

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ÇERKEZ MUTFAĞININ GASTRONOMİ TURİZMİ**  
**BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: RESTORAN**  
**SAHIPLERİ VE MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİNİN**  
**KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Rabia İlhan**

**Düzce**  
**Temmuz, 2018**

**T.C.  
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ÇERKEZ MUTFAĞININ GASTRONOMİ TURİZMİ  
BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: RESTORAN  
SAHIPLERİ VE MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİNİN  
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Rabia İlhan**

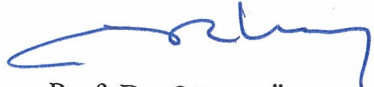
**Danışman: Doç. Dr. Muammer Mesci**

**Düzce  
Temmuz, 2018**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında oy birliği /  
oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

  
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

Üye Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

  
Doç. Dr. Muammer MESCI

Üye Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

  
Dr. Öğr. Üyesi Seyda FAİKOĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../201..

(İmza Yeri)  
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanma sürecinde yardımını esirgemeyen, daima yol gösterici tutumuyla destek olan, çalışmamın her aşamasına değerli görüşleriyle yön veren kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Muammer MESCİ' ye bu süreci kolaylaştırdığı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aynı zamanda, tez savunma jürime katılarak yapıcı eleştirileri ile çalışmama yön veren, değerli görüşlerini benimle paylaşan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Oğuz TÜRKEY ve Dr. Öğr. Üyesi Seyda FAİKOĞLU' na teşekkürü borç bilirim.

Yaptığım araştırmaya katkı sağlamak adına, vakit ayırarak görüşmeyi kabul eden, görüşme esnasında samimi yaklaşımlarıyla kolaylık sağlayan çerkez restoran sahipleri ve restoran müşterilerine araştırmama katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Son olarakta eğitim öğretim hayatım boyunca yardım ve desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen, yanımda olan annem Yüksel İLHAN, babam Mustafa İLHAN, kardeşlerim Mehmet İLHAN, Kübra İLHAN'a ve bu süreçte desteğini esirgemeyen nişanlım Hakan ÖZPINAR'a bana her zaman inandıkları için teşekkür ederim.

Sevgi ve Saygılarımla.

Rabia İLHAN

## ÖZET

### ÇERKEZ MUTFAĞININ GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: RESTORAN SAHİPLERİ VE MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

**İLHAN, Rabia**

**Yüksek Lisans, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Muammer Mesci**

**Temmuz 2018, 123 sayfa**

Bu araştırmada, Çerkez mutfağının gastronomi turizmindeki yeri incelenmiştir. Bu bağlamda karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış, nicel araştırma yöntemi dahilinde ise veriler anket aracılığı ile toplanmıştır. Nitel araştırma kapsamında hazırlanan görüşme formunda 7 genel bilgi ve 10 mülakat sorusu yer almaktadır. Farklı şehirde 12 farklı restoran sahibi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Elde edilen nitel veriler betimsel analize tabi tutulmuştur, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere ortak isimler verilerek kodlanmıştır. Çalışmanın nicel veri analizi ise anket aracılığı ile restoran müşterilerine yöneltilen 9 kişisel bilgi, 37 yemek servisine ilişkin ifadelerin yer aldığı sorular ile gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma kapsamında hazırlanan anket formu ile çerkez mutfağı konseptinde hizmet veren restoranların müşteri görüşleri incelenmiştir. Çerkez restoranı tercih eden 200 müşteriye anket uygulanmıştır.

Elde edilen verilere göre, katılımcılar Çerkez mutfağının gastronomi turizmine etki ettiğini dile getirmiştir. Turizme katkının ise çoğunlukla yerli turist tarafından olduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin Çerkez yemeklerine karşı tutumlarının ise olumlu olduğunu, lezzetlerin beğenildiği belirtilmiştir. Katılımcılar genelde Çerkez yemeklerinin yerli turistlerin damak tadına hitap ettiğini, damak tatlarının benzer olduğunu aktarmışlardır. Restoran sahipleri, bölgeye gelen tursitlerin büyük çoğunluğunun direkt ya da dolaylı yoldan Çerkez yemeklerini tatmak için geldiğini aktarmıştır. Çerkez yemeklerini öne çıkaran unsurların başında yöresel ve kültürel olması, aynı zamanda organik ürünlerden yapılıyor olmasının geldiği belirlenmiştir. Eğitim alma konusunda katılımcılar aile mesleği olduğunu dile getirmiştir. En çok tercih edilen çerkez yemeklerinin, Haluj, Abista, Abaza peyniri, Velibah, Aktisizbal, Ahulçapa ve Açaç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin en çok tercih ettiği Çerkez yemeği ise Halujdur. Gastroturistlerin genellikle yemek tercihlerini restoranlara bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu yöresel ürün kullandıklarını dile getirmişlerdir. Gastroturistlerin portföydeki yerleri ve turist artırma konusunda özel bir çalışma yapan restoranın neredeyse olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın nicel veri analizi sonucunda ise, gelir durumu yüksek olan, tercih ettikleri restoranı arkadaşlarının tavsiyesi ile tercih eden, restoranı daha önce tercih eden ve sadece çerkez mutfağına yönelik yemekler olduğundan dolayı restoranı tercih eden müşterilerin restorana ilişkin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Gastronomi, Gastro Turist, Çerkez, Çerkez Mutfağı

**ABSTRACT**  
EVALUATION OF ÇERKEZ CUISINE IN TERMS OF GASTRONOMY  
TOURISM: COMPARATIVE ANALYSIS OF RESTAURANT OWNERS AND  
CUSTOMER OPINIONS

**İLHAN, Rabia**  
**Master's Degree, Department of Tourism and Hotel Management**  
**Supervisor: Doc. Dr. Muammer Mesci**  
**July 2018, 123 page**

In this research, the place of Çerkez cuisine in gastronomy tourism has been investigated. In this context, mixed research method is used. The interview technique was used from the qualitative research methods and within the quantitative research method the data were collected through the questionnaire. The interview form prepared within the scope of qualitative research includes 7 general information and 10 interview questions. Face-to-face interviews were held with 12 different restaurant owners in different cities. The qualitative data obtained are subjected to descriptive analysis and the meaningful parts of the data are coded with common names. In the quantitative data analysis of the study, 9 personal information directed to restaurant customers using questionnaire technical, and 37 expressions related to food service were included. The questionnaires prepared in the context of quantitative research were examined customer opinions of restaurants serving in the concept of Circassian cuisine. A survey of 200 customers who prefer Circassian restaurant was conducted.

According to the obtained data, the participants stated that the Circassian cuisine influenced the gastronomic tourism and it was reported that the contribution of tourism was mainly by native tourists. It is stated that the attitudes of the tourists towards the Circassian food are positive and the tastes are appreciated. Participants generally conveyed that the Circassian cuisine addressed the local tastes of tamat and that the groom flavors were similar. According to restaurant owners, the vast majority of tourists coming to the region come directly to taste the Circassian food in an indirect way. At the beginning of the elements that emphasize Circassian cuisine, it is stated that it is local and cultural and it is made of organic products at the same time. Participants in the training received a family profession. Most preferred Circassian dishes are Haluj, Abista, Abaza cheese, Velibah, Aktisizbal, Ahulçapa and Açaç. Circassian food is the most popular tourist's meal is Halujdur. Gastrotourists have often reached the point of leaving their choice of food to restaurants. The vast majority of participants expressed that they use local products. The location of the gastrotourists on the portfolio and the restaurant that does a special work on tourist raising have been achieved as a result. As a result of the quantitative data analysis of the study, it was determined that the satisfaction level of the restaurant is higher than that of the customers who have a high income, who prefer the restaurant they prefer, with the friend's preference, prefer the restaurant before and prefer the restaurant because there are only cuisines for the cuisines.

**Keywords:** Gastronomy, Gastrotourist, Circassian, Circassian cuisine



## İÇİNDEKİLER

Sayfa

JURİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI .....	v
İÇİNDEKİLER .....	x
TABLolar LİSTESİ .....	xii
EKLER LİSTESİ .....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Araştırmanın Önemi .....	3
1.4. Araştırmanın Sayıtları .....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	3
1.6. Tanımlar .....	3
2. TURİZM .....	5
2.1. Turizm Kavramı .....	5
2.2. Turizm Çeşitleri .....	7
2.2.1. Sosyal Turizm .....	7
2.2.2. Dağ ve Kış .....	7
2.2.3. Gençlik Turizmi .....	9
2.2.4. Üçüncü Yaş Turizmi .....	9
2.2.5. Yat Turizmi .....	10
2.2.6. İnanç Turizmi .....	10
2.2.7. Bavul Turizmi .....	10
2.2.8. Sağlık Turizmi .....	11
2.2.9. Gastronomi Turizmi .....	12
2.3. Turizm Sektörünün Diğeri Sektörlere Etkisi .....	14
3. GASTRONOMİ TURİZMİ .....	16
3.1. Gastronomi .....	16
3.1.1. Gastronominin Önemi .....	18
3.1.2. Gastronominin Amacı .....	20
3.1.3. Gastronomi ve Kültür İlişkisi .....	21
3.1.4. Destinasyonlar İçin Gastronominin Önemi .....	26
3.2. Gastronomi Turizmi ve Gelişimi .....	30
3.2.1. Gastronomi Turizminin Amacı ve Önemi .....	37
3.2.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri .....	39



3.3. Gastro Turist Tanımı .....	40
3.4. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki.....	42
3.4.1. Yöresel Tatların Destinasyon Tercihine Olan Etkisi .....	48
3.4.2. Restoranların Gastronomi Turizmine Etkisi .....	52
3.5. Dünyada Gastronomi Turizmi.....	55
3.6. Türkiye’de Gastronomi Turizmi .....	57
3.7. Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Göstergeleri.....	61
3.8. Çerkez Tarihi ve Çerkez Kavramı.....	67
3.8.1. Çerkes Mutfağı.....	71
3.8.2. Çerkes Mutfağı Araç ve Gereçleri .....	72
3.8.3. Popüler Çerkes Yemekleri .....	77
3.9. Gastronomi Turizmi İle İlgili Çalışmalar.....	82
4. YÖNTEM.....	87
4.1. Araştırma Modeli .....	87
4.2. Evren ve Örneklem .....	88
4.3. Veri Toplama Araçları .....	88
4.3.1. Ölçeğin Değerlendirilmesi.....	88
4.3.2. Boyutların Normallik Varsayımlarının İncelenmesi.....	90
4.4. Verilerin Toplanması .....	90
4.5. Verilerin Analizi.....	92
5. BULGULAR.....	93
5.1. Genel Bilgiler.....	93
5.2. Mülakat Soruları.....	94
5.2.1. Çerkez Yemekleri ve Gastronomi Turizmi .....	94
5.2.2. Çerkez Yemekleri ve Yerel Lezzetlerin Benzerlik İlişkisi .....	96
5.2.3. Turistlerin Yemek Öncelikleri .....	97
5.2.4. Çerkez Yemeklerinin Diğer Etnik Yemeklere Göre Öne Çıkan Özellikleri .....	98
5.2.5. Çerkez Mutfağı Konusunda Eğitim Alma Durumu .....	99
5.2.6. Restoran Menülerinde Yer Alan ve En Çok Tercih Edilen Çerkez Yemekleri.....	100
5.2.7. Gastroturistlerin Tercih Ettiği Yemekler ve Restoran Önerileri .....	102
5.2.8. Yöresel Ürün Kullanımı ve Yöresel Ürünlerin Gastroturistlerin Tercihlerine Olan Etkileri .....	103
5.2.9. Müşteri Portföyü ve Gastronomi Turistlerinin Portföydeki Yerleri .....	104

5.2.10. Diğer Çerkez Restoranlarından Ayırt Edici Unsurlar .....	100
5.3. Nicel Veri Analizine İlişkin Bulgular .....	101
5.3.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular .....	103
5.3.2. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	108
SONUÇ .....	118
KAYNAKLAR .....	124
EKLER.....	136



## TABLolar LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 2.1. Dağcılık Sporuna Uygun Dağlar .....	8
Tablo 2.2. Türkiye’deki Kış Sporları Merkezleri.....	8
Tablo 3.1. Gastronomi Turizmi Arzları .....	60
Tablo 3.2. Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri-Dörtlü Hiyerarşi.....	61
Tablo 5.1. Genel Bilgiler.....	90
Tablo 5.2: Çerkez Yemekleri ve Gastronomi Turizmi.....	91
Tablo 5.3: Çerkez Yemekleri ve Damak Tadı İlişkisi.....	92
Tablo 5.4: Turistlerin Yemek Öncelikleri .....	92
Tablo 5.5: Çerkez Yemeklerinin Diğer Etnik Yemeklere Göre Öne Çıkan Özellikleri .....	93
Tablo 5.6: Çerkez Mutfağı Konusunda Eğitim Alma Durumu.....	94
Tablo 5.7: Restoran Menülerinde Yer Alan ve En Çok Tercih Edilen Çerkez Yemekleri.....	95
Tablo 5.8: Gastroturistlerin Tercih Ettiği Yemekler ve Restoran Önerileri.....	97
Tablo 5.9: Yöresel Ürün Kullanımı ve Yöresel Ürünlerin Gastroturistlerin Tercihlerine Olan Etkileri .....	98
Tablo 5.10: Müşteri Portföyü ve Gastronomi Turistlerinin Portföydeki Yerleri .....	99
Tablo 5.11: Diğer Çerkez Restoranlarından Ayırt Edici Unsurlar.....	100
Tablo 5.12: Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizleri.....	101

Tablo 5.13: Boyutların Normallik Varsayımlarının İncelenmesi.....	102
Tablo 5.14: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	103
Tablo 5.15: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	103
Tablo 5.16: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	103
Tablo 5.17: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	104
Tablo 5.18: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	104
Tablo 5.19: Katılımcıların Daha Önce Restoranı Tercih Etmelerine Göre Dağılımı.....	104
Tablo 5.20: Katılımcıların Restoranı Tekrar Tercih Etmelerine Yönelik Görüşlerine Göre Dağılımı.....	104
Tablo 5.21: Katılımcıların Sadece Çerkez Mutfağı Olduğundan Dolayı Restoranı Tercih Etme Durumlarına Göre Dağılımı.....	105
Tablo 5.22: Katılımcıların Restoranı Nereden Duyduklarına Göre Dağılımı.....	105
Tablo 5.23: Katılımcıların Ölçek İfadelerine Yönelik Görüşlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	106
Tablo 5.24: Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi.....	106
Tablo 5.25: Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi.....	108
Tablo 5.26: Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi.....	110
Tablo 5.27: Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi.....	112
Tablo 5.28: Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi.....	113

Tablo 5.29: Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Daha Önce Restoranı Tercih Etme Durumlarına Göre Farklılık Analizi.....	114
Tablo 5.30: Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Restoranı Sadece Çerkez Mutfağına Yönelik Yemekler Olduğu İçin Tercih Etme Durumuna Göre Farklılık Analizi.....	115
Tablo 5.31: Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Restoranı Duydukları Yere Göre Farklılık Analizi.....	116

## EKLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Ek 1: Görüşme Formu.....	136
Ek 2: Anket Formu.....	138



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.GİRİŞ

#### 1.1. Problem

Gastronomi, çok eskiden beri bilinen bir bilim dalı olmasına rağmen gastronomi turizmi, son 10-12 yıldır gündeme gelen ve yeni çalışmalar kazandırılan bir alan olarak görülmektedir. Turistler için, beslenme ihtiyacının memnuniyet sağlaması gastronomik deneyimleri oluşturmaktadır.

Yemeklerin imajı, kültürel kimliklerinin pazarlanması turizm destinasyonları için kullanılmaktadır. Bu durum turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği ve yemek için özgün bir potansiyellik oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada Çerkez mutfağının gastronomi turizmindeki yeri araştırılmıştır.

Bu araştırma, karma araştırma yöntemiyle yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden, görüşme deseni kullanılmıştır. Farklı illerde yer alan 12 farklı restoran ile görüşme yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Nicel araştırma kapsamında ise veriler anket aracılığı ile toplanmıştır. Anket formu 200 çerkez restoran müşterisine uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir.

Çalışmanın ilk iki bölümü literatür araştırması, üçüncü bölümü yöntem ve dördüncü bölümü de bulgulardan oluşmaktadır.

Literatürün ilk bölümünde turizm ana başlığı altında, turizm kavramı, turizmin sınıflandırılması, turizm çeşitleri ve turizm sektörünün diğer sektörlere olan etkileri incelenmiştir.

Literatürün ikinci bölümünde ise gastronomi turizmi ana başlığı altında, gastronomi kavramı, gastronomisinin önemi ve amacı belirtilmiştir. Sonrasında,

destinasyonlar için gastronominin önemi, gastronomi turizminin gelişimi, gastronomi turizminin özellikleri, gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi, gastronomi turizminin gelişmişlik göstergeleri ve gastro turist tanımına yer verilmiştir. Bu bölümün sonunda ise çerkez tarihi ve çerkes mutfağı hakkında bilgiler verilerek, gastronomi turizmi ile ilgili yapılmış yurt içi ve yurt dışı araştırmalar incelenmiştir.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Çerkez mutfağının gastronomi turizmindeki yerinin incelenmesi, gastronomi turizmine olan katkılarının bulunmasıdır. Bu bağlamda nicel araştırma yöntemi çerçevesinde çerkez restoranı tercih eden müşterilerin restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemi çerçevesinde ise aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Çerkez yemeklerinin gastronomi turizmine katkısı var mıdır? Etnik Çerkez yemekleri denemek için yerli ya da yabancı turistler ziyaret ediyorlar mı?
2. Çerkez yemekleri ve yerel lezzetler benzerlik göstermekte midir?
3. Turistlerin yemek önceliklerinin arasında Çerkez yemekleri var mıdır?
4. Çerkez yemeklerini diğer etnik yemeklere göre öne çıkaran özellikleri nelerdir?
5. Çerkez mutfağı hakkında restoran işletmecileri özel bir eğitim aldılar mı?
6. Çerkez mutfağına özgü hangi yemekler restoranların menülerinde yer almaktadır? En çok tercih edilen yemekleri hangileridir? Yemeklere özel sunumlar yapılıyor mu?
7. Gastroturistlerin genel olarak tercih ettikleri yemekler nelerdir?
8. Yemeklerde yöresel ürünler kullanıyor mu?
9. Restoranların müşteri portföyleri daha çok kimlerden oluşmaktadır? Portföyde gastronomi turistlerinin yeri nedir?
10. Çerkez mutfağı temalı restoranların diğerlerine göre ayırt edici yönleri nelerdir?



### 1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma neticesinde elde edilen bilgilerden yola çıkılarak Çerkez mutfağının gastronomi turizmindeki yeri belirlenebilecektir. Bu bağlamda gastroturist çekmek adına çeşitli önerilerde bulunabilecek ve bu sayede bölge gastronomi turizmine geliştirici etkide bulunulabilecektir.

### 1.4. Araştırmanın Sayıltıları

- Veri toplama araçlarının, katılımcıların görüşlerini ortaya koyacak nitelikte olduğu varsayılmıştır.
- Katılımcıların görüşlerini doğru belirttikleri varsayılmıştır.

### 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma çeşitli illerde Çerkez yemekleri yapan restoran sahiplerinin görüşme sorularına verdikleri cevaplar ve anket formunu doldurmayı kabul eden çerkez restoran müşterileri ile sınırlıdır.
- Araştırma soruları, görüşme formu ve ankette yer alan sorular ile sınırlıdır.

### 1.6. Tanımlar

**Turizm:** Gidilen bölgede gelir elde etmeksizin ve bahsi geçen bölgeye yerleşmek amacı olmadan bireylerin yurtiçinde ya da yurt dışı ülkelere yaptıkları ziyaretlerdir (UNWTO, 1995).

**Gastronomi:** İçinde bulundurduğu bütün sanatsal ve bilimsel öğelerle birlikte yiyecek ve içeceklerin tarihi gelişim sürecinden başlayarak her bir özelliğinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılmasını, uygulanmasını ve geliştirilerek günümüz koşullarına uyarlanmasını hedefleyen çalışmaları içeren bir bilim dalıdır (Eren, 2007:74).

**Gastronomi Turizmi:** Değişik bir mutfak kültürü içinde yer alan yiyeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi; mutfağı, oğn sistemlerini, yeme tarzlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen turizm türüdür (Long, 2003:21).

**Gastro Turist:** Yerel ya da uluslararası lezzetleri farklı lokasyonlarda tatmak için ya da yöresel lezzetleri alarak evlerinde tüketmek için seyahat eden turistlerdir (Molz, 2007:77).



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TURİZM

#### 2.1. Turizm Kavramı

Hayatlarını sürdürebilmek amacıyla insanlar tarihsel süreçte buldukları bölgelerden ayrılarak başka bölgelere gitmişlerdir. Beslenme, barınma gibi temel gereksinimler haricinde bu zorunlu göçler, ticari amaçlar ve sağlık problemleri sebebiyle de yapılmıştır. İnsanlık tarihi içinde farklı bölgelerin görülmesi amacıyla da yer değiştirme yapılmış olup, bireylerin ve dönem toplumlarının seyahat oranlarının önemli oranda artması Rönesans ve sanatın ön plana çıkmasından dolayı olmuştur (Metin, 2010: 52).

Kökeni Latince “tornus” kelimesine dayanan “turizm” sözcüğüyle dönme hareketi tanımlanmaktadır ve İngilizcedeki “tour” ve “touring” kelimelerinin kökeni de Latince tornus sözcüğünden gelmektedir (Hacıoğlu, 2013: 142).

Bakanlar Kurulu'nun 5 Ağustos 1955 tarihinde 5643 sayılı kararı ile yürürlüğe konulmuş olan Turizm İşbirliği Tüzüğü'nün 3. maddesi turizmi; “bir yere yerleşme amacı olmayan, o yeri gezip, görmek veya farklı nedenlerle toplu ya da kişisel olarak ziyaret etmektir.” şeklinde tanımlamaktadır (6086 Sayılı Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu, 1955).

Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu açıklamada turizm; “gidilen bölgede gelir elde etmeksizin ve bahsi geçen bölgeye yerleşmek amacı olmadan bireylerin yabancı ülkelere yaptıkları ziyaretler” şeklinde tanımlanmıştır (UNWTO, 1995).

Turizmin katkıları kişisel ve küresel bakımdan aşağıdaki gibidir (Kahraman ve Türkay, 2006: 87):

- Küresel ve bölgesel barışa katkıda bulunur.
- Kültür ve eğitim düzeylerinin yükselmesi konusuna katkıda bulunur.
- Turizmle beraber yabancı dil öğrenme yaygınlaşır.
- Kırsal bölgelerin kentselleşmesine katkı sağlar.
- Kadın haklarının gelişmesi ve modernleşmenin artmasıyla aile yapısı konusunda yenilikler meydana gelir.
- Ülkelerin kültürel değerlerine övgüde bulunulur.

Turizm kavramı esasında, boş vakitlerin değerlendirilmesine olanak veren, hareket noktası ağırlıklı öğelere ve yaklaşım türleriyle paralel olarak çeşitlenen açıklamaları içinde bulundurmaktadır. Sadece ulaştırma yönünün incelendiği “nominal tanımlar”, iktisadi yönünün göz önünde bulundurulduğu “ekonomik yönlü tanımlar”, gidilen bölgede yaratılan etki ve ilişkilerin baz alındığı “uluslararası tanımlar” turizmle alakalı yapılmış tanımların içinde bulunur. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) tarafından turizmin bilimsel yönüyle açıklanması için yapılmış olan tanımlar, turizm verilerinde uluslararası bir standart oluşturma hususunda kolaylık sağlama amacıyla “1937 Milletler Cemiyeti Tanımı” ve “1963 Roma Konferansı Tanımı” bu konuda yürütülen çalışmaların esas hususlarını meydana getirmektedir. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği turizmi: “Yabancıların kalıcı ya da geçici olarak gelir sağlamak adına yerleşik olmamakla beraber bir bölgeyi ziyaret etmelerinden doğan ilişki şeklidir.” ifadeleriyle tanımlamaktadır (Jones, 2005: 56).

Turizm sektörünün temelini insan unsuru oluşturmakta olup, turizm işlemini gerçekleştirmekte olan bireye turist denilmektedir. Öncelikli olarak turistin kimliğinin belirlenmesi sayısal değerler ile turizm olayının bahsedilebilmesi açısından gereklidir. Bütünüyle istatistiki verilerin doğru ve eksiksiz biçimde toplanıp turizm etkinliğinin hacmi ve diğer özellikleri ile ilgili bilgi edinme amacıyla “ziyaretçi” ve “turist” kavramları gerçekleştirilmektedir. Özellikle uluslararası kuruluşlar aracılığı ile ortaya atılan bahis konusu açıklamaları, ülkelerin çoğu kabul

etmiş olup, turizm ile alakalı veriler söz konusu açıklamalar biçiminde bir araya gelmektedir (Toskay, 2006: 123).

## **2.2. Turizm Çeşitleri**

### **2.2.1.Sosyal Turizm**

Gelir düzeyleri ve alım kapasiteleri düşük seviyedeki kesimin özel bazı önlem ve teşviklerle turizm ve satın alma faaliyetlerine dahil olduğu turizm çeşididir. Sosyal turizm diğer bir ifadeyle bahsi geçen turizm etkinliklerinden faydalanabilmeleri için gerçekleştirilen çalışmalardan meydana gelmektedir. 1950'lerden günümüze kadar sosyal turizm hızlı bir ilerleme göstermiştir. İlk defa İngiltere'de görülmüş olup sosyal turizm aktivitelerinin başlangıcı 1840'da Thomas Cook tarafından durulan ilk seyahat firması ve organizatörlüğü kabul görmektedir. Sosyal turizmin biçimli hal almasının sebeplerinden biri 1936 yılında Belçika ve Fransa'da ücretli tatilin yasal olmasıdır. Sosyal turizm incelemelerinin günümüzde 2 noktada toplandığı görülmektedir. İlki, turizm etkinliklerine katılacak kişilerin maddi olanaklarının geliştirilmesi veya olanak oluşturucu teşviklerin getirilmesidir. İkincisi ile turizm arzının talebe uygun bir seviyede tutulmasıdır. Ülkemizde sosyal turizm 1960 yılında ücretli yıllık izin hakkının yürürlüğe girmesiyle başlamış olup, bölgelere göre iklim şartları ve doğal yapının farklılığı, sosyal turizmin geliştirilmesi açısından uygun görülmesine rağmen sosyal turizmin iktisat açısından istenilen yararı karşılayabilmesi hususunda bazı teşvik edici tedbirlerin alınması gerekmektedir (www.turizm.info).

### **2.2.2.Dağ ve Kış Turizmi**

Son yıllarda Türkiye'de dağ turizmi, gelişme eğilimindedir. Doğa ile baş başa kalınması, doğayı tanımaya çalışılması ve macera yaşanması için gerçekleştirilen bir turizm şeklidir. Dağlarda yürüyüş ve kamp kurmanın yanında dağcılık, tırmanma sporunu da bulduran bir doğa sporu şeklinde görülür. Ülkemizde dağcılığa uygun olan belli başlı dağlarımıza Tablo 2.1'de yer verilmiştir (Metin, 2010:67).

**Tablo 2.1.** Dağcılık Sporuna Uygun Dağlar

<b>Dağ</b>	<b>Bulunduğu İl</b>
Ağrı Dağı	Ağrı
Beydağlar	Antalya
Erciyes Dağı	Kayseri
Bolkar Dağları	Mersin
Aladağlar	Niğde
Kaçkar Sıradağları	Rize
Mercan Dağları	Tunceli
Süphan Dağı	Van

Kaynak: [www.kulturturizm.gov.tr](http://www.kulturturizm.gov.tr), Erişim: 20.10.2017

Belirli yükseklikte bulunan dağlarda kış turizmi, kayak sporu yapılmasına uygun kar şartlarının ve eğimli alanların müsait olduğu destinasyonlara yapılmakta olan seyahatlerin yanında dinlenme, yeme-içme, eğlenme, gezme-görme ve konaklama gibi aktivitelerden de faydalanılmasını içine alan ve yılın belirli dönemlerinde yapılan faaliyet ve ilişkilerin tamamını ifade etmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2015). Ülkemizde bulunan kış sporları merkezlerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

**Tablo 2.2.** Türkiye'deki Kış Sporları Merkezleri

<b>Kış Sporları Merkezi</b>	<b>Bulunduğu İl</b>
Erciyes Kış Sporları Turizm Merkezi	Kayseri
Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi	Erzurum
Sarıkamış Süphan Cıbiltepe Balıkdağ Çamurludag TM	Kars
Uludağ Kış Sporları Turizm Merkezi	Bursa
Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi	Kastamonu/Çankırı
Davraz Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi	Isparta
Köroğlu Dağı Turizm Alanı	Bolu

Hasandağı Kış Sporları Turizm Merkezi	Aksaray
Zigana Turizm Merkezi	Gümüşhane
Alanya Akdağ Kış Sporları Turizm Merkezi	Antalya
Kop Dağı Turizm Merkezi	Bayburt
Ladik Akdağ Kış Sporları Turizm Merkezi	Samsun
İlgaz Kadınçayını Yıldıztepe KTKGB	Çankırı
Çakırgül Turizm Merkezi	Gümüşhane
Kanepeler Turizm Merkezi	Kocaeli
Alanya Akseki Turizm Merkezi	Antalya
Sapğör Kış Sporları Turizm Merkezi	Bitlis
Ergan Dağı KTKGB	Erzincan
Tarsus Gülek KarboSazı KTKGB	Mersin
Fethiye Seki-Eren Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi	Muğla
Yıldız Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi	Sivas

Kaynak: [www.kulturturizm.gov.tr](http://www.kulturturizm.gov.tr), Erişim: 20.10.2017

### 2.2.3.Gençlik Turizmi

Gençlerin seyahat etmeleri ve seyahate teşvik edilmesi, yeni yerleri ve sosyal yaşam tarzlarını görmeleri ve kişiliklerini geliştirmeleri açısından son derecede önemlidir. Turizm etkinliği ise seyahat etme ve seyahat ederken öğrenme amaçlıdır. Maddi olanaklar açısından kısıtlı ve genellikle eğitimini sürdürmekte olan genç nüfusun kendilerine verilmiş olan indirimli ulaşım ve konaklama olanaklarından yararlanarak gerçekleştirmekte oldukları seyahat türü gençlik turizmi olarak adlandırılmaktadır. Gençlik, spor, izci kampları, genç nüfusun eğlenme ve dinlenme, değişik kültürleri ve yerleri görüp öğrenmeleri açısından yarar sağlayan turizm etkinliklerinin kapsamında bulunur (İçöz vd., 2007:87).

