



**YÖRESEL MUTFAĞIN TURİZM ÜRÜNÜ
OLARAK KULLANIMI VE
BÖLGESEL KALKINMAYA KATKISI**

Nihan AKDEMİR

Doktora Tezi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK

2018

Her Hakkı Saklıdır

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

Nihan AKDEMİR

**YÖRESEL MUTFAĞIN TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK KULLANIMI
VE BÖLGESEL KALKINMAYA KATKISI**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Gökalep N. SELÇUK**

ERZURUM-2018



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



10/05/2018

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı" 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/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

10/05/2018

Nihan AKDEMİR



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK danışmanlığında, Nihan AKDEMİR tarafından hazırlanan bu çalışma 10/05/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Selim BAŞAR

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan ÇUBUKÇU

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 10 / 05 / 2018

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
TEŞEKKÜR	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**ARAŞTIRMANIN KONUSU, PROBLEMİ, AMACI VE ÖNEMİ,
SINIRLILIKLARI, VARSAYIMLARI, TANIMLARI**

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	4
1.2. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	4
1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	5
1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	6
1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	7
1.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	7
1.7. ARAŞTIRMANIN TANIMLARI.....	8

İKİNCİ BÖLÜM**KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

2.1. KÜLTÜR, YİYECEK VE TURİZM İLİŞKİSİ	9
2.2. YÖRESEL MUTFAK KAVRAMI VE YİYECEK TURİZMİ İLİŞKİSİ	13
2.2.1. Sakarya Mutfak Kültürü ve Yiyecekleri	19
2.2.2. Hatay Mutfak Kültürü ve Yiyecekleri.....	23
2.3. BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZM İLİŞKİSİ.....	28
2.3.1. Sakarya'nın Sosyo-Ekonomik Göstergeleri	29
2.3.2. Hatay'ın Sosyo-Ekonomik Göstergeleri	31
2.4. YÖRESEL MUTFAĞIN BÖLGESEL KALKINMADAKİ ROLÜ.....	33
2.5. İLGİLİ ALAN YAZIN ARAŞTIRMALARI.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖRESEL MUTFAĞIN TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK KULLANIMI VE
BÖLGESEL KALKINMADAKİ ROLÜ: SAKARYA VE HATAY ÖLÇEĞİNDE
BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	44
3.1.1. Araştırmanın Modeli	44
3.1.2. Araştırmanın Örnekleme Süreci	45
3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	48
3.1.4. Verilerin Analizi	49
3.2. BULGULAR VE YORUM	49
3.2.1. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik'ine İlişkin Bulgular	49
3.2.2. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular	51
3.2.3. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular	51
3.2.4. Katılımcıların Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması Hakkındaki Görüşleri	58
3.2.5. Demografik Özellikler, İş Alanı, Sakarya'da Yaşama Süresi, Yöresel Yiyecekleri Evde ve Dışarıda (Restoran / Lokanta) Yeme Sıklıkları ile Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılmasına İlişkin Tutum Ölçeği Arasındaki Farklılıklar ..	59
3.2.6. Sakarya'daki Yöresel Mutfak Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menü İçerik Analizi	65
3.2.7. Hatay'daki Yöresel Mutfak Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menü İçerik Analizi	72
3.2.8. Sapanca, Taraklı ve Antakya'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Ekonomik Katkıları	77
SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKÇA	83
EKLER	91
EK 1. Anket Formu	91
EK 2. Sakarya'nın Sosyo-Ekonomik Göstergeleri	93
EK 3. Hatay'ın Sosyo-Ekonomik Göstergeleri	94
EK 4. Katılımcıların Tattıkları / Bildikleri Sakarya Yöresel Lezzetleri (119 Çeşit)...	95
ÖZGEÇMİŞ	96

ÖZET

DOKTORA TEZİ

YÖRESEL MUTFAĞIN TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK KULLANIMI VE
BÖLGESEL KALKINMAYA KATKISI

Nihan AKDEMİR

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK

2018, 96 Sayfa

Jüri: Prof. Dr. Selim BAŞAR

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK

Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan ÇUBUKÇU

Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ

Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanılması ve bölgesel kalkınmadaki rolünü belirlemek amacıyla tasarlanan bu çalışma, yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına ilişkin tutumunu analiz etmeye ve yöresel mutfağın bölgesel kalkınmadaki önemi anlamaya yöneliktir. Çalışmada yöresel mutfak ile yiyecek turizminin ilişkisi incelenmiş buna ilaveten Sakarya ve Hatay mutfak kültürleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Sakarya’da yerel halkın tutumuna yönelik saha araştırması yapılmış, bu bağlamda 429 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi ile analize tabii tutulmuştur. Çalışmada ayrıca Sakarya ve Hatay’daki yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin menüleri analiz edilmiştir. Araştırmada yerel halkın tutum anketinden elde edilen sonuçlar; yerel halkın yöresel yiyeceklerinin turizme kazandırılmasını desteklediği, yöresel mutfağın Sakarya ilinin tanıtımı açısından önemli olduğu ve yöresel mutfağın Sakarya iline ekonomik açıdan katkı sağlayacağı yönündedir. Araştırmada elde edilen önemli bir diğer sonuç da yöresel yiyecek sunan yiyecek işletmelerinin menü analizine göre Sakarya’da ortalama %32 ve Hatay’da ortalama %46 oranında yöresel yiyeceklerin menülerde yer aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Mutfak, Yiyecek Turizmi, Bölgesel Kalkınma, Sakarya, Hatay.

ABSTRACT

Ph. D. DISSERTATION

**USE OF LOCAL CUISINE AS A TOURISM PRODUCT AND ITS
CONTRIBUTION TO REGIONAL DEVELOPMENT**

Nihan AKDEMİR

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gökalp N. SELÇUK

2018, Page: 96

**Jury: Prof. Dr. Selim BAŞAR
Assoc. Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN
Assoc. Prof. Dr. Gökalp N. SELÇUK
Assist. Prof. Dr. M. İhsan ÇUBUKÇU
Assist. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ**

This study, which was conducted to identify the use of local cuisine as a tourism product and its role in regional development, aimed at analyzing the attitudes of local people towards the integration of local cuisine into tourism and understanding its importance in regional development. In the study, the relationship between local cuisine and food tourism was analyzed and the cuisine cultures of Sakarya and Hatay were dealt with in details. In Sakarya, a field survey was conducted to determine the attitudes of the local people and the data collected from 429 participants were analyzed through Mann-Whitney U Test and Kruskal-Wallis Test using SPSS. In addition, the menus of the restaurants which offer local foods in Sakarya and Hatay were also analyzed. The findings obtained from the attitude survey with the local people showed that local people support the integration of local foods into tourism, local cuisine is important for the advertisement of Sakarya, and that local cuisine will make economic contributions to Sakarya. Another important finding of the study, according to the analysis of the menus of the restaurants offering local foods, is that 32% of the foods on the menus in Sakarya and 46% of the foods on the menus in Hatay are local foods.

Key Words: Local Cuisine, Food Tourism, Regional Development, Sakarya, Hatay.

KISALTMALAR DİZİNİ

- DOĞAKA : Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
- HACCP : Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları Yönetim Sistemi
(Hazard Analysis and Critical Control Points)
- MARKA : Doğu Marmara Kalkınma Ajansı
- OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
(Organisation for Economic Co-operation and Development)
- T.C. : Türkiye Cumhuriyeti
- TDK : Türk Dil Kurumu
- TSE : Türk Standartları Enstitüsü
- TUİK : Türkiye İstatistik Kurumu
- UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
- UNWTO : Dünya Turizm Örgütü
- vb. : ve benzeri
- vd. : ve diğerleri

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Turizmde Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	11
Şekil 2.2. Yiyecek ve Turizm Deneyim Süreci.....	15
Şekil 2.3. Yiyecek Turizminde Artışın Nedenleri	17
Şekil 2.4. Antakya Mutfağı Besin Piramidi	23
Şekil 2.5. Destinasyonda Sürdürülebilir Kalkınmaya Yerel Yiyeceklerin Katkısı.....	35
Şekil 2.6. Yerel Yiyecek Sistemi	36



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Türkiye’deki Yöresel Mutfak Kültürü İle İlgili Müzeler.....	18
Tablo 2.2. Web Sayfalarında Sakarya Mutfağı ile İlgili Yer Alan Yiyecekler	21
Tablo 2.3. Yöresel Mutfak ile ilgili Sakarya’da Yapılan Etkinlikler	22
Tablo 2.4. Web Sayfalarında Hatay Mutfağı İle İlgili Yer Alan Yiyecekler	26
Tablo 2.5. Yöresel Mutfak ile ilgili Hatay’da Yapılan Etkinlikler.....	27
Tablo 2.6. Sakarya İlindeki Konaklama İşletmeleri Arzı İle İlgili Göstergeler	29
Tablo 2.7. Sakarya’nın Turizm İle İlgili Göstergeleri (2016)	30
Tablo 2.8. Hatay İlindeki Konaklama İşletmeleri Arzı İle İlgili Göstergeler	31
Tablo 2.9. Hatay’ın Turizm İle İlgili Göstergeleri (2016).....	32
Tablo 3.1. Sakarya’nın Turizm Çeşitliliği	46
Tablo 3.2. Sakarya’da Yerel Halka Anket Uygulanacak İlçelerin Nüfusu, 2016	46
Tablo 3.3. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri.....	47
Tablo 3.4. Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayıları.....	50
Tablo 3.5. Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması Tutum Ölçeğinin KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları.....	50
Tablo 3.6. Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılım Testi.....	51
Tablo 3.7. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	52
Tablo 3.8. Katılımcıların Yöresel Lezzetleri Yeme Sıklıklarına İlişkin Bulgular	53
Tablo 3.9. Katılımcıların Sakarya’da Anket Uygulamasının Yapıldığı İlçelere Göre Dağılımı.....	53
Tablo 3.10. Adapazarı’nda Öne Çıkan Yöresel Yiyecekler	54
Tablo 3.11. Sapanca’da Öne Çıkan Yöresel Yiyecekler	56
Tablo 3.12. Taraklı’da Öne Çıkan Yöresel Yiyecekler.....	56
Tablo 3.13. Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı.....	58
Tablo 3.14. Katılımcıların Cinsiyeti ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Mann-Whitney U Test Sonuçları.....	59

Tablo 3.15. Katılımcıların Medeni Durum ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Mann-Whitney U Test Sonuçları.....	60
Tablo 3.16. Yerel Halkın İş alanı ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Mann-Whitney U Test Sonuçları.....	60
Tablo 3.17. Katılımcıların Yaş Aralıkları ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları.....	61
Tablo 3.18. Katılımcıların Çalışma Alanı ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları.....	62
Tablo 3.19. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları	62
Tablo 3.20. Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları.....	63
Tablo 3.21. Yerel Halkın Sakarya’da Yaşama Süresi ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları	63
Tablo 3.22. Sakarya Yerel Halkının Yöresel Yiyecekleri Evde Yeme Sıklığı ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları.....	64
Tablo 3.23. Sakarya Yerel Halkının Yöresel Yiyecekleri Dışarıda Yeme Sıklığı ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları.....	65
Tablo 3.24. Çorbalar / Sakarya Mutfağı	66
Tablo 3.25. Ana Yemekler / Sakarya Mutfağı	67
Tablo 3.26. Hamur İşleri / Sakarya Mutfağı.....	68
Tablo 3.27. Tatlılar / Sakarya Mutfağı	69
Tablo 3.28. Salatalar – Turşular / Sakarya Mutfağı	70

Tablo 3.29. Adapazarı, Sapanca ve Taraklı'daki Yöresel Yemek Sunan Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Yöreye Özgü Yiyeceklerin Menüdeki Oranları.....	71
Tablo 3.30. Sakarya'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Alan Yöresel Yiyecekler.....	72
Tablo 3.31. Sıcak Yemekler / Hatay Mutfağı.....	73
Tablo 3.32. Oruklar ve Birlikte Yenenler / Aşlar / Hatay Mutfağı	74
Tablo 3.33. Soğuk Yemekler / Hatay Mutfağı	74
Tablo 3.34. Börek ve Ekmekler / Hatay Mutfağı	74
Tablo 3.35. Tatlılar / Hatay Mutfağı	74
Tablo 3.36. Kışlık Yiyecekler / Hatay Mutfağı.....	75
Tablo 3.37. Antakya'daki Yöresel Yemek Sunan Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Yöreye Özgü Yiyeceklerin Menüdeki Oranları	75
Tablo 3.38. Hatay'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Alan Yöresel Yiyecekler.....	76
Tablo 3.39. Sapanca, Taraklı ve Antakya'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Ekonomik Göstergeleri	77

TEŞEKKÜR

“Gönül eşim Kadir’e...”

Doktora tezi olarak hazırladığım “Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı” isimli çalışmanın hazırlanmasında bilgi ve tecrübesine her an başvurabildiğim danışman hocam Sayın Doç. Dr. Gökalg N. SELÇUK’a, çalışmanın gelişmesinde düşünce ve değerlendirmeleri ile desteğini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Selim BAŞAR’a ve Sayın Doç. Dr. Abdulkadir KOŞAN’a (Merhum), lisansüstü öğrenimim boyunca bilgisini benimle paylaşan, zamanını bana ayıran, yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK’a, Sayın Prof. Dr. Orhan BATMAN’a, Sayın Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY’a, Sayın Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN’e, Sayın Doç. Dr. Şevki ULAMA’ya, Dr. Öğr. Üyesi Nilgün BİLİCİ’ye ve Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan Çubukçu’ya teşekkürlerimi sunarım.

Doktora öğrenimim boyunca saha araştırmam dâhil bu zorlu süreçte her daim desteklerini esirgemeyen ve çalışmam için her zaman beni yüreklendiren gönül eşim Kadir AKDEMİR ile kıymetlim Annem’e; maddi ve manevi desteklerini üzerimden esirgemeyen canım babama, abime, ablama, Şenol abime ve can dostum Merve’ye teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum, 2018

Nihan AKDEMİR

GİRİŞ

Yeme-içme olgusu insanın fiziksel ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir yere sahiptir. Bu ihtiyaçların yanı sıra sosyo-kültürel açıdan da insanları bir araya getiren yeme-içme olgusunun, değişen sosyal yapı içerisinde ev dışında da tüketimi zorunlu hale gelmeye başlamıştır. Hem insanların evlerinden uzak yerlere yaptıkları seyahatlerde dışarıda yeme-içme zorunluluğu olması hem de yerel halkın sosyalleşmesine olanak sağlaması dolayısıyla yiyecek-içecek işletmeleri gelişim göstermiş ve bu sayede sayılarında artış meydana gelmiştir.

Günümüzde insanlar bir nesneyi tüketirken aynı zamanda o nesnenin nasıl var olduğunu sorgulamaya başlamıştır. Bilgi çağının getirdiği değişen tüketim kalıpları ile birlikte turistler, seyahatlerinin daha çok keşfedici özelliğinin olmasına önem vermektedirler. Bu eğilimde olan turistlerin seyahatlerinde kültürel öğelere çok önem verdikleri ve giderek bu tarz turistlerin sayılarının arttığı yapılan araştırmalarla ortaya konmaktadır. Destinasyona özgü kültürel öğelerden biri olan yöresel yiyecekleri deneyimleme arzusu da bu keşif öğelerinden biri olmaktadır. Yöresel yiyeceklerle ilgili farkındalık hem yerel halk hem de turist tarafından gün geçtikçe artmakta, bu durum destinasyonun potansiyel mutfak kültürünü turizme kazandırmasında önem arz etmektedir.

Turizmde kültürel çekiciliklerden biri olan yeme-içme olgusu destinasyonun kültür ve kimliği ile yakından ilişkilidir. Destinasyona özgü yöresel yemekler bir bölgenin sahip olduğu kimliğin bir ifadesi olarak görülmektedir. Bu sebeple yöresel yemeklerin tüketilmesi bir anlamda yerel kültürü tanıma, özdeşleştirme ve deneyimleme anlamına gelmektedir. Ayrıca, tarihsel değerlerinin geleneksel doku içinde ve yine geleneksel yaşam biçimi bozulmadan turizme kazandırılması sürdürülebilirlik açısından da önem arz etmektedir. Öte yandan yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılması bölgesel kalkınmanın temel araçlarından birisidir. Bölgesel kalkınma aynı zamanda yörede var olan kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasıyla doğru orantılıdır. Bu doğrultuda yöresel yiyeceklerin yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer almasıyla hem yerel halkın hem de turistlerin bu ürünlere ulaşımı sağlanacaktır. Destinasyonlar yöresel mutfak kültürünü turizme kazandırarak, yöreye özgü yiyecek-içecekleri turistlerin hem tatildeyken deneyimleyebilmesine hem de yerel pazarlardan

satın alıp ve evine giderken götürebilmesine olanak sunacaktır. Bu sayede yöresel mutfak, yerel halkın kendi kültürünü sergilemesi, tanıtması ve paylaşmasıyla ekonomik boyutta; gurur kaynağı olarak görmesiyle de sosyo-kültürel boyutta yöreye katkı sağlamaktadır.

Yöresel yiyeceklere artan ilgi ve yöresel mutfağın destinasyonların çekiciliği üzerindeki etkilerinin ortaya konulması ile ilgili uluslararası literatürde birçok araştırmaya konu olmuştur. Yapılan araştırmalar daha çok yiyeceğin turistler için önem arz ettiği ve destinasyonun çekiciliğinde önemli bir motivasyon unsuru olduğuna yöneliktir (Rimington ve Yüksel, 1998; Kim ve Eves, 2012; Kivela ve Crofts, 2006; Cohen ve Avieli, 2004; Canizares ve Guzman, 2012). Uluslararası literatürün yanı sıra ulusal literatürde de yöresel yiyeceklerle ilgili kültür ve sürdürülebilirlikten ziyade destinasyonun çekim unsuru olması gibi pazarlama faaliyetlerine yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle Türkiye’den ilk olarak Gaziantep’in, daha sonra da Hatay’ın “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı”na gastronomi şehri olarak girmiş olmasıyla birlikte mutfak kültürünün destinasyonların turizm potansiyeli arttırmadaki rolü üzerine çalışmalar yoğunlaşmıştır. Bu çalışmalar turistlerin destinasyonu tercih etme nedenleri arasında Türk mutfak kültürünün önemini ortaya koymaktadır (Arslan, 2010; Tekin ve Ardahan, 2006; Albayrak, 2013).

Son zamanlarda yöresel mutfak kültürünün giderek önem kazanması bu yönde proje ve çalışmaların artması, konunun konunun daha derin araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Buna ilaveten çalışmanın konusu belirlenirken gastronomi turizmi yerine yiyecek turizmi kavramının kullanılmasının nedeni; gastronomi turizmi denildiğinde yörede var olan tüm yiyecek-içecek işletmelerini (örneğin; moleküler mutfak, füzyon mutfak gibi) kapsamaması gerektiğinden dolayı ve yöresel mutfağın bölgede var olan ürünlerden oluşması, içerisinde bölge haricinde bir ürünün kullanılmaması sebebiyle yiyecek turizmi kavramının kullanılması daha uygun görülmüştür. Bu sebeplerle bu araştırmanın temel amacı, yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanılması ve bölgesel kalkınmadaki rolünü belirlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma üç bölümden oluşmuştur.

Araştırmanın birinci bölümünde araştırma konusu, problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, varsayımları ve tanımları ifade edilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde araştırmanın kavramlarının açıklanması için yapılan literatür taraması sonucunda yöresel mutfak ile yiyecek turizmi ilişkisine değinilerek, ayrıntılı bir şekilde Sakarya ve Hatay mutfağından bahsedilmiştir. Ayrıca yöresel mutfak ve bölgesel kalkınma ilişkisi açıklanarak Sakarya ve Hatay ile ilgili kalkınma göstergeleri de ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Söz konusu bölümde son olarak ilgili alan yazındaki çalışmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümü uygulamaya ayrılmış olup, öncelikle araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve aracı açıklanmıştır. Daha sonra Sakarya yerel halkının yöresel mutfağına turizme kazandırılmasına yönelik tutumları ile ilgili araştırma sonuçlarına, Sakarya ve Hatay'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklerin ne oranda yer aldığına ve bu işletmelerin bölgesel kalkınmaya katkısına yönelik yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Uygulamalardan elde edilen verilerin analizi doğrultusunda araştırma hipotez sonuçları ortaya konulmuştur. Sonuç ve öneriler kısmında ise analiz sonuçları ışığında araştırma bulguları yorumlanmış ve önerilerde bulunularak araştırma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KONUSU, PROBLEMİ, AMACI VE ÖNEMİ, SINIRLILIKLARI, VARSAYIMLARI, TANIMLARI

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın temeli yöresel mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanılması faaliyetlerine dayanmaktadır. Çalışma konusu belirlenirken turizm alanında hizmet veren destinasyonların, turizm ürünü olarak yöresel mutfaktan faydalanmaları doğrultusunda yiyecek turizminden yarar sağlayacağı varsayımı dikkate alınmaktadır. Turistler için öncelikle fiziksel ihtiyaç olan yiyecek-içecek aynı zamanda sosyo-kültürel bir olgudur. Bu bağlamda destinasyonlar açısından yöresel yiyecekler; yiyecek turizmi amacıyla gelenler için niş pazar, farklı bir turizm amacıyla gelenler için ise fiziksel zorunluluk açısından yiyecek tercihlerinde yöresel yiyeceği tüketmeleri sayesinde potansiyel pazar oluşturmaktadır.

Turizm ürünü olarak kullanılan yöresel mutfaklar hem yiyecek turizminde hem de yöre kültürünün sürdürülebilirliğinde önemli roller oynayabilmektedir. Yerel halkın yörede gerçekleştirilecek turizm ürününü destekleme hususunda olumlu tutum sergilemeleri fikri, çalışma konusunun önemli yapıtaşlarından birini oluşturmaktadır. Buradan hareketle yöresel mutfağın turizme kazandırılmasının yerel halkın tutumuna bağlı olduğu düşünülmektedir. Buna ilaveten bölgesel kalkınmada, yöresel yiyeceklerin yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer almasının turizm ürünü olarak kullanılmasında önem arz etmesi kanısı da araştırma konusunun belirlenmesinde etkili olmuştur.

1.2. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, yöresel mutfakların turizm ürünü olarak kullanılması ve bölgesel kalkınmaya katkısının önemi bilimsel olarak incelenmesidir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda *“Yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılması ile ilgili tutumları nasıldır, yöresel mutfağın ildeki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menüsünde ne ölçüde yer almaktadır ve yöresel mutfağın bölgesel kalkınmadaki önemi nedir?”* soruları araştırmanın problemleri olarak ön plana

çıkılmaktadır. Bu temel problemlerin yanı sıra araştırmada sorgulanacak bazı alt sorular da bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel araştırma problemi bağlamında aşağıdaki şu sorulara yanıt aranmaya çalışılacaktır:

- Yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasını ne ölçüde desteklemektedir?
- Yöresel mutfak, ildeki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menüsünde ne ölçüde yer almaktadır?
- Yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin bölgesel ekonomiye katkıları ne yöndedir?

1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanılması ve bölgesel kalkınmadaki rolünü belirlemektir. Bu amaca ek olarak oluşturulan alt amaçlar aşağıda sıralandığı gibidir;

- Sakarya'nın yöresel yiyeceklerinin turizme kazandırılmasını yerel halkın ne ölçüde desteklediğinin belirlenmesi,
- Sakarya ve Hatay'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerindeki yöresel yiyeceklerin oranının belirlenmesi,
- Sakarya ve Hatay'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin bölgesel kalkınmadaki rolünün ortaya konması,
- Sakarya'nın yöresel yiyeceklerinin turizme kazandırılmasına yönelik önerilerin geliştirilmesi,

Yukarıda sıralanan amaçlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur;

H₁: Katılımcıların cinsiyeti ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların yaş aralıkları ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların medeni durumları ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H₄: Katılımcıların çalışma alanı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₅: Katılımcıların eğitim durumları ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₆: Katılımcıların aylık gelirleri ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₇: Yerel halkın iş alanı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₈: Yerel halkın Sakarya'da yaşama süresi ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₉: Sakarya yerel halkının yöresel yiyecekleri evde yeme sıklığı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₀: Sakarya yerel halkının yöresel yiyecekleri restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₁: Sakarya'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yiyecek oranı toplam menünün tamamıdır.
- H₁₂: Hatay'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yiyecek oranı toplam menünün tamamıdır.

1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yiyecek turizmi alanındaki önemli çalışma konularından biri yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasıdır. Özellikle mutfak kültürünün bölgesel kalkınmadaki rolü ile ilgili çalışmaların sayısının yerli ve yabancı literatürde az sayısında yer aldığı tespit edilmiştir. Yöresel mutfağını turizm ürünü olarak kullanarak yiyecek turizminde ön plan çıkmış olan destinasyonların bölgesel kalkınmaya yaptığı katkı göz ardı edilmez. Bu doğrultuda araştırmanın uygulama alanı olarak Sakarya ve Hatay mutfaklarının seçilmiş olması gerek çok kültürlü yapıları ile benzerlik göstermeleri gerekse kültürel ve yöresel yiyeceklerinin zenginlikleri ortaya koymaktadır.

Araştırmaya başlarken Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilir olması ile ilgili “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı”na aday olması dikkate alınmış ve araştırma devam ederken bu ünvanı gastronomi şehri olarak alması bu durumu vurgulamıştır. Hatay mutfağının turizme kazandırılması için ne gibi çalışmaların yapıldığı araştırmada önem arz etmiş ve bu doğrultuda Sakarya mutfağının turizm ürünü olarak kullanılması yönünde neler yapılabileceği araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Sakarya'nın yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik yerel halkın tutumunun ölçülmesi yiyecek turizminin geliştirilmesine yön vermektedir. Bu bağlamda, bu araştırma yöresel yiyeceklerin turizme kazandırılmasıyla bölgesel kalkınmada önemli bir araç olacağı hususunda, karar vericilere ve uygulayıcılara bir takım önerilerde bulunacak olmasından dolayı önem arz etmektedir. Türkiye’de yöresel mutfağın turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumu ve yöresel mutfağın bölgesel kalkınmadaki rolü ile ilgili ilk çalışma olması sebebiyle akademik literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Her araştırmada olabileceği gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar söz konusudur. Bu çalışma zaman ve maliyet açısından sadece Sakarya ve Hatay illerindeki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmeleri ve Sakarya yerel halkı ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca bu çalışma, Sakarya’da yerel halk anketini doldurmayı kabul edenler üzerine uygulanmış olması sebebiyle araştırma sonucundan elde edilen bulgular örneklem kapsamında geçerli olup, araştırma anketinde yer alan ifadelerle sınırlıdır. Bunun yanı sıra yerel halkın katılım gösterdiği bazı anketlerin eksik doldurulması sonucunda veri kaybı da söz konusu olmuştur. İleride yapılacak araştırmalarda yerel halkın yanında sektör paydaşlarının tutumları ile ilgili farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması bu araştırmayı destekleyici ve tamamlayıcı yönde olacağı düşünülmektedir.

1.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın varsayımları aşağıda sıralandığı gibidir;

- Sakarya ve Hatay’da yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin gelir ve giderleri ile ilgili verdikleri bilgiler doğru olarak kabul edilmiştir.

- Sakarya’da araştırmaya katılan yerel halkın anket sorularına verdikleri bilgiler doğru olarak kabul edilmiştir.
- Araştırmaya veri toplamak amacıyla seçilen örneklem, araştırma evrenini temsil etmektedir.
- Araştırmaya veri toplamak için kullanılan ölçek, katılımcıların rahatlıkla anlayabilecekleri şekilde ifadeler içermektedir.

1.7. ARAŞTIRMANIN TANIMLARI

Yöresel: Türk Dil Kurumu yöresel kelimesini “*Belli bir yöre ile ilgili, yerel, mahall, mevzii, lokal*” ve “*Belli bir yöreye özgü*” olarak ifade etmektedir.

Yöresel Mutfak: Belirli bir yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin taşıdığı yerel özelliğe değinen ve bölgeye has pişirme teknikleri, kullanılan araç gereçler ile adetleri kapsayan mutfak kültürüdür (Şengül ve Türkay, 2017)

Yiyecek Turizmi: Dünya Yiyecek Seyahat Birliği (World Food Travel Association) yiyecek turizmini “*Uzak yakın, özgün ve unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinin araştırılıp keyfinin çıkarılması*” olarak tanımlamaktadır.

Bölgesel Kalkınma: Bölgelerdeki ekonomik faaliyetleri destekleyerek bölgesel eşitsizlikleri azaltmak için genel bir çaba olarak nitelendirilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. KÜLTÜR, YİYECEK VE TURİZM İLİŞKİSİ

“Kültür, insanların nasıl konuştuğu, yaradılış ve öteki dünya ile ilgili inanışları ve doğada bulduklarını nasıl değiştirerek kullandıklarıdır”. Dil, din ve yeme-içme kültürü, bir toplumu birbirine bağlayan kültür yapıtaşlarından. İnsanların yiyecek kültürünü belirleyen unsur ise doğada buldukları yiyecek ve içecekleri (bunlardan hangilerini tükettiği, nasıl pişirerek değişime uğrattıkları, yeme adabı ve inanışları ile ilgili birçok unsur) farklı olarak nasıl değiştirerek tükettikleridir (Gürsoy, 2013: 11). *Yiyeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal birliktelikler ve ritüeller kültürün beslenme konusundaki önemini ortaya çıkarmaktadır* (Beşirli, 2010). Belge (2013) bir ulusal mutfağı hem ulusal ekonominin ürünü hem de bir dünya görüşünün ürünü ve Levi- Strauss sözlerini de *“Bir toplumun yemek pişirme yolu, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil gibidir”* olarak ifade etmektedir.

