



**TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ KAPSAMINDA
HATAY'IN GASTRONOMİ ŞEHİRİ OLARAK
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Sevim SANCAK

**Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ
2018**

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

Sevim SANCAK

**TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ HATAY'IN GASTRONOMİ ŞEHİRİ
OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ**

ERZURUM-2018



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



26/09/2018

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ KAPSAMINDA HATAY’IN GASTRONOMİ ŞEHRİ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

26.09.2018


Sevim SANCAK

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr.Öğr.Üyesi Nilgün BİLİCİ danışmanlığında, Sevim SANCAK tarafından hazırlanan bu çalışma 26 / 09 / 2018 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Turizm Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Nilgün Senalor Bilici İmza:
Dr. Öğr. Üyesi
Jüri Üyesi : Şahin Yıldız İmza:
Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Erkan Çiğnek İmza:

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TURİZM ÜRÜNÜ KAVRAMI.....	3
1.2. TURİZM ÜRÜNÜNÜ OLUŞTURAN UNSURLAR.....	5
1.2.1. Çekicilik	6
1.2.2. Ulaşılabilirlik.....	6
1.2.3. Turizm İşletmeleri	7
1.2.4. Olanaklar	7
1.2.5. İmaj.....	8
1.3. TURİZM ÜRÜNÜNÜN ÖZELLİKLERİ.....	8
1.4. GASTRONOMİ	10
1.4.1. Gastronomi Kavramı ve Önemi	10
1.4.2. Gastronomi Tarihi	12
1.4.3. Gastronomi Turizmi	13
1.4.3.1. Dünya’da Gastronomi Turizmi.....	23
1.4.3.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ VE TARİHİ

2.1. MUTFAK KAVRAMI.....	28
2.2. KÜLTÜR KAVRAMI.....	28
2.3. TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ	28
2.4. TÜRK MUTFAĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	30

2.4.1. İslamiyet'in Kabulünden Önce Orta Asya Türk Mutfağı.....	30
2.4.2. İslamiyet'in Kabulünden Sonra Orta Asya Türk Mutfağı.....	33
2.4.3. Anadolu Selçukluları ve Beylikler Dönemi Mutfağı.....	35
2.4.3.1. Hayvani Mamüller	37
2.4.3.2. Tahıl Mamülleri	37
2.4.3.3. Sebze ve Meyveler.....	37
2.4.3.4. İçecekler ve Tatlılar	38
2.4.4. Osmanlı Devleti Mutfak Kültürü	39
2.4.4.1. Saray Mutfağı	41
2.4.4.2. Halk Mutfağı.....	45
2.4.5. İstanbul Mutfağı	47
2.4.6. Anadolu Mutfağı	48
2.5. TÜRK MUTFAĞININ GENEL ÖZELLİKLERİ	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HATAY'IN GASTRONOMİ KENTİ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. HATAY İLİ GENEL BİLGİLERİ	51
3.2. HATAY'IN TARİHİ DOKUSU VE KÜLTÜRÜ	53
3.3. HATAY VE TURİZM	53
3.4. HATAY İLİ YEREL MUTFAĞI VE GASTRONOMİSİ.....	56
3.5. BÖLGESEL KALKINMADA GASTRONOMİ TURİZMİNİN ETKİSİ.....	61
3.6. HATAY'IN DÜNYA GASTRONOMİ ŞEHİRİ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA	61
3.6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	61
3.6.2. Araştırmanın Kapsamı.....	62
3.6.3. Araştırmanın Varsayımları	62
3.6.4. Veri Toplama Yöntemi.....	62
3.6.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	62
3.6.5. Veri Analizi	63
3.6.6. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	63

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA	89
EKLER.....	100
EK 1. ANKET	100
ÖZGEÇMİŞ.....	103



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ KAPSAMINDA HATAY'IN GASTRONOMİ
ŞEHİRİ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Sevim SANCAK

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi NİLGÜN BİLİCİ

2018, 103 sayfa

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ
Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ
Dr. Öğr. Üyesi Salih YILDIZ

Globalleşen dünyada tüketici taleplerinin çeşitlenerek artması turizm sektöründe yeni arayış içine girilmesine sebep olmuştur. Ülkelerin; hem kültürünü, yaşam şeklini, doğal güzelliklerini, yemeklerini sergileyerek ekonomik kazanç elde edebilmeleri hem de turistlerin taleplerini karşılayabilmeleri için gastronomi giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Dört mevsim yapılabilecek bir turizm türünün geliştirilmesi; bugüne kadar turizm potansiyeliyle ön planda olamamış, geri kalmış bölgeler için ekonomik kalkınma aracı olabilmesi için önemli bir husustur. Turistler artık kendilerinininkinden farklı kültürleri de deneyimlemek istemektedirler. Bu yüzden soyut yerel kültür varlıklarına ve geçmişini bugünde hala aynı şekilde yaşatabilen yerel toplumlara ilgi duymaya başlamışlardır. Bu ilgi sonucunda oluşan soyut yerel kültür varlıklarına dayalı turizm çeşitleri turizm sektöründe yükselişe geçmekle beraber birçok ülke de az gelişmiş bölgelerini kalkındırabilmek için soyut yerel kültür varlıklarını kullanmaktadır. Bu farklılık arayışını ekonomik bir kalkınma aracına dönüştürmek isteyen ülkeler, bölgeler, iller, yöreler alternatif turizm çeşitleri üretmişlerdir. Gastronomi turizmi de bunlardan biridir. Gastronomi turizminin geliştirilmesiyle hem bölgenin tanıtılması açısından turizme açılması hem de kültürel mirasa sahip çıkılıp korunup, geliştirilerek ekonomik katkı sağlamasına destek olunmuştur.

Hatay mutfağının ağırlık kazandığı bu çalışma da Orta Asya'dan itibaren mevcut olan Türk mutfak kültüründen, gastronomi turizmi için gerekli olan turizm ürünü unsurlarından, dünyadaki gastronomi turizmi örneklerinden, Türkiye'de ki gastronomi turizmi örneklerinden bahsedilmiştir.

Araştırmamız da Hatay mutfak kültürü, Hatay'ın dünya gastronomi şehri olması, topraklarının üzerinde barınan medeniyetlerle mutfak kültürü etkileşiminin de bulunması da yer almaktadır. Araştırmamızda Hatay mutfağının çok zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğunu, gastronomi şehri seçilmesiyle bölgenin kalkınabileceği açık bir gerçektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Ürünü, Gastronomi Turizmi, Türk Mutfak Kültürü, Hatay Mutfak Kültürü

ABSTRACT**MASTER THESIS****EVALUATION OF HATAY AS THE CITY OF GASTRONOMY WITHIN THE
CONTEXT OF TURKISH CULINARY CULTURE****Sevim SANCAK****Advisor: Assist. Prof. Dr. NİLGÜN BİLİCİ****2018, page: 103****Jüri: Assist. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ
Assist. Prof. Dr. Erkan GÜNEŞ
Assist. Prof. Dr. Salih YILDIZ**

The changing and varying increase in the consumer demands in the globalizing world has led to new pursuits in the tourism sector. The gastronomy tourism plays a significant role not only in countries' obtaining economic income by exhibiting their culture, way of life, natural beauties and dishes but in their ability to meet the demands of tourists, as well.

It is an important matter for the regions that are under-developed and not in the forefront with their touristic potential that developing a type of tourism which can be extended through a whole year may become an economic development tool. Today, tourists would like to experience different cultures from their own. Therefore, they have started to get interested in abstract cultural properties and the local communities that sustain their past still in the same way. The types of abstract local cultural property tourism evolved as a result of this interest are on an increase in the tourism sector. Besides, many countries benefit from abstract local cultural properties so as to develop their less developed regions. The countries, regions, cities and provinces that seek to turn this pursuit of difference into a development tool have produced alternative types of tourism. One of these types is the gastronomy tourism. Developing the gastronomy tourism has both helped the region be opened to tourism in order to get known world-wide and contributed economically by protecting and looking after the cultural heritage and improving them.

This Hatay cuisine oriented study provides information about the Turkish cuisine culture that has remained since the Middle Asia, about tourism components needed for the gastronomy tourism, about the examples of gastronomy tourism both in Turkey and the World.

This research covers such issues as Hatay's cuisine culture, its being the World's gastronomy city, and the presence of interaction of the civilizations residing on its land with the cuisine culture. As a result of the interview analysis of the research, it has been established that Hatay cuisine has a really rich culture and that the region may develop if the city is chosen as the world's gastronomy city, however, this development could be achieved only if the necessary activities are realized.

Keywords: Tourism Product, Gastronomy Tourism, Turkish Cuisine Culture, Hatay Cuisine Culture.

KISALTMALAR DİZİNİ

- DOĞAKA** : Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
TURSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
UNWTO : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Turizm ürününü Oluşturan Unsurlar/Turistik Arz.....	5
Şekil 1.2. Üretim ve Tüketimin Gastronomi Turizmi Deneyimiyle İlişkilendirmesi.	16
Şekil 1.3. Destinasyonlarda Yöresel Gıdaların (yemek-içeceklerin) Sürdürülebilir Gelişiminin Sağlanması.....	17
Şekil 1.4. Gastronomi Turizmi Stratejik Gelişim Süreci.	19
Şekil 1.5. Turizmde Yemek Tüketimine Etkin Faktörler	21
Şekil 3.1. Türkiye Haritasında Hatay.	51
Şekil 3.2. Hatay İlçeler Haritası.....	52
Şekil 3.3. Türkiye'nin Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi.....	65
Şekil 3.4. Hatay'ın Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Etkisi.....	66
Şekil 3.5. Hatay'ın Gastronomi Potansiyeli ve İmajı İle İlişkisi	67
Şekil 3.6. Hatay'ın Gastronomi Turizmi Açısından Yerli ve Yabancı Turistler Tarafından Tercihi.....	68
Şekil 3.7. Turistlere Pazarlanabilen Yemek ve İçecek Türleri.....	69
Şekil 3.8. Hatay'da Yemek ve İçecek Hizmeti Veren Restoranların Kalitesi Açısından Tatmin Edicilik Düzeyi.....	70
Şekil 3.9. Hatay 'da Yemek ve İçecek Hizmeti Veren Restoranların Fiyat ve Talep İlişkisi.....	71
Şekil 3.10. İşletmeye Yönelik İlginin Artmasını Sağlayacak Aktiviteler.....	73
Şekil 3.11. Hatay' a Gastronomi Turizmi İçin Gelen Turistlere Yönelik Tutundurma Araçları.....	74
Şekil 3.12. Gastronomi Turizminin Hatay'da Yaratdığı Ekonomik Etkiler.....	75
Şekil 3.13. Hatay 'a Gastronomi Turizmi İçin Gelen Turistlerin Yaş Aralığı.....	76
Şekil 3.14. Hatay'ın Gastronomi Şehri Seçilmesiyle Personel Sayısında Olan Değişim	77
Şekil 3.15. Hatay Gastronomi Şehri Seçildikten Sonra Yemek İçecek İşletmelerin Sayısındaki Değişim.....	78
Şekil 3.16. Hatay'ın Gastronomi Şehri Seçilmesinden Sonra Satışlardaki Durum	79
Şekil 3.17. Hatay'ın Gastronomi Şehri Seçilmesinin Yöresel Kalkınmaya Etkisi	80

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Turistler ve Gastronomiye Yaklaşımları	14
Tablo 1.2. Mutfak (Gastronomi) Trendleri Öngörü Modeli.....	22
Tablo 1.3. UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri	25
Tablo 1.4. Türkiye’de İllere Göre Gastronomi Müzeleri	26
Tablo 2.1. Fatih Sultan Mehmet’in Saray Mutfağında Tüketilen Malzemeler	42
Tablo 3.1. Hatay İli Sınır Giriş İstatistikleri – Giriş Yapan Yabancılar (2010-2014)....	54
Tablo 3.2. Hatay Yöresel Yemeklerinin Bazılarına Kaynak Teşkil Eden Mutfaklar.....	59
Tablo 3.3. Ölçeğin Geçerlilik / Güvenilirlik Analizi Sonuçları	64
Tablo 3.4. Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	64
Tablo 3.5. Türkiye’nin Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi	65
Tablo 3.6. Hatay’ın Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Etkisi	67
Tablo 3.7. Hatay’ın Gastronomi Potansiyeli ve İmajı İle İlişkisi.....	68
Tablo 3.8. Hatay’ın Gastronomi Turizmi Açısından Yerli ve Yabancı Turistler Tarafından Tercihi.....	69
Tablo 3.9. Hatay ‘da Yiyecek ve İçecek Hizmeti Veren Restoranların Kalitesi Açısından Tatmin Edicilik Düzeyi.....	71
Tablo 3.10. Hatay ‘da Yiyecek ve İçecek Hizmeti Veren Restoranların Fiyat ve Talep İlişkisi.....	72
Tablo 3.11. Ankete Katılan Bireylerin Hatay’ın Gastronomi Şehri Seçilmesiyle İlgili Sorulara Verdikleri Cevaplara Ait İstatistikler.....	81

ÖNSÖZ

Bana her gün en büyük ilgiyi, desteği ve mutluluğu veren eşime, anneme, babama, kardeşime ve oğluma; tez konusunun belirlenmesinden tamamlanmasına kadar olan süreçte bana destek olan arkadaşım Öğr. Gör. Burcu KIVILCIM'a, çok değerli jüri üyem Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜNEŞ'e, jüri üyem Dr. Öğr. Üyesi Salih YILDIZ'a ve sevgili danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ'ye çok teşekkür ederim.

Erzurum-2018**Sevim SANCAK**

GİRİŞ

Turizm günümüzün en önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden biri olmakla birlikte; önemli bir ekonomik kalkınma aracıdır. Gün geçtikçe turistlerin talepleri değişiklik göstermektedir. Artık kendi kültürlerinden farklı kültürleri, yaşam şekillerini, tarihini de tanımak isteyen turistler için alternatif turizmin en değerli parçalarından biri olan gastronomi turizmi oldukça önem kazanmıştır.

Turistik destinasyonlarda ürün çeşitlendirme stratejisine gidilmesi ve turizm pazarına sunulabilecek ürünlerin tek boyutlu bir yapıdan çıkarılarak, çok boyutlu bir yapıya dönüştürülmesi; destinasyonların turizm pazarlarını geliştirmedeki en önemli faaliyetlerindedir. (Seçilmiş, 2011).

Turizm talebinde meydana gelen gelişmeler ve tüketici tercihlerinin değişmesi, teknolojik gelişmeler, yeni turizm destinasyonları ve yeni turizm ürünleri, turizmin mevsimsel özelliği, özel ilgi turizminin önem kazanması, sektörel ürünlerin ikâme olanaklarının fazla oluşu, turizm ürünlerinin yaşam süreleri, artan rekabet ve turizm bilinci gibi nedenler; turizmden önemli beklentileri olan ülkeler, bölgeler, yöreler ve de işletmelerin turizm ürünlerinde çeşitlendirmeye gitmelerini zorunlu kılmıştır (Bardakoğlu, 2014; Coşar, 2014; Sarkım, 2007).

Yerel gastronomi kültürü; bugün turizm için kullanılan en önemli değerlerden biridir. Bölgesel kalkınma, ekonomik katkı açısından da oldukça önem arz etmektedir. Bunun için gastronomi turizmi için uygun olan söz konusu bölgenin, yerel kültürünü koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama, turistlerin taleplerine karşılık olarak oldukça önemlidir.

Geçmiş 60 yıl boyunca turizm, gelişmesini ve çeşitlenmesi sürdürerek, en hızlı büyüyen, en önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Farklı zamanlarda yaşanan geçici ekonomik ve siyasal krizler, bulaşıcı hastalıklar gibi durumlar dışında turizm, düzenli olarak yükseliş sürecinde olmayı devam ettirmiştir (UNWTO,2015).

Önceden Türkiye'nin turizm anlayışı deniz, kum, güneş mantığına dayanmaktaydı. Daha sonra değişen turist istekleri ve bölgesel kalkınmaya olan ihtiyaç sebebiyle gastronomi turizmi de oldukça önem kazandı. Gastronomi turizmi az gelişmiş ve gelişmemiş Doğu Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgeleri için

hem kültürel mirasını tanıtmaya, sürdürülebilir olmasını sağlama yönünden hem de bölgesel kalkınmaya sağlamış olduğu katkı için, politikalar, projeler ve kalkınma planlarıyla desteklenmeli; Türkiye için önemli ekonomik kaynak haline gelmesi öngörülmektedir.

Bu çalışmada genel olarak; tarihi seyir içerisinde değişen ve gelişen dünyanın en büyük, en zengin mutfaklarından biri olmuş olan Anadolu mutfağı, özele indirgediğimizde ise Hatay mutfağı incelenmiştir.

Araştırmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde gastronomi turizmi için gerekli olan turizm ürünü unsurları, dünyadaki ve Türkiye'deki gastronomi turizmine örnekler, ikinci bölümde Türk Mutfak Kültürü ve Tarihi, üçüncü bölümde ise Hatay ili hakkında genel bilgilere yer verilmiş olup, Hatay'ın turizmle ilişkisi ve Hatay'ın gastronomi şehri seçilmiş olmasıyla ilgili bilgilere de yer verilmiştir.

Araştırmanın amacı ve önemi; gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya olan katkılarını açıklamak, kültürel mirasın korunup sürdürülebilir olmasını sağlamanın yolları belirlemek, UNESCO tarafından 2017 yılında 'Dünya Gastronomi Şehri' seçilen Hatay mutfağını tanıtmak, Hatay'ın gastronomi kenti seçilmesiyle birlikte yiyecek içecek işletmelerinde değişen durumları belirlemek ve literatüre katkı sağlamak için hazırlanmıştır.

Araştırmanın yöntemi; araştırma konusu hakkında bilgi içeren yazılı kaynaklar incelenmiş ve literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca Hatay ili sınırları içerisinde bulunan 61 adet Turizm İşletme Belgeli ve Turizm Yatırım Belgeli tesise anket uygulaması yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TURİZM ÜRÜNÜ KAVRAMI

Turizm literatüründe, turizm ürünü ve turistik ürün tanımlamaları farklı ele alınmaktadır fakat literatürde bu iki kavram eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Yani turizm ürünü, turistik ürün şeklinde de adlandırılmaktadır (Bucak, 2014: 91).

Fiziksel maddeleri, sunulan hizmeti, mekanı, organizasyonları, fikirleri kapsayan ürün; bir istek ve yahut bir ihtiyacı karşılamak için pazarın dikkatine, kullanımına, tüketimine, elde edilebilirliğine sunulan herhangi bir şey olabilir (Kotler, Bowenand Makens, 1999: 274).

Ürün; insanların ihtiyaçlarını karşılayan bir mal ve ya hizmettir (Kozak, 2008: 125).

Turizm ürünü; turistin seyahat ve geçici konaklamasından dolayı oluşan ihtiyaçlarını karşılayabilir niteliğe sahip olan mal, hizmet veya her ikisini de bünyesinde barındıran oluşumdur (Olalı, 1990: 139). Turizm ürünü sadece mal ve ya sadece hizmet olabileceği gibi, her ikisini de kapsayabilir (Olalı, 1983: 134).

Turizm ürünü için bir diğer tanım ise; turistlerin seyahatleri sırasında faydalandıkları konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence, güvenlik ve diğer birçok hizmetin bir araya gelmesi ve çekicilik ve bunlar gibi farklı mal ve hizmetin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş birleşik bir ürün ya da turistlerin her türlü ihtiyacını karşılayabilecek güçteki mal ve hizmetlerin bir arada bulunması sağlayan bir pakettir (Uygur, 2007: 236).

Turizm ürünü; turistlerin sürekli yaşadıkları yerden ayrılıp, tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen sürede satın aldıkları ve ya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir bütündür (Kozak, 2008: 125; Usta, 2001: 105; Usal ve Oral, 2001: 33).

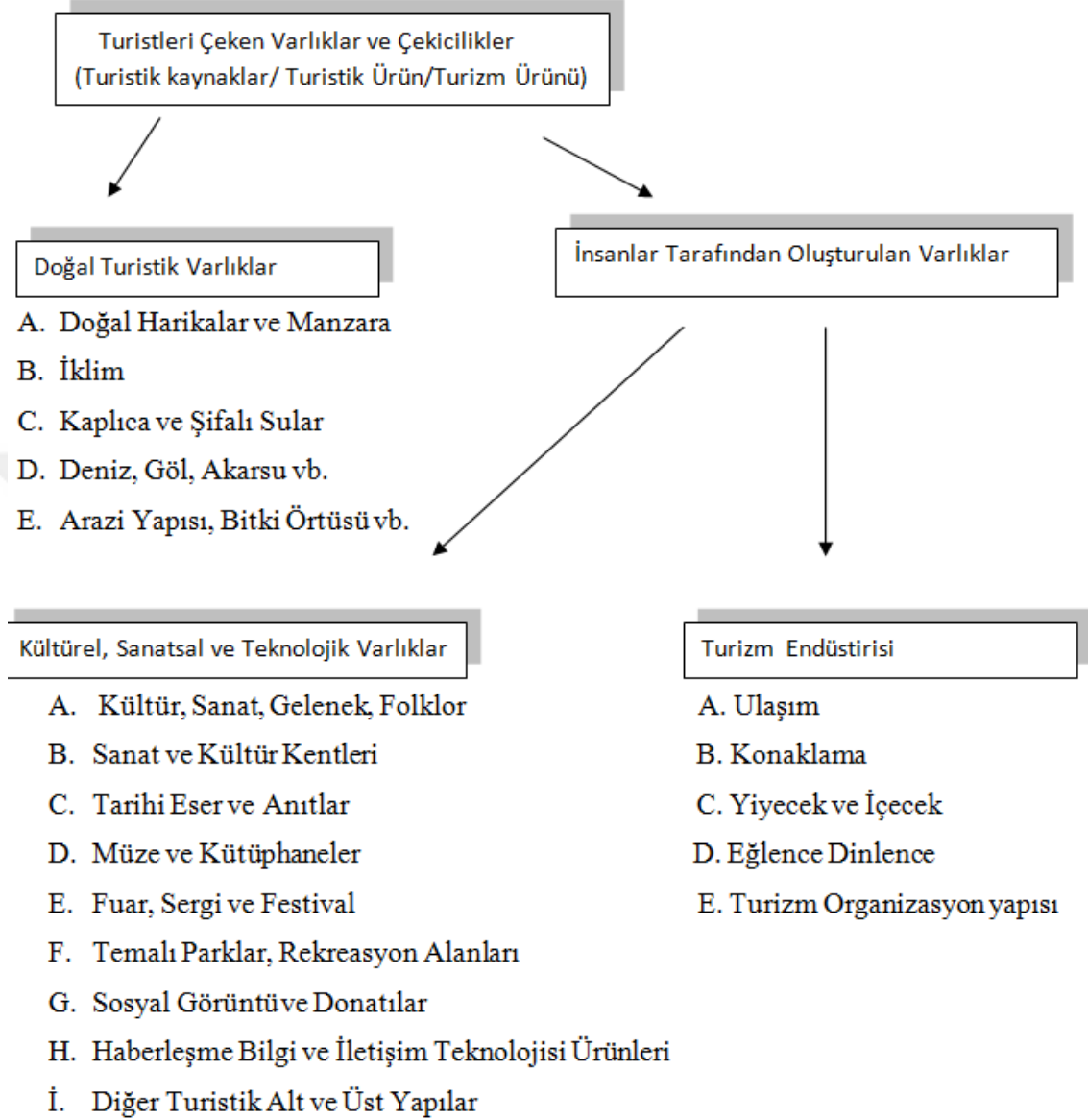
Turistin seyahat kararı vermesinden, seyahati bitinceye kadar kullanmış olduğu tüm mal ve hizmetlerin birleşimi turizm ürünü olarak adlandırılmaktadır (Günlü ve Şahin, 2007: 141).

Bileşik ürün özelliklerine sahip olan turizm ürünü; ulaşım, yeme-içme, konaklama, eğlence hizmetlerinin, çekiciliği bulunan yer ve olaylarla bir araya gelmesiyle oluşan unsurdur (Barutçugil, 1989: 119; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 5).

Turizmde ürün iki şekilde meydana gelmektedir, bunlardan ilki bir ülke ve ya bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünü, ikicisi ise turistlerin yer değiştirmelerine tatil yapmalarına olanak sağlayan tüm hizmetlerin toplamıdır (Hacıoğlu, 2000: 39).

Yukarıda yapılan turizm ürünü tanımlamalarına bakıldığında şunu söylemek mümkündür. Turizm ürünü; bir turistin seyahat etmeye karar vermesiyle birlikte başlayan seyahati bitip yaşadığı yere dönene kadar satın aldığı ve kullandığı tüm mal ve hizmetlerin bütünüdür.

1.2. TURİZM ÜRÜNÜNÜ OLUŞTURAN UNSURLAR



Şekil 1.1. Turizm ürününü Oluşturan Unsurlar/Turistik Arz(Olalı, 1990, s.162'den uyarlamıştır).

Bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin sahip olduğu turisti cezbeden varlıklar ve çekicilikler turizm ürününü varlıklarını oluşturmaktadır (Şekil 1.1) (Olalı, 1990: 162).

Bir ürünün turizm ürünü olabilmesi için bazı niteliklere sahip olması gerekir. Turizm ürününün sahip olması gereken nitelikleri Olalı (1990: 140); çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik; Kozak (2008: 127); çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj; Uygur (2007: 239); çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm

işletmeleri ve imaj; Barutçugil (1989: 119-120), Hacıoğlu ve Avcıkurt (2008: 5) ve Hacıoğlu (2010: 41); çekicilik, turizm işletmeleri hizmet imkânları ve ulaşılabilirlik; Günlü ve şahin (2007: 144); çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar ve imaj; Rızaoğlu (2007: 252); çekicilikler, kolaylıklar, gidilebilirlik koşulları, imajlar ve turiste uygulanan fiyatlar olarak ele almışlardır.

Bu araştırmamızda turizm ürününü oluşturan 5 unsuru inceleyeceğiz, bunlar; çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, olanaklar ve imajdır.

1.2.1. Çekicilik

Çekicilik; bir turistin seyahat etmek istedi bir yeri, başka bir yere tercih etmesine neden olacak sebeplerdir (Barutçugil, 1989: 119).

Bir ülkenin, bölgenin ve ya yörenin turizm işletmelerine turist akışını sağlayacak unsurlara sahip olmasıdır (Günlü ve şahin 2007: 144).

Çekicilik unsuru; bölgesel veya yöresel olabileceği gibi, ulusal ve uluslar arası bir niteliğe de sahip olabilir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 6).

Yer, olay ve etkinlikler, dođal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar, psikolojik unsurlar; bir ülke, bölge ya da yerin turistler tarafından sečilmesinde çekicilik rolünü üstlenir (Kozak, 2008: 127).

1.2.2. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, yüksek çekicilik özelliğine sahip konaklama merkezlerinin, pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyette ulaşabilmeyi kapsar (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 6).

Turizm ürünlerinin iyi bir şekilde pazarlanmasında ve talebin düzenlenmesinde ulaşılabilirliğin; uzaklık yönünden yakın, zaman yönünden kısa, maliyet yönünden ucuz olmalıdır (Kozak, 2008: 128).

Ulaşılabilirlik unsurunun uzaklık, zaman ve maliyet yönlerinin dışında bunları destekleyecek güvenlik ve konfor yönlerini de ele almak gerekir. Ulaşım yolları, kullanılan araçlar, seferler, fiyatlar bu güvenlik ve konfor da gözetilerek yapılmalıdır.

Ulaşım unsuru, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için oldukça önem arz etmektedir (Şahin, 2016: 25).

Turizmdeki yenilikler, değimler ve gelişmeler, turizm ürününü görsel-işitsel odaklı bir anlayışla, sanal ortamlarda erişilmesiyle birlikte; bilgi sahibi olabilme, farklı seçenekleri görebilme, rezervasyon yapma, ürün satın alabilme gibi işlevlerde, tüketiciler açısından turizm ürününü ulaşılabilir kılan unsurlardır. Tüketicilere zaman ve maliyet açısından kolaylık sağladığı kadar, emniyet yönünden de güven içermektedir. Ulaşılabilirlik, çekicilik unsurunun tamamlayıcısı olmakla birlikte; kolay elde edilebilirlik olarak ele alınabilir(Olalı, 1990: 140; Günlü ve Şahin, 2007: 144).

1.2.3. Turizm İşletmeleri

Ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ve diğer turizm işletmeleri olarak gruplandırılabilen turizm işletmeleri olmadan, bir turizm ürününden bahsedilemez (Uygur, 2007: 239).

Turizm işletmeleri çekiciliği yüksek yer ve faaliyetlerin bulunduğu yerlerde kurulan merkezlerdir (Denizer, 1992: 66).

Turizm işletmeleri bazen tek başına turizm ürünü olarak görülse de, daha çok çekicilik ve ulaşılabilirlik unsurlarını tamamlayıcı unsur olarak faaliyet göstermektedir. Bunun sebebi; çekiciliğe sahip olan ve ulaşımı kolay sağlanabilen bir yerde turizm işletmesinin olmaması, turizm ürününü oluşturamayacaktır. Turist güzel zaman geçirebileceği, hediyelik eşya satın alabileceği, konaklayabileceği, yemek yiyebileceği vb. işletmelere ihtiyaç duyacaktır. Dolayısıyla turizm işletmeleri, turizm ürününü oluşturan baş unsurlardandır (Kozak, 2008: 129;Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 6).

1.2.4. Olanaklar

Destinasyonun ve turizm işletmelerinin tamamlayıcısı niteliğindeki fiziksel olanaklar (Günlü ve Şahin, 2007: 145), alt yapı (ulaşım, atık yönetim sistemleri, çevre düzenlemeleri, bilgi ve iletişim teknolojileri vb.), üst yapı (avm, sağlık, spor, eğitim, finans.), danışmanlık hizmetleri, güvenlik ve emniyet hizmetleri, yasal düzenlemeler ve formaliteler (Rızaoğlu, 2007: 253-254), yönetim ve organizasyon yapısı ve

uygulamaları gibi hususlar; turizm ürününün oluşmasında önemli etkiye sahiptir. Ayrıca bu kolaylıklar memnun turist ve olumlu imajın da alt yapısını oluşturur.

1.2.5. İmaj

İmaj; bir yer veya bir şey hakkında insanların sahip oldukları inançlar, düşünceler, fikirler ve zihinsel görüntülerdir (Öztürk ve Tengilimioğlu, 2004: 219-220).

İmaj, tüketici için de satış pazarlaması yapan kuruluş için de dikkatle takip edilen turizm ürünü unsurlarından biridir. Turizm bölgelerinin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajlar da turizm ürününü oluşturan unsurlardandır (Uygur,2007: 239).

Zaman içinde sahip olunan imaj; turistin söz konusu olan destinasyonları, turizm işletmelerini tercih etmelerinin nedeni olarak ilk sıralarda yer alır (Kozak, 2008: 130).

İmaj geliştirmek, oluşmuş olumsuz imajı değiştirmek ve ya olan olumlu imajı pekiştirmek ve bunun sürekliliğini sağlamak için oldukça önemlidir (Rızaoğlu,2007: 255).

Turizm ürünü pazarlama çalışmalarının temelini oluşturmak; bunun için reklam çalışmalarında bulunmak, olumsuz propagandaları ve önyargılı engelleyebilmek için de imaj geliştirmek önem teşkil eder (Günlü ve Şahin, 2007: 145).

1.3. TURİZM ÜRÜNÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Kendine özgü özellikleri bulunan turizm ürününün, bu özelliklerinin büyük kısmı turizmin hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, bir bölümü kendine özgü farklılıklarından, bir bölümü ise tüketici kitlesinin özellikleriyle ilişkilendirilir (Kozak ve Bahçe, 2012: 63; Kozak, 2008: 130).

Turizm ürünü özelliklerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Olalı, 1990: 140-141, 196-197; Rızaoğlu, 2007: 271-274; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 7; Hacıoğlu, 2010: 40-42):

- Turizm ürünü; ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi hizmetlerin birleşiminden oluşur.

- Turizm ürününü, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, turist bir araya getirir. Turizm işletmeleri bu konuda daha önceki kullanıcıların görüş ve önerilerinden faydalanabilirler.
- Turizm ürününü oluşturan hizmetler, turist tarafından bir araya getirildiği için, herkese uygun turizm ürünü geliştirmek mümkün değildir.
- Sadece bir mal ve ya bir hizmet değil, bir uyum bütünlüğü turizm ürününü meydana getirir. Bu uyum somut ve soyut objeler bir araya gelerek oluşur.
- Turizm ürünleri genellikle nesnel değil; öznel niteliklere sahiptirler.
- Turizm ürünleri emek-yoğun özelliklidir. Makineleşmeye fazla yatkın değildir.
- Diğer sektörlerde üretilen mal ve hizmetler, standart bir özelliğe sahipken; turizm ürünlerinin standart olması pek mümkün değildir. Bunun sebebi ise her ne kadar oteller ve restoranlar konaklama ve yeme-içme hizmetlerini karşılıyor olsa da her birinin sunum şekli, menüsü, hizmet şekli farklılık göstermektedir.
- Turizm ürünü emek-yoğun yani insan gücüyle oluşan bir ögedir; bu yüzden standart bir kaliteye ulaştırılması oldukça zordur.
- Turizm ürününün kullanımında turist, tüketici, müşteri direk ürünün üreticisi ile karşı karşıya gelmektedir.
- Hizmetler insanların önünde yapıldığı için olası bir hata ya da kusur imajın sarsılması riskini artırır.
- Turizm ürünleri depolanamaz, bu ürünlerin üretimi ve tüketimi aynı anda olur, genellikle ürün önceden satılır, sonra üretilir ve daha sonra tüketilir.
- Turizm ürünleri üretildikleri yerde tüketilirler yani turizm ürünü iç ve dış pazarlarda pazarlanırken, tüketimi üretimi gerçekleşen destinasyonda sağlanır.
- Turizm ürünü son tüketicinin isteğine bağlı sunulmaya hazır bir üründür. Bitmiş ve ya yarı bitmiş turizm ürünü türü söz konusu değildir.
- Turizm ürünleri ikame olanağı fazla olan ürünlerdir.
- Turizm ürünleri arzının isteğe bağlı olması zordur bunun sebebi arzın esnek olmamasıdır.
- Turizm ürününde, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik birlikte yer almalıdır.
- Turizm ürününde imaj kavramı, markaya bağımlılıktan daha değerlidir.