### 2.2.4.Üçüncü Yaş Turizmi

Üçüncü yaş turizmi, genel olarak çalışma hayatını bitirip emekli olmuş ve belirli yaşı aşmış kişilerin oldukları yerden ayrılıp değişik ülkelere yapmakta oldukları seyahatler şeklinde tanımlanmaktadır. Seyahat edilecek bölgelerde uygun

iklim şartları, fiyat uygunluğu , sağlık hizmetlerinin yaygınlığı, bölgeye ulaşım kolaylığı gibi bazı olanaklar üçüncü yaş turizmi grubunda bulunan bireyler için önemlidir (İçöz vd., 2007:89).

### **2.2.5.Yat Turizmi**

1970’lerde “Mavi Yolculuk” ismi ile büyük balıkçı tekneleriyle başlayan Bodrum Gökova Koyu deniz gezileri; 1983 yılında yürürlüğe girmiş olan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile yabancı bayraklı yatlara beş yıl boyunca ülkemizde kalma izni vererek bu sektöre katkıda bulunmuştur. Türk karasularının ve limanlarının arasında gezi ve spor amacı ile turizm hizmet ticareti, serbest şekilde çalışma olanağını vermesi ile birlikte meydana gelen evrensel rekabet ortamı içinde 1983-1992 yılları arasında hızla ilerleme göstermiş ve deniz turizmi sektörü doğmuştur (www.kultur.gov.tr).

### **2.2.6.İnanç Turizmi**

Turizm olgusu içinde kutsal yerlerin bu dinlerin mensubu olan turistlerce ziyaret edilmesi “inanç turizmi” şeklinde değerlendirilir. Tüm dinlerin rehberleri tarafından dini mekanları, kutsal şehir ve tapınakları bireylerin ziyaret etmesi şart koşulmaktayken bunun yanında ekonomik bir hareketin başlaması söz konusu olmuştur ve bundan dolayı günümüze dek geçen sürede, bu ziyaretlerden bu şehir ve tapınakların olduğu ülkeler her daim faydalanmışlardır. Kutsal şehirlerde görülen zenginlik ve refah, Hristiyan Avrupa’da egemen kuvvetin bu merkezlerde bulunması ve elde edilen zenginliğin bu merkezlere yatırılmasıyla birlikte bir ölçüde bu tür dini seyahatlerden meydana gelmiştir (Kaya, 2009: 76).

### **2.2.7.Bavul Turizmi**

1990’larda doğu ülkelerinin dağılmasıyla beraber Bavul Turizmi oluşmuştur. Ziyaretçilerin gümrük duvarlarını aşabilme, ülke içerisindeki ürünü ilk elden alabilme amacıyla gittikleri ülkeden yüklü miktarda ticari mal alıp bavullarla gümrükten geçirmeleri vasıtasıyla gerçekleştirilmekte olan turizm şeklidir. Dış ödemeler bilançosunda bir çeşit ticari etkinlik şeklinde tanımlanması gerekirken ülkemizde bu kalem turizm gelirleri bölümüne eklenir (İçöz vd., 2007: 85).



### 2.2.8.Sağlık Turizmi

Sağlığın yeniden kazanılması, tedavi olunması, sağlığın korunup geliştirilmesi için eğlenme, dinlenme tatilini de içinde bulundurabilen seyahat ve konaklamalara sağlık turizmi denir (Aydın, 2015). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı sağlık turizmini: “Kısaca sağlık turizmi tedavi için yapılmakta olan seyahatlerdir. Diğer bir ifadeyle sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon ihtiyacı olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine ve gelişmesine olanak veren turizm çeşididir” şeklinde ifade etmektedir (www.kultur.gov.tr, 2016).

Sağlık Turizm Derneği tarafından yapılan tanıma göre sağlık turizmi, herhangi bir sağlık sebebiyle bulunulan yerden yurtiçi veya yurtdışında başka bir yere hizmet alma amacıyla yapılan seyahatlerdir (Boz, 2004: 46).

Ross (2010) tarafından sağlık turizmi; buldukları yerden başka yerlere sağlık amacıyla seyahat eden kişilerden oluşan turizm şekli olarak açıklanmaktadır.

Sağlık turizminin amacı kaliteli sağlık hizmetinin hastalara en uygun şartlarda sunulmasıdır ve bu sağlanırken hasta ailelerinin durumunun da dikkate alınması önemlidir. Ülkeler tarafından sağlık hizmetlerine ayrılan bütçe yaşlanan nüfusa paralel olarak artmaktadır. SGK’lar tarafından, nüfusun yaşlanmasıyla birlikte artan Sağlık Hizmetleri giderlerini dengeleme amacıyla Sağlık Turizmi kapsamında uygun ülkeler ile ikili anlaşmalar yapılmalı ve vatandaşlar için en uygun olanın sağlanması adına çalışılmalıdır (Metin, 2010: 74).

Turistlerin ülkemize tedavi adına dünyanın dört bir yanından, geçtiğimiz senelerde, ülkemizin de gelişmiş ülkelerde bulunan nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmetlerinin sunulması dolayısıyla geldikleri görülmektedir. 1990’ların ardından özellikle ülkemizde kamu sağlık hizmetlerinin yanı sıra özel sektörde de sağlık hizmetlerine ciddi yatırımlara gidilmiştir ve bu gelişmelerin neticesinde, Avrupa standartları ile yarışa girebilecek seviyede, bilhassa büyük şehirlerde bulunan özel sağlık kuruluşu sayısında artış görülmüştür. İşletme ve

yapım bakımından yüksek maliyetlere sahip bu sağlık tesislerinin yurtdışı pazarlara açılmaları, bu maliyetlerin azaltılması açısından gittikçe elzem bir hale gelmiştir. Bununla birlikte, sağlık turizminde ülkemizin önemli avantajları arasında ülkemizin coğrafi konumu ve sağlık sektöründeki yetişmiş ve eğitilmiş insan gücü yer almaktadır (www.kultur.gov.tr, 2016).

Günümüzde termal sular ve çamurlar ile tedavi, mağara tedavileri ve güneş tedavileri, iklim ve deniz tedavileriyle birlikte diğer destek ve sağlıklı insanlar tarafından talep edilebilecek rekreasyon hizmetleri termal turizm faaliyetleri şeklinde gerçekleşmektedir. Çeken ve Avcıkurt tarafından yapılan çalışmada bahsedildiği üzere; sağlık turizminin arz yanını oluşturan belirli temel girdi öğeleri bu hizmetlerde “iklim, çamur, termal su, deniz, güneş ve mağara gibi doğal kaynaklar ile kaplıca ve diğer ilgili işletmeler, nitelik ve nicelik durumlarıdır (Avcıkurt ve Çeken, 1998: 68).

İnsanlar tarafından tercih edilen bir sağlık hizmeti açısından farklı ülkelere gidilmesi neticesinde sağlık turizmi sektörü, gittikçe büyümektedir. İnsanların yaptıkları tercihler değişik unsurlardan etkilenmektedir. Kendi ülkesinde alacağı sağlık hizmetinin İngiltere’de yarı fiyatına olması, Kanada’da bulunan hastaların uzun bekleme sürelerinden şikayetçi olmaları, Bangladeş’te kendi ülkelerinde gerekli olan tedavi olanaklarını bulamadıklarından dolayı farklı bir ülkede tedavi olmayı tercih etmeleri örnek verilebilir (www.cbc.ca).

Sağlık turizmi çeşitlerinden biri olan medikal turizm, son yıllarda en çok konuşulan konuların biri halindedir. Sağlık hizmeti alma amacıyla insanların ikamet ettikleri yerin dışına çıkmaları medikal turizm şeklinde adlandırılır. Dünyada milyarlarca dolarlık bir hacim sahibi olan sağlık turizmi, tüm ülkelerin iştahını kabartmaktadır (Aydın vd. 2011).

Sağlık hizmetlerinde kalite boyutunun git gide daha belirleyici bir rekabet etkeni olması söz konusudur. Bundan dolayı rekabette kalite yönetimi önemli bir roldedir. Bunun yanında pazar araştırması yapılmasının da büyük faydası olmaktadır. Hedef alanın pazarların sağlık turizminde önemi büyüktür. Öyle ki her ülke vatandaşı farklı beklentilere sahiptir ve bundan dolayı da göz önünde bulundurulması gereken unsurlar hedeflenen ülkenin dili, kültürü, merkezine yakınlığı ve sosyo-ekonomik

nitelikleridir. Hindistan bu alanda ciddi mesafe kaydeden bir ülkedir. Bunun en büyük sebebi dilbilgisi çok iyi olan doktorlarıdır (Spivack, 2005).

Spivack (2005) sağlık turizminin genişleme sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Bekleme süresinin başka bir ülkeden sağlık hizmeti alınmasıyla kısalması,
- Kendi ülkesinde hastanın hizmete ulaşamaması,
- Daha uygun olanaklarla kaliteli sağlık bakım hizmeti sunulması,
- Hastanın tatilde veya iş seyahatinde olduğu sırada sağlık bakımına ihtiyacı olmasıdır.

### **2.2.9 Gastronomi Turizmi**

Gastronomi turizmi ile ilgili olarak kaynaklarda mutfak turizmi ve yiyecek turizmi gibi kavramlara rastlanmaktadır. Söz konusu kavramlar genellikle birbirleri yerine kullanılıyor olsalar da talep düzlemi üzerinde niteliksel ve niceliksel şekilde birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bunun yanında söz konusu kavramlar öznesi yiyecek tüketimine dair turizm hareketlerinden oluşan kavramlar olmaları ile de birbirleri ile etkileşimdedirler (Hall ve Sharples, 2005: 11).

Turistlere, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin ilgi çekici bir biçimde sunulması gastronomi turizmidir ve bu hususta lezzetleri bir gazetecinin önermesi gereksinimi yoktur. Yemek, başka bir kültür ile bütünleşme açısından önemli bir öge olup; kişiye “diğerini” aklıyla olduğu üzere duyularıyla da tanıma imkanı verir. Böylelikle, bir turizm bölgesinin niteliklerinin en önemli noktasını bölgesel yiyecekler oluşturmaktayken, turistlerin söz konusu bölgede edinecekleri deneyime, cazibe ve çeşitlilik de eklenmektedir (Demir, 2011: 51).

Konu ile ilgili daha detaylı bilgi ilerleyen bölümlerde verilecektir.

### 2.3. Turizm Sektörünün Diğer Sektörlere Etkisi

Hem dünyada hem de ülkemizde giderek hızlı bir büyüme ve gelişme göstermekte olan turizm sektörü makro ve mikro düzeylerde önemli fırsatlar sunmaya devam etmektedir. Bu bakımdan bir değerlendirme yapıldığında ortaya çıkmaktadır ki, turizm sektörüne yapılan bütün irili ufaklı yatırımların artışı yoluyla gerçekleşen birçok dinamik, ülke içi istihdam oranının artması ve yabancı yatırımcının ülkeye girişinin teşviki ve dış ödemeler bilançosu açıklarının giderilmesi gibi birçok girdi, gün geçtikçe daha da önem ve değer ifade eder hale gelmiş bulunmaktadır (Dilber, 2007: 209).

Gelişme aşamalarını şu an için yaşamakta olan ülkeler, turizmi ekonomik bir kaynak olarak görmekte ve değerlendirmektedirler. Buna yol açan temel neden olarak da kalkınmaya yardımcı olacak diğer etmenler adına da gelir oluşturuyor olmasıdır. Turizm sektörü hakkında şu temel ve önemli hususun altı çizilmelidir: Turizm, kendi içinde oluşan yararların yanında, diğer sektörlerle iç içe olmasının getirdiği bir sonuç olarak, oluşturduğu bir çarpan mekanizması ve o mekanizmanın oluşturduğu yararın katlanması gibi durumlarla bugünkü dünya ve ülkeler için vazgeçilemez ana sektörlerden biri olmuştur (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008: 354).

Turizm sektörü kendi içinde ve kendisi adına turistik mal veya hizmet üretir. Ama aynı zamanda diğer sektörler tarafından üretilen mal ve hizmetleri tüketmektedir. Bu genel özellik de diğer sektörlerin gelişmesi demek olduğu kadar, aynı zamanda yeni iş alanlarının oluşması demektir ki turizm tüm bunlara zemin hazırlamakta ve bunlara vesileler oluşturmaktadır (Ünlüönen, vd., 2009: 170).

Turizm sektörü hakkında yukarıda sözü edilen etkisi, tarım sektörü bağlamında gelir ve istihdam artışlarıyla somut biçimde gözlemlenmeye çok uygun olmaktadır. Turizm sektöründe görülen yükselme, otomatik olarak, tarım sektöründen talep edilen ürünlerde de bir artışa sebep olmakta ve yanı sıra, tarım sektöründen elde edilen gelirlerin yükselmesi sonucunu doğurmakta; böylece, sonuç olarak, daha kaliteli üretim gerçekleştirilmesine, mevsimlik işçilik olgusu yoluyla istihdam oranlarının artmasına ve bölge halkının gelirlerini arttırarak başka bölgelere göç olaylarının önlenmesine vesile olup zemin hazırlamaktadır (Sönmez, 2012: 43).

Turizm adına, üzerinde belirleyici bir etki oluşturduğu diğer bir önemli sektör olarak sanayi sektörü de sayılmaktadır. Turizm sektörünün sanayiye olan etkisi üç aşamada ele alınmalı ve açıklanmalıdır. Birinci husus tüketim malı üreten sanayiler üzerine olan etkileridir. Sanayi üreticileri, bütünüyle, gıda ve içecek ürünleri üretme sürecinde turistik talebe uygun biçimde, tercih edilir mallar üretmek için çabalayıp çalışırlar. İkinci husus ise ara mal üreten sanayiler alanındadır ve yine kolayca somut biçimde görülebilmektedir. Üçüncü husussa yatırım malı üretiminde bulunan sanayiler üzerindeki etkisinin oluşturduğu olumlu katkılardır. Turizm alanındaki gelişmelere paralel olarak yatırımlarda ortaya çıkan artışlar da, turistik ürün veya hizmet üretiminde kullanılacak malların ayrı üretilmesini de zorunlu kılar. Bu sonuç da ekonomik bir canlanmayı getirdiği kadar, aynı zamanda istenilen sürede ve yüksek kalitede mal üretilmesi için daha fazla ve kalifiye işgücü istihdamını da reel anlamda devreye sokar (Olalı ve Timur, 1988: 158).

Son olarak turizm sektörünün, bir üyesi bulunduğu hizmet sektörüne olumlu anlamdaki bir dizi katkısından söz edilmektedir. Turizm sektörünün gelişmekte olan ülkelerde, kalkınma olgusuna öncü etmenlerden biri olarak değerlendirilmesi onun hizmet sektörüne yaptığı etkinin en önemli göstergelerinden sayılmaktadır. Bu da tek başına ülke ve toplumlar için çok önemli ve değerli kabul edilmektedir. Çünkü turizm olgusunun önem ve değer kazanmasıyla ülkeye ve bölgeye yapılan yatırımların artması söz konusu olmaktadır ve sonuçta bölge halkına yeni iş alanları oluşturması turizmin hizmet sektörüne karşı destekleyici işlevi demektir ki bütün ulusal ekonomiler için bunlar çok değerli büyüme ve gelişme ivmeleri olarak kabul edilip değerlendirilirler (Oktayer, vd., 2007: 109).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. GASTRONOMİ TURİZMİ

#### 3.1. Gastronomi

Gastronomi, içinde bulundurduğu bütün sanatsal ve bilimsel öğelerle birlikte yiyecek ve içeceklerin tarihi gelişim sürecinden başlayarak her bir özelliğinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılmasını, uygulanmasını ve geliştirilerek günümüz koşullarına uyarlanmasını hedefleyen çalışmaları içeren bir bilim dalıdır, şeklinde tanımlanabilir (Eren, 2007: 74). Tarih içinde bilinen ilk yemek kitabının yazarı Apicius (1977)'dan günümüze dek bu bilim dalı farklı evrelerden geçmiş; sonuçta da, günümüz toplumlarının ve onların kültürlerinin tanınmasında etkili bir öge duruma geçmiş bulunmaktadır.

Gastronomi kavramı ile ilgili kronolojik sıralama şu şekilde verilebilir (Larousse, 2005:396; Uyar ve Zengin, 2015: 359):

- Gastronomiye dair ilgili ilk resmi çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından gerçekleştirilmiştir.
- 1801 yılından itibaren Joseph Bercholux'un hazırladığı Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı yapıtıyla da gastronomi kavramı ilgili literatüre kazandırılmıştır.
- Gastronomi yazarları gastronomi kılavuzları yoluyla seçtikleri otel ve restoranları anlattıkları genellikle yıllık yayınlanan yayınların içeriğinde güzel sofralarla ilgili yorumlara yer verip bunları paylaşmaktadırlar. Bunun öncüleri durumundaki örnekler 1803 yılından itibaren, Alexandra Grimod de La Reyniere tarafından sekiz yıl süreyle yayımlanmış ve sonra da katalog haline getirilmiştir.
- 1825'te "La Physiologie dugout" yayımlanmış ve "Tat Fizyolojisi" olarak İngilizceye birçok defa çevrilmiştir.

- 1835'te de, gastronomi, "İyi Yemek Yeme Sanatı" diye Fransız mutfak sözlüğüne ilave olundu.
- Charles Monselet gastronomi olgusunu "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz" olarak tanımlamıştır ve bu tanım 1835'te Fransız Akademisi tarafından sözlüğe alınarak resmen onaylanmış bulunmaktadır.
- Charles Ranhofer (1836-1899), Amerika'nın uluslararası çaptaki aşçıbaşısı olarak değerlendirilmektedir. NewYork Delmonico restoranlarında çalışmış olan Ranhofer, 1893'te yazdığı "Franco-American" yemek pişirme ansiklopedisi içeriğinde 3500'ün üzerinde yemek tarifi vermiştir.
- 19. yüzyıl sonunda Charles Monselet'in "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat" iye tanımlamış bulunduğu gastronomi alanında iki yıl sonra da Croze Magnan'ın Gastronomie a Paris (Gastronomi Pariste) adlı yapıtı basılmış ve literatür zenginleşmeye doğru ilerlemeye koyulmuştur.
- 1920'de, ilkin ziyaretçilere yerel yemek rehberi olması adına ve ziyaretçileri bölgesel gastronomi turizmine teşvik etmesi için "Gurme Rehberi" yayımlamıştır.
- Gerges Auguste Escoffier, "aşçıların kralı" ve "kralların aşçısı" diye tanınan Fransız yemek sanatı ustası olarak, Londra'da bulunan Savoy Oteli (1890-1899) ve ardından Carlton Oteli mutfaklarının yöneticisi olmuş ve böylece de dünya çapında ün kazanmıştır.

Gillespie ve Cousins (2001:2)'in gastronomi üzerine görüşleri şöyle açıklanabilir: 'Gastronomiyi tanımlamak kolay değildir. Bu, onun tanımını yapmaya çalışan yazarların sayısına bakıldığında hemen görülebilir. Gastronominin tanımlarının çoğu eksik kabul edilmektedir. Beslenme alışkanlıkları ve ağırlama endüstrisinde gastronomik değerlerin uygulanması birçok zorluğu içinde taşır. Gastronomi yiyecek ve içecek zevkine ilişkin bir olgu durumundadır. Bu durumda da gastronominin konusu insan demektir. İnsanoğlu yemeyi ve içmeyi sever. Başlı başına gastronomik değerler, kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme etmenleri olarak sıralanabilecek birçok temele dayalı bulunur.

Gastronomi, özetle ve kısaca; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi demektir. Başka bir tanıma göre ise gastronomi;

yeme - içme bilimi ve sanatı demektir. Bu bilgi, bir disiplin olarak, kültürle yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma alanı olmaktadır (Ünlü ve Dönmez, 2008:2).

Gastronomi dünyadaki birçok önemli ülkesinin ulusal yemek ve içecek kültürlerinin en ayrıntılı biçimde bilinmesini gerektirir. Sonuçta gastronomi de yiyecek ve içeceklerle ilgili malzemelerin nasıl kullanılacağına anlaşılmasını gerçekleştiren bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yolla yiyecek ve içecekler açısından farklı kültür ve ülkelerin yaklaşımlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları bir bütün olarak görmek ve öğrenmek mümkün olur (Hatipoğlu, 2010: 5).

Gastronomi bir ülke ve bir bölge, bir grup ve bir mekân için, orada geçerli olan yeme veya tüketme konusuyla ilgili bütün yiyecek ve içecek öge ve olgularına dair etmenlerin değişkenliğini ortaya koymaktadır. Gastronomi konusunda yapılan çalışmalar, besinlerden daha fazla nasıl keyif alınabileceğini ve bu keyfin sınırının aşılmasının yol açacağı şeylere odaklanan tüm analiz ve araştırmaları içermektedir. Gastronomi iyi şarap veya diğer içeceklerle ve iyi yemek yapma fiilleriyle ilgilenmektedir. Gastronomi, aynı zamanda, şarabın ve diğer tüm yiyeceklerin kalitesine odaklanır. Et ve şarabın bir yemekte ne şekilde bütünlük oluşturacağı hususundaki bilgileri bize öğretir. Bunlara ilave olarak, gastronomi, ortaya konmuş olan bir yemek hususundaki yeniliği dile getirir ve bunun değerlendirmesini gerçekleştirir (Gillespie ve Cousins, 2001:7).

### **3.1.1. Gastronominin Önemi**

Gastronomi turizmi, bugün, yiyecek ve içeceğin turizm endüstrisindeki yeri ve hacmi nedeniyle ekonomik ve toplumsal kalkınma açısından büyük katkı potansiyeli olan bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yiyecek ve içecek çevresinde oluşan bu turizm, yerel tarım üreticilerinin geçimlerine destek olurken, aynı zamanda yüksek kalitede yiyecek ve içecek temini olgusuna da hizmet eder. Boş kalan restoran masaları turistlerce doldurulur ve böylece satışlar artar. Daha fazla satış ise daha fazla kar demektir ve o giderek yatırıma dönüşmektedir. Gastronomi turizmi sürdürülebilir bir ekonomik gelişme için büyük çaplı bir katkı durumundadır (Wolf, 2006:21).



Gastronomi hizmetlerinin özü, insana yapılan doğrudan servise dayanır. Söz konusu hizmetler başka alanlarda görülemeyecek yoğunlukta orijinal incelikler şeklinde olmaktadır. Bu yüzden, Türkiye turizmi içinde yatak arzındaki gelişmelere paralel biçimde gastronominin de gelişmesi için gerekenlerin yapılması ve böylece hak ettiği gelirlere kavuşması bu anlamda çok önemli olacaktır. Hem saygın bir üretim (Türk Mutfağı zenginliği) söz konusu olmaktadır, hem de çok özel grupların (Gurme, Gastronom turları vs) var olan tüketime yönelik bir talebinin alınması söz konusu olmaktadır (İlhan, 2011).

Gastronomi, ülkelerin tanıtımında olduğu kadar onların turizm yoluyla elde ettikleri gelirlerde de büyük artışlara ve hatta bu konuda devasa sıçramalara bile vesile olabilmektedir (Akgöl, 2012: 20).

### **3.1.2. Gastronominin Amacı**

Gastronomi mutlak belirlenmemiş durumdaki bir alandır ve gastronominin amacı, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasının temini şeklinde açıklanabilir. Yenilebilir bütün maddelerin hijyenik olabilen, ancak sağlığa uygun olması gerekmeyen biçimde, azami damak ve göz zevkini hedefleyerek, yemeye hazır biçimde sofraya getirilmesine dek olan süreç gastronominin alanını dahilindedir (Baysal ve Küçükarslan, 2013).

Gastronomide asıl amaç, mümkün olabilecek en iyi beslenme biçim ve düzeniyle insanın korunması ve hayattan zevk almasının gerçekleştirilmesidir. Yenilebilir olan bütün maddelerin hijyenik olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen biçimde, azami damak ve göz zevkini hedefleyerek, yemeye hazır biçimde sofraya getirilmesine dek olan süreç gastronominin alanı içinde bulunur (Baysal ve Küçükarslan, 2013: 11).

### **3.1.3. Gastronomi ve Kültür İlişkisi**

Beslenme ve üreme güdöleri, bitkiler de dahil olmak üzere, bütün canlılar varlıklarını sadece kendileri için değil, türlerinin hayatta kalmasını ve devam etmesini sağlayan ve aynı zamanda onların yaradılışından gelen özellikleri olmaktadır. Kişileri sosyal olmaya yönlendirip motive eden bu nedenlerin en başında gelen bu

eğilimler, aynı zamanda, bireyleri en özel yanlarıyla tanımlar. Çocuklar bile tadını sevip sevmediklerini belirtme sayesinde, kendilerini ve beğenilerini kabul ettirmeye odaklanırlar (Bober, 2003:12).

İnsanın beslenmesi biyolojik bir harekettir. Beslenmeye ilişkin bu tür yaklaşım için beslenme, insan metabolizmasının besin ve enerji ihtiyacının karşılanması süreci anlamına gelmektedir. Fakat bu enerjinin sağlanması adına lüzumlu olan besinlerin sağlanması, onların insanların tüketebilmesi için uygun hale getirilmesi ve tüketim davranışları süreci, beslenmeyi yalnızca biyolojik bir hareket olmaktan çıkarıp kültürel bir olgu haline dönüştürür (Beşirli, 2010:159).

İlk çağlardan beri, yaşamda yer alan tüm uygarlıklar ve onları oluşturan topluluklar ve halklar, yaşam sürdükleri toprak ve iklim şartlarına göre yemekler bulmuş ve geliştirmişlerdir. Bu süreçte aynı zamanda göçler, savaşlar ve ticaret yollarının açılmasıyla çeşitli kültürler birbirinden etkilenmiştir. Böylece mutfak kültürü meydana gelmiştir. Beslenme düzeninde görülen çeşitlilik, insanı karın doyurma ve yaşamı sürdürme amaçlarının çok daha ötesinde olarak, tat alma arayışına yönelmiş bulunmaktadır. Bir yandan ticaret veya yerleştirme yoluyla değişik besin maddeleri elde edilmiş ve bir yandan da yeni malzeme birleşimleri ve yeni pişirme yöntemleri uygulanıp denenmiş durumdadır. Yine hazırlanan yemeklerin kimyasında coğrafi etmenler özel belirleyiciler olarak rol oynamış ve böylece de bölgesel hatta, yöresel “mutfaklar” ortaya çıkmıştır (Sandıkcıoğlu, 2007:6).

Kültürlerin en önemli öğelerinden biri de yemeklerdir. Bir bölgeye özgü olan yemekler, o bölge için bir fark oluşturabilirler. Çağımız insanı sadece açlık duygusunu gidermek üzere değil de, aynı zamanda o yemek sürecinde farklı deneyimleri yaşamak amacı ile evinden dışarıda yemek yemektedir. Bu bağlamda da bugün için yemek yeme olgusu sadece fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan öte, çok sosyal bir ihtiyaç görüntüsü kazanmış bulunmaktadır (Yüncü, 2010:28).

Yemek her toplumun kendi kültürel dünyası ve aynı zamanda ihtiyaçları çerçevesinde, kendi beğenilerine eş olarak gerçekleştirdikleri bir şey olup aynı zamanda çağlar öncesinden günümüze dek gelmiş bir sanat özelliği taşır. İlk

çağlardan bugüne insanoğlu, içinde yaşadığı toplumun getirdiği düzen ve alışkanlıklar içinde yemek yemiştir. O günden bugüne kadar olan zaman içinde de yemek konusunda olan düzen ve alışkanlıklarını değiştirip geliştirmiş bulunmaktadırlar (Akman,1998: 10).