Yiyecek insanlığın tarihsel sürecinde önceleri fiziksel zorunlu bir ihtiyaç sonrasında ise insanların ihtiyaç ve isteklerinde meydana gelen değişmelerle birlikte bir kültürün simgesi olarak görülmektedir. Yemek olgusu bir yörenin / bölgenin / ulusun mutfak kimliğini oluşturmakta ve kültürünü yansıtmaktadır. Dinsel, ulusal, sınıfsal, etnik ve bireysel sınırlarla ideolojik bir kimlik edinen yiyecek toplumların mutfak kültürünü oluşturmaktadır (Akdemir, 2018). Yemek fonksiyonel bir ürün olmasının dahilinde kültürel bir nesne olarak da, besin değerinin yanı sıra sembolik ve estetik değeri için de tüketilmektedir (Alonso ve Liu, 2011: 975).

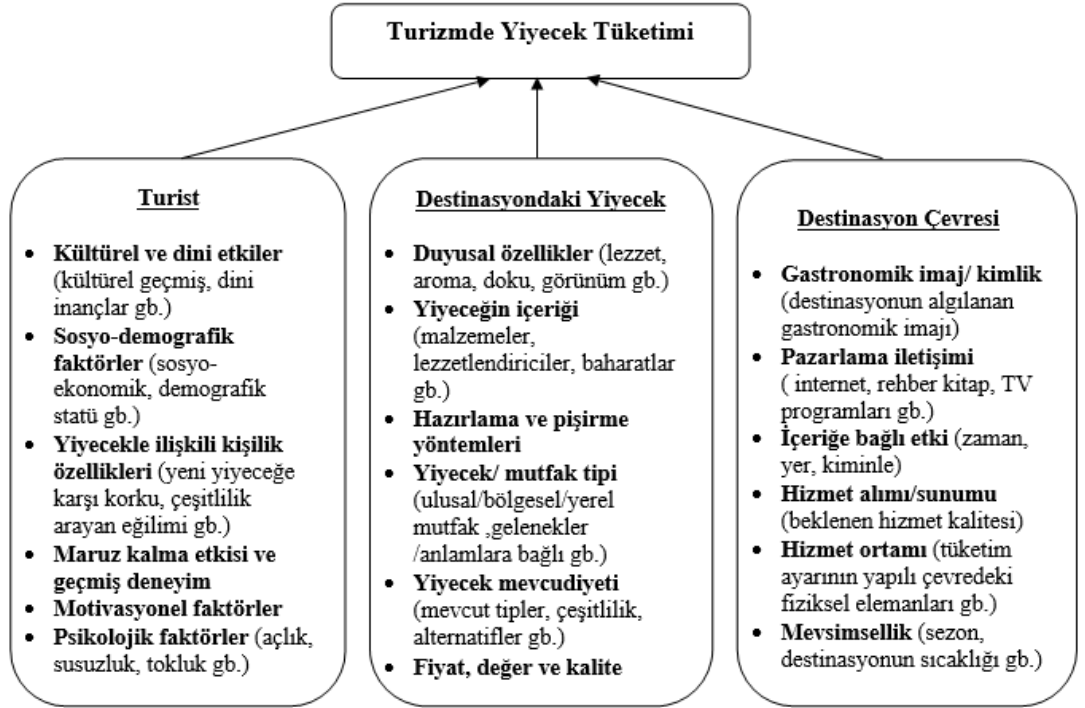
Yemek kültürünü oluşturan öğelerden biri maddenin kendisi (mutfakta hazırlanmış olan şey) ve diğeri ise çevresi yani gerçekleşmesi için gerekli besinlerin üretimine ticarileşmesi, tekniklerin genel düzeyi, toplumsal kurumlardır (Beşirli, 2012). Mutfak kültürü kavramı ise bütünsel ve kendine özgü bir yapı olarak, beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türlerinin; üretimi, pişirilmesi, saklanması ve tüketilmesi sürecindeki mekân ve araç gereçleri aynı zamanda yeme-içme geleneği doğrultusunda gelişen inanış ve uygulamalardan oluşmaktadır (Aktaş, 2009).

Yiyecek her zaman toplumun temel kültürel öğelerinden biri olmuştur, bu sebeple çağdaş toplumda yiyeceğe olan ilgide artmaktadır. Kültürel motivasyonlar gastronomi ve turizmin gelişmesi için güçlü itici birer faktörlerdir. Yeni yerel mutfakları tecrübe ederken, aynı zamanda yeni bir kültür yaşanmaktadır (Fields, 2002). Mutfak turizmi ve gastronomi turizmi olarak da anılan yiyecek turizmi, son yıllarda önem kazanmıştır (Santich, 2004). Turizmle ilişkili yiyecek kavramının turizm destinasyonlarının teşvik edilmesinde gittikçe daha önemli hale geldiği, "yiyecek turizmi" nin yeni kavramı içinde mutfak ve gastronomi, geleneksel misafirperverlik kapsamında yiyeceğin tarihi ve daha genel köklerine dönüşmüştür. Yiyecek artık yeni niş pazarları geliştirmek, bölgesel kimlikleri desteklemek, kaliteli turizm ve sürdürülebilir turizmi geliştirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle yiyecek, turist tüketimi için temel bir zorunluluk olarak gelişmesinden ziyade bölgesel kültürün esas unsuru olarak kabul edilmektedir (Jones ve Jenkins, 2002). Ayrıca yiyecek turizmi, normal yiyecek-içecek tüketiminden de farklıdır. Çünkü tarihi ve yerel çekicilikleri içeren yerel kültürün önemli boyutlara hitap eden yiyecek ve içeceklerle ilgili anlatımlar geliştirmek için birçok olanak sunmaktadır (Ignatov ve Smith, 2006'dan Aktaran: Tsai ve Wang, 2017).

Kırsal bölgelerdeki ekonomilerin büyümesi ve gelişmesi için yiyecek deneyimi ve turizmi gittikçe önem kazanmıştır. Aynı zamanda, yiyecek ve turizm arasındaki bağlantılar, potansiyel olarak artan turist harcamaları için bir araç olarak kabul edilmektedir. Yerel yiyeceklerin turist harcamalarında bir araç olarak tanınması, kırsal ekonomilerin gelişimine, bir bölgenin kimliğinin güçlendirilmesine ve kültürel mirasın sürdürülmesi yoluyla tarım ve kırsal işletmelerin çeşitlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008; Green ve Dougherty, 2009; Henderson, 2009; Sims, 2009). Yiyeceği turizm açısından değerli kılan temel sebeplerden biri de yeme-içme kültürleri arasındaki farklılıklardır (Hornig ve Tsai, 2010).

Yiyecek tüketiminin turizm ürünü deneyimi içerisinde zirvenin bir parçası veya zirve olarak turistik çekiciliklere dönüştürülebilmesi, destinasyon pazarlaması ve kalkınması açısından çeşitli etkilerine sahiptir. Birincisi, gastronomi turizmi tarım ürünlerine değer katmak için özellikle kırsal alanlardaki yiyecek üreticilerine alternatif fırsatlardan biri olabilir. Kırsal alan, cazibe merkezlerini oluşturmak için bir tema yaratmada bazı zorluklar yaşadığında, yiyecek her zaman öncelikli düşünülmesi mümkün ve ilginç bir tema olabilir. İkincisi, çeşitli ve yöresel yiyecekler açısından

zengin olan bölgeler için, yiyeceklerin kültürü yiyeceklerle ilişkili etkinliklere dönüştürülebilir ve bu sayede yiyeceğin yerel kaynakları pazarlanabilir çekiciliklere dönüştürülebilmesiyle turist sermayesi olur. Üçüncüsü, yiyecekler turizm için yalnız (tek) çekicilik olarak organize edilebilmesinin yanı sıra yiyecek diğer mega-etkinlik turizmine alt-etkinlik çekicilik olarak da dahil edilebilir. İkinci durumda, yiyecek tüketimi zirve deneyimin bir parçası haline gelebilir. Diğer taraftan, yiyecek festivalleri veya gastronomi turizmi, yerel topluluğunun kimliğini ön plana çıkarmaya yardımcı olan kaynaklardan biridir ve dolayısıyla daha fazla topluluk katılımını sağlar. Bu tür toplum katılımları ve destekleri, yiyeceklerle ilişkili turizmin sürdürülebilir olabilmesi için sosyal koşullardan biridir. Dolayısıyla, yerel ve geleneksel yiyecek-içeceklerin önemsiz görülmemesi ve turizm kalkınmasında göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Quan ve Wang, 2004: 303).



Kaynak: Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 930.

Şekil 2.1. Turizmde Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Turizmde yiyecek tüketimini etkileyen faktörler Şekil 2.1’de görüldüğü üzere turist açısından; kültürel ve dini etkiler, sosyo-demografik faktörler, yiyeceklerle ilişkili kişilik özellikleri, maruz kalma etkisi ve geçmiş deneyim, motivasyonel ve psikolojik

faktörler, destinasyondaki yiyecek açısından; duyuşsal özellikler, yiyeceğın içeriğı, hazırlama ve pişirme yöntemleri, yiyecek / mutfak tipi, yiyecek mevcudiyeti ve fiyat, değer ve kalite, destinasyon çevresi açısından ise; gastronomik imaj / kimlik, pazarlama iletişimi, içeriğe bağlı etki, hizmet alımı / sunumu, hizmet ortamı ve mevsimsellik özelliğidir.

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişkilerin üretim açısından, üreticiler ve turizm endüstrisi arasındaki ekonomik ve sosyal kaldıraçları en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan yerel ekonomik kalkınma stratejisine entegre olması gerekmektedir. Böyle bir stratejinin birkaç bileşeni vardır: (Hall ve Mitchell, 2002: 38-40)

- Dış kaynaklardan ziyade yerel yenilenebilir kaynakları kullanarak ekonomik sızıntıyı azaltmak, örneğın; ambalajlama için yerel malzemeleri kullanma, "yerel satın al" kampanyaları,
- Örneğın; otelciler yerel yiyecek ve şarap satın almak ve tanıtmak, yerel bankaları ve kredi birliklerini kullanmak zorunda olmaları gibi yerel kaynakları ve hizmetleri satın alarak sistemdeki mali kaynakları geri dönüştürmek
- İhraç edilmeden önce yerel ürünlere değer katmak, örneğın;şişe ve paket yiyecek yerel olarak, yerel ekonomiyi güçlendirmea dına turistlere bir çekicilik olarak yerel yiyeceğı kullanmak,
- Güven, yeni bağlantılar ve daha verimli değişimler oluşturmak için yerel paydaşları (insanlar ve kurumlar) birleştirmek, örneğın; yerel çiftçiler ve üretici kooperatifleri, "yerel satın al" kampanyası,
- Dış kaynakların, özellikle finans, beceri ve teknolojinin uygun olduğu yerlere çekmek, örneğın; bölgenin dışındaki müşterilere bağlanmak için interneti kullanmak,
- Markalaşma ve tanıtım stratejilerinde yerel kimliğı ve özgünlüğü vurgulamak, örneğın; etiketteki menşeinin yerini listelemek,
- Tüketicilere doğrudan çiftlik mağazaları, doğrudan postalama, ürün pazarları, yiyecek ve şarap festivalleri yoluyla satış yapmak,
- Tüketici ile üretici arasında bir ilişki oluşturmak, örneğın; kapı önü veya çiftlik kapısı satışları yapmak.

2.2. YÖRESEL MUTFAK KAVRAMI VE YİYECEK TURİZMİ İLİŞKİSİ

Yöresel mutfak kültürü halk kültürünün en önemli ögesidir ve mutfağın temeli o yörede var olan gıda maddelerinin yemeklerde “olduğu gibi” diğer bir deyişle doğal haliyle kullanılmasıdır. Yöresel bir mutfağın girdilerini o yörenin iklimi, hayvan yetiştiriciliğine elverişliliği, üretilen gıda maddeleri ve av imkânları belirler. Yörede yaşayan halkın yerel kimlik belirteçleri (kavmi ve inanç özellikleri gibi), yemek tariflerini, pişirme tekniklerini ve sunumunu biçimlendirir (Gürsoy, 2013: 12).

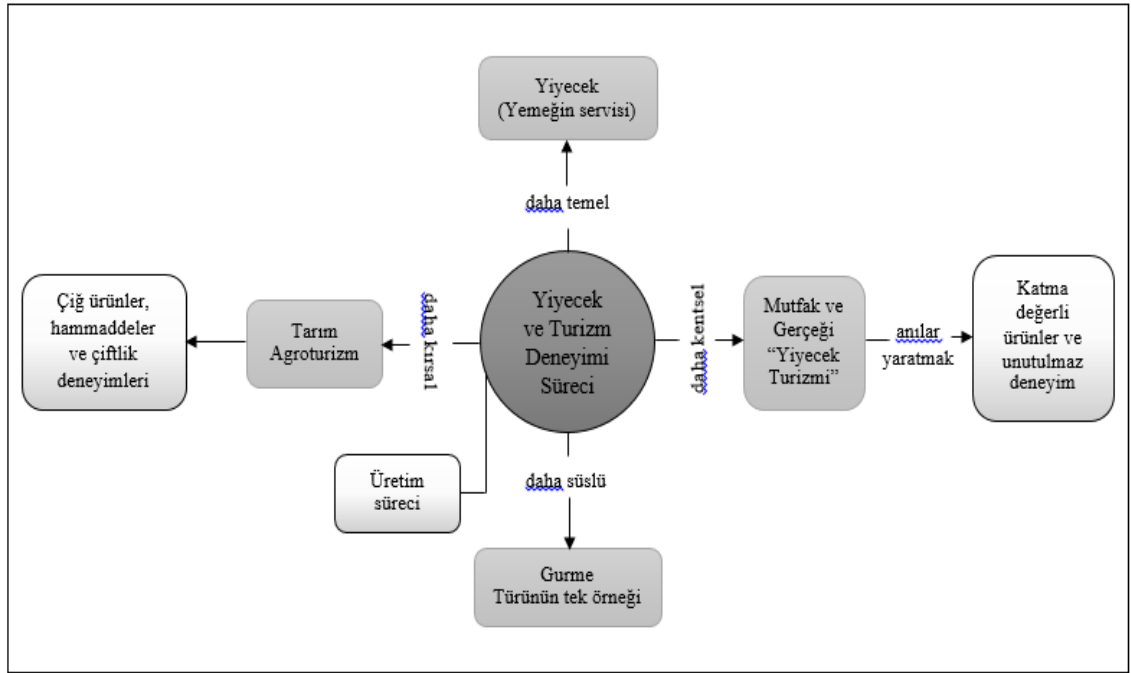
Long (1998) yiyecek-içecek turizmini “kişinin, bir başkasının yemek kültürüne kasıtlı (bilerek) keşfedici katılımını, (yani) kendisinin olmayan yeme-içme sistemine ait olduğu düşünülen bir yiyecek maddesinin tüketimini-tüketim için hazırlanışı ve sunumunu-, mutfak, öğün sistemi ya da yeme biçimini içeren katılımı” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, bir turistik deneyimi içerisindeki anlamların oluşturulmasında aktif bir etken olarak bireye vurgu yapmaktadır ve bu tecrübenin parçası olarak yiyeceğe yönelik estetik bir tepkiyi içerir. Yiyecek-içecek turizmi, özne olarak ve turizm için bir aracı, varış noktası ve araç olarak yiyecek ile ilgilidir. Yiyeceği, yeni kültürleri ve yaşam şekillerini keşfetmek için kullandığı gibi kendine yeni olan yiyecekleri keşfeden kişiler ile ilgilidir. Yiyeceği tarihlerini “satmak” ve pazarlanabilir ve halka açık cazip kimlikler oluşturmak için kullanan gruplar (ile ilgilidir) ve merakını gideren bireyler ile ilgilidir. Son olarak, yiyeceği, farkı ve yiyeceğin bu farkı temsil etme ve nakletmedeki gücünü görme amacıyla olağanın dışında, normal rutinin dışına çıkan bir şekilde deneyimlenmesi ile ilgilidir.

Dünya Yiyecek Seyahat Birliği (World Food Travel Association) yiyecek turizmini “*Uzak yakın, özgün ve unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinin araştırılıp keyfinin çıkarılması*” olarak tanımlamaktadır. “Yiyecek Turizmi” denilmekte ancak içeceklerin tüketilmesi de kastedilen ve bu kavramla ilişkilendirilen bir etkinliktir. “Uzak ve yakın” ifadeleri; yeme ya da içme için ülke ya da dünya genelinde seyahat etmeye ek olarak, kendi bölge, şehir ya da mahallelerimizde de yiyecek gezgini olabilmesini ifade etmektedir. Kendi muhitinizden çok nadiren ayrılıyorsanız ve ilçe içerisinde yeni bir mahalleye özel bir manava ya da yemek yemeye gidiyorsanız kendi arka bahçenizde bir “yiyecek gezginisinizdir”! Seyahat etme eylemi vurgulanıyor çünkü çoğu insan bölgesel çapta olmasa da en azından kendi şehrinde, ülkesinde ve hatta dünya çapında

seyahat etmektedir. Kat edilen mesafe her zaman hareket halinde olduğumuz gerçeği kadar önemli değildir. Hepimiz bir tür “geziniz” ve hepimiz “yiyicileriz (yiyenleriz)”. Bu yüzden, hepimiz aynı zamanda “yiyecek gezginleri” olarak tanımlanabiliriz. Birliğe göre; daha önce sektörü tarif etmek için “Yiyecek-İçecek Turizmi” (Culinary Tourism) ifadesini kullanıyordu, araştırmalar sonucu yanlış izlenim oluşturan bu ifadeyi kullanmayı 2012’de bırakılmıştır. "Culinary (Yiyecek-İçecek)" ifadesinin teknik olarak yiyecek ve içeceklerle ilgili herhangi bir şey için kullanabilmesine ve başta çok anlamlı gelmesine rağmen, görüşülen İngilizce konuşan kişilerin çoğunluğunun algısı “culinary” sözcüğünün elitist olduğu yönündedir. Sektörün ve kurumun bunlarla sınırlı olduğu söylenemez. “Yiyecek Turizmi” sadece yerel gastro pubları, etkileyici şaraphaneler, kendine özgü lokantalar kadar yiyecek arabalarını ve sokak satıcılarını da kapsamaktadır (www.worldfoodtravel.org).

Özgünlük arayan tüketiciler için “yerel” yiyecek ürünleri, etraftaki insanlarla ve yerlerle daha tatmin edici bir etkileşim biçimi ve daha özgün bir benlik duygusu elde etmenin bir yolunu sunabilir. Bunun nedeni, “yerel” ürünlerin, yer ve kültürle ilgili olabilecek bir arka plana ve bir anlama sahip olmasıdır. Bu anlam turistler için özellikle önemlidir, çünkü varoluşsal özgünlük arayışı da anlam arayışı olarak yorumlanabilir. Böylelikle, yerel ürünleri tüketmeyi tercih eden turistler, sadece yiyeceklerin fiziki tadını çıkarmakla kalmamakta öte yandan bunun arkasında yatan anlamı da tüketmektedir (Sims, 2009: 333). Yer algısını geliştirmek için yerel yiyecek ve içecek kullanmanın önemi, eşsiz bir ziyaretçi deneyimi yaratır ve turizm destinasyonlarını farklılaştırır (Haven-Tang ve Jones, 2005).

Farklı türden yiyecekleri denemek, turistlerin seyahat etmeleri için temel amaç olsun ya da olmasın, turistlerin beklediklerinden daha akılda kalıcı ve keyifli bir tatil atmosferi içinde olması için ekstra imkânlar sağlayabilmektedir (Quan ve Wang, 2004: 299). Bu doğrultuda insanları seyahate iten üç temel unsur; farklı yiyecek içecekleri tatma ve üretim sürecini görme, farklı kültürlerin mutfak geleneklerini kendi gözlemleriyle öğrenme ve yeni öğün sistemlerini, yeme stillerini keşfetmek olarak ifade edilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015: 267). Pek çok turistin odak noktası olan manzaralar, müzeler ve anıtlar gibi klasik “görülmeli” eğilimi; atmosfer, yaratıcılık ve yaşam tarzı gibi kültürün somut olmayan etkilerini tüketmede “deneyimlenmeli” eğilimine doğru değişmektedir (Richards, 2012: 14).



Kaynak: www.worldfoodtravel.org

Şekil 2.2. Yiyecek ve Turizm Deneyim Süreci

Yiyecek ve turizm deneyim süreci Şekil 2.2’de görüldüğü üzere daha kırsal boyutta tarım / agro turizmine, daha temel boyutta yiyeceğin kendisine servisi gibi, daha kentsel boyutta yiyecek turizmine ve daha süslü boyutta ise gurme turizmine katkı sağlamaktadır. Destinasyona özgü yiyecek ile ilgili değerli ürünler ve unutulmaz bir deneyimin parçası olma hissini turiste yaratarak kalıcı bir anı sağlayacaktır.

Destinasyonlarda turizmden elde edilen ekonomik faydaları en üst düzeye çıkarmaya yönelik çabalar, turist sayısının artması, turistlerin kalış sürelerinin uzaması ve turistlerin genel harcamalarının artırılması üzerinde yoğunlaşmıştır. Turizmin faydalarını geliştirmenin tamamlayıcı bir yolu, turizm endüstrisinde kullanılan yerel gıdaların miktarını arttırarak, çevresindeki ekonomik bağlantıları genişletmektir (Telfer ve Wall, 1996). Destinasyonun yöresel yemekler ile elde edebileceği faydalar şu şekildedir: (Türkay ve Genç, 2017: 223)

- Yerel girişimciliğin artması,
- İstihdam olanaklarının artması (özellikle kadınlar başta olmak üzere),
- Yerel yönetimin vergi gelirinin artması,
- Tarımsal ekonominin önemini koruması,

- Yöresel kültürün devamlılığının sağlanması,
- El sanatlarının yanı sıra diğer kültürel varlıkların da turizmde değerlendirilmesi bilincinin oluşması ve
- Destinasyonu ziyaret edenlerin beraberinde götördükleri ürünler sayesinde tanıtımın kolaylaşması.

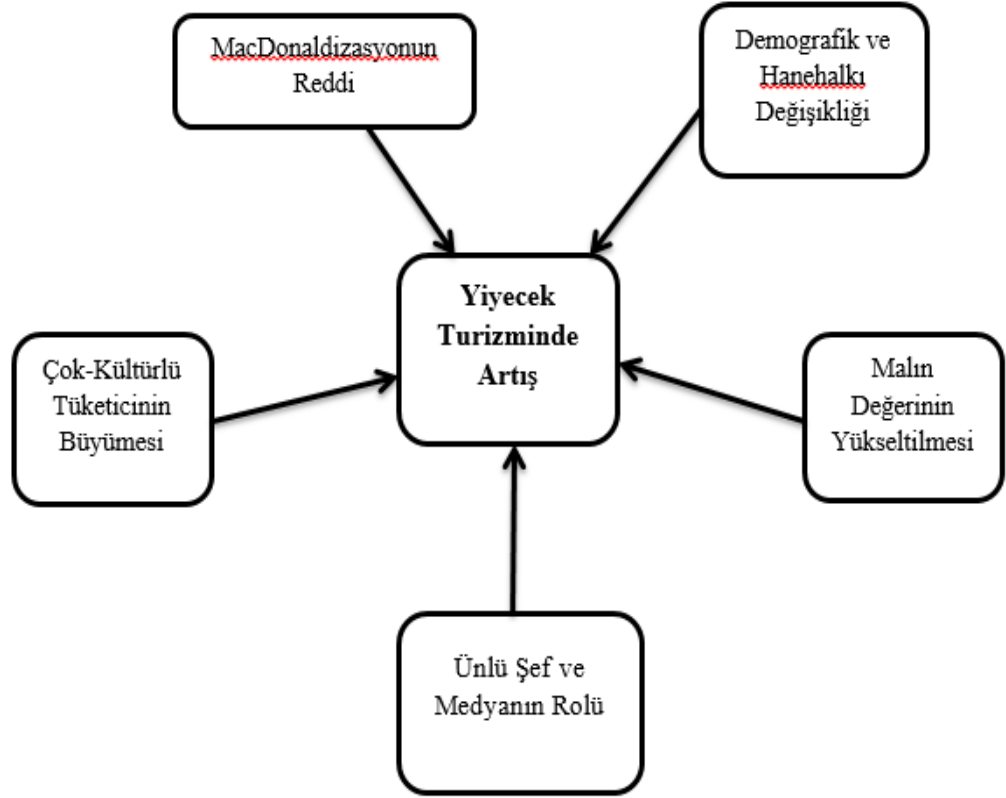
Hornig ve Tsai (2010) mutfak turizmini pazarlamak için kullanılabilecek belirli eylemleri de sıralamaktadır:

- Özel restoranlar ve diğer yemek yerlerinin tanıtımı;
- Özel mutfaklara giriş;
- Yerel / bölgesel, gurme / mutfak paket turları;
- Yemek pişirme okulları ve mutfak dersleri;
- Yiyecek / gastronomi festivalleri;
- Yiyecek ile ilgili hediyelik eşya;
- Yerel / bölgesel mutfakların reklamı.

Turistik amaçlı sunulan gastronomi örnekleri turist destinasyonlarında yeni bir gastro-çekicilik türünü temsil etmektedir. Yerel turizmi sadece yerel gastronomi kültürünün tanıtımını yaparak değil, aynı zamanda çeşitlilik (yiyecek ve festivaller), çok-etniklilik (bir mutfağın başka bir ülkede olması), uluslararası bağlantılar (Slow food) ve dünya çapında yansımaları üzerine inşa ederek geliştirilmektedir. Gastronomi ürünleri, restoranların ve yemek mekânlarının operasyonel yönetimindeki değişikliklerin tanıtımına da katkıda bulunabilir. Bunlar aracılığıyla sürdürülebilir gastronomi uygulamaları aşağıdaki gibi tanıtılabilir ve test edilebilir: (Scarpato, 2002)

- Alternatif satın alma politikaları (yerel satın al)
- Atık yönetimi ve geri dönüşümü
- Eski endüstri uygulamalarını bitirmek (örneğin; alakart menünün değiştirilmesi, özellikle de ihtiyaçlarla uyuşmadığında ve genellikle yerel ürünlerin sınırlı mevcudiyeti, çok çeşitli tatları olan sınırlı yemeklerin olduğu kısa menülerle)
- Etik ve sorumlu pazarlama
- Turistler için eğitim programları

Yerel yiyecek kullanımı yiyecek işletmelerine ve şeflere, çiftçilerle iyi ilişkiler kurma/destekleme, yerel ekonomiye katkı sağlama, ürünün kaynağını nasıl yetiştiğini bilme, daha kaliteli ve taze yiyecekleri satın alma gibi faydalar sağlamaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005). Restoranlara doğrudan pazarlama, şeflerin daha çok sağlık bilincinde olan müşterilerinin taleplerini karşılamak için daha yüksek kalite, taze yiyecekler istemeleri nedeniyle giderek daha popüler hale gelmektedir. 2008 yılındaki Ulusal Restoran Birliği (NRA) anketinden elde edilen veriler, lüks restoranların (fine dining) %89'unun yerel olarak üretilmiş yiyecekler sunduğunu ve bu restoranların yaklaşık %90'ının yerel yiyecekleri servis etmenin yakın gelecekte daha popüler hale olacağına inandığını göstermektedir (Reynolds-Allie ve Fields, 2012).



Kaynak: Harvey, Culinary Tourism, 2012.

Şekil 2.3. Yiyecek Turizminde Artışın Nedenleri

Yiyecek turizmindeki artışın nedenleri Şekil 2.3'de fastfood tüketiminin aşırı artması sebebiyle kontrolsüzlük sonucu macdonaldizasyonun reddi, çok kültürlü tüketici yapısının büyümesi, insanların zorunlu ya da değil yaşadıkları yerleri değiştirmelerinden dolayı gittikleri yerde hanehalkı değişikliği yaratması, tüketici

taleplerindeki artış ile yiyecek turizmdeki ürünün değerinin yükselmesi, ünlü şeflerin merak edilmesi ve medyanın rolü gibi söylemek mümkündür.

Türkiye'nin kapladığı coğrafyada birçok uygarlık (Hitit, Frigya, Lidya İon, Roma-Bizans, Selçuklu, Osmanlı) yaşamış ve yaşamaktadır. On birinci yüzyılda Orta Asya'dan göçen Türk kavimleri Anadolu'ya yerleşmişlerdir. Bu sebeple, Anadolu'nun çeşitli yerlerindeki "yöresel mutfak", Orta Asya göçebe kültürü ile o yörenin binlerce yıllık kültürünün etkileşimi ile oluşmuştur. Daha sonraları Kafkasya, Balkanlar ve Arap ülkelerinden bu topraklara göçler (Tatarlar, Çerkesler, Gürcüler, Arnavutlar, Boşnaklar, Lazlar vb. gibi) olmuştur. Tam anlamıyla etnik mozaik tablo görünümüne sahip bu toplumun, yemek çeşitliliğinin zenginliği sadece gıda maddeleri ve pişirme teknikleriyle değil aynı zamanda coğrafyada yaşayan kavmin çeşitliliğinin yansıması olan kültürel zenginlikle de bağlantılıdır. Aynı yemeğin değişik adlarda (örneğin, tirite farklı yörelerde ekmeğe aşı, papara, şermule, fefene ya da garşo denmesi) olmasının sebebi de coğrafyada yaşayan kavimlerin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Göçler ile zenginleşen Türk mutfağının bir kültür harmanı haline gelmiş olduğu açıkça anlaşılmaktadır (Gürsoy, 2013).