- Turizm ürünü, bu ürünü oluşturan kişilerin ve işletmelerin işbirliğiyle mümkün kılınır.
- Turizm ürününün, tüketicinin en iyi şekilde tatmini ile üreticilere optimal bir kâr sağlama arasında uzlaştırıcı bir denge kurabilmesinin yanında, sürdürülebilir turizm ilkelerini de dikkate alır bir yapıya bürünmesi önem arz etmektedir.

Turizm ürünü unsurlarına ve turizm ürünü özelliklerine bakıldığında; turistin istek ve ihtiyaçlarını istediği yerde, istediği şekilde karşılayabilecek faaliyetlerde bulunmak turizm endüstrisinin ilk kuralı niteliğinde olmalıdır. Gastronomi turizminin geliştirilebilmesi içinde tüm bu turizm ürünü unsurlarının kalkınma planlarıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

1.4. GASTRONOMİ

1.4.1. Gastronomi Kavramı ve Önemi

Dil bilimi açısından gastronomi kelimesi Yunanca “gaster” (mide) ve “gnomas” (yasa) kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur. Oxford Sözlüğü’nde; Yunan şair Atheneaus’ un yiyecek ve yemenin zevki konusunda yazdığı şiirin başlığıdır (Maviş,2005).

Gastronomi iyi yemek yeme, seçme ve pişirme sanatı ve pratiği olarak da tanımlanır (Çağlı,2012: 23).

Gastronomiye ilişkin bilinen ilk çalışma; Jean Anthelme Brillat-Savarian tarafından 1825 yılında yazılan Physiologie Du Gout olup, İngilizceye pek çok kez The Phsycology of Taste adıyla çevirisi sağlanmıştır. Brillat-Savarin eserinde; yemek ve yeme-içme tüketimi arasındaki ilişkiyi, kendisinden sonraki çalışmalara ışık tutarak, bir bilim olarak ifade etmiştir (Kivela and Crotts, 2006).

Gastronomide; mutfak ve servis sanatları konusunda uzmanlaşmış kişilere Gastronom, damak zevki olup, ağız tadıyla iyi yemekten ve biraz da mutfaktan anlayanlara ise gurme denilmektedir (Altınel, 2009).

Gastronomi üretim ve tüketim boyutları açısından incelendiğinde (Maviş,2005);

Üretim boyutu;

- Mükemmel yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama güzel sanatı ve bilimidir.
- İyi yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimidir.
- Yemek pişirme ve aşçılıkla ilgili prensipler ve uygulamalardır.

Tüketim boyutu;

- İyi yiyecek ve içecekten hoşlanmak
- İyi yemek yeme konusunda abartılı aşk
- Lüks yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.

Üretim ve tüketim boyutu birlikte;

- Yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir.
- Belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek ve yeme bilim ve sanatıdır.
- Damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtişamın ve aşkın kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir arada bulunmasıdır.

Gastronomi aynı zamanda bir bilim dalıdır ve fen bilimlerinden ve sosyal bilimlerden azami ölçüde faydalanmayı öngörür. Ürünlerin üretime hazırlık süreci, üretim süreci, hazırlanması, pişirme teknikleri ve sunumunun yanı sıra; ürünün tadı, besin öğelerinin etkisi, hijyen ve sanitasyon gastronominin bir yönünü oluştururken; tüketicilerin gastronomiye yönelimlerdeki sosyal, ekonomik ve psikolojik etkenler ürünün tarihsel sürecini ve halk bilimi öğelerinin kullanılması ve pazarlanmasını bir diğer yönü oluşturur (Maviş, 2005; Kivela and Crotts; 2006).

Ziyaret amacının ne olduğu gözetilmeksizin, turistler yemek yemenin hem zorunlu bir ihtiyaç olmasından ötürü hem de tatil deneyiminin bir parçası olmasını istediklerinden dolayı gittikleri bölgenin yerel mutfağını tatmak isterler. Turistlerin arasında son zamanlarda öne çıkmaya başlayan unsurlar arasında gidilen bölgede yapılan yemekler veya sadece orada üretilen hammadde ile yapılan yemekleri tatmak arzusu bulunmaktadır. Turistler yalnızca açlık hislerini gidermek için değil, gittikleri

yerin farklı ve yeni yiyeceklerinden tatmak, atmosferden ve manzaradan keyif almakla birlikte (Yüncü, 2010: 28); güvenilir, uygun fiyatlı, kaliteli, doğru beslenmeye uygun yiyecekler, güler yüzlü işgörenleri ve lezzetli yiyecekleri istemektedirler (Şanlıer, 2005: 215).

Yerel mutfak ürünleri, soyut kültürel mirasın önemli bir parçası olmakla birlikte, en temel yaşam kültürü öğelerindendir. Mutfak kültürü zengin olan bir ülke, yerel gastronomi ürünlerinin tanıtımına ve pazarlanmasına ağırlık vererek, turist çekmeyi hedeflemiş ve bunu büyük ölçüde başarıyla sonuçlandırmıştır (Timothy ve Boyd, 2003: 33). Örneğin; yerel mutfak kültürünün; çiftliklerden taze ve organik ürünlerin yetiştirilmesi, kırsal bölgelere özgü yemeklerin aynı şekilde ikramı, yiyecek-içecek temalı müzeler, geleneksel metotlarla üretilen bölgeye has yemeklerin ortaya çıkarılıp, sunulması gibi farklı yöntemlerle turist çekmeyi başaran Fransa, bu alanda öne çıkan önemli bir destinasyon merkezini oluşturmaktadır (Bessiere, 1998).

Birinci bölümde de ele aldığımız gibi Türk mutfağı pişirme teknikleri, sofraya düzeni ve sunumu ile Fransız ve Çin mutfağı ile birlikte dünyanın sayılı üç mutfağından biri konumundadır. Orta Asya' dan Anadolu' ya gelen Türkler tarihsel sürecinden dolayı zengin bir mutfak kültürüne sahiptir; bunun nedeni ise bir çok ulusla iç içe yaşamış ve onların da mutfak kültüründe olanı kendine uydurarak kullanmıştır. Bu kültürel etkileşimin yanında yetiştirilen yiyecek çeşidinin fazla olması da zengin bir mutfak kültürünü oluşturmaktadır. İnsanların beslenme biçimleri yaşamış oldukları tarihsel sürece ve ekonomik duruma göre de şekillenmektedir. Türk mutfağı kavramı denildiğinde; bölgede yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek-içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, muhafaza edilmesi yani mutfak ve çevresinde gelişen her alışkanlık ve inanışlar akla gelmelidir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008).

1.4.2. Gastronomi Tarihi

İlk insanın var oluşundan beri yeme faaliyetini içinde barındıran ve insan ihtiyacına cevaben sürekli olan besin üretiminin sonucunda “mutfak kültürü, kültür ve geleneğin her zaman en uzun süre ayakta kalan basamağını oluşturmuştur. Böylelikle yemek kültürü bir toplumda yiyeceğin üretiminden tüketimine kadar geçen zaman ve bu sürece bağlı olarak ortaya çıkan maddi, manevi kültürel öğelerin oluşturduğu önemli bir

kültürel sistemdir” biçiminde açıklanması ile yemek yemenin hem somut hem de soyut tarafına önem verilmiştir ve birleştirici bir tanımdır (Ay ve Şahin, 2014 : 12).

Orta Asya’dan Anadolu’ ya göç eden Türk boyları, göç ettikleri bölgelerden şimdiki Türkiye’nin bulunduğu yere gelene kadar bir çok uluslu iç içe yaşamış, yol boyu geçtikleri ülkeden her malzemeyi Anadolu’ ya taşımışlardır. Yerleştikleri alanlarda yetişen meyve, sebzelerden yeni yemek yapmayı öğrenmiş, içinde bulunan diğer ulusların mutfak kültürlerinden etkilenmiş, o kültürleri de etki altına almışlardır (Akgöl,2012).

1.4.3. Gastronomi Turizmi

Dünya üzerindeki kültürlerin en önemli bileşenlerinden biri olan mutfak kültürü ve lezzetlerini tanıyıp keşfetmeye yönelik yapılan turizm türü gastronomi turizmidir. Bundan dolayı bu turizm de en önemli unsur yeme-içme faaliyetidir. Dünya üzerinde bu alanda potansiyeli olan ülkeler mutfak kültürü bakımından zengin olan ülkelerdir.

İtalya, Fransa, Türkiye, Çin bu alanda öne çıkan ülkelerdendir. Tanımda da bahsedildiği üzere gastronomi turizminde yeme-içme esas amaçtır. Gastronomi turizmi yiyecek-içecek tadıp bu alanda tecrübe elde etmektir. Gastronomi turizminin içerisinde şarap evlerini ziyaret etmek de bulunur. Yemek yemenin haricinde, aynı zamanda kimlik, kültür, üretim, tüketim ve sürdürülebilirlik konularıyla da doğrudan alakalıdır (Saruhan,2012).

Soyut yerel kültür varlıklarından biri olan yerel gastronomi/mutfak kültürü, doğrudan ve dolaylı ekonomik katkılarının yanında; turistlerin tatillerinde ki memnuniyetin önemi, bölgesel kalkınmaya aracı oluşu, bölgenin kültürünün tanıtılıp sürdürülebilmesi gibi sebeplerle; turizm işletmeleri, destinasyonlar tarafından canlandırılıp, turizm pazarına sunulmak için çaba gösterilmektedir (Çağlı,2012).

Her seyahat turizm hareketi olarak adlandırılmayacağı gibi her yeme-içme faaliyeti de gastronomi olarak adlandırılmaz. Yeme- içme ile gastronomi arasındaki fark örtünme ve giyinme arasındaki farktan daha fazla olmakla birlikte; algılardan duyu organlarına, üründen ortama, servisten sunuma kadar değişik unsurları bir arada barındıran bileşendir (Maviş,2005).

Bugün yeme-içme olayına sadece zorunlu bir gereksinim olarak bakılmamakta, Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisine paralel olarak, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik yönleri de ele alınarak, bu alanda ürünler hazırlanıp sunuş aşamasına getirilmektedir. İnsan ihtiyaçlarının temelinde olan yeme-içme olayı, gastronomi faktörü ile ihtiyaçlar basamağının en tepesine ulaşabilmektedir (Tikkanen, 2007).

Yeni tatlar ve tarifler bulmak amacıyla, yemek eleştirmenleri ve ünlü şefler, yeni ve farklı gastronomi ürünlerini tatmak, eski ve unutulmuş tarifleri tekrar gün yüzüne çıkarmak, yeni malzemeler bulmak, yeni gastronomi merkezleri bulmak amacıyla tüm dünyayı gezerken; bu gelişmeleri dikkate alan turizm işletmeleri, destinasyonlar da; gastronomik yemekleri, tarifleri, şefleri, yemeklerin merkezini ve tarihini kapsayacak nitelikte birleştirerek sunuma hazırlarlar. Bu durumda gastronomi ve turizm işletmeleri arasında ortak yaşam ile ortaya çıkan bir ilişki söz konusu olduğunu söyleyebiliriz (Richards, 2002; Scarpato, 2002; Kivela and Crotts, 2006).

Gastronomi turizmi; sadece yada öncelikli amaç bir yerin yemeğini ya da şarabını tatmak için yapılan seyahat, bu seyahati yapan kişi de “gastronot” olarak tanımlanır (Gastro Turizm, 2014).

Tablo 1.1. Turistler ve Gastronomiye Yaklaşımları

	Gastronomiyi Dinlenme-Eğlence Olarak Gören Turistler (1)	Gastronomiyi Farklılık/Çeşitlilik Aracı Olarak Gören Turistler (2)	Gastronomiyi Varlıklarının Bir Parçası Olarak Gören Turistler(3)	Farklı Gastronomi Deneyimleri Arayan Turistler(4)
Gastronomi Motifleri	Açlığı ve susuzluğu gidermek	Başkalarıyla eğlenirken yemek yemek	Yeni yiyecek türlerini tatmak	Geniş yiyecek bilgisi, ağzının tadına uygunluğu mutlak önceliği
Sosyal Motifler	Yemek deneyimlerini aile ve akrabalarıyla paylaşma	Yiyecek ve içecekler sosyal ortamlarda bir arada olmak için bahane	Yiyecekleriyle ve tatlarıyla ilgili deneyimleri başkalarıyla paylaşma	Doğru yiyeceği doğru yerlerde yeme stratejisi
Uzak Durdukları	Yabancı ve içeriğini bilmedikleri yiyecekler	Bilinmeyen yiyecekleri beğenmeme	Fast-food önceden pişirilmiş ve önceden paketlenmiş yiyecekler	Kırsal gıdalar, fast-food yiyecekler ve demode restoranlar

Tablo 1.1. (Devamı)

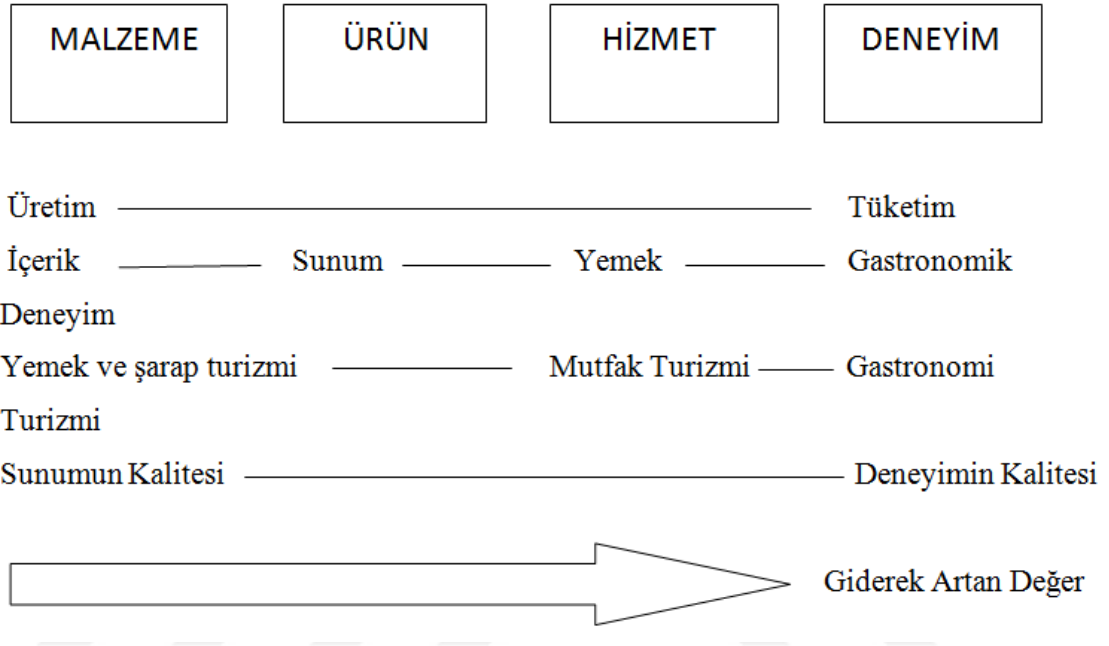
Tercih Ettikleri Yeme Ortamları	Seçkin restoranlarda rahat etmezler	Geniş ve gösterişsiz sıradan hizmet yerler	Sade, gösterişsiz uygun ortama sahip yerler	Modern/ olağanüstü dekora sahip yerler ya da iyi mekanlar. Tüm servis deneyimi çok önemli
Tatildeyken Dışarıda Yeme Aktiviteleri	Kendi yiyeceklerini hazırlamayı tercih etme, yiyeceğini beraberinde getirme	Bilinen restoran zincirlerinde yemek yeme	Yemek pişirme dersleri ve diğer yollarla mutfak sanatlarını öğrenme	Rahat ve keyifli yiyecek ve şarap turları arama
Gidilecek Yer Tercihleri	Kendi ülkelerinde ki vatandaşların çoğunlukla gittiği yerler	Konaklama olanakları iyi bilinen yerler	Fransa, İngiltere, Çin gibi gastronomi geçmişi zengin ülkeler	Trend mekanlara ve en iyi restoranlara ulaşabilecekleri her yer
Bilgi Kaynakları	Arkadaş ve akrabaların tavsiyeleri	Destinasyonların broşürleri	İnternet, kütüphane, seyahat kitapları	Gündemdeki tatları takip ettikleri, yemek modası dergileri

Kaynak: An analysis of the Chinese group tourists dining-out experiences while holidaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction, Chang, 2007, p.50.

Cohen'in (1984) turist yaşam tarzının fenomenolojik kategorizasyonuna dayanarak, Hjaleger (2003) farklı ve özgün bir gastronomi turizm modeli ön plana çıkmıştır. Bu modelde (Tablo: 2) turistlerin yiyecek ve içecek konularındaki tercih ve hareketleri dört kategoride bir araya getirilmiştir. Bunlar; eğlence/dinlenme, farklılık/çeşitlilik arayan, varoluşçu ve deneyselci gastronomi turistleri olup; gastronomi motifleri, sosyal motifleri, ilgi/istek ve çekince/korkuları ile gastronomi deneyimleri tercihlerine ilişkin mekânlar ve bilgi kaynakları açısından karşılaştırılıp, değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelere göre her bir turist kategorisinin gastronomiye yaklaşımı farklılık göstermektedir. Bu farklılıklarda göz önüne alınarak turizm destinasyonlarının bunlara uygun gastronomik faaliyetlerde bulunması işletmenin yararına olacaktır (Chang,2007).

Karim (2006), turistik mal ve hizmet üretim ve tüketim sürecini, turistlerin gastronomi deneyimleri ile ilişkilendirerek, içeriği iyi hazırlanmış, sunumu güzel yapılmış, yiyeceklerin turistler tarafından unutulmayacağını, zaman içerisinde turistler tarafından bu unutulmaz deneyimin seyahat hatıraları içinde öne çıkacağını ve bununla

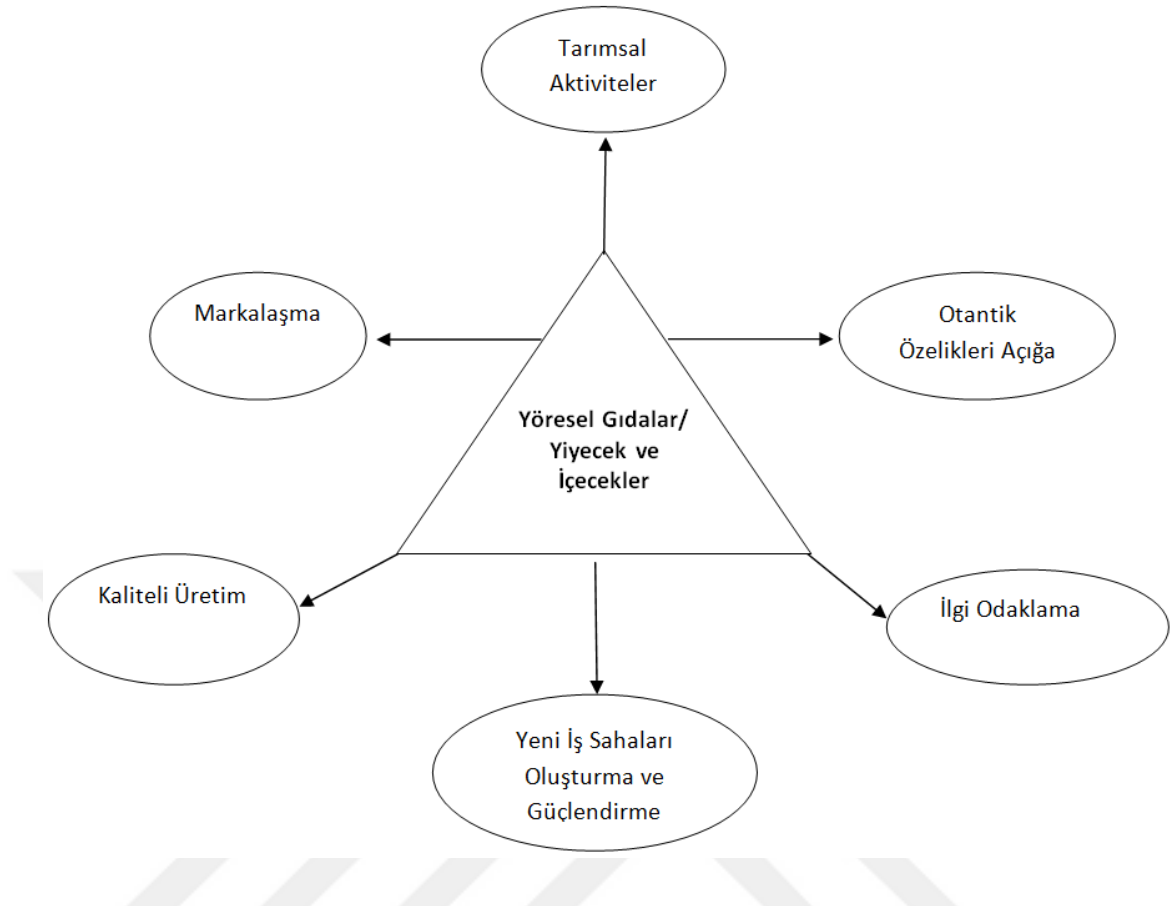
birlikte yiyecek ve şarap turizminin yani gastronomi turizminin öne çıkacağı (Şekil-2) ifade etmektedir. Tüm bunlarla birlikte artan yiyecek-içecek sunumlarının kalitesi, turistlerin gastronomi deneyimlerinin kalitesini de arttıracaktır; bu yüzden de turizm destinasyonlarının giderek artan bir değere sahip olacağını öngörmektedir.



Şekil 1.2. Üretim ve Tüketimin Gastronomi Turizmi Deneyimiyle İlişkilendirmesi.
Culinary as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources, Karim, 2006, p.28.

Yeme-içme tecrübeleri ve turizm, kırsal bölgelerin kalkındırılmasında oldukça önemli olmakla birlikte, turistlerin yeme-içme harcamalarını arttırmaları adına yapılan çalışmalar, turizm destinasyonları tarafından kabul gören bir gerçektir (Mynttinen vd. 2015).

Turistlerin gastronomi ürünlerine artan ilgi ve harcamaları; tarımsal ürünlerin ve işletmelerin çeşitlenerek ekonominin gelişmesine, yerel destinasyon kimliğinin güçlenmesine, kültürel miras varlıklarının sürdürülebilir olmasına önemli ölçüde olanak sağlar (Bessiere, 1998; Everett and Aitchison, 2008; Sims, 2009; Mynttinen et al., 2015).



Şekil 1.3.Destinasyonlarda Yöresel Gıdaların (yiyecek-içeceklerin) Sürdürülebilir Gelişiminin Sağlanması.

Food, tourism and destination differentiation: The case of Rotorua, New Zealand, Steinmetz, 2010, p.44

Gastronomi turizmi pazarında yer edinmek isteyen işletmeler, yiyecek ve içecekleri sadece turistlerin beklentilerine göre hazırlamayı değil; bununla birlikte gastronomi ürününün kaynağı olan yöresel besin maddelerinin sürekli üretiminin sağlanmasına, tarımsal faaliyetlerin desteklenmesine, otantik özelliklerin ortaya çıkarılmasına, sektörde yeni iş alanı oluşturulmasına, kaliteli üretimle birlikte markalaşmaya gidilmesine öncülük edilmelidir (Steinmetz, 2010).

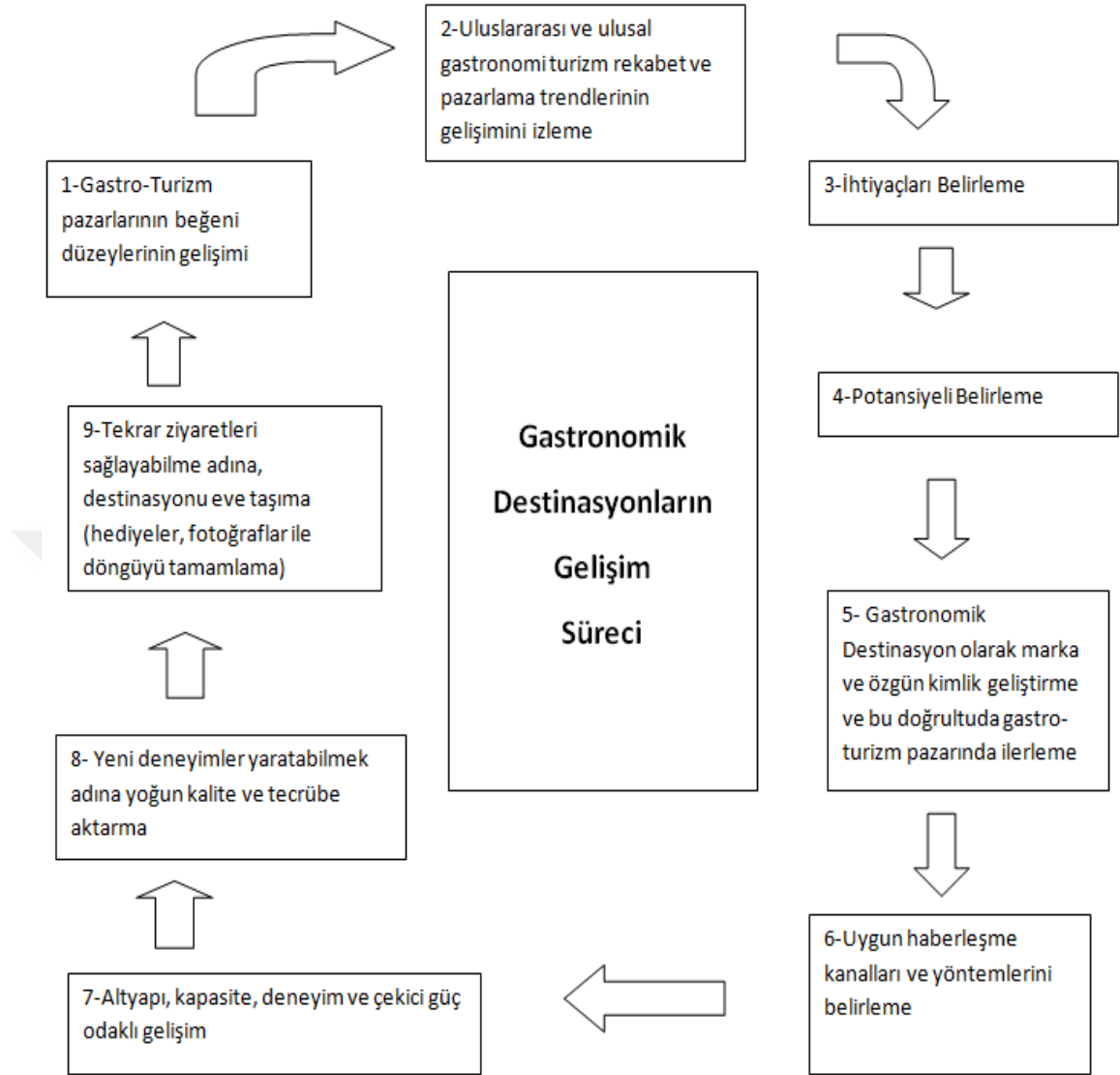
Steinmetz'in bu konuda ki önerilerini açıklamak gerekirse;

- Destinasyonlar, tarımsal ürünleri ve bu ürünlerin elde edildiği toprakları koruyup çeşitlendirerek geliştirmelidir. Fuarlar, festivaller gibi tarımsal faaliyetleri destekleyerek de kırsal odaklılığı da geliştirmelilerdir.
- Yerel gastronomi ürünlerinin belirleyici özelliklerini ortaya çıkarmak için araştırmalar yapılmalı, tarih, kültür, edebiyat gibi alanlarda gastronomi adına

varsa belgeler bulunmalı, bunları turiste gastronomi ürünleriyle birlikte sunup, pazarlama çalışmaları yapılmalıdır.

- Destinasyon yöneticileri de dahil olmak üzere, yerel paydaşlarda, yöresel gıdalar hakkında bilgilendirilmeleri, bilinçlendirilmeleri ve söz konusu ürünlerin gastronomi ürünü olarak pazarlanabilmesi için çaba sarfedilmelidir. Bununla birlikte yerel gastronomi ürünleri için hem farkındalık oluşacak hem de güç birliği oluşacaktır.
- Yöresel gıda ürünlerinin gastronomi turizmi odaklı ele alınması ile birlikte; bu ürünlerin tohumlarının temin edilmesi, yetiştirilmesi, toplanması, paketlenmesi, işlenip sunuma hazırlanmasına kadar geçirdiği aşamalara hizmet verecek farklı işletmelere ihtiyaç duyulacağı gibi; mevcut işlerin ve işletmelerinde niteliklerini arttırmaları gerekecektir.
- Destinasyonlar, gastronomi turizminin gelişimi ve yöresel yiyeceklerin gelişimi adına; üretim tekniklerini geliştirerek, daha kaliteli ürünler üreterek, pazara sürmelidir.
- Destinasyonların sahip oldukları gastronomi ürünlerinin coğrafi işaret ve patent gibi tescil çalışmaları ile koruma altına alınmalıdır. Bununla birlikte markalaşmaya yönelmelidir. Bu amaç doğrultusunda ulusal ve uluslararası düzeydeki gastronomi kuruluşlarına üye olmak, gastronomi şehri olabilmek, soyut kültürel mirasa söz konusu ürünün girebilmesi destinasyonların dikkat etmesi gereken unsurlardır.

Chaney ve Ryan' da (2012); gastronomi turizmi pazarında yer edinmek, ön planda olmak isteyen destinasyonların gelişim süreci planı (Şekil 1.4).



Şekil 1.4. Gastronomi Turizmi Stratejik Gelişim Süreci.

Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism, Chaney&Ryan, 2012, p.316

- 1- Gastronomi turizmi pazarlarındaki beğeni oranları, moda yemekler ve yerler, beslenme alışkanlıkları gibi unsurlara dikkat edip takibini yapma,
- 2- Uluslar arası ve ulusal konumdaki gastronomi turizmi rekabet ve pazarlama çeşitlerinin izlediği yolu ve gelişimini yakından takip etme,
- 3- Arz ve talep yönlü olmak üzere, gastronomi turizmi pazarına yönelik ihtiyaçları tespit etme,
- 4- Gastronomi turizmi pazarı potansiyelini iç ve dış pazar olarak tahmin etmekle birlikte; arz potansiyelini de belirleme,

- 5- Marka ve özgün kimlik geliştirerek, gastronomi turizm pazarında gelişme sağlama,
- 6- Gastronomi turizm pazarlarına hitap edebilmek için, en uygun haberleşme yöntemlerini saptama,
- 7- Genelde turizm, özelde gastronomi olmak üzere; turistik alt yapı ve kapasiteyi geliştirerek, ziyaretçilerin tecrübeleri açısından çekici bir gastronomik güce odaklanmak,
- 8- Özgün, kaliteli, ziyaretçilere de keyif alabilecekleri ürünler hazırlama,
- 9- Ziyaretçilerin, tekrar geri dönüşünü sağlamak amacıyla; gastronomik hediye ürünler, yemek kitapları, reçeteler, fotoğraf gibi öğelerle gelişim süreci döngüsünü tamamlamak gerektiğini söylemişlerdir.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012a)'de; gastronomi turizminde yiyecek-içecek tüketiminde etkili olabilecek unsurları, turist odaklı yaklaşımla 3 kategoriye ayırmışlardır (Şekil-5)

Burada dikkate alınması gereken unsurlardan ilkinin 'turist' faktörü oluşturur. Turistlerin; inançları, değer yargıları ve kültürel yapı ve birikimleri; sosyo-ekonomik yapıları ve demografik özellikleri; yiyecek-içeceklere olan tutumları ve alışkanlıkları; geçmiş gastronomi deneyimleri; gastronomi özelindeki motivasyonel (psikolojik) faktörler ile fizyolojik tepkimeleri; onların yiyecek ve içecek tüketiminde etkili olan unsurlardandır.