Ateşin bulunuşuyla başlamak üzere, tarihi süreçte, her toplum öncelikle kendi mutfağını ortaya çıkarmış, geliştirmiş, çeşitlendirmiş ve böylece de özgün bir damak zevki ortaya koymuştur. Ancak, ne yazık ki, toplumların geleneksel beslenme anlayış ve kültürleri, küreselleşmenin etkisiyle hızla bozulmaya ve yok olmaya doğru ivmelenmiş bulunmaktadır. Yoğun iş temposu, insanların yemeğe ayırdığı vakti iyice kısaltmıştır. Aynı zamanda da yemeği sosyal bir olgu olmaktan çıkarmış ve sadece fiziksel bir gereksinim haline koymuştur (Öztürk ve Görkem,2011:2).

Bölgeler için yemek kültürü, köyden köye, komşuluk bağlarının kesintisiz zinciri yoluyla yayılmıştır. Bu demektir ki, toplu olarak yenen yemekler, kendine özgü adet, töre, gelenek ve teşrifatı da getirip topluma kabul ettirmiştir. Böyle olduğu içindir ki söz konusu faaliyetlerin her aşaması ve bu aşamalarda görevli kişi ve eylemleri hep araştırma ve inceleme konusu edilmiştir. Yemekten sorumlu kişiler, yemeğin pişirilmesi ve yemek çeşitleri, yemeği yiyen kişilerin özellikleri, sofranın düzeni, servis usulleri, yemeğin yenildiği alan, misafir ağırlama gibi hususların her biri başlı başına bir inceleme konusunu oluşturur. Her yerel mutfak, içinde üretilip tüketildiği etnik topluluğu temsil eder (Çelik,2010:128).

Dünyadaki bütün mutfakların temel olarak kabul edilen birtakım özellikleri vardır. Söz konusu bu özellikler ait olduğu mutfağı diğer ülke mutfaklarından ayıran karakteristik nitelikleri kabul edilmektedir. Her mutfağın söz konusu olan bu özellikleri genellikle din ve inanışların kısıtlamaları, bölgeye özgü hayvan varlığı ve bitki varlığı gibi hususlarla çevrelenmiş olur. Toplumlar açısından ekonomik yapılar ve bu yapıların biçimlendirmiş olduğu gündelik hayat pratikleri, mutfağın temel belirleyicisi olmaktadır. Topluluğun tarımsal üretim ekseninde mi, yoksa konar-göçer bir yaşam tarzı ekseninde mi yaşam sürdürdüğü ve yaşadığı coğrafyanın fiziksel özellikleri tümüyle beslenme kültürünü ve yiyecekleri tüketilebilir hale getirme şeklini belirler (Beşirli,2010:160). Örneğin, Eski Mısır'da yemekler yerde ya da sandalyede oturarak yenirdi ve sofralarında özellikle kızarmış kümes hayvanı

bulunurdu. Müzik dinleyerek yemek yer, o esnada dans da edilir ve böylece eğlenilirdi. Eski Yunan'daysa günün ilk sofrası öğleye doğru kurulur ve akşam yemekleri tam bir şölen havasında gerçekleşirdi. O zamanların modası ise uzanarak ve hatta yatarak yenen yemeklerdi. Bu yüzden masaların hemen yanında sandalye yerine yatak vardı. Romalılar yemek ve sofraya kültürü olarak çok zengin durumdaydılar. Onların gösterişli sofraya takımları ve dünyanın dört bir yanından getirilmiş yiyecekleri olduğu söylenmektedir (Akman,1998: 10).

Karlo Petrini, fast-food yaşam tarzına yönelik olan protest bir hareketi çok kısa süre içinde organize etmiştir. Örnek olarak incelenebilecek karakteristik özellikler gösteren söz konusu bu toplumsal tepki, çok büyük bir destek görmüş ve bu sayede de hızla bütün Avrupa'da yayılmıştır. Ayrıca bu süreç içinde McDonald's 1986'da Roma'da fast-food restoranı açmıştır. Buna karşı çıkan bir kısım Avrupalı toplanarak bunu kabul edilemez bulduklarını; kendi kimliklerini ve mutfaklarını McDonald's lehine ve kendi varlık ve kültürleri aleyhine kaybedeceklerinden korktuklarını deklare etmişlerdir. Yine aynı bağlamda olmak üzere, Amerikan küreselleşmesine ve ABD küresel firmalarına bir tepki niteliğinde olan "Arcigola Hareketi" adlı hareketi başlatma yoluna gitmişlerdir. Slow-food hareketi, başlangıcı itibariyle her ne kadar fast-food zincirlerinin sağlıksız yemek yeme tarzına karşı bir hareket ve eylem zinciri olarak doğmuşsa da, hızla gelişip genişleyerek, GDO'lu ürünlerle ilgili birtakım stratejileri de kendi bünyesine dahil ederek ve aynı zamanda yemek kültürüyle ilgili daha başka yaklaşımları da içine almış bulunmaktadır (Sezgin, 2011:4).

Beslenme alanında, küresel bir boyutta standartlaşma eğilimi ve ilgili bir sektör oluşumuna tepki niteliğinde bir eylem olarak ortaya konan slow food hareketi, "iyi, temiz ve adil gıda" anlayış ve felsefesiyle kendini ortaya koymaktadır. Gıdanın "iyi" olması, lezzetli olmasını ve tüketiciye haz vermesini; "temiz" olması, doğal üretim yöntemleriyle üretilmesini; "adil" olması ise üreticilerin emeklerinin karşılığını almasını ve tüketicilerin korunmasını ifade eder durumda bir söylemdir (Öztürk ve Görkem, 2011:6).

Sözü edilen Slow Food hareketi, bugün hem gelişmiş hem de gelişmekte olan yüzden fazla ülkede çiftçiler, gıda üreticileri, aşçılar, diğer profesyoneller, eğitimciler

ve tüketiciler gibi değişik ve ilgili toplum kesimlerinden gelen üyeleri tarafından desteklenen bir hareket durumundadır. Gelişmiş ülkelerden olan Slow Food hareketi üyeleri, gelişmekte olan ülkelerdeki üyelerine destek olma konumundadırlar ve çabalarını bu bağlamda da sürdürmektedirler (Conroy ve Martin,2010:270).

Küresel ekonomik sistemin, adeta bir dayatma süreci oluşturarak standart insan tipi ve yaşam tarzı yaratma olgusuna tepki olmak üzere, Citta Slow hareketi de ortaya çıkarılmış bulunmaktadır. 'Yavaş şehir' anlamını barındıran Citta Slow hareketi, küçük kasabalar bünyesinde daha az kentsel tasarım ve planlamayla birlikte, 'Slow Food' anlayış ve felsefesi amaçları çerçevesinde oluşturulmuş bulunan İtalya kökenli bir uluslararası ağ özelliği taşır (Öztürk ve Görkem,2011: 6).

Citta Slow hareketi, ana çizgileri itibariyle, şehirlerin özgün değerlerinin ön plana çıkarılmasını savunur. Bu anlayış ve felsefe doğrultusunda da hayatın haz alınabilecek hızda yaşanması gerektiğini söyler. Yörelere has durumda olan geleneksel sanatların, bitki ve hayvan çeşitliliğinin, yerel mutfağın ve geleneksel üretim yöntemlerinin korunması düşünce ve amacı, bu yavaş şehir felsefesinin esasını meydana getirir. Yavaş şehir kavram ve olgusu, “kent sakinlerinin birlikte çıkacakları uzun ama zevkli, heyecanlı ama acelesiz bir yolculuk” diye tanımlanmaktadır. Yavaş şehir hareketi (Öztürk ve Görkem,2011:13) şu hususları savunur ve hedefler:

- Eskide yaşamak değil ama şehrin kültürel değerlerine sahip çıkılması gerekir,
- Üretime karşı olmak değil ama doğal kaynakların sürdürülebilirliğini amaçlamak gerekir,
- Teknolojiye karşı çıkmak değil ama teknolojinin yan etkilerinden korunmak gerekir,
- Fast food restoranlarını yasaklamak değil ama organik ve yerel ürünlerin tüketiminin özendirilmesi gerekir.

Gastronomi üzerinde bugün nasıl her toplumun kültürü etkili oluyorsa, artık gastronominin bizatihi kendisi de toplumların yeme ve içme alışkanlıkları üzerinde dönüştürücü bir nitelik gösterir duruma gelmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda

gastronomi denilen olgunun yemek-kültür ilişkisine olan büyük etkisi inceleme konusu yapıldığında öncelikle Türk kültürü ve yemek yeme alışkanlığının ulusal ve yerel kültürel yapıdaki geleneksel yerini ve konumunu özellikle incelemek doğru bir yaklaşım olur (Göker, 2011: 36).

#### **3.1.4. Destinasyonlar İçin Gastronominin Önemi**

Destinasyon, bir isim ve olgu olarak, kişilerin seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunma düşünce ve isteğiyle konaklamayı tercih ettikleri yerleri ifade eder. “Seyahat süreci ve sonucunda ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişilerce seyahatlerinde gitmeyi amaçladıkları veya o sayede ulaşmak istedikleri nokta olarak seçilip belirlenmiş yerler demektir. Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir (Yaraşlı, 2007:2).

Turizm sektöründe ürün denilen şey iki şekilde ortaya çıkar. Bunların ilki, bir ülkenin ve yahut da bir yörenin sahip bulunduğu bütün tabii, tarihi ve turistik kaynakların meydana getirmiş olduğu turizm ürünü olmaktadır. Diğeri ise, tüketici durumundaki kişilerin yer değiştirmesine ve böylece tatil yapmasına imkan veren turistik hizmetler olmaktadır. Bir başka ifade ile bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin bütünü demektir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 5).

Turizmin yapısal özelliği gereğidir ki bir turist yalnızca tek bir öğeden yararlanmaz; aksine olarak o, birçok sayıda olan coğrafi, ekonomik ve toplumsal öğenin bir araya gelmesiyle meydana gelen “nihai ürün”ü satın alacaktır ve söz konusu ürün turistin tatil deneyiminin meydana gelmesinde çok önemli veya belirleyici bir etken olma konumuyla kendini kabul ettirebilir. Turizm denilen olgu, esasen, çok farklı formlardaki birçok çeşitli etkinliğin kuşattığı karmaşık bir olgunun yalın bir ifadesidir. Bu çeşitli oluşuna karşın turizm olgusu, birçok açıdan, bir yerde yaşam deneyimi kazanma ve o “yeri tüketme” özetine indirgenebilir durumdadır. Turizm hareketi içinde bir nihai varış noktasını ifade edip tüketime konu olan bu coğrafi yer, turizm odaklı literatürde turistik destinasyon kavramıyla ifade edilir (Yavuz, 2007:38).

Turistik destinasyon kavramı, turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer veya bölge şeklinde belirtilebilir (Özdemir,2007: 4). Bir turistik destinasyon kendi bünyesinde birçok turistik ürünü bulundurduğundan, destinasyon bazında müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesi hedefi ancak destinasyonda arz edilebilen hizmetler sayesinde oluşacak memnuniyetle olası olabilmektedir. Genel olarak, bir destinasyonu ziyaret eden bir turist konaklama yaptığı yerde, bunu dışında aynı zamanda eğlenmekte, tarihi ve turistik mekanları ziyaret etmekte, yerel halk ve esnafla iletişimde bulunmaktadır. Bu bağlamda tatil süresince, turist, aldığı hizmetin kalitesini değerlendirip tatil sonunda da bu değerlendirmelere dayalı biçimde bir genel memnuniyet yargısı oluşturmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

Turistler destinasyonları iş ve tatil için olduğu gibi arkadaş ziyareti, eğlenme ve gezip görme gibi türlü gereksinim ve amaçları dairesinde ziyarette bulunmak üzere seçerler. Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu ve hatta bir kıta bile turistik destinasyon olarak kabul edilebilir. Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için birtakım özellikleri kendi bünyesinde taşıyor olması gerekir. Bu özellikleri sıralamak gerekirse, ilk sırada olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, öğrenme yeri ve benzeri eğlence-dinlendirme olanaklarının varlığıdır. Bunlar gibi birtakım ürün ve hizmetlerin karışımı olan özellikler oranının turistik destinasyon olmasını sağlar. Destinasyon; sınırları belli olan ve belirli çekiciliklerin, ürünlerin ve turizm türlerinin yoğunlaştığı bir coğrafi bölge veya mekan diye tanımlanmıştır. Turistik bir destinasyonun bünyesinde bulundurması gereken özellikler de şöylece sıralanabilir (İlban,2007:202):

- Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı yanında doğal, mimari, kültürel miras ve özel olaylar.
- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım sistemi ve bu anlamda terminaller, araçlar.
- Tesisler (Amenities): Konaklama imkanları yanında yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler.

- Planlı Turlar (Available packages): Seyahat acentaları veya aracılarcıncı önceden organize edilen turların varlığı.
- Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti süresince yararlanabileceği destinasyondaki tüm faaliyetler.
- Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistlerin yararlanacağı hizmetlerin varlığı.

Her destinasyonda farklı amaçları ve beklentileri söz konusu olabilen pek çok paydaşın varlığı sebebiyle, destinasyon pazarlaması denen olgu birtakım zorlukları kendinde bulduran bir faaliyet durumundadır. Rekabetin çok yoğun yaşanmakta olduğu çağımız turizm sektöründe bugün için destinasyonların diğerlerinden farklılaşabilme adına kendilerine özgü ve özel ürün oluşturma çabası yükselen bir eğilim halindedir. Bu bağlamda yerel mutfak ögesi de pazarlama aracı olarak çok değerli ve eşsiz bir kaynak olmaktadır. Destinasyon pazarlamasında bir bölgenin sahip olduğu gastronomik zenginlik; kültürel kimliği, kültürel deneyimi, iletişimi ve paylaşımı temsil edebildiği için çok sayıda turisti etkileyip kendine çekme yeteneğine sahip durumdadır. Bütün bu gerçeklere karşın, şu da bir gerçektir ki, yiyecek temelli pazarlama, turistlerin satın alma davranışları yeterince anlaşılmadığından çok zor gerçekleştirilmektedir (Üner, 2014: 24).

Dünya genelinde küreselleşme ve sanayileşme gibi olgular dairesinde kişilerin yaşam biçim ve üsluplarında olduğu kadar, beslenme alışkanlıklarında da önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Genetiği değiştirilmiş organizma ve gıda ürünlerinin getirdiği rahatsızlıklar veya yol açtığı hastalıklar gibi çok değişik olumsuz etkenler, insanların yerel, doğal ve geleneksel yiyeceklere doğru yöneltmesine neden olmuştur. Bu genel tablo da yerel mutfak kültürünün ve bu anlamdaki yerel yiyeceklerin ve bunları sunabilen küçük ölçekli işletmelerin popüler olması gibi sonuçları doğurmuş bulunmaktadır (Kan vd., 2012:95).

Özgün coğrafi kökenli yemekler ve şarap potansiyeli gibi değerler, bir bölgenin imajını çok güçlendirmekte, markalaşmasına hizmet etmekte ve böylece de bölge ekonomisine çok önemli ve değerli katkılar sağlayabilecek iş imkanlarının meydana çıkmasında da belirleyici etkenler olarak işlev görmektedir. Gastronomi



turizmi anlamında başarılı örnekler kabul edilmiş olguların sadece yeme içme amaçlı olan bir turizm faaliyeti olmasından daha çok, yeme içme ile bilgilenmeyi birleştirmiş birtakım uygulamalar olarak karşımıza çıktığı anlaşılmaktadır (Çalışkan, 2013:43). Gastronomi olgusunun kültür yapısı içindeki öğelerin hatırı sayılır bir diğer parçası ve tüm kültürel varlığın en net yansıtıcısı olduğu dikkate alınarak, bölgeye veya kente gelen her bir turistin her anlam ve boyutta kültürün içine dâhil edilmesi gerekir. Bir başka söylemle, turistin sadece önceden belirlenmiş restoranlara girmesi ve böylece yine önceden az çok belli yemekleri yemesinden çok, bütün bir yemek kültürünü tam anlamıyla yakından tanıtıcı faaliyetler içinde yer almasının sağlanması isabet olmaktadır. Bu faaliyetler gerçekleştirilmesi sürecinde, aynı zamanda, turistlerin konakladığı otellerden alışveriş yaptıkları dükkânlara varıncaya kadar çok çeşitli iş imkânları ortaya çıkar ki bu da gastronomi turizminin doğrudan ve dolaylı biçimde istihdam ve ekonomik açıdan girdi oluşturmasıdır (Şahin, 2015: 51).

Yemek deneyiminin, turist açısından, onun seyahatinin en eşsiz parçası durumuna getirilebilmesi demek, o destinasyonun farklılaşması ve böylece de önemli bir rekabet avantajı elde edilmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda da söz konusu deneyimi eşsiz / benzersiz hale dönüştürmek adına kişilerin yiyecek içecek tüketiminin fizyolojik gereksinimlerinin dışında da birtakım sembolik anlamlara geldiğini gözden uzak tutmamak gerekmektedir. Sembolik de olsa, prestij ve statü göstergesi haline getirilebilen her tür yeme içme faaliyetleri, aynı zamanda kişilerin sosyal ilişkileri deneyimlediği ve aynı zamanda içinde eğlenmenin de var olduğu faaliyetler durumundadır (Çalışkan, 2013: 43).

Örnek olgulardan olması bakımından şu söz konusu edilmelidir: “Beluga havyarı” soylu bir damak tadı ve yüksek bir sınıfın göstergesi olabilmişken, fasulye de fakir yiyeceği olarak kabul görüp öylece değerlendirilmişlerdir. Sonuçta insanların nerede, ne zaman, kimlerle, ne yediği gibi hususlar, kişilerin statüsünü belirleyen önemli bir gösterge olarak kabul edilmiş durumdadır (Karim, 2006:19). Gastronomi turizmi pazarlama faaliyetleri açısından da bu tür kabul ve ilgili ayrıntılara dikkat edilmesi ve gerektirdiği imaj çalışmalarının da büyük bir dikkat ve özenle gerçekleştirilmesi gerekir.

Başarılı sayılabilecek doğru bir gastronomik kimlik çalışması, ilişkili olduğu bölgenin kaliteli turist popülasyonunun çok ve etkili artışında, ziyaretlerin her mevsim yapılabilir hale gelmesinde, böylece de hem kültür mirasının yaşatılması ve hem de ekonomik ve sosyo-kültürel kalkınma konusunda çok değerli bir işlevi yerine getirir. Fox (2007) gastronomik kimliğini doğru ve başarılı biçimde kullanamayan bir örnek olgu olarak da Hırvatistan'ı vermektedir. Fox'a (2007) göre Hırvatistan başarılı bir gastronomik kimlik algısı oluşturup bunu yaygınlaştıramadığı için, yani destinasyon farklılaşması oluşturamadığından, sıradan bir turist ziyaret yeri olarak kalmıştır. Çok zengin mutfak mirasına karşın, yemekleri için ziyarette bulunulan bir destinasyon durumunda olamamıştır. Hırvatistan'daki restoranlar, kendi yerel yemek kültürlerinden çok uzak olarak, fast- food tarzı veya İtalyan, Bosna ve Avusturya mutfak kültürleri doğrultusunda örnekler sunan restoranlar durumundadırlar. Dolayısıyla bugün için Hırvatistan, kendisinin kültür ve mutfağı bir yanda, diğer ülke mutfaklarından örnekler sunma yoluyla onlara hizmet eder durumdadır.

Türkiye'de Ankara'nın Beypazarı ilçesinde de her yıl haziran ayının ilk cuma günü başlatılan festival sürecinde gastronomi alanındaki ürünleri bölgenin etkili ve yararlı tanıtım aracı diye önemli bir işlev ortaya koymaktadır. Diğer turizm faaliyetleriyle birlikte düzenlenen bu festival sırasında Beypazarı'na ait Beypazarı kuruşu, tarhanası, güveci, havucu, havuçlu dondurması gibi yöreye ait muhtelif ürünler ilçenin adını daha çok insana duyurmakta ve giderek ilginin artmasında etkili ve belirleyici bir işlev görmektedir (Şahin, 2015: 53).

### **3.2. Gastronomi Turizmi ve Gelişimi**

Gastronomi turizmine dair konuyla ilgili birçok kaynakta mutfak turizmi ve yiyecek turizmi gibi kavramlar geçer. Bu kavramlar genelde birbirleri yerine kullanılır ama talep düzleminde niteliksel ve niceliksel bakımdan birbirlerinden farklıdır. Şunu da belirtmek gerekir ki, değinilen bu kavramların öznesini, yiyecek tüketimi alanında etkili aktörler olarak turizm hareketleri oluşturduğundan birbirleriyle çok sıkı ilişkilidirler ve sürekli etkileşim halindedirler (Hall ve Sharples, 2005:11).

Gastronomi turizmini, Long (2003:21), “Değişik bir mutfak kültürü içinde yer alan yiyeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi; mutfağı, öğün sistemlerini, yeme tarzlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen turizm türü” diye tanımlamıştır. Gastronomi turizmi kavramı, en genel tanımıyla, kişilerin yiyeceklerini ve bu yiyeceklere dair deneyimlerini ortaya koyması şeklinde tanımlanabilir. İlk olarak 1998’de Lucy M. Long tarafından kullanılmıştır. Gastronomi, sonuçta, farklı kültürleri yiyecek yoluyla tanımlama ekseninde ve yine bu amaçla ilgili literatüre kazandırılmış bir terim durumundadır (Karim ve Chi, 2010:532).

Hall ve Sharples, (2005:28-29) gastronomi turizminin temel niteliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Gastronomi bölgesel kültürün bir parçasıdır ve o turistlerce tüketilir.
- Gastronomi yerel turizmin evrensel çapta tanınmasını sağlar.
- Gastronomi yerel, tarımsal ve finansal gelişmenin bir bileşeni durumundadır.
- Gastronomi rekabetçi hedef pazarlama için değerli bir anahtardır.
- Gastronomi globalleşme ve bölgeselleştirmenin bir göstergesi durumundadır.
- Gastronomi, belirli tercihleri ve tüketim modelleri bulunan turistlere yönelik ve onlar tarafından tüketilen bir ürün ve servis durumundadır.

Turizm kendi ekseninde giderek gelişen bir sektördür; ancak bu bağlamda, yiyecek-içecek sektörü de turistlerin farklı tatil seçenek ve davranışları üstünde belirleyici rol oynamaktadır. Öyle ki, o, yeni yerleri ziyaret, bilinmeyen bölgesel lezzetleri deneme ve ilave olarak da yeni kültürleri, gelenekleri tanıma, anlama ve takdir etme bağlamında çeşitli imkanları onlara sunar. Gastronomi turizmi açısından, yalnızca seyahatlerinin zorunlu anları olarak yiyecek tüketen turistlerle davranış, tutum ve ziyaret edilecek bölge tercihlerini, gidilmek istenen bölgedeki yiyeceklere göre belirleyen turistleri birbirinden ayırmak gerekir (Cook, Yale ve Marqua, 2000:127). Bir restorana yapılan olağan ve sıradan bir ziyaret gastronomi turizmi diye kabul edilemezken;

- a. Farklı özellikleri taşıyan bir yiyeceği tüketme isteği,
- b. Bir yöresel ürünü tüketme isteği,
- c. Belli bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatma istek ve düşüncesi

gastronomi ile ilgili turizmi hazırlayan nedenlerden sayılmaktadır (Hall ve Sharples, 2005:10).

Restoran ve otellerde turistlere yönelik olarak yemeklerin hazırlanması yanında bölgesel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim kazanmak amaçlı olarak turistlerin seyahat etmesi anlamını içeren gastronomi turizmi, bir toplumun kendini ifadesinin bir biçimi olarak yemek kültürüne odaklanır. Kültür, gastronomi turizminin yapı taşıdır. Gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmidir; ek olarak da, söz konusu olan bölgenin yemekleri vesilesiyle kendi kültürel özelliklerinin de daha çok ve yakından tanınmasına imkan tanıyan bir kültür turizmidir (Çevik ve Saçılık, 2011: 510).

Gastronomi turizmi, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin ilgi uyandıracak biçimde turistlere sunulmasıdır. Bu konuda geçerli olabilecek lezzetlerin bir gazeteci tarafından önerilmiş olması gerekmemektedir. Gastroturist kibir taşımayan araştırmacı bir kişilik olmalıdır. Tüketim denilen olgu, turizmin ayrılmaz bir parçasıdır ve bu anlamda turist de görüntü ve seslerin yanında, aynı şekilde bir bölgenin tatlarını da tüketir. Yemek başka bir kültür ile bütünleşmek için çok değerli bir adımdır. Yemek, kişilere “diğerleri”ni aklıyla olduğu kadar, bunun yanında duyularıyla da tanıma imkânı verir. Bu şekilde de bölgesel yiyecekler, bir turizm bölgesine ilişkin olan özelliklerin en önemli noktasını oluştururlar ve bu bağlamda turistlerin söz konusu bölgede edinecekleri deneyim, cazibe ve çeşitlilik de çok değerli turizm faktörleri olmuştur (Demir, 2011: 51).

Gastronomi turizmini Hall ve Mitchell (2000: 10) ise birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yiyecek festivallerini ziyaret etme yoluyla ve yiyecekleriyle tanınmış belirli bölgelerdeki konaklamaya dönük firma ve restoranlarda üretimi gerçekleştirilen yiyecekleri tanımak ve tatmak ana hedefiyle gerçekleştirilen gezi diye tanımlarlar. Gastronomi turizmi tatil için gidilen bölgede yaşayan yerel halk ile

turist arasında sembolik etkileşim yoluyla iç içe geçmiş duygusal bir bağ oluşturarak söz konusu bölge imajı için çok değerli gelişmeye ortam hazırlar (Çevik ve Saçılık, 2011: 511).

Gastronom turizmi, bu alandaki ürünleriyle, seyahatleri sürecinde zaman geçirmekte olan turistlere yönelik olarak söz konusu kazanımlar konusunda motive edici olur. Bununla birlikte, turistlerin bölgesel yemek kültürü ve bununla ilişkili biçimde de yörenin gelenek ve görenekleri hakkında bilgi edinmesine aracı olur. Örneğin, bölgede kullanılan bir baharat veya turistlerin günlük yaşamları içinde yoğun olarak kullanıp da hiç dikkat etmedikleri muhtelif yiyeceklere, tecrübeler yardımıyla, sembolik anlamlar yüklenir ve bu yolla tatil sonrasında da bölgeyi devamlı olarak hatırlamaları sağlanmış olur. Yiyeceklere ilişkin olan etkinlikler, yerel etkileşim sürecinde, bir araç görevi görürler ve bu yolla da başarılı bir gastronomi turizmi ve bölge markalaşması adına çok değerli bir kriter olarak yerini alır (Silkes, 2007:22).

Yiyecek, çok nadir olarak bir bölgeyi ziyarete gerekçe olabilmektedir; genelde ise toplam ziyaret olgularını sadece bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Yiyecek, turistlerin yeni ve otantik deneyimler ve alternatif turizmleri denemek istemelerinden dolayı en önemli ve eğlenceli bir etkinlik durumundadır (Demir, 2011: 52).

Tatil bölgeleri anlamında tavsiye edilen en ilgi çekici imkanlardan biri olan gastronomi turizmi, bir tatil bölgesini pazarlanması stratejisinde önemli işlevleri yüklenebilecek bir potansiyel değerler şeklinde tanımlanabilir. Dünden bugüne bu konuda yapılan araştırmaların çoğu, bölge mutfaklarının, turistlerin tatil yeri seçmesi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Konuyla ilgili olarak yapılan açıklamalar baz olarak alındığı takdirde, gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, turistik hedefler ve onlara dair gerçekleştirilen seyahatler sırasında zorunlu bir gereksinim durumunda olan yiyecek tüketimi olarak ele alınabilecek, bölge seçimlerini ve seçilen bölgeden memnun kalma seviyelerini etkileyip belirleyebilen derin ve iki yönlü bir ilişki olmaktadır (Karim ve Chi, 2010: 532).

Dünya genelinde gastronomi turizmi alanında düzenlenen turlar Yüncü (2010: 22) tarafından üç kategoride incelenir:

- Yemek pişirmeye yönelik eğitimleri içeren turlar: Bu konuda en önemli bölgeler, Fransa, İtalya ve İspanya olmaktadır. Anılan bu bölgelere doğru gerçekleştirilen turlar yemek yapımı ve şarap tadımı turları olmaktadır.
- Özel bir bölgenin bölgesel yemeğini yemek veya milletlerarası düzeyde çok ünlü bir şefin yemeğini yemek için düzenlenen turlar: İtalya’da zeytinyağı, Fransa’da peynir ve İspanya’da tapas denilen mezelerin tadımının yapıldığı turlar konunun örnekleri durumundadır.
- Belirli bir ürün için özel olarak geliştirilmiş ve ilgili ürünün üreticileriyle buluşma imkânı oluşturan turlar: Kosta Rika’ya yapılan kahve turları, Japonya ve Sri Lanka’ya yapılan çay turları ve Belçika ve İsviçre’ye yapılan çikolata turları gibi olgular bu konudaki örnekler olmaktadır.