Tablo 2.1. Türkiye'deki Yöresel Mutfak Kültürü İle İlgili Müzeler

İl	Müze adı	Yöresel Yiyecek	Kuruluş Zamanı
Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	2001
Tekirdağ	Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Şarap	2004
İstanbul	Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	Mutfak gereçleri	2004
Balıkesir	Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Zeytinyağı	2005
Gaziantep	Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi	Yöresel mutfak kültürü	2008
Kars	Ekümüze Zavot	Peynir	2011
Aydın	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Zeytin ve zeytinyağı	2011
Şanlıurfa	Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi	Yöresel mutfak kültürü	2011
Erzurum	Erzurum Evleri Restoran Müze	Yöresel mutfak kültürü	2011
Hatay	Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Tıbbi ve aromatik bitkiler ve baharatlar	2013
Hatay	Antakya Mutfak Müzesi	Yöresel mutfak kültürü	2017

Kaynak: Şengül ve Türkay 2017: 35.

Yöresel mutfak somut olmayan kültürel miras kaynaklarından biridir. Bu kültürel olgunun turizm sektörüne kazandırılması ile fiziksel olarak devamlılıklarının sağlanması mümkün olacaktır. UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'nde, Türkiye adına 3 adet yöresel ürün yer almaktadır. Bunlar; 2011 yılında "Geleneksel Tören Keşkeği" (Ceremonial Keşkek Tradition), 2012 yılında "Mesir Macunu Festivali" (Mesir Macunu Festival) ve 2013 yılında listeye giren "Türk Kahvesi ve Geleneği" (Turkish Coffee Culture and Tradition) ürünleridir. Buna ilaveten 2016 yılında "İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka", (Flat Bread Making and Sharing Culture: Lavash, Katırma, Jupka, Yufka) ürünü aynı listeye Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye adına çok uluslu olarak kaydedilmiştir (Akdemir ve Selçuk, 2017). Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı 2010 yılında, yerel kültür bağlamında özellikle Türk mutfağının ana çekim unsurlarından biri olduğu, uzun dönemde korunması, hizmet niteliklerinin artırılması ve teşvik edilmesi amacıyla yaptığı "Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası"; *Türk mutfağına özgün, nitelikli hizmet veren, ulusal veya uluslararası şöhret sahibi, kamuoyu nezdinde markalaşmış ve bu markayı uzun süre sürdüren işletmelere, bu işletmelerin talebi üzerine ve Bakanlığın bu işletmeleri tefriş, dekorasyon, teçhizat vb. fiziksel nitelikler, işletme ve hizmet kalitesi konularında yönlendirmesi yöntemi ile Özel Tesis Turizm İşletmesi Belgesi* verilmesini kapsamaktadır (www.kulturturizm.gov.tr).

2.2.1. Sakarya Mutfak Kültürü ve Yiyecekleri

Sakarya, Orhangazi'nin bölgeyi fethettiği 1324 yılından beri bir Müslüman Türkmen (Yörük ve Manav), Osmanlı'nın büyük badireler yaşamaya başladığı 1863'ten bu yana ise önce Kafkaslardan (Gürcü, Çerkez ve Abhaz), 1881'den sonra Balkanlardan (Boşnak, Arnavut, Makedon, Pomak ve Muhacir Türkmen) zorunlu göçlerle zenginleşmiş kültür yapısına sahip bir yerleşim yeridir. 20. Yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren başta Doğu Karadeniz olmak üzere İç, Doğu ve Güney Doğu Anadolu'dan yoğun göçler almıştır (Tuna, 2011: 206).

Sakarya, sanayi, ticaret ve tarımsal üretim alanında gelişmişliğini gün geçtikçe artıran ve bununla birlikte sebzeçilik, meyvecilik ve hayvancılığında yaygın olan yapıldığı bir il konumundadır. Sakarya ilinin ekonomik açıdan gelişmiş olması mutfakta kullanılan ürün çeşitliliğini etkilemesi sebebiyle mutfak kültürü üzerinde etkili

olmaktadır. Yörede yaşayan halkın, örneğin endüstriyel alanlarda çalışanlar- özellikle gelir düzeyi yüksek olanlar- arasında hazır yiyeceklerin, tarımsal üretim alanlarında çalışanlar hamur işleri ve sebze yemekleri göçer yaşam tarzı hayatlarını sürdürenlerde ise et ve hayvansal yiyeceklerin yoğun olarak tüketildiği görülmektedir (Aktaş, 2009: 10-11).

Sakarya önce üç medeniyetin (Bitinya, Bizans ve Osmanlı) yaşadığı, sonrasında üç kıtadan (Avrupa, Asya ve Afrika) göçüp yerleşenlerin yaşadığı zengin ve verimli bir coğrafyadır (Tuna, 2011: 206). Dolayısıyla, Sakarya'da farklı kültür gruplarının yaşaması, kullandıkları mutfak araç-gereçlerinin çeşitliliği ve zenginliği, Sakarya yemek kültürünün temel belirleyici özelliklerini oluşturmaktadır.

Sakarya Mutfağının Özellikleri:

- Yörenin mutfak kültürünün zenginliğinde, ilin ulaşım açısından kavşak noktası olması dolayısıyla tüketilen besin türlerinin çeşitliliği etkindir.
- Mutfak kültürünü zengin kılan bir diğer etmen geçmişte Osmanlı Saray Mutfağı'na alınan ürünlerin önemli bir bölümünün il ve çevresinden getirilmesidir.
- Yörede farklı kültür gruplarının farklı lezzetlerden oluşan yeme içme biçimleri, özel gün, kutlama ve törenlere ayrı bir anlam katmaktadır.
- Genel olarak yörenin mutfak kültürü tahıl, çeşitli sebze ve etle sulu olarak hazırlanan yemek türlerinden, çorbalar, zeytinyağlılar ve hamur işleri, ayrıca kendiliğinden yetişen otlarla (özellikle mancar) yapılan yemeklerden oluşmaktadır.
- Pekmez, yoğurt, bulgur vb. gibi kendine özgü yiyecek türleri vardır.
- “Dartı” olarak adlandırılan süt ürünü, il genelinde yaygın olarak kahvaltıda, tarhana çorbasında, keşkek ve makarnada kullanılmaktadır.
- İncir uyutması tatlısı yöreye özgü olarak güncelliğini korumaktadır.
- Besin ürünleri olarak kabak, ayva ve patates ilin simgesel ürünleri olarak yer almaktadır.
- Yörenin mutfak kültüründe önemli bir yeri olan çorba, sabah kahvaltısında da içilmektedir.
- Sebzeler yemeklerde, piyazlarda, börek-çörek içlerinde bol miktarda kullanılır.

- Yemek yapımında başlangıçta hazırlanan yağ-soğan-salça karışımına ilde “takıl” denmektedir.
- Bölgede hayvancılığın önemli bir ekonomik uğraşı olması sebebiyle et ürünleri Sakarya'nın ünlü köftelerinin esasını oluşturmaktadır.
- Farklı kabak türleri, yemek ve tatlı yapımında kullanılır.
- Yörede yetişen patatesten yapılan yemekler oldukça çeşitlidir (Aktaş, 2009).

Sakarya mutfak kültüründe yer alan yöresel yiyeceklerden “Adapazarı Islama Köftesi” 2009 yılında ve “Adapazarı Dartılı Keşkek” 2012 yılında Türk Patent Enstitüsüne tescillenmesi sayesinde Sakarya ilinin mutfak kültürünün bilinirliği ve tanıtımı açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 2.2. Web Sayfalarında Sakarya Mutfağı ile İlgili Yer Alan Yiyecekler

Türkiye Kültür Portalı Sakarya Geleneksel Mutfak	Sakarya Turizm Rehberi Geleneksel Lezzetler
<ul style="list-style-type: none"> • Çerkez tavuğu • Dartılı keşkek • Fındık • Hamsili pilav • Isırgan yemeği • Islama köfte • Kara lahana haşlaması • Karadeniz hamsi • Keşkek • Köpük helvası • Köy makarnası • Kuymak • Pırasalı börek • Turşu kavurma • Uhut tatlısı 	<ul style="list-style-type: none"> • Çerkez Pastası • Çerkez Tavuğu • Dartı • Dartılı Keşkek • Ev Makarnası • Fındık • Hamsili Pilav • Höşmelim • İncir Uyutması • Islama Köfte • Kabak Dolması • Kabak Dondurması • Kabak Kırırma • Kabaklı Lahmacun • Kabak Lokum • Kabak Şekerleme • Kabak Tatlısı • Kara Lahana Haşlaması • Kara Lahana Sarması • Kavurma • Köpüklü Taraklı Helvası • Kuru Börek • Kuymak • Pırasalı Börek • Tarhana Çorbası • Uhut Tatlısı

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı (Sakarya) ve Sakarya Rehberi web sayfaları.

Gürsoy (2013) *Tiridine Tiridine Suyuna Da Bandım Tarihin Süzgecinde Yöresel Mutfağımız* adlı eserinde Sakarya ile ilgili; Boşnak böreği (börek-kabaklı / börek-

kıymalı), begora (bey çorbası), alışka (hamur parçalı, patatesli çorba), kaymaçına tatlısı, hurmaçça, ıslama köfte, kiremitte alabalık, dartı, çerkes tavuğu, uhut tatlısı, kabak tatlısı; ünlü mamülleri ise isli kuru et, çerkes peyniri, Abaza peyniri, saç örgü peyniri, sütlü erişte, kabak lokumu, ayva lokumu, Neşe gazozu.

Bayrak (2015) *Soframda Anadolu Marmara Yemekleri* adlı eserinde yemeklerin altındaki özel notlarda Sakarya ile ilgili olarak: “Oğmaç Çorbası”nın Bursa, Sakarya ve Kaynarca civarında yapıldığı, Sütlü Ovmaç çorbasına Kaynarca’da “Ulanbüyüden” denildiğinden; Sakarya ve Kocaeli civarında semizotu salatasının yapıldığından; Yumurta Köftesi’nin, Adapazarı’na has bir yemek olduğunu ve içerisindeki “çibrıka”nın Adapazarı ve Trakya’da çok kullanılan bir kekik çeşidi olduğundan; Adapazarı denilince ilk akla gelen “İslama Köfte” den; Adapazarı civarında bilinen bir Kafkas mantısı olan “Haluj” dan; Şile, Ağva, Sakarya ve Kocaeli de özellikle düğün ve bayramlarda yapılan bir tatlı olan “Öre (üre)” den; Bilecik ve Sakarya civarında bilinen “İncir Uyuşturması”ndan bahsetmektedir.

Tablo 2.3. Yöresel Mutfak ile ilgili Sakarya’da Yapılan Etkinlikler

• Dartılı Keşkek ve Tavukçuluk Kültür Sanat Şöleni (Kaynarca / Temmuz Ayı)
• Pamukova Ekopazar Doğal Ürünler ve Ayva Festivali (Pamukova / Eylül)
• Söğütlü Tarım, Hayvancılık, Kültür ve Sanat Festivali (Söğütlü / Temmuz ayı)
• Geleneksel Hıdırlık Doğa Kültür ve Turizm Şenliği (Taraklı / Haziran Ayının İlk Cuma ve Pazar Günleri Arası)
• Geyve Kiraz Festivali (Geyve / Haziran ayı)
• Uluslar Arası Kültür, Turizm ve Fındık Festivali (Karasu / Temmuzun 3-4. Haftası)
• Mersin Balığı Festivali (Karasu / Ağustos ayı)

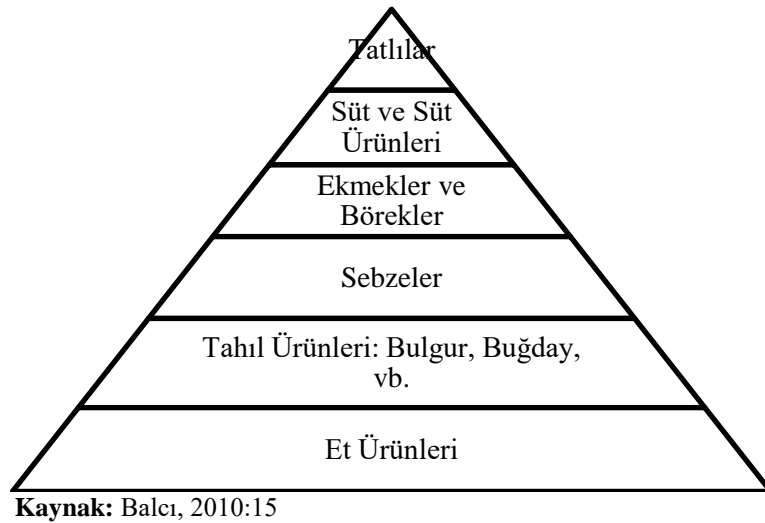
Kaynak: resmitatiller.net/sakarya-festival-ve-etkinlik-takvimi ve sakaryaetkinlik.tr.gg/Sakarya-Festivalleri.htm, 2018.

Yöre mutfağını inceleyen beslenme uzmanı Sevda Aslan’ın görüşü: bir imparatorluk bakiyesi olarak sosyolojik zenginlikleri halen tüm sıcaklığı ile yaşatan Sakarya ilinde açılacak bir Kafkas Restoranı, Karadeniz Restoranı, Rumeli Restoranı ve

Yerel Restoran başta İstanbul'dan gelecek ziyaretçilerle beraberinde iç ve dış turizmden büyük bir ilgi duyulacağı ve "Sakarya'nın Markalaşması"na da katkı sağlayacağı yönündedir (Tuna, 2011: 207).

2.2.2. Hatay Mutfak Kültürü ve Yiyecekleri

Hatay, Türk, Arap, Ermeni, Çerkez, Hristiyan, Müslüman ve Yahudilerin yüzyıllarca bir arada yaşadığı kültürlerin harmanlandığı Medeniyetin doğduğu bir ildir. Hatay, Anadolu ile Ortadoğu ve Mezopotamya arasında bir köprü konumunda olmasının yanı sıra Doğu ve Batı kültürünün kesiştiği sürekli kültürel alışverişin olduğu bir ildir. Tarihte İpek Yolu diye adlandırılan önemli ticaret yolunun da bir kavşağı ve bir ticaret merkezi olmuştur. Hatay, Akdeniz Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi illeri ile Anadolu mutfak kültürleriyle ortak gelenekleri paylaşmasına ilaveten bu mutfaklardan farklı ve kendine özgü bir mutfak kültürü de oluşturmuş ve günümüze kadar taşımıştır. Kültürel zenginliğinden kaynaklı eşsiz bir mutfağa sahiptir. Hatay'ın coğrafik olarak yerleşim yerinin tarım ve hayvancılığa elverişli olması, iklim şartlarının tarım ve hayvancılık için gerekli şartları taşıması dolayısıyla üretim güçlenmiş ve çeşitlenmiştir. Yörenin çevresinde yer alan yüksek rakımlı dağlar aromatik ve endemik bitki için önemli bir alan oluşturmuştur (Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri, 2014). Hatay'da bulunan Amanos Dağlarında 251 çeşit Endemik Bitki mevcut olup; özellikle ilkbaharda dağlardan toplanan, karışık otlardan meydana gelen, yumurtalı ve sade aş olarak tüketilen "Kömeç" bu bitkilere bir örnek teşkil eder (hataygastronomi.com).



Şekil 2.4. Antakya Mutfak Besin Piramidi

Gıda grupları piramidin tabanından tepeye kadar listelenir. En çok tüketilen gruplar en altta, en az tüketilenler ise en üstte yer alanlar. Bununla birlikte, gıda gruplarını bölgedeki gerçek tüketim miktarına göre sıralarken, ne kadar tüketilmesi gerektiğine bakılmaksızın, aşağıdaki Şekil 2.4.'te görülen piramit daha fazla Antakya mutfağını temsil etmektedir. Piramide göre en çok tüketilen yiyecek grupları et, tahıl ve sebzedir. Tahıllar arasında bulunan bulgurun (kırık buğday) kullanım ve sıklığı, Antakya mutfağının dikkati çeken bir diğer özelliğidir. Özellikle hem et hem bulgur, ayrı ayrı veya birlikte sıklıkla kullanılır. Ancak bulgur, kullanımında tek başına durmaktadır (Balcı, 2010: 15).

Hatay Mutfağının Özellikleri:

- Hatay'ın denize kıyısı olması mutfak kültürünün zenginleşmesinde ve çeşitlenmesinde önemli rol oynamıştır.
- Hatay'da birçok farklı dinden ve inançtan insanların bir arada yaşadığı bir yer olması kültürel zenginliği arttırmış ve bu artış mutfak geleneklerine de yansımıştır.
- Hatay mutfağında hiçbir malzemenin diğerini ikinci planda bırakmaması özelliği, diğer mutfaklardan farklı kılmaktadır. Denge bu mutfakta çok önemlidir.
- Genel olarak sebze yemekleri etli, soğanlı, domatesli, biberli, baharatlı ve salçalı pişirilir.
- En çok kullanılan ürünler patlıcan, domates, biber, zeytinyağı, sarımsak, soğan ve bulgurdur.
- Hayvansal gıdalardan özellikle lezzetlendirici olarak iç yağı ve kuyruk yağı kullanılır.
- Yeşil soğan, nane, maydanoz her yemekte öne çıkar.
- Mutfağın temel iki ögesi: bakliyat ve ettir.
- Hamur işleri de mutfak kültüründe yoğun görülmektedir.
- Genelde tüm yemekler baharatlı, bol salçalı ve biberlidir.
- Etin kıyma makinesiyle değil de bıçak kıyması (zırhla) olarak hazırlanması ile yapılır.
- Baharatlar mutfağın temel bileşenleridir. Bazı baharat örnekleri; *Zahter (Kekik)*, *Şumra (Rezene)*, *Küncü (Susam)*, *Joziltip (Muskat)*, *Habak (Reyhan)*,

Küzbara (Kışniş) dir.

- Zeytin ve zeytinyağı bolca kullanılır. *Halhalı, Attün, Haşebi, Sarı Haşebi, Saurani, Kıрма Yeşil ve Köstüklü Yeşil Zeytin* olmak üzere çeşitlenir.
- Nar ekşisi ve meyan şerbeti Hatay kökenlidir.
- Mutfak kültüründe tatlı önemli yer tutar. Hamurdan, meyve ve sebzelerden hazırlanan çeşitli tatlıları vardır.
- Geleneksel pişirme yöntemi olarak taş fırınlar önemli bir rol oynar. “Taş Fırın” ve “Tandır” geleneği ilde halen devam etmektedir. *Taş Fırınlarda Lahmi La Varka (Kağıt Kebabı), Lahmi Sini (Tepsi Kebabı), Oruk, Külçe, Ğureybe (Un Kurabiyesi), Kete, Kahke, Kaytaş Böreği, Kömbe, Kerebiç, Mamül, Halebi Ekmek, Tırnak Ekmek pişirilir. Tandırlarda ise Tandır Ekmeği, Biberli Ekmek, Katıklı Ekmek, Ispanaklı Ekmek pişirilmektedir.*
- Meyve ve köklerinden şerbetler yapılır. Örneğin; “Piyam” meyan kökünden üretilen bir şerbettir. *Yazın iklim sıcak olduğu için şurup çok tüketilir. Portakal, Limon, Karadut şurubu yazın yapılır. Şamıdut olarak bilinen dut Hatay yöresine has bir dut çeşidi olup şurubu yapılmaktadır.*
- *Çökelek (sürk); sütü kestirip taze olarak salatalarda tüketilebileceği gibi, zahter ve diğer baharatlarla çeşnilendirilip küflendirilerek küflü çökelek olarak tüketilebilir. Hatay’da peynirde sünme, ezme, mezekili (damla sakızı), burma, kake, carra, basma, sıkma, kesme ve dil peyniri olmak üzere çok çeşitlidir. Bu süt ürünleri aroması ve üretim tekniğinin farklı olmasıyla Hatay’ın karakteristik ürünleridir.*
- *Yöreye has süttten yapılan yoğurdun, kışın çorba ve boranilerde kullanılmak üzere kazanlarda tuzla pişirilmesiyle “Tuzlu Yoğurt” hazırlanır. Örneğin Yoğurt Aşı Çorbasının tuzlu yoğurt olmadan yapılması mümkün değildir.*
- *Kışa hazırlık olarak yazın; taze asma yaprakları salamura edilip kavanozlara ve katremizlere basılır, biber kileydelenir (ipe dizilip havada kurutma) ayrıca biberin salçası yapılır ve baharat olarak kullanmak için de toz haline getirilir (Pul Biber). Kıtte (Bir çeşit salatalık), Biber, Salatalık, Domates, Sarımsak, Çelem (Şalgam), Keşşir (mor Havuç) turşuları kurulus (Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri, 2014; <http://hataygastronomi.com/>).*

Hatay’da yetişen tahıllar, baklagiller, sebzeler, meyveler, yöreye has otlar ve baharatlar mutfak kültüründe kendine özgü 650’den fazla yemeğinin oluşmasına sebep olmuştur (<http://hataygastronomi.com/>). Yöreye özgü geleneksel yemekler Oruk, Semirsek (Börek), Abugannuş, Kumbursiye, Anakızlı Çorbası, Borani, ŞihilMahşi, Yoğurtlu Kebap, Arap Kebabı, Mahluta Çorbası, Tuzlu Yoğurt Çorbası, Firikli Kuru Dolma, Kimyonlu Biberli Bulgur Aşı, Kaytaç Böreği; çarşı yemekleri ise Sini Kebabı, Kağıt Kebabı, Ispanaklı Ekmek (Katıklı Ekmek), Biberli Ekmek, Humus, Belen Tava, Bakla Ezmesi örnek teşkil ederler (Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri, 2014).

Antakya Merkezinde bulunan “Uzun Çarşı” Hatay mutfağına özgü geleneksel yiyeceklerin satıldığı bir yerdir. *Uzun Çarşı’da; salçalar, baharatlar, çeşit çeşit peynirler, kasaplar ve kasapların yanında fırınlar, tatlıcılar, künefeciler, zeytinciler, kurutulmuş sebze satanlar, kekik satanların hepsi bir aradadır. Yine Antakya Merkezde “Künefeciler Çarşısı”nda, yan yana bulunan iş yerlerinde, ham maddelerinin satışının yanı sıra yapılmış ve dondurulmuş yurt içi ve yurt dışı yolculuklara hazır hale getirilmiş künefe de mevcuttur* (<http://hataygastronomi.com/>).

Hatay mutfak kültürüne özgü yöresel yiyeceklerden “Antakya Künefesi” 2006 yılında ve “Antakya Sürkü (Antakya Çökeliği)” 2017 yılında Türk Patent Enstitüsüne tescillenmesi doğrultusunda yörenin mutfak kültürünün tanıtımı açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 2.4. Web Sayfalarında Hatay Mutfağı İle İlgili Yer Alan Yiyecekler

Türkiye Kültür Portalı Hatay Geleneksel Mutfak	Hatay Gastronomi Şehri Yöresel Yemekler
<ul style="list-style-type: none"> • Abugannuc • Cevizli biber • Humus • Kabak tatlısı • Katıklı ekmek • Kömbe • Künefe • Sac oruğu • Sürk (Sürki) 	<ul style="list-style-type: none"> • Abugannuş • Cevizli biber • Humus • Zeytin salatası • Kekik salatası • Çökelek salatası • Sarmaıçi • Öcce • Kaytaç böreği • Aşşür • Şam oruğu • Maklube • Peynirli künefe • Kabak tatlısı

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı (Hatay) ve Hatay Gastronomi web sayfaları.

Gürsoy (2013) *Tiridine Tiridine Suyuna Da Bandım Tarihin Süzgecinde Yöresel Mutfağımız* adlı eserinde Antakya (Hatay) ile ilgili; Antakya kebabı, Belen tavası, müşebbek tatlısı, kabak tatlısı, gül tatlısı, künefe, siresel, semirsek, zahter (taze dağ kekiği) salatası, yumurta öccesi, sini kebabı, vardavit paçası, ayalı çorba, kağıt kebabı, kömbe (kurabiye), tahinli lahana sarması, şeyh mualla, kaytaç böreği, humus, muhammara, taş kadayıf, kuşgözü, içli köfte, haytalı, sarmaiçi (kısır), ıspanak borani, babagannuş, şıh-il mahşi (kabak dolması), maklube, kesme peynir mezesi, cevizli biber, cercerun, katıklı ekmek, aşur; ünlü mamulleri ise zahter (taze dağ kekiği), ceviz reçeli, karadut reçeli, karpuz çekirdeği, Hatay sürk (kuru çökele) ve örgü peynirleri, Samandağ acı biberi, Cara (küp peynir).

Tablo 2.5. Yöresel Mutfak ile ilgili Hatay'da Yapılan Etkinlikler

• Altınözü Zeytin ve Zeytinyağı Festivali (Ekim 2017)
• Hatay Künefe Festivali (21-23 Temmuz)
• Payas Kervansaray Festivali (1 Eylül)
• İskenderun Balık Ekmek Festivali (28 Mart)
• Uluslararası Erzin Narenciye Festivali (Kasım)
• Erzin Zeytin ve Zeytinyağı Festivali (15-16 Ekim)
• Yöresel Çorbalar Yarışması-Hatay- 2017
• Uluslararası İskenderun Turizm ve Kültür Festivali (1-5 Temmuz)
• Yöresel Meze Yarışması-Hatay-2013
• Uluslararası Arsu Kültür ve Sanat Festivali (9-16 Ağustos)
• Uluslararası Samandağ İpek Festivali
• Kırıkhan Bahar Şenliği Festivali (9 Mayıs)
• Samandağ Temmuz Festivali (11-14 Temmuz)
• Akçalı Yumurta Bayramı (30 Mart)
• Yöresel Ürünler Fuarı (18-23 Nisan)
• Kırıkhan Ciğer Festivali (14 Mayıs)
• Dört Yol Yemek Festivali
• Yöresel Mezeler Yarışması-Hatay- 2017
• Yöresel Tatlılar Yarışması-Hatay- 2017

Kaynak: www.hataygastronomi.com, 2018.

Bayrak (2015) *Soframda Anadolu Akdeniz Yemekleri* adlı kitabında Hatay'a özgü olarak biber salçası (kurutulmuş biberin sahanda dövülerek macun haline getirilerek yapılan), tuzlu yoğurt (kış yoğurdu), çökelek, sürk ve zahterden bahsetmektedir. Buna ilaveten kitapta Hatay ve Antakya adı geçen ilgili yiyecekler şu şekildedir; aya köfteli çorba, zahter salatası, sakız murçlu zahter salatası, cevizli biber, tuzlu yoğurt salatası, sürk salatası, çökelek salatası, humus, bakla ezmesi, biber yoğurtlaması, tuzlu yoğurtlu yumurta, yumurtalı sakız murcu, arap kebabı, tepsi kebabı, kağıt kebabı, beyin kızartması, halevet (uykuluk), tepsi balığı, ıspanaklı acebek (lübye), kuzu etli söğürme, şeyh mualla, kabak boraniye, bakla boraniyesi, lübye (ülübü-börülce), etli enginar, tuzlu yoğurtlu zılk sapı, şihilmöhşi, tuzlu yoğurtlu kabak dolması, lahana sarması, yaprak sarması, keşir dolması (mor havuç dolması), yoğurt aşısı, ekşi aşısı, oruk (Antakya usulü içli köfte), çiğ köfte, patatesli köfte, sarmaiçi, maklube, baklalı aş, kemmunlu aş, herise (helise-keşkek), aşür (Antakya usulü), semirsek, zahterli pide, lahmacun, biberli ekmek, külçe, kaytaş böreği, kömbe (Antakya usulü), taş kadayıf, şam tatlısı, haytalı, patlıcan reçeli, ceviz reçeli, zahter çayı, dövme zeytindir.

2.3. BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZM İLİŞKİSİ

Kalkınma, ülkeler için bulunulan durumdan ya da bir önceki konumdan hareket ederek, değişime girmeyi öneren dinamik bir kavramdır. Bu değişim ekonomik, sosyal ve insani bir kalkınma olmaktadır. Bununla birlikte, kalkınma insanlar için değil insanlarla birlikte yapıldığı zaman gerçek anlamını taşımaktadır.

