaya Katılan Yerli Turistlere Gaziantep Mutfağının Hangi Yiyecekleri Anımsattığını Saptamaya Yönelik Bulgular (N=384)

Değişkenler	n (Evet)	Yüzde (%)
Baklava	335	87,2
Kebap	305	79,4
Fıstık	259	67,4
İçli Köfte	173	45,1
Patlıcan Kebabı	164	42,7
Sarımsaklı Lahmacun	158	41,1
Katmer	151	39,3
Beyran	123	32,0
Yuvalama	122	31,8
Cartlak (Ciğer) Kebabı	113	29,4
Alinazık	107	27,9
Ezogelin Çorbası	105	27,3
Firik Pilavı	49	12,8
Kabaklama	39	10,2
Diğer	7	1,8

### 5.3. Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Özgü Düşüncelerine Ait Bulgular

Bulgular bölümünün bu başlığında araştırmaya katılan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşüncelerine ait bulgulara yer verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya katılan turistlere sorulan 20 ifade ve bu ifadelere turistlerin verdiği cevaplar üzerinden elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5.4.'te verilmiştir.

İlgili tabloya göre, araştırmaya katılan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü algılarının “yüksek seviyede” ( $\bar{X}$  :3,937; s.s:0,959) olduğu tespit edilmiştir. Yerli turistlerin Gaziantep mutfağının “kalisinin yüksek” ( $\bar{X}$  :4,386; s.s:0,775), “yemek çeşidinin zengin” ( $\bar{X}$  :4,379; s.s:0,805) ve “yemeklerinin lezzetli” ( $\bar{X}$  :4,336; s.s:0,794) olduğunu düşünmektedir. Öte yandan yerli turistler Gaziantep mutfağının “görünüşünün güzel” ( $\bar{X}$  :4,294; s.s: 0,726), “doyurucu” ( $\bar{X}$  :4,287; s.s: 0,759) ve “iştah açıcı” ( $\bar{X}$  :4,237; s.s: 0,842) olduğunu düşünmektedir. Diğer taraftan yerli turistler tarafından Gaziantep mutfağına yönelik en düşük düzeyde



algılanan önermeler ise “bu mutfağın tuzlu” ( $\bar{X}$  :3,274; s.s:1,207) ve “sindiriminin kolay” ( $\bar{X}$  :3,193; s.s:1,205) olduğu önermeleridir.

**Tablo 5.4.** Katılımcıların Gaziantep Mutfağına Özgü Düşüncelerine Ait Bulgular

İfadeler	Aritmetik Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma (s.s)
Kalorisi Yüksek	4,386	0,775
Yemek Çeşidi Zengindir	4,379	0,805
Lezzetlidir	4,336	0,794
Görünüşü Güzeldir	4,294	0,726
Doyurucudur	4,287	0,759
İştah Açıcıdır	4,237	0,842
Fazla Etlidir	4,165	0,978
Kokusu Hoştur	4,151	0,922
Damak Tadına Uygundur	4,122	0,823
Besleyicidir	4,076	0,793
Baharatlıdır	4,045	0,999
Aşırı Soğanlı ve Sarımsaklıdır	4,016	1,052
Fazla Yağlıdır	3,794	1,129
Sağlıklıdır	3,712	1,017
Hijyeniktir	3,650	1,051
Salçalıdır	3,648	1,200
Tatlıları Çok Şekerlidir	3,569	1,037
Tatlıları Çok Yağlıdır	3,402	1,069
Tuzludur	3,274	1,207
Sindirimi Kolaydır	3,193	1,205
<b>İfadelerin Ortalaması</b>	<b>3,937</b>	<b>0,959</b>

Gaziantep’i ziyaret eden ve en az bir gece konaklama yapan yerli turistlerin demografik özelliklerinden olan cinsiyet, yaş, meslek ve Gaziantep’te kalış süreleri ile Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla hangi analizlerin uygulanması gerektiği ise verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılarak belirlenmiştir. Daha önceki bölümde verilerin normal dağılmadığı durumu göz önüne alınarak araştırmanın değişkenleri arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla veriler üzerinde “Mann-Whitney U Testi” ile “Kruskal-Wallis H Testi” uygulanmıştır.

Bulgular bölümünün bu kısmında araştırmaya katılan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Mann-Whitney U” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.5.’te verilmiştir. İlgili tabloya göre Gaziantep’i ziyaret eden ve en az bir gece konaklayan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile cinsiyet değişkeni arasında belirlenen yirmi önermenin yalnızca ikisinde, erkek ve kadın yerli turistler ile Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Katılımcıların Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilen ilk önerme “Gaziantep mutfağının lezzetli” olduğu önermesidir. Buna göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli erkek turistler (202,99) ile kadın (182,64) turistler arasında, erkek turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, yerli erkek turistlerin kadın turistlere göre daha yüksek düzeyde Gaziantep mutfağını lezzetli bulduğu söylenebilir. İki grubun Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilen diğer bir önerme ise “iştah açıcı” olduğu önermesidir. Buna göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli erkek turistler (205,17) ile kadın (180,59) turistler arasında, erkek turistlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, yerli erkek turistlerin kadın turistlere göre daha yüksek düzeyde Gaziantep mutfağını iştah açıcı bulduğu söylenebilir. Öte yandan geriye kalan on sekiz önermede katılımcıların Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ( $p \geq 0,05$ ).

**Tablo 5.5.** Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Cinsiyet Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Özgü Düşüncelerine Olan Etkisinin Mann-Whitney U Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

İfadeler	Cinsiyet	Grup Sıra Ortalama Değeri	Mann - Whitney U	Z	p
Lezzetlidir	Kadın	182,64	16462,500	-1,991	<b>0,046*</b>
	Erkek	202,99			
İştah Açıcıdır	Kadın	180,59	16056,500	-2,376	<b>0,018*</b>
	Erkek	205,17			
Kokusu Hoştur	Kadın	184,88	16905,000	-1,500	0,134
	Erkek	200,61			
Görünüşü Güzeldir	Kadın	194,07	18103,000	-0,319	0,750
	Erkek	190,83			
Fazla Yağlıdır	Kadın	198,06	17313,000	-1,054	0,292
	Erkek	186,58			
Salçalıdır	Kadın	195,32	17856,500	-0,532	0,595
	Erkek	189,50			
Tuzludur	Kadın	194,14	18088,500	-0,308	0,758
	Erkek	190,75			
Baharatlıdır	Kadın	191,33	18181,500	-0,229	0,819
	Erkek	193,75			
Fazla Etlidir	Kadın	197,71	17382,000	-1,026	0,305
	Erkek	186,95			
Aşırı Soğanlı ve Sarımsaklıdır	Kadın	195,29	17861,000	-0,540	0,589
	Erkek	189,53			
Yemek Çeşidi Zengindir	Kadın	184,48	16826,500	-1,634	0,102
	Erkek	201,03			
Hijyeniktir	Kadın	197,10	17502,500	-0,877	0,381
	Erkek	187,60			
Doyurucudur	Kadın	188,24	17570,500	-0,861	0,389
	Erkek	197,03			
Sağlıklıdır	Kadın	186,51	17227,000	-1,144	0,253
	Erkek	198,88			
Besleyicidir	Kadın	191,59	18233,000	-0,185	0,853
	Erkek	193,47			
Tatlıları Çok Şekerlidir	Kadın	197,89	17347,500	-1,028	0,304
	Erkek	186,77			
Tatlıları Çok Yağlıdır	Kadın	190,98	18114,000	-0,286	0,775
	Erkek	194,11			
Sindirimi Kolaydır	Kadın	188,41	17604,500	-0,767	0,443
	Erkek	196,85			
Damak Tadına Uygunudur	Kadın	188,53	17627,000	-0,790	0,429
	Erkek	196,73			
Kalorisi Yüksekdir	Kadın	189,86	17892,000	-0,534	0,593
	Erkek	195,31			
<b>*p&lt;0,05</b>					

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik bulguların ortaya konulması diğer önemli bir unsur

oluşturmaktadır. Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile yaş değişkeni arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığına yönelik önermeler üzerinde yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.6.’da verilmiştir.

İlgili tabloya göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile yaş değişkeni arasında ortaya konulan yirmi önermenin yedisinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Buna göre “İştah Açıcıdır” önermesi (15-25 yaş:139,46; 26-35 yaş:185,42; 36-49 yaş:202,68; 50-64 yaş:203,84; 65 ve üzeri yaş:221,56); “Kokusu Hoştur” önermesi (15-25 yaş:144,86; 26-35 yaş:190,03; 36-49 yaş:198,95; 50-64 yaş:204,22; 65 ve üzeri yaş:210,69); “Salçalıdır” önermesi (15-25 yaş:141,17; 26-35 yaş:203,72; 36-49 yaş:192,69; 50-64 yaş:205,26; 65 ve üzeri yaş:18,06); “Tuzludur” önermesi (15-25 yaş:133,69; 26-35 yaş:193,42; 36-49 yaş:198,20; 50-64 yaş:211,45; 65 ve üzeri yaş:186,53); “Fazla Etlidir” önermesi (15-25 yaş:157,85; 26-35 yaş:179,89; 36-49 yaş:206,99; 50-64 yaş:188,86; 65 ve üzeri yaş:250,56); “Aşırı Soğanlı ve Sarımsaklıdır” önermesi (15-25 yaş:123,45; 26-35 yaş:200,31; 36-49 yaş:190,00; 50-64 yaş:197,04; 65 ve üzeri yaş:244,28) ve “Sindirimi Kolaydır” önermesi (15-25 yaş:145,29; 26-35 yaş:185,45; 36-49 yaş:200,16; 50-64 yaş:208,68; 65 ve üzeri yaş:201,72) ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Söz konusu önermelerde ortaya çıkan bu farklılığın 15-25 yaş aralığına sahip yerli turistlerden kaynaklandığı ve bu yaş aralığına sahip yerli turistlerin söz konusu önermelere yönelik algı düzeyinin diğer yaş aralıklarına sahip yerli turistlere göre daha düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşüncelerini oluşturan diğer on üç önerme ile turistlerin yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5.6.** Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yaş Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Özgü Düşüncelerine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

İfadeler	Yaş	Grup Sıra Ortalama Değeri	Ki Kare	SD	p
Lezzetlidir	15-25 yaş	162,14	5,370	4	0,251
	26-35 yaş	187,46			
	36-49 yaş	200,02			
	50-64 yaş	199,27			
	65 yaş ve üzeri	198,47			
İştah Açıcıdır	15-25 yaş	139,46	15,827	4	<b>0,003*</b>
	26-35 yaş	185,42			
	36-49 yaş	202,68			
	50-64 yaş	203,84			
	65 yaş ve üzeri	221,56			
Kokusu Hoştur	15-25 yaş	144,86	11,296	4	<b>0,023*</b>
	26-35 yaş	190,03			
	36-49 yaş	198,95			
	50-64 yaş	204,22			
	65 yaş ve üzeri	210,69			
Görünüşü Güzeldir	15-25 yaş	178,13	2,400	4	0,663
	26-35 yaş	198,68			
	36-49 yaş	188,33			
	50-64 yaş	201,38			
	65 yaş ve üzeri	181,28			
Fazla Yağlıdır	15-25 yaş	170,80	7,281	4	0,122
	26-35 yaş	208,28			
	36-49 yaş	181,58			
	50-64 yaş	206,49			
	65 yaş ve üzeri	174,75			
Salçalıdır	15-25 yaş	141,17	11,985	4	<b>0,017*</b>
	26-35 yaş	203,72			
	36-49 yaş	192,69			
	50-64 yaş	205,26			
	65 yaş ve üzeri	188,06			
Tuzludur	15-25 yaş	133,69	15,639	4	<b>0,004*</b>
	26-35 yaş	193,42			
	36-49 yaş	198,20			
	50-64 yaş	211,45			
	65 yaş ve üzeri	186,53			
Baharatlıdır	15-25 yaş	167,98	6,386	4	0,172
	26-35 yaş	181,36			
	36-49 yaş	204,60			
	50-64 yaş	192,16			
	65 yaş ve üzeri	218,25			

Tablo 5.6'nın Devamı

Fazla Etlidir	15-25 yaş	157,85	14,270	4	<b>0,006*</b>
	26-35 yaş	179,89			
	36-49 yaş	206,99			
	50-64 yaş	188,86			
	65 yaş ve üzeri	250,56			
Aşırı Soğanlı ve Sarımsaklıdır	15-25 yaş	123,45	23,489	4	<b>0,000*</b>
	26-35 yaş	200,31			
	36-49 yaş	199,00			
	50-64 yaş	197,04			
	65 yaş ve üzeri	244,28			
Yemek Çeşidi Zengindir	15-25 yaş	152,38	8,173	4	0,085
	26-35 yaş	202,42			
	36-49 yaş	195,86			
	50-64 yaş	193,56			
	65 yaş ve üzeri	202,72			
Kalorisi Yüksekdir	15-25 yaş	154,67	7,994	4	0,092
	26-35 yaş	188,61			
	36-49 yaş	203,15			
	50-64 yaş	196,61			
	65 yaş ve üzeri	198,00			
Hijyeniktir	15-25 yaş	204,85	4,966	4	0,291
	26-35 yaş	187,39			
	36-49 yaş	186,65			
	50-64 yaş	208,15			
	65 yaş ve üzeri	156,56			
Doyurucudur	15-25 yaş	209,83	4,854	4	0,303
	26-35 yaş	201,46			
	36-49 yaş	190,56			
	50-64 yaş	184,29			
	65 yaş ve üzeri	155,59			
Sağlıklıdır	15-25 yaş	184,13	1,797	4	0,773
	26-35 yaş	192,51			
	36-49 yaş	193,27			
	50-64 yaş	189,44			
	65 yaş ve üzeri	224,44			
Besleyicidir	15-25 yaş	190,39	0,754	4	0,945
	26-35 yaş	194,22			
	36-49 yaş	187,93			
	50-64 yaş	199,28			
	65 yaş ve üzeri	190,94			

Tablo 5.6'nın Devamı

Şekerlidir	15-25 yaş	168,48	7,812	4	0,099
	26-35 yaş	208,32			
	36-49 yaş	184,46			
	50-64 yaş	205,37			
	65 yaş ve üzeri	161,22			
Tatlıları Çok Yağlıdır	15-25 yaş	165,88	4,514	4	0,341
	26-35 yaş	197,38			
	36-49 yaş	192,15			
	50-64 yaş	204,33			
	65 yaş ve üzeri	171,19			
Sindirimi Kolaydır	15-25 yaş	145,29	11,278	4	<b>0,024*</b>
	26-35 yaş	185,45			
	36-49 yaş	200,16			
	50-64 yaş	208,68			
	65 yaş ve üzeri	201,72			
Damak Tadına Uygundur	15-25 yaş	168,52	3,442	4	0,487
	26-35 yaş	202,82			
	36-49 yaş	193,82			
	50-64 yaş	191,95			
	65 yaş ve üzeri	184,84			
<b>*p≤0,05</b>					

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile meslek değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması diğer önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.7’de verilmiştir.