Var olan ilgili kaynakların çoğunluğunda yeme-içme sanatı ve bilimi diye tanımlanan gastronomi kavramı, ilk olarak, M.Ö. 4. yüzyılda Antik Yunanistan’da yaşamış bulunan Sicilya asıllı bir Yunanlı olan Arcestratus tarafından yazılan “Hedypatheia” (Lüks Yaşam) isimli eserinde bir bölüm başlığı olarak, “Gastronomia” diye kullanılmıştır (Santich, 2004: 16).

Athenaeus’un anılan yapıtından 19. yüzyıla dek geçen sürede yiyecekler ve içeceklerle ilgili olarak yapılan çalışmalarda sağlıklı beslenme, aşçılık, yemek pişirme, içerikler, tarifler ve yiyecek-içecek üretimiyle ilgili birçok konu işlenmiş olup söz konusu eserlerde gastronomi sözü kullanılmamıştır. 1801 yılında Joseph Berchoux’un yayımlanan şiir kitabındaki “La Gastronomie” adlı şiir sayesinde “gastronomi” sözcüğü yine kullanıma sokulmuş olur (Santich, 2004: 16).

Geçtiğimiz on yıl içinde hızlıca büyüyen gastronomi turizmi yeni, eşsiz ve dikkat çekici bir sektör olarak bugün karşımızdadır (Brisson, 2012). Sharples (2003)’a göre gastronomi turizminin ilerlemesi, bireylerin yemek pişirmek yerine gastronomi gösterileri izlemesi, dışarıda yemek yemesi ve benzeri gastronomiye dair aktivitelere eğilim göstermeleri sonucunda oluşmuştur. Geçtiğimiz yakın dönem içinde yemek konusunun önemi kişi ve toplumlarca daha bir anlaşılmuştur; yemek

konusuna odaklanmayı ve yemekle ilgili etkinliklerin gerçekleştirilme oranlarını, evrensel boyutlarda bir yükseltilmiş durumdadır. Bölgesel gastronomi ve yerel yemek kültürlerini keşfetmeye ve sonra da tanıtmaya yoğunlaşmış durumdaki örnek ve somut olgular olarak TV şovları, yemek etkinlikleri, yemek gezileri, yemek tarifleri ve pişirme yöntem ve tekniklerine dair yayınlar şeklinde bir sıralama yapılabilir.

Gastronomi turizmi olgusunun başlangıcı Boniface (2003) tarafından, yiyeceklerin insanlarca pişirilip ilk tüketilme anından başlamak üzere bugüne geliş sürecinde, sekiz aşamalı olarak izah edilmektedir:

1. Aşama: Yiyeceğin pişirilmesi,
2. Aşama: Yiyeceğin beslenmeden daha fazla bir şey demek olduğunun keşfedilmesi,
3. Aşama: Yemek için belirli hayvanların evcilleştirilmesi ve bu anlamda yetiştirilmesi,
4. Aşama: Yemekler için meyve, sebze ve bitki yetiştirilmesi,
5. Aşama: Yemeğin sosyal farklılaşmanın bir sonucu ve göstergesi olarak kabul edilip kullanılması,
6. Aşama: Yemeklerin ve türevlerinin çok uzun mesafelere yönelik ticareti,
7. Aşama: Çevreyle ilgili değişimler ve Avrupalıların kolonileşme anlamındaki gelişmeleri,
8. Aşama: Gelişmiş ülke sanayileşmeleri realitesi.

Hall ve Mitchell (2005) yemek ve şarabın 19. yüzyıl ortalarına dek seyahatler çerçevesinde turistik bir ürün olarak ele alınmadığını, fakat gastronomi turizminin 1970'lerde kayda değer oranda gelişip büyüdüğünü ifade etmişlerdir. Gastronomi turizmi konusunda gerçekleşen birtakım gelişmeler ve bunlara yol açmış temel nedenler olarak şunlar sıralanabilir: Kişilerin yer değiştirmesi, yiyecekler bakımından ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, bu alandaki tüketici beğenileri, yaşam tarzları

alanındaki değişimler ve dünyada tarım reformlarının başlaması. Boniface (2003), gastronomi turizminin şu andaki devasa hacmine ve buna paralel büyük etkisine ulaşması konusunda belirleyici olabilmiş kültürel ve teknolojik girdileri dört madde halinde incelemiştir. Sözü edilen bu maddelerin birincisi; tarımın ortaya çıkışı, gelişimi ve insanların çevreye uyum sağlayarak tarımı geliştirmesi aşamasıdır. İkinci madde ise kültürel etkileşimlerin ve kültür egemenliğinin giderek daha etkililik ve önem kazanması olgusudur. Üçüncü madde ise bireysellikten küreselleşmeye geçiştir. Dördüncü madde ise gıda güvenliği ile ilgili endişeleri içerir (Akgöl, 2012).

Xin (2007) tarafından yapılan değerlendirmeye göre, gastronomi turizmi 20. yüzyıla dek ayrı bir endüstri kolu değildir, “Michelin Rehberi” ile farklı bir boyuta kavuşur. Yazara göre 2. Dünya savaşı sonrasında otomobillerin satın alınabilir oluşu, gastronomi turizminin de altın çağına yol açar şekilde teşvik edici bir etken olacaktır. Yıllar içinde daha artan ve böylece devam eden bir gelişme çizgisi gösteren gastronomi turizminin önemi ve belirleyiciliği oluşu 1990'lara ulaşıldığında çok somut bir durum gösterir. Fransa'da 3 Michelin yıldızlı restoranlarda fiyatlar çok yükselince Fransızlar vatandaşlar bu fiyatları karşılayamaz duruma düşmüşlerdir; sonuçta ise sektör en fazla olarak yabancı gastro-turistten yararlanmaya odaklanmış olarak yeniden kurgulanmıştır.

İlgili makale ve yayınlarda ilk defa olarak Long (1998)'un kullandığı 'gastronomi turizmi', daha sonra da WFTA'nın kurucusu olan Eric Wolf tarafından 2001'de “ziyaretçi çekiciliği olarak yiyecek ve içecek kavramı” konulu çalışmada inceleme konusu yapılmıştır. Daha sonra ise 2003'te kurulan Uluslararası Mutfak Turizmi Birliği (ICTA), gastronomi turizmi odaklı etkinliklere başlamıştır. Günümüzde ise İspanya, Malezya ve Kanada gibi ülkelerde de turizm reklam materyalleri içeriklerinde yoğun biçimde gastronomi imajı kullanılmaya başlanmış bulunmaktadır. Shenoy (2005)'a göre bu ve benzeri olgular, ziyaret konusu olan bölgelerin mutfağını, gastronomi ürünlerini, bölgesel yemeklerini tanımak ve onlardan tatmak, ilgili deneyimler kazanmak adına bir ilgi meydana getirmektedir. İnsanlar artık, özellikle bölgesel mutfakları tanımak veya bir bölgenin ünlü şefinin yemeklerini tanıyıp tatmak için sıklıkla sözü edilen bölgeleri ziyaret eder hale gelmişlerdir (Akgöl, 2012).



Gastronomi, bugün, belirli bir bölge adına birincil seyahat nedenlerinden biri olabilmektedir veyahut da tek başına o bölgeyi ziyaret etmek için temel neden durumunda olabilmektedir (Yarış, 2014: 19).

### 3.2.1. Gastronomi Turizminin Amacı ve Önemi

Turizm alanında, bir sektör olarak, gastronomik aktiviteler gün geçtikçe daha değerli duruma geçmekte ve bu değerlilik giderek daha artmaktadır. Ülke tanıtımları için, kültürel-tarihi mirasın işlevi yanı sıra, yemek kültürleriyle de ön plana çıkabilen ülkeler, bu yönleri ile aynı zamanda gastronomi turizminin önemine vurgu yapmış olmaktadır. Örneğin, gastronomi turizmi anlamında yoğun ve etkili faaliyetler sergileyen İspanya'nın en önemli turizm gelirli kentlerinden biri durumundaki Barselona, söz konusu turizm gelirinin % 30'u gibi çok önemli bir oranını ve hatta daha fazlasını gastronomik faaliyetler yoluyla elde etmektedir (arsiv.sabah.tr, 2014).

Akdeniz ülkeleri olarak, başta Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkeler olmak üzere, turizm sektöründe, rakip durumundaki ülkelere büyük farklar atabilmelerinin temelinde mevcut kültürel ve doğal zenginliklerini en güzel ve en isabetli biçimde tanıtip pazarlayabilmeleri yatmaktadır. Gastronomi turizmi için çok değerli, önemli ve belirleyici olabilecek potansiyele sahip durumundaki ülkemiz, mevcut potansiyel öğeleri efektif duruma dönüştüremediğinden gastronomi turizmi bağlamında önemli bir gelişim gösterememiş bulunmaktadır. Turizm sektöründe tanıtım konusunda eksiklik ve yetersizlik olduğu sürece, bir ülkenin veya bir yörenin potansiyel değerlerinin ön plana çıkartılması söz konusu olamamaktadır. Her ülkenin bulunduğu coğrafi konum ve topraklar, o yerin iklim koşullarına paralel ve o koşullarla uyumlu birtakım yemek kültürlerini meydan getirmiştir. Örneğin, Akdeniz ülkelerinde yeşil ağırlıklı bir beslenme kültürü egemen durumdayken, soğuk iklim kuşağı ülkelerinde de tatlı ağırlıklı beslenme kültürü egemen durumdadır; bunlar, söz konusu bölgenin yaşamsal koşulları sonucunda meydana çıkmış olmaktadır (Dilsiz, 2010).

Dilsiz (2010)'e göre Türkiye, orta kuşakta yer alır ve yılda dört mevsimi yaşatan doğal güzelliklerine (fauna ve bitki örtüsü çeşitliliğine) sahiptir. Ülkemizin tarihi ve kültürel mirası da, turizm alanında faal durumundaki işletmeler adına bir zenginliği ifade eder. Bu bakımdan ilgili sektör ve işletmeler bu konularda müşteriye

maksimum düzeyde tatmin etme politikası çerçevesinde yeni stratejileri belirlemektedirler. Gastronomi olgusu, turizm sektörü için önemi giderek daha yükselen değer olmakla birlikte, doğru bir yatırım aracı olması açısından doğru ve isabetli kullanıldığında ülkeler için de ülkemiz için de çok önemli ve değerli bir ekonomik getiri kaynağı olabilecektir. Bunun en doğru, en isabetli ve de en güzel örnekleri, gastronomik etkinlikler sayesinde turistik imajını ve böylece turizm gelirlerini arttırmış durumda olan İspanya, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkeleri olmaktadır.

Günümüzde gastronomi olgusu, artık, toplumların kendi içinde yaşadığı bir gerçeklik olmanın ötesine geçmiş bulunmaktadır. O, ülkelerin tanıtımında da çok önemli ve belirleyici bir payın sahibidir. Türlü festival ve sempozyumlar yoluyla söz konusu olgunun değeri uluslararası boyut kazanmakta ve gastronomik aktivitelerin turizm için yer ve önemi her geçen saat daha da artıp yükselmektedir. Kişiler için kendi yedikleri ve içtiklerine ilişkin merak ve ilgilerinin de yoğunluk kazanması söz konusu önemin seviyesini yükseltmektedir. Bu bağlamda da bilinçli turist profilinin ortaya çıkışı ve yalnızca gastronomik etkinliklere katılma adına seyahat ediyor oluşları gastronomi turizmini prestijli bir alternatif turizm hareketi haline getirmiş bulunmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2011: 518).

Turistlere yemek hazırlanması ve sunulması açısından bakıldığında, turizm, yemek tüketimi bağlamında önemli ve belirleyici bir etkiye sahip durumdadır (Gössling vd., 2011:535). Yiyecek ve içecek odaklı turizm, yöresel tarıma ve üreticilerinin geçimlerine destek sağladığı gibi, yüksek kalitede yiyecek ve içecek sunulması anlamında da değerli çabaların gerçekleşmesine yol açar. Turizm odaklı yiyecek ve içecek hizmeti sunan kurum ve kuruluşlar için bölgesel mutfak en doğru, en etkili ve en çekici öğeler arasındadır (Cohen ve Avieli, 2004:758- 767).

Hail ve Sharples (2003:25-26) yürüttükleri bir araştırmayla gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya etkisini incelemiştir. Bu çalışmada yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin doğru ve verimli bir biçimde kurulmasının finansal açıdan önemi yanında, bölgesel kimliğin ve kültürün daha da kuvvetlenmesine ve bu yolla da yöresel kalkınma konusunda çok büyük önem demek oluşuna dikkat çekilerek değerine vurgu yapılmıştır (Oğuz, 2016: 32).

Yiyecek turizmi ile elde edilen kazanç ve yaralar demeti Dünya Gıda Seyahat Birliği (2014) tarafından Şu Şekilde saptamıŐtır (Oğuz, 2016: 32-33):

- Ziyaretçi sayısının artması,
- Satış oranlarının yükselmesi,
- Basına yansıma oranlarının artması,
- Yeni rekabet avantajları veya benzersiz satış teklifleri,
- Devletin çok daha fazla vergi geliri elde etmesi,
- Genel olarak turizm alanında artan gösteren toplum bilinci,
- Yörenin yiyecek içecek kaynaklarıyla ilgili olarak artan farkındalık ve bu artışın o toplumun bundan gurur duymasını getirmesi.

Kültürel mirasın önemli bir parçası demek olan gastronomi, yiyeceklerin hazırlanması sürecinde olduğu kadar, onların tüketimi konusunda da görülen karakteristik özellikleri ortaya koyar. Ateş ve pişirme olgularıyla kültürün temel simgeleridir ve yemeklerin hazırlanma aşamasında, hizmet tekniklerinde ve onların tüketimi noktasında da kültürel farklılıklar gözlemlenir. İnsanlığın kültürel ilerlemesi ekseninde resim, müzik, matematik kadar, mutfak ve mutfak teknikleri de birer gösterge olarak alınmaktadır. Mutfak ve mutfak teknikleri bireysel keŐifler yoluyla ve bunların birikimiyle ortaya çıkmaktadır. Bu hususta gastronominin güzel sanatlar içinde olduğu kabul edilir. Söz konusu değerlendirmenin nedenlerine bakıldığında tarihi merkezli oluşu ve insan ilişkilerini içerir durumda oluşu görülür. Sanat, yiyecek ve kültür arasında göz hiç de küçümsenemeyecek bir ilişki söz konusudur. Mutfak sonuçta bir sanat ve bilim olarak ele alınmıştır; disiplin mutfak sanatları, mutfak bilim ve teknoloji ve gastronomi baŐlıkları altında incelenmektedir (Kivela ve Crotts, 2009:356).

### **3.2.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri**

Gastronomi turizminin sahip olduğu eşsiz özellikler Uluslararası Mutfak Turizm Derneği tarafından aşağıda verildiği Şekilde ifade edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 360):

- Turistler gittikleri bölgelerde yeme gereksinimlerini dışarıdan karşılamakta olup, bölgeye ait yöresel yiyecekleri denemek ve yöre insanını keşfetmek onlar için farklı bir haz sağlamaktadır.

- Gastronomi turizmi; popüler turizm türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Diğer turizm türleri ile kıyaslandığında, gastronomi turizminin; iklim koşulları ve günün belirli periyotlarına bağlı kalmaksızın yapılabildiği görülmektedir.

- Gastronomi, insanın sahip olduğu görme, ses, koku, tat ve dokunma olmak üzere tüm duyularına hitap eden bir sanattır.

- Gitmiş oldukları bölgelerde şarap, yöresel mutfak gibi özelliklere odaklanan turistler ve müze, alışveriş, müzik, film, festival gibi kültürel, sosyal aktivitelere odaklanan turistler arasında yüksek ve pozitif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır.

- Bölgenin mutfağına yönelik olan yönelimde, belirli bir yaş, cinsiyet ya da etnik gruba ait olma, söz konusu grubun kültürel değerlerini yansıtmaya gibi bir özellik bulunmamaktadır.

- Gastronomi turizmini tercih eden kesim genel olarak kaşiflerden oluşmaktadır.

- Gastronomi turizmi, her yeni turistin etkileşimi sayesinde, yaşayarak deneyimleme beklentisini karşılayabilme özelliğine sahip olması yönü ile deneyimsel bir turizm türüdür.

### **3.3. Gastro Turist Tanımı**

Mutfak turizmi ve yiyecek turizmi gibi kavramlar gastronomi turizmi ile ilgili kaynaklarda yer almakta olup, bahsi geçen kavramlar genel olarak birbirlerinin yerine kullanılmalarına karşın talep düzleminde niteliksel ve niceliksel olarak birbirlerinden farklı niteliktedirler, aynı zamanda söz konusu kavramlar öznesini yiyecek tüketimine yönelik turizm hareketlerinin oluşturduğu kavramlar olmaları ile de birbirleri ile etkileşim halindedirler. Nadir bulunan yiyecekleri sosyal bir aktivite olarak yeni şeyler bulmak maksadı ile farklı ülkeleri ziyaret eden bu gruplar, “gastro turist” kavramının da doğmasını sağlamışlardır (Hatipoğlu, 2010: 4). Gastro turist yalnızca yeme ihtiyacını karşılamak için değil, bunun yanında farklılık yaşamak için

yemek kültüründe farklılıklar oluşturan deneyimleri tecrübe edinen turist olarak tanımlanmaktadır (Long, 2003: 21).

Turist kelimesinin tanımından yola çıktığımız zaman, sadece farklı yiyecekleri yemek için buldukları ülkeden başka bir ülkeye gidebilecek boş zamana, yeterli maddi imkana ve isteğe sahip kişiler olma özelliğine sahip gastro turistler, toplumda çağdaş gastronominin durumu görecelidir. Toplumun gastronomi ile yakından ilgilenen her bir ferdi, üst tabaka geleneksel ve ülkelere özgü yemekler olmak üzere üç kesimle bağdaştırılan yemeklerin hepsi ile, uygun yer, zaman ve mekânda ilgilenir (Hatipoğlu, 2010: 6).

Belli bir turistik bölgeyi ziyaret etmek amacı ile giden insanların gastronomi ile alakalı bir unsura ait bir etkinliğe katılarak farklı tecrübeler kazanmaları gastronomi turizminin bir yönü olarak karşımıza çıkar. Yemek tüketimi, ister zevk-sefa, ister macera, isterse kültürü paylaşmak için olsun, turistlerin köklü gelenekleri besinler yolu ile anlamasını sağlayan olumlu bir deneyime burada dönüşmektedir (Silkes, 2007: 20). Gastro turistler yerel lezzetleri farklı lokasyonlarda tatmak için ya da yöresel lezzetleri alıp evlerinde tüketmek için seyahat etmektedirler (Molz, 2007: 77).

Sadece bireysel turistler ya da küçük gruplara hitap etmemekle birlikte gastronomi turizmi, aşçılar ve konu ile alakalı diğer profesyoneller de öğrenme, eğitim, yarışma amaçlı seyahatleri esnasında gastro turist sayılmaktadırlar. Gastro turistin seyahat motivasyonlarını aşağıdaki gibi sıralayabilmekteyiz (Wolf, 2006: 3):

- Ünlü bir lokantada çalışan bir aşçıyı ya da sahibinin katıldığı bir toplantıyı ya da pişirme performansını izlemek,
- Yeni ve ünlü bir lokantada ya da barda yiyip içmek, açılış gecesine ya da özel bir programa katılım yapmak,
- Sadece yöre halkına hitap eden, bulunması güç bir lokanta ya da bara gitmek,
- Yemek, şarap ya da bira festival ve etkinliklerine katılmak,
- Bölgesel taze yiyecekleri araştırmak,

- Şarap üretimi yapılan yerleri ziyaret etmek, şarap üretim süre zarfını takip etmek,
- Farklı sürelerde yemek kurslarına katılmak

### **3.4. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki**

Bireyler tatil ya da turistik amaçlı girmiş oldukları bölgelerde gündelik hayatlarından kaçma, rahatlama ve canlanma beklentilerini gerçekleştirme maksadıyla olağan durumlarda yapmış oldukları faaliyetlerden farklı davranışlar gösterebilmeye eğilimindedirler. Kişilerin planlamış oldukları seyahate ayırdıkları bütçeye bağlı olarak satın alma davranışları da etkilenmekte olup, ürünler için alıştığından daha fazla ücretler ödemeye gönüllü olabilir. Buna bağlı olarak alıştığı mutfağın dışında olarak, gitmiş oldukları bölge kültürüne paralel olan yiyecek ve içeceklerle yönelebilmekte ve daha incelikli yemekler için daha yüksek fiyatlar ödeyebilmektedir. Ayrıca, birey gitmiş olduğu bölgede yapılan yiyecek ve içeceklerle ilgili etkinliklere de katılmak istemektedir. Genellikle gastronomi açısından varlık, turizmi destekleyici nitelik taşımakla birlikte belirli durumlarda ana çekim ögesini oluşturmaktadır (Kurgun ve Özşeker, 2016: 30).

#### **Yeme - İçme Hizmeti**

İnsanlar için temel gereksinimlerden biri olan yeme ve içme, turistik gereksinimlerin de başında gelmektedir. Söz konusu hizmet, ağırlama ve konaklama hizmetinin de içsel bir parçası konumunda bulunmaktadır. Birey seyahati süresince yaşamış olduğu rekreasyonel beslenme deneyiminde, besinlerin kaliteli, hijyenik ve uygun fiyatlı olması gibi gereksinimlerin yanında, sunumu ve servisi yapan kişilerin sıcak ve samimi olması bununla birlikte de tüketicinin iyi vakit geçirmesi oldukça önemli olmaktadır. Turist olarak belirli bir bölgeye giden tüketici, yapmış olduğu seyahat boyunca yapacağı tüm tüketim türlerine benzer olarak, yeme içme konusunda tüketileceği ürünleri de beğenmek ister. Yapılan seyahat boyunca yapılan yeme ve içme faaliyetleri fiziksel doyumun yanı sıra seyahat deneyimine katkıda bulunan zevkli bir tadım etkinliği konumunda bulunmaktadır. Bahsi geçen zevk unsuru, turistleri de söz konusu turistik bölgeye çeken bir unsur olma özelliği taşımaktadır (Chang vd., 2011, s. 307).

Bir bölgenin tercih edilme sebebi olabilen yiyecek ve içecek çeşitliliği, söz konusu bölgeye gidecek olan insanların para harcamaktan çekinmeyeceği bir durum olma özelliğine sahiptir. Yöresel mutfak olgusu da bir destinasyonun soyut mirasının temel bir dışa vurumu hâline gelmektedir. Bunun tüketimi yoluyla da turistler gerçek anlamda özgün bir deneyim yaşama imkânına sahip olmaktadır. Ulusal ve bölgesel olarak mutfakların marka hâline gelmesi yemek ve destinasyon arasında olumlu bir çağrışım kurulmasına sebebiyet vermektedir (Okumuş vd., 2007, s. 253).

Belirli bir bölgeye gerçekleştirilecek olan seyahatte yeme-içme gereksinimlerinin karşılanması, turistik bütçe açısından da oldukça önemli bir konuma sahiptir. Örnek vermek gerekirse, 2015 yılında ülkemize farklı ülkelerden gelen turistler, yapmış oldukları bireysel harcamalarının %25'ini yeme ve içme faaliyetleri için kullanmışlardır. Bunun yanı sıra yine 2015 yılı toplam turizm gelirimizin %20'sini bu kalem meydana getirmiştir. Tüm turist tipleri için yeme-içme seyahatin en eğlenceli bileşenlerinden biri olmaktadır ve turistler yerel halktan daha sık olarak dışarıda yemek yerler ve daha yüksek hesap öderler. Buna bağlı olarak da turistik tesislerin tedarikçileri ve yerel halk için güçlü ekonomik etkilere yol açabilmektedir (Meriç, 2016, s. 35-39).

### **Kültürel Unsur olarak Gastronomi**

Restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanmasının yanı sıra bölgesel yiyecek ve içecekler ile alakalı tecrübe edinmek hedefiyle turistlerin seyahat etmesi anlamını barındıran gastronomi turizmi bir toplumun kendini ifade etme biçimi olan yemek kültürünü ele almaktadır. Kültür, gastronomi turizminin yapı taşı olup, gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi olmasının yanı sıra, söz konusu bölgenin yemekleri sayesinde kültürel özelliklerinin de tanınmasına olanak veren bir kültür turizmidir (Quan ve Wang, 2004, s. 299). Söz konusu kültürün incelikli bir dışavurumu demek olan yerel gastronomi de özgünlüğü ve turiste sunumu ölçüsünde etkili bir çekim dinamiği oluşturur.

Kültürel bakımdan çekici öğeleri ve kültür dinamiğini oluşturan veriler aşağıda verildiği şekliyle özetlenebilmektedir (Kurgun ve Özşeker, 2016: 32):

- Bölge halkının doğal besin maddelerini değerlendirme biçim ve yöntemleri, toprakla olan ilişkileri,
- Tarım, hayvancılık ve bölgesel ürünler,
- Gıda maddelerini işleme, muhafaza yöntem ve gelenekleri, farklı yöresel yiyecek-içecek tarifleri,
- Gıda maddelerini pişirme yöntemleri ve pişirme biçimleri, sofranın düzeni ve kuralları,
- Yemek ve yemeğin servis edilme biçimleri,
- Öğün düzen ve ilgili gelenekleri,
- Yeme-içme alışkanlık ve adetleri,
- Yiyecekleri sunum, servis yöntem ve usulleri,
- Yemek ile ilgili törenler,
- Birlikte yemek yeme gelenekleri,
- Bağbozumları ve ilgili olguları,
- Festivaller; ilgili olay ve olguları,
- Besin fuarları ve ilgili olgular
- Kutlama, düğün, cenaze, doğum günü, bayram gibi etkinlikler, düzenlenen özel ziyafetler ve bu bağlamdaki gelenekler
- Menü kullanımı,
- Yiyecek - içecek işletmeleri,
- Hijyen ve sanitasyon alışkanlıkları,
- Besin işleme fabrikaları ve bu konuda dikkat çekici gelenekleri,
- Tarihi mutfaklar ve ilgili gelenekler,
- Yemek müzeleri ve ilgili zenginlikler.

Gastronomi sanatı, kültürel bir varlık olarak kabul edilmekte olup, sözkonusu sanatın bölgeselliği ve özgünlüğü, farklı bir tartışma konusu oluşturmaktadır. Evrensel olarak farklı kültürlerin mutfak alışkanlıklarına yönelik yapılan uygulamalar bir seçenek sunmakla beraber bölgeye özgü, eşsiz, farklı tecrübeleri bölgeyi tercih eden turistlere sunabilen turistik bölgeler, özellikle söz konusu yöne ilgi duyan turistler konusunda mutlak üstünlüğe sahip olmaktadır. Buna bağlı olarak, bölgeye ait sunum ve algılanma biçiminden yola çıkarak, dışsal veya soğuk,



içsel veya sıcak doğrulamadan bahsedilebilmektedir. Soğuk doğrulama; tekil, açık ve genel olarak resmi hatta yasal bir edimsel eylem marifetiyle bir nesne, bölge, olay, gelenek, rol veya kişinin kopya, sahte veya yapay olmayıp aksine orijinal, hakiki ve gerçek olduğunun açıklanması anlamına gelmektedir (Cohen ve Cohen, 2012, s. 1298).

Bölgesel, yöresel yiyecek ve içecek üreticileri, ürünleri için almış oldukları çeşitli ve farklı belgelerin yanı sıra, ürünlerinin bölgesel olduğunu soğuk doğrulama yoluyla da belgelendirmek istemektedirler. Fransız sınıflandırma yöntemi esas alınarak yapılmış olan Avrupa Birliği köken adlandırma sisteminin benzeri olma özelliğini taşıyan bir sistem, ülkemizde de Köken Kontrollü Adlandırma (KK/D) olarak uygulanmaktadır. Yiyecek ve içecek ürünlerine özgün bir kalite kimliği sunma aşamasında Köken adlandırması uygulaması etkili olmaktadır (Skuras vd., 2006, s. 771).

Tüketici algısından hareketle ortaya çıkan sıcak doğrulama kavramı ise bir nesne, yöre ya da olayın kendine has özelliklerinin ortaya çıkarılması, korunması ya da güçlendirilmesi adına içsel, kendini yineleyen, kişisel bir edimsel süreç anlamına gelmektedir. Genel olarak anonim bir eylem olup tanınmış bir otorite onayından uzak olan sıcak doğrulama süreci, duygusal nitelik taşımaktadır. Söz konusu süreçte kanıtlar yerini inanç olgusuna bırakmış ve dışsal eleştiriye duyarsız bir konumda bulunmaktadırlar (Cohen ve Cohen, 2012, s. 1300). Soğuk doğrulama kavramında nesnel nitelikli, sıcak doğrulama ise deneyimsel ya da öznel nitelikte bir özgünlüğü ifade etmektedir.