Bölgesel kalkınma geniş bir terimdir ancak bölgelerdeki ekonomik faaliyetleri destekleyerek bölgesel eşitsizlikleri azaltmak için genel bir çaba olarak nitelendirilebilir. Geçmişte bölgesel kalkınma politikası, büyük ölçekli altyapı geliştirme ve iç yatırım çekme yoluyla bu hedeflere ulaşmaya çalışmak eğilimindeydi. Bu politikalar, bölgesel farklılıkları önemli ölçüde azaltama da başarısız oldu ve önemli kamu finansmanının tahsis edilmesine rağmen gecikmeli bölgelere yetişemedi. Sonuç olarak, az kullanılan ekonomik potansiyel ve zayıf sosyal bütünleşme söz konusu olmuştu. Bölgesel kalkınmadaki yeni yaklaşımlar; yerel firmaların performansını etkileyen geniş kapsamlı doğrudan ve dolaylı faktörleri kapsayan bir kalkınma stratejisi; bölgesel spesifik varlıklara odaklanmak, aşağıdan yukarıya yapılan yatırımlar ve transferler daha az; dezavantaj veya destek ihtiyacı yerine, fırsata vurgu; ulusal, bölgesel ve yerel hükümet

artı diğer paydaşları içeren ve merkezi hükümetin daha az baskın bir rol üstlenen kolektif / pazarlıklı bir yönetim yaklaşımı olarak benimsenmektedir (<http://www.oecd.org/cfe/regional-policy/regionaldevelopment.htm>).

Turizmin doğrudan insanlarla gerçekleştirilen bir hizmet sektörü olması dolayısıyla turizmin bölgede gelişmesi işsizlik sorununa çözüm olabilecektir. Turizm, altyapı yatırımlarının yapılmasına vurgu yapar ve bölgeye yerli ve yabancı sermaye akışını çeker, diğer sektörleri hareketlendirerek çarpan etkisi yaratır. Ayrıca sosyo-kültürel açıdan da insanların bir araya gelmesini sağlayarak birbirleri ile iletişimi ve kendilerini geliştirmeleri yönde olumlu katkı sağlar (Gülbahar, 2014: 71-72).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'nin raporunda her bölgenin iyi yönetildiğinde başarılı olabileceği temel politika sonuçlarında “*Artan eşitsizlikler, yavaş büyüme, mali ve parasal politikalar konusunda sınırlı manevra alanı, uygulanacak politikalarda etkin, yöreye duyarlı yaklaşımlara olan gerekliliği ortaya koymaktadır.*” Politika belirlerken, aynı ülke içerisinde bölgeler arasında farklılık gösteren büyümeye ve farklı hedefler arasında yaratılabilecek uyum ile bütüncül yaklaşıma dikkat edilmesi gerekmektedir (OECD360 TÜRKİYE, 2015: 32).

2.3.1. Sakarya'nın Sosyo-Ekonomik Göstergeleri

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de “*İpek Yolu Turizm Koridoru*” nda bu güzergâhta Anadolu'daki parçalarından biri olan ve İstanbul üzerinden Avrupa'ya ulaşan bölümü üzerinde bulunan *Ayaş-Sapanca Koridoru, Adapazarı, Bolu ve Ankara illeri, Sapanca, Geyve, Taraklı, Göynük, Mudurnu, Beypazarı; Güdül ve Ayaş ilçelerini kapsamaktadır* (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 32).

Tablo 2.6. Sakarya İlindeki Konaklama İşletmeleri Arzı İle İlgili Göstergeler

Turizm ve Mahalli İdarelerce Belgeli Konaklama Tesis, Oda ve Yatak Sayısı, 2016									
	Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletme Belgeli			Mahalli İdarelerce Belgeli		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Türkiye	1.135	144.616	312.912	3.641	426.981	899.881	9.186	224.137	496.538
TR42	48	6.152	13.522	107	7.179	14.742	534	12.786	29.134
Sakarya	15	2.107	4.424	14	778	1.571	97	1.862	3.952

*TR 42:Doğu Marmara Bölgesi: Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova

Kaynak: Fatma Avşar, MARKA “*Doğu Marmara Bölgesi Kalkınma Göstergeleri*” IV Eylül 2017 ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “*Turizm İstatistikleri*” 2018.

Tablo 2.7. Sakarya'nın Turizm İle İlgili Göstergeleri (2016)

Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları, 2016						
	Tesise Geliş Sayısı			Geceleme		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Türkiye	14.269.381	22.676.261	36.945.642	65.793.316	46.752.171	112.545.487
TR42	161.866	871.994	1.033.860	356.933	1.532.660	1.889.593
Sakarya	33.229	174.787	208.016	66.442	305.461	371.903
Adapazarı	4.175	64.087	68.262	15.920	116.301	132.221
Sapanca	25.116	71.890	97.006	40.134	117.518	157.652
Taraklı	195	390	585	279	754	1.033
	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Türkiye	4,6	2,1	3,0	24,26	17,24	41,51
Sakarya	2,0	1,7	1,8	9,47	43,56	53,03
Adapazarı	3,8	1,8	1,9	5,75	41,98	47,72
Sapanca	1,6	1,6	1,6	11,68	34,19	45,87
Taraklı	1,4	1,9	1,8	16,30	44,04	60,34
Mahalli İdarelerce Belgeli Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları, 2016						
	Tesise Geliş Sayısı			Geceleme		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Türkiye	3.778.493	18.659.732	22.438.225	11.667.057	30.099.393	41.766.450
Sakarya	20.445	230.511	250.956	44.993	414.189	459.182
Adapazarı	2.710	40.134	42.844	6.452	80.196	86.648
Sapanca	1.858	39.903	41.761	2.746	55.650	58.396
Taraklı	-	10.290	10.290	-	11.416	11.416
	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Türkiye	3,1	1,6	1,9	8,35	21,55	29,91
Sakarya	2,2	1,8	1,8	3,44	31,65	35,09
Adapazarı	2,4	2,0	2,0	4,24	52,67	56,91
Sapanca	1,5	1,4	1,4	1,34	27,25	28,59
Taraklı	-	1,1	1,1	0,00	51,12	51,12

Kaynak: Fatma Avşar, MARKA “Doğu Marmara Bölgesi Kalkınma Göstergeleri” IV Eylül 2017 ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Turizm İstatistikleri” 2018.

2.3.2. Hatay'ın Sosyo-Ekonomik Göstergeleri

2016 yılı verilerine göre Türkiye'nin en kalabalık 13. Şehri olan Hatay, nüfus yoğunluğu yüksek illerden biridir. 2016 yılında Türkiye'nin nüfus artış oranı %13,55, Hatay'ın nüfus artış hızı %14,02'dir ve Türkiye'nin nüfusu en hızlı artan 34. Şehridir.

2016 yılında Türkiye ihracatı bir önceki yıla göre % 0,9 oranında azalmış, Hatay % 4,6 azalarak Türkiye ortalamasına oranla daha fazla bir düşüş gerçekleştirmiştir. 2016 yılında Türkiye ithalatı bir önceki yıla göre % 8,7 oranında artarken, Hatay ili ithalatı % 20,45 oranında azalmıştır. 2016 yılı verilerine göre Hatay; Türkiye sıralamasında ihracatta 10. sırada, ithalatta ise 8. sırada yer almıştır.

Hatay Arkeoloji Müzesi'nin yeni hizmet binasının 28 Aralık 2014 tarihinde ziyaretlere açılmasını olumlu etkisi ziyaretçi rakamlarına da yansımıştır. 2014 yılında Hatay'da müze ve ören yerlerini ziyaret eden ziyaretçi sayısı 45.189 iken, bir sonraki yıl bu rakam yaklaşık 4 katına çıkarak 172.003'e ulaşmıştır. Gaziantep Ticaret Odası (GTO) önderliğindeki "Bölgesel Kalkınmada Güçbirliği Platformu" uygulama bölgesi kapsamında yer alan illerde (Osmaniye, Kahramanmaraş, Hatay, Kilis, Gaziantep, Şanlıurfa, Diyarbakır ve Adıyaman) gastronomi ve mozaik rotası oluşturmak amacıyla "Akdeniz'den Mezopotamya'ya Mozaikten Gastronomiye Turizm Yolculuğu" 2015 yılında başlanmıştır. Proje kapsamında: gastronomi rotası oluşturulması, mozaik rotası oluşturulması, tanıtım, markalaşma ve pazarlama araçlarının geliştirilmesi, eğitim faaliyetlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması yer almaktadır.

Tablo 2.8. Hatay İlindeki Konaklama İşletmeleri Arzı İle İlgili Göstergeler

Turizm ve Mahalli İdarelerce Belgeli Konaklama Tesis, Oda ve Yatak Sayısı, 2016									
	Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletme Belgeli			Mahalli İdarelerce Belgeli		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Türkiye	1.135	144.616	312.912	3.641	426.981	899.881	9.186	224.137	496.538
TR 63	25	2.794	5.892	95	4.089	8.158	260	5.525	13.485
Hatay	14	2.004	4.224	46	2.251	4.562	76	1.785	4.168

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Turizm İstatistikleri" 2018.

Tablo 2.9. Hatay’ın Turizm İle İlgili Göstergeleri (2016)

Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları, 2016						
	Tesise Geliş Sayısı			Geceleme		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Türkiye	14.269.381	22.676.261	36.945.642	65.793.316	46.752.171	112.545.487
TR 63	33.941	429.610	463.551	81.517	701.114	782.631
Hatay	29.149	256.504	285.653	62.168	416.993	479.161
Antakya	18.771	100.300	119.071	32.698	164.605	197.303
	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Türkiye	4,6	2,1	3,0	24,26	17,24	41,51
Hatay	2,1	1,6	1,7	3,88	26,05	29,93
Antakya	1,7	1,6	1,7	6,07	30,57	36,64
Mahalli İdarelerce Belgeli Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları, 2016						
	Tesise Geliş Sayısı			Geceleme		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Türkiye	3.778.493	18.659.732	22.438.225	11.667.057	30.099.393	41.766.450
Hatay	21.579	121.049	142.628	60.078	202.039	262.117
Antakya	12.300	27.131	39.431	33.724	49.048	82.772
	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Türkiye	3,1	1,6	1,9	8,35	21,55	29,91
Hatay	2,8	1,7	1,8	4,39	14,77	19,17
Antakya	2,7	1,8	2,1	7,71	11,21	18,92

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Turizm İstatistikleri” 2018.

Antakya Ticaret ve Sanayi Odası’nın sahibi, Mustafa Kemal Üniversitesi’nin ortağı olduğu “Yöresel Mutfak Sanatları Merkezi” projesi Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından da desteklenmiş ve 02.10.2010-02.10.2011 tarihleri arasında İnsan Kaynaklarının (Kadın İstihdamının Desteklenmesi) Geliştirilmesi Operasyonel Programı kapsamında bir yıl sürmüştür (Bütçesi 348.739,75 Euro’dur). *Projenin genel hedefi, Hatay ilinde kadınların işgücüne katılımının artmasına, yerel fırsatlar değerlendirilerek yeni istihdam olanakları yaratılmasına, il genelinde sürdürülebilir sosyal ve ekonomik kalkınma sağlanmasına ve turizmin gelişmesine katkıda*

bulunmaktadır. Proje bittikten sonra ise Antakya Ticaret ve Sanayi Odası referansı ile 47 kişi istihdam edilmiştir (www.antakyatso.org.tr).

Hatay Ekim 2017 ‘de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılan 8 gastronomi şehriden biri oldu. Hatay’da gastronomi ve turizme hizmet etmek üzere yiyecek, içecek ve konaklama eğitimi veren kurum ve kuruluşlar: Uluçınar Meslek-Teknik Anadolu Lisesi (Uygulama oteli) ve Nimet -Fahri Öksüz Meslek Anadolu Lisesidir. Ayrıca Hatay Büyükşehir Belediyesi ve Hatay Halk Eğitim Merkezi ortak protokolüyle hizmete giren Hatay Meslek Edindirme Merkezi (HAT-MEK)’te, özellikle kadın ve engelli gruplarına “yöresel aşçılık” ve “yöresel pastacılık “eğitimleri verilmesinin yanı sıra bu grupların hem iş sahibi olması hem de yöresel yemek ve yöresel pasta çeşitlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması hedefiyle, bu konuda MEB onaylı sertifika da verilmektedir (<http://hataygastronomi.com>).

2.4. YÖRESEL MUTFAĞIN BÖLGESEL KALKINMADAKİ ROLÜ

Hall (2012: 50) herkesin yemek yeme zorunluluğu olduğu ve bu durumda turistlerin de istisna olmadığını belirtmektedir. Turist davranışı ile ilgili çalışmaların çoğu, dışarıda yemek yemenin evinden uzak olan turistler için birinci veya ikinci aktivite olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yiyecek, ekonomik ve bölgesel kalkınma faydalarını maksimize etmek için potansiyel fırsatı ve turist deneyimlerinde oynadığı rolü tanınması artmaktadır.

Yöresel mutfakların turizm ekonomisi içerisinde yer almaya başlaması 1920’li yıllara dayanmaktadır. İnsanların yaşam standartlarındaki iyileşme ile birlikte boş zaman aktivitelerine olan ilginin artması, ulaşımdaki kolaylıklar sayesinde turistlerin civar bölgeleri keşfetmeye başlaması ve gittikleri yerlerde yeme-içme ihtiyaçlarını da karşılamaları görülmektedir. Turizmin gelişmesinde yöresel mutfakların rolü önemli bir yer tutmuş ve 1901 yılında Michelin lastik şirketinin sürücüler için hazırladığı rehberde çeşitli ülke ve bölgelerdeki yöresel yemeklerin tadılmasına yönelik ilk gurme tavsiyeleri arasında yer almıştır (Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şimşek; 2016: 259).

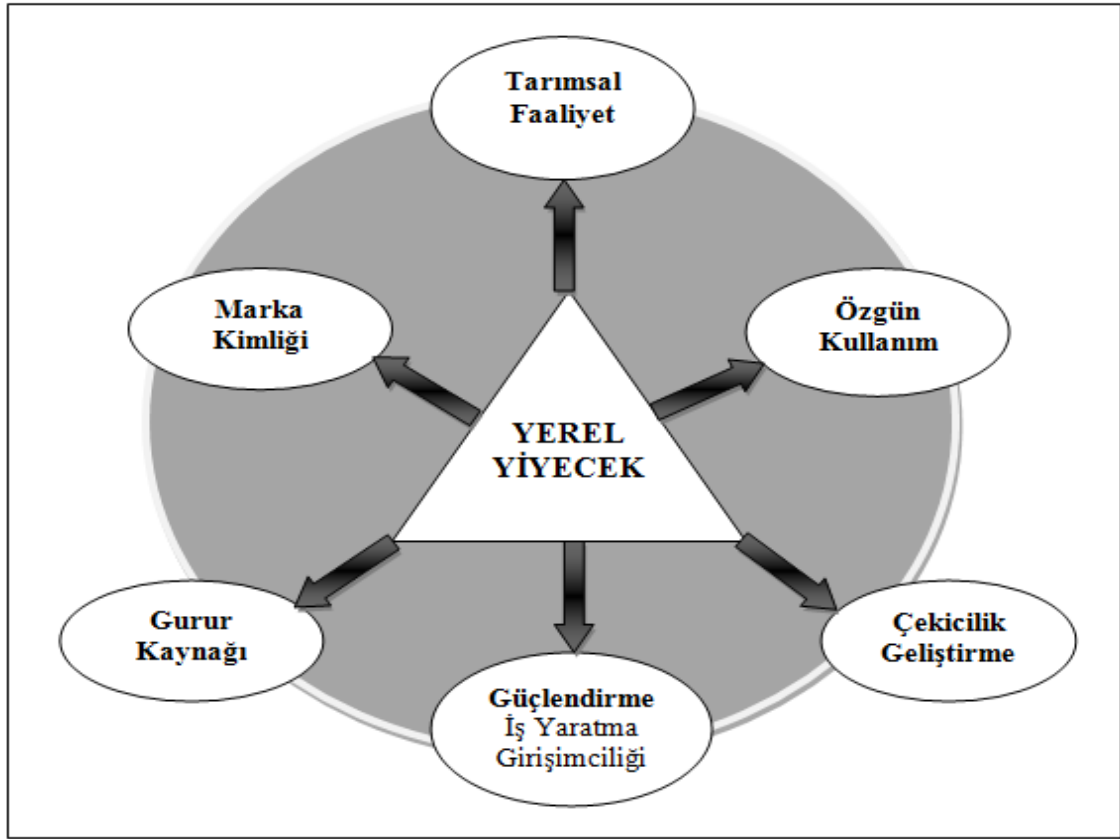
Yiyecek ve içeceklerin, turistlerin tatil harcamalarının %40’ını oluşturabileceği (Boyne, Williams ve Hall, 2002), “*Food and Tourism Experience*” raporunda ise yiyeceğin genel olarak turist harcamasının %30 veya daha fazlasını içerdiği ve bu

paranın düzenli olarak doğrudan yerel işletmelere harcadığı dolayısıyla özellikle turizm hizmetlerinin kalkınmasında önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Yiyecek deneyimlerinin kırsal ve dışarıdaki alanlarda sürdürülebilir turizm gelişimine entegre edilmesinin yoksulluğun azalmasına yardımcı olabileceği de tartışılmaktadır. Yiyecek ve turizmi ekonomik kalkınma stratejisi olarak kullanmak, ziyaretçilerin durması, harcama yapması ve daha uzun süre kalması teşvik edilmesi için önemlidir. Kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler, çekici yiyecek deneyimleri yaratmak ve bölgesel bilgi tabanını attırmak için entellektüel sermaye geliştirmek, ağları ve ilişkileri (yerel işletmeler ve kuruluşlar ile diğer bölgesel paydaşlarla) desteklemek, ziyaretçi harcamalarını korumak için tasarlanmış bir dizi seçenek içerir (OECD Studies on Tourism, 2012).

Yiyecek turizmi içeceği de içermesi dolayısıyla yiyecek ve içecek turizmi anlamına da gelmektedir. Michelin yıldızlı bir restoranda, lüks bir restoranda ya da şefin masasında yemek yeme gibi üst düzey deneyimler gurme turizmi olarak tanımlanabilmektedir. Yiyecek gezgini profilleri içinde en küçük alt kümelerinden biri ve birincil ilgisi gurme deneyimleri olan gurme turizmi, bütün yiyecek gezginlerinin %19'undan daha azdır (2010 araştırmasında %8 idi) (Yiyecek Turizmi Sektörünün Durumu, 2018).

Dünya Yiyecek Seyahat Birliği (WFTA)'nin yaptığı araştırmalara göre, ziyaretçiler seyahat bütçelerinin yaklaşık %25'ini yiyecek ve içeceklere harcamaktadır. Bu oran daha pahalı fiyatlı destinasyonlarda %35'e kadar çıkabilmekte, daha uygun fiyatlı destinasyonlarda ise %15'e kadar inebilmektedir. Yiyecek sevenler ise genelde ortalama %25'ten biraz daha fazla harcama yapmaktadır. Çoğu hükümet, toplam ziyaretçi girişleri ve harcamaları hakkında veri yayınlamaktadır. Ziyaretçilerin bölgeye tahmini ekonomik etkisi %25 ile çarpıldığında, çıkan sonuç harcamaların yiyecek ve içecek sektörü üzerindeki tahmini ekonomik etkisidir (www.worldfoodtravel.org).

Yiyecek tüketimi harcamalarının, toplam turizm harcamalarının üçte birine kadarını oluşturabileceğini göstermesi sebebiyle; turistlerin yiyecek tüketiminin getirdiği ekonomik faydalar, bir destinasyonunsürdürülebilir rekabet gücünü ve ekonomik geçerliliğini veyörede faaliyet gösteren otel işletmelerini önemli ölçüde etkileyebilir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012).

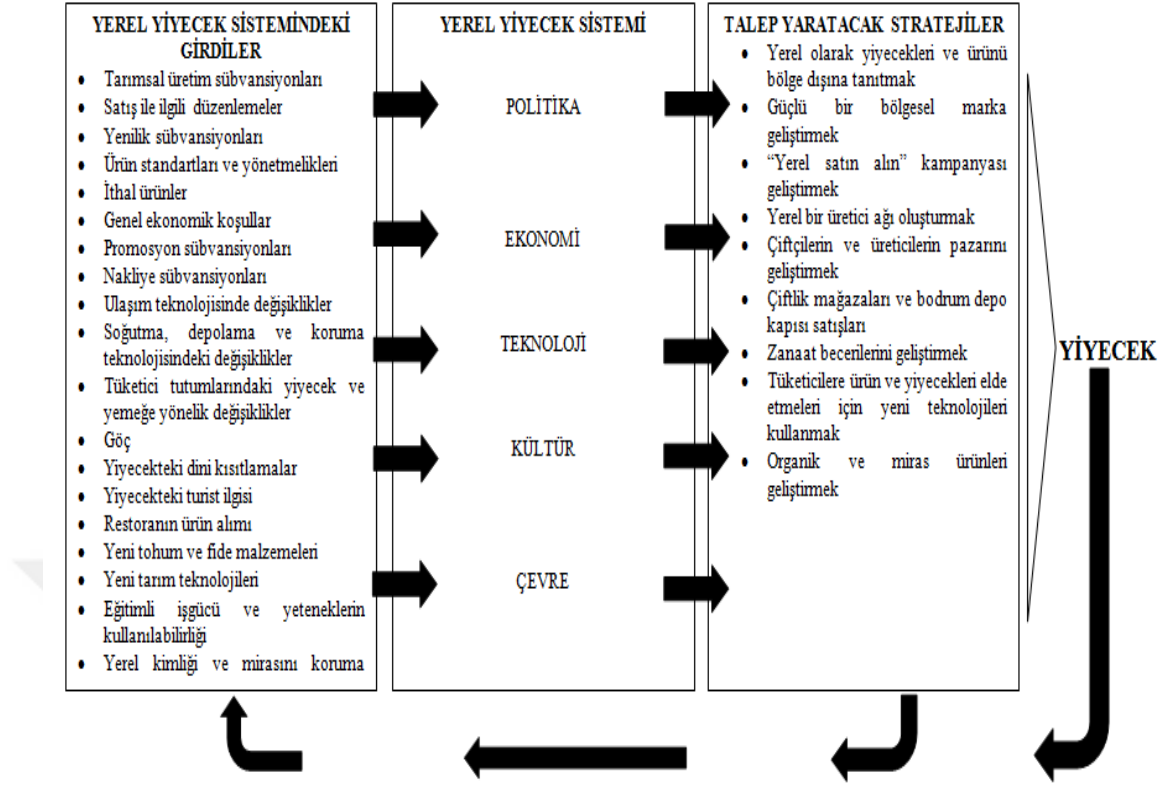


Kaynak: duRand, Heath ve Alberts, 2003: 100.

Şekil 2.5. Destinasyonda Sürdürülebilir Kalkınmaya Yerel Yiyeceklerin Katkısı

Yukarıdaki Şekil 2.5.'de yerel yiyeceğin kullanılması bazı özel alanlarda sürdürülebilirliğin çeşitli unsurlarına doğrudan ya da dolaylı katkı sağlayabilir. Özellikle uyarıcı ve destekleyici tarımsal faaliyetler ve yiyecek üretimi; özgün sömürüyü önlemek; destinasyon çekiciliğini arttırmak; topluluğu güçlendirme (iş yaratma ve girişimciliği ceseratlendirme anlamında); üretme gururu, belirli bir biçimde yiyeceğe ilişkin; ve bu alandaki yiyecek deneyimlerine odaklanmayla destinasyonun marka kimliğini sağlamlaştırmadır (duRand, Heath ve Alberts, 2003: 100).

Devlet müdahalesi için potansiyel, etkilenebilecek farklı değer oluşturanları belirlemede ve bunların yiyecek deneyimleri ve mutfakla nasıl ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, turizmin hem yurtdışında talep yaratarak hem de ülke içinde yiyecek harcamalarını teşvik ederek yiyecek ihracatının geliştirilmesinde önemli bir rol oynayabileceği kabul edilmelidir (Richards, 2012: 39).



Kaynak: Hall ve Mitchell, 2002: 8

Şekil 2.6. Yerel Yiyecek Sistemi

Yiyecek ve turizm ilişkilerinde kamu ve özel sektörün ilgisinin yüksek olmasının birtakım nedenleri vardır. Bu nedenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Hall ve Sharples, 2008):

- Gastronomi ve mutfak odaklı turistler yüksek getirili pazarlar olarak algılanmaktadır.
- Yiyecek turizmi, kültürel ve doğal miras çekicilikleri gibi diğer ziyaretçi ürünleriyle bağlantılı olabilir ve böylece kapsamlı bir teklif sunar.
- Ekonomik yeniden yapılanmada etkilenebilecek diğer bir deyişle kırsal alanlara alternatifler sunulur: kalkınma, yerel yiyecek ürünlerinin bakımı ve/veya yeniden canlandırılması.
- Kentsel komşular veya yaşam alanları özellikle de belirli etnik yiyeceklerle uzmanlaşmış olanlar ziyaretçilere cazip gelebilir. Restoranlar, kafeler ve pazarların yoğunluğu komşuya bir özellik getirebilir.

Çeşitli araştırmalar, yiyecek deneyimlerinin turizm endüstrisi ve yerel ekonomi üzerindeki güçlü etkisini vurgulamakta aynı zamanda kendi başlarına önemli bir ekonomik etkiye de sahip olabileceğini göstermektedir. Örneğin; (Richards, 2012)

- Failte Ireland (2010) tarafından yapılan bir araştırma, 2009 yılında İrlanda'da turistlerin yiyecek ve içecek için 2 milyar Euro harcadığını ve yurtdışı ziyaretçilerin toplam harcamaların % 60'ını oluşturduğu tahmin edilmektedir. Yiyecek ve içecek, konaklama dışındaki ziyaretçi harcamalarının %36'sını temsil etmektedir. Bu harcama, turistlere yiyecek hizmetleri sunan tahmini 163 200 çalışmanı desteklemektedir.
- Barcelona Üniversitesi'nin yaptığı bir araştırmaya göre, Barcelona'da gerçekleştirilen turizmin harcamalarının % 30'undan fazlası mutfağa gitmektedir. 2001 yılında turizm, restoran işletmeleri için yaklaşık 835 milyon Euro'yu, oluşturmuştur. Kentin turizm ekonomisindeki yiyeceğin önemi, 2005-2006 yıllarında Gastronomi Yılı evrelemesini hızlandırmış ve bu dönemde çoğunluğu turistlere yönelik 300'den fazla etkinlik düzenlenmiştir.
- Ontario, Kanada'da yapılan bir araştırmada, eyaletteki gıda sektörünün yıllık cirosu 22,5 milyar ABD Doları olduğu ve 404.000'den fazla kişi istihdam ettiği görülmüştür. Turistler, 2010 yılında, yiyecek ve içecek üzerine yaklaşık 2 milyar CAD harcamış ve “bilinçli mutfak turistleri” 816 milyon CAD diğer bir deyişle toplam mutfak turizmi harcamalarının % 46'sını oluşturmuşlardır.
- Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Charleston Şarap ve Yemek Festivali, 2011'de yerel ekonomiye bir önceki yıla oranla 2 miyon ABD doları daha fazla 7,3 milyon ABD doları tutarında rekor ekonomik bir etki yaratmıştır. Turist şehirde ortalama 764 ABD doları harcamış ve turistlerin %80'inden fazlası özellikle bu etkinlik için Charleston'a gittiğini belirtmiştir.

“Yiyecek Turizmi Sektörünün Durumu 2018 Faaliyet Raporu” sonuç kısmında:

- Önemli potansiyele sahip destinasyonların kendi mutfak kültürlerini (hem "daha yeni" hem de "eski" ülkeler ve kültürler) tanıtmak ve geliştirmek için çok az şey yapmış ve ya hirbirşey yapmamış oldukları belirtilmektedir. Pek çok ülke, yiyecek turizmi vagonunda bir araya gelmek için girişimde bulunmakta, ancak stratejilerinin hiç de stratejiler

gibi görünmediği ve bir eğilim üzerinde nakit olarak tasarlanan gerici taktikler olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bu ülkelerin hatalarından ders alıp, kendi ulusal yararı için yiyecek turizmini nasıl kaldıraç olarak kullanacaklarını ve yiyecek turizminin yararlarını anlama düzeylerini geliştirmeleri yönünde, yiyecek ve içecek ürün geliştirme ve tanıtımında çok daha karmaşık çabalar sarfetmeleri yönünde öneri sunulmaktadır.

- Destinasyon pazarlamacıları bazen kendi kültürlerindeki potansiyeli görebilmek zor olabileceğinden, kendi kültürleri dışından uzmanların konuyla ilgili görüşlerini almaları teşvik edilmelidir.
- Çok sayıda destinasyon yiyecek ve içecek olnaklarını, kültürün diğer göstergeleri (örneğin müzik, tiyatro veya müzeler) kadar ciddiye almadığı ifade edilmektedir.
- Çok az sayıda destinasyonun yiyecek ve içeceklerini ayrı ayrı tanıtmak adına “başka bir ürün” olduğu noktasında geliştiği belirtilmektedir.
- Tüm dünyada görününen tek olumlu gelişim, yerel malzeme ve ürünlere odaklanmaktır. Ancak yerel ürünleri arkasında hikayesi olmadan sunmak, yiyecek tutkunu ziyaretçilerinin akıllarında silinmez bir işaret bırakmak için önemli bir fırsatı göz ardı etmektir.
- Yetersiz eğitim ve öğretim, özellikle girişimciler arasında tekrarlayan bir tema olmuştur. Küçük işletme sahipleri daha çok satış yapmakla meşgul oldukları fakat yeteneklerini geliştirmek ayrıca uzun vadede onlara zaman ve para kazandıracak yeni süreçler ve teknolojiler öğrenmek için biraz zaman ayırmak zorundadırlar.
- Endüstrinin gelişime devam ettiği çok açıktır.