İlgili tabloya göre Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile katılımcıların meslek değişkeni arasında ortaya konulan yirmi önermenin sekizinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Buna göre Gaziantep mutfağının “İştah Açıcıdır” önermesi (Memur:191,85; İşçi:164,24; Emekli:210,79; Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici:197,56; Kamuda Üst Düzey Yönetici:232,17; Serbest Meslek:192,88; Öğrenci:135,51; Esnaf:218,98; Diğer:194,02); “Kokusu Hoştur” önermesi (Memur:191,36; İşçi:156,94; Emekli:207,62; Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici:202,01; Kamuda Üst Düzey Yönetici:208,63; Serbest Meslek:189,86; Öğrenci:136,50; Esnaf:238,98; Diğer:209,74); “Salçalıdır” önermesi (Memur:211,57;

İşçi:200,65; Emekli:208,13; Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici:196,60; Kamuda Üst Düzey Yönetici:193,77; Serbest Meslek:190,18; Öğrenci:134,83; Esnaf:187,63; Diğer:176,09); “Tuzludur” önermesi (Memur:207,40; İşçi:197,74; Emekli:213,30; Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici:206,00; Kamuda Üst Düzey Yönetici:190,18; Serbest Meslek:201,85; Öğrenci:123,22; Esnaf:200,06; Diğer:162,44); “Fazla Etlidir” önermesi (Memur:207,30; İşçi:189,36; Emekli:206,45; Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici:210,63; Kamuda Üst Düzey Yönetici:216,50; Serbest Meslek:195,36; Öğrenci:147,74; Esnaf:169,44; Diğer:156,58); “Aşırı Soğanlı ve Sarımsaklıdır” önermesi (Memur:209,24; İşçi:218,06; Emekli:212,98; Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici:202,18; Kamuda Üst Düzey Yönetici:195,27; Serbest Meslek:187,74; Öğrenci:109,96; Esnaf:197,93; Diğer:16845); “Kalorisi Yüksek” önermesi (Memur:178,67; İşçi:221,39; Emekli:193,42; Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici:215,40; Kamuda Üst Düzey Yönetici:215,40; Serbest Meslek:203,27; Öğrenci:144,64; Esnaf:190,93; Diğer:188,30); “Sindirimi Kolaydır” önermesi (Memur:197,75; İşçi:165,88; Emekli:196,53; Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici:203,50; Kamuda Üst Düzey Yönetici:204,88; Serbest Meslek:205,59; Öğrenci:154,22; Esnaf:254,00 Diğer:156,89) ile katılımcıların meslek değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Söz konusu önermelerde ortaya çıkan bu farklılığın öğrenci olan yerli turistlerden kaynaklandığı ve mesleğini öğrenci olarak belirten yerli turistlerin söz konusu ifadelerle yönelik algı düzeyinin diğer meslek gruplarına ait yerli turistlere göre daha düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte katılımcıların Gaziantep mutfağına özgü düşüncelerini oluşturan diğer on iki önerme ile meslek değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.



**Tablo 5.7.** Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Meslek Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Özgü Düşüncelerine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

İfadeler	Meslek	Grup Sıra Ortalama Değeri	Ki Kare	SD	p
Lezzetlidir	Memur	196,88	11,582	8	0,171
	İşçi	171,58			
	Emekli	195,69			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	189,13			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	213,77			
	Serbest Meslek	189,33			
	Öğrenci	163,83			
	Esnaf	235,59			
	Diğer	185,80			
İştah Açıcıdır	Memur	191,85	23,659	8	<b>0,003*</b>
	İşçi	164,24			
	Emekli	210,79			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	197,56			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	232,17			
	Serbest Meslek	192,88			
	Öğrenci	135,51			
	Esnaf	218,98			
	Diğer	194,02			
Kokusu Hoştur	Memur	191,36	24,819	8	<b>0,002*</b>
	İşçi	156,94			
	Emekli	207,62			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	202,01			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	208,63			
	Serbest Meslek	189,86			
	Öğrenci	136,50			
	Esnaf	238,98			
	Diğer	209,74			
Görünüşü Güzeldir	Memur	198,88	7,834	8	0,450
	İşçi	155,31			
	Emekli	201,47			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	210,01			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	194,35			
	Serbest Meslek	185,20			
	Öğrenci	182,92			
	Esnaf	195,89			
	Diğer	191,41			

Tablo 5.7'nin Devamı

Fazla Yağlıdır	Memur	203,77	10,759	8	0,216
	İşçi	215,49			
	Emekli	206,56			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	204,23			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	165,73			
	Serbest Meslek	192,29			
	Öğrenci	169,65			
	Esnaf	167,80			
	Diğer	169,95			
Salçalıdır	Memur	211,57	16,286	8	<b>0,038*</b>
	İşçi	200,65			
	Emekli	208,13			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	196,60			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	193,77			
	Serbest Meslek	190,18			
	Öğrenci	134,83			
	Esnaf	187,63			
	Diğer	176,09			
Tuzludur	Memur	207,40	23,592	8	<b>0,003*</b>
	İşçi	197,74			
	Emekli	213,30			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	206,00			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	190,18			
	Serbest Meslek	201,85			
	Öğrenci	123,22			
	Esnaf	200,06			
	Diğer	162,44			
Baharatlıdır	Memur	208,56	7,299	8	0,505
	İşçi	180,44			
	Emekli	206,59			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	184,52			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	197,50			
	Serbest Meslek	185,32			
	Öğrenci	163,45			
	Esnaf	196,33			
	Diğer	185,32			

Tablo 5.7'nin Devamı

Fazla Etlidir	Memur	207,30	18,678	8	<b>0,017*</b>
	İşçi	189,36			
	Emekli	206,45			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	210,63			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	216,50			
	Serbest Meslek	195,36			
	Öğrenci	147,74			
	Esnaf	169,44			
	Diğer	156,58			
Aşırı Soğanlı ve Sarımsaklıdır	Memur	209,24	33,123	8	<b>0,000*</b>
	İşçi	218,06			
	Emekli	212,98			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	202,18			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	195,27			
	Serbest Meslek	187,74			
	Öğrenci	109,96			
	Esnaf	197,93			
	Diğer	168,45			
Yemek Çeşidi Zengindir	Memur	195,50	13,854	8	0,086
	İşçi	189,90			
	Emekli	213,87			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	213,58			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	191,98			
	Serbest Meslek	162,92			
	Öğrenci	153,86			
	Esnaf	198,00			
	Diğer	191,59			
Kalorisi Yüksek	Memur	178,67	17,940	8	<b>0,022*</b>
	İşçi	221,39			
	Emekli	193,42			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	215,40			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	215,40			
	Serbest Meslek	203,27			
	Öğrenci	144,64			
	Esnaf	190,93			
	Diğer	188,30			

Tablo 5.7'nin Devamı

Hijyeniktir	Memur	183,57	10,565	8	0,228
	İşçi	175,07			
	Emekli	175,66			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	190,04			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	219,27			
	Serbest Meslek	213,67			
	Öğrenci	189,36			
	Esnaf	234,54			
	Diğer	191,23			
Doyurucudur	Memur	189,02	7,212	8	0,514
	İşçi	184,81			
	Emekli	187,04			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	217,86			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	171,25			
	Serbest Meslek	196,64			
	Öğrenci	211,54			
	Esnaf	195,28			
	Diğer	175,18			
Sağlıklıdır	Memur	194,02	5,246	8	0,731
	İşçi	187,32			
	Emekli	192,63			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	188,04			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	207,92			
	Serbest Meslek	210,00			
	Öğrenci	168,94			
	Esnaf	213,70			
	Diğer	179,23			
Besleyicidir	Memur	204,60	12,009	8	0,151
	İşçi	171,24			
	Emekli	214,98			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	199,26			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	205,63			
	Serbest Meslek	180,53			
	Öğrenci	176,42			
	Esnaf	188,48			
	Diğer	158,23			

Tablo 5.7'nin Devamı

Tatlıları Çok Şekerlidir	Memur	194,64	8,827	8	0,357
	İşçi	217,64			
	Emekli	201,58			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	193,77			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	204,85			
	Serbest Meslek	200,55			
	Öğrenci	160,35			
	Esnaf	185,02			
	Diğer	166,45			
Tatlıları Çok Yağlıdır	Memur	185,94	11,332	8	0,184
	İşçi	211,78			
	Emekli	199,68			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	191,31			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	195,53			
	Serbest Meslek	224,97			
	Öğrenci	159,00			
	Esnaf	209,85			
	Diğer	166,30			
Sindirimi Kolaydır	Memur	197,75	21,118	8	<b>0,007*</b>
	İşçi	165,88			
	Emekli	196,53			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	203,50			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	204,88			
	Serbest Meslek	205,59			
	Öğrenci	154,22			
	Esnaf	254,00			
	Diğer	156,89			
Damak Tadına Uygunur	Memur	203,57	5,088	8	0,748
	İşçi	178,28			
	Emekli	198,64			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	200,70			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	201,80			
	Serbest Meslek	197,91			
	Öğrenci	172,01			
	Esnaf	178,87			
	Diğer	180,00			
<b>*p≤0,05</b>					

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile Gaziantep’te kalınan süre değişkeni arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması diğer önemli bir unsuru

oluşturmaktadır. Bu farklılığın ortaya konulmasına yönelik önermeler üzerinde yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.8’de verilmiştir.

İlgili tabloya göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile Gaziantep’te kalış süreleri arasında yirmi önermenin on üçünde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Buna göre Gaziantep mutfağı “Lezzetlidir” önermesi (1 gece:164,23; 2 gece:176,11; 3 gece:193,50; 4 gece:214,15; 5 gece:254,28; 6 gece ve üzeri:216,86); “İştah Açıcıdır” önermesi (1 gece:140,19; 2 gece:180,35; 3 gece:198,25; 4 gece:209,73; 5 gece:250,11; 6 gece ve üzeri:226,36); “Kokusu Hoştur” önermesi (1 gece:143,63; 2 gece:178,45; 3 gece:196,85; 4 gece:216,57; 5 gece:260,59; 6 gece ve üzeri:210,45); “Görünüşü Güzeldir” önermesi (1 gece:171,99; 2 gece:173,07; 3 gece:189,67; 4 gece:229,35; 5 gece:229,20; 6 gece ve üzeri:228,75); “Salçalıdır” önermesi (1 gece:118,20; 2 gece:209,42; 3 gece:193,39; 4 gece:206,97; 5 gece:157,59; 6 gece ve üzeri:223,27); “Tuzludur” önermesi (1 gece:125,63; 2 gece:192,50; 3 gece:208,88; 4 gece:216,24; 5 gece:170,89; 6 gece ve üzeri:192,45); “Baharatlıdır” önermesi (1 gece:158,14; 2 gece:198,17; 3 gece:181,70; 4 gece:201,85; 5 gece:202,00; 6 gece ve üzeri:244,18); “Fazla Etlidir” önermesi (1 gece:158,94; 2 gece:187,27; 3 gece:198,62; 4 gece:209,25; 5 gece:169,63; 6 gece ve üzeri:234,75); “Aşırı Soğanlı ve Sarımsaklıdır” önermesi (1 gece:113,16; 2 gece:202,95; 3 gece:208,38; 4 gece:209,24; 5 gece:174,70; 6 gece ve üzeri:169,48); “Yemek Çeşidi Zengindir” önermesi (1 gece:151,28; 2 gece:192,12; 3 gece:189,60; 4 gece:202,46; 5 gece:209,33; 6 gece ve üzeri:242,23) ve “Damak Tadına Uygunur” önermesi (1 gece:163,59; 2 gece:175,57; 3 gece:187,43; 4 gece:223,07; 5 gece:242,48; 6 gece ve üzeri:242,73) ile Gaziantep’te kalınan süre değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Söz konusu önermelerde ortaya çıkan bu farklılığın Gaziantep’te 1 gece konaklama yapan yerli turistlerden kaynaklandığı ve 1 gece konaklama yapan yerli turistlerin söz konusu ifadelerle yönelik algı düzeyinin diğer kalış sürelerine sahip yerli turistlere göre daha düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. Öte yandan “Doyurucudur” önermesi ile katılımcıların Gaziantep’te kalış süre değişkeni (1 gece:207,48; 2 gece:168,70; 3 gece:194,10; 4 gece:196,01; 5 gece:220,54; 6 gece ve üzeri:259,52) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın ise Gaziantep’te 6 gece ve üzeri konaklama yapan yerli turistlerden

kaynaklandığı ve 6 gece ve üzeri konaklama yapan yerli turistlerin söz konusu ifadeye yönelik algı düzeyinin diğer kalış sürelerine sahip yerli turistlere göre daha yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir. “Sindirimi Kolaydır” önermesi ile Gaziantep’te kalınan süre değişkeni (1 gece:169,54; 2 gece:181,31; 3 gece:194,46; 4 gece:216,75; 5 gece:251,65; 6 gece ve üzeri:167,75) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın ise Gaziantep’te 5 gece konaklama yapan yerli turistlerden kaynaklandığı ve 5 gece konaklama yapan yerli turistlerin söz konusu ifadeye yönelik algı düzeyinin diğer kalış sürelerine sahip yerli turistlere göre daha yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte katılımcıların Gaziantep mutfağına özgü düşüncelerini oluşturan kalan yedi önerme ile katılımcıların Gaziantep’te kalış süre değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5.8.** Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep’te Kalış Süre Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Özgü Düşüncelerine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

İfadeler	Gaziantep'te Kalınan Gece	Grup Sıra Ortalama Değeri	Ki Kare	SD	p
Lezzetlidir	1 gece	164,23	19,334	5	<b>0,002*</b>
	2 gece	176,11			
	3 gece	193,50			
	4 gece	214,15			
	5 gece	254,28			
	6 gece ve üzeri	216,86			
İştah Açıcıdır	1 gece	140,19	24,382	5	<b>0,000*</b>
	2 gece	180,35			
	3 gece	198,25			
	4 gece	209,73			
	5 gece	250,11			
	6 gece ve üzeri	226,36			
Kokusu Hoştur	1 gece	143,63	25,488	5	<b>0,000*</b>
	2 gece	178,45			
	3 gece	196,85			
	4 gece	216,57			
	5 gece	260,59			
	6 gece ve üzeri	210,45			
Görünüşü Güzeldir	1 gece	171,99	20,354	5	<b>0,001*</b>
	2 gece	173,07			
	3 gece	189,67			
	4 gece	229,35			
	5 gece	229,20			
	6 gece ve üzeri	228,75			
Fazla Yağlıdır	1 gece	150,36	9,560	5	0,089
	2 gece	202,67			
	3 gece	188,87			
	4 gece	211,95			
	5 gece	184,07			
	6 gece ve üzeri	188,07			
Salçalıdır	1 gece	118,20	27,783	5	<b>0,000*</b>
	2 gece	209,42			
	3 gece	193,39			
	4 gece	206,97			
	5 gece	157,59			
	6 gece ve üzeri	223,27			



Tablo 5.8'in Devamı

Tuzludur	1 gece	125,63	21,571	5	<b>0,001*</b>
	2 gece	192,50			
	3 gece	208,88			
	4 gece	216,24			
	5 gece	170,89			
	6 gece ve üzeri	192,45			
Baharatlıdır	1 gece	158,14	12,140	5	<b>0,033*</b>
	2 gece	198,17			
	3 gece	181,70			
	4 gece	201,85			
	5 gece	202,00			
	6 gece ve üzeri	244,18			
Fazla Etlidir	1 gece	158,94	11,328	5	<b>0,045*</b>
	2 gece	187,27			
	3 gece	198,62			
	4 gece	209,25			
	5 gece	169,63			
	6 gece ve üzeri	234,75			
Aşırı Soğanlı ve Sarımsaklıdır	1 gece	113,16	30,100	5	<b>0,000*</b>
	2 gece	202,95			
	3 gece	208,38			
	4 gece	209,24			
	5 gece	174,70			
	6 gece ve üzeri	169,48			
Yemek Çeşidi Zengindir	1 gece	151,28	13,755	5	<b>0,017*</b>
	2 gece	192,12			
	3 gece	189,60			
	4 gece	202,46			
	5 gece	209,33			
	6 gece ve üzeri	242,23			
Kalorisi Yüksekdir	1 gece	159,55	5,954	5	0,311
	2 gece	191,33			
	3 gece	196,14			
	4 gece	199,58			
	5 gece	213,13			
	6 gece ve üzeri	201,18			
Hijyeniktir	1 gece	213,70	10,326	5	0,066
	2 gece	179,12			
	3 gece	191,65			
	4 gece	185,42			
	5 gece	248,43			
	6 gece ve üzeri	196,64			