Bölgesel yeme-içme kültürünün halihazırdaki haliyle sunulması hususu da bir başka tartışma konusu olmak ile birlikte, her bölgeye özgü yeni tatlar turistlerin bakış açısıyla oldukça farklı ve alışılmadık dışındadır. Yapmış olduğu seyahatlerinde zaman sıkıntısı çeken turistler, en kısa sürede gittikleri yörenin farklı kültürel etkinliklerini deneyimlemek isterler. Söz konusu kültürel zenginlikleri, özellikle de törensel olanları özümseme adına gereken en kısa zamandan yoksun olabilmektedir. Buna benzer durumlarda da varlıklar sahnelenerek, varlıklar, onları daha kolayca sindirilebilecekleri biçimlerde sunulmakta ve yemeklerin de turistlerin damak zevkine göre uyarlanması yolu tercih edilmektedir. Buna benzer uygulamalar,

turistin, yeni kültürel unsurları deneyimleme aşamasında aşağıda alıntılanan çekincelerini bertaraf etmeyi amaçlamaktadır. Bir toplumun sahip olduğu temel özellikleri içerisinde yer alan yemek kavramı, gelenek ve özel olaylar anlamında simgesel anlamlar taşımaktadır. Buna bağlı olarak seyahat edilen bölgede yapılan yeme ve içme faaliyetleri, bir destinasyonun yerel kültürünü tecrübe etme adına en önemli araçlar kategorisinde yer almaktadır. Buna karşın bazı durumlarda, 'tuhaf ve 'tanıdık olmayan' yemeklerin, yenilik aramayan ve bu bağlamda da içe dönük yapıya sahip olan turistler için bir seyahat engeli meydana getirebileceği, söz konusu turist tiplerine göre uyarlandığı zaman belki kabul edilebilir olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Belirli bir sosyal grup için, yemeğin, nasıl 'kabul edilebilir', 'kabul edilemez', 'iyi' ve 'kötü' olarak kodlandığını belirlemek üzere kültür kavramından yararlanılmaktadır. Kültürel farklılıklar açısından ele alındığında, bir kültürde iyi olarak nitelendirilen bir yemek, diğer bir kültürde kötü nitelikli olarak algılanabilmektedir. Bunun yanı sıra, turiste bulunan yeni ya da bilinmedik yemeğe karşı duyulan korku ve şüphe (neofobi) ya da yeni ve tuhaf yemek arayışı (neofili) yaklaşımları da yerel mutfağı deneyimle bağlamında belirleyici dinamikler arasında yer almaktadır (Chang vd., 2011, s. 307-308).

Turistlerin içsel tatmin sağlamaları hususunda yöresel yemekler tüketmeleri oldukça etkili olmaktadır. Etik açıdan daha doğru durumdaki bir tüketim şekli algısı, aynı zamanda destinasyonun mekân algısıyla ve kültürüyle de ilişkilendirilmektedir. Buna bağlı olarak tatil sonrası anıları canlandırma yoluyla yerel tüketim daha yüksek bir tatmin sunmuş olmaktadır (Sims, 2009, s. 328). Yerel besinlerin turistler tarafından algılanan kalitesinin yüksek olması da üretim kaynağında tüketim niteliğiyle yakından ilgili olmaktadır. Bunun yanı sıra üretim alanı ve üretim alanının kültürüyle olan bağlarıyla da çok ilgili durumdadır. "Kaliteli yerel ürünler, ilgili bölge ile bağları olan ürünler olup, kültürel bir bakış açısıyla elde edildikleri ya da üretildikleri yerleşik geleneklere saygı gösterir durumdadırlar. Söz konusu nitelikleri ise onları aynı zamanda olası rakiplerinden de farklılaştırmaktadır. Kalite yerel ürünlerin için hijyen, besleyicilik, duyuşal özellikler ve kullanım kolaylığı özelliklerine bakılarak belirlenir. Bu anlamda da daha iyi ve daha sağlıklı ürünler, doğrudan üretildikleri veya yetiştirildikleri bölgelerle ilişkilendirilirler (Lopez ve Martin, 2006: 171-172). Kaynakta tüketim olgusu ayrıca nakliyyeyi ve buna bağlı

maliyet, enerji kullanımı ve atık üretimi gibi etmenleri üretici lehine olarak ortadan kaldırıır. Bunun yanı sıra besin ürünlerinin hediyelik eşya olarak da satın alınma durumu, tatil sonrası deneyimler bağlamında söz konusu destinasyonun iyi, güzel ve kolaylıkla hatırlanmasını sağlamaktadır.

### **Turistik Deneyimin Parçası olarak Gastronomi**

Turistik deneyim olgusunun, genellikle, turistin kendini destinasyonda hissetmesiyle (mekân algısı), çekim öğelerini ziyaret etmesiyle, toplam turistik ürünü tüketmiş olmasıyla ve bütün bunların sonunda ortaya çıkan bilişsel sürecin sonunda meydana gelmektedir. Deneyim, turistik tüketim sürecindeki duygularla biçimlenmekte, seyahat sonrası belirli duygu ve hatıraları oluşturma sonucunu doğurmaktadır. Hatırlanabilir deneyimler de olumlu duygular oluşturma turistik ürünler de tekrar ziyaret olayının gerçekleşmesinde etkili olmaktadır. Fakat sözü edilen deneyimin yaratılması konusu öznel ve karmaşık bir süreç durumundadır (Kurgun ve Özşeker, 2016: 733).

Yeme-içme etkinliği, deneyim oluşturma hususunda belirgin bir üstünlüğe sahiptir. Öncelikle, beslenme konusu kişilere mutluluk verir. Tat alma denilen olgu, doğrudan doğruya kokuyla başlar. Çevreden gelen kokular insan beyninde bulunan yaklaşık 350 koku alıcısı üzerinde uyarıcı etkide bulunmakta olup, söz konusu alıcılar ortaklaşa hareket ederek beyinde besinin koku profilini çıkarırlar. Daha sonraki aşamada besin çiğnenip oksijenle temasa geçtiğinde burun arkası (retronazal) alıcılar damağın arkasından daha çeşitli ve daha şiddetli koku sinyalleri göndermektedir. Sonra da dilin yüzeyindeki binlerce tat alma kabarcığı (papilla) ve her birinde yer alan 50-100 tat alıcısı beş ana tat konusunda beyne sinyaller göndermektedir. Beyne giden bütün bu sinyaller, besinden alınan hazzın derecesini belirleyecektir (Baral, 2015).

Fazladan olarak duylara seslenen yeme-içme etkinliğinde de tüketilen incelikli, farklı ve lezzetli ürünler, olumlu duylulara, kalıcı ve hatırlanabilir deneyimlere vesile olur. Mekân algısını meydana getiren, turistin destinasyonu hissetmesini sağlayan somut ve soyut öğeler, kişilerin duyluları aracılığıyla algılanır. Bu gerçeklerden hareketle, mekân algısını oluşturan öğelerden yerel yiyecek-

içecekler, tatma ve koku duyularına hitap ederek, derin ve çok güçlü anılar oluşturabilirler (Kurgun ve zşeker, 2016: 34).

### 3.4.1. Yöresel Tatların Destinasyon Tercihine Olan Etkisi

Bir bölgeyi eşsiz kılan en önemli cazibelerden biri şeklinde nitelendirilen yöresel mutfaklar bölgenin soyut mirasının bir yansıması olarak görülmekte ve söz konusu ürün tüketimini gerçekleştiren turistlere otantik kültürel bir deneyim yaşatmaktadır (in, Fransız, İtalyan, Türk Mutfağı vs. gibi). Bir ulusun markası hâline gelen yiyecekler ise kaynaklarını, gelenekselleşmiş hazırlama yöntemlerine göre hazırlanması, sunulması ve söz konusu bölgeye ait gıda üretim yöntem ve prosedürlerle üretilmesinden sağlamaktadır. Gastronomi turizminden sağlanacak deneyimi tüm yönleriyle bölge deneyimiyle bütün kılmanın en etkili yolu, yöresel ürünlerin, yiyeceklerin veya şarap gibi içeceklerin bölgede bulunan otel veya restoranların mnlerinde bulunmasıdır. Söz konusu bölgede bulunan turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri tatma olanağı tanıyabilen turizm işletmelerinde üretilen yerel yemekler, bölgeyi ziyaret eden turistler için önemli bir cazibe ögesini oluşturmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009).

Bazı turistler sadece açlıklarını gidermeye çalışırken, bazıları da seyahat amaçlarından biri olan yerel mutfağı tatmak istemektedirler. Günümüzde, dünyada yerel mutfak deneyimi yaşamak ve belli yerlerdeki özellikle ünlü şeflerin yemeklerinden yemek için seyahat eden insanların sayısı her geçen gün artmaktadır (Shenoy, 2005, s.42).

Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat rgt verileri doğrultusunda, dünya çapından gerçekleştirilen turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı %30 olarak belirlenmiştir. Turistlerin yüzde 88.2'si bölgenin sahip olduğu yemek kültürü için “seyahat için gidilecek yer seçimimde yemek çok önemli” derken sadece yüzde 11.8 gibi küçük bir kesim “yemek, bölge seimlerimde küçük bir role sahip” cevabını vermektedir (Tezcan, 2000: 8). Bir bölgenin turistik bölge olma profilini geliştirme ya da kötüleştirme hususunda güçlü ve etkili bir yere sahip olan yemek unsuru içerisinde, özgün coğrafi kökene sahip yemekler, bölge imajını çekici hale getirerek, markalaşmayı ve kırsal turizmin güçlendirilmesini sağlar. Söz konusu

durum özellikle yemek, şarap ve turizm meraklıları açısından büyük önem taşımaktadır (Green ve Dougherty, 2008, s.150).

Bir bölgede yemek ve şarap potansiyelinin varlığı, yöresel ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamanın yanı sıra yeni iş alanlarının oluşturulmasında, bunun yanı sıra yeme, içme ve konaklama işletmelerinin faaliyete girmesinde etkili olacaktır. Gastronomi turizmi, kırsal toplumlar için, turizm ile şahsi yerel yiyecek ve içeceklerinin bütünleştirmede alternatif olanaklar sunmaktadır. Söz konusu süreç bölgesel kalkınmanın yanı sıra, bölgenin kültür mirasının korunarak geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır (Çağlı, 2012, s.30).

Gastronomi mirasının turistik ürünleri destekleyici işleviyle kullanılması günümüzde giderek artmaktadır. Yiyecek ve içecekler; yöresel halkın, ekonominin, toplumun, tarihin ve kültürün bir ürünü olmanın yanı sıra tarihsel süreç boyunca yerel yaşam tarzı tarafından şekillendirilmiştir. Bir restorana gelen müşteriler bir masa üzerinde bulunan takımların güzel görünümünün yanı sıra servisi gerçekleştiren personelin kültürlü, bilgili ve becerikli olmasından da hoşnut kalırlar. Servisten sorumlu personel müşterilere sunum aşamasında, basitlikten kaçınmalıdır (Yarış, 2014, s.15).

Sökmen'e göre gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişkide en önemli unsurlardan biri de yöresel yemeklerin sunumu olup, mükemmel bir servis yemeklerin kötülüğünü gizleyememesine karşın, kötü yapılan servis iyi hazırlanmış lezzetli bir yemeğin bırakacağı olumlu izlenimi ortadan kaldıracak nitelik taşımaktadır. Yerel lezzetlerin sunumunu yapan yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan servis personellerinin bölge ve bölge mutfağı hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu, yöresel yemeklerin yöreye gelen turistlere tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanacak aksaklıklar sonucu müşterilerin huzursuz ve mutsuz olmaları işletme ve bölgenin imajı açısından olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.

Yiyecek-içecek işletmelerine gelen müşteriler masada yer alan takımların güzel ve etkili görünümünün yanı sıra servisten sorumlu olan personelin kültürlü, bilgili ve becerikli olmasından da hoşnut kalmaktadırlar. Servisten sorumlu personel

müşterilere sunum aşamasında, basitlikten kaçınmalıdır. Yöresel yemeklerin sunumunu yapan yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan servis personellerinin yöre ve yöre mutfağı hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu, yöresel yemeklerin yöreye gelen turistlere tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanacak aksaklıklar sonucu müşterilerin huzursuz ve mutsuz olmaları hem işletme imajı açısından hem de bölgenin imajı açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Sökmen, 2012, s.36).

Yöresel mutfak deneyimini tüm yönleriyle turizm destinasyon deneyimiyle bütünleştirmenin en iyi yollarından bir tanesi de yöresel yiyecek ve içeceklerin destinasyonda bulunan otellerin ve restoranların menülerinde yer alması ve bununla birlikte bu kapsamda gastronomi ile ilgili faaliyetler düzenleyip, destinasyona gelen turistlerin ilgilerini çekerek bölgeye ait yöresel yemekleri ve içecekleri tatma imkânı sağlamaktır (Bucak ve Aracı, 2013, s.208).

Yiyecekler ve yemekler, sosyo-kültürel anlamı ve değeri olan kültürün vazgeçilmez öğelerinden olması yönüyle bir kültürün maddi ögesi ve her kültürde görülen temel bir öge konumundadır. Bunun yanı sıra ulusların sahip oldukları özgün beslenme tür ve kültürleri onların medeniyet seviyelerine ışık tutan bir fener görevi görmekte olup kültürlerin beslenme medeniyet şekillerinin farklılık göstermesi, besin ve beslenme tiplerinin farklılaşmasına olanak tanımıştır. Bunun yanı sıra coğrafi koşulların insanlara sağlamış olduğu kültürel yapı, sosyo-ekonomik düzey ile eğitim-öğrenim durumu da söz konusu farklılaşmanın oluşumunda etkin bir rol oynamaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011, s.434). Dünya üzerinde yaşamış ve yaşamakta olan toplumlar-milletler sahip oldukları,

- Özelliklerine,
- Toplum yapılarına,
- Yaşam biçimlerine,
- Alışkanlıklarına,
- Geleneklerine ve
- Coğrafi özelliklerine göre mutfak anlayışlarını geliştirmişlerdir.

Turistik bir bölgeye gerçekleştirilecek seyahat, destinasyona özgü yöresel mutfağı deneyimleyerek çok daha eğlenceli hale getirilebilmektedir. Gıdaların hazırlanması aşamasında sahip olunan çeşitlilik yöresel mutfakların imzası ile harmanlanmaktadır. Böylelikle bir mutfak karakteristik özelliklerine göre açıkça tanımlanmakta olup, söz konusu mutfak daha tanınır hâle gelmektedir. Destinasyon kimliğine katkı sağlayan yöresel mutfak, pek çok turistin seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Jalis, Che ve Markwell, 2014, s.102).

Bessière, (1998, s.29) belirgin bir “toprak”, belirli bir alan ya da destinasyon yöresel kültürü ve kimliği yansıtmasından dolayı yöresel mutfağın ve yöresel yiyeceklerin bir yapı taşı olduğuna inanıyor. Yöresel yiyecekler sadece kültürün bir ürünü değil, kendi tüketicilerini çekme yeteneği bulunan, aynı zamanda anıt, müze, heykel ve mimari vb. kültürel unsurları içeren değerlerle geleneksel portföyün değerli birer tamamlayıcısıdır. Yöresel mutfağın ulaşılabilirliği ve destinasyon sakinlerinin yeme içme alışkanlıkları turistlerin destinasyon seçim sürecinde onları destinasyona çekmede önemli bir faktör olmaktadır.

Jalis vd., (2014) turizm destinasyonu pazarlamasında Malezya yöresel mutfağının kullanılması başlıklı çalışmasının içerik analizi çalışması sonucunda; Malezya mutfağını ‘yemek çekiciliği’ bakımından ‘yöresel yiyecekler’ ve ‘yöresel ürünler’ oluşturduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra yapılan yiyecek faaliyetlerinde ‘mutfak dersi’, ‘yemek yenilecek yerler’ ve ‘yemek yeme deneyimleri’ gibi çalışmalar Malezya’nın yöresel yiyecek ve mutfağının kimliğinin daha iyi tanınmasına yardımcı olacağını belirtmiştir. Turistlerin seyahatleri süresince karşılaşacağı ve deneyimleyeceği yöresel mutfak yiyeceklerinin karışımları turistlere gösterilebilir. Yöresel mutfağa turistlerin ilgisinin çekilmesinde yöresel mutfağın arkasında yatan fikirleri uygun kelimelerle ifade etmek, iyi tanımlanmış bir imaj oluşturabilmek için büyük bir önem teşkil etmektedir.

Alfabe Teorisi’nin bileşenlerine dayalı olarak yapılan literatür çalışması olan çalışmalarında Feldmann ve Hamm’ın (2015), söz konusu teorik çerçeveyi yöresel yiyecek belirleyicileri ve etkileşimlerini daha kolay vurgulamak maksadıyla kullanılmıştır. Araştırmanın ilginç sonucu tüketicinin sahip olduğu bilginin ve bilgi arayışının davranışlarla olan ilişkisidir. Bilgi düzeyi ile daha fazla bilgi almak için

davranış kararlılığı arasındaki ilişki önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin yiyecek seçenekleri üzerine çok düşündüklerinde daha güçlü davranışlar geliştirdiği ortaya çıkmıştır ve böylece yiyecekleri hakkında daha fazla ilgilenmekte ve daha fazla bilgi araştırmaktadır.

### **3.4.2. Restoranların Gastronomi Turizmine Etkisi**

Manası yiyecek ve içecek kültürünün bilim ve sanatla harmanlanması olan gastronomi; bir yere seyahat etmeyi arzu eden ve planlayan bireylerin destinasyon seçimleri üzerinde de etkili olmaktadır. Ülke mutfaklarını tanımaya, mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatlerin içerisinde bulunduğumuz dönem içerisinde oldukça popüler hâle gelmiş olması ise bunun sebebidir. Her turist gidip gezdiği ülkenin yemeğini, başka bir deyişle mutfağını da merak eder ve buna bağlı olarak da seyahat işletmelerinin paket programları göz önünde bulundurulduğu zaman, gastronominin tur programları bünyesinde ağırlık oluşturduğu açıkça görülebilmektedir (Küçükaltan, 2009).

Yöresel yemekler ve zengin Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama etkinliklerinde işletmecilere önemli avantajlar sağlar. Bu sebeple işletmeler de hangi yöre içerisinde faaliyet gösteriyorlar ise, menülerinde genel olarak buldukları yöreye ait yemeklere yer açmaktadırlar. Çünkü, yöre kültürü turistlerin seyahatlerinde çok önemli bir çekicilik öğesidir ve yöresel mutfak da bu öğeler içerisinde en çok önem taşıyanlarından biridir. Bahsi geçen incelemede de yöresel Çerkez yemekleri sunan restoranların gastronomi turizmine olan etkilerini incelemek adına nitel bir araştırma yapılmıştır.

Turistler adına yemeklerin hazırlanmasının yanı sıra restoran ve otellerde, bölgesel yiyecek ve içecekler ile alakalı tecrübe edinmek amacı ile turistlerin seyahat etmesi anlamını barındıran gastronomi turizmi, bir toplumun kendini ifade etme şekli olan yemek kültürünü ele almaktadır. Kültür, gastronomi turizminin yapı taşıdır ve bir özel ilgi turizmi olmasının yanı sıra gastronomi turizmi söz konusu bölgenin yemekleri sayesinde kültürel özelliklerinin de tanınmasına olanak veren bir kültür turizmi özelliğindedir. Gastronomi turizmi özel ilgi turizmi olarak algılanmasının



yanı sıra, ev sahibi bölgenin yemekleri aracılığı ile kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi anlamında oldukça fayda sağlar (Yüncü, 2010:29).

Bölgeye özgü yemek kültürü seyahat edilecek bölgelerde ayrıca önem arz etmekte olup, öncelikli olarak eko turistler için, bölge halkının kültüründen parçalar taşıyan yöresel yemeklerin tadına bakıp onları tanımak, söz konusu yörenin sahip olduğu damak lezzeti hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmak, önemli öğelerden ve tercih sebeplerinden biri olmaktadır ve hatta bazen bu otantik lezzetin başka bir yerde tadılması olanağı bulunmadığından, yapılan turistik gezinin tek ya da öncelikli amacı, bu eşsiz yöresel yemek kültürü ile tanışmak olmaktadır (Güneş vd., 2008).

Gastronomi turizmini tercih eden ve benimseyen bireyler çeşitlilik aradıkları zaman yaşamdan zevk almak ve arkadaşları ile vakit geçirmek için, birlikte yiyip içmeyi ve başka şeyleri bu yolla keşfetmeyi tercih etmektedirler. Ayrıca söz konusu durum onlar için bir yaşam biçimi hâline gelmektedir. Gastronomi turizmini tercih eden ve benimseyen bireyler bu hususta genel olarak, seyahat şirketlerine ve turizm broşürlerine güvenmektedirler. Bu tip turistler için gastronomi; bir hafta sonu, yalnızca yemek ve içmek için gidilen bir yeri özel kılmaktadır. Bu sebeple, yiyecek-içecek servisi endüstrisi, kültürel turizmde büyük rol oynar. Çağdaş ve kültürel açıdan gastronomi, turizmin her çeşit müşterisine hitap edebilmektedir (İncegöz, 2009).

Bir bölgenin günümüzde dikkat çekmesi ve turistlerin tercih ettiği bir yer konumuna ulaşmasında, yeme-içme kültürünün önemi giderek artmaktadır. Örneğin Batı Avrupa zenginlerinin İtalya'nın Toscana bölgesine, keçi peyniri ile şarap içmeye gitmeleri verilebilir. Avustralya'da Sidney ve Melbourne, genel olarak yiyecek ve şarap restoranları destinasyonları olarak pazarlanmaktadır. Bu restoranlar turistler için ya da şarap bölgeleri çok iyi vakit geçirilecek tecrübelerin oluşacağı yegâne merkez özelliği ifade eder (Doğdubay vd., 2011).

Tatil amacı ile yaşadığı bölgeden farklı bir bölgeye seyahat eden turistlerin konaklama gereksiniminden sonraki en önemli gereksinimi beslenme olmaktadır. Bazı durumlarda örneğin seyahat esnasında gidilecek yerin uzaklığına bağlı olarak yeme gereksinimi konaklama gereksiniminin önüne geçebilmektedir. Sonuçta;

yiyecek-içecek hizmeti sağlayan işletmeler turizm sektörünün vazgeçilemeyecek öğeleri hâline gelmektedir (Arslan, 2010:13).

Bugün turizm sektöründe bölgeye özgü yiyecekler, otel, tatil köyü ve bağımsız yiyecek içecek işletmelerinde üretilmekte olup, söz konusu işletmeler tarafından bölgeye özgü yemeklerin üretilmesi ise o kente gelen turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri tatma olanağı tanır. Söz konusu işletmelerde buna bağlı olarak sunulan yemekler ve bu yemeklerin de özellikle yöresel yemeklerden oluşması, o destinasyonu ziyaret eden turistler açısından önemli bir öğeyi oluşturmaktadır. Turistik bölgelerinin tercih edilmelerinin sağlanmasında ve söz konusu bölgelerin pazarlanmasında yöresel mutfakların ve yiyecek içecek işletmelerinin önemli bir etkisi bulunur (Hacıoğlu vd., 2009).

Gastronomi; diğer turizm etkinliklerinden farklı olarak mevsim ve sezon tanımsızın gerçekleştirilebilmektedir. Kültürel, çağdaş bağlamda gastronomi, turizmin her çeşit müşterisine hitap edebilmelidir. Gastronomi, zaman faktörünün etkisinden uzak, günün her saatinde gerçekleştirilebilmektedir. Farklı kültürlerle sahip bölgelerden ya da ülkelerden gelen müşterileri ağırlamak için restoran sektörünün müşterilerinin kültürel özelliklerini anlamaları fazlasıyla önem taşımaktadır. Gerek restoran ve kafelerdeki iç dizayn, gerekse personelin eğitimi, yemeklerin kaliteli, lezzetli oluşu ve restoran menülerinin zenginliği, turistleri çeken özellikler olmaktadır (Doğdubay vd., 2011).

Bölgesel ve yöresel konaklama hizmetlerinden yararlanmayı isteyen turistlerin, yöresel yemek kültürü ile tanışmaları daha olasıdır. Tercih edilen otel ve konaklama hizmetlerinde söz konusu bölgeye özgü yiyecek ve içeceklere ulaşım olanağı oldukça önemlidir. Ayrıca bölge halkı tarafından sunulan söz konusu ürünlerin kalite, hijyen, makul fiyatlandırma ve potansiyeli karşılama gibi unsurlar bakımından tercih edilir hale gelebilmesi için gerekli sürdürülebilir yaklaşımların ve pazarlama yöntemlerinin özenli bir şekilde oluşturulup uygulanıyor olması gerekmektedir (Güneş vd., 2008).

### 3.5. Dünyada Gastronomi Turizmi

Yiyecek turizmi, bölgesel gıdalar üretmekle bölgesel ekonomi üzerinde bir çarpan etkisi oluşturur ve çevresel koşullarla ilgili olan endişelere rağmen, yerel satın alma biçimiyle ve karbon ayak izini küçültme özelliklerine sahip olma yönüyle sürdürülebilir turizm alanında önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu işlevin yanında, aynı zamanda evrensel çapta turizm bölgelerinin ziyaretçi çekmek adına birbirleri ile yarışması ve yiyecek turizmi onlara daha da çekicilik oluşturma olanağı vermektedir (Sims, 2009:322).

Bölgeler ve yemekleri arasında açık bir bağlantı vardır. Kültürel mirasın oluşumuna ek olarak yiyecek ürünleri için görüntüler de oluşturur. Bu duruma somut örnekler olarak Fransız yemeklerinin "rafine", Hint yemeklerinin "sıcak," Amerikan yemeklerinin "basit," Alman yemeklerinin "ağır" olarak algılanması gösterilebilir. Aynı zamanda söz konusu duruma ilave olarak yiyecek içecek olarak üretilen markaların bu bağlamda oynadıkları iki rolden bahsedilebilir. İlki şudur ki, benzersiz bir marka imajının sağladığı ticari etkiler söz konusu olmaktadır. İkincisi de kültürel etkiler olmaktadır. Bir bölgenin yiyecek ve içecek ürünleri burasının en önemli kültürel değerlerinin somut göstergesi olmaktadır. Marzella (2008), turistlerin % 70'inin ziyaret ettikleri bölgelerde keşfettikleri yiyecek ve içecekleri, aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak üzere, kendi yaşadıkları ülkelere taşıdığı gerçeğine işaret etmiştir (Oğuz, 2016: 36).

Romanya'yı ziyaret eden turistler üzerinden gerçekleştirilen bir çalışmada Nield vd. (2000), seyahat deneyimi sürecinde 'yemek kalitesi', 'yemeğin ödenen fiyata değmesi', 'yemeğin çeşitliliği' ve 'atmosferin çekiciliği' öğelerinin etkili olduğu saptanmıştır.

Hong Kong ve Macau'da Kivela ve Crotts (2009) gerçekleştirmiş oldukları bir çalışmayla memnuniyetin ve ziyaret edilen yere tekrar gelme eğiliminin gastronomi deneyimi ile de ilişkili olduğu gerçeğini saptamışlardır.

Fransa, İtalya ve Tayland üzerinden yürütülen yiyecek imajları, turistlerin ziyaret nedenleri, bilgi edinme kaynakları ve satın alma kararları arasındaki ilişkilerin

araştırılmış olduğu çalışmalarında Karim ve Chi (2010); lezzet, sunum, çeşit, yiyeceklerle ilgili olarak çok çeşitli bölgelere düzenlenen turlara dair ve yiyecek kalitesi gibi kavramlara ilişkin hususların ön plana çıktığı gerçeğini belirlemişlerdir.

Malezya’da Ling ve diğerleri (2010)’nin yaptığı çalışma sonucunda turistlerin yemek deneyimlerinin onları seyahat memnuniyeti ve gelecekteki amaçları konusunda birtakım olumlu etkiler yaptıkları anlaşılmıştır.

Gurme ve mutfak turları bazı seyahat acenteleri tarafından sistemli ve programlı şekilde düzenlenmektedir. Bu anlamda Asya, İtalya ve Fransa’da pişirme ve şarap turları; Avustralya’da, Sydney ve Melbourne’de ise yiyecek, şarap ve restoran turlarına sık sık yer verilmektedir. Bu bağlamdan olmak üzere, bazı bölgeler pişirme ve şarap bölgeleri olarak da bilinir. Anılan bu bölgeler, gastronomi olgusunun da merkezi diye bilinmektedir. Ayrıca şunu da kaydetmek gerekir ki, epicure ve gurme gibi seyahat ve yaşam tarzı temalı yayınlar da gastronomi turizmini çok etkili biçimde teşvik etmektedirler. Avustralya merkezli birçok turizm acentesi, şimdilerde Asya-Çin, Hindistan, Tayland, Malezya, Vietnam, ve Japonya gibi destinasyonlara gurme paket tatili imkanları sunmaktadır. Portekiz’de de toplam turist harcamalarının yaklaşık dörtte birini yiyecek ve içecek konusundaki harcamalar oluşturur. Portekiz’de turizm alanında faaliyet gösteren şirketlerin % 10’u yiyecek ve içecek işletmeleri durumundadır (Oğuz, 2016: 38).