2.5. İLGİLİ ALAN YAZIN ARAŞTIRMALARI

Shenoy (2005) Güney Carolina'da 341 turiste yaptığı anket çalışmasında yiyecek turizminin beş boyuttan veya faaliyet sınıfından oluştuğunu ortaya koymuştur. Bunlar arasında yerel mutfaklar için bilinen restoranlarda yemek yemek, yerel yiyecek ürünlerini satın alma, yerel içecekleri tüketme, yüksek kaliteli restoranlarda yemek yeme ve bilindik zincir restoranlarda yemek yeme yer almaktadır. Yiyecek turizmine

katılımı açıklamakta önemli olan kavramsal değişkenlerin ise yiyecek fobisi, çeşitlilik arayışı ve sosyal bağ olduğuna değinmektedir.

Skuras ve arkadaşları (2006)'nın yaptıkları çalışmada, yerel yiyecek ürünlerini satın alan ziyaretçiler için harcama düzeyinin, bu ürünler hakkındaki bilgi düzeylerine bağlı olduğu ve yerel yiyecek ürünlerinin satın alınmasının, toplam kırsal turizm harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturduğu ortaya koymuştur. Ziyaretçilerin neredeyse üçte ikisinin yerel yiyecek ürünü satın aldığı ve ev yemekleri için satın alınan ürünlere yapılan harcamaların, seyahat ve eğlence harcamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre yerel yiyeceklerin satın alınmasında ziyaretçilerin alana gelmeden önce bilgilendirilmiş olmasının yani yerel yiyecek ürünleri ile ilgili tanıtımının ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır.

Hashimoto ve Telfer (2006) çalışmalarında Kanada mutfak turizminin satışına geniş çaplı ve bölgesel ürünlerin pazarlanması açısından değinmişlerdir. Kanada'da bazı kurumların mutfak turizmine yönelik artan ilgiyi fark ettiğini ve Kanada'yı bir mutfak turizmi olarak tanıtmaya başladıklarını fakat kolayca tanımlanabilen bir Kanada mutfağının olmaması gibi zorluklarla karşılaştıkları ifade edilmiştir. Kanada'daki mutfak gelenekleri, bölgesel ürün bulunabilirliği ile birlikte uzun bir göç tarihi tarafından etkilenmiştir. Ülke genelinde farklı coğrafya bölgelerinden gelen çabalar, Kanada mutfak turizmindeki zengin çeşitliliğinin önemine ve Kanada'da mutfak şemsiyesi altında markalanabileceğine vurgu yapmışlardır.

Okumuş ve arkadaşları (2007) çalışmalarında Hong Kong ve Türkiye destinasyonlarının pazarlanmasında, broşür ve web sitelerinde yerel / uluslararası mutfakları kullandıklarını tespit etmişleridir. Çalışma sonucunda Türkiye'nin sadece kendi ulusal mutfağını teşvik etmeye çalışmasının aksine Hong Kong'un yerel ve uluslararası mutfakları sunduğuna ve buna ilaveten Hong Kong'un yiyecek ve mutfak ile ilgili Türkiye'ye kıyasla daha fazla mesaj verdiği değinmişlerdir.

Tikkanen (2007) çalışmasında Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve yiyecek ilişkisi arasındaki bağlantıyı kurmaya çalışmıştır. Bu bağlamda üçgendeki birinci basamakta fizyolojik ihtiyaca yiyecek turizmi, ikinci basamaktaki güvenlik ihtiyacına yiyecek güvenliği (HACCP), üçüncü basamaktaki sosyal ihtiyaca yiyecek festivalleri, dördüncü basamaktaki saygı ihtiyacına gurme turizmi / gastronomi ve beşinci basamaktaki

kendini tamamlama ihtiyacına yiyecek ticaret fuar turizmi karşılık geldiğine vurgu yapmıştır.

Everett ve Aitchison (2008)'ın Cornwall'da –Güney Batı İngiltere- yaptıkları araştırma, yiyeceğin ve yiyeceklerle ilgili endüstrilerin bölgesel kimliklerin oluşmasında merkezi olabileceğini, ayrıca kimlik ve yemek arasında teorik bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte yiyecek turizminin; kimlik güçlendirme, çevrenin değerini artırma, yerel mirasın yenilenmesini ve ekonomiyi teşvik etme potansiyeline sahip alternatif bir yerel ve bölgesel kalkınma aracı sunduğunu bulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre yiyecek turizmi; çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin "üçlü kar hanesi" ne katkıda bulunabilirliğini ve bir bölgenin bu yapılarından ödün vermeksizin turist harcamalarının artırılması için bir araç sunduğu ileri sürülmüştür.

Hatipoğlu ve arkadaşları (2012) çalışmalarında Gelveri'de (Aksaray) yer alan konak tarzında inşa edilmiş Rum evlerinden kırsal turizm işletmesi olarak faaliyet gösterenlerin mönülerinde yerel unsurlara fazla yer vermediği tespit etmişlerdir. Ayrıca yöresel yemeklerle ilgili olarak sadece ilçe değil il bazında sıkıntı yaşandığını ve unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin envanterinin çıkartılmasına yönelik bir çalışma başlatılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Canizares ve Guzman (2012) çalışmalarında turistlerin çoğunun Cordoba'yı ziyaret etme seçimlerinde yerel mutfağın, birinci ya da ikinci çok önemli neden olduğunu tespit etmişlerdir.

Soner (2013) çalışmasında pek fazla çekiciliği olmayan küçük şehirlerin pazarlanmasında, yerel mutfak kültürünün etkili bir biçimde kullanılabileceğini ve gastronomi turizmi ile değer zinciri oluşturarak küçük şehirlerde ekonomik gelişme sağlanabileceğini ifade etmektedir.

Baran ve Batman (2013) Sakarya'da faaliyet gösteren ve geleneksel yemek sunan birinci sınıf restoran yöneticileri ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, Sakarya'da geleneksel köy kahvaltısı ve yöresel yemeklerin turistlerin tarafından tercih edilme düzeylerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Buna ilaveten yöresel yemekler ile standart menüdeki diğer yemekler eşit düzeyde tercih edilmekte ancak her geleneksel yemek için geçerli değildir. İşletme sahipleri her yemeğin menüde yer almasından ziyade tanınmışlığı fazla olan geleneksel yemeklere yer verilmesi gerektiğini

belirtmişlerdir. Geleneksel mutfak yemeklerinin yapımı uzmanlık gerektirdiğinden ve çok detaylı olan yemeklere menüde yer vermedikleri, hammadde temini ve yapımı kolay olanlara yer verdiklerini belirtmişlerdir. Tanınmış yemekler ve geleneksel köy kahvaltısı dışında yöreye özgü geleneksel yemeklerin de tercih edilebilirliğinin artması amacıyla kamu ve özel sektörün yörenin yemeklerini tanııtma husunda ortaklaşa projeler geliştirmeleri gerekliliğine vurgu yapmışlardır.

Serçeoğlu (2014) çalışmasında Erzurum yöre halkının Erzurum mutfak kültürünü tanıyıp tanımadıklarını belirlemek amacıyla 390 kişiye anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun evlerinde yöresel yemekler yaptıkları, Erzurum yöresel yemeklerini lezzetli buldukları ve Erzurum mutfak kültürünü unutmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada katılımcılar, Erzurum mutfak kültürünü sürdürülebilirliği açısından yerel halka yöresel mutfak hakkında eğitim verilmesi ve yazılı-görsel basın tanıtımının yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Akdağ ve arkadaşları (2015) Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahatleri içerisinde yeme-içme amaçlı seyahat motivasyonunun 11 seyahat motivasyonu arasında üçüncü sırada olduğunu tespit etmişlerdir. Turistler sıklıkla otel dışında yemek yemeyi tercih ettiklerini, %91,8'inin yöresel Hatay mutfağını deneyimlediğini ve fiyat artışları olması halinde bile yöresel yemeği tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, turistlerin genel gastronomi memnuniyetine olumlu etki eden yiyecek-içecek imaj unsurların "yemeklerin kalitesi", "farklı ve yeni tatlar deneyimleme" ve "geleneksel yiyecek-içecek çeşitliliği" olduğu sonucu elde edilmiştir.

Çokişler ve Türker (2015) çalışmalarında Doğu Karadeniz Bölgesi'nde mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğini Ayder Turizm Merkezi'ndeki restoran yöneticileri ile görüşerek incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda araştırma kapsamında yer alan restoran yöneticilerinin mutfak kültürünün turizm amaçlı kullanımının öneminin yeterince farkında olmadığını ve yöredeki turist sayısındaki artış sebebiyle yöresel mutfağın sunumunda yozlaşmalar yaşandığını tespit etmişlerdir.

Kızılırmak ve arkadaşları (2016) çalışmalarında yiyecek ve içecek kültürünü yansıtan gastronomi rotalarını (Türkiye) web tabanlı olarak analiz etmişlerdir. Havayolu ve demiryolu kullanılan rotaların 46 tane olduğunu saptamışlardır. Bu rotalardan çoğunluğunu (%30'unu) yerel mutfaklarını ön plana çıkaran Adana, Hatay ve

Kahramanmaraş illeriyle birlikte ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerini kapsamaktadır. Odak noktası gastronomi ağırlıklı olarak “Gaziantep Gurme Turu” adlı tur haricindeki turların daha çok kültür odaklı oldukları belirtilmektedir. Bu rotaların haricinde İstanbul destinasyonu için günübürlük gastronomi tur güzergâhları olduğu ve içerik bakımından sadece lezzetlere ve ilgili aktivitelere odaklanıldığı ifade edilmektedir.

Çulha ve Dağkiran (2016) çalışmalarında Kuşadası’ndaki 21 restoran işletmesindeki üst düzey çalışanlarla yaptıkları görüşmede; katılımcıların yarısından fazlasının yöresel yiyeceğe önem verdiği buna ilaveten yöresel yiyeceği satın alma ve servis etmenin müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve devamlılığını sağladığını belirttikleri ifade edilmektedir.

Oğuz (2016) çalışmasında Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, Şanlıurfa illerinde gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyini araştırmıştır. Bu illerin hiçbirinde ortalamanın 4’un üzerine çıkmadığı tespit edilmiş ve araştırma yapılan illerin gastronomi turizminde yeterince gelişmediği ancak ortalamaları 3’ün üstünde olan ve orta düzeyde gelişmiş olduğunu söylemenin mümkün olduğu illerin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Adana, Hatay ve Gaziantep, Şanlıurfa illerinin orta düzeyde gelişmiş iller oldukları ve gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edildikleri belirlenmiştir.

Şahin (2016) çalışmasında Hatay ili açısından turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme strateji olarak kullanılıp kullanılmaması üzerine yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda destinasyona gelen turiste yönelik anket uygulaması, destinasyondaki yerel turizm paydaşlarına yönelik mülakat ve destinasyon gastronomi turizmi arz kaynaklarına yönelik belge / döküman incelemesi yapmıştır. Araştırmanın sonucunda, gastronomi turizmi potansiyelinin Hatay ili için oldukça yüksek olduğu, yatırımların arttığı, yerel gastronomi kültürünün hem müstakil hem de turizm ürünlerinin güçlü bir tamamlayıcısı olarak değerlendirilebileceğini tespit etmiştir.

Canbolat ve Yaman (2017) araştırmalarında Hatay ilinde yaşayan farklı dini inançlara mensup bireylerin gastronomik etkileşimini incelemiştirler. Araştırmaya üç semavi dine mensup (Müslümanlar, Hristiyanlar ve Museviler) 376 birey katılmıştır. Katılımcıların, Hatay yemeklerini yapma sıklıkları çeşitli farklılıklar gösterebilirler dahi ortak yemekleri yaptıkları saptanmıştır. Bu sayede aynı bölgede yaşayan farklı dini

inanca mensup bireyler arasında bir gastronomik etkileşimin olduğu sonucu bulunmuştur.

Tsai ve Wang (2017) yiyecek turizminin markalaşmasındaki deneyimsel değer üzerine 360 Tayvan sakininden toplanan veri ile Tainan'da çalışma yapmışlardır. Tainan, Tayvan'daki tarihi bir şehir olarak geleneksel yiyecek satan birçok sokak satıcısının var olduğu ve sokak lezzetlerinin %80 turisti çekmede önemli olan bir destinasyondur. Çalışmanın bulguları, deneyimsel değer dördüncü boyutundan sadece bir tanesi olan yatırımın tüketici etkisinin, Tainan'ın yiyecek marka imajı ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan yapısal eşitlik modellemesinde yatırımın tüketici etkisinin, yiyecek imajı yerleştirmeyi etkilediği ve yiyecek imajı yerleştirildiği zaman bir turist için yiyecek turizmine yönelik davranışsal niyetini önemli ölçüde arttırdığı sonucunu göstermektedir.

Dündar-Arıkan (2017) çalışmalarında Eskişehir mutfak kültürüne özgü yöresel yemeklerin, araştırma kapsamında yer alan ildeki 53 adet yiyecek içecek işletmesinin menülerinde nerdeyse hiç yer bulmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca Eskişehir'de diğer illerin mutfak kültürlerine (örneğin Hatay mutfağı vb.) ait yiyecek içecek işletmelerinin olduğu fakat Eskişehir mutfak kültürünü sunan çok az sayıda yiyecek içecek işletmesinin olduğunu ve menülerinde yöresel yiyecek sayısının da çok sınırlı olduğunu tespit etmiştir.

Şengül ve Türkay (2018) Sakarya'yı ziyaret eden 662 yerli turistten elde ettiği veri ile Sakarya'da deneyimledikleri yöresel yemekleri, ilgi çekici, lezzetli buldukları ve bu lezzetlerden memnun kaldıklarını tespit etmiştir. Araştırmada buldukları önemli sonuçlardan biride erkeklerin kadınlara oranla yöresel mutfak memnuniyetlerinin daha fazla olduğu ayrıca katılımcılardan yaş seviyesi yüksek olanların, gelir seviyesi düşük olanların ve yıllık tatile ayırdıkları miktar düşük olanların yöresel mutfaktan duyduğu memnuniyetin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖRESEL MUTFAĞIN TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK KULLANIMI VE BÖLGESEL KALKINMADAKİ ROLÜ: SAKARYA VE HATAY ÖLÇEĞİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modeli, araştırmanın örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve aracı, verilerin analizi konuları yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Model, ideal bir ortamın temsilcisi olmakla beraber sadece önemli görülen değişkenleri kapsayan gerçek durumun özetlenmiş halidir, araştırma modeli ise, araştırmanın amacına ilişkin elverişli ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve analizi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Araştırma modelleri, tarama ve deneme olmak üzere iki temel yaklaşımdan oluşmaktadır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu kendi koşulları içinde, değişiklik yapmaksızın, var olduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımdır. Deneme modelleri, doğrudan araştırmacının kontrolü altında gözlem yapılması istenen verilerin üretildiği, neden-sonuç ilişkisini belirlemeyi amaçlayan yaklaşımdır. Tarama modelleriyle varolan durum gözlenirken, deneme modelleriyle araştırmacı tarafından gözlemlenmek istenenlerin üretilmesi söz konusudur (Karasar, 2012: 76-87).

Bu araştırma kapsamı; araştırma modeli bakımından bir tarama niteliğindedir. Araştırmada cevap aranan hipotezler ile yerel halk katılımcılarının evreni hakkında bir değerlendirme elde etmek için farklı değişkenlerin (örneğin, yerel halk katılımcılarının demografik özellikleri ve Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları) ayrı ayrı tanımlanmaları yapılarak, Sakarya ve Hatay'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerindeki yöresel yiyecek oranının ne ölçüde olduğuda ortaya konmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Örneklem Süreci

Bilimsel araştırmalarda amaca uygun veriler kullanmak, bu veriler doğrultusunda belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak, aynı zamanda bu sonuçları araştırma kapsamı dâhilinde genelledebilmek temel hedeftir (Ural ve Kılıç, 2013: 31). Araştırma sonuçlarının genellenebilirliği artıka değer kazanmaktadır. Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür (Karasar, 2012: 109). Evrenin sınırlı veya dar kapsamlı olduğu durumlarda, evrenin tamamına ulaşılabilir. Tam sayım olarak adlandırılan bu durum, az sayıda araştırma için geçerli olabilir. Özellikle sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda, evrenin tamamına ulaşmak çeşitli nedenlerden dolayı zor olabileceği gibi imkânsız hale de gelebilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 32). Bu araştırmanın evrenini Sakarya'nın yerel halkı ile Sakarya ve Hatay'daki yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır.

Evren genellikle bir araştırmacının ulaşamayacağı kadar büyüktür. Bu sorunu çözmek amacıyla bilim adamları "örneklem" kavramı keşfetmiş ve evreni temsil etme gücüne sahip sınırlı sayıda birey, olay veya olguyu araştırma kapsamına dâhil etmenin bütün evreni çalışmak yerine daha pratik bir çözüm olacağını belirtmişlerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 113). Örneklem üzerinde çalışma yapmak, evrenin tamamı üzerinde çalışma yapmaktansa araştırmacılara birçok açıdan kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kolaylıklar; araştırmada maliyet, zaman ve enerji tasarrufu sağlamak gibi etkenlerdir (Ural ve Kılıç, 2013: 32). Bu araştırmanın örneklemini ise araştırmanın amacı doğrultusunda Sakarya iline kültür turistlerinin yoğun olarak geldiği yerler; Adapazarı, Sapanca ve Taraklı yerel halkı ile yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmeleri; Hatay ilinde de Antakya'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmeleri örnekleminde; tüketici yorumlarını yansıtan TripAdvisor sitesi yerel mutfak sekmesindeki Adapazarı, Sapanca, Taraklı ve Antakya restoranları yer almıştır.

Daha önceki çalışmalarda ortaya çıkan bir unsur olarak destinasyonların mutfak kültürünün kültür turizmini kapsamı nedeniyle, bu eğilimde olan turistlerinin yoğun bir şekilde geldikleri destinasyonlarda yöresel mutfağın turizme kazandırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki Tablo 3.1'de Sakarya'nın turizm çeşitliğinde kültür turizminin geliştirildiği destinasyonlar verilmiş, ayrıca tabloda

araştırmanın konusunu oluşturan gastronomi turizmi ile ilgili bir destinasyonun yer almadığı da görülmektedir.

Tablo 3.1. Sakarya'nın Turizm Çeşitliliği

İLÇELER	Ekoturizm	Kırsal Turizm	Kıyı Turizmi	Kış Turizmi	Spor Turizmi	Golf Turizmi	Sağlık Turizmi	Kültür Turizmi	Sanat Turizmi	İnanç Turizmi	Gastronomi Turizm	Günübirlik Turizm	Yat ve Kruvaziyer Turizm	Kongre ve Fuar Turizmi	Gizem, Merak ve Hobi Turizmi	Evlilik, Balayı ve Özel Günler Turizmi	Gençlik Turizmi	İç Turizm	Doğa Merkezli Turizm
SAKARYA MERKEZ								X											
ADAPAZARI					X			X	X	X									
ARIFIYE																			
ERENLER									X										
FERİZLİ									X										
HENDEK		X																	
KARAPÜRÇEK								X											
SAPANCA		X	X		X		X	X		X						X			
SERDİVAN									X										
SÖĞÜTLÜ																			
BEKİRPAŞA																			
GEYVE		X					X	X	X										
GÜNEŞLER																			
HANLI																			
KARASU			X																
KAYNARCA							X	X	X	X									
KAZIMPAŞA																			
KOCAALİ																			
NEHIRKENT																			
PAMUKOVA								X											
TARAKLI		X					X	X	X										
YAZLIK																			
AKYAZI		X			X		X		X										

Kaynak: Sayılarla Doğu Marmara Turizmi, 2011

Yerel halk ile ilgili olan araştırmanın evrenini, yukarıdaki Tablo 3.1 ve 3.2'deki Sakarya'da hem kültür turizmi ile ön plan çıkan hem de turistin yoğun olarak geldiği üç ilçe; Adapazarı, Sapanca ve Taraklı'nın yerel halkı oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2016 yılına ait Sakarya nüfus bilgileri esas alınmış; Adapazarı, Sapanca ve Taraklı'nın nüfusu 321.824 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.2. Sakarya'da Yerel Halka Anket Uygulanacak İlçelerin Nüfusu, 2016

İlçeler	Nüfus
Adapazarı	274.898
Sapanca	40.045
Taraklı	6.881
Toplam	321.824

Kaynak: TÜİK, 2016.

Araştırmalarda rnekleme sayısı belirlemek için kullanılan farklı yöntemler bulunmaktadır. Belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri %95 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örnekleme hatası durumunda Tablo 3.3’de verilmiştir.

Tablo 3.3. Belirli Evrenler için Kabul Edilebilir rnek Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	Gerekli rnek Büyüklüğü
10	10
100	80
1.000	278
10.000	370
100.000	384
1.000.000	384
10.000.000	384

Kaynak: Altunışık, oşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 137.

Tablo 3.3’deki bilgiler doğrultusunda evren %95 anlamlılık düzeyinde ($\alpha=0,05$) ve 0,05 örnekleme hatası ($d=0,05$) ile araştırmanın örneklemini 384 olarak hesaplanmıştır. Nicel araştırma yönteminden yararlanılan araştırmada verilerin toplaması için anket tekniği kullanılmıştır. Anketin uygulanmasında, evreni oluşturan her birimin örnekleme içerisinde yer alma olasılığının aynı olduğu yani birimlerin birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme şansına sahip olduğu basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 36). Adapazarı, Sapanca ve Taraklı’daki yerel halka uygulanmak üzere hazırlanan anket formları araştırmacı tarafından çoğunluğu yüz yüze doldurtularak, kalan bir kısımda formların bırakılıp sonradan toplanması yöntemleri ile uygulanmıştır. Bazı katılımcılara (anket formundaki yazıları görmekte zorluk çektiğini söyleyen) anketi doldurabilmeleri için form tek tek okunarak anlatılması karşılığı cevaplar alınıp işaretlenmiştir. Ağustos 2017 ile şubat 2018 ayları arasında doldurtulan 432 anketten eksik bilgiler olması sebebiyle  tanesi analizden çıkartılmış toplamda 429 anket analizlere tabii tutulmuştur.

Yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menü içerik analizi için rnekleme; TripAdvisor sitesindeki “Yerel Mutfak” sekmesinde Adapazarı’nda 4, Sapanca’da 4, Antakya’da 5 restoran ve yerel mutfak sekmesi olmayan Taraklı için ise sitede yer alan 3 restorandan oluşmaktadır. Buna ilaveten araştırmacı bu ilçelerde

gerçekleştirmiş olduğu saha araştırması zamanında (Temmuz-Ağustos 2017) ilçede yöresel yemek sunan başka restoranlarında olduğunu gözlemlemiş ve analize onları da dâhil etmiştir.

3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmanın temel kavramlarının açıklanması için ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Konuyla ilgili makaleler, bildiriler, lisansüstü tezler, kitaplar, kurumsal internet siteleri, kurum ve kuruluş yayınları gibi kaynaklardan faydalanılmıştır. Literatür kısmından sonra ise kısa zamanda olabildiğince fazla veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde yerel halkın Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarını belirlemek için Şahbaz ve Karaçar (2013)'ın çalışmalarında kullandıkları likert toplama ölçeğinden 14 tanesi yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan “Turizm hareketlerinin yoğunlaşması ahlaki bozulmaya neden olur.” ifadesi olumsuz ifade olarak çalışma konusuna uygun olmadığı yönündeki uzman görüşü ile çıkarılmış ve literatür çalışması sonucu yerel halk anketlerinde genel ifadenin daha yaygın olarak kullanılması sonucunda yerine “ Turizmin Sakarya ili için önemli olduğunu düşünüyorum.” ifadesi eklenmiştir. Buna ilaveten likert toplama ölçeğine “Yöresel yemek üretimi kadınların iş gücü piyasasına girmesini sağlar.” “Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması kadın istihdamının artırılması yönünde fayda sağlar.” ifadeleri bulunmaktadır. Likert toplama ölçeğinde yapılan değişiklikler sonucunda toplamda 17 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili değerlendirmeye olanak sağlamak için 5’li likert derecelemesi “0= Fikrim Yok, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma alanı ve aylık gelir) ve iş alanı, Sakarya’da yaşama sürelerine, yöresel yiyecekleri evde ve dışarıda (Restoran/Lokanta) gibi yerlerde yeme sıklıklarına yönelik sorular ve Sakarya’ya özgü tattığı/bildiği yöresel yiyecekleri yazmaları için açık uçlu soru bulunmaktadır.

3.1.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anketlerden elde edilen veriler, SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) istatistik programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin verilerin ve yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılması ile ilgili tutum ölçeğindeki ifadelerle katılım düzeyleri frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin alındığı çalışmada yapılan faktör analizi sonucu yerel halkın tutumlarını etkileyen faktörler dört başlık altında “turizmin çevresel etkileri”, turizmin ekonomik etkileri”, turizmin sosyo-kültürel etkileri” ve “turizmin psikolojik etkileri” toplanmış ancak tutum alt faktörleri boyutunda değil bir bütün şeklinde ölçülmüştür. Bu bağlamda çalışmada tutum ölçeğinin boyutlarını ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve çalışmanın amacına uygun olarak boyutlar bir bütün şekilde ölçülmüştür. Yerel halkın demografik özellikleri, yöresel yiyecekleri evde ve dışarıda yeme sıklıkları ile tutum ifadeleri arasında farklılıklarının olup olmadığı Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis analiz teknikleri ile istatistiksel analizler yapılmıştır. Buna ilaveten yerel halkın Sakarya’ya özgü bildiği veya tattığı yöresel yiyeceklerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak verilmiştir.

3.2. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde yerel halk anketinden elde edilen verilerin öncelikle normal dağılım ilkesine uygunluğu test edilmiştir. Buna ilaveten anketi cevaplayan yerel halkın demografik özellikleri, Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları, yöresel mutfağı evde ve dışarıda yeme sıklıkları ve Sakarya’ya ait tattığı/bildiği yöresel lezzetlere ilişkin bulgular tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Daha sonra Sakarya ve Hatay’daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menüleri içerik analizi edilmiş ve işletmelerin bölgesel kalkınmaya katkısı verilmiştir.

3.2.1. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik’ine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik “*bir tersin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir*” (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 124). Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.4’de verilmiştir. Kullanılan ölçeğin içsel tutarlılık analizinde (1) ölçeğin tamamına (2) ikiye ayırma

güvenilirliği (split-half reliability) (3) tek ve çift sayılı maddelere ayırma ve (4) örnekleme ikiye bölme işlemi yapılarak Cronbach alfa değerlerine bakılarak yapılmıştır. Ayrıca güvenilirlik analizinde madde toplam korelasyonları da incelenmiş ve tutum ölçeğinde sadece iki madde hariç 0,274-0,753 arası değiştiği (bir maddenin 0,87- diğer maddenin 0,88) tespit edilmiştir.

Tablo 3.4. Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayıları

Madde Sayısı	17
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa Değeri	0,898
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa Değeri	0,841
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	0,844
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	0,839
Rastgele seçilen 215 anket için Alfa katsayısı	0,918
Rastgele seçilen 214 anket için Alfa katsayısı	0,927
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	0,922
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,087-0,762
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok

Madde toplam korelasyon katsayısının negatif olmaması ve +0.25'ten büyük olması (Alpar 2016: 595) istenen bir durumdur. Diğer taraftan ölçekten silindiğinde iç tutarlılık katsayısını dikkate değer şekilde yükseltecek herhangi bir maddenin bulunduğu rastlanmamıştır. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda ölçeğin çok güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır.

Geçerlilik "*bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir*". Yapısal geçerlilik ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünü belirlemektedir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 123). Tablo 3.5'te araştırmada kullanılan ölçeğin KMO ve Bartlett's test sonuçları verilmiştir. Tabloda KMO değeri 0,7'den büyüktür ve Sig. değeri %1 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.5. Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması Tutum Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,908
Bartlett's Test of Sphericity	3962,925
df	136
Sig.	0,000

3.2.2. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular

Çalışmada parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisiyle analiz edileceğini belirlemek amacıyla verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle veri setinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama, ortanca gibi istatistikleri incelenmiş sonrasında verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Veri grubunun normallik testleri gözlem sayısı 29 ve daha büyük olduğunda Kolmogorov-Smirnov testi kullanılabilir (Kalaycı, 2014: 10). Buna göre aşağıdaki Tablo 3.6’da %5 anlamlılık düzeyine göre test için verilerin sig. değerini (0,000) %5’ten küçük olduğundan dolayı normal dağılım göstermediği görülmektedir.

Tablo 3.6. Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılım Testi

Değişken	Ortalama	Ortanca	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov (Sig.)
Tutum Ölçeği	3,7841	3,9412	-1,178	1,70	0,000

3.2.3. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan Sakarya yerel halkına ilişkin ilk olarak verilecek tanımlayıcı istatistik analiz katılımcılara ait demografik özellikleridir. Tablo 3.7’de araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri gösterilmektedir.