Tablo5.8'in Devamı

Doyurucudur	1 gece	207,48	20,033	5	<b>0,001*</b>
	2 gece	168,70			
	3 gece	194,10			
	4 gece	196,01			
	5 gece	220,54			
	6 gece ve üzeri	259,52			
Sağlıklıdır	1 gece	174,76	4,906	5	0,427
	2 gece	196,25			
	3 gece	195,84			
	4 gece	191,45			
	5 gece	219,09			
	6 gece ve üzeri	160,11			
Besleyicidir	1 gece	194,56	5,594	5	0,348
	2 gece	183,95			
	3 gece	194,86			
	4 gece	197,97			
	5 gece	231,54			
	6 gece ve üzeri	172,57			
Tatlıları Çok Şekerlidir	1 gece	156,33	10,703	5	0,058
	2 gece	185,54			
	3 gece	208,61			
	4 gece	182,28			
	5 gece	213,80			
	6 gece ve üzeri	219,23			
Tatlıları Çok Yağlıdır	1 gece	160,60	4,806	5	0,440
	2 gece	191,22			
	3 gece	202,53			
	4 gece	192,11			
	5 gece	202,17			
	6 gece ve üzeri	197,00			
Sindirimi Kolaydır	1 gece	169,54	14,112	5	<b>0,015*</b>
	2 gece	181,31			
	3 gece	194,46			
	4 gece	216,75			
	5 gece	251,65			
	6 gece ve üzeri	167,75			
Damak Tadına Uygundur	1 gece	163,59	23,026	5	<b>0,000*</b>
	2 gece	175,57			
	3 gece	187,43			
	4 gece	223,07			
	5 gece	242,48			
	6 gece ve üzeri	242,73			
<b>*p&lt;0,05</b>					

#### **5.4. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açıklarına Yönelik Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarına yönelik bulgular üç alt başlıktan oluşmaktadır. İlgili bölümün ilk alt başlığını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarını oluşturan boyutlara yönelik bulgular; ikinci alt başlığını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağını algılama düzeyine yönelik bulgular ve ilgili bölümün üçüncü alt başlığını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinin Gaziantep mutfağına bakış açısına olan etkisine yönelik bulgular oluşturmaktadır.

##### **5.4.1. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarını Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular**

Yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarını oluşturan boyutların ortaya konulması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarını oluşturan boyutların belirlenmesinde rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan faktör analizinde matrisin rotasyona tabi tutulması gerekmektedir. Faktör analizi yapılarak ortaya çıkan faktörler “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Anketin ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurulmuş ve araştırmada Döndürülmemiş Temel Bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır (Özlü, 2016:92-93).

Faktör yük değeri, önermelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Önermelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir ve bir değişkenin 0,30-0,59 arası yük değeri orta düzeyde; 0,60 ve üstü yük değeri ise yüksek düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir ve değişken çıkarmada bu yük değeri dikkate alınır (Büyüköztürk, 2002:473-474). Bu kapsamda ölçeği oluşturan 14 önerme faktör analizine tabi tutulmuş ve bu önermeler faktöre bağlanma katsayısı olarak 0,30 faktör yük değeri gözönüne alınarak değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analiz sonucunda tüm önermelerin faktörlere 0,30’dan büyük değerlerle bağlandığı görünmüş olup yerli turistlerin Gaziantep mutfağına ait bakış

açılarının üç boyut ve bu boyutlara bağlı 14 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5.9.'da faktör analizinde ortaya konulan boyutların toplam varyansı açıklama oranının %56,872 olduğu ve önermelerin faktör yük değerlerinin ise 0,397 ile 0,842 arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Bu işlemler sonunda yerli turistlerin Gaziantep mutfağına ait bakış açılarını oluşturan birinci boyut "Gaziantep Mutfağı" şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun 5 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yerli turistlerin Gaziantep mutfağına ait bakış açılarını oluşturan ikinci boyut "Gaziantep Mutfak Kültürü" olarak adlandırılmış, bu boyutun da 5 önermeye sahip olduğu görülmüştür. Öte yandan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına ait bakış açılarını oluşturan üçüncü boyut ise "Yerel Mutfak" şeklinde adlandırılmış, bu boyutun ise 4 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5.9.** Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarını Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular

İfade No	Gaziantep Mutfağına Ait Bakış Açılarının Tespitine Yönelik İfadeler	Faktörler		
		1	2	3
	<b>Gaziantep Mutfağı</b>			
S.2	Gaziantep Mutfağı Şehrin Marka Algısını Arttırmaktadır.	0,842		
S.3	Şehir İmajı Oluşturmada Gaziantep Mutfağı Önemli Bir Unsurdur.	0,813		
S.1	Gaziantep Mutfağı Gaziantep Turizmi Açısından Önemlidir.	0,747		
S.4	Bölgenin Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Kazanmasında Gaziantep Mutfağı Önemli Bir Unsurdur.	0,609		
S.9	Gaziantep’te Ziyaretçi Sayısının Artmasında Gaziantep Mutfağı Önemlidir.	0,491		
Gaziantep Mutfağı Boyutunun Cronbach's Alpha Değeri		0,828		
	<b>Gaziantep Mutfak Kültürü</b>			
S.13	Gaziantep Mutfak Kültürünün Gelecek Nesillere Koruyarak Aktarılmasında Eğitim Kurumlarına Büyük İşler Düşmektedir.		0,814	
S.14	Gaziantep Mutfak Kültürü Daha Etkin Bir Şekilde Tanıtılmalıdır.		0,720	
S.11	Turizm Faaliyetlerinin Bütün Yıla Yayılmasında Gaziantep Mutfak Kültürünün Önemli Bir Yeri Vardır.		0,659	
S.12	Gaziantep Mutfak Kültürünü Uluslararası Düzeyde Tanıtacak Festival ve Yarışmalar Organize Edilmelidir.		0,657	
S.10	Gaziantep, Mutfak Kültürü Sayesinde Daha Fazla Gelir Elde Etmektedir.		0,472	
Gaziantep Mutfak Kültürü Boyutunun Cronbach's Alpha Değeri		0,775		
	<b>Yerel Mutfak</b>			
S.6	Bölgede Yerel Mutfak Hizmeti Sunan Ticari Yeme-İçme İşletmeleri Diğer Yiyecek-İçecek İşletmelerine Nazaran Daha Fazla Talep Görmektedir.			0,802
S.7	Gaziantep Mutfak Kültürü Turistlerin Daha Fazla Alışveriş Yapmalarına Neden Olmaktadır.			0,781
S.5	Bölgede Hizmet Sunan Ticari Yeme-İçme İşletmeleri Sayı ve Çeşitlilik Bakımından Bölge İçin Önemlidir.			0,484
S.8	Gaziantep Mutfağı Ülke ve Dünya Çapında Bilinen Tatlarla Sahiptir.			0,397
Yerel Mutfak Boyutunun Cronbach's Alpha Değeri		0,659		
Özdeğer		5,508	1,255	1,199
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)		39,34	8,964	8,568
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)		56,872		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri		0,883		
Bartlett's Küresellik Testi		0,000		
Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Değeri		0,876		

#### **5.4.2. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağını Algılama Düzeyine Yönelik Bulgular**

Bulgular bölümünün bu başlığını, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağını algılama düzeyine yönelik bulgular oluşturmaktadır. Yerli turistlerin Gaziantep mutfağını algılama düzeyine yönelik elde edilen bulgular Tablo 5.10.’da verilmiştir. İlgili tabloya göre yerli turistlerin Gaziantep mutfağına yönelik algı seviyesinin “çok yüksek” düzeyde ( $\bar{X}$  :4,218; s.s:0,772) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yerli turistlerin Gaziantep mutfağına ait bakış açıları boyutlara göre incelendiğinde, yerli turistlerin “Gaziantep mutfağı” boyutu ( $\bar{X}$  :4,284; s.s:0,764) ile “Gaziantep Mutfak Kültürü” boyutunda ( $\bar{X}$  :4,348; s.s:0,705) “çok yüksek” düzeyde bir algıya sahip olduğu tespit edilirken “Yerel mutfak” boyutunda ise ( $\bar{X}$  :4,023; s.s:0,848) “yüksek” düzeyde bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5.10.** Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağını Algılama Düzeyine Yönelik Bulgular

Boyutlar	İfade No	Gaziantep Mutfağına Ait Bakış Açılarının Tespitine Yönelik İfadeler	Aritmetik Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma (s.s)
<b>Gaziantep Mutfağı</b>	S.1	Gaziantep Mutfağı Gaziantep Turizmi Açısından Önemlidir.	4,417	0,746
	S.3	Şehir İmajı Oluşturmada Gaziantep Mutfağı Önemli Bir Unsurdur.	4,298	0,742
	S.2	Gaziantep Mutfağı Şehrin Marka Algısını Arttırmaktadır.	4,279	0,790
	S.9	Gaziantep’te Ziyaretçi Sayısının Artmasında Gaziantep Mutfağı Önemlidir.	4,279	0,743
	S.4	Bölgenin Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Kazanmasında Gaziantep Mutfağı Önemli Bir Unsurdur.	4,146	0,796
<b>Genel Ortalama</b>			<b>4,284</b>	<b>0,764</b>
<b>Gaziantep Mutfak Kültürü</b>	S.14	Gaziantep Mutfak Kültürü Daha Etkin Bir Şekilde Tanıtılmalıdır.	4,456	0,641
	S.12	Gaziantep Mutfak Kültürünü Uluslararası Düzeyde Tanıtacak Festival ve Yarışmalar Organize Edilmelidir.	4,393	0,743
	S.13	Gaziantep Mutfak Kültürünün Gelecek Nesillere Koruyarak Aktarılmasında Eğitim Kurumlarına Büyük İşler Düşmektedir.	4,333	0,707
	S.10	Gaziantep, Mutfak Kültürü Sayesinde Daha Fazla Gelir Elde Etmektedir.	4,282	0,717
	S.11	Turizm Faaliyetlerinin Bütün Yıla Yayılmasında Gaziantep Mutfak Kültürünün Önemli Bir Yeri Vardır.	4,278	0,718
	<b>Genel Ortalama</b>			<b>4,348</b>
<b>Yerel Mutfak</b>	S.8	Gaziantep Mutfağı Ülke ve Dünya Çapında Bilinen Tatlara Sahiptir.	4,261	0,772
	S.6	Bölgede Hizmet Sunan Ticari Yeme-İçme İşletmeleri Sayı ve Çeşitlilik Bakımından Bölge İçin Önemlidir.	4,128	0,756
	S.5	Bölgede Yerel Mutfak Hizmeti Sunan Ticari Yeme-İçme İşletmeleri Diğer Yiyecek-İçecek İşletmelerine Nazaran Daha Fazla Talep Görmektedir.	3,896	0,915
	S.7	Gaziantep Mutfak Kültürü Turistlerin Daha Fazla Alışveriş Yapmalarına Neden Olmaktadır.	3,807	0,947
	<b>Genel Ortalama</b>			<b>4,023</b>
<b>Gaziantep Mutfağına Ait Bakış Açılarının Tespitine Yönelik Genel Ortalama</b>			<b>4,218</b>	<b>0,772</b>

### **5.4.3. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerinin Gaziantep Mutfağına Bakış Açısına Olan Etkisine Yönelik Bulgular**

Bu bölümde Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinden olan cinsiyet, yaş, meslek ve Gaziantep’te kalınan süre değişkenleri ile yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizleri gerçekleştirilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine Kolmogolov-Smirnov Testi’nden yararlanılarak bakılmıştır. Verilere uygulanan Kolmogolov-Smirnov Testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Bununla beraber verilerin basıklık (Skewness=-1,665) ve çarpıklık (Kurtosis=5,782) değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen değerler göz önüne alındığında verilerin normal bir dağılıma sahip olmadığı tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermediği tespit edildikten sonra araştırma kapsamında parametrik olmayan testlerden “Mann-Whitney U Testi” ile “Kruskal-Wallis H Testleri’nden” yararlanılmıştır.

Bu kapsamda ilgili bölümün ilk alt başlığını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açıları ile cinsiyet değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular; ikinci alt başlığını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açıları ile yaş değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular oluşturmaktadır. İlgili bölümün üçüncü alt başlığını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açıları ile meslek değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular; ilgili bölümün dördüncü alt başlığını ise Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açıları ile Gaziantep’te kalış süreleri değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular oluşturmaktadır.

#### **5.4.3.1. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açıları ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular**

Araştırmanın bu başlığında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açıları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Mann-Whitney U” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.11.’de verilmiştir. İlgili tabloya göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açısının cinsiyet



değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p \geq 0,05$ ). Öte yandan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açısının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği boyutlara göre incelenmesi sonucunda “Gaziantep Mutfağı” boyutu (Kadın:196,57; Erkek:188,16;  $p \geq 0,05$ ), “Gaziantep Mutfak Kültürü” boyutu (Kadın:185,39; Erkek:200,07;  $p \geq 0,05$ ) ve “Yerel Mutfak” boyutu (Kadın:194,72; Erkek:190,14;  $p \geq 0,05$ ) ile yerli turistlerin cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ( $p \geq 0,05$ ). Diğer bir ifadeyle yerli turistlerin cinsiyetleri ister erkek ister kadın olsun Gaziantep mutfağına bakış açılarını oluşturan üç boyutta da birbirine yakın düzeyde bir bakış açısına sahip olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 5.11.** Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Cinsiyet Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Bakış Açısına Olan Etkisinin Mann-Whitney U Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Cinsiyet	Grup Sıra Ortalama Değerleri	Mann - Whitney U	Z	p
Gaziantep Mutfağı	Kadın	196,57	17607,500	-0,747	0,455
	Erkek	188,16			
Gaziantep Mutfak Kültürü	Kadın	185,39	17006,000	-1,308	0,191
	Erkek	200,07			
Yerel Mutfak	Kadın	194,72	17975,000	-0,408	0,683
	Erkek	190,14			
Gaziantep Mutfağına Bakış Açısı Genel	Kadın	191,96	18308,000	-0,098	0,922
	Erkek	193,07			
<b>*<math>p \leq 0,05</math></b>					

#### 5.4.3.2. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açıları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu başlığında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.12’de verilmiştir. Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açısının yaş değişkenine göre genel

düzyeyde anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Öte yandan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açısı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı boyutlara göre incelenmesi sonucunda “Gaziantep Mutfağı” (15-25 yaş:148,13; 26-35 yaş:198,97; 36-49 yaş:198,88; 50-64 yaş:197,08; 65 yaş ve üzeri:188,34;  $p \geq 0,05$ ); “Gaziantep Mutfak Kültürü” (15-25 yaş:154,69; 26-35 yaş:202,48; 36-49 yaş:193,97; 50-64 yaş:197,64; 65 yaş ve üzeri:190,53;  $p \geq 0,05$ ) ve “Yerel Mutfak” (15-25 yaş:171,02; 26-35 yaş:200,08; 36-49 yaş:188,73; 50-64 yaş:206,37; 65 yaş ve üzeri:160,63;  $p \geq 0,05$ ) boyutları ile yerli turistlerin yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ( $p \geq 0,05$ ). Diğer bir ifadeyle yerli turistlerin yaşları ne olursa olsun (15-25, 26-35, 36-49, 50-64, 65 yaş ve üzeri) Gaziantep mutfağına bakış açılarına yönelik algı düzeyinin birbirine yakın seviyede olduğu söylenebilir.