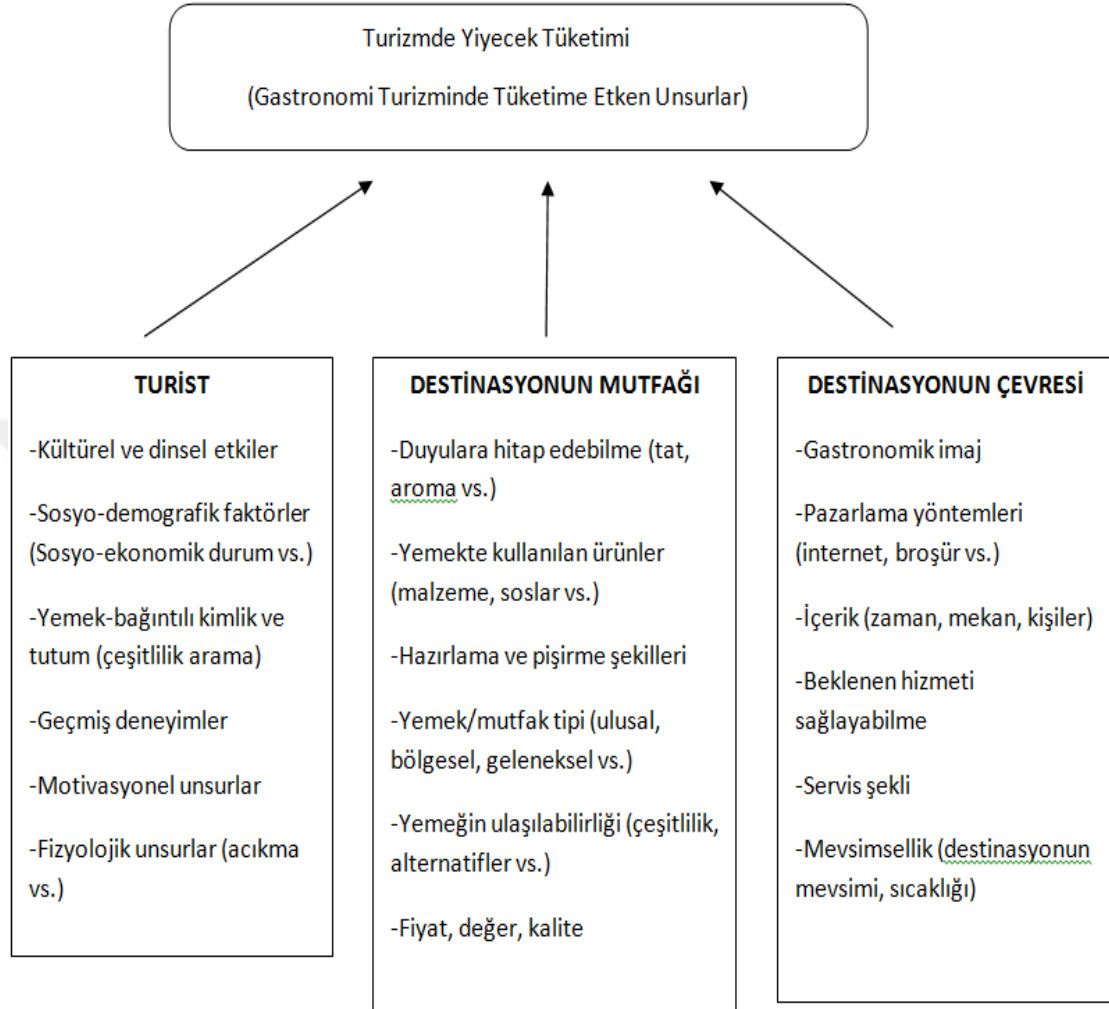
İkinci unsuru ise destinasyon mutfağı yani söz konusu bölgenin yerel mutfağı oluşturur.

Destinasyonun mutfağının (yerel mutfak); duylara hitap etme derecesi, yemeklerinin içeriği, hazırlama ve pişirme teknikleri, yemek/mutfak tipi, yemeklerin ulaşılabilirliği ile fiyat-değer-kalite dengesi; yiyecek ve içecek tüketiminde etkili olan unsurlardandır.

Yiyecek-içecek tüketimi açısından dikkate alınması gereken üçüncü unsuru ise destinasyon çevresi oluşturmaktadır.

Destinasyon çevresi; destinasyonun imaj algısı; destinasyon gastronomisine yönelik pazarlama araçları, yöntem ve teknikleri ile içeriği; sunulan hizmetlerin beklentileri karşılama düzeyleri, sunum ve servis yöntem, teknik, ekipman ve donatıları

ile destinasyonun mevsimsel koşulları; yiyecek ve içecek tüketiminde etkili olabilecek unsurlar olarak ele alınmıştır.



Şekil 1.5. Turizmde Yiyecek Tüketimine Etkin Faktörler
Factor influencing tourist food consumption, Mak et al., 2012a., p.930

Gastronomiye ve gastronomi turizmine günden güne artan ilgi sebebiyle bu alanda araştırmalara sıkça rastlamak mümkündür. Bu alanda yapılan çalışmaların en kapsamlılarından birini Camillo, Kim, Moreo&Ryan, (2012) tarafından yapılan Mutfak (Gastronomi) Trendleri Öngörü Modeli oluşturmaktadır (Tablo 1.3).

Tablo 1.2. Mutfak (Gastronomi) Trendleri Öngörü Modeli

ÖLÇÜTLER						
Gıda endüstrisinin durumu	Tüketicilerin sosyo-demografik durumları	Teknolojik gelişmeler	Pazarlama aktiviteleri	Harici etmenlerin tüketiciye etkisi	Tüketicilerin birincil öncelikleri	Tüketicilerin ürün bilgisi, lezzet tercihleri ve yemek seçimleri
NİTELİKLER						
-Restoran ve ürün döngüsü, -Yenilik -Keşfetme -Yeniden Canlandırma -Yeni mutfaklar -Farklı mutfakların birleştirilmesi -Eşsiz yemekler -Bilime dayalı yemek pişirme -Aşçılık ve aşçılık okullarında patlama -Şeflerin ve ünlü isimlerin artışı	-Sağlıklı yaşam -Obezite -Yemeğin ulaşılabilirliği -Kültürel miras -Yaşam tarzı -Aile büyüklüğü ve gelir/gider dengesi -Din ve yiyecek -Yaş, cinsiyet, medenidurum -Tüketici algısıyla yiyecek imajı -Yiyecek tüketim alışkanlıkları	-Yeni yiyecek üretim teknolojileri -Genetiğiyle oynanmış yiyecekler -Profesyonel mutfak araç gereçlerinin evlere temini -Programlanabilir pişirme gereçleri -Kaba tarımdan yetiştirme çiftliklerine dönüşüm -Yüksek kaliteli ve güvenilir gıda üretimi	-Gıda dağıtım sistemlerinin değişimi -Gıda ihracat vergileri -Yiyecek çeşitlerinin tüketicinin psikolojik profiliyle ilişkisi -Alışverişte kolaylık sağlama -Düşük fiyat avantajı -Tüketicilerin talepleri -Tarımsal ürün ihracatı artışı -Ürün fiyatları -İşgücü mevcudiyeti -Bağlı bulunan ülkeye ait reklam kampanyaları	-Gıdanın ucuzluğu -Tüketicinin alım gücü -İhracat kanunları -Sağlık düzenlemeleri ve gıdanın güvenilirliği -Ekonominin durumu -Çevresel etmenler -Mevsim-gıda ilişkisi -sosyal ağlar -Küreselleşme -İş-yaşam dengesi	-Gıdanın hazırlanış aşamasını bilme -Yeni tatların keşfi -Yeni yiyecekleri deneme isteği -Sadelik -Yeniden hazırlanması kolay tabaklar -Nostaljik yeme alışkanlıkları -Müşterilerin eğitim düzeyi -Doğuştan gelen yeni tat keşfetme isteği	- Televizyonda ki yemek programları -Aşçılık dersleri -Yemek kitapları -Yemek ve şarap tatma dersleri -Çiftlikler ve çiftlik ürünü satan yerleri ziyaret -Eğitimin sürekliliği -Bağlı bulunan ülke -Seyahat ve yemek pişirme -Lezzet ve sadeliğin birlikteliği -Sonradan kazanılan beğeniler

Kaynak: *A model of historical development and future trends of Italian cuisine in America*, Camillo et al., 2010, p.556

Gastronomi turizminin önemini vurgulamak için, International Culinary Tourism Association (2012) (bu günkü adıyla World Food Travel Association) tarafından yapılan değerlendirmeler, gastronominin ve gastronomi turizminin destinasyonlar ve işletmeler açısından önemi vurgulamaktadır;

- Turistlerin neredeyse tamamına yakını seyahatleri sırasında dışarıda yemek yemekte ve her yemekte, yerel yiyecekleri ve insanları tanıma fırsatları vardır.
- Yemek, her zaman en sevilen üç turistik aktiviteden bir tanesidir.
- Gastronomi sanatı ve şarap tatma beş duyuya da hitap eden tek sanat dalıdır (görme, duyma, işitme, tatma ve dokunma).
- Şarap tatma ve yemekle ilgilenen turist ile, kültürel faaliyetlerle ilgilenen turist birbiriyle bağlantılıdır.
- Gastronomi alanıyla ilgilenmek belirli kriterlere özgü (yaş, cinsiyet vb) bir şey değildir.
- Gastronomi yılın her anında yapılabilmesi uygun bir turizm çeşididir.

1.4.3.1. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Bugün, benzersiz gastronomileri ile gittikçe artış gösteren destinasyonlar turistler tarafından rağbet görmektedir. Bu destinasyonlar ‘foodie’ (yemekleri ile ön plana çıkan) veya şarap tatil merkezleri olarak adlandırılmaktadır. Fransa’da ki aşçılık eğitilmiş tatiller, Melbourne’deki restoranlar ve şarap mahzenleri, Munich’ in Oktoberfest’ i, Bordeaux’un şarap tatma turları ve bunlar gibi seyahatler, bu kapsamda yer almaktadır. Söz konusu destinasyonlar için gastronomi, turist çekim unsuru oluşturmaktadır (Hjalager, 2002).

CNN’ in yapmış olduğu bir araştırmada; dünya genelinde en popüler mutfağın Tayland mutfağı olduğu, 2002 yılında dönemin Tayland Başbakanı tarafından başlatılan, Tayland Mutfak Kültürünün Dünya’ da tanınması projesi kapsamında Tayland restoranları sayısının 2000’lerden 15000’lere çıktığı, sadece Londra’ da 500’ün üzerinde Tayland restoranının bulunduğu bilinmektedir. Elbette ki bu başarı sadece yemeklerle değil; restoranların fiziksel yapıları, donatıları, ambiansı, pişirme usülleri, kullanılan malzemeler, personelin kıyafetleri, geleneksel kültürden taviz vermemek başarıyı da beraberinde getirmiştir. Bu sayede ülkenin bir zamanlar sahip olduğu kötü imajı yıkarak; en önemli tanıtım, gelir ve ihraç kalemine bürünmüştür (Ranta,2015).

Dünya gastronomi turizmi pazarında güncel konulardan biri de, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO-United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından belirlenen ‘yaratıcı şehirler ağı’

(creativecities network) kapsamında yer alan ‘gastronomi şehirleri’ nden (cities of gastronomy) biri olarak kabul görmektir. Bu unvana sahip olabilmek için aşağıda ki şartları yerine getirmelidir (UNESCO,2014).

- Bölge veya şehir, iyi gelişmiş gastronomi karakteristiğine sahip olmalı,
- Geleneksel pişirme şekillerinde kendine ait olan malzemeleri kullanıyor olmalı
- Yeterli sayıda geleneksel şefler ve restoranları bünyesinde barındıran canlı bir gastronomi topluluğuna sahip olmalı,
- Geleneksel yiyecek pazarları ve yiyecek endüstrisinin varlığı,
- Çevreye saygılı ve yerel ürünlerin sürdürülebilirliğini destekleyen faaliyetlerin uygulanması,
- Endüstriyel ve teknolojinin etkisinden kurtulmuş, yerelde yaşatılan, geleneksel mutfak faaliyetleri ve pişirme yöntemlerine sahip olunması,
- Geniş hedef kitlelere hitap eden, gastronomi festivalleri, ödüller, yarışmalar gibi etkinliklerin düzenlenmesi,
- Halkı bilinçlendirmek için, eğitim kurumlarında beslenme konusunda bilgilendirme yapılıp, aşçılık okulları müfredatında bio-koruma programının yer alması gerekmektedir.

UNESCO’nun 2005 yılından itibaren belirlediği ‘dünya gastronomi şehirleri’ aşağıda ifade edilmiştir (Tablo-4). Türkiye’den Antakya (2011), Şanlıurfa (2014), Gaziantep (2014) yıllarında dünya gastronomi şehri olabilmek için UNESCO’ya müracaat etmiş olup; 2015 de Gaziantep, 2017 de ise Hatay gastronomi şehri seçilmiştir. Araştırmamızda Hatay ilinin gastronomi kenti olmasında ki unsurları inceleyeceğiz.

Tablo 1.3.UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri

S.No	Ülke	Şehir	Üye Olduğu Yıl
1.	Kolombiya	Popayan	2005
2.	İsveç	Östersund	2010
3.	Çin	Chengdu	2010
4.	Güney Kore	Jeonju	2012
5.	Lübnan	Zahle	2013
6.	Çin	Shunde	2014
7.	Japonya	Tsuruoka	2014
8.	Brezilya	Florianopolis	2014
9.	Brezilya	Belem	2015
10.	Norveç	Bergen	2015
11.	İspanya	Burgos	2015
12.	İspanya	Denia	2015
13.	Türkiye	Gaziantep	2015
14.	İtalya	Parma	2015
15.	Tayland	Phuket	2015
16.	İran	Rasht	2015
17.	ABD	Tucson	2015
18.	Meksika	Ensenada	2015
19.	Çin	Macao	2017
20.	Romanya	Alba	2017
21.	Brezilya	Paraty	2017
22.	Bolivya	Cochabamba	2017
23.	Kolombiya	Buenaventura	2017
24.	Florida	Panama City	2017
25.	İspanya	San Antonio	2017
26.	Türkiye	Hatay	2017

Kaynak: UNESCO, 2017, <http://en.unesco.org/creative-cities/home> adresinden erişilmiştir.

1.4.3.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Türkiye’de mevcutta gastronomi amaçlı ziyaret edilen illeri gelişmiş iller oluşturmakta, yerel gastronomi örgütlenmelerinin bulunduğu, il çapında gerçekleşen yerel gastronomi unsurlarına dayalı festivallerin olduğu ancak turizm amaçlı gerçekleşmediği, bu illerin gastronomi müzelerine de sahip olduğu fakat bu müzelerin fazla tanınmadığı, gastronomi amaçlı ziyaret yapılan illerde olumlu bir imaj oluştuğu, ülkemizde ki birçok ilin eşsiz potansiyele sahip olduğu ve bunların değerlendirilmesi gerektiği bilinen bir gerçektir (Çağlı,2012).

Türkiye’ de gastronomi odaklı düzenlenen turların sayısının artmasıyla birlikte gastronomi amaçlı seyahatlere ev sahipliği yapan destinasyonların da arttığını, çeşitlendiğini ve ziyaretçi sayılarındaki artışı gözlemlemekteyiz (TURSAB, 2015).

Son yıllarda artan ve zenginleşen gastronomi müzelerini Tablo 1.4’te görebiliriz (Çağlı,2012):

Tablo 1.4. Türkiye’de İllere Göre Gastronomi Müzeleri

İller	Gastronomi Müzesi Adı	Açılış Yılı
1. Tekirdağ	Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	1900’ lerin başı
2. Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	2001
3. Balıkesir	Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	2005
4. Gaziantep	Emine Gögüş Mutfak Müzesi	2008
5. İzmir	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Sergi Alanı	2011
6. Şanlıurfa	Geleneksel Mutfak Müzesi (Tarihi Hacıbanlar Evi)	2011
7. Hatay	Antakya Mutfak Müzesi	Açılış Aşamasında

Kaynak: Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği, Çağlı, 2012, s.80.

(Çağlı’nın 2012’deki araştırmasında bahsettiği Hatay’da ki Antakya Mutfak Müzesi’nin, 2017 yılında açılışı gerçekleşmiştir).

Ayrıca 2012 yılında bir gastronomi müzesi daha faaliyete girmiştir. Bu müze Marmaris’de yer alır. İsmi ise Marmaris Bal Evi’dir. Müzede o bölgeye özgü çam balının tanıtımı yapılmaktadır.

Ülkemizde gelişmemiş ya da az gelişmiş illerimizde, kalkınma planlarıyla beraber gastronomi turizmi geliştirilebilir, güçlendirilebilir. Bu turizm çeşidinin geliştirilmesi hem ülkemiz adına hem de söz konusu bölge adına gelir kaynağı oluşturacak ve kültürel mirasın devamlılığı sağlanmış olacaktır. Bu alanda yapılan araştırmalara bakıldığında gastronomi turizmi faaliyetlerinin yetersiz olduğu görülmektedir. Bölgesel kalkınma için gastronomi turizmi faaliyetleri arttırılmalı, toplumun bu konuya duyarlılığı sağlanmalıdır.

TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği); ulusal düzeyde gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için;

- Zengin bir mutfak kültürüne sahip Türkiye’nin muhakkak bir gastronomi haritasının olması,
- Uzakdoğu’dan başlayan gastronomi turlarının, diğer ülkelerde de yaygınlaştırılmış olması,
- Yeme-içme festivallerinin sık sık gündemde olması,
- İl çapında yerel lezzetleri ortaya çıkarılması,
- Aşçılık okullarının ve gastronomi programlı yüksek öğretim kuruluşlarının sayıları arttırılmalı,
- İtalya denilince pasta denilen makarna ve pizzası, Fransa denilince şarap aka geliyorsa; Türkiye denilince de kendi lezzetlerini tanıtım çalışması yapması gerektiği, önerilerinde bulunmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ VE TARİHİ

2.1. MUTFAK KAVRAMI

Mutfak Arapça matbah sözcüğünden gelir, kökü “tabh” yani pişirme demektir. Tabahat ise aşçılık, yemek pişirme sanatı anlamındadır (Emiroğlu,2001: 118).

Mutfak hem mekânsal hem de kültürle ilişki kurularak tanımlanan iki anlama sahip bir kavramdır. Fiziki olarak bakıldığında yeme içme servisinin hazırlandığı mekanlar olarak söylenebilir (Moltay, 1995).

Yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemeler, yemek pişirme sanatının incelikleri, yemek törelerini gösteren kültür olarak da tanımlanmaktadır (Mussman ve Pahalı, 1996).

Mutfak yemek hazırlanan ve yemek pişirilen yerdir. Orta Asya Türkleri göçebe hayatı sürdürdükleri dönemde çadırlarının bir bölümünü mutfak olarak kullanmışlardır. Yerleşik hayata geçtiklerinde de evlerinin bir bölümünü mutfak olarak kullanmışlardır.

2.2. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür; toplumu oluşturan kişilerin ortak yaşam ve davranış biçimlerinin bütünüdür. Her toplumsal varlıkta bulunan bir dokudur (Turan, 1990: 13).

Kültür, insanoğlunun öğrendiği bilgi, gelenek-görenek, sanat, beceri ve alışkanlıkları içinde barındıran bir bileşimdir. Kültür öğrenilir, süreklidir, toplumsaldır, değişir, idealleştiricidir, bütünleştiricidir, doyum vericidir denilebilir (Güvenç,2002: 101).

İnsan hangi durumlarda, nasıl üretim sağlıyor ise bu çaba onun kültürünü yansıtır.

2.3. TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ

Türk'e bir selam ver, yiyeceğini düşünme. Bu atasözü Türk'ün misafirperverliği ve cömertliği kadar eski bir atasözüdür. Beş bin yıllık Türk milleti en son din olan İslamiyet'i kabul ettikten sonra da eski olma, yaşama, inanma ve uygulama şeklini

özünde devam ettirmektedir (Masala,1988: 9). Kişilerin yemek seçebilme imkanı olduğunda tükettiği yiyecekleri ne şekilde elde ettiği, nasıl pişirdiği, ne zaman ve nerede yediği, kendi toplumsal kültürünün alışkanlıklarına göre değişim göstermektedir. Türk toplumunda da yemek kültürü özellikleri bakımından diğer toplumların kültürlerinden farklılık gösterir (Tezcan,1987: 113).

Yüzyıllardır süre gelen gelişim içinde Türk mutfağı, beslenme çeşitleri, sofrada adabı, servis şekilleri, pişirme usulleri ve kış için hazırlanan yiyecekleriyle kendine özgü bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Tüm dünyanın sahip olduğu mutfak kültürlerinin içinde Osmanlı'dan öncede var olan Türk mutfağı Osmanlı `yla birlikte dünyanın sayılı eşsiz mutfaklarından biri haline gelmiştir (Halıcı,2001).

Geçmişte Türk mutfağıyla birlikte anılan mutfak kültürlerine baktığımızda; Çin mutfağı et ve sebzelerin ince ince kıyılıp doğrandığı, sebzelerin bir süre az yağda kavrulduğu, daha çok renkli ve taze sebzelerin kullanıldığı bir mutfaktır. Fransızların yemek pişirme yöntemleri ve etkileyici lezzetleriyle son 2-3 yüzyıldan beri bir üne sahip olduğu bilinmektedir. İtalyanlarında sadece makarnalarının ünlü olduğu söylenmektedir (Wilson ve ark.1975: 37).

Toplumlar kendilerine özgü mutfak kültürlerine sahiptirler. Türkiye de çok zengin bir mutfağa sahip olan ülkelerden biridir. Selçuklu ve Osmanlı döneminin saray mutfakları bu kültürün zenginleşmesinde ve sofrada düzeninde önemli bir yere sahiptir. Türkiye de her bölgede yüzlerce çeşit yemek yapılmakta, bu bölgelerde ve illerde yemek çeşitleri ve pişirme teknikleri büyük farklılıklar göstermektedir (Artun, 2011: 1).

Türkler var oldukları günden beri yeme içmeye çok önem vermişlerdir. Sosyal hayatta beslenme her zaman önemli bir faktör olmuştur. Öyle ki; Türk idarecilerinin temel ilkesi halkını aç ve çıplak bırakmamaktır (Öcal,1985: 161).

Türk gelenek ve göreneklerinde yemeğin çok önemli bir yeri vardır. Öyle ki; sosyal hayatın her döneminde, sosyal münasebetlerin çoğunda yemek en önemli unsurlardandır. Doğumlar, sünnet düğünleri, düğünler, bayramlar, toylar, imece toplantıları, ölüm olayları ve diğer sosyal münasebetler yemek ile beraber sürdürülmektedir. Sofra düzeni, yemeklerin dağıtımı ve misafirleri ağırlama şekli tamamen toplumun geleneklerine göre yapılmaktadır (Talas,2005: 278). Türk ailelerinde yemek yapmak oldukça önemlidir ve evlerde pişen yemekler sadece aile

fertleri için yapılmaz. Türkler misafirperver bir millet ve yoksula yardımını seven bir millettir. Bu yüzden yerleştikleri bölgelere imarethaneler kurmuşlardır (Ago,1988: 18).

Türk mutfağının yüzyıllardır dünyanın önde gelen mutfaklarından olmasının sebebi; yiyecek kaynağının çok olmasının yanında, üç kıtaya hükmeden bir imparatorluğun sahip olduğu kültüre değer vermesi ve diğer kültürlerle olan fikir alışverişinin çok olmasından kaynaklıdır. Modern Türk mutfağının temelini, Anadolu'nun ev sahipliği yaptığı kültürlerin ve nesillerin arasında harmanlanarak oluşmuştur. Çatal, Höyük, Çayönü yörelerinde, M.Ö. 6000-5000 yıllarında buğday, arpanın yanı sıra bezelye, nohut, kuru baklagillerinde ekilip biçildiğini gösteren kalıntılar, Anadolu topraklarının kültürel birikimini gösteren önemli kanıtlardır (Harlan,1995).

Coğrafi, kültürel ve sosyolojik nedenlerle komşuluk ilişkilerinde buldukları ve iç içe yaşam sürdürdükleri diğer toplumlarla Türkler etnolojik olarak hem etnik vericilik hem de etnik alıcılık yapmışlardır (Türkdoğan,1997: 550).

Türk kültürünün ve yaşamının temel besin maddelerinin başında et ve süt gelmektedir. Farklı hayvansal ürünler Türklerin temel besin maddesini oluşturmasına rağmen her et ve süttten yapılan farklı yiyeceklerin Türkler tarafından ortaya çıkarıldığı söylenemez (Ögel,1978: 1).

2.4. TÜRK MUTFAĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkler var oldukları günden bu yana ister göçebe hayat sürerken isterse yerleşik yaşamda olsun mutfağa, yemeğe çok önem vermişlerdir. Evlerinde ve ya savaşa giderken erzaklarını genelde et ve süt ürünleri oluşturmuştur. Sofra düzenine, hiyerarşiye, pişirme tekniklerine her zaman önem vermişlerdir. İslamiyetin Türklerin beslenme alışkanlıklarının değişmesindeki etkisi göz ardı edilemez. Türkler islamiyetin de kabulüyle bazı yiyecek ve içeceklerden vazgeçmiştir; fakat beslenmeyi kendi gelenek ve göreneklerine uygun biçimde sürdürmeye devam etmişlerdir.

2.4.1. İslamiyet'in Kabulünden Önce Orta Asya Türk Mutfağı

İslamiyet'in kabulünden önce Orta Asya'nın geniş bozkırlarında Türkler uzun süre göçebe bir hayat sürmüşlerdir. Bölgede karasal iklim hakim olduğu için Orta Asya

toprakları geniş bozkırlarla ve çöllerle kaplıdır. Doğa ve iklim özellikleri bölgenin aynı zamanda ekonomik durumunu da belirlemiştir. Günümüzde önemli tarım faaliyetlerinin ve hayvancılığın yapıldığı geniş bozkırlarda, şartlarının elverişli olmasından dolayı geçmişte daha çok hayvancılık yapılmaktaydı (Vasary,2007: 24-29). Yaşadıkları bölgeden dolayı beslenmelerini ağırlıklı olarak hayvani ürünlerden sağlayan eski Türkler önem sırasına göre at, koyun, keçi ve diğer büyükbaş hayvan etlerini mutfaklarında yer vermekteydiler. Ayrıca av hayvanlarının etlerinin çeşitliliğinden de oluşan bir mutfaktı. Yenilebilen hayvanların sütü ve sakatatları da bu mutfakta önemli yer tutmaktaydı (Alpargu,2008: 24).

Hunlar koyun, ev ve av hayvanlarıyla beslenmişlerdir. İlk dönemlerde etini de yedikleri atı çoğunlukla binek olarak kullandıkları bilinmektedir. En fazla koyun etiyle beslenmişlerdir. Atın sütünü kımız olarak kullanmışlardır. Uygurlar, daha fazla yerleşik yaşama geçebilmiş Türkler oldukları için daha fazla tarım ürününün varlığından söz edilir. Uygurların, Orhun kıyılarındayken karpuz yetiştirmeyi bildikleri Çin kaynaklarında sıklıkla bahsedilmiştir. Turfan ovasının ise üzüm bağları ile meşhur olduğu bilinmektedir. Çin'e üzüm teveğinin buradan gittiği, bezelye, bakla ve kişnişin Uygurların hakimiyet sürdüğü bölgede çok yetiştirildiği de Çin kaynaklarında mevcuttur. Uygurlarda meyvecilik ve şarapçılığın yanı sıra ticarete önemli ölçüde gelişmiştir (Öcal,1985: 161).

Uygurlarla ilgili bilgi veren Çin elçisi Wang Yen-Te de gelir düzeyi yüksek kişilerin at etini yedikleri, diğerlerinin ise sığır ve yaban kazının etini yediklerini belirtmiştir (İzgi, 1986: 68).

Etin çok tüketildiği Orta Asya Türklerinin sofralarında darıdan yapılan boza ilk yiyecekler arasındadır. Pastırma ve sucuk, konargöçer yaşamın bir ihtiyacı olarak üretilmiş Türk besinlerinden biridir. Etin uzun süre korunup saklanması keşfeden Türkler pastırma ve sucuk gibi bugünün neredeyse aynısı olan yiyecekleri göç ve savaş esnasında genellikle at sırtında tüketmekteydiler (Bilgin ve Samancı,2008: 18).

Türkler arasında süt ve süt ürünlerinin önemli bir yeri bulunmaktaydı. Özellikle hayvancılıkla uğraşan Türkler için yağ temel besin maddesi olarak görülmekteydi. Tereyağı süttan ziyade yoğurttan elde edilebilmekteydi ve tereyağından başka iç ve don yağı da kullanılmaktaydı (Ögel, 2000: 14).

Etin temel besin maddesi olarak bol tüketildiği eski Türk sofralarında, buna karşılık ekme  çok tüketilmemekteydi. 8. yüzyıl ortalarında Türk hükümdarını İslam'a davet etmeye giden Emevi elçisinin 'eti çok, fakat ekmeği az olan' bir evin sofrasına misafir edilmesi, Çin kaynaklarının Türklerden söz ederken herkesin gıdasının et olduğunu, sadece hükümdarların sofrasında yeterince ekme  olduğunu belirtmeleri bunu açıklar (Baykara, 2003: 243).

G cebe hayattan yerleşik yaşama geçilmesiyle birlikte tarımla uğraşmaya başlayan Türklerin yetiştirdiği başlıca ürünler, buğday,  avdar, arpa ve darıdır. Buğdayı zamanla bir temel besin olarak gören Türkler, genellikle ekme lerini buğdaydan yapmaktaydılar (Közleme, 2012: 105).

Orta Asya Türkleri, Çin'in temel besin maddelerinden biri olan pirincin ekimine Çin'in de etkisiyle erken çağlardan itibaren başlamışlardır. Özellikle Uygurlar ve Göktürkler mutfaklarında pirinci kullanmışlardır. Uygur kaynaklarında pirinçten yapılan *tutarkan aşı* adlı bir yemekten söz edilmektedir (Gürsoy, 2005: 77).

Eski Türklerin sebzelerden kabak, pancar, pırasa, havuç, soğan, sarımsak, şalgam, turp, patlıcan, dağ ıspanağı, salatalık gibi sebzeleri bildikleri; ancak genel olarak bakıldığında, o devirdeki Türk mutfağında sebze ile yapılan yemeklere ilginin fazla olmadığı anlaşılmaktadır. Sebze fazla talep görmezken meyve ve kuruyemiş daha fazla talep g rmuşt r. En çok talep edilen meyve ve kuruyemişler, erik, kayısı, şeftali, elma, kavun, karpuz, şeftali, iğde, dut, fıstık, armut, üzüm, fındık ve ceviz gibi ürünlerdir. Bunun dışında  z mden pekmez, sirke ve şarap yapılmaktaydı (Alpargu, 2008; Kılıç ve Albayrak, 2012).

Türklerin "burçak" diye adlandırdığı ve batıya göç ederken b r lce olarak adlandırılan, baklagiller arasında bakla, fasulye, bezelye, mercimek ve nohut mutfaklarda yerini almıştır. Bu baklagillerin bir çoğunun Çin'e de Orta Asya'dan geçtiği bilinmektedir (Gürsoy, 2005: 78).

Orta Asya Türklerinin en çok kullandığı içecek kımızdır. Kımızın yapılışı, taze kısırak sütü ve bu sütün üçte biri oranında önceden hazırlanmış mayalıkl kımız, deri torbaya doldurulur. Deri torba içinde ılık bir yerde muhafaza edilen bu kımız, torbanın ağzından bir sopa ile sıkı sık dövülür, 12 veya 24 saat sonra kımız içilecek hale gelmektedir (Ögel, 2000: 173). Kımız dışında tüketilen bazı hububat türlerinin alkole

çevrildiği ve halkın içtiği, ayrıca üzümünden şarap elde edilerek içildiği ve İtalyan seyyah Marko Polo'ya göre de at kanının yenilip içildiği İslam öncesinde Türk Kültüründe bazı kaynaklarda yer almaktadır (Gürsoy, 2005: 83).

Eski Türklerin önemli besin maddelerinden biri de yoğurttur. Yoğurt tamamen bir Türk buluşudur ve tüm dünyaya yoğurt ismiyle yayılmıştır. Yoğurt bir çok yemeğin terbiyesinde kullanılmıştır ve bu sayede Türk mutfağına özgünlük katmıştır. “Kurut” koyun sütünden elde edilen yoğurdun kurutulmasıyla elde edilen bir peynir çeşididir ve savaş erzağı olarak da kullanılmıştır. Kurutu olan kimse açlık çekmez ve yemek olarak kimseye ihtiyaç duymaz (Gürsoy, 2005: 20; Yılmaz, 2000).

Orta Asya Türklerin çadırlarında bir alan mutfak olarak kullanılırdı ve bu mutfakta kullanılan araç gereçler Kaşgarlı Mahmud'un Divanü Lugat'it Türk'te bahsedilmektedir. Bunlar, bardak, selçibiçek (aşçı bıçağı), etlik (et çengeli), ıvrık (ibrik), tewsi (tepsi), kova, saç, şiş, soku (havan) ve susgak (susak) bulunurken; küp, çanak, çömçe, kaşuk, tekne, tuzluk, yasgaç (yasdıgaç) gibi toprak ve ahşap eşyalar; sanaç (dağarcık), sarnıç (su tulumu), tagar (dağarcık), tulkuk (tuluk) gibi deriden yapılan mutfak eşyalarıdır (Genç, 2008: 4).

2.4.2. İslamiyet'in Kabulünden Sonra Orta Asya Türk Mutfağı

Bütün kültürlerde olduğu gibi Orta Asya Türk Mutfağı kültürü de iklime, çevreye ve dini inançlara göre şekil almıştır.

Yerleşik hayata geçen Türkler, İslam dininin de bölgede yayılmasıyla birlikte kutsal mahiyete bürünen ekmeğin, israf edilmesinin ve yerlere atılmasının günah sayıldığını da belirtmek gerekir (Közleme, 2012: 109)

İslamiyet'i kabul eden Türkler mutfaklarını İslam'a uygun hale getirmişlerdir.