Evrensel çapta bakıldığı zaman gastronomi turizmi; Provence (Fransa), Piyemonte, Sicilya, Toskana, Venedik (İtalya) veya Malağa (İspanya) gibi bu konuda çok iyi tanınmış bölgelerdeki yemek okullarını, bölgesel lokantaları, gıda pazarlarıyla bölgesel üreticileri ziyaret etme şeklinde olmaktadır. Ayrıca eklemek gerekir ki, Fransa, İtalya gibi ülkelerde peynir tatmak, Belçika ve İsviçre’de çikolata tatmak, Sri Lanka ve Japonya’da çay tatmak, Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya’da kahve tatmak gastronomi turizmi ve turistleri için çok değerli ve belirleyici öğeler olabilmektedir (Chiru vd., 2011:177-178).

Gastronomi turları özellikle İtalya, İspanya ve Fransa için yoğunlaşmış durumdadır. Ayrıca İtalya’nın Toscana bölgesi Chianti şarabı, Truf mantarı ile ünlü bir bölge durumundadır. Birçok turist her yıl bu bölgeleri yiyecek ve içeceklerini

tatmak üzere ziyaret etmektedir. Dünyanın ikinci büyük gastronomi fuarının yapıldığı kabul edilmiş olan Barselona'yı ise her yıl 60 ülkeden, 200 bini bulan turist ziyaret etmektedir ve Barselona her yıl 500'e yakın yiyecek ve içecek etkinliğine ev sahipliği yapar. Barselona Üniversitesinin gerçekleştirdiği araştırmaya göre, Barselona'nın turizm gelirlerinin % 30'unu aşan miktarı aslında gastronomi orijinli olmaktadır. Yemek yeme ve yerel yiyecek içecekleri keşfetme adına La Boqueria adlı yiyecek pazarını ziyaret eden yabancı turist sayısı, günlük olarak, 2500 kişi olarak saptanmıştır; hemen dikkat çekilmelidir ki, bu rakam Picasso Müzesi'ne giden ziyaretçi sayısına eşit durumdadır. Amerika için de benzer bir olgu şu şekilde verilebilir: Batı kıyısında Disneyland'ın hemen ardından ikinci sırada en çok turist çeken bölge Napa Vadisi olmaktadır ve bölge 200'den fazla şarap imalathanesiyle ünlüdür; turistler şarap ve ona eşlik eden yöresel yemekler için bu bölgeyi böyle yoğun ziyaret etmektedirler (Orcan, 2008).

TÜRSAB'ın hazırladığı Gastronomi Turizmi Raporuna, (2015) göre Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turistlerin % 88,2'sinin yemeği çok önemli bulduklarını belirttiğini kaydetmiştir. Yemek turizmiyle ilgili faaliyetler bakımından dünya lideri durumunda olan ülke ABD'dir. Burada 17 bin 879 topluluk yemek turizmi alanında çalışmaktadır. Her bir turist için 828 dolar olarak hesaplanan ortalama harcamanın yine ortalama olarak 157 doları yeme içme etkinlikleri için yapılmaktadır. Dünyada yemek turizmine ilişkin faaliyeti olan ve bu konuya odaklanmış kurum ve kuruluşların % 80'e yakını yemek etkinliklerine dair ürün üretip sunduklarını beyan etmişlerdir. Yine bu faaliyetleri, yemek turları ve aşçılık workshopları takip eder.

### **3.6. Türkiye'de Gastronomi Turizmi**

Türk mutfağının gelişim süreci araştırıldığında görülecektir ki Türkler, Anadolu'ya yerleşmeleriyle birlikte Anadolu mutfağını ve özelliklerini benimsemişlerdir; Orta Asya'dan taşıdıkları mutfak kültürlerini yeni yerleşim bölgesindeki mutfak kültürüyle sentezleyerek daha zenginleştirmişlerdir. İlerleyen dönemler ise, Osmanlı İmparatorluğu'nun coğrafi genişlemesiyle uyumlu biçimde, farklı coğrafi ve kültürel bölgelere ait çok çeşitli gastronomik zenginlikler Türk mutfağı bünyesine dahil edilmiş olup, Türk mutfağı böylece süreç içinde "füzyon mutfağı" niteliği edinmiş durumdadır. Bu sebeple Türk mutfağı bugün için bilinen en

eski ve en zengin mutfaklardan biri olmaktadır (Akgöl, 2012; Bilgin ve Samancı; 2008).

Stratejik açıdan da ele alınsa görülecektir ki bölgesel ve politik kalkınma bağlamında turizm ile bölgesel mutfak arasında kurulan bir ilişki söz konusudur. Long (2003:2), gastronomi turizminin sosyokültürel yönüne dikkat çekmiş ve kişilerin başka insan ve toplumların yiyeceklerini tatmalarının, aynı zamanda farklı kültürleri gönüllü kabul etmeleri ve onları deneyimlemeleri demek olacağını ifade etmiştir. Mesela o, kültürel turizmin, kültür anlamındaki birtakım çekici özelliklere sahip öğelere ek olarak, yerel yiyeceklere ilişkin olan öğeleri de kapsadığını iddia etmiş bulunmaktadır.

Gastronomi turizmi sürecinde, tatil amaçlı olarak bulunulan yerde yaşayan bölge halkı ile turist arasında sembolik etkileşim yoluyla iç içe geçmiş duygusal bir bağ kurulmasına vesile olunur ve böylece bölgesel imaj için çok kuvvetli bir gelişmeye yol açılmış olur. Gastronomi turizmi, turistlerin yemeklerden kazandıkları deneyimler sayesinde, yerel üretim ve yerel tarım olgusuyla kırsal bölgelerin kalkınması anlamında belirleyici ve değerli bir katkı sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004:303).

Bölgesel beslenme hareketi, üretim ve tüketim arasında en kısa mesafedir. Bu anlamda bölgesel beslenmeye yönelik olarak ortaya çıkacak her talep, üreticilerin ve lokantaların bölgesel ürünlere yükledikleri anlamı artırmakta ve aynı yolla tüketiciler adına turizm etkinliklerini de zenginleştirmeye vesile olmaktadır. Bugün yeni tüketici tabağına konan yiyeceğin hammaddesinin kaynağını, nasıl üretildiğini ve nasıl işlendiğini bilmek istemektedir (Kanık, 2014).

Coğrafi işaret olgusu, fikri ve sınaî mülkiyet hakları bağlamında önemli bir realite durumundadır ve belirgin bir özelliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bölgeyle özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler şeklinde tanımlamaktadır (Gökovalı, 2007:143).

Coğrafi işaret uygulaması, menşe işareti ve mahreç işareti olarak iki türdür. “Menşe İşareti”, salt kaynaklandığı yöre, ülke veya bölgeyle anılan ürünlerin

işaretidir. “Mahreç İşareti” ise ürünün yine sınırları belli bir şehir veya ülkeye özgü olmasına ilave olarak, belirgin en az bir özelliğinin daha olması gerektiğini ifade eder. Türkiye’deki coğrafi işaret uygulamaları alanında yetkili birim, Türk Patent Enstitüsü olmaktadır. Yöresel ürün ve değerlerin coğrafi işaret kavramıyla hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalara verilmesi ülke ekonomisi için hem makro düzeyde ve hem de mikro düzeyde çok önemli kazanımlar getirecektir (Orhan, 2010:250).

TÜRSAB’ın Gastronomi Turizmi Raporu (2015)’na göre ülkemizde turizm gelirleri içinde en büyük pay yiyecek içecek bölümüne aittir. Konaklama gelirlerinden de önce gelen ve böylelikle ilk sıraya yerleşen yiyecek içecek harcamalarının toplam gelir içindeki payı % 20 ile 25 arası bir oranı ifade etmektedir. Ülkemizde turist başına harcama ortalama olarak 828 dolardır. Bunun 157 doları ise yeme -içme için harcanmaktadır. Yurt içi ve yurt dışı ekseninde tanıtım yapabilme adına coğrafi işaretle tescillenmiş durumdaki ürünler, bir başka söylemle belirtilirse, belirli bir yöreye özgü olduğu kamu kurumları tarafından onaylanmış durumdaki ürünler çok önemli ve çok değerli turizm değerleri ve öğeleri olmaktadır. Türkiye’nin zengin mutfağından şu an için tescillenmiş durumdaki ürün sayısı henüz çok azdır. Türk Patent Enstitüsü’nden coğrafi işaret belgesi almış bulunan gıda sayısı ise yalnızca 124’tür. Türk Patent Enstitüsü’nden coğrafi işaret almak üzere başvurusu yapılmış ve bu başvurusunun sonuçlanmasını bekleyen gıda ürünü sayısı ise 185’tir. Bu konuda bir fikir vermesi açısından şu örneği vermek yerinde olacaktır. En çok tescil bekleyen illerimizden olan Şanlıurfa 26 yemeğinin coğrafi işaretle tescillenmesi için sıradadır. Söz konusu Şanlıurfa yemekleri arasında, Urfa ciğer kebabı, Miftahi tas kebabı, Urfa pancar boranası, Urfa eşkilisi, Urfa soğan kebabı gibi ürünler vardır. Gastronomi, kültürel değerler bakımından da çok büyük bir değer ve öneme sahip bulunmaktadır. UNESCO’nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi bu anlamda önemlidir. Bu bağlamda Türkiye’nin yaptığı başvurular çerçevesinde 28 Kasım 2011’de Geleneksel Tören Keşkeği, 6 Aralık 2012’de Mesir Macunu Festivali, 2013 yılında da Türk Kahvesi ve Geleneği bu listeye dahil edilmiştir. Alternatif bir turizm anlayışı olduğundan ve giderek de daha çok ilgi gösterilen ve kişilere ve toplumlara daha çok kazandıran bir turizm türü olduğundan gastronomi turizmi için Türk turizmcileri de harekete geçmiş bulunmaktadır. Bu anlamda da başta Japonya olmak üzere tüm Uzak doğuluları Antep, Şanlıurfa,

Adana, Hatay ve Mardin mutfağı gibi yerel Türk mutfağı ile tanıştırmak amaçlanmıştır. Ekonomik hedef olarak da, yabancı turist başına halen 157 dolar olan yeme içme harcamasının 250 dolar seviyesine çekilmesi belirlenmiş durumdadır (TÜRSAB, 2015).

Şanlıer (2005)'in gerçekleştirdiği araştırmada Türk mutfağının tanıtımında bir dizi yanlışın olduğu ve bu anlamda en başta da turistlere kendi kültürlerine ait yemeklerin sunulduğu belirlenmiştir. Bölgesel mutfağın ve bölgesel yiyeceklerin ve bunlara ilişkin her tür atmosfer öğelerinin, anılan bölgeye aitlik oluşturması bakımından çok değerli ve belirleyici bir etkiyi ifade ettiği Bezirgan ve Koç (2014) tarafından belirlenmiştir. Birdir ve Akgöl (2015) turistlerin, ülkemiz mutfağına dair bilgileri yemekleri deneyen kimselerin tavsiye etmeleriyle kazandıkları belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmayla, turistlerin tekrar gelme arzu ve düşüncelerinin oluşmasında Türk mutfağına has yiyecek ve içecekleri yeniden tatma gibi olguların ancak 3. sırada olabildiği belirlenmiştir. Gökdeniz ve diğerleri (2015) de yürüttükleri çalışmada, turistlerin bölgeye geliş nedenleri içinde Ayvalık mutfağının ancak dördüncü sırada yer aldığını ve bu konuda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

Antalya'da Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği (YİYDER) ve Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi'nin yürüttükleri ortak çalışmayla üç kez düzenlenen 1., 2. ve 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumları yoluyla gastronomi bilinci ve kavramın, Türk Turizmi için ifade ettiği anlam ve önemi, sektör personelleri ve akademisyenler tarafından sunulan bildirimlerle ifade edilmiş ve böylece yemek-mutfak kültürünün gelişimine katkı verecek yeni fikirlerin her yıl panellerde yer bulmasına aracı olunmaya çalışılmıştır. Bu şekildeki çalışmalarla mutfak ve yemek kültürüne yüklenen değer, turizmciler tarafından sektör çalışanlarına ve sektöre ilgi duyan insanlara aktarılmaya çabalanmaktadır (Dilsiz, 2010: 21).

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED) tarafından düzenlenmiş bulunan panelde, "Yabancı zincir otellerin ülkemize girişi realitesiyle birlikte, aynı zamanda ülkemiz gastronomisinde önemli bir noktaya da gelindiği ve anılan bu yeni gelişmenin de yabancı şef aşçıları ülkemize çektiği" belirlenmiştir. Söz konusu bu gelişimin, aynı anda yeni bir Türk aşçı kuşağının yetiştirilmesi gibi olması gereken doğrultuda olumlu bir olguya da yol açtığı saptanmıştır. Bütün bunlara ilave olarak



panelde, fuar aktivitelerinin de Türk Mutfağı ve aşçılığının kişisel ürünlerini sergilemesi bakımından da çok değerli ve önemli bir tanıtım aracı olduğu gerçeğine vurgu yapılmıştır (www.tuyed.org.tr/).

Ülkemizde etkinliği sürmekte olan bazı turizm şirketleri gastronomi turları düzenlemeye başlamıştır. Bu anlamda bir turizm şirketi “Mutfağın Kalbine Yolculuk” ismini verdiği tur yoluyla müşterilerine Konya mutfak kültürünü ve yine aynı biçimde “Kaz dağları Zeytin Turu” ismini verdiği gastronomi turuyla da müşterilerine zeytin kültürünü tanıtmaya odaklı çalışmaktadır (Oasis, 2009).

Ülkemiz açısından Anadolu Gurme Turları yoluyla köylerde, söz konusu o köyün ünlü-özgün-yerel yemeklerini yapacak kadınların belirlenmesi ve o kadınların evlerinin bir köşesini veya bahçesini küçük bir lokantaya çevrilebilmeleri için kendilerine küçük fakat yeterli kredilerin verilmesi özellikle tavsiye edilmektedir. Ayrıca, gelen turistlerin söz konusu lokantalara yönlendirilmesi yoluyla da bu girişimler sonucunda aile ekonomilerine de hatırı sayılır seviyelerde katkı sağlanmış olacağı ve giderek de ülke ve bölge yemeklerinin sürekli tanınır duruma geçeceği özellikle vurgulanmaktadır (Güneş vd., 2008).

### **3.7. Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Göstergeleri**

Toplu olarak görülen gastronomi turizmi arzlarından Tablo 3.1’de yalnızca biri ya da birkaçı için tercih edebilmektedirler, bunun yanı sıra bir destinasyonun Tablo 3.1’de yer alan arz unsurlarına sahip olması, o yerin gastronomi turizmi açısından yeterli gelişmişliğe sahip olduğu anlamına gelmez. Gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyi buna bağlı olarak da farklı bir bakış açısı ile detaylı olarak irdelenmelidir. Genel olarak geçmişte Hjalager ve Richards (2002)’in geliştirmiş olduğu dörtlü hiyerarşi sistemi kullanılır. Bu çalışmada da Hjalager ve Richards (2002)’in gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri kullanılmış ve bir destinasyonun gastronomi turizmi çerçevesinde öne çıkabilmesi için sahip olması gerekenler açıklanmaya çalışılmıştır. Göstergelerden bazılarının, Tablo 3.1’de yer alan gastronomi turizmi arzları ile aynı olduğu ya da paralellik gösterdiği açıkça gösterilmelidir. Dolayısı ile aynı ya da benzer olan konu başlıklarına yeniden

değnilme gereksinimi duyulmamıştır. Tablo 3.2’de gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri yer almaktadır (Akt. Hatipoğlu, 2014: 53).

**Tablo 3.1.** Gastronomi Turizmi Arzları

<b>Turistik Altyapı</b>	<b>Aktiviteler</b>	<b>Etkinlikler</b>	<b>Organizasyonlar</b>
<b>YAPILAR</b>	<b>TÜKETİM</b>	<b>TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ</b>	Restoran Sınıflama/Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı)
Şarap Barları	Restoranlarda Yemek Yemek	Yemek ve Şarap Gösterileri	Yemek/Şarap Tescilleme Sistemleri (VQA)
İçkili Mekânlar	Yerel Ürünlerle Piknikler	Mutfak Aletleri ile Gösteriler	Topluluklar (Slow Food)
Çiftçi Pazarları	Yiyecek ve İçecek Satın Alma	Ürün Sergileri	Konaklama ve Turizm Dernekleri
Yemek Dükkânları	Kendin Topla Konsepti	<b>FESTİVALLER</b>	Medya
Yemek Müzeleri	<b>TURLAR</b>	Yemek Festivalleri	Pazarlama Ajansları ve Organizasyonları
Restoranlar	Şarap Bölgeleri	Şarap Festivalleri	
<b>ARAZİ KULLANIMLARI</b>	Tarım Bölgeleri	Bağ Bozumu/Hasat Festivalleri	
Çiftlikler	Kentsel Yemek Mekânları		
Meyve Bahçeleri/Zeytinlikler	<b>EGİTİM/GÖZLEM</b>		
Üzüm Bağları	Yemek Okulları		
Kentsel Restoran Alanları	Şarap Tadım Kursları		
<b>SOKAKLAR/ROTALAR</b>	Şef Yarışmalarını Gözlemeleme		
Şarap Aksları	Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak		
Yemek Aksları			

Kaynak: Çağlı, 2012, s.32.

**Tablo 3.2. Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri-Dörtlü Hiyerarşi**

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

Kaynak: Hjalager ve Richards, 2002'en akt. Hatipoğlu, 2014: 55.

Bir bölgenin sahip olduğu konaklama tesislerinin sayısı ve yatak kapasitesi, söz konusu bölgede gastronomi turizminin ve dolayısı ile turizmin gerçekleşme seviyesinin birinci dereceden göstergesi olma özelliğine sahip olduğu Tablo 3.2'de açıkça belirtilmiştir. Bir bölgede gastronomi turizmi gerçekleşiyorsa, o bölgede kaliteli yeterli ve bölgeye uygun temaya sahip konaklama tesislerinin bulunuyor olması, turistlerin gastronomi turizmi için o bölgeyi tercih etmesinde etkili bir faktör olmaktadır. Aynı zamanda buna benzer şekilde bir bölgenin kaliteli, özellikli ve turistlere yetecek kapasitede yeme-içme mekânlarına sahip olması, gastronomi

turizminin gerçekleşmesi için fazlasıyla önem taşımaktadır. Yine gastronomi ile alakalı televizyon programlarının sayısındaki artış, gastronomi turizmi destinasyonu olmak isteyen bölgelerin sayısındaki artış ve gastronomi turizmi ile ilgili yerel, ulusal ve uluslararası birliklere üye olmak genel anlamda, gastronomi turizminin gelişimini gösteren işaretler arasında sayılabilmektedir. Bugün mevcut televizyon kanalları kısaca tarandığında gıda ile alakalı programların bolluğu ortaya çıkar. Örnek olarak İngiltere’de Carlton Food Network gibi gıdaya adanmış televizyon kanallarının bulunduğunu gösterilebilir (Fields, 2002: 45).

Başka bir açıdan ele alındığı zaman “Yerel Ürünlerin Sunum Tarzları” ve “Yerel Ürünlerin Sunum Kalitesi” 1. dereceden gelişmişlik göstergesi iken; “Yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması” 2. dereceden gastronomi turizmi gelişmişlik göstergesidir, fakat söz konusu yerel yiyecek ürünleri olduğunda bazı problemler ortaya çıkabilmektedir. Bazı yemekler her yerde farklı varyasyonlarda ve farklı kalitelerde bulunabilmesi örneğin gösterilebilir. Bu şartlar altında yemekler değişim eğilimine girmektedir. Bu eğilim özellikle şefin kökeni ile yemeğin kökeninin farklı olduğu yerlerde, turistlerin damak zevkine hitap edecek şekilde, şef tarafından yorumlanmaktadır. Bu duruma örnek olması açısından Bali Mutfağı gösterilebilmektedir. Bali Mutfağı benzer baskılar sonucunda hem turistler hem de yerli halk tarafından reddedilen bir mutfağa dönüşmüştür. Bu tarz etkiler altında yöresel gastronomilerin önemli farklılıkları kaybolabilmektedir (Öney, 2013: 157).

Kültürel açıdan bir bölgenin gastronomisi buna benzer biçimde başka bir bölgeye transfer edilemez çünkü çevrenin kaybı yeme tecrübesini değiştirmektedir. Deptford’da yapılan gazpacho ile İspanya’da yenilen gazpachonun aynı olmaması buna örnek olarak verilebilir. Şaraplar ile alakalı da benzer bir durum varmış gibi gözükse de; şarapta önemli olan nerede ve nasıl yapıldığıdır, nerede ve nasıl tüketildiği değildir. Fakat gazpachoda durum tersidir. Bahsi geçen durumda asıl kötü olan, bir bölgenin diğer bir bölgeye ait, fikri mülkiyetin sembolleri olan kültür ya da gastronomiyi, kendi ticari markasının bir parçasıymış gibi ekleme potansiyelidir (Ravenscroft ve Westering, 2002: 158).

Aynı şekilde gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri arasında 1. derecede yer alan “Turistlere Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası” hususunda, yerel halka büyük bir sorumluluk yüklenmektedir. Bu konu ise ancak yerel halkın sahip olduğu ciddi bir turizm bilinci ile mümkün olabilir. Bölge halkının yerel ürünleri sahiplenmesi, gastronomi turizminin geliştirilmesinde çok önemli bir nokta olmaktadır. Turisti havaalanından alan taksi şoföründen, restoran sahibine kadar tüm yerel halk, yerel yemeklerin ve şarabın tanıtımını, pazarlamasını içten inanarak ve güvenerek yapmalı, imajın oluşmasına katkıda bulunmak durumundadır (Çağlı, 2012: 31).

Yerel halkın haz ve zevkten öte fiziksel gereklilik olarak yiyecek-içecek tüketmesi, konaklama tesislerinde düşük maliyetli yiyecek-içecek sunumu, her şey dahil sistem nedeniyle öte yandan geleneksel mutfağın özgün tatlarından uzaklaşılması, gastronomi turizminin gelişimi açısından olumsuz örneklerdir (Öney, 2013: 159).

Aynı şekilde Tablo 3.2’de yer alan gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerinden, 4. derecede yer alan “Yerel Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Topluluklarının Varlığı Örgütlenme” husu suna da bu çalışma kapsamında değinilme gereksinimi duyulmuştur. Türkiye’de bu tarz örgütlenmeler ilçe, il ve bölge bazında olabilmektedir. Genel olarak bu yapılanmalar aşçılık ile alakalıdır. Türkiye’de bütün bu kuruluşların hepsinin bağlı olduğu bir federasyon yapılanması da bulunmaktadır, fakat şemsiye görevi görmesi gereken federasyon sayısının bir adet olması makbulken; bahsi geçen federasyon sayısı Türkiye’de 3 adettir.

### **3.8. Çerkez Tarihi ve Çerkez Kavramı**

İçerik bakımından ele alındığında Çerkez, Çerkes, Adıge, Kafkaslı, Kafkasyalı kavramları arasında fark olmadığı görülmektedir. Kafkas Dağları’nın eteklerinden yaşayan çeşitli etnik kökenli toplulukları ifade eden “Kafkasyalı” geniş kapsamlı bir kavram olarak kullanılırken; “Kafkaslı” ise söz konusu bölgenin yerel halkına verilen ve aidiyet duygusu barındıran bir sıfat niteliğindedir. Berkok eserinde “Kafkaslı” kavramını oldukça sık bir biçimde kullanmıştır. Writhte ise Kafkas kelimesinin aslı olan “Kas halkı” ismini ilk kullanan kişi olarak bilinmektedir (Berkok, 1958:42).

Adıge (Adiğe) ve Çerkes (Kirkas) kelimelerinin arasındaki ilişki ise “Her Adiğe Kirkas (Çerkes)’dir şeklinde ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra her Kirkas (Çerkes) Adiğe olarak algılanmamaktadır (Berkok, 1958: 65). Buradan yola çıkarak Çerkes kelimesinin, Adiğe ismini kapsadığı yorumunu yapmak mümkündür. Anavatan ve literatürde yer aldığı şekliyle Çerkes, kendisini “Adiğe” olarak adlandıran halka diğer halkların verdiği isim olarak bilinmektedir. İngilizce ‘de “Circassian” olarak bilinen Çerkes kelimesi, Amerika’da yer alan dernekte, ana dilde Adıghe derneği olarak bilinmektedir. Ürdün ve Suriye’de bulunan Kafkas dernekleri Arapça adlandırmada “ğerkes” kelimesini kullanmaktadır (Hatam, 2011:282).

“Çerkes” sözcüğü Hatam (2011: 282) tarafından Kuzey Kafkasya’nın autohton (otokton) başka bir ifade ile yerli halklarının tamamına verilen isim olarak ifade edilmektedir. Ülkemizde ise az sayıdaki Çerkesin zorlama kabulü olarak yorumlayan Hatam söz konusu sözcüğün temelinde “Türkiyelilik paradigması”nın yattığını savunmaktadır. Hatam’a göre söz konusu yaklaşımı benimseyen kimseler Çerkes halkı için gelecek kurgularına sahip olmasından veya kurguyu biçimlendiren Türkiyelilik olgusundan ileri gelmektedir.

Sözlük anlamına bakıldığında ise Çerkez kavramı “Kafkasya’da yaşayan bir boy ya da söz konusu boya mensup kişi” (Türk Dil Kurumu, 2011) olarak tanımlanmaktadır. Bazı kaynaklarda “Çerkez”, Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesinde ise “Çerkes” olarak kullanılan söz konusu kelime Osmanlı döneminde basılmış olan eserlerin bazılarında da “Çerkes” ve “Çerkezler” olmak üzere farklı şekillerde yer aldığı görülmektedir. “Çerkez” kavramının Yunanca, Tatarca gibi dillerde, “Toprağı işleyen” anlamında da kullanıldığı bilinmektedir (Kaya, 2011: 74,75)

Günümüzde Astrahan eyaletinin güneyi ve Don’dan başlayarak Türk ve İran sınırlarına kadar uzanan toprakları içine alan Kafkasya sınırları içerisinde çoğu Kafkas halkı hayatını sürdürmektedir. Söz konusu coğrafyada yaşayan Adıgeler ve diğer kabilelerin tümü “Çerkez” olarak bilinmektedir (Baddeley, 1989:19-20).

Erken çağda Çerkez-Abhaz etnik oluşumu ile ilgili ortaya atılan Anadolu tezine göre, Abhaz ve Adıgelerin belirli kısmının Anadolu’nun kuzey doğusunda ve Transkafkasya’nın güneybatı kısmında yaşadıkları İ. A. Cahışvili, D. İ. Gulia, S.

Conaşıa gibi bilim insanları tarafından ifade edilmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde söz konusu konunun M.M. Trgoş, L. N. Solovyav, Z. V. Ançabadze gibi araştırmacılar tarafından ele alındığı görülmüştür. Söz konusu bilginlerden bazılarına göre, eski çağda Abhaz-Adige etnik birliği, Kafkasya'nın Karadeniz kıyısında yerli nüfusla, Anadolu'da yer alan bir topluluğun tahmini olarak savaş kazanmış olan Kasların karışmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Betrozov, 2009:81).

Bunun yanı sıra, yapılmış son kuram ve tahminler doğrultusunda fiziksel özellikler bakımından birbirinden ayrılan üç ırkın varlığından söz edilmektedir (Berkok, 1958:155);

- Kafkas (Beyaz),
- Negrotik (Siyah),
- Mongoloit (Sarı).

Kafkasya'da söz konusu ırklara mensup milletler aşağıda verilmektedir (Berkok, 1958:129);

- Kaslar (Paleocaucaiens, Kafkasyalılar),
- Ariler (Hint-Avrupa),
- Turaniler.

Orhan Türkdoğan (2006: 40)'da;

- Kafkasyalı,
- Moğol,
- Zenci şeklinde üç ırktan bahseder.

İçinde bulunduğumuz yıllarda Hindistan'dan başlamak üzere Kuzey İskandinavya'ya kadar uzanan geniş bir alanda yaşayan açık renkli insanlar Kafkasyalı olarak bilinmektedir (Bi, 2011:158). Mısırlılar, Medler, Alanlar ve İskitler, Grekler, Romalılar, İranlılar, Araplar, Moğollar, Türkler, Tatarlar ve Slavlar, Kafkasya'ya birbirini takip eden çok sayıda sefer düzenlemişlerdir. Söz konusu milletler ya da bunların bir bölümü Kafkaslıların oluşumunda etkili olmuş olmalarına

karşın günümüzdeki antropolojik bulgulara göre Kafkas halklarının kökeni söz konusu ırkların hiçbirisinden gelmemektedir. Bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, Kafkasyalıların tarih öncesi çağlarda Asya ile Avrupa arasında geniş düzlüklerde yaşayan artık her tarafta kaybolmuş olan bir ırktan geldiği görülmektedir (Baddeley, 1989:23).