**Tablo 5.12.** Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yaş Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Bakış Açısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Yaş	Grup Sıra Ortalama Değerleri	Ki Kare	SD	p
Gaziantep Mutfağı	15-25	148,13	7,793	4	0,099
	26-35	198,97			
	36-49	198,88			
	50-64	197,08			
	65 ve üzeri	188,34			
Gaziantep Mutfak Kültürü	15-25	154,69	5,980	4	0,201
	26-35	202,48			
	36-49	193,97			
	50-64	197,64			
	65 ve üzeri	190,53			
Yerel Mutfak	15-25	171,02	4,977	4	0,290
	26-35	200,08			
	36-49	188,73			
	50-64	206,37			
	65 ve üzeri	160,63			
Gaziantep Mutfağına Bakış Açısı Genel	15-25	151,26	7,553	4	0,109
	26-35	202,12			
	36-49	193,15			
	50-64	203,06			
	65 ve üzeri	179,19			
<b>*<math>p \leq 0,05</math></b>					

### 5.4.3.3. Gaziantep’i Ziyaret Eden ve En Az Bir Gece Konaklama Yapan Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açıları ile Meslek Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu başlığında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açıları ile meslek değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.13’te verilmiştir. Söz konusu tabloya göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açısının meslek değişkenine göre genel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p \geq 0,05$ ). Öte yandan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açısının boyutlara göre incelenmesi sonucunda turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarını oluşturan boyutlardan “Gaziantep Mutfağı” boyutu (Memur:197,58; İşçi:181,10; Emekli:187,04; Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici:221,13; Kamuda Üst Düzey Yönetici:196,97; Serbest Meslek:185,50; Öğrenci:149,35; Esnaf:205,31; Diğer:206,80;  $p \geq 0,05$ ); “Gaziantep Mutfak Kültürü” boyutu (Memur:196,59; İşçi:157,90; Emekli:209,67; Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici:211,03; Kamuda Üst Düzey Yönetici:208,35; Serbest Meslek:210,03; Öğrenci:157,94; Esnaf:191,41; Diğer:173,52;  $p \geq 0,05$ ) ve “Yerel Mutfak” boyutu (Memur:200,54; İşçi:177,04; Emekli:198,08; Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici:214,91; Kamuda Üst Düzey Yönetici:211,52; Serbest Meslek:196,89; Öğrenci:167,17; Esnaf:181,43; Diğer:166,24;  $p \geq 0,05$ ) ile turistlerin meslek değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ( $p \geq 0,05$ ). Diğer bir ifadeyle yerli turistlerin meslekleri ne olursa olsun Gaziantep mutfağına bakış açılarını oluşturan üç boyutta da birbirine yakın düzeyde bir bakış açısına sahip olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 5.13.** Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Meslek Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Bakış Açısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Meslek	Grup Sıra Ortalama Değerleri	Ki Kare	SD	p
Gaziantep Mutfağı	Memur	197,58	10,831	8	0,211
	İşçi	181,10			
	Emekli	187,04			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	221,13			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	196,97			
	Serbest Meslek	185,50			
	Öğrenci	149,35			
	Esnaf	205,31			
	Diğer	206,80			
Gaziantep Mutfak Kültürü	Memur	196,59	12,718	8	0,122
	İşçi	157,90			
	Emekli	209,67			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	211,03			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	208,35			
	Serbest Meslek	210,03			
	Öğrenci	157,94			
	Esnaf	191,41			
	Diğer	173,52			

Tablo 5.13'ün Devamı

Yerel Mutfak	Memur	200,54	8,355	8	0,400
	İşçi	177,04			
	Emekli	198,08			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	214,91			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	211,52			
	Serbest Meslek	196,89			
	Öğrenci	167,17			
	Esnaf	181,43			
	Diğer	166,24			
Gaziantep Mutfağına Bakış Açısı Genel	Memur	199,30	12,134	8	0,145
	İşçi	160,78			
	Emekli	199,77			
	Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici	220,46			
	Kamuda Üst Düzey Yönetici	209,52			
	Serbest Meslek	198,44			
	Öğrenci	153,63			
	Esnaf	191,91			
	Diğer	184,09			
*p≤0,05					

#### 5.4.3.4. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açıları ile Gaziantep’te Kalış Süreleri Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün bu başlığında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açıları ile Gaziantep’te kalış süreleri değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.14’te verilmiştir. Söz konusu tabloya göre yerli turistlerin Gaziantep’te kalış süreleri ile Gaziantep mutfağına bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ( $p \leq 0,05$ ) ve ortaya çıkan bu farklılığın ise Gaziantep’te 1 gece konaklama yapan turistlerden kaynaklandığı ifade edilebilir.

Yerli turistlerin Gaziantep’te kalış sürelerinin Gaziantep mutfağına bakış açılarına olan etkisi genel olarak incelendikten sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir unsur ise, bu etkinin boyutlara göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır. Buna göre turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarını oluşturan

boyutlardan “Gaziantep Mutfak Kültürü” boyutu (1 gece:152,05; 2 gece:176,43; 3 gece:206,10; 4 gece:217,24; 5 gece:209,02; 6 gece ve üzeri:211,45) ve “Yerel Mutfak” boyutu (1 gece:154,19; 2 gece:171,11; 3 gece:204,38; 4 gece:222,22; 5 gece:205,41; 6 gece ve üzeri:239,23) ile turistlerin Gaziantep’te kalış süreleri değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Ortaya çıkan bu farklılığın Gaziantep’te 1 gece konaklama yapan yerli turistlerden kaynaklandığı bu kalış sürelerine sahip yerli turistlerin diğer kalış sürelerine sahip yerli turistlere nazaran “Gaziantep Mutfak Kültürü” ve “Yerel Mutfak” boyutlarında daha düşük bir bakış açısına sahip olduğu ifade edilebilir. Öte yandan “Gaziantep Mutfağı” boyutu (1 gece:162,65; 2 gece:185,06; 3 gece:193,44; 4 gece:219,73; 5 gece:223,70; 6 gece ve üzeri:185,18) ile turistlerin Gaziantep’te kalış süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ( $p \geq 0,05$ ).

**Tablo 5.14.** Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep’te Kalış Süreleri Değişkeninin Gaziantep Mutfağına Bakış Açısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Gaziantep'te Kalınan Gece	Grup Sıra Ortalama Değeri	Ki Kare	SD	p
Gaziantep Mutfağı	1 gece	162,65	8,837	5	0,116
	2 gece	185,06			
	3 gece	193,44			
	4 gece	219,73			
	5 gece	223,70			
	6 gece ve üzeri	185,18			
Gaziantep Mutfak Kültürü	1 gece	152,05	13,890	5	<b>0,016*</b>
	2 gece	176,43			
	3 gece	206,10			
	4 gece	217,24			
	5 gece	209,02			
	6 gece ve üzeri	211,45			
Yerel Mutfak	1 gece	154,19	19,440	5	<b>0,002*</b>
	2 gece	171,11			
	3 gece	204,38			
	4 gece	222,22			
	5 gece	205,41			
	6 gece ve üzeri	239,23			

Tablo 5.14'ün Devamı

Gaziantep Mutfağına Bakış Açısı Genel	1 gece	153,90	16,475	5	<b>0,006*</b>
	2 gece	174,09			
	3 gece	200,86			
	4 gece	226,48			
	5 gece	219,00			
	6 gece ve üzeri	215,48			
<b>*p≤0,05</b>					

Yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açısının Gaziantep'te kalış sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin boyutlara göre incelenmesinden sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir unsur ise turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açısının önermelere göre incelenmesidir.

İlgili tabloya göre “Gaziantep Mutfak Kültürü” boyutu içerisinde sorulan beş önermenin üçünde turistlerin konaklama süreleri ile turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Bu kapsamda anlamlı farklılığın olduğu ilk önerme “Gaziantep Mutfak Kültürü Daha Etkin Bir Şekilde Tanıtılmalıdır” önermesi (1 gece:177,46; 2 gece:176,05; 3 gece:198,22; 4 gece:223,13; 5 gece:189,54; 6 gece ve üzeri:213,89) olup bu önermede ortaya çıkan farklılığın “4 gece” konaklama yapan yerli turistlerden kaynaklandığı ve bu konaklama süresine sahip yerli turistlerin söz konusu ifadeye yönelik bakış açılarının diğer konaklama sürelerine sahip yerli turistlere göre daha yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bu boyutta anlamlı farklılığın olduğu ikinci önerme ise “Gaziantep Mutfak Kültürünü Uluslararası Düzeyde Tanıtacak Festival ve Yarışmalar Organize Edilmelidir” önermesi (1 gece:156,08; 2 gece:180,75; 3 gece:204,66; 4 gece:208,39; 5 gece:187,11; 6 gece ve üzeri:231,02) olup söz konusu önermede ortaya çıkan farklılığın “1 gece” konaklama yapan yerli turistlerden kaynaklandığı, bu konaklama süresine sahip yerli turistlerin söz konusu ifadeye yönelik bakış açısının diğer konaklama sürelerine sahip yerli turistlere göre daha düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. Anlamlı farklılığın tespit edildiği üçüncü önerme ise “Gaziantep Mutfak Kültürü Sayesinde Daha Fazla Gelir Elde Etmektedir” önermesi (1 gece:151,93; 2 gece:180,71; 3 gece:199,29; 4 gece:201,35; 5 gece:242,76; 6 gece ve üzeri:190,32) olup bu önermede ortaya çıkan farklılığın “5 gece” konaklama yapan yerli turistlerden kaynaklandığı ve bu konaklama süresine sahip yerli turistlerin söz konusu önermeye yönelik bakış

açısının diğer konaklama sürelerine sahip turistlere göre daha yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir.

İlgili tabloya göre “Yerel Mutfak” boyutu içerisinde sorulan dört önermenin yalnızca birinde yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açıları ile konaklama süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Söz konusu boyutta tek anlamlı farklılığın olduğu önerme “Gaziantep Mutfağı Ülke ve Dünya Çapında Bilinen Tatlara Sahiptir” önermesi (1 gece:150,26; 2 gece:167,47; 3 gece:215,92; 4 gece:211,08; 5 gece:194,72; 6 gece ve üzeri:237,27) olup söz konusu önermede ortaya çıkan bu farklılığın “6 gece ve üzeri” konaklama yapan yerli turistlerden kaynaklandığı ve bu konaklama süresine sahip yerli turistlerin söz konusu ifadeye yönelik algı düzeyinin diğer konaklama sürelerine sahip yerli turistlere göre daha yüksek seviyede olduğu ifade edilebilir. Öte yandan bu boyutu oluşturan diğer üç önermede ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.



**Tablo 5.15.** Gaziantep’i Ziyaret Eden ve En Az Bir Gece Konaklama Yapan Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açısını Oluşturan “Gaziantep Mutfak Kültürü” ve “Yerel Mutfak” Boyutunda Yer Alan Önermelerin Gaziantep’te Kalış Sürelerine Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	İfadeler	Gaziantep'te Kalınan Gece	Grup Sıra Ortalama Değeri	Ki Kare	SD	p
Gaziantep Mutfak Kültürü	Gaziantep Mutfak Kültürü Daha Etkin Bir Şekilde Tanıtılmalıdır.	1 gece	177,46	11,415	5	<b>0,044*</b>
		2 gece	176,05			
		3 gece	198,22			
		4 gece	223,13			
		5 gece	189,54			
		6 gece ve üzeri	213,89			
	Gaziantep Mutfak Kültürünün Gelecek Nesillere Koruyarak Aktarılmasında Eğitim Kurumlarına Büyük İşler Düşmektedir.	1 gece	179,31	4,338	5	0,502
		2 gece	183,65			
		3 gece	203,94			
		4 gece	198,04			
		5 gece	180,24			
		6 gece ve üzeri	208,45			
	Gaziantep Mutfak Kültürünü Uluslararası Düzeyde Tanıtacak Festival ve Yarışmalar Organize Edilmelidir.	1 gece	156,08	13,752	5	<b>0,017*</b>
		2 gece	180,75			
		3 gece	204,66			
		4 gece	208,39			
		5 gece	187,11			
		6 gece ve üzeri	231,02			
	Turizm Faaliyetlerinin Bütün Yıla Yayılmasında Gaziantep Mutfak Kültürünün Önemli Bir Yeri Vardır.	1 gece	169,35	3,294	5	0,655
		2 gece	187,77			
		3 gece	195,73			
		4 gece	202,73			
		5 gece	203,52			
		6 gece ve üzeri	190,77			
Gaziantep, Mutfak Kültürü Sayesinde Daha Fazla Gelir Elde Etmektedir.	1 gece	151,93	14,927	5	<b>0,011*</b>	
	2 gece	180,71				
	3 gece	199,29				
	4 gece	201,35				
	5 gece	242,76				
	6 gece ve üzeri	190,32				

Tablo 5.15'in Devamı

Yerel Mutfak	Bölgede Hizmet Sunan Ticari Yeme-İçme İşletmeleri Sayı ve Çeşitlilik Bakımından Bölge İçin Önemlidir.	1 gece	176,79	9,630	5	0,086
		2 gece	188,09			
		3 gece	181,88			
		4 gece	211,95			
		5 gece	206,93			
		6 gece ve üzeri	238,45			
	Bölgede Yerel Mutfak Hizmeti Sunan Ticari Yeme-İçme İşletmeleri Diğer Yiyecek-İçecek İşletmelerine Nazaran Daha Fazla Talep Görmektedir.	1 gece	177,86	9,060	5	0,107
		2 gece	176,49			
		3 gece	195,70			
		4 gece	217,86			
		5 gece	193,96			
		6 gece ve üzeri	222,82			
	Gaziantep Mutfak Kültürü Turistlerin Daha Fazla Alışveriş Yapmalarına Neden Olmaktadır.	1 gece	175,55	5,716	5	0,335
		2 gece	179,91			
		3 gece	204,24			
		4 gece	195,39			
		5 gece	209,78			
		6 gece ve üzeri	211,57			
	Gaziantep Mutfağı Ülke ve Dünya Çapında Bilinen Tatlılara Sahiptir.	1 gece	150,26	27,137	5	0,000*
		2 gece	167,47			
		3 gece	215,92			
		4 gece	211,08			
		5 gece	194,72			
		6 gece ve üzeri	237,27			
<b>*p≤0,05</b>						

## ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ ve TARTIŞMA

Turizm, ülkeler ve destinasyonlar için ekonomik getiri sağlayan önemli bir olgu olmasının yanında dünyanın en hızlı gelişme gösteren sektörlerinden biridir. Turizmin gelişimi ile sürdürülebilirliğin sağlanması açısından yerel halkın belirli bir plan kapsamında bu gelişim sürecine dahil edilmesi gerekmektedir. Çünkü yerel halkın turizm algısı, turizmin gelişimine ve planlamasına önemli düzeyde şekil vermektedir. Ülke ya da bölgeler açısından başarılı olarak nitelendirilecek bir turizm gelişimi için yerel halkın desteğinin alınması çok önemlidir. Bu bağlamda turizmin başarılı olması için turistler ile yerel halk arasında karşılıklı ve olumlu bir iletişim ağının bulunması gerekmektedir. Öte yandan bölgelerin soyut yerel kültürel varlıkları, doğru politika ve stratejiler ile turizm amaçlı olarak kullanıldığı takdirde az gelişmiş bölgelerin kalkınması için umut verici bir araç olabilir (Çağlı, 2012:104).