İslam etkisindeki Orta Asya Türk mutfağındaki yemek adabı ile ilgili Yusuf Has Hacib şunları söylemektedir:

“Senden büyükler başlamadan yemeğe başlama. Yemeğe besmele ile başla ve sağ elin ile ye. Başkasının önündeki lokmalara dokunma, kendi önünden ye. Sofrada bıçak çıkarma ve kemik sıyırma. Çok obur olma ve pek de sünepe oturma. Fakat, ne kadar tok olursan ol, ikram olunan yemeğe haz ve arzu ile

elini uzatıp ye ki, o yemekleri hazırlayan evin hanımı memnun olsun. Böylece, zahmet edip sana ziyafet hazırlayanların bu zahmetini de boşa çıkarma. Ağzına aldığı ısı ve ufak ufak çiğne. Sıcak yemeği ağzınla üfleme. Yemek yerken sofraya üzerine sürünme ve etrafındaki insanların huzurunu kaçırma. Yemeği ölçü ile ye, zira insan her vakit az yiyip az içmelidir (Hacip, 1947).

14. yüzyılda macerayı ve öğrenmeyi seven ünlü seyyah İbn Battuta Orta Asya Türk sofralarında tatlı yemenin ayıp olarak görüldüğünü, at etinin sofraların vazgeçilmezi olduğunu, davet yemeklerinden sonra Kur`an-ı Kerim okunup ilahiler söylendiğini Seyahatnamesinde anlatmıştır (Aykut, 2004: 67-69).

Karahanlılar döneminde mutfak kültürü hayvani ve bitkisel yiyeceklerden oluşmaktadır. Göçebe yaşamın ve yerleşik hayatın kazandırdığı yeni öğretiler Türk mutfağında yerini almıştır (Genç, 2008: 3-17)

Etlî yemekler, balık yemekleri, süt ürünlerinin kullanıldığı yemekler, buğday ve buğday unundan yapılan yemekler, hamur işleri (erişte ve şehriye), tutmaç, pirinç yemekleri, sebze yemekleri, darı yemekleri Karahanlılar döneminde pişirilen yemeklerdendir. Üzüm, elma, armut, şeftali, kayısı, erik, ayva, dut, iğde, fıstık ve ceviz Karahanlılar döneminde yendiği bilinen meyvelerdendir. Şaraplar (içki), boza, kımız ve kumlak veya bal şarabı bu devrin kaynaklarında yer alan içecekleri arasında bulunmaktadır. Ancak İslam'ın kanı haram kılmasından dolayı at eti yenilmeye devam edilmekle birlikte, at kanı Karahanlı Türk toplumunun içecekleri arasından çıkartılmıştır. Meyve suları, pekmez, sirke, meyve kuruları, bal, yumurta, tuz, biber Karahanlılar dönemi mutfağına dair bilinenlerdir (Altan, 2008: 31).

Karahanlılar devrindeki beslenme anlayışı Selçuklular döneminde de devam etmiştir. Tek fark olarak söylenebilecek şey at eti tüketiminin giderek azalması ve diğer Ortadoğu İslam Devletleriyle etkileşim içine girilmesidir. Selçuklular zamanında buğdaydan yapılan içki, şarap ve kımız yapımının devam ediyor olması İslami etkinin tam olarak Türk mutfağına nüfuz etmediği anlaşılmaktadır. Karahanlı ve Selçuklu saraylarında bazı Türk hükümdar ve beylerinin aşçıbaşlarının ve içkicibaşlarının gözetiminde şaraphanelerin mutfaklardaki varlığı bilinmektedir (Genç, 2008: 4).

Selçuklular dönemi, bitkilerin mutfaklarda daha fazla yerini aldığı devirdir. Ispanak, hindiba, marul ve pazı gibi kökleriyle birlikte ve taze olarak tüketilebilen geniş

yapraklı sebzeler başlıcalarıdır. Nereden geldiği tartışmaya açık olan bu bitkilere 10. yüzyılda Orta Asya'nın birçok bölgesinde bulunmakla birlikte, Selçuklular zamanında (11-13. yüzyıllar) başlayan İran coğrafyasındaki egemenlik sırasında Türkler arasında yaygınlaşmıştır (Gürsoy,2004: 79).

Yaşanan önemli siyasi gelişmeler ve derin yapısal dönüşümlerin etkisiyle şekil alan Selçuklu teşkilatı ve kültürünün etkileri, kendilerinden sonra kurulan birçok Türk devletine örnek teşkil etmiştir. Memlûklüler de bu Türk devletlerinden biridir. Bu sebepten ötürü Memlûklü mutfağı Selçuklu mutfağının devamı olarak görülmektedir. Orta Asya Türk devletlerinde herkesin rütbesine göre nereye oturacağı bellidir. Bu hiyerarşik sofraya düzeni Karahanlılardan ve Selçuklulardan sonra Memlûklülarda da devam etmiştir. Ayrıca kurulan sofralarda yenilen yiyeceklerde statüye göre belirlenmektedir. Özellikle dini bayramlarda kurulan sofralar Memlûklü mutfağının Türk-İslam kültürüyle ortak paydada bulunduğu sofralardır (Çetin, 2008: 33,34).

Memlûki mutfağının da Karahanlı ve Selçuklu mutfaklarında olduğu gibi temel besin maddeleri et ve sebze ürünleridir. Karahanlı ve Selçuklu mutfaklarının devamı olarak adlandırılan Memlûki mutfağı diğerlerine göre biraz daha çok İslamlaşmış bir Türk mutfağıdır. Milli değerlerine, kültürlerine çok önem veren Türk milleti İslam ile örtüşen kimliğe sahip oldukları için, İslamı sahiplenerek yüzyıllarca bayraktarlığını yapmışlardır. Karahanlı ve Selçuklu döneminde ortaya çıkan bu mükemmel terkinin etkileri sonraki yıllarda daha da belirginleşmiştir ve mutfak alanı da dahil bir çok alanda zengin bir kültürün ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Osmanlılar döneminde de, ortaya çıkan bu kültürün çeşitlendirilerek eşsiz tatların ortaya çıkmasını sağladığını ve seçili bir damak zevkine sahip olduğunu söyleyebiliriz (Közleme, 2012: 113-114)

2.4.3. Anadolu Selçukluları ve Beylikler Dönemi Mutfağı

Büyük mücadelelerle Anadolu'yu fetheden, milli ve İslami damgalı zengin bir kültürün oluşmasını sağlayan Selçuklularda bu kültürün en uzun ve en önemli kollarından biri mutfak kültürüdür. Geleneksel Türk mutfağının devamı niteliğinde olan Anadolu Selçukluları ve Beylikleri mutfak kültürü ile ilgili günümüze kalan yazılı kaynaklardan o döneme ait mutfağın özellikleriyle ilgili bilgi edinebilmekteyiz (Közleme, 2012: 114).

Anadolu Selçukluları yaşadıkları bölgenin toprağının bereketine rağmen, her konuda olduğu gibi mutfak alanında da şatafattan uzak, yeni yeni yerleşik düzene geçmeye çalışan bir milletin sahip olduğu sadelikte bir mutfağa sahiptiler. Fakat saray çevrelerinde ve zenginler arasında daha şatafatlı mutfakların olduğu bilinmektedir (Şahin, 2008: 39).

Anadolu Selçukluları günde iki öğün yemek yerlerdi. Biri kuşluk vakti biri de akşam güneş batmadan önce yenen yemektir. Kuşluk vakti yemeğinin vakti uyanmaya ya da işe gitmeye bağlı olarak değişir. Diğer yemek ise akşam güneş batmadan önce yenir, bunun sebebi ise mum dışında bir aydınlatma aracı olmadığı için gün ışığından faydalanılırdı. Kuşluk öğününde tok tutacak yiyecekler tercih edilirdi. Öğleyin de meyve ve içeceklerle geçirilirdi. Akşam yemeğinde ise çeşit boldur. Selçuklular döneminde et, un ve yağ yemek alışkanlığının simgesi olmuştur. Kuzu, erkeç, keçi, at ve tavuk eti en çok tüketilen hayvanlardır. Bazı kuşlar ve balıklar da bunlara dahil edilebilir. Sebze yemekleri çok tercih edilmese de az da olsa bulunmaktadır (Gürsoy, 2004: 89; Çetin, 2008; Güler, 2008: 4).

Selçuklular devrinde Türk mutfak kültürü, yemek çeşitlerinin yanı sıra yemek pişirme ve muhafaza etme yöntemleriyle de gelişimini sürdürmüştür (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011).

Selçuklularda her yemeğin yanında ekmek tüketilmesi, Orta Asya Türklerinin mutfağından temel bir fark olarak ortaya çıkmaktadır (Közleme, 2012: 115).

Eski gelenek ve göreneklerin devam ettiği Selçuklu mutfağında, yere kırıntı dökülmemesi için örtü serilir, üzerine 40 cm yükseklikte altlık konulup üzerine de sini yerleştirilirdi. En çok tahta kaşıklar kullanılır ve sulu yemekler bunlarla yenirdi. Bazen de yufka ekmeği kaşık yerine kullanılırdı. Bu dönemdeki görgü kurallarına göre; önce yemeğe büyüklerin başlaması, herkesin önünden yemesi, yemeğin içine elinin girmesinin hoş görülmemesi, yemekten önce ve sonra ellerin yıkanması, sofrada artık bırakılmaması, yemeğin sağ elle yenmesi, besmeleyle başlayıp hamd ile bitirilmesi, İslami bir gelenek olarak devam etmiştir (Sürücüoğlu, 2008: 69; Genç, 2014).

Yemeğin genellikle tek kaptan ve kaşıkla yendiği bu dönemde, ana sofrada malzemeleri arasında sahan, tabak, kase, tepsi, sini, maşrapa ve testiler yer almaktaydı. Yemek pişirmek için tencere, tava veya kazan kullanılırdı. İçeceklerin veya bazı

yiyeceklerin saklanması topraktan yapılan küpler kullanılırdı. Bu küpler Anadolu'nun köy ve kasabalarında son zamanlara kadar kullanılmaya devam edilmiştir (Taneri, 1978: 75).

2.4.3.1. Hayvani Mamüller

11.yüzyılın sonlarına kadar uzanan bu mutfak, göçebe hayatın geleneği olan et ve süt gibi hayvani yiyecekler ile yerleşik yaşamın ana geçim kaynağını gösteren tarım ürünlerinden oluşmaktadır (Şahin, 2008: 39)

Eski Türklerde hayvancılığın önemi büyük olduğu için hayvanlardan elde edilen et, süt ve süt ürünleri Anadolu Selçukluları ve Beylikleri dönemi mutfağının önemli bir tarafını oluşturmaktaydı. Et her sofrada bulunurdu. Koyun ve keçinin bu topraklarda verimli olması et ve süt ürünlerinin fiyatının da ucuz olmasını sağlamıştır (Yücel,1991: 183)

Tavuk, horoz, ördek ve kaz gibi kümes hayvanlarının da etleri ve yumurtaları yenilirdi. Bununla birlikte bu dönemde av hayvanları ve balıklarında bu mutfakta önemli bir yeri vardı (Şahin, 2008: 42).

2.4.3.2. Tahıl Mamülleri

Yarı göçebe olarak Anadolu ya gelen Selçuklular, yerleşik hayata geçtiklerinde üzerinde buldukları verimli topraklardan yararlanmayı bilmişler ve tarımla uğraşmaya başlamışlardır. Akdeniz halklarında olan tarım ve tarım ürünleri Selçuklu ve Beylikler zamanının ekonomisini ve mutfağını yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Buğday, arpa, yulaf, çavdar, pirinç ve darı üretiminin yanı sıra çok miktarda sebze ve meyve de üretilmiştir. Şehirlerde kurulan buğday pazarlarıyla, meslek haline dönüşen değirmencilik tarım ürünleri dönemin mutfağında önemli bir yere sahip olmuştur (Şahin, 2008: 45)

2.4.3.3. Sebze ve Meyveler

Orta Asya Türklerinin aksine Anadolu Selçuklularında sebze tüketim oranı fazlaydı. Bu devirde mercimek, havuç, kereviz, nane, pırasa, kabak, patlıcan, tere, hıyar,

susam, marul gibi sebzeler yetiştirilmekte, başka ülkelere satılmakta ve çeşitli yemekleri yapılmaktaydı (Uzunçarşılı, 1984: 249).

O dönemdeki Anadolu`da meyvenin bir çok çeşidi yetişmektedir. Hemen hemen her bölgede yetişen üzüm ve iç bölgelerde yetişen kayısı başta olmak üzere elma, armut, incir, nar, erik, şeftali, ayva, kavun, karpuz fazlasıyla üretiliyordu (Mevlana, 207).

Nar ve üzümünden şerbet, pekmez ve şarap yapılmaktaydı. Diğer meyvelerden ise yemeklerde kullanmak için veya hoşaf yapımında kullanmak için ortadan yarıp, kurutulup, kak haline getirilirdi. Genellikle kurutularak tüketilen badem ve ceviz Selçuklu mutfağında önemli bir yere sahiptir. Badem, ceviz, şamfıstığı ve fındık eğlence yerlerinin önemli kuruyemişleri arasındadır (İbn Bibi, 1996: 283).

Bunların dışında Akdeniz kıyılarında narenciye yetiştirilmekteydi (İbn Bibi, s.86).

2.4.3.4. İçecekler ve Tatlılar

Anadolu Selçukluları ve Beyliklerinde çeşitli meyvelerden, bal veya şekerden elde edilen şerbetler mevcuttur. Şerbetler halkın her kesiminde tüketilen, farklı baharatlarla daha leziz hale getirilen içeceklerdir. Şerbetlerle birlikte boza, ayran ve sirke ile balın karışımından elde edilen sirkencubin gözde içeceklerdi (Şahin, 2008: 54).

İslamın kabulünden sonra tüketimi azalan kımız, şarap ve rakı da bu dönemde tüketilen içecekler arasındaydı. Selçuklu devri boyunca kımız tüketilmiş fakat Osmanlı dönemine varmadan yerini şerbete bırakmıştır. Su; Anadolu Selçuklularında daha sonra da Osmanlı da temel ve kutsal içecekti. O zamanki Anadolu da yaşayan yerli halkın aksine; akan suyun daha temiz olacağına inanılmaktaydı; bu yüzden Selçuklular ve Osmanlılar, Bizanslıların kullandığı sarnıç sistemini tercih etmemişlerdir (Gürsoy, 2005: 92).

Tatlı yapımında un, pirinç, süt gibi farklı ürünler tercih edilmekteydi. Baklava bu dönemde de bilinmekteydi. Helva saray mutfağında da halkın mutfağında da bulunan bir tatlıydı. Şeker, yağ, fıstık, ceviz ve badem, bal ve ya pekmez helvanın yapımında kullanılırdı (Şahin, 2008: 50).

2.4.4. Osmanlı Devleti Mutfak Kültürü

Dünya çapında ki genel kabule göre Osmanlı mutfağı, Çin ve Fransız mutfağıyla birlikte dünyanın üç büyük mutfağından biridir (Belge, 2001: 141).

Türk mutfak kültürünün dünyanın en zengin mutfaklarından birisi olmasında hem geçmişe dayanması hem de Osmanlı İmparatorluğunun çok milletli olması baş etkenler arasındadır (Toygar, 1993). Bunlara ek olarak; aşçıların padişahın beğeneceği yemekleri yapmak ve saraylarda verilen ziyafetleri daha gösterişli hale getirmek için birbirleriyle yarışmaları Türk mutfağının zenginleşmesine yardım etmiştir (Ertaş ve Karadağ 2013).

Osmanlı mutfağını dört ana unsur altında toplamak mümkündür. Bunlardan ilki; Orta Asya'da ki et ve süt ürünlerine dayalı olan mutfak, ikincisi İran ve Arap kültürlerinin etkisi, üçüncüsü Anadolu da yetişen mamüller ve Anadolu da var olan yerli kültürlerin etkisi, dördüncüsü ise İslam'ın etkisidir (Bilgin,2008).

Osmanlı mutfak kültürüne günümüzde İstanbul mutfağı ve Anadolu-Halk mutfağı da denilmektedir. İstanbul mutfağı değerli malzemelerin eşit oranlarda kullanılarak muhteşem birleşimlerin sunulduğu ve iyi bir sofrada adabına sahip bir mutfaktır. Böyle olmasının sebebi ise; başkent olan İstanbul'a dört bir yandan gelen en kaliteli ürünler ve Türk mutfak sanatının sahip olduğu inceliklerdir (Ünsal, 1991: 128).

Osmanlı mutfağını geçmişten farklı kılan en önemli özelliklerden biri, Osmanlı mutfağının baharatla tanışmış olmasıdır. Baharatla farklı yemekler pişirilebildiği gibi mutfağa da ayrı bir lezzet katmaktadır (Puri, 1988: 368).

Osmanlı Devletinin kuruluş dönemine ait yemek çeşitleri, sofrada adabı, kullanılan malzemeler ya da mutfak da görevli personelle ilgili fazla kaynak bulunmamaktadır. Fakat bazı farklılıklarla Anadolu Selçukluları ve Beyliklerinin devamı niteliğinde olduğu bilinmektedir.

Osmanlı mutfağı 15. yüzyıldan sonra; İstanbul'da sarayda yada saray çevresinde yaşayan güzel yemeklerden hoşlanan seçkin insanlardan oluşan bir topluluk tarafından şekillendirilen bir yemek kültürüne sahiptir. Bu kültür, yemek yemeyi, yemek yapmayı, sofrada adabını, pişirme şekillerini, mutfakların dizaynına kadar her şeyi kapsamaktadır (Yerasimos, 2007: 12).

Üç kıtaya yayılan Osmanlı İmparatorluğu'nun görkemi mutfakta da kendini göstermiştir. Et ağırlıklı beslenen Türkler ile yöresel Anadolu mutfağı birbiriyle kaynaşmıştır. Ege'den balık ve zeytin yağı, güneyden şerbetli tatlılar, Bizans'tan Roma mutfağı bunlara Ortadoğu, Güney Akdeniz ve Avrupa yemekleri de eklenerek eşsiz bir mutfak ortaya çıkmıştır (Gürsoy,1995: 43).

Osmanlı İmparatorluğu'nda 15. y.y. da yemekler çeşit olarak az ve sade; 16. y.y.'da ise en şatafatlı yıllarını yaşamıştır. 17. ve 18. y.y.'da da bu görkemli dönem devam etmiş ancak 19. y.y.'da Osmanlı İmparatorluğu'nun fakirleşme dönemine girmesi Türk Mutfak kültürüne de yansımıştır. Türk Mutfak kültürünün Osmanlı İmparatorluğu döneminde gelişmesinin diğer bir nedeni de, Osmanlı İmparatorluğu'nun çok geniş coğrafi alana sahip olması ve bunun sonucunda çok farklı kültürlerle tanışarak bu kültürlerden de bir şeyler almış olmasıdır (Tuncel, 2000: 50).

Osmanlı döneminde yemek çeşitliliğinin yanında yemeklerin nasıl yenildiği de önem arz eder. Yemekler büyük bir sadelik içinde yenilir fakat şenlikler bunlara dahil değildir. Anadolu Selçuklularında olduğu gibi Osmanlı'da da iki öğün yemek yenir. Bunlar kuşluk ve akşam (ikinci namazından sonra) yenilen yemeklerdir (Yerasimos, 2005: 33).

Osmanlı devletinin sofraya düzeni bazı kuralları da içinde barındırır. Bu kurallara ters davranmak hoş görülen bir şey değildir. Kurallara değinecek olursak;

- Sofraya ev sahibinden önce oturmak, ev sahibinden önce kalkmak,
- Ev sahibinden önce yemeğe başlamak,
- Ekmek ve yemeği büyük lokmalarla yemek,
- Eliyle ekmek ufaklarını toplamak,
- Yemekte sürekli başkalarının gözüne bakmak,
- Herkes yemekten elini çektiği halde yemeğe elini uzatmak,
- Hoşaf içerken kaşıktaki artıkları silmeden tabağın içine sokmak,
- Kahve içerken ağızdan ses çıkarmak,
- Suyu çok hızlı, şerbeti bitirene kadar içmek yapılmaması gereken, dikkat edilmesi gereken hususlardır (Bey, 1995: 276).

Osmanlı devletinde mutfak saray mutfağı ve halk mutfağı olarak ikiye ayrılır (Güler: 2008).

2.4.4.1. Saray Mutfağı

Örgütlenme, damak zevkinde ki incelik, çeşitlilik ve beslenme şekilleri açısından Osmanlı dönemi mutfağının en üst seviyesi olmuştur (Közleme, 2012: 131).

Mutfak saray hayatında önemli bir yere sahiptir. Mutfak teşkilatında Çelebi Mehmet döneminde herhangi bir gelişme olmamıştır fakat 2. Murad zamanında saray mutfağının kurumlaşmaya başladığı aşıkardır. 2. Murad döneminde aşçılar, ayvazlar, kilerciler ortaya çıkmıştır. Ayrıca yemek sofrasına imparatorluğun görkemini getirenin 2.Murad olduğu bilinmektedir(Gürsoy,2004: 103).

Yemek yemek için genellikle kalaylanmış bakır kaplar tercih edilirdi. Altın, gümüş ve porselen gibi kaplar devletin gücünü göstermek için elçi ziyaretlerinde, saraya gelen misafire verilen değeri göstermede ve üst seviyeli yöneticilerin sofralarında bulunurdu. Çatal ve bıçağın kullanılmadığı saray sofralarında abanoz, sedef, şimşir gibi kıymetli maddelerden yapılan kaşıklar ile üst seviyeli yöneticiler için değerli taş ve madenlerden yapılan pahalı kaşıklar kullanılırdı. Kaşık Osmanlı yemek kültüründe oldukça önemliydi (Yerasimos, 2005: 36).

İstanbul'un fethi, Orta çağın bitimini ve Yeni Çağın başlangıcını temsil ederken; bununla birlikte Osmanlı mutfağının da gelişimi açısından oldukça önemlidir. Osmanlı saray mutfağı en fazla gelişimini Fatih Sultan Mehmet zamanında (Baysal, 1993: 38), 15. yüzyılın ikinci yarısında padişahın, Topkapı Sarayı'na yeni mutfaklar inşa ettirmesiyle göstermiştir (Güler, 2010a: 26).

1453 yılında Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesiyle birlikte Osmanlı saray mutfağı yemeklerinde ciddi değişimler görülmüştür. Fatih Kanunnamesiyle birlikte yemek yeme kuralları bu dönemde uygulamaya başlanmıştır. Yine bu dönemde Fatih Sultan Mehmet yemek bolluğundan çok sadeliğe ve doyuruculuğa önem vermiştir. Sarayda ki görevlilere verilen yemekleri lahana çorbası, yoğurtlu ve ıspanaklı büryani, baklava, pekmezli yoğurt tatlısı, yoğurtlu pazı ve ayran, şerbet oluşturmaktadır (Ünver, 1952: 42).

Tablo 2.1. Fatih Sultan Mehmet`in Saray Mutfağında Tüketilen Malzemeler

Yiyecek Türü	Yiyecek
Baklagiller ve Tahıllar	Bulgur, pirinç, un, mercimek, buğday nişastası, nohut
Sebzeler	Pırasa, lahana, ıspanak, pazı, hıyar, şalgam, soğan
Yağlar	Zeytinyağı, kuyruk yağı, sadeyağ
Otlar ve Baharatlar	Misk, safran, zeytin, maydanoz, hardal, sarımsak, kişniş, nane, limon kimyon, Eflaktuzu, sakız, sirke, fülül (karabiber), tarçın, karanfil, anber
Hayvansal Gıdalar	Yumurta, tavuk, peynir, süt, yoğurt, kaymak, istiridye, karides, paça, kaz Sığır işkembesi, bal, av kuşları, balık

Kaynak: Güler Sibel, (2010), *Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26, 24-30.

Osmanlı`nın saray mutfağında baklava, kadayıf, zerde, muhallebi, zülbiye, lokma ve halkiçini gibi tatlılar bulunurken; helvahanede de bilinen tüm meyvelerin reçelleri yapılmaktaydı. Deva-i misk, ayva, mesir, kızılıçık ve cevriş gibi macunlar da sarayın tükettiği tatlılar arasındadır (Gürsoy, 2004: 98-100).

Sarayda alkollü içki bulunmadığı için çok çeşitli hoşaf ve şerbetler yapılmakta; bununla birlikte su, boza, kahve ve limon suyu sarayın içecekleri arasındadır (Bilgin, 2008).

Osmanlı mutfağında çoğunlukla tüketilen baklagiller ve tahıllar; bulgur, pirinç, mercimek, un, buğday nişastası, nohut; sebzeler pırasa, lahana, ıspanak, pazı, şalgam, soğan, hıyar; yağlar zeytinyağı, kuyruk yağı, sadeyağ; otlar ve baharatlar misk, safran, zeytin, maydanoz, hardal, sarımsak, kişniş, nane, limon, kimyon, sakız, sirke, karabiber, tarçın, karanfil, eflak tuzu, anber; hayvansal gıdalar yumurta, tavuk, peynir, süt, yoğurt, kaymak, istiridye, karides, paça, kaz, sığır işkembesi, bal, av kuşları ve balıktır (Faroqhi, 2006: 38).

17.yüzyıldan itibaren Osmanlı mutfağında bulunmayan portakal, mandalina, domates, muz, ananas gibi yiyecekler mutfaklarda tüketilmeye başlandı. Bunun sebebi ise Avrupa`yla olan ticari ilişkilerin artmış olmasıdır (Samancı, 2008). 19.yüzyıla gelindiğinde ise bu etkileşimin artmasından ötürü masa ve sandalye kullanılarak

yemekler yenilmeye başlanmıştır, fakat Batı'nın sembolü olan domuz eti hiçbir zaman Osmanlı mutfağına girmemiştir (Gürsoy, 2004: 137).

Sarayın yemek çeşitlerine kalem olarak da bakıldığında gözlenen artışın sebebi sadece nüfusun artması değil; bununla birlikte daha lüks bir tüketim eğilimine sahip olunmaya başlanmasıdır. Fatih dönemine ait muhasebe defterlerinde 102 çeşit yiyecek ismi bulunurken, Kanuni Sultan Süleyman döneminde bu sayı 181'e, 2. Selim döneminde ise 342'ye yükselmiştir. Saray mutfağında ilk başlarda çok tüketilen bazı yiyeceklerde de sonradan azalma olmuştur (Yerasimos, 2005: 30) Bunun sebebi ise; bu yiyeceklerin kullanımının artması halkın da bunları kullanmaya başlanmasıdır. Buna safranı örnek verebiliriz (Közleme, 2012: 140).

1489 yılında sarayda 18 çeşit baharat kullanılırken, 1573'te 200 çeşit baharat kullanılmıştır. Bu artışın sebebi ticari ilişkilerin etkisinde kalan Osmanlı mutfağının daha da incelmelerinden kaynaklanmaktadır. Fakat 17. yy'da baharat kullanımı giderek azalmıştır (Eksen, 2008: 43).

Temel besin maddelerinin dışında bazı yiyecek çeşitleri sadece hanedan mensuplarına ve üst seviyedeki yöneticilere takdim edilirdi . Kuzu, ördek, güvercin ve kaz gibi canlı hayvanların etleri, bazı taze meyveler, süt ürünlerinden kaymak ve başkaval peynir, deniz ürünlerinden havyar ile meyve veya şifalı bitkilerden yapılan çeşitli içecekler bu zümreye sunulurdu. Ayrıca saray halkı sığır ve keçi eti tüketmezdi (Bilgin, 2008: 80).

Padişah Yemekleri: Sultan Abdulmecid'den itibaren, her ramazan ayının on beşinde padişah Topkapı Sarayı'nda Hırka-i Şerifi ziyaret ettiğinde, padişah için özel iftar sofrası kurulurdu. Bu yemekleri pişiren Enderun efendilerinin arasında en güzel soğanlı yumurta yapma yarışı olurdu. Çünkü padişah yapılan soğanlı yumurtayı beğenirse onu yapan Enderun efendisini kendisine kilerci başı seçerdi. Soğan ve yağ yanmadan pişirilip yumurta eklenir ve bu işlem 3-3,5 saat kadar sürerdi (Ünsal, 1991: 137).

Enderun'daki Kiler Odası'nın amiri olan *kilercibaşı*, aynı zamanda mutfak personelinin tamamının başı konumundaydı. Personel alımı, maaş, izin ve terfi gibi işler onun emrinde yapılırdı (Altınay, 2000: 10-25).

Padişah erken kalktığı için saray mutfağı gün doğmadan çalışmaya başlar. Padişah öğleden önce saat onda (esas yemek), ikindiden sonra akşam altıda akşam yemeğini yerdi. Yemek yemek istediğinde Kapağası'na söyler, o da bir hadım göndererek aynı emri Sofracı'ya iletir, o da yiyecekleri kontrol edip padişaha sunardı (Gürsoy, 2004: 107).

Harem ve Helvahane Mutfacı: Padişah yemekleri hareme bağlı olan kuşhanede hazırlanırdı ve padişahın yemeklerini hazırlamak için yeterli sayıda aşçı ve helvacı bu mutfakta çalışırdı. Helvahanede yılda sadece bir kere yapılan “ot gecesinde” çok sayıda macunlar yapılır, bu gecede hokkabazlar oynar, incesaz takımı bulunurdu. Helvahane ocağı saray için oldukça önemliydi çünkü helvahane de çalışıp da devlet yönetimine kadar çıkanlar olmuştur. Örneğin; Köprülü Mehmet Paşa helvahane de çirak olarak işe başlamıştır. Zekası ve yeteneği sayesinde sadrazamlığa kadar yükselmiştir. Gedik Ahmet Paşa ve Damat İbrahim Paşa'da buna örnek verilebilir (Gürsoy, 2004: 109).

Harem halkının, şehzadelerin ve Valide Sultan'ın yemekleri Has Mutfak denilen alanda hazırlanırdı. Has mutfak aşçılarına “Üstadan-I Matbah-I Has” denilen 17 usta, “Hulefa-İ Matbah-I Has” denilen 12 kalfa ve has mutfak bölükleri ve bölük halkından olan “şagirdler” (çiraklar) yardım ederdi. Haremde Kadın Efendi'nin yemekleri zenci hadımlar tarafından taşınır, padişahların yemek düzeni burada da uygulanırdı. Kalaylanmış bakır kaplar kullanılır, bu kaplar temiz ve parlak olurdu. Kapların bazıları ise beyaz porselendi. Yemek servisi Haseki Sultan'ın istediği şekilde yapılır, bu servis bir buçuk- iki saate yakın sürerdi(Gürsoy, 2004: 109).

Sarayda Ziyafetler: Yabancı elçileri ağırlamak için kurulan sofralarda ve şenliklerde ki sofralarda günlük rutinin dışında daha görkemli sofralar kurulup, yemekler hazırlanırdı. Gümüş sinilerde “acemi oğlanlar” tarafından getirilen siniler alçak masaların üzerine konulur ve bu siniler etrafında küçük gruplar halinde yemekler yenirdi. Sofraya gelen yemek çeşidinin zaman zaman 100 ü aştığı söylenilmektedir (Gürsoy, 2004: 128).

Bu dönemde birde renkli, çeşitli ve sosyal yaşamın bir simgesi haline gelen “şölenler” mevcuttu. Bu şölenler yemek kültürünü ve sofraya düzenini de içinde barındırırdı. Protokol için ve halk için düzenlenen şenlikler olmak üzere ikiye ayrılırdı (Haydaroğlu, 2003: 4).

Bu şenliklere katılanlar için yemek sarayda hazırlanıp At Meydanına getirilirdi. Tulumbacılar şenliklere katılan kalabalığı nizama sokar ve davullar, borular eşliğinde yemek yenirdi (And, 1982: 44).

Şenlikler genellikle Atmeydanı ve Kağıthane'de yapılmıştır. Hatta ilk sünnet ve düğün eğlencesi de Atmeydanı'nda 1490 yılında yapılmıştır. 1582 yılında 3. Murad'ın şehzadesi Mehmet için tertip ettiği şenlik tüm şenliklerin en görkemlisi olmuştur. 1539 yılındaki Kanuni Sultan Süleyman'ın oğulları için yaptırdığı sünnet düğünü ise 14 gün devam etmiştir (Gürsoy, 2004: 130).

Sultan Abdulmecid'in oğulları Mehmet Reşat Efendi ve Süleyman Efendi için düzenlediği sünnet düğününde ülkenin dört bir yanından getirilen on bin fakir çocuk da sünnet ettirilmiştir. Düğünde 12 gün boyunca eksiksiz olarak yemekler hazırlanmış ve beş yüz binin üstünde kişiye sunulmuştur. Bu düğün o kadar masraflı olmuş ki devlet hazinesi zor durumda kalmıştır (Ak,2007: 15).

2.4.4.2. Halk Mutfağı

Konaklarda, imarethanelerde, orduda ve aşevlerindeki yemek yeme alışkanlıkları saraydaki yemek yeme alışkanlığından farksızdır. Günde iki öğün yemek yenilmekte, haremlik selamlık düzen işlemektedir. Sarayla konakların arasındaki farkı şu şekilde belirtebiliriz, konaklarda yemekleri mutfaktan sofraya taşıyan içöğlanlar yoktur, fakat onların yerine ayvazlar ve yemekleri özel sinilerle başlarının üzerinde taşıyan aşçı yamakları bulunmaktadır (Yerasimos, 2005: 41).