Araştırmaya katılanların %56,6’sının “Erkek”, %41,7’sinin de “Kadın” olduğu; yaş gruplarının dağılımına bakıldığında “25-34 yaş” grubu %31,2 ile yerel halk arasında en fazla oranda yer aldığı, “55 ve üzeri yaş” grubunun %8,9 ile en az oranda yer alan yaş grubu olduğu; eğitim düzeylerine bakıldığında “Lisans” eğitimi alanların %33,3 oran ile en yoğun, “Lisansüstü” eğitimi alanların ise %9,1 ile en az yerel halk grubunu oluşturduğu ve %56,6’sının üniversite eğitimi almış olduğu; aylık gelirleri incelendiğinde “1.501-3.000 TL” aylık geliri olanların %34,3 oranla en fazla gelir grubuna ait yerel halkı, “4.501 TL ve üzeri” aylık geliri olanların ise %9,8 oranla en az gelir grubuna ait yerel halkı oluşturduğu; çalışma durumlarına bakıldığında “Memur” olarak çalışanların %29,1 ile ilk sırada olduğu, %18,4 ile “İşçi” olarak çalışanların

ikinci sırada yer aldığı; medeni durumları incelendiğinde %64,6'sının "Evli", %27,5'inin "Bekar" oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun (%76'sının) "16 yıl ve üzeri" yıldır Sakarya'da yaşadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların çalışma durumları ile ilgili iş alanları incelendiğinde %75,3'ünün "Turizm ile ilgili olmadığı", %11,0'nın ise "Turizmle ilgili" olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Aylık Gelir		
Erkek	243	56,6	0-1.500 TL	95	22,1
Kadın	179	41,7	1.501-3.000 TL	147	34,3
Cevaplanmamış	7	1,6	3.001-4.500 TL	114	26,6
Yaş			4.501 TL ve üzeri	42	9,8
18-24 yaş	55	12,8	Cevaplanmamış	31	7,2
25-34 yaş	134	31,2	Çalışma Durumu		
35-44 yaş	120	28,0	İşçi	79	18,4
45-54 yaş	77	17,9	Memur	125	29,1
55 ve üzeri yaş	38	8,9	Esnaf	54	12,6
Cevaplanmamış	5	1,2	Serbest Meslek	51	11,9
Eğitim Durumu			Öğrenci	31	7,2
İlköğretim	59	13,8	Ev Hanımı	37	8,6
Lise	120	28,0	İşsiz	12	2,8
Önlisans	61	14,2	Emekli	20	4,7
Lisans	143	33,3	Cevaplanmamış	20	4,7
Lisansüstü	39	9,1	Medeni Durum		
Cevaplanmamış	7	1,6	Bekâr	118	27,5
Sakarya'da Yaşama Süresi			Evli	277	64,6
			Cevaplanmamış	34	8,9
5 yıl ve altı	41	9,6	İş Alanı		
6-15 yıl	58	13,5	Turizmle ilgili	47	11,0
16 yıl ve üzeri	326	76,0	Turizm dışı	323	75,3
Cevaplanmamış	4	0,9	Cevaplanmamış	59	13,8
Toplam	429	100,0	Toplam	429	100,0

Tablo 3.8’te katılımcıların yöresel yiyecekleri en fazla “Ayda birkaç kez” evde yeme sıklığı ve yine en fazla “Ayda birkaç kez” yöresel yiyecekleri dışarıda (restoran/lokanta) yeme sıklığı gösterdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yöresel yiyecekleri evde yeme sıklıklarının ortalamaları (2,9573), dışarıda restoran/lokanta vb. yerlerde yeme sıklıklarının ortalamalarından (2,6690) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Yöresel Lezzetleri Yeme Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Sıklık Dereceleri	Sayı	Yüzde
Yöresel yiyecekleri evde yeme	2,9573	1,06022	Hiç	36	8,4
			Yılda birkaç kez	105	24,5
			Ayda birkaç kez	155	36,1
			Haftada birkaç kez	93	21,7
			Haftanın her günü	33	7,7
			Cevaplanmamış	7	1,6
Yöresel yiyecekleri dışarıda (restoran/lokanta) yeme	2,6690	0,97318	Hiç	46	10,7
			Yılda birkaç kez	137	31,9
			Ayda birkaç kez	169	39,4
			Haftada birkaç kez	53	12,4
			Haftanın her günü	18	4,2
			Cevaplanmamış	6	1,4
			Toplam	429	100,0

Araştırmaya katılan yerel halkın ilçelere göre dağılımına bakıldığında çoğunluğun (%63,6) Adapazarı ilçesinden, Sapanca (%18,0) ve Taraklı (%18,4) ilçelerinden ise daha az katılımın olduğu Tablo 3.9’da görülmektedir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Sakarya’da Anket Uygulamasının Yapıldığı İlçelere Göre Dağılımı

Değişkenler	Sayı	Yüzde
İlçeler		
Adapazarı	273	%63,6
Sapanca	77	%18,0
Taraklı	79	%18,4
Toplam	429	100,0

Araştırmaya katılan Adapazarı'ndaki yerel halkın Sakarya'ya özgü tattığı bildiği yöresel lezzetlerde ilk sırada %32,8 ile "İslama köfte", ikinci sırada %27,7 ile "Kabak tatlısı", üçüncü sırada %7,0 ile "Keşkek", dördüncü sırada %3,7 ile "Kabak" ve beşinci sırada %2,8 ile "Patates" olduğu Tablo 3.10'da görülmektedir.

Tablo 3.10. Adapazarı'nda Öne Çıkan Yöresel Yiyecekler

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Yöresel Yiyecekler					
İslama köfte	214	32,8	Kabak yemekleri	2	0,4
Kabak tatlısı	181	27,7	Yaprak sarma	2	0,4
Keşkek	46	7,0	Künefe	2	0,4
Kabak	24	3,7	Mancarlı pide	2	0,2
Patates	18	2,8	Ayva tatlısı	2	0,4
Boşnak böreği	11	1,7	Kuru fasulye	2	0,4
Çerkes tavuğu	10	1,5	Uhut tatlısı	2	0,4
Kazımpaşa köftesi	8	1,2	Karalahana	2	0,4
Pırasa böreği (Arnavut)	6	0,9	Arnavut ciğeri	2	0,4
İncir uyuşturması	5	0,8	Abaza peyniri	2	0,4
Kabak çorbası	5	0,8	İskender	2	0,4
Patates yemekleri	4	0,6	Çarşaf böreği	2	0,4
Kabaklı börek	3	0,5	Çerkes peyniri	2	0,4
Abaza yemekleri	3	0,5	Kuru fasulye	2	0,4
Muhlama	3	0,5	Lahana yemeği	2	0,4
Mısır	3	0,5	Tarhana çorbası	1	0,2
Mısır ekmeği	3	0,5	Kazımpaşa karpuzu	1	0,2
Kabaklı börek	3	0,5	Baklava	1	0,2
Dartı	3	0,5	Kabak şekeri	1	0,2
Döner	3	0,5	Dartılı keşkek	1	0,2
Lahana yemeği	2	0,4	Tandır	1	0,2
Fındık	2	0,4	Acuka	1	0,2
Abaza pey.	2	0,4	Yoğurtlu döner	1	0,2
Alabalık	1	0,2	Turşu	1	0,2
Köpük helvası	1	0,2	Kabak şekeri	1	0,2
Dızmana	1	0,2	Dartılı keşkek	1	0,2

Tablo 3.10. Adapazarı'nda Öne Çıkan Yöresel Yiyecekler (Devamı)

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Yöresel Yiyecekler					
Ekmek kadayıfı	1	0,2	Kabak lokumu	1	0,2
Çiğ köfte	1	0,2	Tandır	1	0,2
Balık buğulama	1	0,2	Erişte	1	0,2
Abaza pastası	1	0,2	Baklava	1	0,2
Tarhana	1	0,2	İçli köfte	1	0,2
Konyalı ekmek	1	0,2	Ekşimikli çökelek	1	0,2
Kulak	1	0,2	Patates püresi	1	0,2
Kol böreği	1	0,2	Karpuz	1	0,2
Kaçamak	1	0,2	Eşme ayvası	1	0,2
Börek	1	0,2	Kaldirek kavurması	1	0,2
Kapçuk Fasulye	1	0,2	Adapazarı simidi	1	0,2
Haluç	1	0,2	Açma börek	1	0,2
Lahana	1	0,2	Abaza tatlısı	1	0,2
Mantı	1	0,2	Lahana dolması	1	0,2
Gözleme	1	0,2	Manav böreği	1	0,2
Köfte ekmek	1	0,2	Yağlı yufka	1	0,2
Sinör	1	0,2	Şıra	1	0,2
Kırma börek	1	0,2	Soğan	1	0,2
Geyve üzümü	1	0,2	Patates-Soğan yemekleri	1	0,2
Sızbal	1	0,2	Bakla çorbası	1	0,2
Tavuk döner	1	0,2	Hıdırlık pilavı	1	0,2
Balık	1	0,2	Göl balığı	1	0,2
Mısır unundan yapılan pasta	1	0,2	Patates köftesi	1	0,2

Araştırmaya katılan Sapanca'daki yerel halkın Sakarya'ya özgü tattığı bildiği yöresel lezzetlerde ilk sırada %32,7 ile "İslama köfte", ikinci sırada %28,1 ile "Kabak tatlısı", üçüncü sırada %3,0 ile "Keşkek", "Boşnak böreği", "Çerkes tavuğu" ve "Karalahana" olduğu Tablo 3.11'de görülmektedir.

Tablo 3.11. Sapanca’da Öne Çıkan Yöresel Yiyecekler

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Yöresel Yiyecekler					
İslama köfte	43	32,7	Kazımpaşa köftesi	2	1,5
Kabak tatlısı	37	28,1	Acuka	2	1,5
Keşkek	4	3,0	Büryan	2	1,5
Boşnak böreği	4	3,0	Kuru fasulye	2	1,5
Çerkes tavuğu	4	3,0	Kabak	2	1,5
Karalahana	4	3,0	Tarhana	2	1,5
Mısır unundan yap. pasta	3	2,8	Pırasa böreği (Arnavut)	1	0,7
Pekmez	3	2,8	Mısır ekmeği	1	0,7
Yaprak sarma	1	0,7	Analı kızılı çorba	1	0,7
Kabaklı börek	1	0,7	Kuymak	1	0,7
Lahana	1	0,7	Közde mısır	1	0,7
Dartılı keşkek	1	0,7	Pide	1	0,7
Börek	1	0,7	Kokoreç	1	0,7
Mısır	1	0,7	Yoğurtlu döner	1	0,7
Patates	1	0,7	Turşu	1	0,7
Uhut tatlısı	1	0,7	Tandır	1	0,7

Araştırmaya katılan Taraklı’daki yerel halkın Sakarya’ya özgü tattığı bildiği yöresel lezzetlerde ilk sırada %22 ile “Keşkek”, ikinci sırada %15,6 ile “Uhut tatlısı”, üçüncü sırada %10,8 ile “İslama köfte”, dördüncü sırada %9,6 ile “Kabak tatlısı” ve beşinci sırada %7,2 ile “Mantı” olduğu Tablo 3.12’de görülmektedir.

Tablo 3.12. Taraklı’da Öne Çıkan Yöresel Yiyecekler

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Yöresel Yiyecekler					
Keşkek	55	22,0	Nohutlu mantı	2	0,8
Uhut Tatlısı	39	15,6	Baklava	2	0,8
İslama köfte	27	10,8	Patatesli börek	1	0,4
Kabak tatlısı	24	9,6	Enginar yemeği	2	0,8
Mantı	18	7,2	Gözleme	2	0,8
Malak	10	4,0	Tarhana çorbası	1	0,4
Köptük helvası	9	3,6	Nohut	1	0,4
Kabak	5	2,0	Höşmerim	1	0,4

Tablo 3.12. Taraklı’da Öne Çıkan Yöresel Yiyecekler (Devamı)

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Yöresel Yiyecekler					
Erişte	9	3,6	Kaplama	1	0,4
Etlı nohut	7	2,8	Mancarlı mantı	1	0,4
Kazımpaşa köftesi	1	0,4	Yoğurtlu yaprak sarma	1	0,4
Sallandırma	5	2,0	Su palizesi	1	0,4
Tarhana	6	2,4	Çörek	1	0,4
Yaprak sarma	4	1,6	Un helvası	1	0,4
Çam reçeli	1	0,4	Şehriye çorbası	1	0,4
Etlı pilav	1	0,4	Ispanaklı börek	1	0,4
İrmik helvası	2	0,8	Cevizli çörek	1	0,4
Ayva	1	0,4	Ekmek makarnası keşli	1	0,4
Borana	1	0,4			

Araştırmaya katılan üç ilçedeki toplam yerel halkın Sakarya’ya özgü tattığı bildiği yöresel lezzetlerde ilk sırada %27,8 (284) ile “İslama köfte”, ikinci sırada %23,7 (242) ile “Kabak tatlısı”, üçüncü sırada %10,3 (105) ile “Keşkek”, dördüncü sırada %4,8 (42) ile “Uhut tatlısı” ve beşinci sırada %3 (31) ile “Kabak” olduğu Ek 4.’de görülmektedir. Adapazarı’nda “İslama Köfte”, “Kazımpaşa Köftesi”, “Çerkez Tavuğu”, “Abhaz Pastası”; Taraklı’da “Köpük Helva”, “Uhut Tatlısı”; Pamukova’da “Cevizli Ezme”, “Çizleme”; Kaynarca’da “Dartılı Keşkek”, “Tarhana Çorbası”, “Kabak Tatlısı”; Sapanca, Karasu, Kocaali, Hendek ve Akyazı ilçelerinde deniz ve tatlı su “Balık” çeşitleri gibi yemek ve yiyecekler yer almaktadır (Aktaş, 2009: 11). Araştırma sonuçları ile aynı doğrultuda olan MARKA (2011)’nin “Sayılarla Doğu Marmara Turizmi” adlı çalışmasında; katılımcılar Sakarya ilinin turizm varlıkları ve önem düzeyleri için verdiği cevaplarda “İslama Köfte” 63 turizm varlığı arasında altıncı sırada ve yiyecek sınıflamasında ise birinci turizm varlığı olarak yer almıştır. Buna ilaveten aynı çalışmada katılımcılar “Balkabağı”, “Fındık”, “Tereyağında Alabalık”, “Keşkek”, “Abaza Peyniri”, “Mısır”, “Acıka”, “Köpük Helvası”, “Ceviz Ezmesi Helvası”, “Uhud Tatlısı”, “İncir Uyutma” ve “Kaldirik Otu”nu turizm varlığı olarak görmekte ve önem düzeylerinin yüksek olduğu yer almaktadır.

3.2.4. Katılımcıların Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik oluşturulmuş sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin veriler Tablo 3.13’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.13. Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Yöresel mutfak, Sakarya ilinin tanıtımı açısından önemlidir.	4,17	1,18
2. Yöresel mutfak, Sakarya ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır.	4,13	1,15
3. Yöresel mutfak, Sakarya ilindeki kaybolmaya yüz tutmuş geleneklerin canlanmasını sağlar.	4,04	1,26
4. Yöresel mutfak, Sakarya iline ekonomik açıdan katkı sağlar.	4,17	1,06
5. Yöresel mutfak, Sakarya iline yapılacak yatırımları teşvik eder.	3,72	1,27
6. Yöresel mutfak, Sakarya ilinin istihdamını artırır.	3,62	1,34
7. Yöresel mutfak, Sakarya ilinin altyapı ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar.	3,13	1,43
8. Yöresel mutfak, Sakarya ilinde yiyecek içecek turizminin gelişmesini sağlar.	3,98	1,19
9. Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını destekliyorum.	4,27	1,18
10. Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için tecrübe ve bilgi birikimimi başkaları ile paylaşıyorum.	3,92	1,34
11. Sakarya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum.	2,57	1,40
12. Sakarya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum.	2,49	1,45
13. Sakarya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasının Sakarya’ya gelen turist sayısını arttıracığını düşünmekteyim.	3,80	1,34
14. Sakarya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması yerel yiyeceklerin korunmasını sağlayacaktır.	3,92	1,33
15. Yöresel yemek üretimi kadınların iş gücü piyasasına girmesini sağlar.	4,16	1,17
16. Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması kadın istihdamının artırılması yönünde fayda sağlar.	4,07	1,31
17. Turizmin Sakarya ili için önemli olduğunu düşünüyorum.	4,15	1,27

*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik ifadelerin aritmetik ortalaması 3,78 olarak tespit edilmiştir. Tablo 3.13 incelendiğinde “Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını destekliyorum.” ifadesi 4,27 oranı ile ilk sırada, “Yöresel mutfak, Sakarya ilinin tanıtımı açısından önemlidir.” ve “Yöresel mutfak, Sakarya iline ekonomik açıdan katkı sağlar.” ifadeleri 4,17 oranları ile ikinci sırada, “Yöresel yemek üretimi kadınların iş gücü piyasasına girmesini sağlar.” ifadesi ise 4,16 katılım oranı ile üçüncü en yüksek katılımı almıştır.

3.2.5. Demografik Özellikler, İş Alanı, Sakarya’da Yaşama Süresi, Yöresel Yiyecekleri Evde ve Dışarıda (Restoran / Lokanta) Yeme Sıklıkları ile Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılmasına İlişkin Tutum Ölçeği Arasındaki Farklılıklar

Araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri, iş alanı, Sakarya’da yaşama süresi, yöresel yiyecekleri evde ve dışarıda (restoran/lokanta) yeme sıklıkları ile yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına ilişkin tutum ölçeği arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirleyebilmek için parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda grup sayısı iki olan demografik özellikleri ve iş alanı için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla olanlar için ise Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda sırasıyla gösterilmiştir.

Mann-Whitney U Test Analizi Sonuçları

H_1 : Katılımcıların cinsiyeti ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_1 hipotezini test edebilmek için Mann-Whitney U test analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 3.14’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Cinsiyeti ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Mann-Whitney U Test Sonuçları

Cinsiyet	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Sıralama Değerleri Toplamı	Mann-Whitney U	P
Erkek	243	209,45	50897,50	21251,500	0,688
Kadın	179	214,28	38355,50		

Tablo 3.14’de araştırmaya katılanların cinsiyet ile yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutum arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,688) bulunması dolayısıyla H_1 hipotezi desteklenememiştir.

H₃: katılımcıların Medeni durumları ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_3 hipotezini test edebilmek için Mann-Whitney U test analizi uygulanmış ve analiz sonucuna Tablo 3.15’de yer verilmiştir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Medeni Durum ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Mann-Whitney U Test Sonuçları

Medeni Durum	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Sıralama Değeri Toplamı	Mann-Whitney U	P
Bekar	118	190,92	22528,00	15507,000	0,421
Evli	277	201,02	55682,00		

Tablo 3.15’de araştırmaya katılanların medeni durum ile yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutum arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,421) bulunması dolayısıyla H_{1c} hipotezi desteklenememiştir.

H₇: Sakarya yerel halkının iş alanı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_7 hipotezini test edebilmek için Mann-Whitney U test analizi uygulanmış ve analiz sonucuna Tablo 3.16’da yer verilmiştir.

Tablo 3.16. Yerel Halkın İş alanı ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Mann-Whitney U Test Sonuçları

İş alanı	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Sıralama Değeri Toplamı	Mann-Whitney U	P
Turizmle ilgili	47	201,54	9472,50	6836,500	0,271
Turizm dışı	323	183,17	59162,50		

Tablo 3.16’da araştırmaya katılanların iş alanı ile yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutum arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,271) bulunması dolayısıyla H_7 hipotezi desteklenememiştir.

Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

H₂: Katılımcıların yaş aralıkları ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_2 hipotezini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.17’de gösterilmektedir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Yaş Aralıkları ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Yaş	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Chi-Square	p
18-24 yaş	55	199,02	14,973	0,005
25-34 yaş	134	189,59		
35-44 yaş	120	213,03		
45-54 yaş	77	235,34		
55 ve üzeri yaş	38	364,84		

Yapılan analiz sonucunda yaş ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Yani H_2 hipotezi desteklenmiştir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla her grubu ikili olarak karşılaştırarak yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda; 25-34 yaş aralığında olanlar ile 45-54 yaş aralığında olanlar arasında fark olduğu söylenbilir. 55 ve üzeri yaş grubunda olanlar ile 18-24 yaş aralığında olanlar, 25-34 yaş aralığında olanlar, 35-44 yaş aralığında olanlar arasında ilgili farklılıkların söz konusu olduğu söylenebilir. 55 ve üzeri yaş grubunda bulunan yerel halkın diğer yaş gruplarına göre aralarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yerel halk içerisinde buldukları yaş aralıkları yöresel mutfağın turizme kazandırılmasını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yerel halkın yaş aralığı 55 ve üzeri olanların yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik tutumunun daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

H₄: Katılımcıların çalışma alanı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄ hipotezini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.18’de gösterilmektedir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Çalışma Alanı ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Çalışma Alanı	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Chi-Square	P
İşçi	79	188,73	10,215	0,177
Memur	125	203,37		
Esnaf	54	210,39		
Serbest meslek	51	193,17		
Öğrenci	31	210,32		
Ev hanımı	37	229,58		
İşsiz	12	166,08		
Emekli	20	264,70		

Yapılan analiz sonucunda yerel halkın çalışma alanı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,177) bulunması dolayısıyla H₄ hipotezi desteklenememiştir.

H₅: Katılımcıların eğitim durumları ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅ hipotezini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.19’da gösterilmektedir.

Tablo 3.19. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Eğitim durumu	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Chi-Square	P
İlköğretim	59	231,67	5,696	0,223
Lise	120	202,39		
Önlisans	61	186,40		
Lisans	143	218,16		
Lisansüstü	36	223,85		

Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,223) bulunması dolayısıyla H_5 hipotezi desteklenememiştir.

H₆: Katılımcıların aylık gelirleri ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_6 hipotezini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.20’de gösterilmektedir.

Tablo 3.20. Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Aylık Gelir	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Chi-Square	P
0-1500 TL	95	215,20	3,577	0,311
1501-3000 TL	147	187,01		
3001-4500 TL	114	201,05		
4501 TL ve üzeri	42	203,50		

Yapılan analiz sonucunda aylık gelirleri ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,311) bulunması dolayısıyla H_6 hipotezi desteklenememiştir.

H₈: Yerel halkın Sakarya’da yaşama süresi ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_8 hipotezini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.21’de gösterilmektedir.

Tablo 3.21. Yerel Halkın Sakarya’da Yaşama Süresi ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Sakarya’da Yaşama Süresi	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Chi-Square	P
5 yıl ve altı	41	188,55	3,400	0,183
6-15 yıl	58	196,82		
16 yıl ve üzeri	326	218,95		

Yapılan analiz sonucunda yerel halkın Sakarya’da yaşama süresi ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki farklılık

incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,183) bulunması dolayısıyla H_8 hipotezi desteklenememiştir.

H₉: Sakarya yerel halkının yöresel lezzetleri evde yeme sıklığı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_9 hipotezini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.22’de gösterilmektedir.

Tablo 3.22. Sakarya Yerel Halkının Yöresel Yiyecekleri Evde Yeme Sıklığı ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Yöresel Yiyecekleri Evde Yeme Sıklığı	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Chi-Square	P
Hiç	36	149,67	12,278	0,015
Yılda birkaç kez	105	209,03		
Ayda birkaç kez	155	216,13		
Haftada birkaç kez	93	218,79		
Haftanın her günü	33	244,52		

Yapılan analiz sonucunda yöresel yiyecekleri evde yeme sıklığı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Yani H_9 hipotezi desteklenmiştir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla her grubu ikili olarak karşılaştırarak yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda; yöresel yiyecekleri evde hiç yemeyenler ile diğer gruplar arasında ilgili farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yöresel yiyecekleri evde hiç yemeyenlerin yöresel mutfağın turizme kazandırılmasını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yöresel yiyecekleri daha sıklıkla evde yiyen yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik tutumunun daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

H₁₀: Sakarya yerel halkının yöresel lezzetleri restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10} hipotezini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.23’de gösterilmektedir.

Tablo 3.23. Sakarya Yerel Halkının Yöresel Yiyecekleri Dışarıda Yeme Sıklığı ile Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Yöresel Yiyecekleri Dışarıda Yeme Sıklığı	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Chi-Square	P
Hiç	46	174,99	9,253	0,055
Yılda birkaç kez	137	201,16		
Ayda birkaç kez	169	229,35		
Haftada birkaç kez	53	209,68		
Haftanın her günü	18	233,03		

Yapılan analiz sonucunda yöresel yiyecekleri dışarıda yeme ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,055) bulunması dolayısıyla H_{10} hipotezi desteklenememiştir. Yani yerel halkın yöresel yiyecekleri dışarıda yeme sıkları, Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarını etkileyen bir faktör değildir.

3.2.6. Sakarya'daki Yöresel Mutfak Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menü İçerik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menü içerik analizi yapılmıştır. TripAdvisor sitesindeki “Yerel Mutfak” sekmesinde Adapazarı’nda 4 restoran, Sapanca’da 4 restoran ve yerel mutfak sekmesi olmayan Taraklı içine sitede yer alan 3 restoran buna ilaveten yöredeki yöresel yiyecek-içecek sunan 4 restoran toplamda 15 yiyecek-içecek işletmesinden oluşmaktadır. Tablo 3.29’da yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde ne oranda yöresel yiyecek olduğu görülmektedir.

H₁₁: Sakarya'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yiyecek oranı toplam menünün tamamıdır.

H_{11} hipotezini test edebilmek için yiyecek-içecek işletmelerinin menü içerik analizi için Sakarya'nın yöresel mutfak kültüründe yer alan yiyeceklerle ilgili envanter, Tuna (2011) “Sakarya Mutfağı Yemek Listesi /Bölgesi (31.12.2008)” den yararlanarak oluşturulmuştur. Aşağıdaki tablolarda yöreye özgü yiyecekler; Tablo 3.24’te Çorbalar,

Tablo 3.25'te Ana Yemekler, Tablo 3.26'tıda Hamur İşleri, Tablo 3.27'de Tatlılar ve Tablo 3.28'de Salatalar ve Turşular yer almaktadır.