Teknoloji ve iletişim imkânlarının gelişmesi mesafeleri daha yakın bir hâle getirmiş ve bu durum coğrafyaları birbirine daha fazla yaklaştırarak kültür alışverişine ivme kazandırmıştır. Günümüzde turistlerin istek ve beklentileri sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmekte ve bu faktörler, turistlerin tatil yeri seçiminde öncelikli bir rol oynamaktadır. Öte yandan bir ülkenin, bölgenin veya şehrin mutfak kültürü o yeri ziyaret eden yerli veya yabancı turistlerin tatil tecrübeleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple yerli veya yabancı turistlerin Türk mutfağına ya da Gaziantep mutfağına dair görüşleri hakkında bilgi edinmek turizm sektörüne önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Yerli yazında gerçekleştirilen araştırmaların genellikle Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yiyecek-içecek ile ilgili tutum ve davranışları ile (Akman, 1998; Özdemir ve Kınay, 2004; Yarış, 2014) yerli ve yabancı turistlerin Türk yemeklerine yönelik tutumları üzerine (Şanlıer, 2005; Güler ve Olgaç, 2010; Albayrak, 2013) odaklandığı görülmektedir. Yapılan bu araştırmada, Gaziantep'i ziyaret eden ve en

az bir gece konaklama yapan yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile Gaziantep mutfağına yönelik bakış açıları incelenmiştir. Öte yandan, yerli turistlerin Gaziantep mutfağına yönelik bakış açıları ile turistlerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi, araştırma kapsamında incelenen diğer bir konudur. Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasından elde edilen sonuçlar ile daha önce bu konu üzerinde yapılan araştırmaların sonuçları karşılaştırılmış ve bu sonuçlar doğrultusunda turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşünceleri ile bakış açılarının daha yüksek düzeyde arttırılabilirliğinin sağlanmasına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Öte yandan bu alandaki araştırmacılara ilgili alan yazınının daha fazla geliştirilebilmesi amacıyla çeşitli çalışma konuları önerilmiştir.

Araştırma kapsamında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde turistlerin yarısından fazlasını kadın turistlerin (%51,6) oluşturduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Karakulak (2016:49) tarafından Trakya bölgesini ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapılan araştırmanın bulgusu ile benzerlik göstermektedir. İlgili araştırmaya göre Trakya bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin yarısından fazlasını (%53,4) kadın turistlerin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin yaş aralıklarının genellikle 36-49 yaş (%37), 26-35 yaş (%25) ve 50-64 yaş (%22,9) aralığında turistlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu durum ise Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin genellikle orta yaş sınıfında olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu bulgu Kargiglioğlu ve Akbaba (2016:92) tarafından Gaziantep ilini ziyaret eden yerli turistler üzerine yapılan araştırmanın bulgusu ile benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmaya göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin genellikle 35 ile 54 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin önemli bir kısmının lisans (%33,3), ön lisans (%19,8) ve lise (%27,1) düzeyinde bir eğitime sahip turistlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu bulguya bağlı olarak Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgu ise Kargiglioğlu ve Akbaba (2016:92) tarafından yapılan araştırmanın bulgusu ile benzerlik göstermektedir. İlgili araştırmaya göre Gaziantep’i ziyaret eden

yerli turistlerin önemli bir kısmının “lisans (%31,5), ön lisans (%21,2) ve lise (%24,8)” düzeyinde eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin büyük bir kısmının gelir seviyesi yüksek olan (2001-4000 TL arası; %51,6) yerli turistlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin gelir seviyesinin yüksek olması destinasyonu daha sık ziyaret etmelerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu bulgu Öksüz (2017:99) tarafından yapılan araştırmanın bulgusu ile benzerlik göstermiştir. Öksüz (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin önemli bir bölümünün (2001-4000 TL arası; %48,3) aynı düzeyde bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada Gaziantep destinasyonunun çok farklı meslek gruplarındaki turistler tarafından tercih edildiği tespit edilmiş, yerli turistlerin meslek durumları incelendiğinde memurların (%21,1), emeklilerin (%15,6), özel sektördeki üst düzey yöneticilerin (%11,7) ve öğrencilerin (%10,2) bu şehri yoğun bir şekilde ziyaret ettiği söylenebilir.

Yerli turistlerin “Gaziantep mutfağı size hangi yiyecekleri anımsatıyor?” sorusuna en yüksek düzeyde baklava (%87,2), kebab (%79,4) ve fıstık (%67,4) cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir. Aslında bu ürünlerin Gaziantep ile özdeşleşen ürünler olduğu söylenebilir. Öte yandan bu kapsamda elde edilen bulgular Öksüz (2017:100) tarafından yapılan araştırmanın bulgusu ile benzerlik göstermektedir. İlgili araştırmaya göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin “Gaziantep size neyi ifade etmektedir?” sorusuna %74,3’ünün baklava, %71’inin fıstık, %64,9’unun ise kebab cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada yerli turistlerin Gaziantep’i tercih etmesinde Gaziantep mutfağının etkisinin tespitine yönelik soruya verilen cevaplar incelendiğinde turistlerin Gaziantep’i ziyaret etmesinde Gaziantep mutfağının etkili (%40,4) ve çok etkili (19,3) bir unsur olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin Gaziantep mutfağına özgü düşüncelerinin yüksek seviyede ( $\bar{X}$ :3,937) olduğu görülmüştür. Öte yandan yerli turistlerin Gaziantep mutfağının “kalorisinin yüksek” ( $\bar{X}$ :4,386); “yemek çeşidinin zengin” (

$\bar{X}$  :4,379) ve “yemeklerinin lezzetli” olduğunu ( $\bar{X}$  :4,336) düşündükleri tespit edilirken; yerli turistlerin Gaziantep mutfağına yönelik en düşük düzeyde sahip olduğu düşünceler ise “bu mutfağın tuzlu” ( $\bar{X}$  :3,274) ve “sindiriminin kolay” ( $\bar{X}$  :3,193) olduğudur.

Araştırmada Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarını tespit etmek amacıyla geliştirilen ölçeğin “Gaziantep Mutfağı”, “Gaziantep Mutfak Kültürü” ve “Yerel mutfak” olmak üzere 3 boyuttan ve bu 3 boyuta bağlı 14 önermeden oluştuğu görülmüştür. Öte yandan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin, Gaziantep mutfağına bakış açısını oluşturan boyutlar içerisinde varyansı en yüksek düzeyde açıklanan boyutun “Gaziantep mutfağı” boyutu olduğu görülmüştür. Bu bulgu Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep mutfağına ait bakış açılarının en yüksek düzeyde “Gaziantep mutfağı” boyutundan etkilendiğini göstermektedir.

Yerli turistlerin, Gaziantep mutfağına bakış açıları boyutlara göre incelendiğinde turistler en düşük düzeyde “Yerel Mutfak” boyutunu ( $\bar{X}$  :4,023) algılamakta en yüksek düzeyde ise “Gaziantep Mutfak Kültürü” boyutunu ( $\bar{X}$  :4,348) algıladığı tespit edilmiştir. Bu bulgu ise yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarında “Gaziantep Mutfak Kültürü” boyutuna bağlı önermelerde yüksek seviyede bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca turistlerin Gaziantep mutfağına yönelik bakış açısının genel olarak “çok yüksek” olması, yerli turistlerin Gaziantep mutfağından duydukları memnuniyeti göstermektedir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **Gaziantep mutfağına özgü düşünceleriyle cinsiyet değişkeni** arasında belirlenen yirmi önermenin yalnızca ikisinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu anlamlı farklılığın olduğu önermeler ise “Gaziantep mutfağının lezzetli” ve “İştah açıcı” olduğu önermelerdir. Elde edilen bu bulgu Yarış’ın (2014:73) araştırma bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Yarış (2014:73) tarafından yapılan araştırmaya göre yerli ve yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklerle ilgili görüşleri bir birine yakın düzeydedir. Diğer taraftan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **Gaziantep mutfağına yönelik bakış açılarıyla**

**cinsiyetleri** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **Gaziantep mutfağına özgü düşünceleriyle turistlerin yaş değişkeni** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu bölümde anlamlı farklılığın olduğu önermeler ise yemeklerin “iştah açıcı olduğu”, “kokusunun hoş olduğu”, “salçalı olduğu”, “tuzlu olduğu”, “aşırı soğanlı ve sarımsaklı olduğu”, “fazla etli olduğu” ve “sindiriminin kolay olduğu” önermeleridir. Söz konusu önermelerde ortaya çıkan bu farklılığın ise 15-25 yaş aralığına sahip yerli turistlerden kaynaklandığı tespit edilmiş ve bu bulgu Albayrak (2013:5057)’in çalışmasıyla, yabancı turistlerin yarısından fazlasının Türk yemeklerinin “kokusunun güzel”, “iştah kabartıcı”, “doyurucu”, “güzel görümlü” ve “çok çeşitli” olduğunu tespit ederken ve Yarış’ın (2014:75) araştırma bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Yarış (2014:75) ise 25 yaş altındaki turistlerin mutfığa yönelik görüşlerinin diğer yaş gruplarına ait turistlere göre daha düşük seviyede olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **Gaziantep mutfağına yönelik bakış açılarıyla yerli turistlerin yaş değişkeni** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **Gaziantep mutfağına özgü düşünceleriyle yerli turistlerin meslekleri** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu önermeler ise yemeklerin “iştah açıcı olduğu”, “kokusunun hoş olduğu”, “salçalı olduğu”, “tuzlu olduğu”, “fazla etli olduğu”, “aşırı soğanlı ve sarımsaklı olduğu”, “kalorisinin yüksek olduğu” ve “sindiriminin kolay olduğu” önermeleridir. Söz konusu önermelerde ortaya çıkan bu farklılığın öğrenci olan yerli turistlerden kaynaklandığı ve mesleği öğrenci olan yerli turistlerin söz konusu ifadelerle yönelik algı düzeyinin diğer meslek gruplarına göre daha düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu bulgu ise Şanlıer (2005) tarafından yapılan araştırmanın bulgusu ile benzerlik göstermektedir. Şanlıer (2005:22) tarafından yapılan araştırmaya göre yerli ve yabancı turistler Türk yemeklerini “ilgi çekici”, “kalorisinin yüksek”, “yağlı”, “salçalı”, “baharatlı”, “fazla etli”, “soğanlı”, “sarımsaklı”, “doyurucu” ve “iştah açıcı” buldukları sonucu tespit edilmiştir. Diğer taraftan

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **Gaziantep mutfağına yönelik bakış açılarıyla yerli turistlerin meslekleri** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **Gaziantep mutfağına özgü düşünceleriyle yerli turistlerin Gaziantep’te kalış süresi değişkeni** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın Gaziantep’te “1 gece”, konaklama yapan turistler ile “5” ve “6 gece ve üzeri” konaklama yapan yerli turistlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Öte yandan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **Gaziantep mutfağına yönelik bakış açılarıyla yerli turistlerin Gaziantep’te kalış süreleri değişkeni** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın ise “Gaziantep Mutfak Kültürü” ve “Yerel Mutfak” boyutlarında ortaya çıktığı ve her iki boyutta ortaya çıkan anlamlı farklılıkların Gaziantep’te “1 gece” konaklama yapan yerli turistlerden kaynaklandığı, bu konaklama süresine sahip yerli turistlerin diğer konaklama sürelerine sahip yerli turistlere göre her iki boyutta daha düşük bir algıya sahip olduğu söylenebilir.

Zengin, doğal ve kültürel değerleriyle seçkin tarih ve kültür hazinelerine sahip olan Gaziantep, ulusal ve uluslararası düzeyde turizm ve rekreasyon faaliyetlerine kaynak teşkil edebilecek önemli bir çekim merkezi durumundadır. Gaziantep mutfağı, zengin içeriği, çeşitliliği ve taşımış olduğu kültür özellikleriyle turizm endüstrisi için önemli bir potansiyele sahiptir. Turistlerin bir ülke ya da bölgeyi ziyaret etmek istemelerinde mutfak kültürünün önemli etkenlerden biri olduğu ve Türkiye’yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Gaziantep mutfak kültürünü tanımak istemeleri durumu göz önüne alındığında Gaziantep mutfağının tanıtılması büyük önem arz etmektedir.

Şehir olarak doğa, tarih ve kültür hazinesi niteliğinde olan Gaziantep’in zenginliklerinin gün yüzüne çıkarılarak var olan aksaklıkların bir an önce çözüme ulaştırılması önümüzdeki yıllarda şehrin elde edebileceği turizm gelirlerinde büyük bir katkıya sahip olma ihtimalini de arttırmaktadır. İlgili yazında birçok çalışmada destinasyonların gastronomiyi bir pazarlama aracı olarak kullanıp değerlendirdiğini ve hatta çoğunun da turizmi, gastronomiyi desteklemek amacıyla ön plana



çıkardığını ifade edilmektedir (Zağralı, 2014; Aksoy ve Sezgi, 2015; Aydın, 2015; Güzel Şahin ve Ünver, 2015; Şahin, 2015). Söz konusu araştırma kapsamında değerlendirilen Gaziantep mutfağı, farklı kültürel değerleri içinde barındıran, kendi değerleri ile harmanlayan zengin ve çok desenli motife sahip bir mutfaktır. Gaziantep turizm sektöründeki paydaşlara faydalı olacağı düşüncesiyle araştırmada yerli turistlerin yiyecek deneyimlerine ilişkin görüşleri alınmış ve elde edilen bulgulara istinaden kamu kurum ve kuruluşları ile turizm sektör temsilcilerine bazı önerilerde bulunulmuştur.

- Gaziantep yerel mutfağının sürdürülebilirliğinin sağlanması hususunda gençler son derece önemli yaş grubunda yer almaktadır. Bu çerçevede yalnızca gençlere yönelik Gaziantep mutfağı üzerine eğitim kursları düzenlenebilir ve bu kapsamda yeni mutfak uygulama merkezleri açılabilir.

- Yerel mutfakların tanıtılıp pazarlanmasında sözlü kültürün yazıya dökülmesi önem arz eden bir unsurdur. Yerel yönetimler ile Kamu Kurum ve Kuruluşları tarafından Gaziantep yerel kültürel mirasının derlenip toplanmasına yönelik Gaziantep ve ilçelerini kapsayacak geniş çaplı bir yerel mutfak kültürü araştırması yapılabilir.

- Gaziantep ilinin yerel mutfağını tanıtıcı kaynak sayısı artırılarak bu kaynakların sürekli olarak güncellenmesi ve söz konusu dokümanların yerel halka dağıtımı sağlanabilir.

- Geleneksel Gaziantep mutfağına olan ilginin arttırılabilmesi için yılın belirli dönemlerinde Gaziantep yemeklerini içeren yöresel yemek yarışmaları organize edilebilir. Böylelikle yerli ve yabancı turistlerin ya da yerel halkın Gaziantep mutfağına yönelik ilgi ve farkındalık düzeyleri arttırılabilir.