Dini yemeklerin önemli bir bölümü ramazan ayında düzenlenmekteydi. İftar sofraları normalde kurulan sofralardan biraz daha farklı sunulmaktaydı. Sofra yere kurulup, üzerine bir tatlı bir tuzlu olmak üzere iftariyelikler dizilmekte; aralarına simit ve pide yerleştirilirdi (Gürsoy, 2004: 141). Bunlarla oruç açıldıktan sonra ayrı bir sini de çorba ve yemekler gelirdi. Halkın uzun ve soğuk kış gecelerinde ki bir diğer eğlencesi ise helva sohbetleriydi. Genellikle Perşembe akşamları yapılan bu sohbetler yatsı namazından sonra düzenlenmekteydi. Zengin ve soylu ailelerin eğlencelerine şairler, yazarlar, sanatçılar ve müzikçiler eşlik ederken; orta halli halkın helva sohbetleri daha samimi bir ortam içerisinde geçerdi (Ak, 2007: 16).

1554 -1562 yılları arasında Avusturya elçisi olarak İstanbul'da kalan Ogier Ghiseli de Busbecq, kitap haline getirilen mektuplarında İstanbul mutfağından bir hayli söz etmiştir. İstanbul halkının yoğurdu çok sevdiğini, bunu eklemek, soğan ve tuz ile bir öğün olarak yiyebildiğini, ayrıca yoğurdun içerisine su ve tuz ekleyip ayran yapıp içine eklemek doğrayarak yiyebildiğini dile getirmiştir. Yoğurt ve türevlerinin dışında etli pilav ile beraber çok hoşaf içildiğini, hamur işi börek ve tatlıların çok tüketildiğini, bal ya da şeker şerbetinin çok sevildiğini de dile getirmiştir (Gürsoy, 2004: 140).

Kervansaraylar ve İmarethaneler: Konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için hayırseverler ve ya devlet tarafından kurulan kervansaraylar birbirine dokuz saatlik deve sürme mesafesi uzaklığında inşa edilmiştir. Buralarda şehirler arası yük ve yolcu taşıyan kervanlar ve tüccarlar konaklardı. 3 gün herhangi bir ücrete tabi tutulmazlardı. Kervansaray yaptıran kişinin kurduğu vakıfa bağlı olarak yönetilirdi. Mimari olarak insan ve hayvanlar için ayrı yerler bulunmakta, arabalar avluya çekilmekte, ibadet için ise ayrı bölümler yer almaktadır (Ak, 2007: 17).

Zenginlerin dini görevlerini yerini getirmek için kurduğu, amacı yoksulları doyurmak olan yapılardan biri imarethanedir. Cami çevresinde sosyal alanların bulunduğu külliyelerin içinde yer alan imarethanelerde de iki öğün yemek verilmekte ve yemekler imarethanenin mutfağında hazırlanmaktaydı (Gürsoy, 2004: 149).

Ordu: Osmanlı devletinin topraklarına toprak katma, büyüme sebebiyle çıktığı seferlerde askerleri beslemek de ayrı bir çaba bir yönetim becerisi gerektirmektedir. Bunu becerebilmek orduya olağanüstü bir güç katmıştır. Osmanlı ordusu büyük bir ordu olduğu için orduyu beslemek oldukça güçtür. Birde düşman orduların çekilme esnasında besin kaynaklarına verdiği tahribatla birlikte ordu zaman zaman açlık çekmiştir (Gürsoy, 2004: 151).

Ordunun, uzun süren seferlerde ki besin kaynağı tarhana ve kurutulmuş yoğurt olmuştur. Tarhana ve kurutulmuş yoğurt yükte hafif olması, gidilen yerde su ile karıştırılarak olayca hazırlanabilmesi ve doyurucu olması sebebiyle tercih edilmiştir. 17. yüzyılda ordunun büyümesi sebebiyle artık orduda aşçı takımı da yerini almıştır (Gürsoy, 2004: 151).

Hatta Haçova Meydan Muharebesi esnasında, aşçıların hazine çadırlarını yağmalamak isteyen düşman askerlerine karşı aşçıların ellerine geçirdikleri kepe, satır, odun ve maşayla düşman askerlerini püskürttüğü bilinmektedir (Ünsal, 1991: 135).

Aşevleri, Lokantalar: Osmanlı'nın son yıllarında İstanbul'da ki etnik grupların girişimiyle kurulan lokantalar, Cumhuriyet'in ilanıyla beraber başkent olan Ankara'da da açılmıştır. Bu lokantalar esnafın da yemek ihtiyacını karşılamıştır ve tek çeşit yemek çıkararak aşevlerine de bir alternatif oluşturmuştur. Lokantalarda genelde evde pişmesi zor yemekler yapılmış ve bu alanda da uzmanlaşma sağlanmıştır (Gürsoy, 1995: 64).

Osmanlı'dan sonraki dönemde Türk mutfağını İstanbul mutfağı ve Anadolu mutfağı olarak ayırmak mümkündür.

2.4.5. İstanbul Mutfağı

İstanbul mutfağının Osmanlı mutfağında ayrı bir yeri vardır. Saray mutfağını temsil eden bu mutfak Osmanlı'nın başkenti olmasından kaynaklıdır. Osmanlı İmparatorluğu'na başkent olarak ev sahipliği yapan bu şehir kendi mutfak kültürünü farklı etkileşimlerle kendi meydana getirmiştir. İstanbul başkent olmasından ve sarayı içinde barındırmasından ötürü hem kendi sahip olduğu yiyecek çeşitliliğine hem de saraya farklı ülkelerden, taşralardan gelen yiyecek çeşitliliğine sahip bir mutfaktır (Samancı, 2008: 1).

16. yüzyılda diğer yüzyıllarda da olduğu gibi, nüfusu iki yüz bine yaklaşan İstanbul'un işesi büyük özenle devlet tarafından oluşturulmaktaydı (Yerasimos, 2007: 45). Ancak malların seçimi ve öncelikli alım hakkı saraya mahsustu. Ürünün kalitelisi saraya gitse de, bu durum, saray mutfağını izleyen ve oldukça başarılı olan bir İstanbul mutfağının ortaya çıkmasına mani değildi. Saray mutfağında olduğu gibi, İstanbul mutfağında da her gün et tüketilmekteydi. İki mutfak arasındaki fark, sarayda hiç tüketilmemesine karşın halkın sığır eti de tüketmesi gibi farklılıklardı (Közleme, 2012: 156).

İstanbul mutfağının temel özelliği sofrada bulunan yiyeceklerin hem doyurucu hem de hafif olmasıdır ve yemeklerin göz zevkine de hitap ettiği bilinmektedir. İstanbul ticaretin merkezinde olmasından dolayı bu şehre çok çeşitli gıda ürünleri gelmekteydi (Ünsal, 2003: 130).

18. yüzyıldan itibaren Osmanlı sarayında ve İstanbul mutfaklarında portakal, 19. yüzyılın sonuna doğru ise mandalina mutfaklarda yerini almıştır. Muz ve ananas gibi sıcak iklim meyveleri saraya ait mutfak listelerinde yer almıyor olsa da, o dönemdeki yemek kitaplarında isimlerinin olması seçkin İstanbul mutfağında bu meyvelerin tüketildiğine işaret etmektedir (Samancı, 2007: 207).

İstanbul mutfaklarında mevsimin meyve ve sebzeleri kullanılarak evlerde yapılan yemekleri çok çeşitlilik göstermekteydi. Kasap, bakkal, manav, sakatatçı, turşucu gibi özel dükkânlar mevcuttu. Yoğurtçu, yağcı, manav, bozacı, salepçi gibi seyyar satıcılar Cumhuriyetle beraber eski İstanbul mutfak kültüründen kalan güzel miraslardı. Et çeşidi ve hayvani yağların yerini çoğunlukla nebati yağlar almaktaydı. Bostan ve bahçeler de yetişen farklı sebzeler İstanbul mutfağında kullanılmaktaydı. Bazı yemeklerin hazırlanmasında ise pişirme teknikleri ve zamana daha çok dikkat edilmekteydi (Sennur, 2006: 14-21).

Tüm Türkiye’de olduğu gibi İstanbul’da da akşam yemekleri evde yenilmekteydi. Restoranlarda yemek yemek pek alışık olunan bir durum değildi. Günümüzde restoranlara sosyalleşme yeri olarak bakılmaktadır. Bugün İstanbul ‘da muhallebiciler, seyyar satıcılar, esnaf odaları gibi geçmişten günümüze kalan bazı yemek yerleri varlığını sürdürdüğü gibi, bunlarla birlikte “fastfood” ve yöresel mutfakların lezzetlerini sunan yerler de açılmıştır. Fransa, İtalya, Japonya gibi farklı ülkelerinde lezzetlerinin sunulduğu restoranlarda İstanbul da faaliyet göstermektedir (Sauner, 2008: 263).

2.4.6. Anadolu Mutfağı

Günümüzde Anadolu’ da sofraya düzeniyle, pişirme usulüyle, kışlık hazırlıklarıyla, kullanılan malzemelerle oldukça zengin bir mutfak kültürü vardır. Bazı bölgelerde yapılan araştırmalarda Anadolu ‘ da Türk mutfağında tanınmayan ya da yazılı olarak bulunmayan bir çok yemek çeşidi mevcuttur (Halıcı, 1973: 170).

Bölgesel farklılıklar, iklim, ürün çeşitliliği, kültürel anlayışlar Türk halk mutfağını yani Anadolu mutfağını İstanbul mutfağından farklı kılan özelliklerdir. Bu farklılıklar Anadolu mutfağının kendi içinde de farklılık teşkil etmektedir. Mimari açıdan da farklılık gösteren Anadolu mutfaklarına örnek vermek gerekirse; Konya’ da mutfak ve

güneş görmeyen bir kiler ana yapıdadır. Ocak, raf şekli ve tandır mutfağı tamamlayan unsurlardır (Halıcı, 2002: 285).

2.5. TÜRK MUTFAĞININ GENEL ÖZELLİKLERİ

Türk mutfağının temelini; tarihsel birikim ve çeşitlilik, coğrafyanın zenginliği ve değişkenliği ile deniz mamüllerinin çeşitliliği olmak üzere üç unsur oluşturmaktadır. Bu unsurlardan ötürü Türk mutfağına bakıldığında bazı niteliklere sahip olduğu görülür (Birer, 1990: 251).

Türk mutfağının genel özellikleri aşağıda anlatılmıştır (Halıcı,1982: 105).

- Ana beslenme maddesi ekmektir.
- Yemek çeşitleri çoktur, bunların başlıcaları hamur işleridir.
- Et yemeklerinden yahni adı verilen sulu yemekler ve kebablar çoğunluktadır.
- Sebze türü fazladır ve bu sebzelerin et ile birlikte soğanlı, domatesli ve salçalı pişirilmesi yaygındır.
- Yemeklere konulan soğan diğer malzemeler konmadan önce yağda kavrulur.
- Haşlanmış sebze etin yanında garnitür olarak çok tercih edilmez.
- Sebzelerden soğan neredeyse tüm yemeklerin ana malzemesidir ve ilk aşamada yağda kavrulurken çiğ olarak da birçok salatanın içerisine koyulur.
- Kırsal bölgelerde ot, mantar ve kökler daha fazla kullanılır.
- Türk mutfağı için yağ oldukça önemlidir. Sütten yapılan yağ, iç yağı ve kuyruk yağı hemen hemen her yörede kullanılır.
- Zeytinyağı ise genellikle Anadolu'nun batısında kullanılır.
- Köftelerde, sebze yemeklerinde ve çorbalarda genellikle bulgur ön plandadır.
- Yemekler bazı meyve ya da meyve kurusuyla tatlandırıldığı ve ya bu meyvelerin yağda kavrularak yemek yapıldığı da bilinir.
- Baharat türü az olmasına rağmen yemeklerde çok kullanılır. En çok kullanılan baharat kırmızıbiberdir.
- Biberlerin kurusu da yemeğe hafif acılık katmak için kullanılır.
- Maydanoz ve dereotu gibi faydalı otlar birçok yemekte kullanıldığı gibi kuru ve yaş nane de çorbada, salatada ve birçok yemekte kullanılır.
- Türk yemeklerinde süslemeden çok lezzet ön plandadır.

- Yoğurdun Türk sofralarında ki yeri önemlidir ve bazı yemeklerin üstüne sarımsaklı yada sade yoğurt dökülür.
- Genellikle sofrada sos ikram etme olmamaktadır, en çok kullanılan sos ise yemek pişirilirken kullanılan yağda kavrulmuş domatestir.
- Yemekler tuzlu pişirilir.
- Tatlılarda pekmez de kullanılmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HATAY'IN GASTRONOMİ KENTİ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. HATAY İLİ GENEL BİLGİLERİ



Şekil 3.1. Türkiye Haritasında Hatay. Hatay Valiliği(www.hatay.gov.tr) sayfasından erişilmiştir).

Hatay; Türkiye'nin güneyinde, İskenderun Körfezi, Adana, Osmaniye, Gaziantep, Kilis ve Suriye arasında bulunan bir sınır ilidir (şekil-6). 15 ilçeye sahip olan Hatay'ın(şekil-7) merkez ilçesi Antakya olmakla birlikte, İskenderun ilçesiyle beraber şehrin en gözde ve gelişmiş ilçelerinden ikisidir (Hatay Valiliği 2015a). Hatay insanlığın ilk yerleşim yerlerinden biridir. Geçmişten günümüze farklı kültürlerin ve farklı inançların bir arada barındığı, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış barış, kardeşlik ve hoşgörü kenti, Türkiye'nin Ortadoğu'ya, Ortadoğu'nun da Anadolu'ya, Akdeniz'e ve Avrupa'ya açılan kapısıdır (Hatay Valiliği, 2015b).



Şekil 3.2. Hatay İlçeler Haritası, 2018 (<http://www.nkfu.com/> adresinden erişilmiştir).

Yaklaşık olarak 2300 yıllık bir geçmişi olan Antakya'da ilk yerleşimin tarihi M.Ö. 8000'ekadar uzanır. Şehri, İskender'in ölümünden sonra imparatorluğu paylaşan komutanlarında Seleukos kurmuştur. Daha sonra Part, Sasani, Bizans, Abbasi, Tolunoğulları, Akşitler, Hamdanoğulları, Selçuklu, Haçlı ve Memluk egemenliklerine girmiştir. Şehir Yavuz Sultan Selim'in Mısır Seferi sırasında Osmanlı egemenliğine geçmiştir. 1937'de bağımsız Hatay Devleti kurulmuş, 1939'da Hatay Türkiye Cumhuriyeti'ne bağlanmıştır. Hatay, Akdeniz Bölgesi'nin doğu ucunda Suriye ve Lübnan dağları arasındaki El Bekaa Vadisi'ni içine alan Gor Çukurluğu'ndan oluşan bir sınır ilimizdir. Kuzeyden Güneybatıya doğru uzanan Nur Dağları (Amanos) ve Kel Dağ ile Suriye platoları arasında kalan ilin verimli topraklarına sahip olan Amik Ovası, batıda şerit halinde uzanan bir kıyı ovasını oluşturur. İlin başlıca akarsuları Asi, Karasu ve Afrin nehirleridir. İki adet sulama amacıyla kullanılan barajı bulunmakta bunları birisi karasu üzerinde kurulmuş olan Tahtaköprü Barajı, diğeri ise Bohsin Çayı üzerinde kurulmuş olan Yarseli Barajı'dır. Bitki örtüsü bakımından Ardıç, Meşe, Kayın, Kızılcık, Kavak, Çınar ağaçlarından oluşan geniş ormanlık alanların dışında Mersin, Defne,

Kekik ve Lavanta bitkileriyle kaplı makilikler de bulunur. Hatay'da Akdeniz iklimi hâkim olup, yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlıdır (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

3.2. HATAY'IN TARİHİ DOKUSU VE KÜLTÜRÜ

Hatay'da ilk bilimsel kazı çalışmaları 1932 yılında başlamış olup; çalışmaların ilk yıllarında çeşitli ve kıymeti büyük olan tarihi eserlere rastlanması bir müze kurulması fikrinin çıkmasına sebep olmuştur. O yıllarda Fransız idaresinde bulunan Hatay'da M. Mişel Booşer tarafından hazırlanan bir proje ile çıkan eserlere göre bir müze hazırlanmıştır. 1939 yılında tamamlanan müzede 3 ayrı bilim heyetinin yaptığı hafriyatlar sonucunda çıkan eserler toplanmıştır. Bu eserler içerisinde mutfak araç gereçleri ve sembolleri de olması Hatay'da yaşamış olan eski uygarlıkların bölgenin yemek kültürüne etkileri ve Hatay ilinde zengin bir yemek kültürü olduğunun somut bir işaretidir (Dinçer,2001: 43).

Hatay kültür ve turizm bakımından zengin ve köklü bir şehir olmakla birlikte; bir çok medeniyete ev sahipliği yapmış, ayrıca topraklarının üzerinde yaşayan her medeniyetten bir kültür mirasına sahip bir şehirdir. Coğrafi konumundan ötürü; önemli bir ticaret kavşağında yer almaktadır. Helenistik ve Roma dönemlerinde dünyanın sayılı uygarlık merkezlerinden biri olmuştur.

Günümüzde de farklı kültürlerden insanların sorunsuzca bir arada barış içinde yaşadığı Hatay, büyük bir kültürel zenginlik sergilemektedir. İnsanları birbirine yaklaştıran beş temel değişken bulunmaktadır. Bunlar aynı soydan olmak, aynı dili konuşmak, aynı coğrafyayı paylaşmak, aynı inançtan olmak ve tarih birliğidir. Bu sebeple etnik köken, dil ve din Antakya'da yaşayan toplulukların kimlik oluşumlarında önemli bir yere sahiptir (Türk, 2010).

3.3. HATAY VE TURİZM

Hatay; Türkiye'yi ve Avrupa'yı Ortadoğu bölgesine bağlayan karayolu üzerinde olması nedeniyle çok sayıda yerli ve yabancı insanların giriş-çıkış yaptığı önemli bir sınır şehridir. Antakya, havayolunu; Cilvegözü ve Yayladağı, karayolunu; İskenderun' da deniz yolunu tercih edenlerin giriş-çıkış kapısıdır.

Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelmeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bileşimidir. Hatay, Avrupa'yı Ortadoğu'ya bağlayan E-91 karayolu üzerinde olması nedeniyle çok sayıda yabancıların giriş-çıkış yaptığı önemli sınır kapısı durumundadır. Sınır kapılarından giriş yapan yabancıların büyük bir kısmı Hatay'da konaklamaktadır. Kültür ve Turizm açısından yapılan hamleci faaliyetler ve 2007 yılında havaalanının da devreye girmesi ile Hatay'a gelen ziyaretçi sayısında son yıllarda oldukça fazla bir artış meydana gelmiştir (Saruhan,2012).

Ancak 2010 ve 2014 yılları arasında bölgeye giriş çıkış yapan turistlerin sayısında ciddi bir azalma meydana gelmiştir (Tablo-6). Bunun sebebi bölgenin konjonktürel durumdan kaynaklı olumsuzluklardır. Güvenlik ve emniyet kaygısından ötürü bu düşüş yaşanmıştır.

Tablo 3.1. Hatay İli Sınır Giriş İstatistikleri – Giriş Yapan Yabancılar (2010-2014)

Yıllar	Avrupa	BDT	Afrika	Asya	Amerika	Okyanusya	Milliyetsiz	Toplam
2010	40 906	15 018	9 996	580 951	2 734	10	2 950	652 565
2014	3 409	727	595	404 541	273	29	60	409 634

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015 verileri ile düzenlenmiştir.

Hatay ili, Türkiye genelinde; yabancı turistlerin konakladıkları şehirler içerisinde 16., yerli turistlerin konaklamaları içerisinde 28. ve toplam konaklayan kişi sayısı bakımından 23. sırada yer almaktadır. İşletme belgeli tesislerde konaklamalar açısından 19. ve belediye belgeli tesislerde konaklamalar açısından ise 33. Sırada yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,2015).

Hatay Valiliği ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014) verilerine göre il genelinde; 25'ü işletme, 8'i yatırım belgeli olmak üzere toplam 33 adet (5 yıldızlı 2, 4 yıldızlı 7, 3 yıldızlı 11, 2 yıldızlı 9, özel işletme belgeli 2 ve butik otel olarak da 2) Bakanlık Belgeli konaklama işletmesi mevcuttur. Bu işletmelerde toplam 1721 oda ve

3506 yatak kapasitesi ile hizmet verilmektedir. İl’de, 59 adet A grubu Seyahat Acentesi de merkez ve şubeleri ile faal durumdadır. Ayrıca; Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli 6’sı özel tesis, 1’i de 1.sınıf olmak üzere 7 adet yiyecek içecek işletmesi de hizmet vermektedir.

Hatay’ın konumu ve coğrafyası, dünyanın en eski yerleşim yerlerinden biri olması, iklimi ve zengin turizm varlıkları turizm potansiyelini desteklemektedir. Hatay’a gelen yabancılar, tarihi ve kültürel değerlere yoğun ilgi göstermekle birlikte; en çok ziyaret edilen yerler St. Pierre Kilisesi ve Arkeoloji müzesidir. Ayrıca; Çevlik’te yer alan Vespasianus- Titus Tüneli ve Kaya Mezarları (Beşikli Mağara), Antakya’daki sur kalıntıları ile Atçana Höyüğü de ziyaret edilen önemli yerlerdendir. Deniz turizmi açısından İskenderun – Arsuz; yayla turizmi açısından Belen, Samandağ, Dört Yol ve Kırıkhan; sağlık turizmi açısından ise Kumlu, Erzin ve Antakya ilçeleri, yurtiçinden ve yurtdışından ziyaretçilere alternatifler sunmaktadır (Hatay Valiliği, 2013). Hatay; köklü tarihi, bozulmamış doğal güzellikleri ve çok kültürlü yapısı ile turizm açısından büyük bir arz potansiyeline sahip olmasına rağmen turizm açısından olması gereken yerde bulunmamaktadır (Tosun ve Bilim, 2004).

DOĞAKA’nın (2015) çalışması olan “TR63 Bölgesel Planı 2014-2023”, bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişimine katkıda bulunacak 7 temel strateji başlıklarından biri “Turizm Potansiyelinin Ekonomiye Kazandırılması”dır. Bu kategorinin bir alt başlığı ise bu bölgede ‘Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi’dir. Bunun için yapılması gerekenleri ise şu şekilde belirlemişlerdir;

- *Hatay* ilinde gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için ulusal ve uluslararası sertifikasyon vb. çalışmalara teknik destek sağlanması,
- Mersin, Adana, *Hatay*, Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin ve Diyarbakır rotasında „Yukarı Mezopotamya Gastronomi Turizmi Koridoru’nun oluşturulması ve tanıtımının yapılması,
- Doğu Akdeniz ve Güney Doğu İlleri işbirliği ile her yıl ayrı bir ilde düzenlenecek şekilde gastronomi etkinliklerinin yapılması (Doğaka,2015).

TR63 bölgesi Hatay-Osmaniye –Kahramanmaraş illerini kapsamaktadır.

Hatay, 10. Kalkınma Planı ve Türkiye Turizm Stratejisi’nde temel hedeflerden biri olarak yer alan, *alternatif turizm çeşitliliğinin geliştirilmesi* hedefi açısından, zengin

kaynaklara sahiptir. Termal kaynaklar ve Orta Doğu ülkeleriyle olan yakın ilişkileri ile medikal-sağlık hizmetleri ile sağlık turizminde, dünyanın ilk kilisesi olarak kabul edilen St. Pierre Kilisesi ile birlikte St. SimonStilit Manastırı, Barlaam Manastırı, Anadolu'nun ilk camii Habib-i Neccar Camii, Musa Ağacı, Hızır Makamı, Ortodoks, Protestan, Katolik kiliseleri ve havraları ile inanç turizminde ve bölge geneline yayılan zengin tarihi mirası ile kültür turizminde marka değeri olabilecek kaynakları vardır. Destinasyonun farkındalık oluşturan bir diğer özelliği de kendine has kültürü ile mutfak turizminin (gastronomi turizmi) geliştirilmesine uygun çeşitliliğe sahip olmasıdır. Hatay mutfağı ile hali hazırda oluşmaya başlayan turizm hareketliliği, destinasyon mutfağına ilişkin planlama ve teknik destek çalışmaları ile kapasitesi artırılacak potansiyel bir değerdir (Doğaka, 2015).

3.4. HATAY İLİ YEREL MUTFAĞI VE GASTRONOMİSİ

Hatay; tarihi dokusu, zengin kültürü ve doğal güzellikleri ile birlikte mutfağıyla da meşhur bir ildir. Sahip olduğu köklü kültür ve geçmişinin içinden edindiği kültürlerin kaynaşmasıyla beraber, Hatay mutfağı daha zengin bir hale gelmiştir (Şahin, 2012).

Hatay'ın yerel mutfağını tanıtmak amacıyla yapılan çalışmalarda genellikle 'Hatay Mutfağı' ibaresi kullanılmıştır. Fakat bu mutfağın doğuş yeri Antakya'dır. Antakya mutfağı yerine bağlı olduğu ilin ismi çalışmalarda geçmektedir. Hatay mutfağı olarak anlatılan bir çok ürün aslında Antakya mutfağına aittir. Diğer ilçelerin bu mutfağın oluşmasında katkıları yok denecek kadar azdır. Bu çalışmada da Hatay Mutfağı olarak geçmektedir.

Yemek kültüründe sıklıkla rastlanan durumlardan olan şey kültürün iki yönlü etkileşiminin olmasıdır. Yani kültür hem geldiği yörede bir müddet etkinliğini gösterirken, giderken de o yöreden etkilenerek gitmektedir. Yemek kültürü; savaşlar, istilalar, göçlerle beraber tüm dünyayı dolaşmış, etkilenmiş ve etkilemiştir. Hatay mutfak kültürü de geçmişinde bir çok medeniyeti barındığı için, bir yemek deltası konumundadır. Hatay tarihinde Akatlar, Hititler, Mısırlılar, Asurlular, Oğuz Türkleri, Persler, Büyük İskender, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Abbasiler, Eyyubiler, Memlukler ve Osmanlı İmparatorluğu' nu barındırmıştır. Bu köklü medeniyetlerin Antakya' ya (Hatay) uğramaları sonucunda şehrin mutfak kültürüyle

karşılıklı etkileşimde bulunmuşlardır. Hatay mutfağı bu tarihi kaynak sayesinde kendine has bir mutfak oluşturmayı başarmıştır. Farklı mutfak kültürlerine kapalı kalmayıp, o kültürden aldıklarını kendi tat ve damak zevkine göre geliştirerek hem geleneksel hem de yeni bir mutfak olmayı başarmıştır (Budak, 2008).

Hatay mutfağını özel ve farklı kılan sebeplerin en önemlisi; her türlü modern baskıya rağmen kültürel zenginliğini, mutfak ve yemek çeşitlerine uygulayabilmiş olmasıdır. Çevresel koşullar, sosyo-kültürel durum, ekonomik yapı ve dinsel inanışlar bu yemek kültürünü şekillendiren önemli faktörlerdir (Şahin, 2012: 7).

Hatay mutfağının zenginliği her şeyden önce içinde bulunduğu çevresel koşulların uygun oluşundan da kaynaklanmaktadır. İklim, su, tarımsal arazi, büyük ve küçük hayvan besiciliği bakımından her türlü gıda maddesinin üretimine uygun koşulda bulunması da mutfağın şekillenmesine katkı sağlamıştır. Çünkü mutfağın bir bileşeni olan yemeklerin temel hammaddesi yine şehrin kendi üretimiyle ve düşük maliyetle karşılanmaktadır. Günlük genellikle üç öğün yemek yenilen Hatay mutfağında her öğün zengin çeşitleri içinde barındırmaktadır. Hatay yemeklerinin en önemli ayırt edici özelliklerinden birisi baharatlardır. Baharatlar hem lezzet verici olarak hem de süsleme unsuru olarak hemen hemen her yemekte hatta kahvaltılık ürünlerde bile kullanılmaktadır. Kimyon, karabiber, nane, sumak, pul biber, tarçın, karanfil, çörek otu dışında, şumra (rezene), küzbara (kişniş), zahter (kekik), habak (reyhan) gibi yerel isimleriyle bilinen birçok baharat kullanılmaktadır (Şahin,2012: 9).

Hatay mutfağında 2000 yıllık,1500 yıllık, 1000 yıllık, 800 yıllık, 500 yıllık, 200 yıllık, 100 yıllık yemekler mevcut olup, bu yemeklerin orijinalliği bozulmadan ağız tadına ve kullanılan malzemenin uygun olduğu tarifleri günümüze taşıyabilen bir mutfaktır (Tablo-7). Hatay mutfağı geçmişten geleceğe uzanan zaman tüneline çeşitli yemekleri bünyesinde bulundururken, kendi damak ve yöresel ürünlerini de ön planda tutmayı başarmıştır. Orta Asya'dan Orta Doğu'ya, hatta Roma mutfağına kadar geniş bir coğrafyada görülen yemek tariflerinin aynı malzeme ile mutfağında yapılıyor olması, Hatay mutfağının gücünü gösterir (Hatay Valiliği, 2011b). Hatay'ı sahip olduğu mutfak kültürünün yanında, yemeklerinin yakın çevre ülkelerden de etkilendiği söylenebilir. Bu yemeklere örnek verecek olursak;

Pazı Yoğurtlaması: 15. yüzyılda tek soğuk yemek olarak dikkati çekmekte olup; günümüzde hala Hatay mutfağında bir eksik malzemeye (Çörek otu) yapılmaktadır.

Kabak Bastı: Osmanlı zamanında ki tarifıyla günümüzde de aynı tarife sahiptir. 16. yüzyıl Topkapı Sarayı yemek listesindeki malzemeler koyun budu, tereyağı, soğan, asma, kabak, haşlanmış nohut, koruk suyu, kuru nane ve tarçından oluşmaktadır. Bu yemeğin aynısı sadece tarçın kullanılmadan Hatay mutfağında yapılmaktadır. Bu demek oluyor ki Hatay mutfağı 500 yıldır bir geleneği yaşatmaktadır.

Tüffahiye: 13. yüzyılda yazılmış yemek kitabından Şirvani tarafından çevrilen, verilen tarife benzeyen bu yemek hala Hatay mutfağında yapılmaktadır. Bu yemek, Antakya' da yetişen dağ elmalarının kurutulularak yemeğe konulmasından ismini almıştır. Şirvani' nin tarifinde bu yemek; sumak, koyun eti, pirinç, elma, siyah üzüm, kuru kayısı ve cevizle yapılırken; günümüzde kuzu eti, elma, pirinç, yağ ve yaz aylarında bu yemeğe domates eklenerek farklı bir tüffahiye yemeği yapılmaktadır.

Ceviz Reçeli: Hatay mutfağında bunun için gerekli malzemeler 100 adet taze ceviz, 3 kg şeker ve 3kg su ile yapılan şerbetin içinde haşlandıktan sonra, tarçın, karanfil, limon suyu ve kireç suyu malzemeleriyle yapılmaktadır. Hatay mutfağında kireçli sudan çıkartılıp haşlanır. Azeri ve Kuzey Kafkas mutfağında ise haşlamadan daha az şekerli soğuk suyun içinde 3 gün bekletilerek elde edilir.

Kamhi: 15. ve 16. yüzyılda Suriye' de kent soyluları için pişen bu yemek; et ve buğdayın bir arada kaynatılmasıyla oluşur. Bir nevi sulu keşkek yemeği gibidir. Kamhi, 15. Yüzyıldan önce de Antakya mutfağında yapılmaktaydı. Kamhi, keşkeğin bir alt yemeği olarak geçer.

KışkiLeben: 16.yy' da İran mutfağına ait bir reçetede dövülmüş buğday ve ekşitilmiş sütle yapıldığı, bu tarife benzeyen bir yemeğin de Mısır ve Lübnan' da yer aldığı bilinmektedir. Antakya mutfağında ise yoğurtlu buğday çorbası olarak yapılan bu çorba; buğdayın haşlanıp soğutulmasından sonra yoğurt eklenerek ve soğuk olarak tüketilmektedir. Buğday yerine bulgur kullanıldığında ise ismi sireysil olmaktadır. Lübnan ve Orta Doğu mutfağında bu çorbanın benzerini yapılmaktadır.

Tablo 3.2. Hatay Yöresel Yemeklerinin Bazılarına Kaynak Teşkil Eden Mutfaklar

Yöresel Yemek	Kaynak Mutfak
Pazı Yoğurtlaması	Irak, Osmanlı Mutfacı
Kabak Bastı	Irak, Osmanlı Mutfacı
Tüffahiye	Irak, Osmanlı Mutfacı
Ceviz Reçeli	Azerbaycan Mutfacı
Ciğer Kebabı	Özbek, Suriye Mutfacı
Çerkez Tavuğu	Kafkasya, Abaza Mutfacı
Cevizli Biber	Abaza Mutfacı
Mumbar	Roma Mutfacı
Böbrek Dolması	Roma Mutfacı
Yılan Balığı	Roma Mutfacı
Şişte Karaciğer	Roma Mutfacı
Sambusak	Mısır Mutfacı
İç Bakla Ezmesi	Mısır Mutfacı
Babagannuş	Mısır Mutfacı
Et Sarma	Mısır, Suriye Mutfacı
Pirzolahı Yaprak Sarma	Suriye Mutfacı
Kubeybat (oruk)	Mısır Mutfacı
Humus	Lübnan, Suriye Mutfacı
Kamhi	Suriye Mutfacı
Kışk	15.yy Suriye Mutfacı
Keşki Leben	Suriye Mutfacı
Sireysil	Suriye Mutfacı
Ak darı Çorbası	Suriye Mutfacı
Isbangi	Abbasi Mutfacı
Tirit	Mekke Mutfacı
Güvercin Dolması	Mısır, Roma Mutfacı

Kaynak: Hatay Valiliği, 2011b, http://www.hatay.gov.tr/default_B1.aspx?content=242 sayfasından erişilmiştir.