Tablo 3.24. Çorbalar / Sakarya Mutfağı

Yerel		Karadeniz	Abhaz
<ul style="list-style-type: none"> • Ayran Çorbası • Bulgur Çorbası • Erişli (Erişte) • Kesme Çorba • Lahanalı Tarhana Çorbası • Şehriye Çorbası • Ulanbüyüden (Oğlan büyüten) • Un Çorbası • Bayram Çorbası • Dımbıl Çorbası • Karagöz Dımbıl Çorbası • Kuşbaşı Çorbası • Sütlu Çorba • Şehriyeli Yeşil Mercimek Çorbası • Tarna Çorbası (Tarhana) • Tavuklu Paça Çorbası • Uğmaç Çorbası (sütlu-sütsüz) • Un çalma Çorbası 		<ul style="list-style-type: none"> • Balık Çorbası • Isırgan otu Çorbası • Kara Lahana Çorbası • Mısır Çorbası 	<ul style="list-style-type: none"> • Darı Çorbası-Nerttuhcise • Isırgan otu Çorbası • Un Çorbası-Aguvestır
Rumeli	Doğu /Güneydoğu	Gürcü	Çerkez
<ul style="list-style-type: none"> • Papara • Pirinçli Çorba • Tarhana Çorba • Tatlı Tarhana Çorbası • Tavuklu sütlu Çorba • Etli Çorba • Makarnitsa (unlu çorba) • Patates Çorbası 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayranlı Çorba 	<ul style="list-style-type: none"> • Cincori Çorbası • Nohutlu Gürcü Çorbası 	<ul style="list-style-type: none"> • Un Çorbası-Aguvestır

Anonim: Yayla çorbası, Kabak çorbası

Tablo 3.25. Ana Yemekler / Sakarya Mutfağı

Yerel	Yerel	Karadeniz	Rumeli
<ul style="list-style-type: none"> Borana Dartılı Keşkek Dılbıran mantarı Dolma Döbelen Mantarı Erik kurulu Lop soğan Etlı nohut-düğün yemeği Efelik mancarı Fıkfık Bulgur pilavı Carcar Dikenucu-menevren Ebegümecei mancarı Etlı ayva Fındık mantarı Gelin mantarı Kabak çiçeği dolması Kaldirek Kaldirek yaprağı dolması Karagulak mantarı Keçisakalı mantarı Kök mantarı Patates oturtması Sütlü patates Tiltıl mantarı Hayır pilavı Kabak dalı Kapuska Karagöz mancarı Kavak mantarı 	<ul style="list-style-type: none"> Kediburun mantarı Kuzu etli Pamukova enginarı Lahana dolması Patates köftesi Pirinç pilavı Sirken mancarı Sütlıyen mantarı Tavuk Tirit Toka mancarı Yassuvanlı ayva Yoğurtlu ıspanak boranisi Yufkalı kandil pilavı Yumurtalı ıspanak oturtması Yumurtalı patates oturtması Zeytinyağlı pirinç yabani ot yemeği Yeşil erikli soğan cücüğü Yoğurtlu patates boranisi Yumurtalı kaldirek kavurması Yumurtalı soğan oturtması Yumurtalı taze fasulye Zeytinyağlı yeşil domates 	<ul style="list-style-type: none"> Akçaabat köfte Harhaşı-dudeyi Fasulye diblesi Hamsi kuşu Hamsi tava Hamsili pilav Kara lahana sarması Lahana diblesi Lahana kavurması Lahana yemeği Muhlama-guymak Pazı yemeği Sakarca kayganası Tirmit mantar kavurması Hamsi pilaki Hamsili köfte Kaldirik kavurması Lahana gulya 	<ul style="list-style-type: none"> Arnavut ciğeri Fırında ekşili pırasa Gelin yemeği-manca Etlı yahni İslama köfte Kıymalı soğan sarması Kuyruk yağlı kuru fasulye Pırasa yemeği Pilestevizka Pirinçli köfte Sosis köfte Tavuklu yahni Pırasa dolması Sütlü patates Döndürme
Gürcü	Doğu /Güneydoğu	Abhaz	Çerkez
<ul style="list-style-type: none"> Cevizli tavuk Çılбір Fasulye diblesi Harhaşı –dudeyi Karalahana sarması Lahana kavurması Lahana yemeği Lobyo phala- barbunyalı karalahana Malahto Pazı yemeği Sakarca kayganası Kaldirik kavurması Leğejah – kuru et Zurvili – kırmızı pancar yemeği 	<ul style="list-style-type: none"> Analı kızılı köfte Çiğ köfte Lahan sarması Ayva yapraklı Sıkma köfte İçli köfte Kağıt kebabı Salçalı kebab Kışlık köfte Lahan köftesi Mahire köftesi Mercimekli köfte Patlıcan tava Saç kavurma Serun Zıvırç Yumurtalı çiğ köfte 	<ul style="list-style-type: none"> Değelibj-kavurma et Çerkez Tavuğu Şalgam yemeği Leğejah – kuru et Şıps Taze fasulye 	<ul style="list-style-type: none"> Çerkez Tavuğu Şıpsı - basta

Anonim: Domatesli bulgur pilavı, Keşkek, Pilav, Kuru fasulye, Sarma – üzüm, dut, kiraz, fasulye

Tablo 3.26. Hamur İşleri / Sakarya Mutfağı

Yerel	Rumeli	Karadeniz
<ul style="list-style-type: none"> • Bazlama- bazlamaç • Cevizli çörek • Cızbız-mısır ekmeği • Cizleme • Ekmek makarnası • Gaçamak • Gaygana • Gözleme • Kaşık makarnası • Kesme makarna • Koza kabuğu • Kulak – peynirli/ıspanaklı • Mancarlı pide • Yağlı yufka • Cevizli lokum • Dődük makarnası • Ekmek aşı • Gelincik kumbesi • Kara börek • Malay – dartlı /sütlü • Peynirli pide • Pide • Sodalı ekmek • Yufka böreği 	<ul style="list-style-type: none"> • Açma büzgülü börek • Asmalı pide • Boşnak mantısı • Alt üst ıspanak böreği • Bazlamaç • Büryan- tavuklu/yufkalı • Döndürme • Haşlama karıştırma • Kabaklı kol böreği • Kuru yufkalı ekşimikli börek • Kuş pide • Mayalı ıspanak böreği • Paparenik börek • Piterka • Sodalı ısırgan böreği • Soğan pidesi • Tratenik börek • Yoğurtlu börek • Ciğerli börek • Çıplak • İrmikli kol böreği • Kara kabaklı sütlü börek • Kuru yufkalı tavuklu börek • Lahana turşulu börek • Mayalı pırasa böreği • Mısır unlu lahana pidesi • Saraylı börek • Sodalı ıspanak böreği • Tavuklu börek • Yağlama dizme pırasa böreği 	<ul style="list-style-type: none"> • Karadeniz pidesi • Laz böreği • Mısır ekmeği • Siron • Hamsili ekmek
Kafkas	Doğu /Güneydoğu	Gürcü
<ul style="list-style-type: none"> • Abaza pastası • Abısta • Galniş - cırgındış 	<ul style="list-style-type: none"> • Büryan kebabı • Çağ kebabı • Katmer kömbe • Yağlı ekmek 	<ul style="list-style-type: none"> • Abaza pastası • Mısır ekmeği • Peynirli su böreği • Siron • Elmalı kurabiye

Anonim: Baklava, Ekmek, Manti

Tablo 3.27. Tatlılar / Sakarya Mutfağı

Yerel	Kafkas	Karadeniz
<ul style="list-style-type: none"> • Ayva galesi • Bitli helva • Cevizli kabak • Balkabağı dolması • Büzme börek • Gaplı gabak • Kıvrırma • Höşmelim • İncir dolması • Kabe hurması tatlısı • Keten helva • Lokma tatlısı • Palize –nişasta helvası • Pirinçli kabak tatlısı • Sütlü kabak • Sütlü üzüm • Taze incir tatlısı • Uğut –uhut • Unlu kabak tatlısı • Yufka böreği • Elma kuru tatlısı • Galbırbastı –kurt • Kara helva –pekmezli un helvası • İncir uyuşturması • Köpük helva • Patates tatlısı • Sütlaç • Sütlü incir • Toplu gabak • Üre 	<ul style="list-style-type: none"> • Çerkez tatlısı • Dilber dudağı • Haluj • Seheş -sütlaç 	<ul style="list-style-type: none"> • Laz helvası
Rumeli	Doğu /Güneydoğu	Gürcü
<ul style="list-style-type: none"> • Revani • Sevdican • Sütlaç • Suli tatlı • Presipka • Hurmalitsa 	<ul style="list-style-type: none"> • Fıfış • Künefe • Şıllık • Kadayıf dolması 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuru yufkalı gürcü tatlısı • Gürcü lokması

Anonim: Un helvası

Tablo 3.28. Salatalar – Turşular / Sakarya Mutfağı

Yerel	Kafkas	Abhaz	Çerkez
<ul style="list-style-type: none"> • Marul salatası • Semiz otu salatası • Patlıcan turşusu • Kara lahana turşusu • Töngel –muşmula turşusu • Yeşil salatalık turşusu • Domates salatası • Soğan salatası • Turp salatası • Beyaz lahana turşusu • Kızılcık turşusu • Yeşil domates turşusu 	<ul style="list-style-type: none"> • Acıka • Sızbal- ekşi erikli • Biber tuzu 	<ul style="list-style-type: none"> • Gıntur- lahana salatası • Şalgam salatası 	<ul style="list-style-type: none"> • Kırmızı pancar turşusu • Çerkez turşusu
Rumeli	Doğu /Güneydoğu	Gürcü	Karadeniz
<ul style="list-style-type: none"> • Ekşimikli biber • Kozba • Pırşış • Tarator • Yağlı kırmızı biber turşusu • Domates salatası turşusu • Kokolınga • Patlıcan salatası • Soka (kaymaklı biberli) • Tükenmez 	<ul style="list-style-type: none"> • Küte –acur turşusu • Pancar turşusu • Fasulye turşusu 	<ul style="list-style-type: none"> • Acıka • Gıntur- lahana salatası • Fasulye turşusu • Turşu kavurması • Gürcü usulü tavuk salatası • Lahana turşusu 	<ul style="list-style-type: none"> • Turşu kavurması • Fasulye turşusu • Lahana turşusu

Anonim: Kereviz salatası

Tablo 3.29. Adapazarı, Sapanca ve Taraklı'daki Yöresel Yemek Sunan Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Yöreye Özgü Yiyeceklerin Menüdeki Oranları

İlçeler	Yöresel Yiyecek İçecek İşletmeleri	Menüdeki Yöreye Özgü Yiyecekler	Menüdeki Toplam Yiyeceklerin Sayısı	Oran	Ortalama Oran
Adapazarı	İşletme 1	4	11	0,36	0,36
	İşletme 2	7	17	0,41	
	İşletme 3	5	13	0,38	
	İşletme 4	15	45	0,33	
Sapanca	İşletme 5	10	67	0,15	0,20
	İşletme 6	6	51	0,12	
	İşletme 7	11	44	0,25	
	İşletme 8	7	28	0,25	
	İşletme 9	11	31	0,35	
Taraklı	İşletme 10	3	8	0,38	0,41
	İşletme 11	10	15	0,67	
	İşletme 12	8	38	0,21	
	İşletme 13	9	25	0,36	
	İşletme 14	7	14	0,50	
	İşletme 15	4	13	0,31	

Toplam Ortalama Oran: 0,32

Tablo 3.29'da Sakarya yöresel yiyeceklerinin menüdeki oranı ortalama Adapazarı'nda %36, Sapanca'da %20 ve Taraklı'da %41 olduğu görülmektedir. Menülerinde en fazla yöresel yiyeceğe yer veren yiyecek-içecek işletmeleri Taraklı ilçesinde yer almaktadır. Adapazarı, Sapanca ve Taraklı'da faaliyet gösteren 15 yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmesinden elde edilen verilerde, menü içerik analizi sonucu Sakarya'ya özgü yöresel yiyeceklerin ortalama %32 oranında yer almaktadır, dolayısıyla H_{11} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3.30. Sakarya'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Alan Yöresel Yiyecekler

Yöresel Yiyecek İçecek İşletmeleri	Menüde Yer Alan Yöresel Yiyecekler
İşletme 1	İslama Köfte, Kuru Fasulye, Kabak Tatlısı, Sütlaç
İşletme 2	İslama Köfte, İslama Karışık Köfte, Dondurmalı Tahinli Kabak Tatlısı, Kaymaklı Kabak Tatlısı, Sütlaç, Revani, Ayva Tatlısı
İşletme 3	İslama Köfte, Kuru Fasulye, Dolma, Kabak Tatlısı, Sütlaç
İşletme 4	Balkabağı, Tunatan Sakarya Kebap (Patlıcanlı /Taze Dil Peynirli), Tereyağlı Saç Kavrurma, Sakarya Kavrurması, Çömlekte Pastırmalı-Kavrurmalı Kuru Fasulye, Kabakmacun, İslama Köfte Yoğurtlu İslama Köfte, Karışık İslama Tabağı, İslama Kebap, Tahinli Kabak Tatlısı, Sade Kabak Tatlısı, Güveçte Kabak Tatlısı, Kaymaklı Kabak Tatlısı, Fırın Sütlaç
İşletme 5	Kuru Fasulye, Taze Fasulye, Yumurtalı İspanak, Arnavut Ciğeri, Kuskuslu Büryan Kebabı, Sac Kavrurma, İslama Köfte, Bulgur Pilavı, Fırın Sütlaç (Cevizli/Sade), Kabak Tatlısı (Kaymaklı/Sade/Kaymaklı Tahinli Cevizli)
İşletme 6	Kuru Fasulye, Taze Fasulye, Etlı Mantı, Etlı Yaprak Sarma, Baklava, Fırın Sütlaç
İşletme 7	Sac Kavrurma, Turşu, Pancar Turşusu, Çerkez Tavuğu, Ev Baklavası, Ayva Tatlısı, Sütlaç, Kabak Tatlısı, İncir Tatlısı, Künefe, Yaprak Dolma
İşletme 8	Çerkez Peyniri, Gözleme, Çerkez Acukası, Kabak Tatlısı, Bayramlarda Özel Baklava Tatlı, K.Çerkez Peyniri, Ezme
İşletme 9	Abısta, Çerkez Tavuğu, Abaza Peyniri, Ezme Fasulye, Isırgan Sızbalı, Erik Sızbalı, Haluj, Turşu, Güveçte Abaza Peyniri, Tavuk Acıklı, Tavuk Güveç
İşletme 10	Kuru Fasulye, Keşkek, İrmik Helvası
İşletme 11	Kuru Fasulye, Borana, Erişte/Keşli-Cevizli, Bulgur Pilavı, Keşkek, Tarhana, Yaprak Sarma, İrmik Helvası, Helva
İşletme 12	Mıhlama, Saç Kavrurma, Çorba (Yöresel), Erişte Makarna, Keşkek, Sütlaç, Ev Baklavası, Etlı Nohut,
İşletme 13	Kuru Fasulye, Mantı, Erişte, Yumurtalı İspanak, Keşkek, Bulgur Pilavı, Taze Fasulye, Enginar, Yaprak Sarma
İşletme 14	Sac Kavrurma, Yaprak Sarma, Gözleme, Keşkek, Mantı, Tarhana Çorbası, Muhlama
İşletme 15	Erişte, Keşkek, Tarhana Çorbası, Mantı

3.2.7. Hatay'daki Yöresel Mutfak Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menü İçerik Analizi

Antakya'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmeleri TripAdvisor sitesindeki "Yerel Mutfak" sekmesinde 4 restoran ve yöredeki yöresel yiyecek-içecek sunan 4 restoran toplamda 8 yiyecek-içecek işletmesinden oluşmaktadır. Tablo 3.37'de

yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde ne oranda yöresel yiyecek olduğu görülmektedir.

H₁₂: Hatay'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yiyecek oranı toplam menünün tamamıdır.

H₁₂ hipotezini test edebilmek için yiyecek-içecek işletmelerinin menü içerik analizi için Hatay'ın yöresel mutfak kültüründe yer alan yiyeceklerle ilgili envanter, Tanrıverdi (2013) “Çok Kültürlü Bir Geleneğin Mutfağı Antakya Yemekleri” ve Şahin (2012) “Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri” den yararlanarak oluşturulmuştur. Aşağıdaki tablolarda yöreye özgü yiyecekler; Tablo 3.31’de Sıcak Yemekler, Tablo 3.32’de Oruklar ve Birlikte Yenenler, Tablo 3.33’de Soğuk Yemekler, Tablo 3.34’de Börek Ekmekler ve Tablo 3.35’te Tatlılar ve Tablo 3.36’da Kışlık Yiyecekler yer almaktadır.

Tablo 3.31. Sıcak Yemekler / Hatay Mutfağı

<ul style="list-style-type: none"> • Adesiye • Arap kebabı • Aşşir • Ayalı çorba • Bahtenis dolması • Bakla börenyesi • Baklalı aş • Bastırma • Eğri kabak dolması • Eyeği dolması • Fellah köftesi • Firikli aş • Ispanak börenyesi • Kabak börenyesi • Kabak oturtma • Kabaklı aş • Kağıt kebabı • Karışık dolma • Kemmünlü kebab • Keşşirli pilav • Kinnep kebabı • Kızartma • Kumbursiye 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuru dolma • Mahulta Mortadella • Maklube • Mercimekli aş • Mualle • Mumbar dolması • Öççe kebabı • Zılk (pazı) sarması • Zılk (pazı) sapı kavurması • Pırzolah yaprak sarma • Rahip köftesi • Sakız murcu • Sasiço • Sini kebabı • Şihil mahşi • Tencere kebabı • Tepside balık • Tepsi kebabı • Sebzeli tepsi kebabı • Zerzevatlı tepsi kebabı • Tuzlu yoğurtlu kabak dolma • Tuzlu yoğurtlu lahana sarması 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuzlu yoğurtlu yumurta kavurması • Yılan balığı • Yoğurtlu kebab • Tirit • Tuzda tavuk • Belen tavası • Antakya usulü döner • Antakya usulü kıyma kebabı ve kuşbaşı • Darbalı bastırma • Bamya • Lübye (börülce) • Kumbursiye • Toğga çorbası • Tuzlu yoğurt çorbası • Aya köfteli çorba • Şişbörök • Ekşili çorba • Etlı lahana sarma • Patlıcan dolması • Kuru patlıcan dolması
---	--	--

Tablo 3.32. Oruklar ve Birlikte Yenenler / Aşlar / Hatay Mutfağı

<ul style="list-style-type: none"> • Köfte harcı • Oruk (şam oruğu) • Haşlama oruk • Kızırtma oruk • Kuyruklu oruk (tappuş oruğu) • Sac oruğu • Sini oruğu • Muhattemi (yumurtalı oruk) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekşi aş • Yoğurt aş • Domatesli aş • Kemmünlü (kimyonlu) biberli aş • Keşürlü pirinç pilavı (kapuska) • Sıraysil /Sireysil • Mütebli
---	--

Tablo 3.33. Soğuk Yemekler / Hatay Mutfağı

<ul style="list-style-type: none"> • Bakla ezmesi • Biber ezmesi • Cevizli biber • Çiğ köfte – kıyma • Çökelek salatası • Domatesli havan köfte • Düğürçük köftesi • Ebuğannuş • Ekşileme • Humus • Kır salatası • Küflü çökelek salatası • Patatesli köfte • Sarma içi • Tahinli tarator • Yoğurtlama 	<ul style="list-style-type: none"> • Yumurta öccesi • Yumurta öfelemesi • Zahter salatası • Zerzevat • Zeytin öfelemesi • Zeytinyağlı yaprak sarma • Ali nazik • Tarator • Turplu tarator • Havuçlu tarator • Abugannuş • Zengin • Roka salatası • Zeytin salatası • Zilk sapı yoğurtlaması • Taze sürk salatası
--	--

Tablo 3.34. Börek ve Ekmekler / Hatay Mutfağı

<ul style="list-style-type: none"> • Biberli ekmek • Ispanaklı börek • Ispanaklı katıklı ekmek • Katıklı ekmek 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaytaş böreği • Külçe • Semirsek • Şiş börek
--	---

Tablo 3.35. Tatlılar / Hatay Mutfağı

<ul style="list-style-type: none"> • Acı badem kurabiyesi • Ağaç kavunu tatlısı • Cennet çamuru • Cezeriye • Haytalı • Kabak boynuzu • Kabak ezmesi • Kebbet tatlısı 	<ul style="list-style-type: none"> • Kerebiç • Kete • Kozlu kadayıf • Kömbe Künefe • Peynirli irmik helvası • Sakal kaldıran • Şam tatlısı • Turunç tatlısı 	<ul style="list-style-type: none"> • Un kurabiyesi • Kabak tatlısı • Taş kadayıf • Züngül • Patlıcan reçeli • Ceviz reçeli • Turunç reçeli • Ayva reçeli
--	---	--

Tablo 3.36. Kışlık Yiyecekler / Hatay Mutfağı

<ul style="list-style-type: none"> • Küflü çökelek • Çelem (şalgam) turşusu • Carra peyniri • Nar ekşisi • Tuzlu yoğurt 	<ul style="list-style-type: none"> • Salamura peynir • Sünük peynir • Künefelik peynir • Burma peynir • Ezme peynir (yaprak peynir)
--	--

Tablo 3.37. Antakya'daki Yöresel Yemek Sunan Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Yöreye Özgü Yiyeceklerin Menüdeki Oranları

İlçeler	Yöresel Yiyecek İçecek İşletmeleri	Menüdeki Yöreye Özgü Yiyecekler	Menüdeki Toplam Yiyeceklerin Sayısı	Oran	Ortalama Oran
Antakya	İşletme 1	27	79	0,34	0,46
	İşletme 2	4	8	0,50	
	İşletme 3	19	57	0,33	
	İşletme 4	29	72	0,40	
	İşletme 5	38	48	0,79	
	İşletme 6	42	122	0,34	
	İşletme 7	25	42	0,60	
	İşletme 8	19	48	0,40	

Toplam Ortalama Oran: 0,46

Tablo 3.37'de Hatay yöresel yiyeceklerinin menüdeki oranı ortalama Antakya'da %46 olduğu görülmektedir. Menülerinde en fazla yöresel yiyeceğe yer veren yiyecek-içecek işletmeleri %79 oranla İşletme 5, daha sonra %60 oranla İşletme 7 ve %50 oranla İşletme 2 gelmektedir. Antakya'da faaliyet gösteren 8 yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmesinden elde edilen verilerde, menü içerik analizi sonucu Hatay'a özgü yöresel yiyeceklerin ortalama %46 oranında yer almaktadır, dolayısıyla H₁₂ hipotezi desteklenememiştir.

Tablo 3.38. Hatay'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Alan Yöresel Yiyecekler

Yöresel Yiyecek İçecek İşletmeleri	Menüde Yer Alan Yöresel Yiyecekler
İşletme 1	Abbagannuc, Ali Nazik, Humus, Tereyağlı Humus, Çökelek Salatası, Sarmaic Kısır, Trator, Yoğurtlu Ispanak, Zahter Salatası, Zengin, Zeytin Salatası, Zeytin-Kekik, Ordövr Büyük, Ordövr Küçük, Çiğ Köfte, Sac Oruk Büyük, Şam Oruğu, Konak Oruk, Rokka Salata, Et Öççe, Kağıt Kebabı, Tepsi Kebabı, Kıyma, Kuşbaşı, Cevizli Künefe, Fıstıklı Künefe, İrmik Helvası, Künefe
İşletme 2	Kağıt Kebabı, Tepsi Kebabı, Tepsi Kuşbaşı, İçli Köfte
İşletme 3	Yoğurt Aşı, Ekşi Aşı, Yöresel Kahvaltı Tabağı, Kaytaç Böreği, Ispanaklı Börek, Serimsek, Katıkl Ekmek, Biberli Ekmek, Külçe Oruk, Sac Oruğu, Kabak Borani, Ispanak Borani, Aşur, Mumbar, Yaprak Sarma, Lahana Sarma, Kağıt Kebap, Tepsi Kebap
İşletme 4	Çiğ Köftei, Humus, Tereyağlı Humus, Cevizli Biber, Tarator, Zeytin Salatası, Taze Çökelek Salatası, Kuru Çökelek Salatası, Ali Nazik, Kekik Salatası, Zengin (Salata), Havuç Yoğurtlama, Patlıcan Yoğurtlama, Oruk, Sac Oruğu, Tepsi Kebap, Kağıt Kebabı, Kuşbaşı Kebap, Aşur, Yoğurt Aşı, Mumbar, Kabak Borani, Ispanak Borani, Ekşi Aşı, Firik Pilavı, Katıkl Ekmek, Biberli Ekmek, Peynirli Künefe, İrmik Helvası
İşletme 5	Sultan Kahvaltısı, Antakya Kahvaltısı, Sakızmurçlu Yumurta, Tuzlu Yoğurtlu Yumurta, Kaytaç Böreği, Biberli Ekmek, Katıkl Ekmek, Semirsek, Ispanaklı Gül Böreği, Külçe, Kete, Kömbe (Sade), Kömbe (Hurmali-Cevizli), Kerebiç, Cevizli Biber, Öççe, Ekşileme, Zahter Salatası, Çökelek Salatası, Zeytin Öfelemesi, Humus, Şam Oruğu, Kuyruklu Oruk, Sac Oruğu, Sarma İçi, Sarma İçi (Omletli), Patatesli Köfte, Dügürçük Köfte, Künefe, Sakal Kaldıran, Cevizli Taş Kadayıfı, Ağızlı Taş Kadayıf, Kaymaklı Taş Kadayıf, Peynirli İrmik Helvası, Mezzekili Kabak Ezmesi, Çıtır Kabak Tatlısı, Çıtır Kabak Tatlısı&Ceviz Tatlısı, Haytalı
İşletme 6	Tereyağlı Humus, Patlıcan Yoğurtlama, Cevizli Biber, Tarator, Kıрма Zeytin Salata, Zengin Salata, Çökelek Salata, Küflü Çökelek, Öcçe (Mücver), Ordöv Tabağı, Cara Peyniri (Testi Peyniri), Şam Oruk Adet, Şam Oruk Porsiyon, Sac Oruğu, Sini Oruğu, Çiğ Köfte, Kısır (Sarma İçi), Ali Nazik, Kaytaç Böreği, Külçe, Yoğurt Aşı, Ekşi Aşı, Aşur, Kabak Boraniyesi, Ispanak Boraniyesi, Mumbar, Dolma, Maklube, Firik Pilavı, Kıyma Dürüm, Kuşbaşı Dürüm, Kağıt Kebap, Tepsi Kebap, Belen Tava, Ispanaklı Katıkl Ekmek, Çökelekli Katıkl Ekmek, Biberli Katıkl Ekmek, Peynirli Künefe, Fıstıklı Künefe, Peynirli İrmik Helvası, Taş Kadayıf
İşletme 7	Yoğurt Aşı, Zahter Salatası, Zeytinyağlı Humus, Tereyağlı Humus, Patlıcan Yoğurtlama, Yoğurtlama, Tarator, Zeytin Salatası, Abugannuc, Şam Oruğu, Fırında Antakya Peyniri, Ali Nazik, Maklube, Etl Aşur, Sac Oruğu, Çiğ Köfte, Sarma, Kaytaç, Kağıt Kebabı, Tepsi Kebabı, Kıyma, Kuşbaşı, Kabak Tatlısı, Künefe, Haytalı
İşletme 8	Yöresel Kahvaltı Tabağı, Yöresel Serpme Tabağı, Zeytinyağlı Humus, Tereyağlı Humus, Babagannuc, Cevizli Biber, Tarator, Ali Nazik, Patlıcan Yoğurtlama, Yoğurtlama, İçli Köfte, Sac Oruğu, Çiğ Köfte, Künefe, Haytalı, İrmik Helvası

3.2.8. Sapanca, Taraklı ve Antakya'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Ekonomik Katkıları

Araştırma kapsamında Sapanca, Taraklı ve Antakya'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinden gelir-giderlerini paylaşan işletmeler örnekleme olmaktadır. Tablo 3.39'da yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin gelirleri, giderleri, sayıları ve ilçedeki toplam yiyecek içecek işletmeleri ile ilçe nüfusları yer almaktadır. Sapanca'da toplam 117 yiyecek-içecek işletme sayısı/lokanta-restoran (Sapanca Kaymakamlığı, 2016), Taraklı'da 9 yiyecek-içecek işletme sayısı/lokanta-restoran ve Antakya'da toplam 250 yiyecek-içecek işletme sayısı/lokanta-restoran (Rakamlarla Hatay Tarım Kimliği, 2016) mevcuttur.

Tablo 3.39. Sapanca, Taraklı ve Antakya'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Ekonomik Göstergeleri (2016 Yılı Verileri)

İlçe	Toplam Gelir	Toplam Gider	Toplam Kar	Örneklem Sayısı (Yöresel Yiyecek Sunan İşletme)	İlçedeki Toplam Yiyecek-İçecek İşletme sayısı	Nüfus
Sapanca	1.197.909	898.997	298.912	3	117	40.045
Taraklı	266.040	192.064	73.976	3	9	6.881
Antakya	3.084.800	2.410.268	674.532	3	250	365.402

Tablo 3.39'a göre yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin yöreye yaptığı ekonomik katkı işletme gelirlerinden giderleri çıkarılmış bulunan sonuç örneklemedeki işletme sayısına bölünmüş ve ilçedeki toplam yiyecek içecek (restoran/lokanta) çarpılmıştır. Çıkan sonucun yöredeki insanlara ne ölçüde katkı yaptığını hesaplamak için ilçenin nüfusuna bölünmüş ve Sapanca'da kişi başına 291,1 TL, Taraklı'da kişi başına 32,3 TL ve Antakya'da kişi başına 153,8 TL katkı sağladığı bulunmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek ve içecek turistin seyahat deneyimi içerisinde önemli bir bileşeni oluşturmaktadır. Deneyimin bir parçası olan yiyecek ve içecekler bağlamında ağızdan ağıza pazarlama da etkili olmaktadır. Bir destinasyona giden turist yiyecek deneyimini olumlu yönde yaşadığında destinasyonla ilgili düşüncülerini başkasına anlatırken tavsiyeleri olumlu yönde olabileceği gibi, olumsuz bir deneyim yaşamış ise tavsiyede bulunmayacak hatta yakınlarına o destinasyona gitmemeleri hususunda etki edebilecektir. Bu sebeple destinasyonların farklılık yaratmasında yöreye özgü yiyecek önem arz etmektedir.

Yöresel mutfaklar olduğu yörenin / bölgenin kültürünü yansıtan en önemli unsurlardan biridir. Kültürün turizm unsuru oluşturduğu göz önüne alındığında yöresel mutfağın turizme kazandırılması sayesinde turizm ürünü olarak kullanılması söz konusu olacaktır. Kültürel bir deneyim sunan yöresel yiyecekler çekim unsuru oluşturarak, temelinde mevsim özelliği olmaması dolayısıyla yörede turizmin yılın tamamına yayılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca destinasyonun tanıtımında önem arz eden yöresel mutfaklar, kendine özgü yiyecekleri ile başka bir yerde deneyimlenememe özelliği ile turistin tekrar ziyaretinde de etkili olmaktadır. Yöreye gelen turistlerden yöresel mutfağa ilgi duyanların, yiyecek turizmi sayesinde yiyecekleri yapan artisan (usta) kişileri görmeleri ve yörenin kültürünü deneyimlemelerinde etkili olacağı da öngörülmektedir.

Yöresel yiyeceklerin yöredeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alması yörenin ekonomisine ve yerel halka sosyo-kültürel açıdan katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin ön plana çıkarılarak yöredeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerine kazandırılması, bu değerlerin kaybolup gitmesini önlemek için yapılabilecek çalışmalardan biridir. Bu sayede yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği, nesilden nesile aktarılması ile sağlanabilecektir. Trichopoulou, Soukara ve Vasilopoulou (2007) geleneksel yiyeceklerin kültürel mirası yansıttığını ve gelecek nesillere bu mirası bıraktığını, Sims (2009) ise yerel yiyecek ile yer arasındaki bağlantının güçlü olması sebebiyle ziyaretçilere yiyecek aracılığıyla bir çeşit özgünlük yaşatmak sürdürülebilir turizmin gelişmesinde yardımcı olabileceğini ifade etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, Sakarya’da kültür turizminin daha yoğun olduğu ilçelerden Adapazarı, Sapanca ve Taraklı yerel halkının yöresel mutfağın turizme kazandırılması hakkındaki tutumları ile ilgili bazı tanımlayıcı sonuçlara ulaşabilmemiz mümkündür. Katılımcılardan yaş aralığının 55 ve üzeri olan yere halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına daha olumlu bakması sebebiyle yöresel mutfak ile ilgili bilgilerini aktarmaları için projeler yapılmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Adapazarı, Sapanca ve Taraklı ilçelerinde özellikle bu yaş grubunun yöresel yiyeceklerini sunabileceği bir pazar oluşturulması aynı zamanda ekonomik, sosyo-kültürel yarar sağlamalarında önemli bir faaliyet oluşturabilecektir.