- Gaziantep'te faaliyette bulunan yerel medyanın Gaziantep mutfağına yönelik çeşitli tanıtımlara yer verilmesi sağlanabilir. Böylelikle yerel halkın Gaziantep mutfağı hakkında daha çok bilgilenmesi ve yerel mutfak bilgilerinin de gelecek nesillere aktarım aşaması kolaylaştırılabilir.

- Gaziantep ili genelinde yalnızca orta ve üst yaş grubundaki bireylerin katılımının sağlanabileceği yöresel mutfak kursları organize edilebilir.

- Gaziantep bölgesinde yer alan eğitim merkezlerinde (ilkokul, ortaokul, lise vb.) öğrencilere sunulan sabah kahvaltıları ve öğle yemeklerinde Gaziantep

mutfağına ait yemeklere yer verilmesi sağlanabilir. Bu uygulama neticesinde öğrenciler Gaziantep mutfak kültürünü daha yakından tanıma fırsatı yakalayarak Gaziantep mutfak kültürünü öğrenmeleri sağlanabilir.

- Gaziantep destinasyonunda gastronomi turizminin geliştirilmesi için Gaziantep mutfağı temalı daha fazla yiyecek-içecek işletmesinin açılması önerilebilir.

- Gaziantep mutfağının turistik bir ürün olarak pazarlanabilirliğinin artırılmasına yönelik daha fazla pazarlama ve internete dayalı tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir.

- Günümüz turistlerinin daha fazla teknoloji odaklı hareket ettikleri düşünüldüğünde, yöresel yemek web sayfası tasarımları daha yüksek oranda önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Gaziantep ile ilgili olarak özellikle mutfak kültürünü ve yöresel yiyeceklerini tanıtan web sayfaları kurulmalı ve bu hususta profesyonel web tasarım uzmanlarından destek alınmalıdır.

- Gaziantep'te yerel yönetimler ile kamu kurum ve kuruluşları özel sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte gastronomi turizmini daha etkin hâle getirecek Gaziantep mutfağının ulusal ve uluslararası platformda tanıtımının yapılmasını sağlayacak kongre ve fuarlara katılım sağlayabilir.

- Gaziantep il merkezindeki işletmeler bölgenin mutfak kültürünü tanıtım aracı olarak daha fazla ön plana çıkararak çalışmalar yapabilir.

- Gaziantep'e gelen ziyaretçilerin diğer ziyaretçileri etkileyerek bölge mutfağıyla ilgili bilgi vermeleri durumu göz önüne alınarak, gazete ve dergi köşe yazarları ile gastronomi konusunda önemli yeri bulunan kişilerin Gaziantep'e davet edilerek yerel mutfak ile ilgili tanıtım ve haber yapmaları sağlanabilir.

- Yöresel yemek yapma maliyetinin yüksek olmasından dolayı yiyecek-içecek işletme sahipleri bu yemeklerin restoranlarında üretiminin yapılmasına çok sıcak bakmamaktadır. Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin yöresel yemeklerin unutulmaması ve daha fazla gün yüzüne çıkması için kendi işletmelerinde yöresel yemeklere daha çok yer verecek çeşitli teşvik ve düzenlemeler yapmalıdır.

- Gaziantep destinasyonunun hedef kitlelerine tanıtımı yapılırken festivallerin üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Festival ziyaretçilerinin yiyecek içecek ihtiyaçlarının giderilmesi esnasında yöresel mutfak unsurlarının ön plana çıkartılması bölge mutfak kültürünün tanıtılmasında önemli bir araçtır.

Festivaller, destinasyonlarda turizm sezonunu uzatıp, düşük sezonu canlandırmakta aynı zamanda destinasyon için imaj oluşturarak turistik ürün çeşitliliği sağlamaktadır. Bu durumda öncelikle Gaziantep için yeni festivallerin organize edilmesi ve halen düzenlenen mevcut festivallerde de yöresel mutfak motiflerinin daha fazla ön plana çıkarılması önerilebilir.

- Profesyonel turist rehberlerine yöresel yemekler konusunda özel uzmanlık eğitimleri verilerek bölgeyi ziyaret eden turistlere gidilen destinasyonda yöresel yemeklerin daha etkin bir şekilde tanıtımının yapılması sağlanabilir.

- Gaziantep mutfağına ait yöresel yiyeceklere coğrafi tescil işareti alınarak o yiyeceklerin daha etkin bir şekilde yasal haklarının korunması sağlanabilir.

- Gaziantep mutfağını akademik alanda araştıran ve bu mutfağa yönelik uygulama yapma imkânı tanıyan birimlerin kurulması sağlanabilir.

- Araştırmaya katılan yerli turistler Gaziantep yemeklerini fazla baharatlı, yağlı ve salçalı bulduklarını belirtmişlerdir. Gaziantep yemeklerinin salçalı, baharatlı ve yağlı olması her ne kadar Türk mutfak kültürüne özgü bir yapı olsa da misafir memnuniyeti oluşturma açısından işletmelerin misafirlere sipariş alma aşamasında konuya ilişkin detaylı bilgi sunması önerilebilir.

- Araştırmada, Gaziantep yemeklerinin özellikleri arasında en düşük beğeni ortalamasına sahip özelliklerin Gaziantep yemeklerinin tuzlu ve sindiriminin kolay olmadığı ile tatlılarının çok şekerli ve yağlı olma özelliğinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle yiyecek içecek işletmelerinde sunulan Gaziantep mutfağına özgü yiyecekler yağ, tuz ve şeker miktarı yönünden dengelenerek lezzet ile görünüş açısından çeşitli değişiklikler yapılmalıdır.

- Yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde sunulan Gaziantep yemeklerinin aslı bozulmadan otantik değerlerle birlikte sunumu yapılarak yemeklerin görünüşüne de önem verilebilir. Ayrıca Gaziantep mutfağındaki ağır yemeklerin özellikle turistlerin yoğun olduğu sıcak yaz aylarında biraz hafifletilerek veya daha fazla garnitürle birlikte sunulması da önerilebilir.

- Gaziantep mutfak kültürüne özgü eşsiz mutfak değerlerine ve bölgeye has yiyecekler ile hazırlama ve pişirme yöntemlerine sahip çıkılarak bu değerlerin daha fazla korunmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

- Gaziantep mutfağına ait yiyecek içecek ürünlerinin birer marka olabilmesi için daha fazla markalaşma çalışmaları yapılabilir.

- Gaziantep mutfağına ait ürünlerin daha iyi anlatılabilmesi için mutfak çalışanlarının iletişim becerilerinin geliştirilmesi ile mutfak çalışanlarının yabancı dil bilgisinin geliştirilmesine yönelik çeşitli eğitimler sunulabilir.

#### **Gelecekte Gaziantep'te yapılacak araştırmalar için öneriler:**

- Araştırmada Gaziantep'e gelen turistlerin Gaziantep'te ortalama kalış sürelerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Gelecek araştırmalarda bu olumsuz durumun sebepleri ve ortalamayı yükseltmek için neler yapılabileceği araştırılabilir.

- Araştırmada Gaziantep'e gelen turistlerin yaş değişkenine göre 26-35 ile 36-49 yaş aralığındaki turistlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Ancak Gaziantep'i ziyaret eden 15-25 yaş aralığına sahip yerli turistlerin Gaziantep mutfağına özđu düşüncelerine ait önermelere yönelik algı düzeyinin diğer yaş aralıklarına sahip yerli turistlere göre daha düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. Diğer yaş aralığındaki grupların Gaziantep gastronomisi veya Gaziantep'te turizm ile ilgili görüşlerinin sebepleri araştırılabilir.

- Araştırmanın yerli turistlere uygulanması sebebiyle çalışmanın anketi Türkçe hazırlanmış ve Türkçe bilen turistlere uygulanmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda anketin daha çok dilde hazırlanarak hem yerli hem de yabancı turistlerden daha çok veri toplanması sağlanabilir.

- Bu çalışma bir kültür destinasyonu olarak değerlendirilebilecek Gaziantep'te gerçekteştirilmiştir. Gelecekte farklı bölgelerde çalışmalar yapılarak bu araştırma sonuçlarıyla kıyaslamalar yapılabilir.

- Gelecek çalışmalarda yerel yiyeceklerin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılabilir. Ayrıca bu çalışma kültür turizminin hakim olduğu bir turist örnekleminde uygulanmıştır. Farklı turizm türlerinin bulunduğu diğer destinasyonlarda benzer çalışmalar gerçekteştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir.

- Gaziantep'in pazarlanmasında gastronomi turizmi, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde destinasyon olarak hedef pazarların daha çok ilgisini çekilebilir. Bu araştırmanın Türkiye'de önemli bir gastronomi potansiyeline sahip Mersin, Hatay, Konya, şanlıurfa ve Adana gibi illerde tekrarlanması karşılaştırma imkânı sağlayıp gastronomi turizminin gelişimine ciddi katkılar sağlayacaktır.

- İlgili araştırmada yer alan sorular kullanılarak Türk mutfağının diğer yöresel mutfakları üzerine yerel halkın bakış açılarının tespit edilmesine yönelik bir

araştırma gerçekleştirilebilir. Aynı sorular kullanılarak Gaziantep’te yaşayan ve şehrin yerlisi olan bireyler üzerine aynı amaçlı bir araştırma gerçekleştirilebilir.

- Destinasyonların gastronomik özelliklerini derinlemesine inceleyen daha ayrıntılı araştırmalar gerçekleştirilebilir.

- Gaziantep gastronomisi ve turizmi alanında daha çok kitap yazılarak bu yazılanların da pek çok farklı dile çevrilmesi daha sonraki araştırmalarda yapılabilir.



## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.
- Akın, A. (2015). Spor Turizminin Etkileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 20-30.
- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Akman, M. ve Mete M. (1998). *Türk ve Dünya Mutfakları*. Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.
- Akoğlan Kozak, M. ve Kızılırmak, İ. (2006). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kültür ve Turizm Müdürleri Görüşlerine Dayalı Bölgesel Yaklaşımlar. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5).
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Albayrak, A. (2011). *Tüketicilerin Alternatif Turizm Türlerinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı, Ankara.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8),5049-5063.
- Altanlar, A. (2007). *Akçakoca Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Bolu.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ana, D. (2010). Akdeniz'e Nazır Lezzet Adresi: Mersin-Tarsus Mutfağı. *AnadoluJet Magazin*, Ekim, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2010/ekim/makaleler/akdenize-nazir-lezzet-adresi-mersin---tarsus-mutfagi.aspx>, Erişim Tarihi: 23.06.2016.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy*, (3)2, 12-19.

- Arman, A. (2011). *Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Arslan, Y. (2003). Erdek ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Aslan, H. ve Aktaş, N. (2011). Turizm Ön Lisans Öğrencilerinin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları ve Gastronomi Davranışlarının Belirlenmesi. *Social Sciences*, 6(3), 363-373.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Atalay, S. (2016). *Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algularının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Avcı, L. (2010). Güneydoğu Anadolu'nun Efsane Mutfağı: Siirt Yemekleri. *Anadolujet Magazin*, Nisan, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2010/nisan/makaleler/guneydogunun-efsane-mutfagisiirt-yemekleri.aspx>, Erişim Tarihi: 24.06.2016.
- Avcıkurt, C., Sarıoğlu, M. ve Girgin, G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs 2007, Antalya.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Aydoğan Çifçi, M. (2014). *İş Ortamının Yaratıcılık Performasına Etkisi: Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlu, M. (2007). Yiyecek-İçecek Felsefesi ve Beslenme Alışkanlığının Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs 2007, Antalya.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Berber, N. ve Cuic, J. (2010). Possibilities and Perspective for Eco Tourism in Serbia. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. *Tourism & Hospitality Industry*, 755-764. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/763422564?accountid=15958>

- Berg, P. O. ve Sevón, G. (2014). Food-branding places - A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289-304. doi:http://dx.doi.org/10.1057/pb.2014.29
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Millî Folklor*, Yıl:22, Sayı:87.
- Bezircan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 917-928.
- Bilgiç, İ. (2007). *Sakarya Yaylalarının Turizm Açısından Pazarlanabilirliği; Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 57-68.
- Boyraz, Z. ve Özdemir, M. A. (2005). Gelişmekte Olan Bir Kış Turizm Merkezi (Elazığ) Hazar Baba. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 10(13), 253-272.
- Bulut, E. (2015). *Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik: Yerel Halk Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Bulut, Z. (2006). *Kemaliye (Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekreatif Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Erzurum.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Carrera, P.M. ve Bridges, J.F.P. (2006). Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454. doi:http://dx.doi.org/10.1586/14737167.6.4.447
- Ceylan, S. (2009). Davraz Dağı (Isparta)'nda Kış Turizmi. *Tourisme De l'hiver Sur La Montagne de Davraz (Isparta)*, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (22), 205-230.
- Civelek, M., Dalgin, T. ve Çeken H. (2013). Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Muğla Yöresindeki TaTuTa Çiftliklerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(3), 23-33.
- Civelek, M., Dalgin, T. ve Çeken H. (2014). Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Agro-Turizm Alanlarında Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 15-28.
- 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.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çakır, M. (2009). Dünyanın En Zengin Üç Mutfağından Biri. *Eski Yeni Aylık Şehir Kültürü Dergisi*, Yıl:1, Sayı:4, Eskişehir Valiliği.



- Çakır, M. (2010). *Otel İşletmelerinin Mutfak Bölümünde İstihdam Edilen Personelin Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Zincir Otellere Yönelik Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Çelik Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24).
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyonkocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Çiftçi, H. (2009). *Uzmanlık Tezi*.
- Çilingiroğlu Shipman, D. (2009). Karadeniz'in Lezzetleri. *AnadoluJet Magazin*, Eylül, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2009/eylul/makaleler/karadenizin-lezzetleri.aspx>, Erişim Tarihi:23.06.2016.
- Çilingiroğlu Shipman, D. (2010). İmparator Şehri: Kayseri. *AnadoluJet Magazin*, Şubat, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2010/subat/makaleler/imparator-sehri-kayseri.aspx>, Erişim Tarihi:24.06.2016.
- Değerliyurt, M., Aksu, R., Aydoğmuş, Kaya, M.F. ve Türkmen, E. (2013). Diyarbakır Kültür Turizmine İlişkin Coğrafya Öğretmen Adaylarının Bakış Açılarının Belirlenmesi. *Turkish Studies*, 8(9), Ankara, 1045-1057.
- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Demir, M. ve Demir Ş.Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi. Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 94-116.
- Demir, M., Okutucu, M.A., Ağyürek, C. ve Güven, M. (2012). Av Turizminin Alternatif Turizm Kapsamında Erzurum İli Turizmine Etkisi (Araştırma). *Doğu Anadolu Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü*, Erzurum, 23-40.
- Demir, P. (2011a). Diyarbakır Lezzetleri. *AnadoluJet Magazin*, Kasım, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2011/kasim/makaleler/diyarbakir-lezzetleri.aspx>, Erişim Tarihi: 24.06.2016.
- Demir, P. (2011b). Efeler diyarından lezzetler: Aydın Mutfağı, *AnadoluJet Magazin*, Haziran, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2011/haziran/makaleler/efeler-diyarından-lezzetler-aydin-mutfagi.aspx>, Erişim Tarihi: 23.06.2016.
- Demir, P. (2011c). Tarih ve Coğrafyanın Buluştuğu Çanakkale Mutfağı. *AnadoluJet Dergisi*, Ağustos Sayısı. <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet->

- magazin/2011/agustos/makaleler/tarih-ve-cografyanin-bulustugu-canakkale-mutfagi.aspx, Erişim Tarihi: 14.06.2016.
- Denizer, D. (2009). Türk Mutfağında Çorbalar. Eski Yeni Aylık Şehir Kültürü Dergisi, Yıl:1, Sayı:4, Eskişehir Valiliği.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2):29-34.
- Doğdubay, M. (2000). *Türkiye’de Özellikli Restoranlarda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (Bir Örnek Uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu İ. (2008). *Mutfak Turizmi*. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Ed), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (433-456), Nobel Yayınevi, Ankara.
- Dorobantu, M. R. ve Maricica, D. (2012). The Relationship Between Agro Tourism and Rural Tourism Among With The Sustainable Development Concept. *Calitatea*, 13(1), 152-160. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1086347121?accountid=15958>
- Duman, T., Kozak, M. ve Uysal, M. S. (2007). Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 206-214.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Düzgün, E.ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Düzgüneş, E. ve Demirel, Ö. (2013). Maçka Bölgesi’nin Alternatif Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(7), 1-11.
- Eliaçık, Muhittin (2012). Baklavaname. *International Journal of Social Science*, Volume:5, Issue:4, 1-9.
- Emir, O., ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği\*/The Effect of Cultural Assets on Purchase Decision Making Process of The Foreign Tourists: The Case of Konya. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 203-219.
- Ercan İ. ve Kan İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlilik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdeji, I., Gagic, S., Jovicic, A., ve Medic, S. (2013). Development Of Rural Tourism In Serbia. *Journal Of Settlements And Spatial Planning*. 4(2), 309-315. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1438295457?accountid=15958>
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek içecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Eren, D. (2011). *Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.

- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Ergeç, R. (2013). *Kültür Tarihi Açısından Antepfıstığı*. Tokuz, G. (Ed.), *Antep Fıstığı*, (s.5), Sertaç Tanıtım Yayınları, Gaziantep.
- Ersun, N. ve Aslan, K. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:8, Sayı:15, 89-114.
- Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Eskişehir İli Doğa Turizmi Master Planı (2013-2023). *Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü*, Eskişehir.
- Falk, M. (2013), Impact of Long-Term Weather on Domestic and Foreign Winter Tourism Demand. *Int. J. Tourism Res.*, 15:1–17. doi:10.1002/jtr.865
- Filiz, İ.H. (Sunuş Kısmı). Tokuz, G. (2002). *Gaziantep ve Kilis Mutfak Kültürü*. Gaziantep Üniversitesi Vakfı Yayını, Gaziantep.
- GAP Bölgesi Turizm Master Planı. (2011). *Barlas İmar Planlama Müşavirlik Ltd.Şti*.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014). *T.C. Gaziantep Valiliği*.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Gaziantep Yemekleri (2016). *T.C. Gaziantep Valiliği*.
- Gaziantep Turizm Elçileri Derneği (GTED). (2011). *Gaziantep Turizm Analizi Projesi (GTAP)*, Gaziantep.
- Gaziantep Yemekleri (2008). *Sertaç Yayınları, Kültür Serisi 4*, Gaziantep.
- Giritlioğlu, İ. (2008). Türk Mutfağında Zeytinyağı ve Zeytinyağının Kullanımı. *I.Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi*, 17-18 Mayıs, 100-103, Edremit-Balıkesir.
- Giritlioğlu, İ. ve Kızılcık, O. (2016). Turizme Hizmet Sunan Pastane İşletmelerinde Çalışan Dondurma Üretim Personelinin Hijyen ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi ve Uygulama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 301-319.
- Giritlioğlu, İ., Armutcu, B. ve Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep Mutfağının Kuşaklararası Bilinirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 126-138.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmalar Dergisi*, 306-323.
- Gordin, V., Trabskaya, J. ve Zelenskaya, E. (2016). The Role of Hotel Restaurants In Gastronomic Place Branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 81-90. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1769624424?accountid=15958>
- Gozalova, M., Shchikanov, A., Vernigor, A. ve Bagdasarian, V. (2014). Sports Tourism. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 21(2), 92-96. doi:http://dx.doi.org/10.2478/pjst-2014-0009
- Gök, İ. (2013). *Tatlıların Vazgeçilmezi Fıstık ve Sağlık*. Tokuz, G. (Ed.), *Antep Fıstığı*, (s.15), Sertaç Tanıtım Yayınları, Gaziantep.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.

- 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, Balıkesir.
- Görkem, O. (2011). *Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Gövce, A.M. (2016). *Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Etkinliklere Katılımın Yaşam Tarzları Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla. (30.06.2019 tarihine kadar yazar tarafından kısıtlıdır.)
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Güler, S. ve Olgaç, S. (2010). Lisans Düzeyinde Eğitim Gören Öğrencilerin Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlanmasına İlişkin Görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Örneği). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 227-238.
- Güneydoğu Anadolu Rehberi. (2007). *Güney Doğu Anadolu'nun Bir Portresi*, <http://www.guneydogumirasi.org/pdfs/portre.pdf>.
- Gürsoy, D. (2001). *Yöresel Mutfagımız*. Oğlak Baskı Hizmetleri, İstanbul.
- Gürü, B.E. (2006). *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Bolu.
- Güzel, M.O. (2016). *Şehir Turizmine Hizmet Veren Otel İşletmelerinin Yeşil Yıldız Kriterlerini Uygulama Düzeyi: Gaziantep ve Hatay İllerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Ed) (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Hacıoğlu, N. ve Giritlioğlu, İ. (2007). İstanbul Bölgesindeki Mutfak Yöneticilerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Hacıoğlu, N., Girgin G. K., ve Giritlioğlu İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı-Balıkesir Örneği. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, 17-18 Nisan, Antalya.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.

- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı Mutfağından Notlar. *Tarih Araştırmaları Dergisi*. XXII (34):1-9.
- Hussain, K., Mothiravally, V., Shahi, M. ve Ekiz, E. H. (2012a). Strategic Analysis of Medical Tourism: A Case Study of North Cyprus. *JOHAR*, 7(2), 25-39. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1478019531?accountid=15958>
- Hussain, Z., Lema, J., ve Agrusa, J. (2012b). Enhancing The Cultural Tourism Experience Through Gastronomy In The Maldives. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(2), 71-83. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1373490559?accountid=15958>
- İbret, B. Ü. (2007). Türkiye'de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Çavundur Kaplıcası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(18).
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 93-101.
- Kanca, O.C. (2015). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği (1980-2013). *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-14.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2015). Girit Yemek Kültürü Ve Sürdürülebilirliği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3 (1), 3-13.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Karaman, S., Demirkol, S. ve Şahin, S. (2008). *İnanç Turizmi*. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Ed), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (ss.209-238), Nobel Yayınevi, Ankara.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 23. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kart Gölgeci, Ü. (2016). *Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Kaya, H.M. ve Tuzcu, E. (2010). Bozkırın Lezzetleri Konya Mutfağı. *AnadoluJet Magazin*, Mayıs, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2010/mayis/makaleler/bozkirin-lezzetleri-konya-mutfagi.aspx>, (Erişim Tarihi: 24.06.2016).
- Kaya, Ş. (2016). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yöresel Mutfak Uygulamaları: Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.

- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 11-29.
- Kemer, A.K. (2011). *Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yükseköğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kılıç, N. (2010). *Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açısından İncelenmesi: Ayvalık Örneği*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kınacı, B. ve Mankan, E. (2014). Geleneksel Gıdalarımızın Gastronomi Turizmindeki Yeri:Şerbet Örneği. *1. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi (MESTEK)*. Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu, Bildiriler Kitabı, 22-23 Mayıs, 181-185.
- Kızılcık, O. (2016). *Turizme Hizmet Sunan Pastane İşletmelerinde Çalışan Geleneksel Maraş Dondurması Üretim Personelinin Hijyen ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi ve Uygulama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfakın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Clunary Science&Technology*, 4:2-3, 39-55.
- Koca, H., Zaman, S. ve Coşkun, O. (2007). Erzurum'un Spor-Kamp Turizmi Potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(18).
- Koz, G.F. (2009). *Osmanlı Mutfak Kültürünün Saray Müzelerde Sergilenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Kumbhar, V. (2009). Agro-Tourism: A Cash Crop for Farmers in Maharashtra (India). *St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1699080973?accountid=15958>
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Ekin Basım Dağıtım, Bursa.
- Lambert, E. E. (2009). Nature Island Tourism: Applying an Eco-Tourism Sustainability Framework to the Island of Dominica (Order No. MR56082). Available from ProQuest Dissertations&Theses Global. (305151006). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/305151006?accountid=15958>

- Maberly, C. ve Reid, D. (2014). Gastronomy: An Approach to Studying Food. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 272-278. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1660954509?accountid=15958>
- Matilainen, A. Keskinarkaus, S. ve Törmä, H. (2016) The Economic Significance of Hunting Tourism in East Lapland, Finland. *Human Dimensions of Wildlife*, 21:3, 203-222, DOI: 10.1080/10871209.2016.1129652
- Medhekar, A. ve Haq, F. (2012). Development of Spiritual Tourism Circuits: The Case of India. *Journal on GSTF Business Review (GBR)*, 2(2), 212-218. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1371825454?accountid=15958>
- Melan, T. (2002). *Managing Eco-Tourism*. New Straits Times Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/266673352?accountid=15958>
- Meydan Uygur, S. ve Akdu, U. (2009). Çiftlik Turizmi, Kırsal, Tarım ve Ekoturizmin Kavramsal Açından İrdelenmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 143-166.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Minihan, C. (2014). Exploring the Culinary Tourism Experience: An Investigation of the Supply Sector for Brewery and Restaurant Owners (Order No. 3624313). Available from ProQuest Dissertations&Theses Global. (1552970249). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1552970249?accountid=15958>
- Mrksa, M. ve Gajic, T. (2014). Opportunities for Sustainable Development of Rural Tourism in the Municipality of Vrba. *Ekonomika Poljoprivrede*, 61(1), 163-175. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1528149685?accountid=15958>
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Ofluoğlu, M. (2014). *Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Şanlıurfa.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi"*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Olçay, A. ve Giritlioğlu, İ. (2014). Gaziantep Bölgesinde Şehir Turizmine Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 1-22.
- Olçay, A. ve Özekici, Y.K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları. Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 1254-1268.
- Öksüz, E.N. (2017). *Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Öncü, M. (2015). *Cemile Adıyaman Mutfak Kültürü*. Adıyaman Tanıtma Vakfı Yayınları, Gülermat Matbaa, Bornova/İzmir.

- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Öney Tan, A. (2012). *Güneşin ve Ateşin Tadı*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları İle Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.
- Özdemir, B. (2001). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Her Şey Dahil (All-Inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, 5-28 (ss.1-34).
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyonkocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11-2, 113-134.
- Özgüler, M. (2013). *Gaziantep'in Yeşil Altını*. Tokuz, G. (Ed.), *Antep Fıstığı*, (s.20), Sertaç Tanıtım Yayınları, Gaziantep.
- Özlu, B. (2016). *Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Ünitelerinde Çalışan İşgörenlerin İş Tatmini ve İş Gören Devir Hızı Algısı: Gaziantep'te Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı otelleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Özsabuncuoğlu (Mermer), Ö. (2009). *Dört Mevsim Gaziantep Yemekleri*. Yaşar Cevizli Mağazası, Gaziantep.
- Öztürk, M., ve Bayat, M. (2011). Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195 (ss.1-14).
- Partal, C. M., Margina, O. ve Balan, L. L. (2013). The Inbound Agro Tourism-A Sustainable Alternative For The Development Of The Rural Areas. *Calitatea*, 14, 569-573. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1323060396?accountid=15958>
- Prentovic, R., Zivkovic, B. ve Cvijanovic, D. (2016). Hunting Tourism in the Function of Rural Development of Homolje. *Ekonomika Poljoprivrede*, 63(1), 71-87. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1803219007?accountid=15958>
- 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, p.2675-2695.



- Sargin, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Sarı, C. (2010). Alanya İlçesi'nin Alternatif Turizm Kaynakları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 1-28
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Sever, Y. (2016). *Yeşil Mutfak Kalitesi Ölçüm Modeli: Y-MUTKAL*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Seyitoğlu, F.ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.
- Sharma, S. (2012). Gastronomic Tourism in Old Delhi. *Context*, 9(2), 53-64. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1355490961?accountid=15958>
- Shinde, K. A. (2014). Religious Tourism and Religious Tolerance: Insights from Pilgrimage Sites in India. *Tourism Review of AIAEST-International Association of Scientific Experts in Tourism*, 70(3), 179-196. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1697924211?accountid=15958>
- Silerova, E., Maneva, S. ve Hrebejková, J. (2013). The Importance of Congress Tourism for Regional Development. *AGRIS on-Line Papers in Economics and Informatics*, 5(3), 79-86. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1448056976?accountid=15958>
- Sima, E. (2014). Rural and Historical Tourism in Dobrugea. The Research Institute for Agriculture Economy and Rural Development. *International Symposium. Agrarian Economy and Rural Development: Realities and Perspectives for Romania Proceedings*, 272-277. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1762826199?accountid=15958>
- Snyder, J., Crooks, V. A., Turner, L. ve Johnston, R. (2013). Understanding the Impacts of Medical Tourism on Health Human Resources in Barbados: A Prospective, Qualitative Study of Stakeholder Perceptions. *International Journal for Equity in Health*, 12, 2. doi:<http://dx.doi.org/10.1186/1475-9276-12-2>
- Sormaz, Ü. (2015). İstanbul'da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Türk Mutfağı Uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 48-54.
- Stetic, S. (2012). Specific Features of Rural Tourism Destinations Management. *Journal of Settlements and Spatial Planning*, 131-137. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1326738227?accountid=15958>
- Sungur, Z. (2012). Sürdürülebilir Ekoturizmin Toplumsal Etkileri: Türkiye'den Örnekler. *In International Conference On Eurasian Economies*, 338-344.
- Sürücüoğlu, M. S. Özçelik, A. (2007). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. ICANAS, *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10-15 Eylül, Ankara, 1289-1310.
- Şafak, İ. (2003). Türkiye'deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri:A, Sayı :2, ISSN:1302-7085, 133-148, Isparta

- Şafkay, T. (1992). Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi, Aile ve Mutfak. *T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu*, Yayınları No:71, Ankara.
- Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Ürünleri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Şahbaz, R.P, Akdu, U. ve Akdu, S. (2012). Türkiye’de Medikal Turizm Uygulamaları; İstanbul ve Ankara Örneği. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 15(27), 267-296.
- Şahin E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Şahin, K. (2012). *Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. Hatay Valiliği Yayın No:16, Pozitif Matbaa, Ankara.
- Şahin, S.Z. (2016). *Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:25, Sayı:1, ss.213-227.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. *Milli Folklor Dergisi*, Yıl:24, Sayı:94.
- Şengül, S. (2015). Şengül, S., Çakır, A. ve Çakır, G. *Yöresel Mutfaklar*. Beta Basım Yayım Dağıtım, Ankara.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:23, ss.79-89.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz’e Göre Türk Yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı:18, ss.273-283.
- Tatlı, N. (2012). Bozkırdan Tatlar: Yozgat Mutfağı. *AnadoluJet Magazin*, Ocak, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2012/ocak/makaleler/bozkirdan-tatlar-yozgat-mutfagi.aspx>, Erişim Tarihi:24.06.2016.
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, Ankara.
- Tokuz, G. (1995). *Gaziantep Yemekleri*. Gaziantep Üniversitesi Vakfı Yayını, Gaziantep.
- Tokuz, G. (2002). *Gaziantep ve Kilis Mutfak Kültürü*. Gaziantep Üniversitesi Vakfı Yayını, Gaziantep.
- Torun, E. (2013). Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 31-37.
- Tunçsiper, B. ve Kaşlı, M. (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, 1, 120-135.
- Tunprasert, S. (2014). A Sustainable Development of Agro Tourism Human Resource in Nakhon Ratchasima Under Sufficiency Economy Philosophy. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3, 1-6. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1627086808?accountid=15958>