Kışk: Yılda bir defa büyük kazanlarda pişip komşulara da dağıtılan çorba türünde bir yemektir. 15. yy'da et, pancar, lahana, şalgam, nohut, patlıcan, pırasa, maydanoz, nane ve sarımsak malzemeleriyle yapılan bu yemek Hatay mutfağında tuzlu yoğurt, küçük oruklar (iç yağlı), lahana malzemelerinden yapılan bir yemek olarak hala Hatay mutfaklarında yapılmaktadır.

Ak darı Çorbası: 2. dünya savaşı sırasında buğdayın azalmasından kaynaklı olarak yerine beyaz darı kullanılmış, bununla yemek yapılmıştır. Darının ıslatılıp dövülmesi daha sonra da haşlatılıp yoğurtla birleştirilmesiyle elde edilir. 17. Yy' da Gürcistan'da ak darı ve sütle yapılan bir yemek bulunmaktadır. 15.-16.-17. yüzyıllarda Gürcistan, Lübnan ve Suriye Osmanlı topraklarının içinde olduğu için Hatay mutfağının da bu bölgelerin mutfaklarından etkilenmesi kaçınılmazdır.

Tirit: Kuru ekmeklerin ziyan edilmesini önlemek için; sakatatların suyu ile ekmeklerin doğranıp üzerine soğan ve toz biber konularak tüketilen bir yemektir. Kemik suyu ile de yapılmaktadır. Hatay mutfağında kuşbaşı et, patates, soğan ve ekmekten yapılar tüketilir. Peynirli ve yoğurtlu tarifleri de mevcuttur.

İsbangı: 11. Yy yemeği olan ısbangı Leydi Boran tarafından düğün yemeği olarak sunulmaktaydı. Günümüzde Hatay mutfağında yapılmaktadır ve ıspanak, pirinç ve et malzemeleri kullanılır.

Güvercin Dolması: Güvercinin içini pirinçle doldurup haşladıktan sonra taş fırınlarda pişen bir yemektir. Osmanlı padişahlarının yedikleri günlük yemekler arasında güvercin kebabı, kaz, tavuk ve kuzu yemeklerini Osmanlı ziyafetlerinde de görmek mümkündür.

564 yemeği ve tatlısı, unutulmuş 41 yemeği ile 2017 yılında Hatay mutfağı gastronomi şehri seçilerek onurlandırılmıştır. Bir çok medeniyetin mutfağıyla etkileşim halinde olmuş; fakat kendi gelenek ve göreneğinden, pişirme usullerinden, kendi ürettiği malzemelerden vazgeçmeyerek Antakya (Hatay) mutfağının devamlılığını sağlamıştır.

3.5. BÖLGESEL KALKINMADA GASTRONOMİ TURİZMİNİN ETKİSİ

Yerel yemek ve yerel şarap bir bölgenin turizm destinasyonu olma profilini geliştirmede yada kötüleştirmede güçlü ve etkili bir unsurdur. Kendi bölgesinin coğrafi kökenine sahip özgün yemekler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve kırsal turizmin gelişmesine katkıda bulunur. Yemek ve şarap potansiyelinin varlığı bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunacak iş olanaklarının oluşmasını, konaklama, yeme-içme faaliyetlerinin gerçekleşeceği işletmelerin artmasını sağlar. Gastronomi turizmi, kırsal bölge insanları için, turizm ile kendi yiyecek ve içeceklerini tanıtmada bir alternatif sunmaktadır. Bu süreçte hem kırsal kalkınma, bölgenin pazarlanması gerçekleşmiş olur, hem de bölgenin kültürel mirası korunmuş olur (Alonso ve YiLiu, 2011; Che, 2006; Green ve Dougherty, 2008; Hall ve diğ, 2003).

Gastronomi turizmini kalkınma sağlayacak şekilde geliştirmede paydaşların karar verme ve yönetim süreçlerine katılımı çok önemlidir. Gastronomi turizminin kalkınmasında ki önemli olan bir diğer unsur ise; bölge halkının yerel ürünlerine sahip çıkmasıdır. Turisti havaalanından alan taksi şoföründen, restoran sahibine kadar tüm yerel halk, yerel yemeklerin ve şarabın tanıtımını, pazarlamasını içten inanarak güvenererek yapmalı, imajın oluşmasına yardımcı olmalıdır. Şarap ve yemek turizmini geliştirmede paydaşların rolü çok büyüktür. Bireysel bağcılar, oteller, restoranlar, tur operatörleri, paket turlu turistler veya kendileri gelen turistler, yerel ticaret gastronomi turizmi paydaşlarının bazılarını oluşturur(Alonso ve YiLiu, 2011).

3.6. HATAY'IN DÜNYA GASTRONOMİ ŞEHİRİ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA

3.6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hatay sahip olduğu eşsiz mutfak kültürü ve yemekleriyle 2017 yılında UNESCO tarafından dünya gastronomi şehri seçilmiştir. Araştırmamızın amacı Hatay' ın gastronomi şehri seçilmesiyle birlikte yiyecek-içecek işletmelerinde meydana gelen değişimleri belirlemektir. Bir şehrin gastronomi şehri seçilmesinin o bölgeye sağladığı gelişmeleri belirlemek açısından oldukça önem taşımaktadır. Elde edilen bilgilerin hem sektör temsilcilerine hem de il yöneticilerine karar almada katkı sağlayacağı da

düşünülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının literatüre de katkı sağlaması beklenmektedir.

3.6.2. Araştırmanın Kapsamı

Tez çalışmasının kapsamını; Hatay ili sınırları içerisinde bulunan Turizm İşletme Belgeli ve Turizm Yatırım Belgeli tesislere uygulanan anket oluşturmaktadır.

3.6.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın gerçekleştirildiği örneklemin Hatay ilinde bulunan Turizm İşletme Belgeli ve Turizm Yatırım Belgeli tesisleri temsil ettiği, araştırmaya katılan tesislerin yöneltilen sorulara içtenlikle ve doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır.

3.6.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmanın teorik kısmı kaynak taraması yöntemiyle ele alınmıştır. Bu çalışmanın araştırma kısmında ise Hatay ili sınırları içerisinde bulunan 65 Turizm İşletme ve Turizm Yatırım Belgeli tesislere Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesiyle birlikte yaşanan değişimleri belirlemek amacıyla Dünya Turizm Örgütü tarafından "Yiyecek Turizmi Küresel Raporu" için hazırlanan anketten yararlanılmıştır (UNWTO:2012;6,7,SPAIN). Ayrıca anketin Türkçeye çevrilen formunda da yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır(Ünver,2015). Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında çalışanların demografik ve mesleki özelliklerine, ikinci kısmında Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesi ile ilgili görüşlerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

3.6.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Hatay ilinde faaliyet gösteren ve yiyecek-içecek hizmeti veren Turizm İşletme ve Turizm Yatırım Belgeli tesislerde yönetici pozisyonunda (müdür, müdür yardımcı ve departman yöneticileri) ve pazarlama departmanında görev yapanlar oluşturmaktadır. Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre ilde yiyecek-içecek hizmeti veren (yiyecek-içecek işletmesi ve konaklama işletmeleri) Turizm İşletme ve Turizm Yatırım Belgeli tesis sayısı 65'dir. Araştırmanın örneklemini

ise katılmayı kabul eden 61 tesis çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi seçilmiştir. Amaçlı, kasti örnekleme yönteminde, örnekleme dahil edilecek birimleri, araştırmacı önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerinden hareketle araştırmanın amacına uygun olarak kendi yargısıyla belirler. Araştırmacı kendi yargı ve değerlendirmeleriyle hareket ettiği için fikir sahibi olmalıdır (Ural, A., Kılıç, İ. 2013: 43). 08.08.2018-25.08.2018 tarihleri arasında araştırmaya katılmayı kabul eden tesislere geri dönüşü sağlanan toplam 209 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3.6.5. Veri Analizi

Turizm işletme belgeli ve turizm yatırım belgeli tesislere uygulanan anket çalışmasının değerlendirme aşamasında IBM SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Anket çalışması EK 1'de yer almaktadır. Hazırlanan 23 soruluk anket 61 tesise, 209 kişiye uygulanmıştır. Aşağıda SPSS veri analizinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen verilere frekans ve yüzde analizleri uygulanmıştır.

Analizler IBM SPSS 20.0 paket programında yapılmış olup, çalışmanın güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,671 olup, bu değer neticesinde ölçeğimizin oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir.

3.6.6. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Bu aşamada çalışmanın araştırma bölümünde kullanılan Hatay'ın Gastronomi Şehri Olarak Değerlendirilmesi Ölçeği puanlama yolu ile ölçülen ölçek için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır.

Cronbach's Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü; (Çakır,2017)

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 3.3. Ölçeğin Geçerlilik / Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Hatay'ın Gastronomi Şehri Olarak Değerlendirilmesi	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
	0,671	15

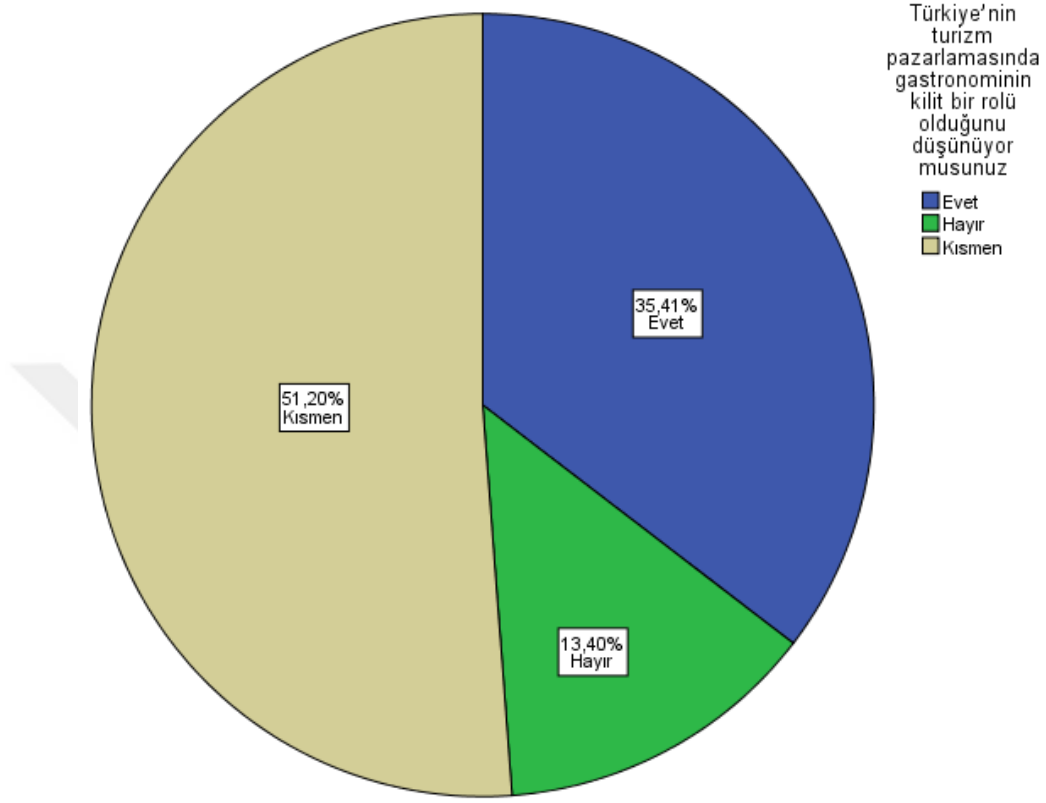
Tablo 3.3'te örneklem grubuna uygulanan "Hatay'ın Gastronomi Şehri Olarak Değerlendirilmesi Ölçeği" güvenilirlik analizinin sonuçları verilmiş ve "Hatay'ın Gastronomi Şehri Olarak Değerlendirilmesi Ölçeğinin güvenilirliğinin $\alpha=0,671$ ve oldukça güvenilir olduğu, dolayısıyla bu değerlerin araştırma için yeterli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.4. Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Erkek	124	59,3	İlkokul	4	1,9
Kadın	85	40,7	Ortaokul	19	9,1
Yaş	n	%	Lise	82	39,2
18-24	28	13,4	Önlisans	51	24,4
25-35	65	31,1	Lisans	45	21,5
36-45	38	18,2	Lisansüstü	8	3,8
46-55	53	25,4	Medeni Durum	n	%
56 ve üzeri	25	12	Evli	125	59,8
İşletmede Çalışma Süresi	n	%	Bekar	84	40,2
1-3 yıl arası	97	46,4	İşletmedeki Görev	n	%
4-7 yıl arası	69	33	İşletme Sahibi	5	2,4
8-10 yıl arası	16	7,7	Müdür	40	19,1
11 yıl ve üzeri	27	12,9	Müdür Yardımcısı	47	22,5
Sektör Deneyimi	n	%	Departman Yöneticisi	65	31,1
1-3 yıl arası	32	15,3	Pazarlama Personeli	52	24,9
4-7 yıl arası	58	27,8	Turizm Eğitimi Alma Durumu	n	%
8-10 yıl arası	49	23,4	Evet	114	54,5
11 yıl ve üzeri	70	33,5	Hayır	95	45,5

Tablo 3.4 incelendiğinde araştırmaya katılanların %59,3'ü erkek, %40,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %31,1'i 25-35 yaş aralığında iken %12'lik kısmı ise 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %1,9'u ilkokul, %9,1'i ortaokul ve %39,2'sinin lise mezunu iken neredeyse yarısı ise (% 49,7) üniversite mezunudur. Araştırmaya katılanların %59,8'i evli, %40,2'si bekarlardan ve %2,4'ü işletme sahibi, %19,1'i müdür, %22,5'i müdür yardımcısı, %24,9'u pazarlama departmanı personeli ve %31,1'i ise departman yöneticisi pozisyonundadır. Araştırmaya katılanların %46,4'ü 1-3 yıl arası, %33'ü 4-7 yıl arası

aynı işletmede görev yaparken, %33,5'inin sektör deneyimi 11 yıl ve üzerindedir. Ayrıca araştırmaya katılanların yarısından fazlası (%54,5) bir turizm eğitimi aldıklarını ifade etmişlerdir.



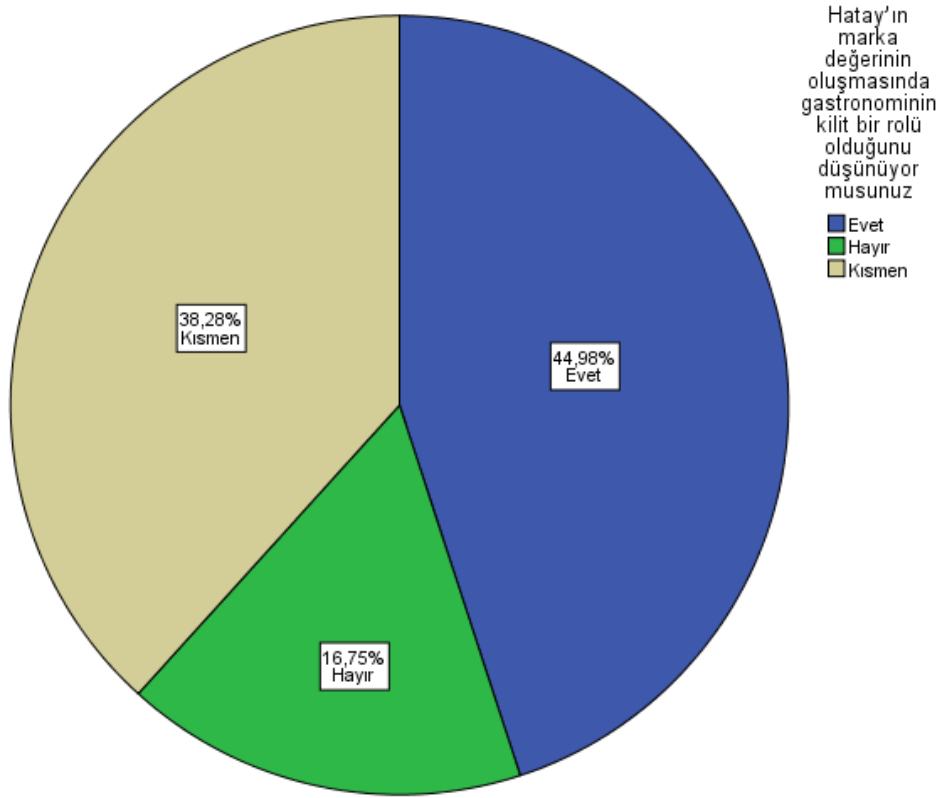
Şekil 3.3. Türkiye'nin Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi

Şekil 3.3 incelendiğinde Türkiye'nin turizm pazarlamasında gastronominin kısmen kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı %51,20'dir. Kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı %35,41 iken, kilit bir rolü olmadığını düşünenlerin oranı ise %13,40'dır.

Tablo 3.5. Türkiye'nin Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi

Türkiye'nin turizm pazarlamasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz		
Evet	Hayır	Toplam
74	28	101
73,26%	27,72%	100%

Tablo 3.5.'te Türkiye'nin turizm pazarlamasında gastronominin etkisinin olduğunu ve etkisinin olmadığını düşünenlerin oranı verilmiştir. 209 katılımcıya uygulanan ankette 101 kişi evet veya hayır cevabını vermiştir. Bu oranlar üzerinden yapılan analizde gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı %73,26 iken, kilit bir rolü olmadığını düşünenlerin oranı %27,72'dir. Bu oran gastronomi turizminin önemini belirtmektedir.



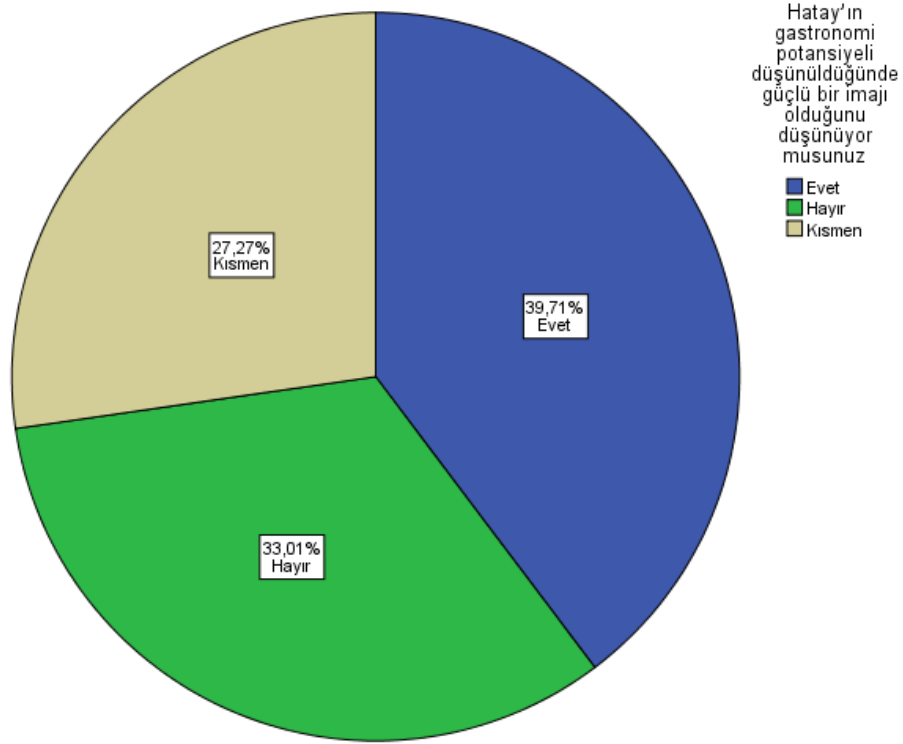
Şekil 3.4. Hatay'ın Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Etkisi

Şekil 3.4 incelendiğinde Hatay'ın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı %44,98'dir. Kısmen cevabını verenlerin oranı %38,28 iken, kilit bir rolü olmadığını düşünenlerin oranı %16,75'tir.

Tablo 3.6. Hatay'ın Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Etkisi

Hatay'ın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz		
Evet	Hayır	Toplam
94	35	129
72,86%	27,13%	100%

Tablo 3.6'da Hatay'ın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin ve kilit bir rolü olmadığını düşünenlerin oranı verilmiştir. 209 katılımcıya uygulanan ankette 129 kişi bu soruya evet veya hayır cevabını vermiştir. Bu analiz üzerinden kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı %72,86 iken, kilit bir rolü olmadığını düşünenlerin oranı %27,13'tür. Hatay'ın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir role sahip olduğu söylenilebilir.

**Şekil 3.5.** Hatay'ın Gastronomi Potansiyeli ve İmajı İle İlişkisi

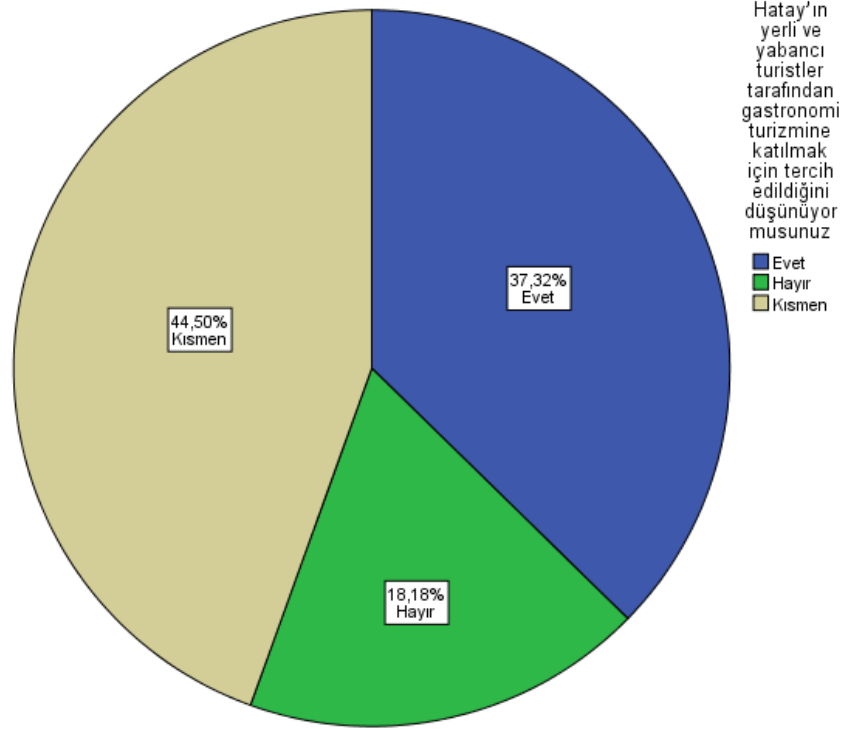
Şekil 3.5'de Hatay'ın gastronomi potansiyeli düşünüldüğünde güçlü bir imaja sahip olup olmadığı belirtilmiştir. Katılımcılara göre güçlü bir imaja sahip olduğunu

düşünenlerin oranı %39,71 iken güçlü bir imaja sahip olmadığını düşünenlerin oranı %33,01'dir. %27,27'si ise kısmen cevabını vermiştir.

Tablo 3.7. Hatay'ın Gastronomi Potansiyeli ve İmajı İle İlişkisi

Hatay'ın gastronomi potansiyeli düşünüldüğünde güçlü bir imajı olduğunu düşünüyor musunuz		
Evet	Hayır	Toplam
83	69	152
54,60%	45,39%	100%

Tablo 3.7'de Hatay'ın gastronomi potansiyeli düşünüldüğünde güçlü bir imajı olduğunu ve güçlü bir imajı olmadığını düşünenlerin oranı verilmiştir. 209 kişiye uygulanan ankette 152 kişi evet veya hayır cevabını vermiştir. Bunların üzerinden yapılan analizde güçlü bir imajı olduğunu düşünenlerin oranı %54,60 iken güçlü bir imajı olmadığını düşünenlerin oranı %45,39'dur. Oranlara bakıldığında birbirine oldukça yakındır. Bunun sebebi şehrin sınırında bulunan ülkenin içinde bulunduğu savaş hali sebep gösterilebilir.



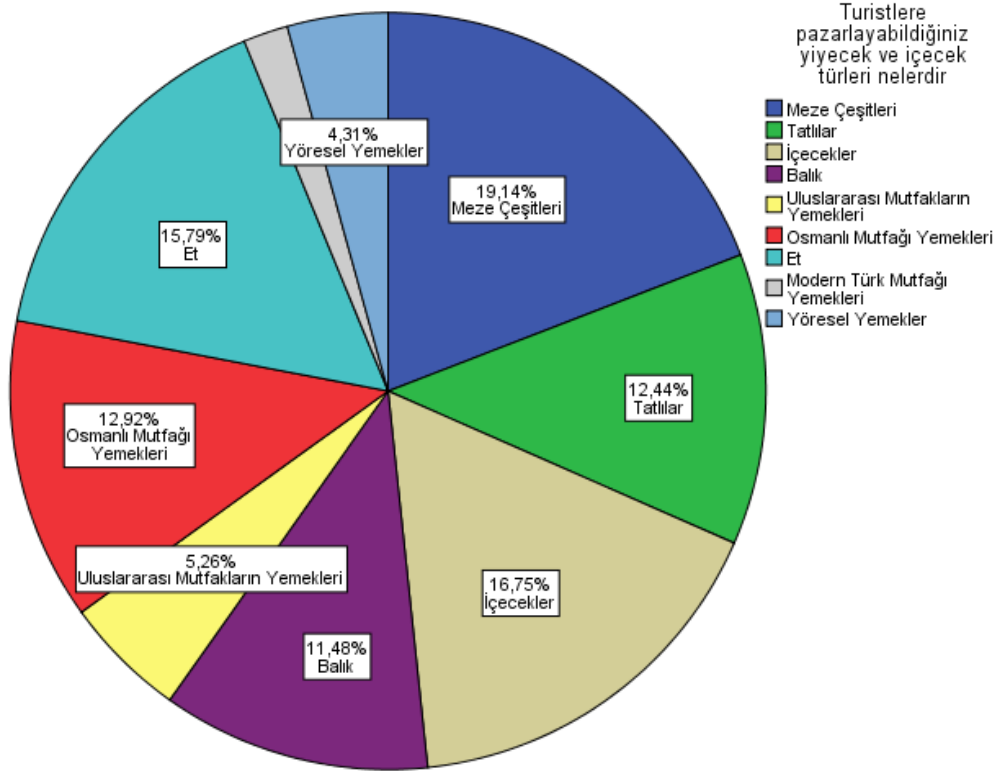
Şekil 3.6. Hatay'ın Gastronomi Turizmi Açısından Yerli ve Yabancı Turistler Tarafından Tercih

Şekil 3.6’da Hatay’ın yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmine katılmak için tercih edildiğini kısmen düşünenlerin oranı %44,50’dir. Tercih edildiğini düşünenlerin oranı %37,32 iken, tercih edilmediğini düşünenlerin oranı %18,18’dir.

Tablo 3.8. Hatay’ın Gastronomi Turizmi Açısından Yerli ve Yabancı Turistler Tarafından Tercih

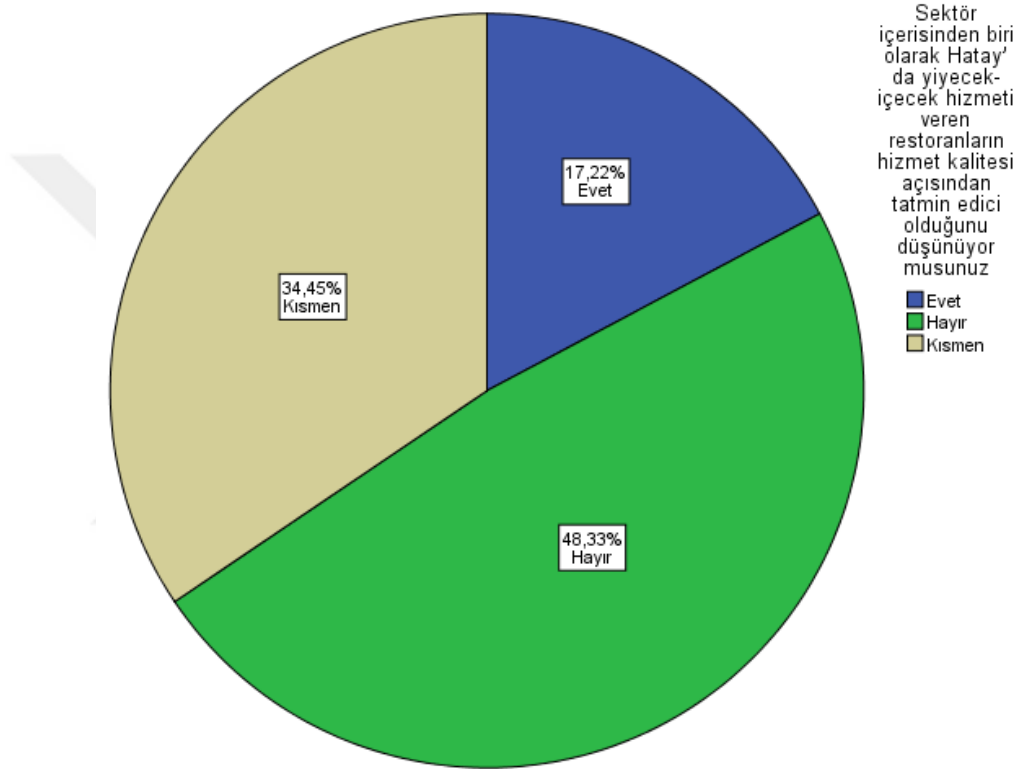
Hatay’ın yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmine katılmak için tercih edildiğini düşünüyor musunuz		
Evet	Hayır	Toplam
78	38	116
67,24%	32,75%	100%

Tablo 3.8’de Hatay’ın yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmi için tercih edildiğini düşünenlerin ve tercih edilmediğini düşünenlerin oranı verilmiştir. 209 katılımcıya uygulanan ankette 116 kişi evet veya hayır cevabını vermiştir. Bu oranlar üzerinden değerlendirildiğinde Hatay’ın yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmine katılmak için tercih edildiğini düşünenlerin oranı %67,24 iken, tercih edilmediğini düşünenlerin oranı %32,75’tir.



Şekil 3.7. Turistlere Pazarlanabilen Yiyecek ve İçecek Türleri

Şekil 3.7’te turistlere pazarlanabilen yiyecek ve içecek türleri verilmiştir. Katılımcılar çoğunlukla %19,14 ile meze çeşitleri cevabını vermişlerdir. İkinci sırada ise %16,75 ile içecek çeşitleri cevabı verilmiştir. Katılımcıların %15,79’u et çeşitleri, %12,92’si Osmanlı mutfağı yemekleri, %12,44’ü tatlılar, %11,48’i balık, %5,26’sı uluslar arası mutfakların yemekleri, %4,31’i yöresel yemekler cevabını verirken %1,9’u modern Türk mutfağı yemekleri cevabını vermiştir. Meze çeşitleri, içecekler ve et türleri turistlere en çok pazarlanan yiyecek içecek türleridir.



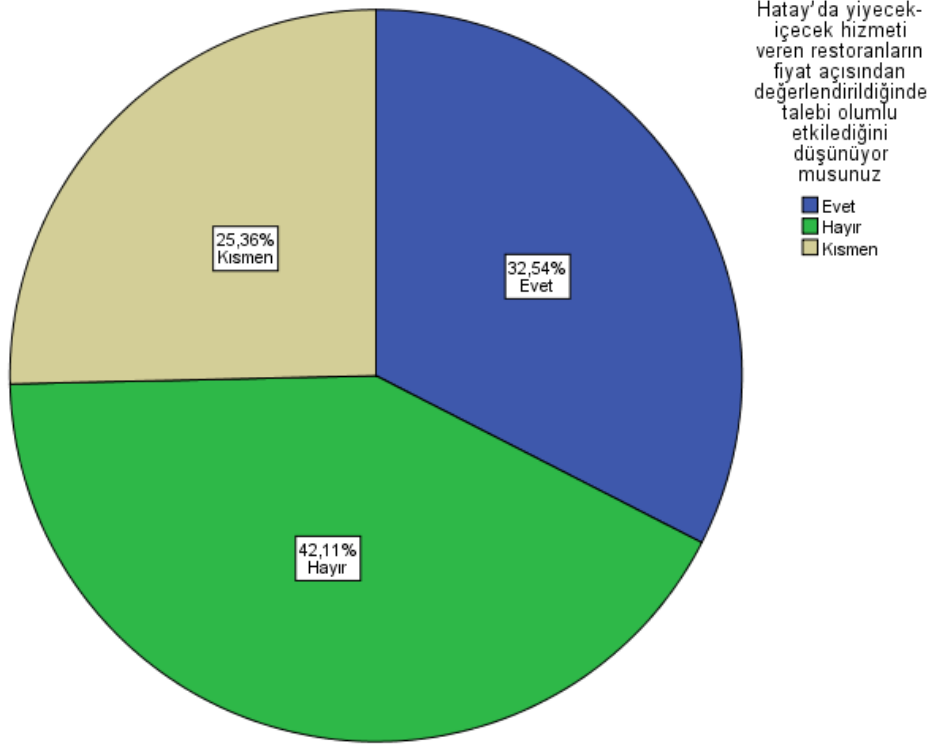
Şekil 3.8. Hatay’da Yiyecek ve İçecek Hizmeti Veren Restoranların Kalitesi Açısından Tatmin Edicilik Düzeyi

Şekil 3.8’de katılımcılara sektör içerisinde biri olarak hizmet kalitesini tatmin edici olup olmadığı sorulmuştur ve katılımcıların neredeyse yarıya yakını %48,33 oranıyla hayır cevabını vermişlerdir. %34,45’i kısmen cevabını verirken, %17,22’si ise evet cevabını vermiştir.