Araştırma kapsamında yöresel yiyecekleri evde yeme sıklığı ile Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın daha çok yöresel yiyecekleri evde hiç tüketmeyenler ile diğer gruplar (haftanın her günü, haftada birkaç kez, ayda birkaç kez ve yılda birkaç kez tüketenler) arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yöresel yiyecekleri evde hiç yemeyenlerin yöresel mutfağın turizme kazandırılmasını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yöresel yiyecekleri daha sıklıkla evde yiyen yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik tutumunun daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda yöresel yiyeceklerin unutulmaya yüz tutmaması için yerel halkın bu konuda bilinçlendirilmesi farkındalık sağlamak açısından önemli bir adım olabilecektir.

Araştırma sonuçlarına göre yerel halkın Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına ilişkin tutumu “*Yöresel yiyeceklerinin turizme kazandırılması desteklediği*”, “*Yöresel mutfağın Sakarya ilinin tanıtımı açısından önemli olduğunu*” ve “*Yöresel mutfağın Sakarya iline ekonomik açıdan katkı sağlayacağı*” yönündedir. Yerel halkın ekonomik katkı sağlayacağını düşündüğü yöresel mutfağı desteklemesinin, yörede yöresel mutfağın potansiyel turizm ürünü olarak görülmesinde önemli bir adım olacağı öngörülmektedir. Buna karşın dikkate değer araştırma sonuçlarından biri de yerel halkın Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına ilişkin tutumunda “*Sakarya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna*” ve “*Sakarya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına*” inanmadıkları

yönündedir. Bu doğrultuda yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yöresel mutfakla ilgili çalışmalarına yerel halkı da katarak yapmaları gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına ilişkin diğer bir önemli husus da Sakarya'ya özgü yöresel yiyeceklerden yerel halkın tattığı/bildiği lezzetlerden en fazla tekrarlanan "İslama Köfte" ikinci sırada "Kabak Tatlısı", üçüncü sırada ise "Keşkek" olmuştur. Sakarya'nın İslama Köfte ve Dartılı Keşkek'te coğrafi işaret almış olmasının bu bilinirlikte etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ikinci sırada olan kabak tatlısının yöreye özgü bal kabağından yapılması ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yüksek oranda yer almasının bu bilinirlikte etkili olduğunu söylemek mümkündür. Taraklı'ya özgü "Uhut Tatlısı" ve "Köpük Helvası"nın ilçe dışında çok fazla bilinmiyor olması nedeniyle yöresel mutfağın sadece yöre dışına değil aynı zamanda ilçelerin kendine özgü yöresel yiyeceklerini il içerisindeki diğer ilçelerde de tanıtması gerektiği vurgulamaktadır. Araştırma sonuçları ile aynı doğrultuda olan MARKA (2011)'nin "Sayılarla Doğu Marmara Turizmi" adlı çalışmasında; katılımcılar Sakarya ilinin turizm varlıkları ve önem düzeyleri için verdiği cevaplarda "İslama Köfte" 63 turizm varlığı arasında altıncı sırada ve yiyecek sınıflamasında ise birinci turizm varlığı olarak yer almıştır.

Araştırma sonuçlarına göre Sakarya'da yöresel mutfak sunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yiyecek oranlarının Adapazarı ve Taraklı ilçelerinde daha fazla orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeninin Adapazarı'nda yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin daha çok "İslama Köfte" gibi tek bir ürünle markalaşması ve çeşitliliğin az olması dolayısıyla oran yüksek çıkmıştır. Fakat Taraklı'da yiyecek içecek işletmelerinin çoğunun mikro ölçekte işletme olduğu ve yöreye özgü yiyecekleri menülerine kazandırdıkları ve çeşitliliği sağlamaya çalıştıkları önemli bir sonuç olarak görülmektedir. Yöresel yiyecek sunan yiyecek işletmelerinin menü içerik analizine göre Sakarya'daki ortalama %32, Hatay'daki ortalama %46 oranında yöresel yiyecek menülerde yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Adapazarı, Sapanca, Taraklı'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer alan yöresel yiyecek çeşitliliğine bakıldığında Antakya'daki oranla daha az çeşit olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple Adapazarı, Sapanca ve Taraklı'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin sadece göç aldığı kültürlerin yöresel mutfaklarından ziyade yerel mutfak kültüründeki yiyecekleri de menülerine

ekleyerek (Antakya'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinde olduğu gibi) çeşitlendirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bir başka önemli sonuç da yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin yöreye ekonomik olarak Sapanca'da kişi başına 291,1 TL, Taraklı'da kişi başına 32,3 TL ve Antakya'da kişi başına 153,8 TL katkı sağlamış olduğudur. Burdana çıkan sonuçla Taraklı'da hem yöresel yiyecekleri hem de diğer mutfakları sunan yiyecek-içecek işletmelerinin artırılmasıyla, yöre halkı için kişi başına düşen ekonomik katkısının daha fazla olacağı düşüncesini ortaya çıkarmaktadır.

- **Teorik Çıkarımlar**

Çalışmanın yöresel mutfakların sürdürülebilirliği ve yiyecek turizmi yazınına teorik ve uygulama boyutlarında katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın literatürde daha önce yapılmış olan çalışmaların taranması ve özetlenmesi, Sakarya ve Hatay mutfak kültürünün kapsamlı yazılması ile ilgili katkılar sağlayacağı söylenebilir. Bu bağlamda çalışmanın ileride yapılacak konu ile ilgili araştırmalara örnek teşkil etmesi mümkündür. Çalışmanın özellikle bölgesel kalkınma ve yöresel mutfak ile olan ilişkisinin turizm literatürüne teorik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- **Sakarya Destinasyonuna Yönelik Çıkarımlar**

Araştırmanın destinasyon için ilk önemli çıkarımı yerel halkın Sakarya yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına ilişkin tutumunun olumlu yönde olmasıdır.

Destinasyondaki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin sadece göç aldığı kültürlerin yöresel mutfaklarından ziyade yerel mutfak kültüründeki yiyecekleri de menülerine ekleyerek çeşitlendirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Aynı zamanda konaklama sektöründe önemli yere sahip otellerin menülerinde yöresel mutfağa yer verilmesi sağlanmalıdır.

Sakarya'daki yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yöresel mutfakla ilgili çalışmalarına daha fazla ağırlık vermeleri ve çalışmalarını ile ilgili tanıtımlara örneğin; şehrin farklı yerlerinde billboardlarda yöresel mutfak unsurlarına yer vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca Sakarya Mutfağı ile ilgili internette çok fazla bilgiye ulaşamadığı ve yöre mutfağındaki yiyeceklerle ilgili bir standartın olmadığı bu araştırmanın sonucunda tespit edilmiştir. Bu sebeple yöreye özgü tüm yiyeceklerin

görsellerinin ve yapıları anlatan hologramların yer alacağı kurumsal bir internet sitesinin oluşturulması gerektiği düşünülmektedir.

Yöresel mutfağın hem çekiciliğini hem de sürdürülebilirlik sağlamak amacıyla yerel ve ilde yaşayan farklı kültürlerin mutfak kültürlerinin araç ve gereçlerinin yer alacağı “Sakarya Yöresel Mutfak Müze”sinin yapılmasının vurgulanması gerekmektedir. Bu bağlamda kültür turizmini için gelen turistlere de bir alternatif gezi sağlanacak olması oldukça önemlidir.

Sakarya’da yöresel yiyecek içecek sunan bir işletme, kabaktan yaptığı lahmacuna “kabakmacun” ve baklavaya “kabaklava” adlarını vererek Türk Dil Kurumu’ndan 2011 yılında ödül almıştır. Bu bağlamda yöresel mutfağın tanıtılması açısından oldukça önemli olan bu girişim sürdürülmeli ve artırılması yönünde diğer kuruluşlar da teşvik edilmelidir.

Sakarya’da yöresel mutfak ile ilgili hem yerel yönetimlerin hem de sivil toplum kuruluşlarının şenlik, etkinlik ve festivallerin artırılması yönünde çaba göstermeleri önemlidir. Ayrıca bu şenlik, etkinlik ve festivallerin uluslararası boyutta tanıtımının yapılması yine bu kurum ve kuruluşlar tarafından sağlanabilir.

Sakarya’daki ve diğer illerdeki seyahat acentalarının Sakarya’da düzenleyecekleri turlar için yöresel mutfak faaliyetlerini ön planda tutmaları ve yöresel mutfağın tanıtımını yapması yönünde teşvik edilmelidir.

Yöresel yiyecekler menülere kazandırılarak unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin gün yüzüne çıkarılmasında, yöreye özgü tarımın sürdürülebilirliğinin ve yöredeki halka ekonomik, sosyo-kültürel açıdan katkı sağlamasında oldukça önemlidir.

- **Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Yönelik Çıkarımlar**

Çalışma uygulamanın kısıtları nedeniyle veri setinin kolayda örneklem yöntemi ile toplanmış olup ileride yapılacak çalışmalar için farklı örnekleme yöntemleri ile yapılması önerilmektedir. Ayrıca aynı araştırmanın farklı destinasyonlarda uygulanması ile bu araştırmadan elde edilen sonuçların karşılaştırılmasına olanak tanıyacaktır. Konunun daha kapsamlı incelenmesi için gelecekte yapılacak araştırmaların yerel halkın yanı sıra destinasyondaki diğer turizm paydaşlarını da araştırmaya dâhil etmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdağ G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli S. (2015). “Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay’ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma”, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and indicators*, 20-30 Mayıs, Konya.
- Akdemir, N. (2018). “Gastronomi ve Yiyecek Tarihi”. Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya (Ed.), *Etnik Restoranlar* (ss. 450-465), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2017). “Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Taraklı Ölçeğinde Bir Araştırma”, *1st International Sustainable Tourism Congress*, 23-25 Kasım, Kastamonu, 793-801.
- Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri (2014). “Mediterranean Culinary Days”, 3-6 Eylül, Hatay/Türkiye.
- Aktaş, A. (2009). *Sakarya'nın Yemek Kültürü*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Albayrak, A. (2013). “Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma”, *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Alonso, A., D ve Liu, Y. (2011). “The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the ‘Fortunate Islands’”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.
- Alpar, R. (2016). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik Güvenirlilik* (4.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Avşar, F. (2017). “Doğu Marmara Bölgesi Kalkınma Göstergeleri IV” MARKA: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı.
- Balcı, J. (2010). *Antakya Antioch City & Cuisine* İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Baran, Z. ve Batman, O., (2013). “Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği”. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Bayrak, M. F. (2015). *Soframda Anadolu Akdeniz Yemekleri*, İstanbul: Alfa Basım.
- Bayrak, M. F. (2015). *Soframda Anadolu Marmara Yemekleri*, İstanbul: Alfa Basım.
- Belge, M. (2013). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü* (13. Basım), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beşirli, H. (2010). “Yemek, Kültür ve Kimlik”. *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87), 159-169.
- Beşirli, Hayati (2012). *Yemek Sosyolojisi*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002). “On the Trail of Regional Success: Tourism, Food production and the Isle of Arran Taste Trail”. Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. Taylor ve Francis e-Library 2003.
- Canbolat, C. ve Yaman, M. (2017). “Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 96-104.
- Canizares, S., M., S. ve Guzman, T., L. (2012). “Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist”, *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229–245.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). “Food in Tourism: Attraction and Impediment”, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Çokişler, N. ve Türker, N. (2015). “Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği”, *GÜSBED*, 6 (14), 122-136.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). “Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Fayda, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 195-212.

- DuRand, G., E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis", *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14, 97-112.
- Dünder-Arık, A. (2017). "Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri", *Journal of Human Sciences*, 14 (2), 2061-2077.
- Everett, S., ve C. Aitchison (2008). "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England", *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors". Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. (ss. 36-50). Taylor ve Francis e-Library 2003.
- Green, G., P. ve Dougherty, M., L. (2008). "Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy", *Community Development*, 39 (3), 148-158.
- Gülbahar, O. (2014). "Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü", *Kültür Turizminin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü Sempozyumu*, 20-21 Eylül, Baskı Müzesi / Bayburt, 71-89.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim, İçelim, Tarihini Bilelim-Dünden Bugüne Gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hall, M. ve Mitchell R. (2002). "The Changing Nature of The Relationship Between Cuisine and Tourism in Australia and New Zealand: From Fusion Cuisine to Food Networks". Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. (ss. 186-206). Taylor ve Francis e-Library 2003.
- Hall, C.M. and E. Sharples (2003), "The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste", in C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, and N. Macionis (eds.), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1-24.
- Hall, M. (2012), "Boosting food and tourism-related regional economic development" in *Food and the Tourism Experience*. (ss. 49-62), OECD Studies on Tourism.

- Harvey, E. (2012). *13th Annual Caribbean Conference on Sustainable Tourism Development*, Guyana, 15-18 April 2012. <http://www.onecaribbean.org/content/files/EHarveyCulinaryTourism.pdf>
- Hashimoto, A. ve Telfer, D. J. (2006). "Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product", *Tourism Geographies*, 8 (1), 31-55.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). "Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 6-11.
- Haven-Tang,, C. ve Jones, E. (2005). "Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations through a Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table", *Journal Of Culinary Science & Technology*, 4 (4), 69-86.
- Henderson, J.C. (2009). "Food Tourism Reviewed", *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Horng, J. ve Tsai, C. (2010). "Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis", *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists", *Current Issues In Tourism*, 9 (3), 235.
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). "A Taste Of Wales—Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Products", in A. M Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 112-115). London: Routledge.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.
- Kızılırmak, İ, Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). "Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 258-269.

- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food", *Tourism Management*, 33 (6), 1458-1467.
- Kivela, J. ve Crofts, J. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Long, L., M. (1998). "Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness", Lucy M. Long (Ed.). University Press of Kentucky, 2004.
- Mak, A., H., N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, A. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption", *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928-93.
- MARKA (2011). *Sayılarla Doğu Marmara Turizmi*. Hazırlayan: Derince Kaymakamlığı Arge ve Projeler Koordinasyon Birimi.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management*, 28, 253-261.
- OECD Studies on Tourism (2012). *Food and the Tourism Experience*. The OECD-Korea Workshop.
- OECD360 TÜRKİYE (2015). *Türkiye Karşılaştırması*.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi"* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Reynolds-Alliea, K. ve Fields, D. (2012). "A Comparative Analysis of Alabama Restaurants: Local vs Non-local Food Purchase", *Journal of Food Distribution Research*, 43 (1), 65-74.

- Richards, G. (2012), "An overview of food and tourism trends and policies" in *Food and the Tourism Experience*. (ss.13-46), OECD Studies on Tourism.
- Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation", *Anatolia*, 9 (1), 37-57.
- Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training", *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). "Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Serçeoğlu, N. (2014). "Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 36-46.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Canada: Clemson University.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience", *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Skuras, D., Dimara, E. ve Petrou, A. (2006). "Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products", *Regional Studies*, 40 (7), 769-779.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Şahbaz, R., P. ve Karaçar, E. (2013). "Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Yöre Halkının Tutumları: Çankırı Tuz Mağrası Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (4), 12-19.
- Şahin, K.(2012). *Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri*, Hatay Valiliği, Yayın No:16 Hatay: Pozitif Matbaa.

- Şahin, S., Z. (2016). Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). "Sakarya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Yöresel Mutfak Memnuniyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1), 573-588.
- Tanrıverdi, M. (2013) "*Çok Kültürlü Bir Geleneğin Mutfağı Antakya Yemekleri*", İstanbul: Hatay Keşif Yayınları.
- Tekin, M. ve Ardahan, F. (2006). "Bireylerin Tatile Çıkma Sebepleri, Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Edilme Nedenleri", *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 20-21 Nisan 2006, Balıkesir.
- Telfer, D.J. ve Wall, G. (1996), "Linkages between Tourism and Food Production", *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-53.
- Tikkannen, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases" . *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Trichopoulou, A., Soukara, S. ve Vasilopoulou, E. (2007). "Traditional Foods: A Science and Society Perspective", *Trends in Food Science & Technology* 18 (8), 420-427.
- Tuna, F. (2011). *Aynalıkavak Yazılar*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (<http://www.tdk.gov.tr>)
- Türkay, O. ve Genç, K. (2017). "Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi". Mehmet Sarıuşık (Ed.), *Gastronomi Turizmi* (ss. 211-235). Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023- Eylem Planı 2007-2013*, Ankara.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*.
Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yiyecek Sektörünün Durumu (2018) Yıllık Rapor, (World Food Travel Association).

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://sakaryarehberi.org/index.php?page=anasayfa>

<https://www.worldfoodtravel.org>

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sakarya/neyenir>

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/hatay/neyenir>

<http://hataygastronomi.com/>

<http://www.oecd.org/cfe/regional-policy/regionaldevelopment.htm>

www.antakyatso.org.tr

<http://resmitatiller.net/sakarya-festival-ve-etkinlik-takvimi/>

<https://sakaryaetkinlik.tr.gg/Sakarya-Festivalleri.htm>

<http://www.kulturturizm.gov.tr/>

<http://www.tuik.gov.tr>

EKLER

EK 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı;
 Bu anket çalışması, Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan “**YÖRESEL MUTFAĞIN TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK KULLANIMI VE BÖLGESEL KALKINMAYA KATKISI**” adlı “**DOKTORA TEZİ**”nin veri tabanını oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Anket sorularının tamamını yanıtlamanız ortalama “ **8-10 DK. ZAMANINIZI**” alacaktır. Anketimize vermiş olduğunuz cevapların kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağına, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağına dair sizi temin eder, katılım konusunda gösterdiğiniz iyi niyet ilgi ve yardımlarınız için teşekkür ederiz.

ARAŞTIRMACILAR
Arş. Gör. Nihan AKDEMİR ve Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK

Aşağıdaki “**Sakarya Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılması**” na ilişkin ifadeleri değerlendiriniz. (Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneğe (X) işareti koyunuz.)

1- KESİNLİKLE <u>KATILMIYORUM</u> , 2- KATILMIYORUM, 3-NE KATILYORUM, NE KATILMIYORUM, 4- KATILYORUM, 5-KESİNLİKLE <u>KATILYORUM</u>	1	2	3	4	5	Fikrim Yok
Yöresel mutfak, Sakarya ilinin tanıtımı açısından önemlidir.						
Yöresel mutfak, Sakarya ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır.						
Yöresel mutfak, Sakarya ilindeki kaybolmaya yüz tutmuş geleneklerin canlanmasını sağlar.						
Yöresel mutfak, Sakarya iline ekonomik açıdan katkı sağlar.						
Yöresel mutfak, Sakarya iline yapılacak yatırımları teşvik eder.						
Yöresel mutfak, Sakarya ilinin istihdamını artırır.						
Yöresel mutfak, Sakarya ilinin altyapı ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar.						
Yöresel mutfak, Sakarya ilinde yiyecek içecek turizminin gelişmesini sağlar.						
Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını destekliyorum.						
Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için tecrübe ve bilgi birikimimi başkaları ile paylaşıyorum.						
Sakarya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum.						
Sakarya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum.						
Sakarya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasının Sakarya’ya gelen turist sayısını arttıracığını düşünmekteyim.						
Sakarya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması yerel yiyeceklerin korunmasını sağlayacaktır.						
Yöresel yemek üretimi kadınların iş gücü piyasasına girmesini sağlar.						
Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması kadın istihdamının artırılmasına yönünde fayda sağlar.						
Turizmin Sakarya ili için önemli olduğunu düşünüyorum.						

Cinsiyetiniz : Erkek Kadın

Yaşınız : 18-24 25-34 35-44 45-54 55 ve üzeri

Medeni Durumunuz : Bekar Evli

Eğitim Durumunuz :

Okur-Yazar İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

Çalışma Alanınız :

İşçi Memur Serbest Meslek Öğrenci
Ev Hanımı Esnaf İşsiz Emekli Diğer.....

Aylık Geliriniz : 0 – 1500 TL
1501 – 3000 TL
3001 – 4500 TL
4501 TL ve üzeri

İş Alanınız : Turizmle ilgili
Turizm dışı

Sakarya'da yaşama süresiniz : 5 yıl ve altı
6-15 yıl
16 yıl ve üzeri

Sakarya iline ait tattığınız/bildiğiniz yöresel lezzetleri aşağıdaki boşluğa yazar mısınız?

.....
.....
.....

Yöresel lezzetleri evde yeme sıklığınız: Haftanın Her Günü
Haftada Birkaç Kez
Ayda Birkaç Kez
Yılda Birkaç Kez
Hiç

Yöresel Lezzetleri Restoran/Lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığınız:

Haftanın Her Günü
Haftada Birkaç Kez
Ayda Birkaç Kez
Yılda Birkaç Kez
Hiç

**ANKETİMİZ SONA ERDİ.
KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.**

Not: Araştırmanın sonuçları hakkında bilgi edinmek istiyorsanız, lütfen aşağıdaki mail adresinizi doldurunuz.

E-Mail:@.....

EK 2. Sakarya'nın Sosyo-Ekonomik Göstergeleri

Sakarya Nüfus Dağılımı, 2016						
İlçeler	Toplam		İlçeler	Toplam		
Adapazarı	274.898		Karasu	61.533		
Akyazı	86.704		Kaynarca	23.626		
Arifiye	40.568		Kocaali	20.878		
Erenler	83.984		Pamukova	28.955		
Ferizli	25.386		Sapanca	40.045		
Geyve	48.496		Serdivan	128.121		
Hendek	80.264		Söğütlü	14.031		
Karapürçek	12.578		Taraklı	6.881		
			Toplam	976.948		
Sakarya Halkının Eğitim Durumu, 2016						
Eğitim durumu 2016 (15+yaş)			Nüfus (Kişi)		Oran	
Okuma yazma bilmeyen			26.298		3,5	
Okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen			25.102		3,4	
İlkokul mezunu			202.475		27,1	
İlköğretim mezunu			104.500		14,0	
Ortaokul veya dengi okul mezunu			95.253		12,7	
Lise veya dengi okul mezunu			186.754		25,0	
Yüksekokul veya fakülte mezunu			93.796		12,5	
Yüksek lisans mezunu			6.389		0,9	
Doktora mezunu			1.954		0,3	
Bilinmeyen			5.334		0,7	
Toplam			747.855		663.619	
Sakarya İhracat, 2016						
Yıl	Sakarya İhracat	Değişim Oranı	Doğu marmara bölgesi ihracat	Türkiye İhracat	Değişim Oranı	Türkiye İçindeki Payı
2016	2.553.810	%-4,6	9.621.617	142.530.542	%-0,9	%1,2
Sakarya İthalat, 2016						
Yıl	Sakarya İthalat	Değişim Oranı	Doğu marmara bölgesi ithalat	Türkiye İthalat	Değişim Oranı	Türkiye İçindeki Payı
2016	2.013.383	%-20,45	10.513.766	198.616.775	%8,7	%1,3

Kaynak: Fatma Avşar, MARKA "Doğu Marmara Bölgesi Kalkınma Göstergeleri" IV Eylül 2017.

EK 3. Hatay'ın Sosyo-Ekonomik Göstergeleri

Hatay'ın Nüfus Dağılımı, 2016					
İlçeler	Toplam	İlçeler	Toplam		
Antakya	365.402	Arsuz	84.889		
İskenderun	246.639	Altınözü	60.554		
Defne	143.176	Hassa	54.837		
Dört Yol	121.423	Erzin	41.612		
Samandağ	119.176	Payas	40.784		
Kırıkhan	111.269	Belen	31.571		
Reyhanlı	91.974	Yayladağı	28.687		
Arsuz	84.889	Kumlu	13.172		
		Toplam	1.555.165		
Hatay Halkının Eğitim Durumu, 2015					
Eğitim Durumu (6 +yaş) , 2015		Toplam	Erkek		
Okuma yazma bilmeyen		35.258	7.999		
Okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen		341.656	147.662		
İlkokul mezunu		305.834	142.176		
İlköğretim mezunu		267.990	148.195		
Ortaokul veya dengi okul mezunu		47.166	28.509		
Lise veya dengi okul mezunu		189.758	109.163		
Yüksek okul veya fakülte mezunu		99.898	58.563		
Yüksek lisans mezunu		4.342	2.776		
Doktora mezunu		1.316	822		
Bilinmeyen		29.583	17.754		
Toplam		1.322.801	663.619		
Hatay İhracat, 2016					
Yıl	Hatay İhracat	Değişim Oranı	Türkiye İhracat	Değişim Oranı	Türkiye İçindeki Payı
2016	1.743.961.242	%-4,6	142.545.946.207	%-0,9	%1,2
Hatay İthalat, 2016					
Yıl	Hatay İthalat	Değişim Oranı	Türkiye İthalat	Değişim Oranı	Türkiye İçindeki Payı
2016	2.571.249.579	%-20,45	198.616.139.082	%8,7	%1,3

Kaynak: www.hatay.gov.tr

EK 4. Katılımcıların Tattıkları / Bildikleri Sakarya Yöresel Lezzetleri (119 Çeşit)

Yöresel Yiyecek Adı	Sayı	Yöresel Yiyecek Adı	Sayı
Abaza Yemekleri	3	Çerkes Peyniri	2
Abaza Peyniri	2	Çerkes Tavuğu	14
Abaza Tatlısı	1	Çiğ Köfte	1
Abaza Pastası	1	Dartı	3
Arnavut Ciğeri	3	Dartılı Keşkek	2
Acuka	3	Dızmana	1
Alabalık	1	Döner	3
Analı Kızıl Çorba	1	Erişte	10
Ayva	2	Ekmek Kadayıf	1
Balık	2	Ekmek Makarnası Keşli	1
Borana	1	Enginar Yemeği	2
Bakla Çorbası	1	Etlı Nohut	7
Büryan	2	Etlı Pilav	1
Baklava	3	Gözleme	3
Ayva Tatlısı	2	Fındık	2
Boşnak Böreği	15	Göl Balığı	1
Börek	2	Haluj	1
Çarşaf Böreği	2	Hıdırlık Pilavı	1
Çam Reçeli	1	Höşmerim	1
Cevizli Çörek	1	İslama Köfte	284
İçli Köfte	1	Konyalı Ekmek	1
İspanaklı Börek	1	Köfte Ekmek	1
İrmik Helvası	3	Köpük Helvası	10
İncir Uyuşturması	5	Kol Böreği	1
İskender	2	Kulak	1
Kabak	31	Kuymak	1
Kabak Çorbası	5	Kuru Fasulye	4
Kabak Lokumu	1	Künefe	2
Kabak Böreği	4	Lahana	2
Kabak Şekeri	1	Lahana Dolması	1
Kabak Yemekleri	2	Lahana Yemeği	2
Kabak Tatlısı	242	Malak	10
Karalahana	6	Manav Böreği	1
Kaldirek Kavurması	1	Mantı	19
Kaplama	1	Mancarlı Pide	2
Kaçamak	1	Muhlama	3
Kazımpaşa Karpuzu	2	Mısır	4
Kapçuk Fasulye	1	Mısır Ekmeği	4
Kazımpaşa Köftesi	11	Mısır Unundan Yapılan Pasta	4
Keşkek	105	Nohutlu Mantı	2
Nohut	1	Pekmez	3
Patates	19	Patates Püresi	1
Patatesli Börek	1	Kokoreç	1
Patates Köftesi	1	Sızbal	1
Patates Yemekleri	4	Pide	1
Pırasa Böreği (Arnavut)	7	Mancarlı Mantı	1
Sallandırma	5	Kırma Börek	1
Sinör	1	Geyve Üzümlü	1
Tandır	2	Adapazarı Simidi	1
Tarhana Çorbası	2	Su Palizesi	1
Tarhana	9	Açma Börek	1
Tavuk Döner	1	Çörek	1
Uhut Tatlısı	42	Ekşimikli Çökelek	1
Yaprak Sarma	7	Un Helvası	1
Yoğurtlu Döner	2	Közde mısır	1
Yağlı Yufka	1	Balık buğulama	1
Şehriye Çorbası	1	Yoğurtlu yaprak sarma	1
Soğan	1	Karpuz	1
Patates-Soğan Yemekleri	1	Eşme ayvası	1
Turşu	2	Toplam	1.022

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Nihan AKDEMİR
Doğum Yeri ve Tarihi	ADAPAZARI / 23.11.1987
Eğitim Durumu	
Ön lisans öğrenimi	Sakarya Üniversitesi Sapanca Meslek Yüksek Okulu / Seyahat İşletmeciliği Bölümü
Lisans Öğrenimi	Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu / Seyahat İşletmeciliği Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ABD
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Almanca
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	Seçkin Hotel / Sakarya (2008)
Mesleki Deneyim	GİBA Tour Seyahat Acentası / Sakarya (2011)
Çalıştığı Kurumlar	Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Araştırma Görevlisi (2013-.....)
Projeler	
İletişim	
E-Posta Tarihi	nihan.kinali@atauni.edu.tr
Tarih	10.05.2018