- Turco, D. M. (2012). Sport Event Toursim Research: Where Do We Go From Here? *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(1), 57-63. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1373220980?accountid=15958>
- Tüfekçi, Ö.K. ve Kalkan, G. (2015). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Jornal of Strategic Research in Social Science*, 1(1), 63-76.
- Türk Dil Kurumu (2015). *Kongre. Güncel Türkçe Sözlük*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59dfc489c4a524.16724210](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59dfc489c4a524.16724210), Erişim Tarihi: 16.10.2017.
- Türk Dil Kurumu (2017). *Alternatif. Yabancı Sözlere Karşılıklar Kılavuzu*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59dfc3d0dd9527.23856314](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59dfc3d0dd9527.23856314), Erişim Tarihi: 16.10.2017.
- Türk, H. ve Şahin, K. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2).
- TÜRSAB-1 (2014). *TÜRSAB İnanç Turizmi 2014 Raporu*. [http://www.tursab.org.tr/dosya/12192/tursabinancturizmi\\_12192\\_5616832.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12192/tursabinancturizmi_12192_5616832.pdf) (Erişim Tarihi: 08.10.2017).
- TÜRSAB-2 (2013). *TÜRSAB Türkiye Kongre Turizmi Raporu*. <http://docplayer.biz.tr/443146-Tursab-turkiye-kongre-turizmi-raporu-2013-turkiye-de-3-milyar-dolarlik-kongre.html> (Erişim Tarihi:08.10.2017).
- TÜRSAB-3 (2014). *TÜRSAB Kış Turizmi Raporu*. [http://dosya.turizmguccel.com/Kis\\_turizm\\_raporu.pdf](http://dosya.turizmguccel.com/Kis_turizm_raporu.pdf) (Erişim Tarihi: 08.10.2017).
- TÜRSAB-4 (2015). *TÜRSAB Gençlik Turizmi 2015 Raporu*. [http://dosya.turizmguccel.com/genclik\\_turizmi\\_raporu.pdf](http://dosya.turizmguccel.com/genclik_turizmi_raporu.pdf) (Erişim Tarihi: 08.10.2017).
- TÜRSAB-5 (2015). *TÜRSAB Spor Turizmi Raporu*. [http://dosya.turizmguccel.com/Sport\\_turizmi.pdf](http://dosya.turizmguccel.com/Sport_turizmi.pdf) (Erişim Tarihi: 08.10.2017).
- TÜRSAB-6 (2015). *TÜRSAB Sağlık Turizmi Raporu*. <http://busat.org.tr/wp-content/uploads/2016/08/tursab-saglikiturizmiraporu.pdf> (Erişim Tarihi: 08.10.2017).
- TÜRSAB-7 (2015). *TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporu*. [http://fakulte.gen.tr/wp-content/uploads/2017/04/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://fakulte.gen.tr/wp-content/uploads/2017/04/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf) (Erişim Tarihi: 08.10.2017).
- Uçar, A. (2008). *Kongre Turizmi: İstanbul ve Avrupa Ülkeleri Karşılaştırmalı Analizi*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Uluslan, Y. (2009). *Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma/A Search For The Effects of The Alternative Kinds of Tourism on The Tourism of Konya. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 243.
- Ulusoy, R. ve Turan, N. (2016). Gaziantep Ekonomisinin Ortadoğu Açısından Önemi. *Gazi Akademik Bakış*, 9(18), 141-165.

- Un, H. (2009). *Turizmin Çeşitlendirmesi Açısından Geleneksel Türk Mutfağının Değerlendirilmesi*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, 4.Baskı, Ankara.
- Urfakültür (2016). <http://www.urfakultur.gov.tr/Eklenti/10043,urfa-yemekleri-urfada-piser-bizede-duser.pdf?0>; <http://docplayer.biz.tr/796295-Urfa-mutfagi-hakkinda-ozet-bilgiler.html>, Erişim Tarihi: 11.06.2016.
- Üner, E. H., (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M. ve Temizkan, S. P. (2014). Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.
- Westering, J. V. (1999). Heritage and Gastronomy: The Pursuits of the "New Tourist". *International Journal of Heritage Studies*, 5:2, 75-81.
- Yalı, S. (2016). *Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük.
- Yarış, A., (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mardin.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, 4 Baskı, Ankara.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme:Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- 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.
- Yeşiltaş, M. ve Öztürk, İ. (2008). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.9, Sayı.1, 1-18.
- Young, H. K., Ben K. G. ve Jingxue (Jessica), Y. (2010). Development of a Multidimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, 11:1, 56-71.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*.Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Zaimoğlu, T. (2016). *Adana Mutfağı*. [http://www.cuktob.org.tr/tanitim\\_detay.asp?TntAKId=74](http://www.cuktob.org.tr/tanitim_detay.asp?TntAKId=74), Erişim Tarihi: 23.06.2016.
- Zaman, M., Şahin, İ. F. ve Bayram, N. (2007). Doğu Karadeniz'de Alternatif Bir Turizm Merkezi: Kümbet Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(17).
- Zeyrek, A. N. (2008). Besni'de Alternatif Turizm Potansiyeli. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 451-466.

## İnternet Kaynakları

- <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12762/genel-ozellikleriyle-turk-mutfak-kulturu.html>, (Erişim Tarihi: 16.10.2017).
- [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Rrla--agWVII:https://www.altso.org.tr/index.php%3Foption%3Dcom\\_docman%26task%3Ddoc\\_view%26gid%3D418+&cd=2&hl=tr&ct=clnk&gl=tr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Rrla--agWVII:https://www.altso.org.tr/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_view%26gid%3D418+&cd=2&hl=tr&ct=clnk&gl=tr), (Erişim Tarihi: 29.10.2015).
- <http://www.adiyamankulturturizm.gov.tr/TR,61353/adiyaman-mutfagi.html>, (Erişim Tarihi: 11.06.2016).
- <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1473&l=1>, (Erişim Tarihi: 24.03.2015).
- <http://www.diyarbakirkulturturizm.gov.tr/TR,56889/yore-mutfagi-gastronomi.html>, (Erişim Tarihi: 11.06.2016).
- <http://www.egedesonsoz.com/haber/bir-guneydogu-efsanesi-siirt-mutfagi/950403>, (Erişim Tarihi: 13.10.2017).
- <http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,127980/giris-cikis-yapan-yerli-yabanci-turist-sayilari.html>; (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü), (Erişim Tarihi: 11.04.2016).
- <http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR,149194/gastronomi.html>, (Erişim Tarihi: 16.10.2017).
- <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,52328/gastronomi-turizmi.html>, (Erişim Tarihi: 13.10.2017).
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?>, (Erişim Tarihi: 28.02.2015).
- <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/neyenir/tantuni>, (Erişim Tarihi: 24.06.2016).
- <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,56499/yore-mutfagi-gastronomi.html>, (Erişim Tarihi: 11.06.2016).
- <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/CAbout>, (Erişim Tarihi: 27.05.2015).
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24590>, (Erişim Tarihi: 03.01.2018).
- <http://www.turkish-cuisine.org/turk-yemek-kulturu-202/turklerde-yemek-yeme-aliskanliklari-199.html?PagingIndex=2>, (Erişim Tarihi: 16.10.2017).
- <http://www.turkish-cuisine.org/turk-yemek-kulturu-202/turk-yemek-kitaplari-198.html?PagingIndex=0>, (Erişim Tarihi: 07.09.2015).
- <http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/gaziantepuys.pdf> (1), (Erişim Tarihi: 10.01.2018).
- <http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/ysa4.pdf> (2), (Erişim Tarihi: 10.01.2018).
- <http://www.yildiz.edu.tr/~kosker/ornekleme.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.10.2017).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Gastronomi>, (Erişim Tarihi: 25.04.2016).



**EKLER**

**EK.1. ANKET FORMU****Değerli Katılımcı,**

Bu anket ile yerli turistlerin Gaziantep Mutfağına bakış açıları ölçülmek istenmektedir. Vereceğiniz bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Fikir ve düşüncelerinizi bizimle paylaştığınız için teşekkür ederiz. Mutlu bir gün dileriz.

Mesut KARAMAN  
Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu Öğrencisi  
Email: mesutkaraman@gantep.edu.tr

Yrd. Doç.Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU  
Gaziantep Üniversitesi,  
Öğretim Üyesi  
Email: giritlioglu@gantep.edu.tr

**BİRİNCİ BÖLÜM**

- 1.Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek
- 2.Yaşınız:  15-25  26-35  36-49  50-64  65 ve Üzeri
- 3.Medeni Durumunuz:  Evli  Bekar  Diğer (Lütfen Belirtiniz).....
- 4.Eğitim Durumunuz:  İlkokul  Ortaokul  Lise  Ön Lisans  Lisans  
 Yüksek Lisans  Doktora
- 5.Mesleğiniz:  Memur  İşçi  Emekli  
 Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici  
 Kamuda Üst Düzey Yönetici  Serbest Meslek  Öğrenci  
 Esnaf  
 Diğer (Lütfen Belirtiniz).....
- 6.Aylık Geliriniz:  0-1000 TL  1001-2000 TL  2001-3000 TL  3001-4000 TL  
 4001-5000  5001 TL ve Üstü
- 7.Gaziantep'te Kaç Gece Konakladınız:  1 Gece  2 Gece  3 Gece  4 Gece  5 Gece  
 6 Gece ve Üzeri

**İKİNCİ BÖLÜM**

8. Destinasyon (Tatil Yeri) Olarak Gaziantep'i Seçmenizde Gaziantep Mutfağının Etkisi Ne Düzeydedir:  Çok Etkili  Etkili  Kararsızım  Etkisiz  Çok Etkisiz

**9. Gaziantep Mutfağı Size Hangi Yiyecekleri Anımsatıyor? (Birden Çok Şıkkı İşaretleyebilirsiniz)**

- ( )Kebap ( )Ezogelin Çorbası  
 ( )Baklava ( ) Cartlak (Ciğer) Kebabı  
 ( )Fıstık ( ) Kabaklama  
 ( )Beyran ( )İçli Köfte  
 ( )Yuvalama ( ) Firik pilavı  
 ( )Alinazik ( ) Patlıcan Kebabı  
 ( )Katmer ( ) Sarımsaklı Lahmacun  
 ( ) Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

10.	Gaziantep Yemeklerine Ait Düşünceleriniz Nelerdir?	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1	LEZZETLİDİR.	1	2	3	4	5
2	İŞTAH AÇICIDIR.	1	2	3	4	5
3	KOKUSU HOŞTUR.	1	2	3	4	5
4	GÖRÜNÜŞÜ GÜZELDİR.	1	2	3	4	5
5	FAZLA YAĞLIDIR.	1	2	3	4	5
6	SALÇALIDIR.	1	2	3	4	5
7	TUZLUDUR.	1	2	3	4	5
8	BAHARATLIDIR.	1	2	3	4	5
9	FAZLA ETLİDİR.	1	2	3	4	5
10	AŞIRI SOĞANLI VE SARIMSAKLIDIR.	1	2	3	4	5
11	YEMEK ÇEŞİDLİ ZENGİNDİR.	1	2	3	4	5
12	KALORİSİ YÜKSEKTİR.	1	2	3	4	5
13	HİJYENİKTİR.	1	2	3	4	5
14	DOYURUCUDUR.	1	2	3	4	5
15	SAĞLIKLI DİR.	1	2	3	4	5
16	BESLEYİCİDİR.	1	2	3	4	5
17	TATLILARI ÇOK ŞEKERLİDİR.	1	2	3	4	5
18	TATLILARI ÇOK YAĞLIDIR.	1	2	3	4	5
19	SİNDİRİMİ KOLAYDIR.	1	2	3	4	5
20	DAMAK TADINA UYGUNDUR.	1	2	3	4	5



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM						
11.	Gaziantep Mutfağına Yönelik Bakış Açıları	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
21	Gaziantep Mutfağı Gaziantep Turizmi Açısından Önemlidir.	1	2	3	4	5
22	Gaziantep Mutfağı Şehrin Marka Algısını Arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
23	Şehir İmajı Oluşturmada Gaziantep Mutfağı Önemli Bir Unsurdur.	1	2	3	4	5
24	Bölgenin Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Kazanmasında Gaziantep Mutfağı Önemli Bir Unsurdur.	1	2	3	4	5
25	Bölgede Hizmet Sunan Ticari Yeme-İçme İşletmeleri Sayı ve Çeşitlilik Bakımından Bölge İçin Önemlidir.	1	2	3	4	5
26	Bölgede Yerel Mutfak Hizmeti Sunan Ticari Yeme-İçme İşletmeleri Diğer Yiyecek-İçecek İşletmelerine Nazaran Daha Fazla Talep Görmektedir.	1	2	3	4	5
27	Gaziantep Mutfak Kültürü Turistlerin Daha Fazla Alışveriş Yapmalarına Neden Olmaktadır.	1	2	3	4	5
28	Gaziantep Mutfağı Ülke ve Dünya Çapında Bilinen Tatlara Sahiptir.	1	2	3	4	5
29	Gaziantep'te Ziyaretçi Sayısının Artmasında Gaziantep Mutfağı Önemlidir.	1	2	3	4	5
30	Gaziantep, Mutfak Kültürü Sayesinde Daha Fazla Gelir Elde Etmektedir.	1	2	3	4	5
31	Turizm Faaliyetlerinin Bütün Yıla Yayılmasında Gaziantep Mutfak Kültürünün Önemli Bir Yeri Vardır.	1	2	3	4	5
32	Gaziantep Mutfak Kültürünü Uluslararası Düzeyde Tanıtacak Festival ve Yarışmalar Organize Edilmelidir.	1	2	3	4	5
33	Gaziantep Mutfak Kültürünün Gelecek Nesillere Koruyarak Aktarılmasında Eğitim Kurumlarına Büyük İşler Düşmektedir.	1	2	3	4	5
34	Gaziantep Mutfak Kültürü Daha Etkin Bir Şekilde Tanıtılmalıdır.	1	2	3	4	5

## ÖZGEÇMİŞ

Mesut KARAMAN 1987 yılında Mersin'de doğdu. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümünde lisans eğitimini tamamlayarak 2010 yılında ilgili bölümden mezun oldu. Mesut KARAMAN, orta derecede İngilizce bilmektedir. Kilis Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde yayımlanan “Gaziantep Mutfağına Yerli Turistlerin Bakış Açıklarına Yönelik Bir Uygulamaya” başlıklı makalesi bulunmaktadır.

## VITAE

Mesut KARAMAN was born in Mersin in 1987. Having completed his education in Muğla Sıtkı Koçaman University School of Tourism and Hotel Management, Hospitality Management Department, he graduated from the related department in 2010. Mesut KARAMAN is fluent in English at intermediate level. He has an article titled “Intended An Application To The Gazianteps Cuisine Of Local Tourists” Published In Kilis University Social Sciences Journal.