Tablo 3.9. Hatay ‘da Yiyecek ve İçecek Hizmeti Veren Restoranların Kalitesi Açısından Tatmin Edicilik Düzeyi

Sektör içerisinde biri olarak Hatay’ da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin edici olduğunu düşünüyor musunuz		
Evet	Hayır	Toplam
36	101	137
26,27%	73,72%	100%

209 katılımcıya uygulanan anketin analizleri yapıldığında evet veya hayır cevabını verenler 137 kişidir. Tablo 3.9.’de hayır cevabını verenlerin oranı %73,72, evet cevabını verenlerin oranı ise %26,27’dir. Katılımcılara göre yiyecek ve içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesinin yeterli olmadığını düşünmektedirler.



Şekil 3.9. Hatay ‘da Yiyecek ve İçecek Hizmeti Veren Restoranların Fiyat ve Talep İlişkisi

Şekil 3.9’da Hatay’da yiyecek içecek hizmeti veren restoranların fiyat açısından değerlendirildiğinde talebi nasıl etkilediği değerlendirilmiştir. Katılımcıların %42,11’i

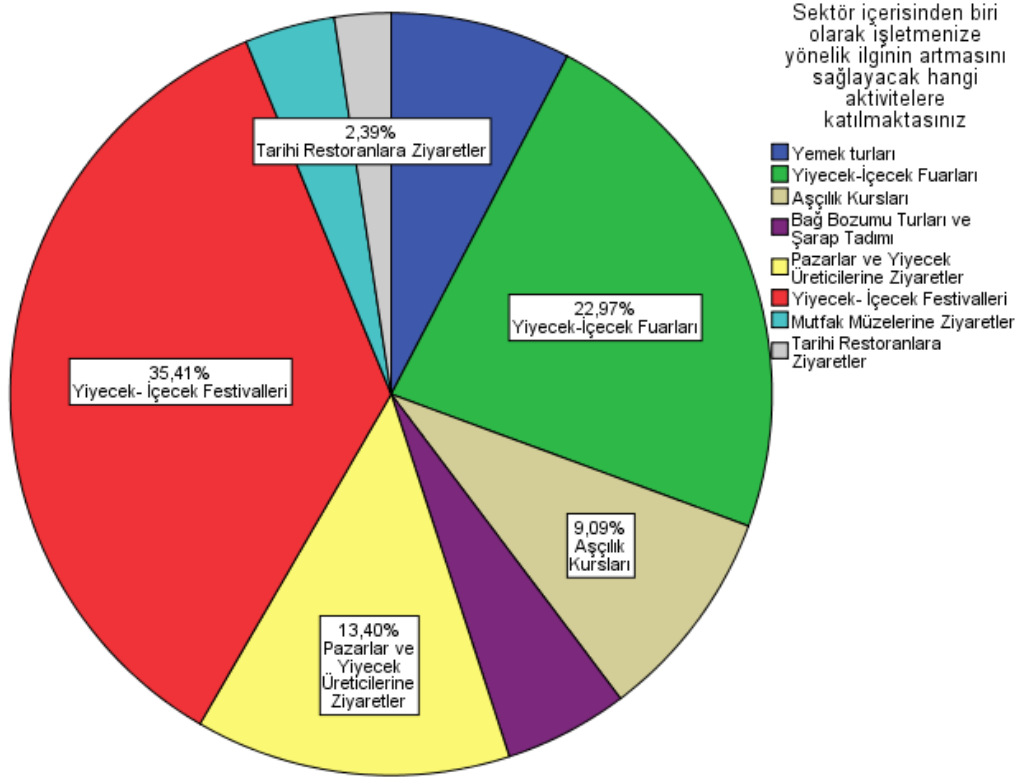
hayır cevabını vermiştir. %32,54'ü evet cevabını verirken %25,36'sı ise kısmen cevabını vermiştir.

Şekil 3.8'te hizmet kalitesinin yeterli olmadığını düşünenlerin oranı %48,33'tür. Fiyat açısından değerlendirildiğinde ise olumlu etkilemediğini düşünenlerin oranı %42,11'dir. Bu yüzden hizmet kalitesi ve fiyatlandırma tekrar gözden geçirilmeli ve çok iyi ayarlanmalıdır.

Tablo 3.10. Hatay 'da Yiyecek ve İçecek Hizmeti Veren Restoranların Fiyat ve Talep İlişkisi

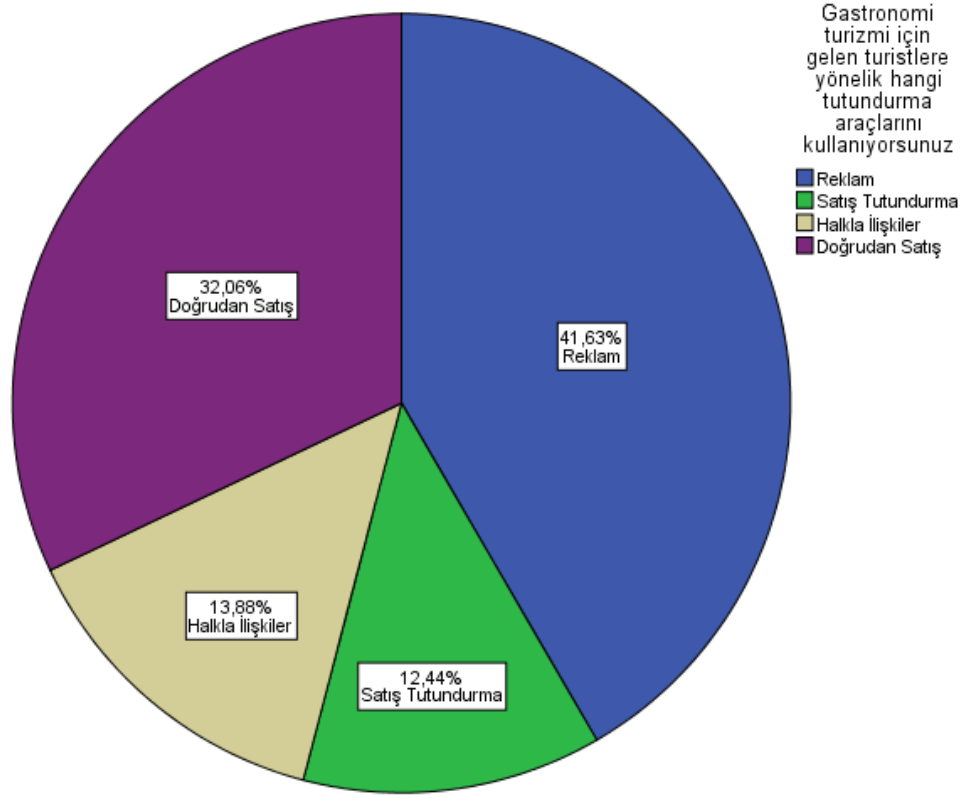
Hatay'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların fiyat açısından değerlendirildiğinde talebi olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz		
Evet	Hayır	Toplam
68	88	156
43,58%	56,41%	% 100

Tablo 3.10'da ise sadece evet veya hayır cevabını verenler incelenmiştir. 209 kişiye uygulanan ankette evet veya hayır cevabını verenler 156 kişidir. Katılımcıların %56,41' i hayır cevabını verirken, %43,58'i evet cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu Hatay' da yiyecek içecek hizmeti veren restoranların fiyat açısından talebi olumlu etkilemediğini düşünmektedir.



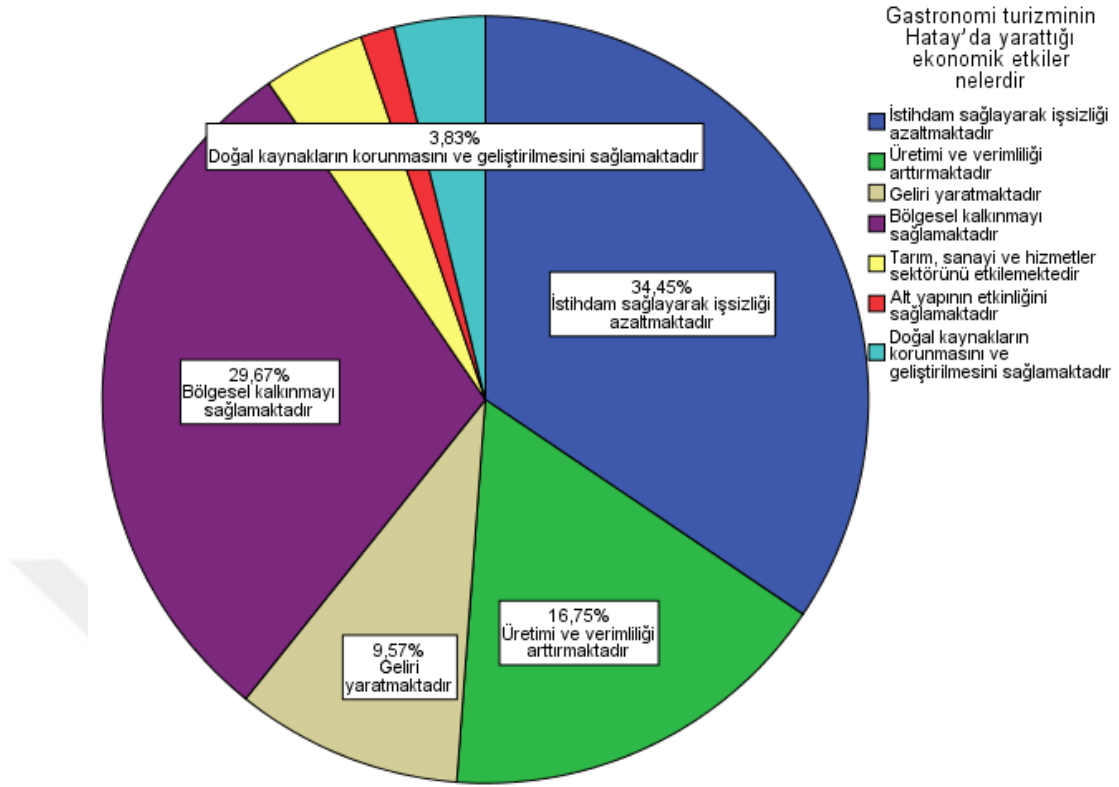
Şekil 3.10. İşletmeye Yönelik İlginin Artmasını Sağlayacak Aktiviteler

Katılımcılara çalıştıkları işletmelere ilginin artmasını sağlayacak hangi aktivitelere katıldıkları sorulmuştur. Şekil 3.10.'da bu aktivitelerin oranları belirtilmiştir. %35,41 ile yiyecek-içecek festivalleri ilk sırada yer alırken ikinci sırayı %22,97 ile yiyecek içecek fuarları almıştır. Üçüncü sırada %13,40 oranıyla pazarlar ve yiyecek üreticilerine ziyaretler, dördüncü sırada %9,09 oranla aşçılık kursları, beşinci sırada %7,7 oranla yemek turları, altıncı sırada %5,3 oranla bağ bozumu turları ve şarap tadımı, yedinci sırada %3,8 oranla mutfak müzelerine ziyaretler yer alırken en düşük oran %2,4 ile tarihi restoranlara ziyaretler olarak sıralanmıştır.



Şekil 3.11. Hatay' a Gastronomi Turizmi İçin Gelen Turistlere Yönelik Tutundurma Araçları

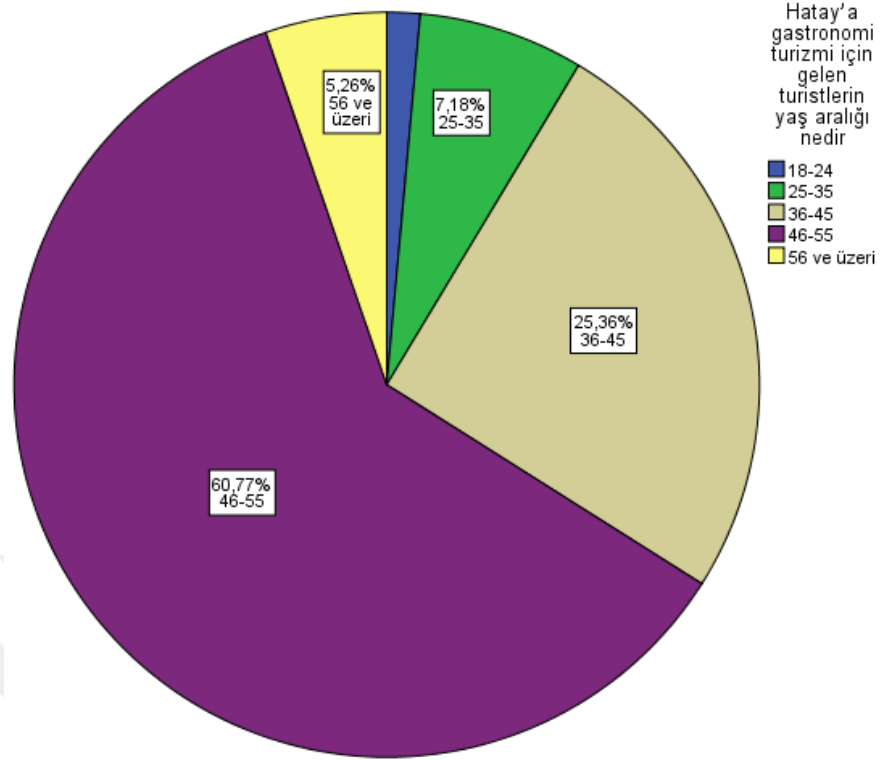
Şekil 3.11.'de Hatay'a gastronomi turizmi için gelen turistlere yönelik hangi tutundurma araçlarının kullanıldığına yer verilmiştir. Reklam cevabı %41,63 ile ilk sıradadır. Daha sonra %32,06 ile doğrudan satış cevabı verilmiştir. Katılımcıların %13,88'i halka ilişkiler cevabını verirken, %12,44'ü satış tutundurma cevabını vermişlerdir. Katılımcıların çoğu gastronomi turizmi için gelen turistlere yönelik tutundurma aracı olarak reklamı kullanmaktadırlar.



Şekil 3.12. Gastronomi Turizminin Hatay'da Yarattığı Ekonomik Etkiler

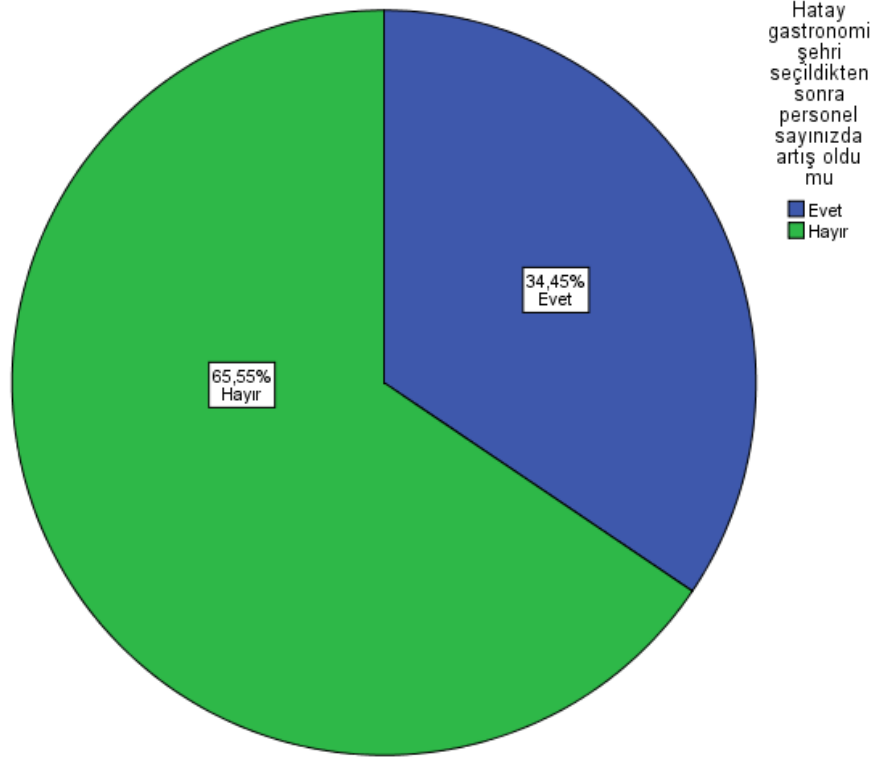
Şekil 3.12.'de gastronominin Hatay'da yarattığı ekonomik etkiler belirlenmiştir. Hatay'da gastronomi turizminin istihdam sağlayarak işsizliği azalttığını düşünenlerin oranı %34,45'tir. Bölgesel kalkınmaya katkı sağladığını düşünenlerin oranı ise %29,67 olarak belirlenmiştir. Yine Hatay'da üretimi ve verimliliği arttırdığını düşünenlerin oranı %16,75 iken geliri yarattığını düşünenlerin oranı %9,57'dir. Doğal kaynakların korunmasını ve geliştirilmesini sağladığını düşünenlerin oranı %3,83, tarım, sanayi ve hizmetler sektörünü etkilediğini düşünenlerin oranı %4,3, alt yapının etkinliğini sağladığını düşünenlerin oranı ise %1,4'tür.

Turizmin makro ekonomik faydalarının yanında mikro ekonomik faydaları da oldukça önem taşımaktadır. Turizm çeşitlendirilerek hem genel ekonomiye olan faydasının devamını sağlayıp, hem de bölgesel kalkınmaya katkı sağlamalıdır. Yapılan ankette de görüldüğü gibi bölgesel kalkınmaya katkı sağladığı düşünülmektedir.



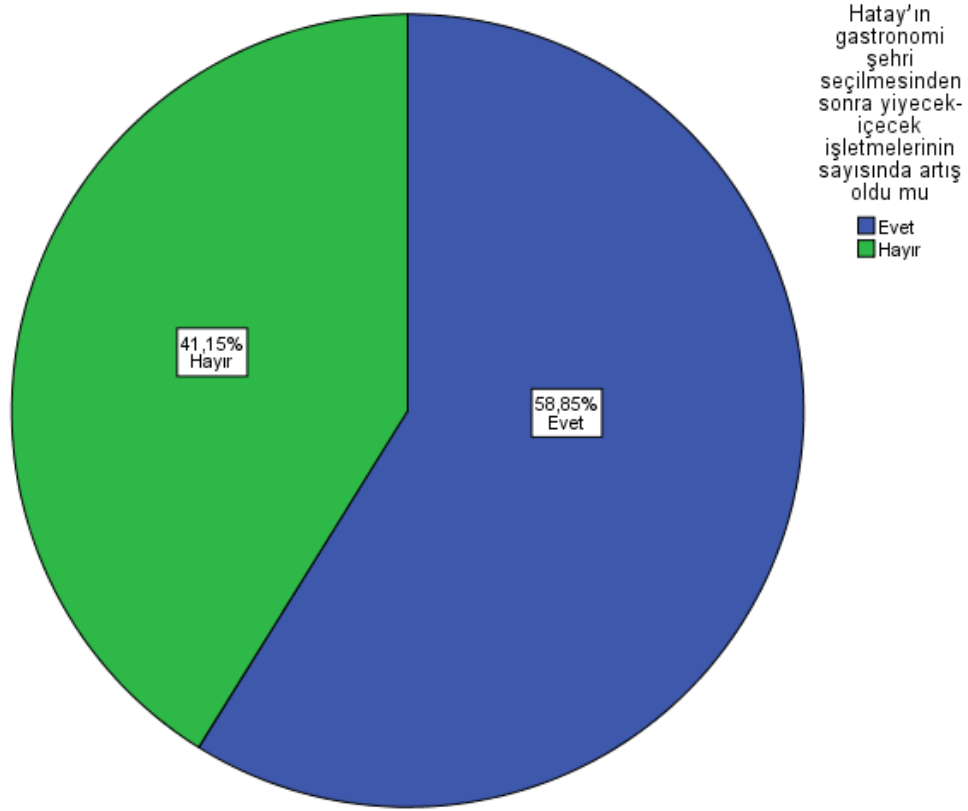
Şekil 3.13. Hatay 'a Gastronomi Turizmi İçin Gelen Turistlerin Yaş Aralığı

Şekil 3.13'te Hatay'a gastronomi turizmi için gelenlerin yaş aralığı verilmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre Hatay'a gastronomi turizmi için gelenlerin %1,4'ü 18-24 yaş aralığında, %7,2'si 25-35 yaş aralığında, %25,4'ü 36-45 yaş aralığında, %60,8'i 46-55 yaş aralığında ve %5,3'ü ise 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğu Hatay'a gastronomi turizmi için gelen turistlerin 46-55 yaş aralığında olduğunu belirtmişlerdir.



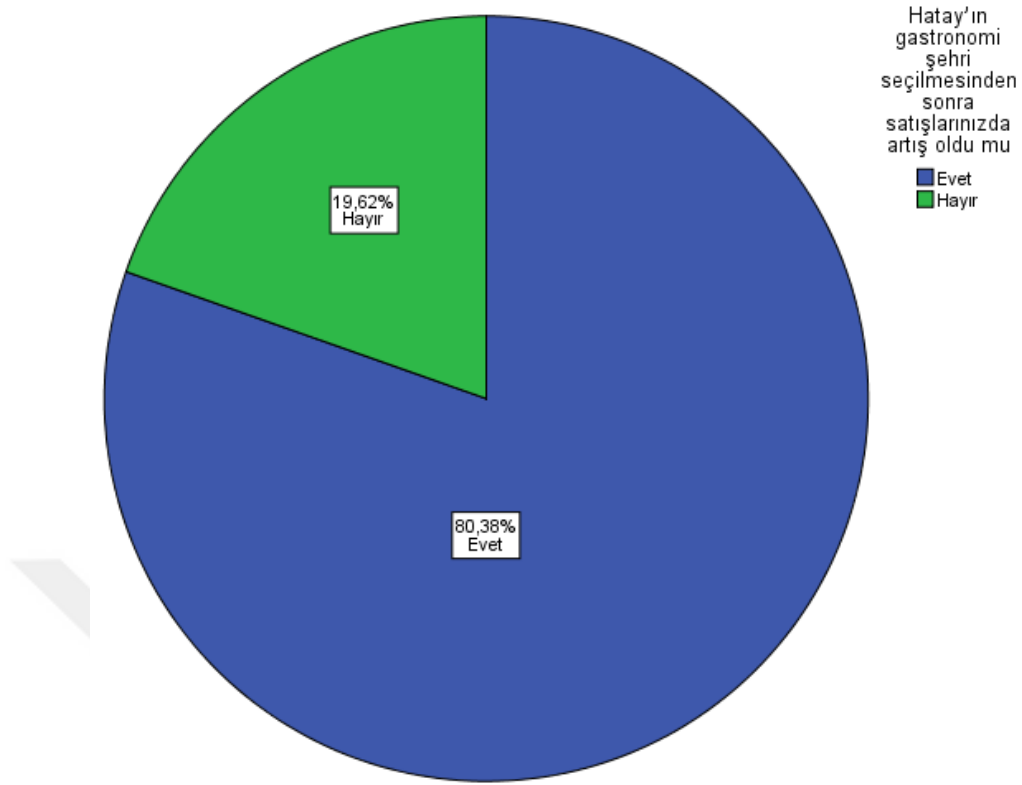
Şekil 3.14. Hatay'ın Gastronomi Şehri Seçilmesiyle Personel Sayısında Olan Değişim

Şekil 3.14'te Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesinin personel sayısında ki değişim oranları verilmiştir. Hatay gastronomi şehri seçildikten sonra personel sayısında artış olmadığını düşünenlerin oranı %65,55 iken personel sayısında artış olduğunu düşünenlerin oranı %34,45'tir.



Şekil 3.15. Hatay Gastronomi Şehri Seçildikten Sonra Yiyecek İçecek İşletmelerin Sayısındaki Değişim

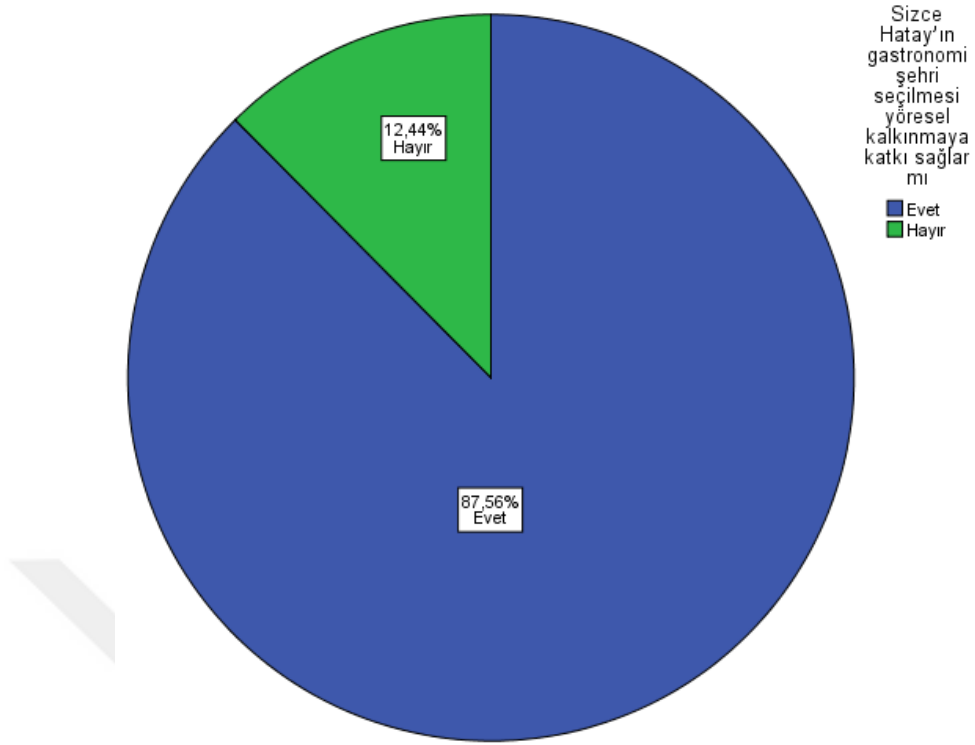
Şekil 3.15'te Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesiyle birlikte yiyecek içecek işletmelerinin sayısındaki değişim verilmiştir. Katılımcılara göre %58,85 oranla yiyecek içecek işletmelerinin sayısında artış meydana gelirken, %41,15 oranıyla yiyecek içecek işletmelerinde artış meydana gelmemiştir.



Şekil 3.16. Hatay'ın Gastronomi Şehri Seçilmesinden Sonra Satışlardaki Durum

Şekil 3.16'da Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesinden sonra satışlarda artış meydana gelip gelmediği belirtilmiştir. Katılımcılara göre %80,38 oranıyla satışlarda artış meydana gelirken, %19,62 oranı ile satışlarda artış meydana gelmediği belirtilmiştir.

Satışlarda meydana gelen artış işletmelerin alış-veriş halinde olduğu firmaları da olumlu etkileyecek, en alttaki üreticiyi de olumlu etkileyecektir. Böylelikle bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacaktır.



Şekil 3.17. Hatay'ın Gastronomi Şehri Seçilmesinin Yöresel Kalkınmaya Etkisi

Şekil 3.17'de Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesi yöresel kalkınmaya katkı sağlayıp sağlayacağı belirtilmiştir. Katılımcılara göre %87,56 oranıyla katkı sağlayacağı düşünüldüğünde, %12,44 oranıyla katkı sağlamayacağı düşünülmektedir.

Tablo 3.11. Ankete Katılan Bireylerin Hatay'ın Gastronomi Şehri Seçilmesiyle İlgili Sorulara Verdikleri Cevaplara Ait İstatistikler

Hatay'a gastronomi turizmi için gelen turistlerin yaş aralığı nedir?	18-24 3 (%1,4)	25-35 15(%7,2)	36-45 53(%25,4)	46-55 127(%60,8)	56+ 11(%5,3)				
Turistlere pazarlayabildiğiniz yiyecek ve içecek türleri nelerdir?	Meze Ç. 40(%19,1)	Tatlılar 26(%12,4)	İçecekler 35(%16,7)	Balık 24(%11,5)	Ulus.M.Y. 11(%5,3)	Os.M..Yem. 27(%12,9)	Et 33(%15,8)	M T.M.Yem. 4(%1,9)	Yör.Yem. 9(%4,3)
Sektör içerisinde biri olarak Hatay' da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin edici olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet 36(%17,2)	Hayır 101(%48,3)	Kısmen 72(34,4)						
Hatay'da yiyecek-içecek hizmeti veren restoranların fiyat açısından değerlendirildiğinde talebi olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz?	Evet 68(%32,5)	Hayır 88(%42,1)	Kısmen 53(%25,4)						
Gastronomi turizmi için gelen turistlere yönelik hangi tutundurma araçlarını kullanıyorsunuz?	Reklam 87(%41,6)	Satış Tut. 26(%12,4)	Halkla İlişkiler 29(13,9)	Doğ.Satş. 67(%32,1)					
Gastronomi turizminin Hatay'da yarattığı ekonomik etkiler nelerdir?	İstih sağ. İşsizl.azalt. 72(%34,4)	Üret. ve verim. Art. 35(%16,7)	Gelir yaratmak. 20(%9,6)	Böl.kalk. sağ. 62(%29,7)	Tar., san. ve hiz. Sek. Etkile. 9(%4,3)	Alt yap. etkinliğini sağlamaktadır. 3(%1,4)	Doğ.kay. kor. ve geliş. sağ. 8(%3,8)		
Türkiye'nin turizm pazarlamasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet 74(%35,4)	Hayır 28(%13,4)	Kısmen 107(%51,2)						
Hatay'ın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet 94(%45,0)	Hayır 35(%16,7)	Kısmen 80(%38,3)						
Hatay'ın gastronomi potansiyeli düşünüldüğünde güçlü bir imajı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet 83(%39,7)	Hayır 69(%33,0)	Kısmen 80(%38,3)						
Hatay'ın yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmine katılmak için tercih edildiğini düşünüyor musunuz?	Evet 78(%37,3)	Hayır 38(%18,2)	Kısmen 93(%44,5)						
Sektör içerisinde biri olarak işletmenize yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktivitelere katılmaktasınız?	Yemek turları 16(%7,7)	Yiye-İçecek Fuarları 48(%23,0)	Aşçılık Kursları 19(%9,1)	Bağ B. Tur. ve Şar. Tad. 11(%5,3)	Paz. ve Yiyecek Üret. Ziy. 28(%13,4)	Yiyecek- İçecek Festivalleri 74(%35,4)	Mutfak Müz.Ziyaretler 8(%3,8)	Tarihi Res. Ziyaretler 5(%2,4)	
Hatay gastronomi şehri seçildikten sonra personel sayınızda artış oldu mu?	Evet 72(%34,4)	Hayır 137(%65,6)							
Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesinden sonra yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında artış oldu mu?	Evet 123(%58,9)	Hayır 86(%41,1)							
Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesinden sonra satışlarınızda artış oldu mu?	Evet 168(%80,4)	Hayır 41(%19,6)							
Sizce Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesi yöresel kalkınmaya katkı sağlar mı?	Evet183 (%87,6)	Hayır 26(%12,4)							

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada genel olarak; tarihi seyir içerisinde dünyanın en büyük, en zengin mutfaklarından biri olan Anadolu mutfağı, özele indirgediğimizde ise Hatay mutfağı incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmamızın ilk bölümünde kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Öncelikle gastronomi turizminin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan turizm ürünü unsurlarına tanımlanmış ve gastronomi turizmine giriş yapılmıştır. Dünya’da gastronomi turizmi örnekleri ve ülkemizde ki gastronomi turizmi örnekleri incelenmiştir. UNESCO tarafından seçilen dünya gastronomi şehirleri tablo halinde sunulmuş olup; araştırmamızın konusu olan Hatay’ın gastronomi şehri olmasından bahsedilmiştir. Gastronomi turizminin gelişmesi için yapılması gerekenler de bu bölümde yer almaktadır.

Turizm günümüzün en önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden biri kabul edilebilir. Turizmin dolaylı veya doğrudan bir çok alt sektörde canlanmaya sebep olması ve sanayi yatırımlarından daha az maliyetle sunulması ideal bir kalkınma aracı olmasına neden olmuştur.

Ancak dört mevsim yapılabilecek bir turizm türünün geliştirilmesi; bugüne kadar turizm potansiyeliyle ön planda olamamış, geri kalmış bölgeler için ekonomik kalkınma aracı olabilmesi için önemli bir husustur.