Verilen bilgiler doğrultusunda Çerkezlerin kökenleri ile ilgili olarak farklı dönemlerde farklı teorilerin ortaya atıldığı görülmektedir. Söz konusu iddiaların yanı sıra Çerkezlerin Sarmat, Eski Türk ve hatta Slav kökenli oldukları ile ilgili görüşler de bulunmaktadır. Söz konusu görüşlerin bazılarında atalarının Arabistan, Mısır ve Suriye'den gelmiş oldukları düşünülmektedir. Bazı görüşlere göre de Çerkezlerin Habeşlerle ve Hintlilerle akrabalardır (Betrozov, 2009:14).

Geçtiğimiz yıllarda yapılmış olan çalışmaların bazılarında arkeologlar Çerkezlerin ilk atalarının en azından M.Ö. 3. ya da 2. bin yıllarından beri kuzeybatı ve batı Kafkasya'da var oldukları görülmüştür. Söz konusu bölgede yaşayan yerli boylar arasında sürekli bir kültürel gelişim ve etkileşim olduğu bilinmekle birlikte, birkaç bin yıl içinde söz konusu süreçte önemli değişikliklere rastlanmamıştır (Betrozov, 2009:20).

Söz konusu konu ile ilgili var olan başka bir görüş ise Kuzey Kafkasya'da farklı ırklara mensup halkların binlerce yıl bir arada yaşamalarına bağlı olarak gelişen ortak kültürün, Kuzey Kafkaslılık kimliğini ortaya çıkardığı yönündedir (Özsaray, 2012:24).

“Çerkez” kelimesi etnik köken ayrımı göz önünde bulundurulmaksızın 17. yüzyıldan bu yana Karaçay, Balkar, Dağıstan, Adıge ve Abhaz olsun Kafkasya'da yaşayan Müslümanların tamamına verilen isim olarak kabul görmekteydi (Kaya, 2011:99). Bunun yanında Çerkezlerin Kafkasya'da yaşadıkları bölgelerin genel adı bazı kaynaklarda “Çerkezistan” olarak yer almaktadır (Cevdet Paşa, 1993: Cilt 1, 243,248). Kısaca özetlemek gerekirse genel olarak Çerkez kimliği, Kafkas ırkına mensup Kafkasya'nın kadim topluluğu bilincini kazandıran, ortak örf ve adetlere sahip Kafkas benliğini ifade etmektedir.



Çerkezler, yaşamlarını sürdürdükleri bölgelerden bağımsız olarak şahsi Çerkez kimliklerinin tek bir halka ait olduğu düşüncesine sahiptirler. Çerkezler anavatanları olan Kuzeybatı ve Merkezi Kafkasya'da ve yurtdışında bölgesel Çerkez gruplarının uymuş oldukları ortak davranış tarzı, örf ve adet hukuku (Adiğe Habze) Çerkezlerin etnik bilinci açısından oldukça önemlidir (Betrozov, 2009:12).

Çerkez bireyler etnik kimlik konusu ile ilgili oldukça hassas tutuma sahiptirler. Yer aldıkları siyasi, sosyal, kültürel vb. farklı ortamlarda; Çerkez kimliklerini ön planda tutarak açıkça dile getirmekte bir sakınca görmediklerinden, söz konusu hassasiyetlerini anlamak mümkündür. Çerkez halkının bu konuda sahip oldukları hassasiyet halk arasında yaptıkları esprilere yansımaktadır. Halk arasında anlatılan bir hikâyede - Abhaz olmasaydın ne olurdu? sorusuyla karşılaşan yaşlı Kafkas kadını, - Mahcup olurdu cevabını verir. Çerkez kolektif kimliğine mensup olan bireyler, gelişmiş kimlik algılamaları ve aidiyet duygularını betimleyecek biçimde, birbirleriyle tanıştıklarında önce isimlerini, sonra hangi soy ya da boydan olduklarını sormaktadırlar (Atasoy, 2014: 16).

### 3.8.1. Çerkes Mutfağı

Kendini anlatmak Çerkes kültüründe ayıp olarak algılanan bir durumdur. Buna bağlı olarak Çerkeslerle ilgili bilgilere diğerlerinin onları tasvir ettiği şekillerle ulaşmak mümkündür. Araştırmacı ve yazarların çoğu Kafkasya'ya seyahat etmişler, izlenimleri ve hatıraları Fransızca, İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça ve diğer dillerle ifade etmişlerdir. Türk Yazarlar; Tarihçi Cevdet Paşa "Evliya Çelebi'nin seyahatnamesi ile Haşim Efendi'nin notlarından başka, tarihimizde malumat yoktur." (Yılmaz, 2017: 54).

Evliya Çelebi Seyahatnamesi (Güneş, 1969: 15-19); Ünlü seyyah Evliya Çelebi 1666 yılında Kafkasya'yı gezerek gördüklerini ve yaşadıklarını Arap harfleri ile büyük boy 100 sayfaya aktarmıştır. Kafkas halkının yaşayış biçimleri ile ilgili olarak tespitlerini, özellikle misafirperverliklerini anlatmıştır.

Çerkes yemekleriyle ilgili şunları yazmaktadır (Güneş, 1969: 15-19); *"Ekseriya dan unundan yapılmış B'asta yerler. Darı ununu kalıca pişirip top top*

*edip sezbele batırıp yerler. Sezbal, Cevizi havanda dövüp hardal ve tuz karıştırılır. Cevizin yağım çıkarıp kırmızı Frenk biberiyle ceviz yağıyla peynir yağım sezbal içine koyarlar. P'astayı sezbala batırıp yerler. Semiz koyun ve kuzulan başı, boynuzlan, tırnaklan, böbrek ve ciğerleri yedi kat sularda yıkayıp temizlerler. Koyunu büsbütün tandır da pişirirler. Öyle pişirirler ki sanki ilik olur. Sonra ziyafet sofrasına getirirler. Dağlarda avladıkları karaca, sığır ve tablalı avlarını, dahi böyle pişirirler. Dağlarında keklik, Turna, Karatavuk, Kaz ve Ördekleri avlar ve kebab edip yerler. Kazanları onarında sığacak kadar büyüktür. Kımız, ayran, keskin bozalar, maksıma bozaları, bal şerbetleri, bal sulan içerler. Suyu ise az içerler. Misafirhaneleri evlerinden ayırır. Misafiri muhafaza ederler” (Güneş, 1969: 15-19).*

### **3.8.2. Çerkes Mutfağı Araç ve Gereçleri**

Ortak özelliklere sahip olan Adıge, Abhas, Çeçen, İnguş, Oset, Karaçay, Balkar, Dağıstan mutfaklarının birleşiminden oluşan Çerkes mutfağında genel olarak et ve süt ürünlerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Söz konusu bölgelerde genel olarak aynı yemek kendi dilleri ile farklı isimlerle ifade edilmektedir. Örnek vermek gerekirse Adıgeler'deki Şipsi, Abhaslarda “Acıka”, Karaçaylar'da “Hıcın”, Azerilerde “Kavurma” gibi isimlerle ifade edilen yemek genel olarak aynı yemektir. Çerkes'lerde, 12 Çeşit Şipsi, 12 Çeşit Libje, 12 Çeşit Çerkes Tavuğu bulunmaktadır. Çerkes aşuresi en az 12 çeşit malzemeden yapılmakta olup, Çerkes tuzuna en az 12 çeşit baharat katılmaktadır (Bi, 2011: 106).

Zengin çeşitleri ile dikkat çeken Çerkes mutfağı üç bölümde ele alınmaktadır (Yılmaz, 2017: 109-111):

- **Birincisi;** Birinci grupta Kafkasya'da özgür ve bolluk içerisinde oldukları dönemde yapılan yemekler anlaşılmakta olup, Prof. Dr. Sıqun Haşan, Çerkes'lerde 1000 üzerinde yemek olduğunu, bir ziyafette 101 yemek ikram edildiğini ifade etmiştir. J.Bel'de Kafkasya'da, bir davette 125 çeşit yemek ikram edildiğine tanık olduğunu belirtmiştir. İçinde bulunduğumuz yıllarda ise Çerkezlere ait özgün yemeklerin çoğunun unutulduğu görülmektedir. Geleneksel Çerkes yemekleri ağırlıklı olarak et ve et ürünlerinden oluşmaktadır. Haşlanmış, kurutulmuş,

fırında pişirilmiş et ürünleri Çerkeslerin sevdiği ve tercih ettiği ürünlerdendir. Bağırsak dolması, nekul, corume, kurutulmuş bağırsak sevilmektedir. Kafkasya'nın balansı (Bje) ve balı (bjeşovu) ve bal şerbeti meşhur olup, büyük bal arısı anlamında bir çerkes boyuna "Bjeduğ" denildiği bilinmektedir. Esas olarak Kafkasya'da çok özel bal anları bulunmaktadır. Bal sade olarak ve yemeklere katılarak tüketilebilmektedir. Bal şerbeti Kafkasya'da en çok tercih edilen içeceklerden bir tanesidir. Unlu gıdalar ve hamur işleri Çerkes mutfağında önemli bir yere sahip olup, mısır, arpa, çavdar ve darı da kullanılmaktadır. Süt ve süt ürünleri, yoğurt, tereyağı, peynir, kaymak, Çerkes peyniri, qundusıv ağırlıklı olarak tüketilen ürünlerdendir. Kafkas halkı genel olarak yemeklerde tuz kullanmamakta olup, Adıgeler, özellikle tavuk yemeklerinde "Çetiğın"ı, tuz yerine kendi yaptıkları "Şibjişuğu" kullanırlar. Abazalar da "Acuka" kullanırlar. Kış boyunca yemeklerde tuz yerine çeşitli baharatları katarak kendi hazırladıkları Çetiğın, şibjişuğ ve Acuka'yı kullanırlar. Fırından ekmek çıkarıldıktan sonra, kurutulmak için, mısır buğday gibi tahıllar konulur. Böylece bir nevi kavrulmuş gibi olurlar. Bu şekilde ekmek ve yemekleri daha leziz hale gelmektedir. Çerkes mutfağında başta ceviz olmak üzere fındık ve badem gibi kuru yemişlerin kullanımı oldukça yaygındır. Yemeklerde mısır unu oldukça fazla kullanılmaktadır. Sebze yemekleri fazla tüketilmemesine karşın patates ve kabak en çok kullanılan sebzeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çerkes kültüründe ev içerisinde sebze tüketimi görülürken misafirlere et ürünleri sunulmaktadır. Yemekler genellikle bir öğünde tüketilmektedir. Meyveler taze ve kurutulmuş olarak tüketilir. Çerkes yemeklerinin tadının güzelliğinin yanı sıra sunum ve görselliğinin de güzel olmasına özen gösterilmektedir.

- **İkincisi;** Çerkez mutfağını incelerken ele alınması gereken ikinci grup, anavatanlarından ilk sürüldükleri dönem içerisinde yapılan yemeklerden ve yemek kültüründen oluşmaktadır. Anavatanlarında yaşadıkları süre içerisinde geçirdikleri bolluk döneminin ardından tanımadıkları coğrafyada, yokluk, kıtlık içinde hayatta kalabilme savaşının verildiği dönemde gidilen bölgenin şartlarına bağlı olarak mutfağın farklılaştığı görülmektedir. İkinci dönem Çerkez mutfağı Anadolu'nun Karadeniz sahillerinden, Balkanlara ve Ortadoğu ülkelerine kadar dağınık alanda yeni ve kıt şartların mutfağı olma özelliği taşımaktadır. Çerkeslerin anavatanlarından sürüldüğü dönemlerde yaşananları anlatan eserler incelendiğinde, o imkânsızlıklar

içinde Çerkeş Kadının buluşçu dehasının mutfağa nasıl yansıdığı görülmektedir. Söz konusu dönemde dahi sınırlı olanaklara rağmen nefis yemeklerle donatılmış sofralar hazırlandığı bilinmektedir.

- **Üçüncüsü;** Çerkeş mutfağının incelendiği son dönem ise sürgünün üzerinden 150 yıl geçmiş olan günümüzde bilinen Çerkeş mutfağıdır. Sürgünden sonra yaşanan kıt olanaklı döneme rastlanmamaktadır. Buldukları ülkelere adapte olmuşlardır. Oralarının yemekleriyle kendi yemeklerinin sentezini yaparak ve kendilerinden bir şeyler katarak günümüz Çerkeş Mutfağı oluşmaktadır. Günümüzde birçok büyük şehirlerde çerkes yemeklerinin sunulduğu büyük lokantalar vardır. Bu tez çalışmasında söz konusu lokantalar üzerinden nitel bir çalışma yürütülmüştür.

Hane yapıları olarak Çerkeş evleri incelendiğinde genellikle, sundurmalı yan yana odalardan oluştuğu görülmektedir. Söz konusu evlerin bir diğer özelliği ise mutfağın baş tarafta bulunması olup, iki katlı evlerde ise mutfağın alt katta bulunduğu görülmektedir. Mutfak evden ayrı fakat eve yakın bir yerde de olabilmektedir. Mutfak evden ayrı olduğu durumlarda, kiler ve fırın da bitişik olmaktadır. Mutfaka “Pıtı ya da Hakoş” denmektedir. Modern mutfaklarda alet edevat, ne varsa, Çerkeş mutfağında da bulunmaktadır. Günümüzde çoğu unutulmuş bazı alet ve edevat şöyledir (Yılmaz, 2017: 117-119);

- **Agubje (Kepçe)**
- **Ahe Ane (Üçayaklı Çerkeş sofrası):** 50 cm çapında, 60 cm. yüksekliğindedir. Daha çok gürgen ağacından yapılmaktadır. Her evde birkaç tane bulunmaktaydı. Her gün evde kullanılanlar misafir önüne çıkarılmazdı. Ayrıca açılıp kapanan Kündekâri sofa altları ve kasnaklar kullanılmaktaydı.

- **Ake (Masa)**
- **Anlle (Tekne)**
- **Belag:** Pasta yaparken kullanılan, ahşap kürek.
- **Bje (Boynuz):** Bje Çerkeş kültüründe önemli bir yere sahiptir. Geleneklere, hatta oyunlara girmiştir. Toplum içinde özrün memnuniyetin ve

onurlandırmanın ifadesinde simge idi. Bardak yerine kullanılırdı.. “Bahsime” bje ile ikram edilirdi.

- **Cemişk (Kaşık)**
- **Dzıva; Çuval**
- **Epeuh(Peçete):** Evin hanımları tarafından özenle hazırlanan beyaz bez peçeteler kullanılır. Son zamanlarda yaygınlaşan kâğıt peçetelere pek itibar edilmez. Peçetelerin çeşitli şekillerde dürülerek sofrada yerini alır.
- **Gurğhu:** Nohut, mısır gibi sert tahılların kabuklarının çıkarılmasında kullanılan içi konik olarak oyulmuş büyükçe özel taş.
- **Ğujye (Testi)**
- **Haqu (Fırın):** Çerkeş mutfağının en önemli elemanıdır. Mutfağa bitişik olmaktadır.
- **Japxe (Tava)**
- **Lecen (Leğen)**
- **Lexuence:** Ocağın içinde biraz yukarıda yatay olarak yerleştirilmiş demir çubuk bulunmaktadır. Çubuğun üzerine “Lehunç” denen kancalı demir zincir bulunmaktadır. Kancaya Şöven asılmaktadır.
- **Lexup (Kazan)**
- **Lexupuşko:** Büyük Çerkeş kazanı. Toplu yemeklerin hazırlanmasında kullanılan oldukça büyük kazanlardır. *(Evliya Çelebi Seyehatnamesi'nde Çerkeş kazanlarının içine on manda sığacak kadar büyüktür)* diye yazmaktadır.
- **Müje bu'ace:** Haşaş, kişniş, gibi maddeleri sürtmek için kullanılan yassı taştır. Abazalar “Ahaka” derler.
- **Müje huray:** Elde tutularak sürtme işlemi için kullanılan yuvarlak taştır.

Abazalar “**Apılmga**” derler.

- **Qoşin:** Sıvı yiyecek ve içeceklerin konulup saklandığı toprak kaplar, fiçilardır.
- **Phaçey:** Daha çok turşu, kundusuv gibi sıvı yiyecek ve içeceklerin konulduğu ahşaptan fiçilardır. Yiyeceklerin sağlıklı saklanmasına yarıyor.
- **Somar (Semaver):** Çerkeslerde çay’ın çok özel bir yeri vardır. Özellikle misafir’e yemeklerle birlikte veya yemeklerden sonra kömür kızmalı, ısı ısı semaverde çay ikram edilmemesi noksanlık sayılırdı. Kafkasya’yı terk ederken, özel madandan yapılmış, tuğralı semaverleri de beraberlerinde getirmişlerdir. Çerkes evlerinde halen bu semaverlerden bulunmaktadır.
- **Şalhe (Kova)**
- **Şejye (Bıçak)**
- **Şalmuje:** 50 santimetre çapında, 15 Cm kalınlığında bir birine eşit üst üste konulmuş iki taştır. Minyatür değirmen de diyebiliriz. Kol gücüyle çevrilerek birçok maddenin öğütülmesinde kullanılıyordu.
- **Şiven veya şoven:** Altı yuvarlak kulplu demir döküm kaptır. Çerkes tenceresidir. Vacak (Ocak) içindeki asılı duran kancalı demir (Lehunç)’e asılı durur. Her evde farklı büyüklüklerde iki üç tane bulunurdu.
- **Şivenlaço (Saçayağı):** Çerkesler pek kullanmaz.
- **Thaçüf (Oklava)**
- **Thuvalhe (Yayık)**
- **Tsatse (Çatal)**
- **Vacaq (Şömine):** Mutfakta büyükçe bir ocak (Şömine) bulunmaktadır. Genellikle odun, mısır koçanı, kozalak gibi maddeler yakılır. Tezek yakıt olarak asla

kullanılmaz. Çerkeslerde ocak çok önemsenmektedir. Asla söndürülmez. Ocağı söndürüp komşudan ateş isteyen ayıplanırdı.

### 3.8.3. Popüler Çerkes Yemekleri

İlgili literatürde Çerkes yemeklerinin sırrı aşağıda verildiği şekliyle geçmektedir (Bi, 2011: 108-109);

- Çerkes kültüründe mutfağın mimarı kadın olarak görülmekte olup, yemekler ve sofralar kadınlar tarafından hazırlanmaktadır.
- Çerkes mutfağında Kafkasya'da doğal ortamlarda yetişen, endemik bitkilerin kullanımı oldukça yaygın olmakla birlikte malzemenin en iyilerinin seçildiği görülmektedir.
- Tuz kullanımının bulunmadığı Çerkes mutfağında tuz ikamesi olarak en az 12 baharat kullanılarak hazırlanan Çerkes tuzu kullanılmaktadır.
- Çerkes kültüründe kadın yemeği yapmaya başlamadan “Allah’ım, bu yemekte nasibi olanı tez gönder ki hayırlı yemek olsun. Bereketli ve lezzetli artsın” diyerek yemeğini yapmaya başlar. Genellikle misafir bulunur. Misafir yoksa bile komşu çağrılır. Sofraya yalnız oturulmaz.
- Çerkes kültüründe hijyen ve temizlik önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örnek olarak kesilecek tavuğun öteberi yemesini önlemek amacıyla iki gün kalbur altında tutulur. Yalnız buğday veya mısır yemesi sağlanır. Buğday önce yıkanır ve güneşte kurutulur.
- Değirmene gönderilmeden önce ekmek çıkmış fırında, hafifçe kavrulur. Kavrulmuş mısır ve buğdaydan yapılan ekmek ve yemekler daha lezzetli olur.
- Çerkes kültüründe kadın yemeğin kokusunun, lezzetinin yanında, görünüşü ve sofraya sunumuna kadar, bütün bilgi ve becerisini özenle ortaya koyar.
- Yemeğe birlikte oturulup, birlikte kalkılır. “Birlikte yemek tatlıdır” denilir.
- Yemeğe başlamadan önce büyük (Thamate), besmele çekerek dua mahiyetinde kısa bir konuşma yapar ve yemeğe başlatır.

Aşağıda sayılan yemekler Çerkeslerin her kesiminde farklı isimlerle de olsa aynı şekilde yapılmaktadır. Popüler Çerkes yemekleri aşağıda yer almaktadır (Yılmaz, 2017: 122-130):

- **Adiğekuaye (Çerkespeyniri):** İki kg süt ateşe konulur. Kabarmaya başlayınca üç gün önceden kalma ekşi yoğurt suyu veya çerkes peynir suyu yavaş yavaş kepe ile dökülür. Yeşil su içinde beyaz topraklar görülür. Tel süzgeçle süzülür. Şekil verilir üzeri tuzlanır. Uzunca bir süre dayanmaktadır. Kalsiyum ve fosfor yönünden zengindir. Süt şekeri azdır. Peynir'in suyu da çok faydalı olup bazı yemeklere katılmaktadır.

- **Apeyeşec;** Sevilen çerkes tatlısıdır. Kızartılan küçük hamurlar üzerine bal katılmış şerbet dökülür.

- **Ajigra:** Abhas baharatı

- **Aşüray (Çerkes Aşüresi):** Şeker kullanılmaz, tuz kullanılır.

- **Baksime: Kefir**

- **Bedjin:** Bu yemek misafir'e ikram edilen bir yemek değildir. Kabuğu çıkarılmış yulafın özü kaynatılır. Kıvamını buluncaya kadar çırpılır. Sıcak olarak şerbetle yenir. Yapışkandır. Yemek için biraz beklemek gerekir. Dili yakabilir.

- **Ciri:** Kafkasyada yapılan bir portakal yemeğidir.

- **Çındırdış:** Hamur ve etsuyundan yapılan bir Çeçen yemeğidir.

- **Değalibj (Kavurma et):** Etler kendi yağında kavrulur. Kaplara konarak üstü örtülür. Yeneceği zaman ısıtılıp mamns üzerine konur.

- **Ficcın:** Mayalanmış hamur arasına, sarımsaklı, baharatlı kavrulmuş kıyma, ceviz konularak kapatılır. Üstü delinerek yumurta sarısı sürülerek pişirilir. Bayramlar da, ve özel günlerde yapılır. Bütün Çerkes kesimleri tarafından değişik şekillerde yapılır. Değişik isimleri de vardır.



- **Gınnış:** Mantı hamuru kıvamında hamur açılıp kareler şeklinde hesilir ve yuvarlanır. Tavuk suyunda pişirilir. Tavuk etiyle de yenir.

- **Figü (Dan) Ekmeği:** Darı ilk defa Adıgeler tarafından kullanılmıştır. Avrupa danyı Adıgelerden öğrenmiştir. Nart Mitolojisinde geçmektedir. Nart Tahaxalaç ilk defa darı tohumlarını insanlara veren karakterdir.

- **Ğaşöüğ (Turşu)**

- **Ğaşöüğac (Sirke):** Sirkesi yapılacak meyvenin iyice olgunları alınır. Bol suda iyice yıkanır. Bir cam kavonoza konur. Alman meyve ağırlığının dört katı ağırlıkta saf su üzerine ilave edilir. Bir çorba kaşığı kaya tuzu ve bir çay bardağı doğal sirke ilave edilir. Karıştırılır. Olgun meyveler ezilirse daha iyi olur. Kavonozun üzeri temiz bir bezle kapatılır. Yirmi gün sonra süzülür. Sirke hazırdır. Mikrop öldürücü, diş taşlarını sökücü, hazmı kolaylaştırıcıdır. En çok elma sirkesi tercih edilir.

- **Ğomile:** Kelime anlamı, güzel kokan kuru et yemeği demektir. Adıge usulü kumanya veya azık diyebiliriz, Çerkesler savaş ve uzun yolculuklarda uzun süre bozulmadan dayanan pratik taşıma kolaylığı olan kuvvetli besleyici ve tok tutan yiyecektir. Farklı ğomile çeşitleri vardır.

- **Ğomilej:** Dan unu, bal ve baharatlar katılarak yapılan ve uzun süre dayanan bir tür ekmektir.

- **Gubate:** Üçgen şeklinde kesilen açmaların içine kıyma, peynir veya patates konularak yağda pişirilir.

- **Haluje:** Hamur içine soğanlı kıyma konularak ateşte pişirilir. Suda da pişirilir. Ona da “Psihaluj” denir. Ce’nguyler kızartılmış dövülmüş biber koyarlar. Bjedugh’ler doğranmış taze soğanlı yaparlar. Haluje ev içinde tüketilir. Misafirlere pek ikram edilmez.

- **Haliva:** Thurje tereyağında pişirilir.

- **Halvane:** Bol yumurtalı açmadır. İnce yuvarlak açılan hamur üzeri

yumurtalanarak fırında pişirilir.

- **Hambal:** Sevilen içli hamur yemeklerinden biri de hampaldır. Değişik şekillerde yapılır. İç olarak ekseriyetle patates püresi konulur. Kıyma, mercimek ve peynirde konulabilir. Bazen şöyle bir şaka yapılır. Bir tanesine iç olarak sadece un konularak, kime çıkarsa belirlenen cezaya çarptırılır.

- **Hanp:** Adıge mısır çöreği.

- **Hatkh:** Mısır ya da darı unundan sütle yoğrulup fırında pişirilen bir tür mısır ekmeğidir. Çok sevilir.

- **Hıncel:** Yuvarlak kesilmiş hamur parçaları içine soğanlı baharatlar, kıyma konulur. Özel burgu şeklinde kapatılır. Suda haşlanır. Üzerine sarımsaklı yoğurt tereyağı dökülür.

- **Humusa:** Şerbetli bir tatlıdır. Üzerine badem konulur.

- **Qabı (Kabak):** Çerkeş mutfağında kabağın önemli bir yeri vardır. Çok sayıda yemekleri ve tatlıları yapılır. Ayrıca suyu içecek olarak ta kullanılır.

- **Jerume=Cerume:** Kalın bağırsaktan yapılan Çerkeş usulü sucuktur. Görünüşü biraz kaba gibi olmakla beraber çok lezzetlidir.

- **Jijig:** Kalın hamur açılır üzerine kuşbaşı et konularak finna verilir.

- **Kundusuv:** Ekşi yoğurt ve süttten yapılan özel bir Adıge İçeceği dir. Kanseri önler. Kuvvetli bir antioksidandır. Zehirlenmelerde içirilir. 21 tür mikrobu öldürür. Konuyla ilgili anekdotlar çoktur.

- **Kalmuk Çayı.** Besleneyle kuşburnu dalının üç sürgününü, Hat- köyler labada (Şüorey thape) ve kuzukulağı, Çemguylar Vilevits içine süt tereyağı, karabiber koyarak kabardıktan sonra içerler.

- **Lepsi (Çerkeş yahnisi):** Kuzu eti Çerkeş tuzu ve baharatlar kullanılarak yapılan çok lezzetli ve özel bir yahnidir. Daha çok düğün yemeklerinde tercih

edilmektedir.

- **Lğajağ (Kuru et):** Etlar ince ince kesilir. Tuz ve sarımsak ile iki üç gün terbiye edilir. Ocakta ıssız ateşte Marada bir çevirerek birkaç günde ağır ağır kurutulur. Mamns içine batınlarak yumuşaması beklenir ve yenir. Kızartılarak Mamns üzerine konularak- ta yenir.

- **Mamris:** Kavrulmuş mısır ununun kaynar suda pişirilerek yapılan yemektir. Ekmek yerine yenir.

- **Mejac:** Tepsinin altı yağlanarak fırında tepsi ile pişirilen mısır ekmeği.

- **Meremjiy:** Mısır unundan yapılan bir Adıge yemeğidir.

- **Mejag:** Dan unundan açılan cıvık hamur tepsi içinde fırında pişirir.

- **Metaj:** Mayalı hamur iyice yoğrulurak açılır. İçine Çerkeş peyniri, Çerkeş tuzu, konarak kapatılır. Kaynar suyun içinde kaynatılır. Sıcak sıcak yenir.

- **Meterej:** Katica hamurdan parçalar alınır. Temiz beyaz sepet üzerinde şekil verilir. Kızgın yağda kızartılır.

- **P'asta:** Şüven de yapılır. Belağ denen tahta kürekle karıştırılır. Tlehuñç denen ocaktaki zincir kullanılır.

- **Palkav:** Süt, yumurta tereyağı ile yoğrulmuş fakat mayalanmamış ve kabartılmamış Çerkeş böreğidir.

- **Suqu:** Kuru darı unu suda ya da süt de pişirilir. Soğuyunca üzerine kaymak konarak yenir.

- **Stir (Çorba):** Çorba genellikle öğlenleri yenilir. İçine bayat ekmek doğranır. Üzerine tereyağı gezdirilir. Çerkeş tuzu ekilir. Fazla sevilmez.

- **Şeğu:** İnek buzağıladığında alınan ilk süt kesilir. Adıgeler “Şeğu” derler. Çok besleyici olmasının yanında küçük çocuklara yedirilirse birçok hastalıklara karşı koruyucu özelliği olduğu söylenir.