Günümüzde turistler artık kendilerinininkinden farklı kültürleri de deneyimlemek istemektedirler. Bu yüzden soyut yerel kültür varlıklarına ve geçmişini bugünde hala aynı şekilde yaşatabilen yerel toplumlara ve yaşam biçimlerine ilgi duymaya başlamışlardır. Bu ilgi sonucunda oluşan soyut yerel kültür varlıklarına dayalı turizm çeşitleri turizm sektöründe yükselişe geçmekle beraber birçok ülke de az gelişmiş bölgelerini kalkındırabilmek için soyut yerel kültür varlıklarını kullanmaya başlamışlardır. Bu farklılık arayışını ekonomik bir kalkınma aracına dönüştürmek isteyen ülkeler, bölgeler, iller, yöreler alternatif turizm çeşitleri üretmişlerdir. Gastronomi turizmi de bunlardan biridir. Gastronomi turizminin geliştirilmesiyle hem bölgenin tanıtılması açısından turizme açılması hem de kültürel mirasa sahip çıkılıp korunup, geliştirilerek ekonomik katkı sağlamasına destek olunmuştur.

Araştırmamızın ikinci bölümünde Türk mutfak kültürü, tarihi ve zaman içinde ki gelişim süreci incelenmiş olup; kullanılan ürünlerin, malzemelerin, mutfak araç ve gereçlerinin, pişirme usullerinin, sunuş tekniklerinin farklılık gösterdiği sonucuna literatür taramamızda ulaşılmıştır. Yaptığımız literatür taraması bunun sebebinin; coğrafi koşullar, dini inançlar ve iklim olduğunu göstermektedir.

Araştırmamızın üçüncü bölümünde ise Hatay ili incelenmiştir. Hatay ili hakkında genel bilgiler verilmiş olup; turizm potansiyelinden bahsedilmiştir. Bir çok medeniyeti bünyesinde barındıran Hatay; tarihi, kültürü yanı sıra yemekleriyle de ön planda olmuştur. Bunun en önemli sebebi ise 2000 yıllık yemekleri bile günümüzde kendi gelenek ve görenekleriyle, özüyle çok değişmeden hala mutfaklarında pişiriliyor olmasıdır. Bu bölümde ayrıca başka medeniyetlerden kalmış olan yemeklerin bugün Hatay mutfağında nasıl piştiğine, hangi malzemelerle yapıldığına da değinilmiştir. Ayrıca bu bölümde bir uygulamaya da yer verilmiştir. Hatay ili sınırları içerisinde bulunan turizm işletme belgeli tesislere 23 soruluk anket çalışması uygulanmıştır.

- Öncelikle ilk bölümde katılımcılarla ilgili genel bilgilerin toplanması sebebi ile ne kadar zamandır bu sektörde çalıştıkları, turizm eğitimi alıp almadıkları, eğitim durumları ve işletmedeki görevleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %54,5'i turizm alanında eğitim aldığı belirlenmiştir. Bu durumun çalışanların yarıdan fazlasının mesleki eğitiminin var olması elbette sevindirici bir durumdur. Ancak mesleki eğitim oranının mutlak surette yukarı çekilmesi elbette istenen bir durumdur ve gerekliliği tartışılmaz. Katılımcıların %33,5'i 10 yıl ve üzerinde bu sektörde çalışırken, %15,3'ü 1 ve 3 yıl arasında bu sektörde çalıştığı belirlenmiştir. Bu durum sektörde çalışma süresinin kısalığını göstermektedir. İşgücü devir hızının yüksekliği alanda işgücü konusunda standartlaşmanın zayıf olduğu kanaatini oluşturmaktadır.
- Ayrıca katılımcıların %39,2' si lise, %24,4'ü ön lisans, %21,5'i lisans, %9,1'i ortaokul,%1,9'u ilkokul mezunudur ve %3,9' u lisansüstü eğitim aldığını belirlenmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlasının ise lise ve üstü eğitim aldığı belirlenmiştir. Ama çarpıcı olan alanda çalışanların %3,9 oranında lisans üstü eğitim ile bizzat sektörde olmalarıdır.Araştırmaya

katılanların %31,1'i departman yöneticisiyken, %22,5'i müdür yardımcısı,, %19,1'i müdür,%24,9'u pazarlama personeli, %2,4'ü işletme sahibi olduğu görülmektedir. Araştırmamıza katkıda bulunan kişilerin ¼'ten fazlası idari kadro çalışanı olduğunu görmekteyiz. İşletmelerin yönetsel değerlendirilmesi açısından anketörlerin bu kategoride yer alması olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.

- Hatay 'a gastronomi turizmi için gelen turistlerin yaş aralığına sorusuna verilen cevaplar ise; % 60,8'i 46-55, %1,4'ünü ise 18-24 yaşları oluşturmaktadır. Katılımcılara göre Hatay'a gastronomi turizmi için gelen turistlerin yaş aralığı büyük çoğunlukla 46-55 'dir. 46-55 olması yaşla beraber gastronomi de deneyim sahibi olan grubun çoğunlukta olduğu fikrini oluşturabilir.
- Turistlere pazarlanabilen yiyecek türlerinde meze %19,1 ile birinci sırada, et ise %15,8 ile ikinci sırada yer almaktadır. Yiyeceklerden %12,92 ile Osmanlı mutfağı sıralamaya girmektedir. Bu sıralama aslında gastronomiye etki etmiş kültürleri ve mezelerin ilk sırada tercih edilmesinin bölge gastronomi ürün yelpazesinin çeşitliliğinin yansımalarının farklılığını ortaya koymaktadır.
- Yiyecek-içecek hizmeti veren tesislerin hizmet kalitesi açısından tatmin edici olduğunu düşünenlerin sayısı %17,2 iken tatmin edici olmadığını düşünenlerin sayısı %48,3' dür. Bu soruya %34,4 oranla kısmen cevabı verilmiştir. Bu sonuçlara göre hizmet kalitesinin yeterliliğinin sağlanması ve geliştirilmesine ihtiyaç olduğu anlaşılabilir.
- Hatay'da yiyecek içecek hizmeti veren restoranları fiyat açısından değerlendirildiğinde, fiyatın talebi olumlu etkilediğini düşünüyor musunuz sorusuna verilen cevaplarda %42,1 hayır cevabı, %32,5 evet cevabı, % 25,4 kısmen cevabı çıkmıştır. Oranlar birbirine yakın olsa da fiyatın talebi olumlu etkilemediğini ama konuklar açısından fiyat talep ilişkisinin çok da önemli olmadığı kanaatini yaratabilir.
- Gastronomi turizmi için gelen turistlere uygulanan tutundurma araçları sorulduğunda reklam %41,6, doğrudan satış %32,1, satış tutundurma % 12,4, halkla ilişkiler %13,9 olarak belirtilmiştir. Tutundurma aracı olarak

çoğunlukla reklam ve halkla ilişkilerin etkinliği ön plana çıkmaktadır. Bu da tanıtımın önemini ön plana çıkarmaktadır.

- Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesinin yarattığı ekonomik etkiler de istihdam sağlayarak işsizliği azaltması % 34,4 ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması %29,7 oranlarında kabul görmüştür. Şehrin gastronomi kenti seçilmiş olması iş olanağını arttırdığı gibi refah düzeyini de yükseltebileceği ihtimalini güçlendirmiştir.
- Türkiye'nin turizm pazarlamasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı %35,4 iken, rolü olmadığını düşünmeyenlerin oranı %13,4' dür. Bu soruya kısmen cevabını verenlerin oranı ise %51,2'dir. Bu durum şehrin pazarlanmasında gastronominin kilit bir rolü üstlendiği kanaatini güçlendiren sonuç olduğunu göstermektedir.
- Hatay'ın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna %45 evet, %16,7 hayır, %38,3 kısmen cevabını verilmiştir. %45 evet cevabı ilin gastronomi kenti olarak kabul edenlerin çoğunlukta olduğu göstermektedir. Bu durum gastronomi kenti olmayı başarma yolunda oldukça önem taşımaktadır. Bu soru ve bir önceki sorunun sonuçlarına göre çıkarılacak sonuç gastronominin turizm pazarlamasında önemli olduğunu ve bölge için çekiciliği artırarak katkı sağladığının önemini de vurgulamaktadır.
- Hatay'ın gastronomi potansiyeli düşünüldüğünde güçlü bir imajı olduğunu düşünenlerin oranı %39,7 ile evet, güçlü bir imajı olduğunu düşünmeyenlerin oranı ise % 33 'dür. Kısmen cevabını verenler ise %38,3'dür. Oranların birbirine yakındır. Ancak kısmen cevabı verenlerin kararsızlığını olumlu açıdan ele alırsak Hatay'ın gastronomi potansiyeli açısından güçlü bir imaja sahip olduğunu söyleyebiliriz.
- Hatay'ın yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmi için tercih edildiğini düşünenlerin oranı %37,3 iken böyle olduğunu düşünmeyenlerin sayısı %18,2'dir. Bu soruya kısmen cevabını verenler ise %44,5'dir. Hatay'ın yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmi için tercih edilmeme oranı belirgin olarak çok düşüktür. Bu sonuca dayanarak

çoğunluğun şehrin gastronomi turizmi açısından tercih edilen bir destinasyon olduğunun kabul edildiği söylenebilir.

- İşletmenize olan ilginin artması için hangi aktivitelere katılmaktasınız sorusuna verilen cevaplarda en yüksek oran %35,4 ile yiyecek içecek cevabının alınması bu tip aktivitelerin artırılmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir.
- Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesiyle personel sayısında artış olan işletmelerin oranı %34,4 'dür, artış olmayan işletmelerin oranı ise %65,6 dır. Ekonomik etkinin olumlu oranının var olması önemlidir. Bu etkinin şunda yüksek olmamasının nedenlerini incelenerek etkinin artırılması yönünde çaba sarf edilebilir.
- Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesinden sonra yiyecek içecek işletmelerinin sayısında artış olduğunu düşünenlerin oranı %58,9'dur, %41,1'i ise işletme sayısında artış olmadığını düşünmektedir. Bir önceki soruda personel sayısına olumlu yansımanın yüksek olmadığı sonucuna rağmen işletme sayısında artış yaşanması olumlu bir gelişmedir.
- Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesinden sonra satışlarında artış olan işletmelerin oranı %80,4 iken; satışlarında artış olmayan işletmelerin oranı ise %19,6 dır. Hatay'ın gastronomi şehri seçilmiş olması satışları arttırmış ve dolayısı ile ekonomiyi katkı sağlamış bu durumun da yöresel kalkınmaya olumlu etkide bulunmuş olduğu söylenebilir.
- Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesi yöresel kalkınmaya katkı sağlar mı sorusuna ise evet cevabını verenlerin oranı %87,6, katkı sağlamayacağını düşünenlerin oranı ise %12,4'dür. Bu sorunun cevabı aslında katılımcıların tümüne yakınının katkının ne kadar olumlu olduğunu gördüklerini ve kabullendiklerini göstermektedir.

Sonuç olarak Hatay'ın gastronomi şehri seçilmiş olmasının işletme sayısına, çalışan sayısına, tanınırlık ve tercih edilirliliği, mevcut işletme kapasitelerine ve en önemlisi kalkınmaya olumlu katkısı belirlenmiştir.

Gastronomi turizminin yerel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmasında, yerel halkın ve özel sektörün sürece etkin katılımı oldukça önemlidir. Bu amaçla, tüm illerde gastronomi turizminin gelişim sürecini yönetecek çok sesli komiteler kurulmalı; bu

komite, gastronomi turizminin paydaşların tamamının temsilcilerinden oluşmalıdır. Bu temsilciler, devlet, kamu kurumları, yerel yönetim, yerel işletme sahipleri, yerel tarımsal üreticiler, restoran sahipleri, yerel halk, medya, reklamcı ve pazarlamacılar, gastronomi birlikleri, bankalar, turizm acentaları ve eğitim kurumları gibi, turizm gelişiminde yer alacak grupların temsilcilerini oluşmalı ve kurulan bu komiteler, il ve bölge bazında gastronomi turizmi geliştirilmesine yönelik strateji ve eylem planları hazırlamaktan, katılım sağlamaktan, yatırımcı ve girişimcilere önerilerde bulunmaktan, stratejilerin uygulanmasından ve takibinden sorumlu olmalıdırlar (Çağlı,2012).

Sadece bir mal ve ya hizmet değil, bir uyum bütünlüğü turizm ürününü meydana getirmektedir. Bu uyum bütünlüğünün sağlanması için gastronomi turizminin içinde bulunan herkesin, taksi şoföründen, çiftçisine, restoran yöneticisinden, garsonuna kadar bölgenin içinde bulunduğu gastronomik faaliyetlerden haberdar olması ve gelen turistlerle de bunları paylaşması gerekmektedir.

Bir diğer öneri ise; gastronomi turizmi pazarında yer edinmek isteyen işletmeler, gıda ürünlerini sadece turistlerin beklentilerine göre değil; bununla birlikte gastronomi ürününün kaynağı olan yöresel besin maddelerinin sürekli üretiminin sağlanmasına, tarımsal faaliyetlerin desteklenmesine, otantik özelliklerin ortaya çıkarılması, varsa yemeğin tarihinin de turiste sunulması, sektörde yeni iş alanı oluşturmaya, kaliteli üretimle beraber markalaşmaya elverişli olmalıdır.

Gastronominin ve gastronomi odaklı turizmin geliştirilebilmesi için aşçılık okullarına, gastronomi yüksek öğretim kurumlarına ihtiyaç artmıştır. Bölgesel kalkınma ve ekonominin canlanması için bu okulların artırılması gerekmektedir. Fakat Hatay ilinin sınır komşu ülkenin içinde bulunmuş olduğu savaş durumu Hatay 'da da turizmi olumsuz yönde etkilemektedir.

2002 -2015 yıllarına ilişkin turistlerin kişisel harcamaları incelendiğinde yeme-içme harcamaları hem oransal olarak hem de rakamsal olarak artış göstermektedir. Ülkemiz için bunu ekonomik kaynak olarak kullanmalı gastronomi turizmine ağırlık verip farkındalığı artıracak çaba ve gayretler içinde olmalıyız. Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitlerinden farkı dört mevsim on iki ay yapılabilir olmasıdır. Bunu değerlendirmek az gelişmiş bölgeler için önem arz etmektedir.

Araştırma Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesinden yaklaşık bir yıl sonra yapıldığı için bazı kesin sonuçlara ulaşamamıştır. Bu yüzden bu çalışmanın daha sonra tekrar yapılması kesin sonuçlara ulaşmamızı sağlayabilir.

Sonuç olarak; az gelişmiş bölgelerin geliştirilebilmesi, turizm faaliyetlerinde bulunabilmesi, tarihinin korunabilmesi, ülke ekonomisine katkı sağlayabilmesi için; alternatif turizm çeşitlerinden en değerlisi olan gastronomi turizmi geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi yönünde çabalar arttırılmalıdır.



KAYNAKÇA

- Ago, A. (1988). "Makedonya`da Yaşayan Makedon, Arnavut ve Türk Halkı Mutfağında Pişirilen Yemekler". *İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi*, 3-10 Eylül. Ankara: Güven Matbaa, 15-20.
- Ak, K. (2007). *Osmanlı`dan Günümüze Türk Yemek Kültüründe Seramik Yemek Kapları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seramik Anasanat Dalı.
- Akgöl Y. (2012). *Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Alonso, A. D ve Liu, Y. (2011). "The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the Fortunate Islands". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.
- Alpargu, Mehmet (2008) "12. Yüzyıla Kadar İç Asya'da Türk Mutfak Kültürü", İçinde: Arif Bilgin ve Özge Samancı, *Türk Mutfağı*, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Altınay, Ahmet Refik (2000). *Onuncu Asr-ı Hicri'de İstanbul Hayatı (1455-1591)*, İstanbul: Enderun Kitabevi.
- Altınel, H. (2009) *Gastronomide Menü Yönetimi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- And, M. (1982). *Osmanlı Şenliklerinde Türk Sanatları*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları No: 929, Sanat Eserleri Dizisi No: 2.
- Arat, R.R. (1947) Yusuf Has Hacib, *Kutadgu Bilig*, Ankara: TTK Yayınları, 1947, LXVI. Fasil.
- Ay, Ş., Şahin, K. (2014). "Eski Yakındoğu'da Yemek Simgeselliği Üzerine Bir Değerlendirme". *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (12), 331-358.
- Bardakoğlu, Ö. (2014). "Turistik Ürün Pazarlama Politikası", A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde (s. 129-144). Ankara: Detay.

- Barutçugil, İ.S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul: Beta
- Baykara, Tuncer (2003). *Türk Kültürü*, İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.
- Baysal, A. (1993). *Beslenme Kültürümüz*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Belge, Murat (2001). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bessiere, J. (1998). “Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas”, *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bey, A. (1995). *Osmanlı Adet, Merasim ve Tabirleri*, İstanbul: Yurt Yayınları.
- Bilgin, Arif (2008). “Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı”, *Türk Mutfağı* Ed: Arif Bilgin ve Özge Samancı, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Birer, S. (1990). “Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Süreci İçerisindeki Değişimi ve Bugünkü Durumu”, *Beslenme ve Diyetetik Dergisi*, Sayı: 19; 251-260
- Bucak, T. (2014). “Turistik ürün talebinin planlanması”, A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde (s. 89-111). Ankara: Detay.
- Budak, S. (2008). *Antakya mutfağı*, 1.Basım, Ankara: ATSO
- Camillo, A., Kim, W.G., Moreo, P.J. and Ryan, B. (2010). A model of historical development and future trends of Italian cuisine in America, *International Journal of Hospitality Management* (29), 549-558
- Chaney, S. And Ryan, C. (2012). “Analyzing the evolution of Singapore’s World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism, International” *Journal of Hospitality Management* (31), 309-318.
- Chang, R.C.Y. (2007). *An analysis of the Chinese group tourists’ dining-out experiences while holidaying in Australia and it’s contribution to their visit satisfaction*, (A Doctoral Thesis), Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management,
- Coşar, Y. (2014). “Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi”, A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası* içinde (s. 113-128). Ankara: Detay

- Çağlı, I.B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı.
- Çakır, T., (2017). *Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, Altan (2008). “Karahanlı-Selçuklu-Memlük Çizgisinde Türk Mutfağı”, İçinde: *Türk Mutfağı*, Arif Bilgin ve Özge Samancı.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Yıldız
- Dinçer, H. (2001). *Antakya Mozaikleri*, Hatay: Antakya Belediyesi Kültür Yayını.
- DOĞAKA (2015). *TR63 bölgesel plan 2014-2023*, 1. Basım, Ankara: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- Doğdubay, Murat ve Giritlioğlu, İbrahim (2011). “Mutfak Turizmi”, (Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, 2. Baskı, Ankara: Nobel yayıncılık.
- Eksen, İhsan (2008). *İstanbul’un Tadı Tuzu*, İstanbul: Everest Yayınları.
- Emiroğlu, Kudret (2001). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*, Ankara: Dost Kitapevi.
- Ertaş Yasemin ve Karadağ Gezmen Makbule (2013). “Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri”, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117 -136.
- Everett, S. And Aitchison, C. (2008). “The role of foodtourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England”, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Faroqhi, Suraiya ve Neumann, Christoph K. (2006). *Soframız Nur, Hanemiz Mamur*. (Çeviren: Zeynep Yelçe). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Gastro Tourism (2014). Retrieved from <http://www.travel-industry-dictionary.com/>, Erişim Tarihi: 25.07.2018
- Genç, Reşat (2008). “XI. Yüzyılda Türk Mutfağı”, İçinde: *Yemek Kitabı; Tarih-Halkbilimi-Edebiyat*, Sabri Koz, İstanbul: Kitabevi Yayınları.

- Green, G.P. ve Dougherty, M.L. (2008). “Localising link ages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy”. *Community Development*, 39 (3), 148-158.
- Güler, S. (2010). “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(26), 25-32.
- Güler, Sibel (2008). “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”, *Cognitive Approaches to the Concept of Food in the Mediterranean*. Girne Amerikan Üniversitesi, Girne, KKTC, 7-8 Mayıs.
- Günlü, E., Şahin, N. (2007). “Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm”, *Genel Turizm*, Editör: Orhan İçöz, Ankara: Turhan
- Gürsoy, D. (1995). *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi*(1.Baskı) İstanbul: Sofra.
- Gürsoy, Deniz, (2005). “Yemek Üzerine Denemeler”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ed: Kamil Toygar ve N. Berkok Toygar, Ankara: THKATV Yayınları.
- Gürsoy, Deniz (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güvenç, Bozkurt, (2002). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm pazarlaması*, (7.Baskı), Ankara: Nobel.
- Hacıoğlu, N. , Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel
- Halıcı, N. (1973). *Anadolu Mutfağı Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları: 41 Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi: 12, 105. Ankara
- Halıcı, N. (1982). “Anadolu Mutfağı”. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 105-111, Ankara: A.Ü. Basımevi.
- Halıcı, N. (2002) “Türk Halk Mutfağı”. (hzl. M. Sabri Koz), *Yemek Kitabı (Tarih Halkbilimi Edebiyat)*. İstanbul: Kitapevi Yayınları.
- Halıcı, N. (2001). *Karadeniz Bölgesi Yemekleri*, Ankara: Güray Ofset Matbaacılık.

- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: development management and markets*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Harlan, J.R.(1995). *The Living Fields: Our Agricultural Heritage*. Cambridge. U.K.: Cambridge Univ. Press.
- Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015). <https://www.hataykulturturizm.gov.tr> adresinden erişilmiştir.
- Hatay İlçeler Haritası (2018). <http://www.nkfu.com/> adresinden erişilmiştir.
- Hatay Valiliği (2011b). *Hatay mutfağı*. http://www.hatay.gov.tr/default_B1.aspx?content=242 adresinden erişilmiştir.
- Hatay Valiliği (2013). *Tüm zamanların şehri Hatay: Turizm rotaları ve gezi Planı*, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Hatay.
- Hatay Valiliği (2015a, 2015b). <https://www.hatay.gov.tr> adresinden erişilmiştir.
- Haydaroğlu, İ. (2003). “Yemek”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22(34), 1-10.
- Hjalager, A.M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A.M. Hjalager&G.Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*(pp. 21-35). London: Routledge.
- International Culinary Tourism Association (2012). *Culinary tourism*. Retrieved from <http://www.culinarytourism.org/node/462>
- İbn Battuta, İbn Battuta (Ebu Abdullah Muhammed İbn Battuta Tanci), (2004). *Seyahatname*, c. I, Haz: A. Sait Aykut, İstanbul: YKY Yayınları, 67,68,69
- İbn Bibi, (1996). *el-Evamrü'l-Ala'iyefi'l-Umuri'l-Ala'iyeye (Selçukname)*, c. I, Çev: Mürsel Öztürk, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- İzgi, Özkan, (1986). *Kutluk Bilge Kül Kağan, Böğü Kağan ve Uygurlar*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Karim, S.A. (2006). *Culinary as a destination attraction: An ampirical exemination of the destination "s food image and information sources*, (Doctoral Dissertation), Oklahoma: Oklahoma State University.
- Kılıç, S., Albayrak, A. (2012), "İslamiyetten Önce Türklerde Yiyecek ve İçecekler", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 7(2), 707-716.
- Kivela, J.J. andCrotts, J.C. (2006). "Tourism and gastronomy: Gastronomy"s influence on how tourist"s experience a destination", *Journal of Hospitality&Tourism Research*, Vol: 30, No: 3, 354-377.
- Kotler, P.,Bowen, J. &Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*, Second Edition, New Jersey/USA: Printice-Hall
- Kozak, M.A., Bahçe, A.S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*, (2.Baskı), Ankara: Detay
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, (2.Baskı), Ankara: Detay
- Közleme, Olgun (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Közleme, Olgun (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mak, A.H.N.,Lumbers, M., Eves, A. And Chang, R.C.Y.(2012a). "Factors influencing tourist food consumption", *International Journal of Hospitality Management* (31), 928-936.
- Masala, M. (1988). "Monastery Cuisine". *İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi Kitabı*, (3-10 Eylül) s.301-307, Güven Matbaa Ankara.
- Maviş, F. (2005). *Mönü planlama tekniği*, No: 1614, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Mevlana (2008). *Divan-ı Kebir*, c. V, s. 207.
- Mynttinen, S., Logren, J., Sarkka-Tirkkonen, M. And Rautiainen, T. (2015). "Perceptions of food and it"slocality among Russian tourists in the South SavoRegion of Finland", *Tourism Management* 48, 455-466.

- Moltay, İ. Hakkı (1995), “Otellerde Mutfak Sorununun Çözümü”, *Turizm ve Teknik Dergisi*, 1, 43-45.
- Mussman, K.D ve Pahalı, C. (1996). *Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 397.
- Olalı, H. Nazilli, S.S., Kırıcıoğlu, E.N. ve Sümer, M. (1983). *Dış tanıtım ve turizm, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*, Yayın No: 253, Ankara: Yonca
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No: 228.
- Öcal, S. (1985). *Eski Türklerde Yiyecekler*, İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları, Sayı: 35, 161-213.
- Ögel, B. (2000). *Türk Kültür Tarihine Giriş*, Cilt IV, Ankara: TTK Yayınları.
- Ögel, B. (1978). *Türk Kültür Tarihine Giriş*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Öztürk, Y. ve Tengilimioğlu, D.(2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*, (1.Baskı), Ankara: Seçkin
- Puri, T.S. (1988). “The Similarities Between Pakistani and Turkish Foods”. *İkinci Miletlerarası Yemek Kongresi Kitabı*. (3-10 Eylül).s.64-367, Ankara: Güven Matbaa.
- Ranta, R. (2015). “Food and nationalism: From foiegrastohummus”, *World Policy Journal*, Fall 2015, 33-40.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*, (5.Baskı), Ankara: Detay
- Richards, G. (2002). “Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*(pp. 3-20). London: Routledge.
- Samancı, Özge (2007). ‘Fransız Üslubunda Osmanlı Ziyafetleri: 1914-1918 Yılları Arasında Düzenlenen On Dört Ziyafet Mönüsünün Gastronomik Dili Üzerine İnceleme’, İçinde: *Yemek ve Kültür*, İstanbul: Çiya Yayınları, Sayı 8, 48-62.
- Samancı, Özge (2008). “İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü”, İçinde: Arif Bilgin ve Özge Samancı, *Türk Mutfağı*, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği*, (Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saruhan, G.E. (2012). *Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya(Hatay) Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sauner, Marie-Helene, (2008). “Günümüz Türkiye ‘sinin Beslenme Alışkanlıkları’”, İçinde: Arif Bilgin ve Özge Samancı, *Türk Mutfağı*, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Seçilmiş, C. (2011). “Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlar”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (3/3), 37-57.
- Sennur, Sezer (2006). “İstanbul’un Unutulan Lezzetleri’”, İçinde: *Yemek ve Kültür*, İstanbul: Çiya Yayınları.
- Steinmetz, R. (2010). *Food, tourism and destination differentiation: The case of Rotorua, New Zealand*, Master Dissertation, Auckland University of Technology, School of Hospitality and Tourism, Auckland, New Zealand.
- Sürücüoğlu, M. ve Özçelik, A. (2008). *Türk Mutfak Ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi*, Uluslar Arası Asya Ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi 3.
- Sürücüoğlu, Metin Saip, (2008). “Selçuklularda Beslenme ve Mutfak Kültürü”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Haz: Kamil Toygar ve Nimet Berkok Toygar, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Şahin, Haşim (2008). “Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı’”, İçinde: Arif Bilgin ve Özge Samancı, *Türk Mutfağı*, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, .
- Şahin, K. (2012). *Hatay mutfak kültürü ve yemekleri*, Hatay Valiliği Yayınları, No: 16, www.hatay.gov.tr adresinden erişilmiştir.
- Şahin, S.Z. (2016). *Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği*, (Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Şanlıer, N. (2005). “Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri”, *Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). *Turizm istatistikleri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html> sayfasından erişilmiştir.
- Talas, M. (2005). “Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz’e Göre Türk Yemekleri”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 18, 273-283.
- Tezcan, M. (1987). “Türkler’de Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları”. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri Kitabı*. S.113-131 Ankara.
- Tikkanen, İ. (2007). Maslow’ın hiyerarşisi ve gıda turizmi: Beş örnek, *British Food Journal*, 109, 721-734.
- Timothy, D.J. and Boyd, S.W. (2003). *Heritage tourism*, First Editon, England: Pearson Education Limited
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.
- Toygur Kamil, (1993), *Mutfak Dostları Yurdaer Kalaycı'nın Sevdası*, Ankara, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar.
- Tuncel, M. (2000). *FastFood (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- TURSAB (2015). *Gastronomi turizmi raporu*, AR-GE Departmanı, www.tursab.org adresinden erişilmiştir.
- Türk, H. (2010). “Hatay'da Müslüman-Hıristiyan Etkileşimi: St. Georges Ya Da Hızır Kültürü”. *Milli Folklor*, 22(85).
- Türkdoğan, Orhan (1997). *Etnik Sosyoloji*, İstanbul: Timaş yay.
- UNESCO (2014). Retrieved from <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creativeindustries/creative-cities-network/gastronomy/>

- UNESCO (2017). Retrieved from <http://en.unesco.org/creative-cities/home>
- Ural A. ve Kılıç İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 4.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm pazarlaması, (1.Basım)*, İzmir: Kanyılmaz
- Uygur Meydan, S. (2007). *Turizm pazarlaması, (1.Baskı)*, Ankara: Nobel
- Uzunçarşılı, İsmail Hakkı (1984). *Anadolu Beylikleri ve Akkoyunlu, Karakoyunlu Devletleri*, Ankara: TTK Yayınları.
- UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*. Published by the World Tourism Organization, Madrid, Spain.
- Ünsal, A. (1991) "Osmanlı Mutfağı" (hızl. M. Sabri Koz) *Yemek Kitabı* (Tarih Halkbilimleri Edebiyat) 2003: 128-158. İstanbul
- Ünver, G. (2015). *Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi, İstanbul Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünver, S. (1952), *Fatih Devri Yemekleri*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Tıp Tarihi Enstitüsü.
- Vasary, Istvan, (2007). *Erken İç Asya'nın Tarihi*, Çev: İsmail Doğan, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Wilson, D.E, Fisher K.H, (1975) M.E. *Fuqua Principles of; Nutrition*. John Wiley and Sons. U.S.A,
- Yerasimos, M. (2005). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Yerasimos, M. (2007). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*. (3.Baskı). İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Yılmaz, Aydın (2002). *İşyerimiz Mutfak Mesleğimiz Aşçılık Sanatımız Pişirmek*, İstanbul.
- Yücel, Yaşar (1991). *Anadolu Beylikleri Hakkında Araştırmalar*, c. I, Ankara: TTK Yayınları.

Yüncü, H. R. (2010) “Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası”, Editör: Salim Şengel, *10. Aybastı-Kabataş Kurultay Kitapçığı*, 27-34, Ankara.



EKLER**EK 1. ANKET**

Sayın katılımcı,

Bu anket formunu doldurarak vereceğiniz bilgiler Atatürk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümünde, devam eden yüksek lisans tez çalışmasında istatistiksel amaçla kullanılacaktır.

Yüksek Lisans Öğrencisi: Sevim SANCAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Atatürk Üniversitesi

Demografik Sorular

1. **Cinsiyetiniz?** Erkek Kadın
2. **Yaşınız?** 18-24 25-35 36-45
 46-55 56 ve üzeri
3. **Medeni Durumunuz?** Evli Bekar
4. **Eğitim Durumunuz?** İlkokul Ortaokul Lise
 Ön lisans Lisans Lisansüstü
5. **Turizm alanında eğitim aldınız mı?** Evet Hayır
6. **Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz?** 1-3 yıl arası 4-7 yıl arası
 7-10 yıl arası 10 yıl ve üzeri
7. **Kaç yıldır yiyecek-içecek sektöründe çalışıyorsunuz?**
 1-3 yıl arası 4-7 yıl arası
 7-10 yıl arası 10 yıl ve Üzeri
8. **İşletmedeki Göreviniz nedir?** İşletme Sahibi Müdür
 Müdür Yardımcısı
Departman Yöneticisi Pazarlama Personeli

- 9. Hatay'ın gastronomi potansiyeli düşünülduğünde güçlü bir imajı olduğunu düşünüyor musunuz?**
 Evet Hayır Kısmen
- 10. Hatay'ın yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmine katılmak için tercih edildiğini düşünüyor musunuz?**
 Evet Hayır Kısmen
- 11. Sektör içerisinde biri olarak işletmenize yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktivitelere katılmaktasınız?**
 Yemek turları Pazarlar ve Yiyecek Üreticilerine Ziyaretler
 Yiyecek-İçecek Fuarları Yiyecek- İçecek Festivalleri
 Aşçılık Kursları Mutfak Müzelerine Ziyaretler
 Bağ Bozumu Turları ve Şarap Tadımı Tarihi Restoranlara Ziyaretler
- 12. Hatay gastronomi şehri seçildikten sonra personel sayınızda artış oldu mu?**
 Evet Hayır
- 13. Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesinden sonra yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında artış oldu mu?**
 Evet Hayır
- 14. Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesinden sonra satışlarınızda artış oldu mu?**
 Evet Hayır
- 15. Sizce Hatay'ın gastronomi şehri seçilmesi yöresel kalkınmaya katkı sağlar mı?**
 Evet Hayır

TEŞEKKÜRLER

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Sevim SANCAK
Doğum Yeri ve Tarihi	TAVAS 23.01.1991
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yiyecek İçecek İşletmeciliği Programı
Y. Lisans Öğrenimi	Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
İletişim	
E-Posta Adresi	svmtrkgl@gmail.com
Tarih	