- **Şelame:** Mayalı veya mayasız yumuşak hamurun kızgın yağ içine atılarak yapılan sevilen bir Çerkeş yiyeceğidir. Genellikle çay ve beyaz peynirle yenilir.
- **Şxiv (Yoğurt):** Kafkasya’da yararlı gıda maddesi olmasının ötesinde bazı hastalıkların tedavisinde şxivzığ (Süzme yoğurt), Şxivpsı yoğurt suyu tedavi amaçlı kullanıldığı söylenmektedir.
- **Şipsi:** Çok sevilen, popüler Çerkeş yemeğidir. 12 Çerkeş boyu vardır. 12 çeşit şipsi vardır. Bjeduğlar kaymakla donatılmış tavuk şipsi, Cemguylar; Lıts’uk şipsi veya tavuk etli şipsi, Kabberdeyler; Dövülmüş ceviz katılan şipsi, Şhasıxh 1er sütlü şipsi, Abzaxhler kuşbaşı etli şipsi yaparlar.
- **Vedbesim:** Tandırda Çerkeş usulü kebabdır.
- **Velibah:** Mayalanmış hamur yumruk büyüklüğünde iki parçaya açılarak, içine tercihe göre peynir, ıspanak, lâhana, patates, kabak konarak özel burgu şeklinde kapatılır. Saç üzerinde pişirilir. Üzerine tereyağı sürülür.
- **Zetec:** Çeşitleri vardır. Hamur açılır. Üzeri yağlanır. Rulo yapıp tekrar açılır. Bir tavanın dibi yağlanır. Çevrilerek altı üstü pişirilir.

### 3.9. Gastronomi Turizmi İle İlgili Çalışmalar

Özdemir ve Kınay (2004) yapmış oldukları çalışmalarında Antalya iline ziyaretlerini gerçekleştiren toplam 313 Alman ve Rus turist üzerinde çalışmışlardır. Araştırmaları sonucunda ülkemize gelen turistlerin büyük bir bölümünün Türk yemeklerini lezzetli, çekici, görünüş olarak iştah açıcı, hijyenik, sindirimi kolay, besleyici, damak tatlarına uygun ve doyurucu bulduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmacılar katılımcıların Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin, yaş, eğitim durumu ve milliyete göre değişiklik gösterdiğini ifade etmişlerdir.

İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından çıkış yapan 293 yabancı turist üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında Akgöl (2012), araştırmaya katılan bireylerin Türkiye’yi tercih etme sebepleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri deneyimleme isteğinin üçüncü sırada olduğu sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu

araştırmasında Türkiye'ye özgü yiyecekleri ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediğini ifade eden Akgül, yaşın uyruğun ve ikamet edilen ülkenin ülkemiz mutfağı beğenileri üzerinde etkili faktörler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ülkemizi ziyarete gelen turistlerin Türk mutfağı ile ilgili görüşlerini inceleyen diğer bir araştırmada katılımcıların %68,4'ünün Türk yemeklerini daha önce denedikleri, %93,1'inin Türk yemeklerini beğendiği, %53,3'ünün Türkiye'de buldukları süre içinde Türk yemeklerini, %36,1'inin ise hem kendi ülkesinin yemeklerini hem de Türk yemeklerini tercih ettikleri belirlenmiştir (Mankan, 2012).

Albayrak (2013) Türkiye'yi tercih etme nedenlerini incelediği çalışmasında, söz konusu nedenlerin en önemlisi tarihi özellikler olduğu sonucuna ulaşmış, ülkemizin sahip olduğu yemek kültürünün ise dördüncü en önemli etmen olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra araştırmacı, katılımcıların Türk yemeklerini lezzetli, kokusu güzel, iştah açıcı, görünümü güzel, doyurucu, farklı, sağlıklı, kaliteli, güvenli ve çeşitli bulduklarını ifade etmiştir.

İtalya ve Danimarka'yı kıyaslama yoluyla bir ülkenin gastronomi imajı üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmaları sonucunda Hjalager ve Corigliano (2000), ziyaretçilere sunulacak olan yiyecek ve içecek hizmetleri standartlarının turizm politikaları ile değil, ulusal ekonomik, tarımsal ve gıda politikaları ile belirlenmekte olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İtalya'da gıda politikaları ve kültürleri tazeliğe önem verirken tüketicilerin gıdalar üzerindeki kontrolünü Danimarka'ya göre çok daha fazla mümkün kılmaktadır. Her iki ülkede de turistler, restoranların kalitesini etkileyen tüketici baskısını oluşturamamaktadır. Danimarka ile karşılaştırılma yapıldığında İtalya halkı restoranlarda yiyecek kalitesini daha yakından takip etmektedir. Her iki ülkede de kalite kavramının farklı uygulamaları bulunmakta olup, söz konusu konu üzerinde araştırma yapılmamıştır. Danimarka restoranlarında kalitenin artırılması ve yenilikçi uygulamaların kullanılması hususundaki baskı tüketicilerden değil, gıda üreticisi ve tedarikçilerden gelmektedir. İtalya gastronomisinin kültürel rolünü geliştirmede başarılı olmuştur. Gastronomi turizminin büyümesi ülkedeki daha zayıf olan sektörlerin gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

İspanya’da bulunan Cordoba şehrini ziyaret eden turistlerin özellikleri ile motivasyon faktörlerini ve gastronominin ziyaret motivasyon faktörü olarak önemini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012), ziyaretçilerin %10’nun gastronomiyi temel ziyaret sebebi olarak ifade ettiğini, %68’inin gastronominin önemli ancak ziyaretlerinin temel amacı olmadığını ve diğerlerinin ise yalnızca arka planda kaldığını ifade etmişlerdir. Yiyecek seçiminde arkadaşların, aile ve otel çalışanları gibi unsurların bilgi kaynağı olarak görüldüğünü ifade eden araştırmacılar, yiyecek ve içecek işletmelerinin en çok kullandığı tutundurma araçlarının kendi web siteleri, broşürler ve medya olduğunu ifade etmişlerdir. Ziyaretçilerin Cordoba’nın gastronomisinden oldukça memnun oldukları ve gastronomiden memnuniyet ile şehirden memnuniyet arasında yakın ilişki olduğu anlaşıldığı çalışmaya katılım sağlayan bireylerin yaklaşık %90’ının destinasyondan memnun olduğunu ifade eden araştırmacılar, bunun yanı sıra gastronominin ziyaretçilerin seyahatlerini nasıl algıladıklarını etkileyen bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra araştırmacılar, destinasyonun ziyaretçileri arasında gastronomiyi birinci sebep olarak belirten katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu, yarısının İspanya’dan geldiği, İspanya’dan gelen ziyaretçilerin Avrupa’nın diğer ülkelerinden gelen ziyaretçilere göre daha yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu, genel olarak garsonlardan şarap tavsiyesi almaları ve gastronomiyi memnuniyetin asıl kaynağı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Ottenbacher ve Robert (2013), Güney Almanya’da yeni tanıtılan gastronomi turizmi kampanyasının stratejik sürecinin en önemli noktalarını incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında, özellikle söz konusu kampanya sürecince yapılan uygulamaları çok yönlü stratejik yönetim bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Araştırmacıların derlemiş oldukları sonuçlar gastronomi turizminin başarısı ile ilgili altı kilit noktayı ortaya koymaktadır. Söz konusu kilit noktalar: a) stratejinin kendisi b) paydaşlar arasında var olan iş birliği c) liderlik konuları d) gastronomi profilinin tutundurulması e) kalitenin aktarılması ve f) turist algılarının artırılması olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yazarlar mutfak kültürleri gelişmiş ve tanınmış olan birçok ülkenin gastronomi turizmi fırsatlarını fark etmiş olmasının, gastronomi turizmi tanıtım çalışmalarına ilgi gösterilmesini sağlamakta olduğunu belirtmişlerdir.

Bessiere ve Tibere (2013) yapmış oldukları araştırmalarının sonucunda seyahatin gerçekleştirilme amaçları içerisinde bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin keşfinin, doğal güzelliklerin çekiciliği ve gastronomi hariç kültürel mirasın ardından en önemli üçüncü unsur olduğunu ifade etmişlerdir. Çoğu pazarlama kampanyasında kullanılan söz konusu öğeler ziyaretçilerin beklentileri ve hayal ettikleri ile de oldukça bağlantılı olmaktadır. Yiyecek ve içecek keşfin bütünleyici bir parçası olup seyahatin başarı ve kalitesi üzerinde etkili olan, akılda kalıcı yeni bir deneyim olarak ele alınmaktadır. Turistlerin zihninde yemek kültürü ve ziyaret edilen yer arasında çok belirgin bir bağlantı mevcut olup yerel bir yiyecek ve ieeğin tüketimi sembolik olarak söz konusu bölgenin tüketimi olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde gastronomi turistlerine ait üç farklı profilin varlığından söz edilmektedir. Bahsi geçen gastronomi turisti profillerinin yiyecek ve içecek kavramlarına farklı biçimlerde baktığını belirtmektedir. Bessiere ve Tibere (2013)' e göre bu profiller aşağıdaki gibidir.

- Profil 1: Yiyecek ve ieeği kendisini keşfetmek için bir araç olarak gören kesimden meydana gelmektedir.
- Profil 2: Yiyecek ve ieeği başkalarını keşfetmek için bir araç olarak değerlendirmektedirler.
- Profil 3: Yiyecek ve içecek kavramlarını bir bölgeyi keşfetmek için bir araç olarak görenlerden oluşmaktadır.

İsrail Negev bölgesinin bir gastronomi destinasyonu olmasının engelleyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan Hillel, Belhassen ve Shani, (2013), yerel halkın, toplumsal birlik duygusunun ve bölgesel farklılığın ikna edici gastronomik kanıtlarını sunma hususunda yetersiz oluşunu, gastronomi turizmi destinasyonu olabilmenin önünde bir engel olarak gördüğünü ifade etmişlerdir. Söz konusu çalışmalarında, mutfak kültürü kimliklerinin tümünün bir arada var olması ve birbirini tamamlayacak biçimde yaşaması hususunda çaba sarf edilmesi gerektiği üzerinde duran yazarlar, toplumsal ve coğrafı unsurların yerel gastronomiye entegrasyonun sağlanması yoluyla tüm mutfak kimliklerinin yerel kültürü yansıtmasının sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra Hillel, Belhassen ve Shani yöresel mutfak kimliğini genel kimliğin bir yansıması olarak göstermek ve

yerel yeme alışkanlıklarının ayırt edici bir gurur kaynağı olarak sergilenmesini sağlamanın gastronomi turizminin gelişmesindeki öneminin oldukça yüksek olduğunu belirtmişlerdir.





## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4.YÖNTEM

#### 4.1.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, Çerkez mutfağının gastronomi turizmindeki yerinin incelenmesidir. Çalışmanın diğer bir amacı da, çerkez restoran sahipleri ve restoran müşterileri görüşlerinin karşılıklı analiz edilmesidir. Öte yandan çalışmada nitel araştırma yöntemide kullanılmıştır. Nitel veri kapsamında çerkez restoran sahipleri ile görüşülmüştür. Bu yöntem ile çerkez mutfağının gastronomi turizminde ki yeri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma karma araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel veri analizinde, betimsel araştırma desenlerinden görüşme deseni kullanılmıştır. Stewart ve Cash (1985) görüşme tekniğini “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” şeklinde ifade etmişlerdir (Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Nitel veri analizinde ise, gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar vasıtasıyla gerçekleştirildiği araştırma yöntemi olan nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Karasar 2015: 122). Nitel veriler anket aracılığı ile toplanmıştır.

#### 4.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün, ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilir. Örneklem ise, belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir (Aslantürk ve İşleyen, 1992). Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de yer alan Çerkez restoranları oluşturmaktadır. Örneklemine ise, 6 ilde yer alan (Sakarya, Kayseri, İstanbul, Düzce, Antalya, Ankara) 12 farklı restoran

oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında web siteleri üzerinden tarama yapılmış, Türkiye’de çeşitli illerde yer alan 20 çerkez restoranı tespit edilmiştir. Bu restoranlarla iletişime geçilip görüşmeyi kabul eden 12 restoran sahibi ile görüşme yapılmıştır. Araştırmanın evrenini ön görmek adına restoran sahiplerinden yıllık kaç kişi geldiği vb raporlar alınması gerekliliği gibi nedenlerle evren sayısını tespit edilmesi zorlaşmaktadır. Bu nedenle, araştırmaya dahil olan restoranların müşterilerinin homojen bir kitle olması, spesifik bir olgu olması gibi sebeplerle 5 çerkez restoranından 200 anket toplanmıştır. 200 müşteriden toplanan anketler kullanılacak istatistikleri karşılar niteliktedir. Tavşancıl (2002), örneklem sayısının madde sayısının en az 5 en çok 10 katı arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Bu çalışmada 37 değişken olduğu için toplanan anket sayısı verilerin analizini engel oluşturmayacağı düşünülmüş ve analiz gerçekleştirilmiştir.

### **4.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırma kapsamında araştırmacı tarafından görüşme formu ve anket formu düzenlenmiştir. Görüşme formunda 7 genel bilgiler ve 10 mülakat sorusu yer almaktadır. Anket formunda ise 9 genel bilgiler ve 37 yemek servisine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Toplamda 12 restoran sahibi ile mülakat gerçekleştirilmiş ve 200 çerkez restoran müşterisine anket uygulanmıştır.

#### **4.3.1. Ölçeğin Değerlendirilmesi (Boyutların Belirlenmesi)**

Soru formunun olgunlaştırılmasının ardından ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Ön uygulama 10 Temmuz 2018 ve 14 Temmuz 2018 tarihleri arasında toplam 20 tane Çerkez restoran müşterisine uygulanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen verilerin güvenilirliği ölçülerek ön uygulamada elde edilen verilerin Cronbach Alpha değeri 0,98 olarak hesaplanmıştır. Test sonucunda verilerin genel Cronbach alpha’sı Nunnally’in (1967) belirttiği 0,7 düzeyinin üzerinde gerçekleşmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik

analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 37 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

Bu araştırmada diğer bir yöntem olan nitel araştırma kapsamında ise görüşme deseni kullanılmıştır. Görüşme, nitel araştırmalarda kullanılan başlıca veri toplama araçlarından biridir. Bu yöntemle insanların olguları nasıl algıladıkları, anlamlandırdıkları ve tanımladıkları kolayca anlaşılabilir. Görüşmelerde kullanılan veri toplama araçlarından biri olan görüşme formu araştırmacı tarafından geliştirilmiş, öneriler doğrultusunda yeniden düzenlenerek forma son şekli verilmiştir (Ek 1). Bu yöntemle veri toplama aracının kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Geçerlik, geliştirilen ölçme araçları yardımıyla ölçülmek istenilen özelliğin doğru ve diğer özelliklerle karıştırılmadan ölçülmesidir. Güvenirlik ise, bir testin ya da herhangi bir ölçüm aracının duyarlı, birbiriyle tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilmesidir ve ölçümün kalitesinin göstergesidir (Çalışkan ve Çıkar, 2012: 55-56).

Aynı zamanda elde edilen veriler 3 katılımcıya geri bildirilerek görüşleri alınmıştır. Geri bildirim yapılan 3 katılımcı yapılan yorumların makul olduğunu belirtmiştir. Böylelikle geçerlik ve güvenilirlik sınaması katılımcı doğrulaması da yapılmıştır. Katılımcı doğrulaması, elde edilen verilerin katılımcıların bir bölümüne geri bildirilerek makul olup olmadıkları hakkında görüş alınmasıdır (Sharan, 2015: 221).

Görüşmeler her katılımcı ile yüz yüze ve bire bir yapılmış, verilerin kaydedilmesi ise ses kayıt cihazı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ses kayıt cihazının elle not tutmaya kıyasla; yapılan görüşmelerin tamamının kayıt altına alınmasına ve görüşmecinin görüşmeye odaklanmasına imkân vermesi gibi avantajları vardır. Ayrıca elle not tutulurken, not almanın bırakıldığı zamanlarda katılımcı kayda değer bir şey söylemediği hissine kapılabilmekte, araştırmacı yazmaya odaklanması nedeniyle görüşmenin kontrolünü kaybedebilmekte ve sözel olmayan ipuçları kaçırılabilir. Görüşülen katılımcıların tamamı ses kayıt cihazının kullanılmasında bir sakınca olmadığını belirtmişler ve süreç içerisinde ses kaydından rahatsız olmadıkları da araştırmacı tarafından gözlemlenmiştir.

#### 4.4. Verilerin Toplanması

Görüşme formu için sorular hazırlanırken, yazdığımız ilgili lüeratür ve gastronomi turizmine ilişkin literatür taraması sonucunda ortaya çıkan sorulardan yararlanılmıştır. Bu bağlamda Ek 1’de yer alan görüşme formu kullanılarak çerkez restoran sahipleri ile görüşülmüştür. Anket formu ise, Yüksel A. Ve Yüksel F. (2003) yapmış oldukları çalışmada yer alan ölçekten düzenlenmiştir. Hazırlanan görüşme formu ve alanında uzman kişilere kontrol edilmiş ve onay alındıktan sonra katılımcılara uygulanmıştır.

Nitel araştırma kapsamında çerkez yemekleri yapan restoran sahipleri ile görüşme yapılmıştır. Çerkez restoranlarının bulunduğu iller belirlenerek, bu illerde görüşmeyi kabul eden çerkez restoranlarının tamamı ile görüşülmüş, veri toplama da uygun ve yeterli katılım sağlanmaya çalışılmıştır. Veri toplamada aşamasına uygun ve yeterli katılımın sağlanması, belirli bir doygunluğa ulaşına kadar veri analizine devam edilmesi ve bunun için yeterli zamanın harcanmasıdır (Sharan, 2015: 221). Önceden hazırlanmış olan görüşme soruları restoran sahiplerine yüzyüze mülakat halinde sorulmuştur. Veriler görüşme formu ve katılımcı kişisel bilgi formu kullanılarak toplanmıştır. Nicel araştırma kapsamında ise görüşme sağlanan 12 restorandan, müşterilerine anket uygulanmasını kabul eden 5 farklı restoranın 200 müşterisine anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini ön görmek adına restoran sahiplerinden yıllık kaç kişi geldiği vb raporlar alınması gerekliliği gibi nedenlerle evren sayısının tespit edilmesi zorlaşmaktadır. Bu nedenle, araştırmaya dahil olan restoranların müşterilerinin homojen bir kitle olması, spesifik bir olgu olması gibi sebeplerle 5 çerkez restoranından 200 anket toplanmıştır. 200 müşteriden toplanan anketler kullanılacak istatistikleri karşılar niteliktedir. Tavşancıl (2002), örneklem sayısının madde sayısının en az 5 en çok 10 katı arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Bu çalışmada 37 değişken olduğu için toplanan anket sayısı verilerin analizini engel oluşturmayacağı düşünülmüş ve analiz gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen nicel veriler faktör analizi, güvenilirlik analizi, bağımsız t testi, varyans anlaizi ve ikili karşılaştırma testleri yapılmıştır. Kiritik karar verme düzeyinin 0,05 olarak karar verilmiş olup, analizler SPSS 22.0 analizine tabi

tutulmuştur. Anket formunda yer alan 37 yemek servisine ilişkin ifadelerin güvenilirliğinin test edilmesi Cronbach Alpha analizi uygulanmış güvenilir olduğu test edilmiştir. Geçerliliğin test edilmesi için ise ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO yeterlilik katsayısı 0.92 olarak tespit edilmiş ve yapılan 200 anketin yeterli olduğu belirlenmiştir.

#### **4.5. Verilerin Analizi**

Bu araştırma nitel araştırma tekniklerinden görüşme tekniği ile yürütülmüştür. Bu sebeple görüşme tekniğinde verilerin analizi betimsel analiz ile içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen nitel veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (sözcük, cümle vb.) ortak isimler verilerek kodlanmıştır. İçerik analizinde verilerin kavramsallaştırılması ve olguyu tanımlayabilecek temaların ortaya çıkarılması çabası vardır. Sonuçlar betimsel bir anlatım ile sunulur ve sık sık doğrudan alıntılara yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Anket aracılığı ile toplanan verilerin analizinde ise, tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının faktör yapısını tespit etmek amacı ile Açıklayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. İki evre gruplar için bağımsız t testi analizi ve Üç evre grubun karşılaştırılmasında Varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Farklı olan grupların tespit edilmesi amacı ile Scheffe testi uygulanmıştır. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. BULGULAR

Bu bölümde araştırma sorularının analize dayalı olarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

#### 5.1. Genel Bilgiler

Görüşmeler sonucu elde edilen genel bilgiler Tablo 5.1'de yer almaktadır.

**Tablo 5.1.** Genel Bilgiler

		n	%
İşletme Türü	Zincir İşletmeye Bağlı	1	8,33
	Bağımsız	11	91,67
	Diğer		
Hizmet Süresi	1-3 yıl	2	16,66
	4-6 yıl	2	16,66
	7-10 yıl	4	33,34
	11 yıl veya üstü	4	33,34
En fazla tercih eden yaş grubu	15-25 yaş		
	26-35 yaş		
	36-45 yaş	10	83,34
	46-55 yaş	2	16,66
	56 yaş üstü		
Servis Şekli	Ala Carte	12	100
	Table D'Hote		
	Self Servis		
	Açık Büfe		
	Diğer		
Müşteri Kapasitesi	50'den az kişi	3	25
	51-100 kişi	6	50
	101-150 kişi		
	151-200 kişi	2	16,67
	201' den fazla kişi	1	8,33
Çerkez Mutfağı Denilince Akla İlk Gelen	Kültür/Gelenek	5	35,75
	Hamur İşleri	4	28,57
	Mantı	3	21,43
	Çerkez Tavuğu	1	7,14
	Patates	1	7,14

Tablo 5.1'de yer alan bilgilere göre, görüşme yapılan işletmelerin sadece 1'i zincir işletmeye bağlı iken diğerleri bağımsızdır. Hizmet sürelerine bakıldığında 4 işletme 7-10 yıl, 4 işletme 11 ve üstü yıldır hizmet verdiği saptanmıştır. İşletmelerin hepsi Ala carta servis şeklinde hizmet vermektedir. Müşteri kapasitelerine bakıldığında, 6 işletme 51-100 kişi, 3 işletme 50'den az kişi, 2 işletme 151-200 kişi ve 1 işletme ise 201'den fazla kişiye aynı anda hizmet verebildiklerini ifade etmişlerdir.

İşletmelere Çerkez mutfağı denilince akla ilk gelen sorulmuştur. Alınan cevaplara göre Kültür/Gelenek 5 farklı işletmenin cevabı ile ilk sırada yer almıştır. Sonrasında hamur işleri ve mantı gelmektedir.

## 5.2. Mülakat Soruları

Bu bölümde mülakat sorularından elde edilen cevapların analizlerine yer verilecektir.

Katılımcılar aşağıdaki gibi kodlanmıştır:

K1: Abhaz Yemekleri Düzce

K2: Acuka Kayseri

K3: Atarta Sakarya

K4: Ficcin İstanbul

K5: Gubate Kayseri

K6: Kafkas Kültür Yöresel Ev Yemeklei, Kayseri

K7: Kayseri

K8: Küçük Ev Sakarya

K9: Nefesin Mantı Evi Ankara

K10: Sakarya

K11: Sheri Janjara's Bar Alanya

K12: Sılaşara İstanbul

### 5.2.1. Çerkez Yemekleri ve Gastronomi Turizmi

Çalışma gurubundaki katılımcılara “Bölgenizde Çerkez yemeklerinin gastronomi turizmine katkı sağladığını düşünüyor musunuz? Etnik Çerkez yemekleri denemek için seyahat eden yerli ya da yabancı turistler bölgenizi ziyaret ediyorlar mı? Genel görüş nedir?” temel sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara ilişkin özel ve önemli görülen kısımlar çalışma gurubunda yer alan kişilerin kendi ifadeleri ile aşağıda özetlenmektedir.

**Tablo 5.2:** Çerkez Yemekleri ve Gastronomi Turizmi

Kategoriler	Kodlar	n	Katılımcı
Bölgenizde Çerkez yemekleri gastronomi turizmine etki etmekte midir?	Evet	9	K1, K3, K4, K5, K8, K9, K10, K11, K12
Etnik Çerkez yemekleri denemek için seyahat eden yerli ya da yabancı turistler bölgenizi ziyaret ediyorlar mı?	Yerli	7	K1, K4, K5, K6, K7, K8, K12
	Yerli ve Yabancı	3	K4, K9, K11
	Ankara-İstanbul	2	K1, K8
	Civar İller	2	K2, K5
	Organik yiyeceklere İlgi	1	K1
	Sağlıklı	2	K2, K6,
	Lezzetli	3	K2, K6, K12
	Beğeni	9	K3, K4, K7, K8, K11 K9, K10, K12
Genel görüş nedir?	Memnuniyet	3	K3, K4, K12
	Entereasan	1	K4
	Tanıdık	2	K4, K12
	Batı Halkı Beğeniyor	1	K5
	Doğu Halkı Beğenmiyor	1	K5
	Samimi	2	K6, K8
	Yoğun Tat	1	K9

Tablo 5.2'de Çerkez yemekleri ve gastronomi turizmi ilişkisi incelenmiştir. Soru 3 kategori altında kodlanmıştır. İlk kodda Çerkez yemeklerinin gastronomi turizmine olan etkisi sorulmuş ve 9 katılımcı etki ettiğinden bahsetmiştir.



İkinci kodda, etnik Çerkez yemeklerini denemek için yerli ve yabancı turistlerin bölgeye gelip gelmedikleri sorulmuştur. Genel olarak (7 katılımcı) yerli turistlerin Çerkez yemekleri için bölgeye geldiklerinden bahsedilmiştir. 3 katılımcı ise hem yerli hem de yabancı turistlerin bölgelerine Çerkez yemekleri için geldiklerinden bahsetmiştir. K1 bu konuda "*Bize yerli turist geliyor yabancı gelmez*" şeklinde cevap vermiştir. K9 ise "*Yerli ve yabancı turistler geliyor. Tavsiye üzerine gelen çok oluyor.*" şeklinde bilgilerini aktarmıştır.

Üçüncü kodda ise turistlerin genel görüşleri sorulmuştur. 9 katılımcı Çerkez yemeklerinin beğenildiğini, 3 katılımcı lezzetli, 3 katılımcının ise memnun ayrıldıklarını aktarmıştır. K4 bu konudaki görüşlerini şu şekilde aktarmıştır; "*Ya çok enteresan buluyorlar ya da çok tanıdık. Henüz hiç olumsuz yorumla karşılaşmadım, herkes çok memnun ayrılıyor*".

### 5.2.2. Çerkez Yemekleri ve Yerel Lezzetlerin Benzerlik İlişkisi

Çalışma gurubundaki katılımcılara "*Çerkez yemekleri ve yerel lezzetlerin benzerlik ilişkisi olduğunu düşünüyorsunuz?*" temel sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara ilişkin özel ve önemli görülen kısımlar çalışma gurubunda yer alan kişilerin kendi ifadeleri ile aşağıda özetlenmektedir.

**Tablo 5.3:** Çerkez Yemekleri ve Benzerlik İlişkisi

Kodlar	n	Katılımcı
Damak Tatları Benziyor	12	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12
Lezzetleri farklı	5	K3, K5, K8, K10, K12
Çerkez yemeklerinin tatları yoğun	2	K2, K5
Tanıdık Geliyor	1	K1

Tablo 5.3'de Çerkez yemekleri ve turistlerin damak tatlarının ilişkisine ilişkin cevaplar yer almaktadır. Katılımcıların hepsi Çerkez yemekleri ile turistlerin damak tatlarının benzer olduğunu belirtmişlerdir. 5 katılımcı ise damak tatlarının benzer

olmalarının yanında Çerkez yemeklerinde lezzet farkının olduğunu aktarmıştır. K11 bu konuda görüşünü şu şekilde dile getirmiştir; "*Benzerlik gösteriyor. Özellikle hamur işi yiyecekler benziyor. En çok karadeniz yemekleri ile benzerlik gösteriyor*". K4 ise "*Genel olarak benzediğini düşünüyorum. İtalyan, Rus, Uzak Doğu turistleri ile benzerlik gösteriyor*" şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

### 5.2.3. Turistlerin Yemek Öncelikleri

Çalışma gurubundaki katılımcılara "*Bölgenize gelen turistlerin yemek önceliklerinin Çerkez yemekleri olduğunu düşünüyor musunuz? Diğer restoranlara göre bu bağlamda konumuzu nasıl görüyorsunuz?*" temel sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara ilişkin özel ve önemli görülen kısımlar çalışma gurubunda yer alan kişilerin kendi ifadeleri ile aşağıda özetlenmektedir.

**Tablo 5.4:** Turistlerin Yemek Öncelikleri

Kategoriler	Kodlar	n	Katılımcı
Bölgeye Gelen Turistlerin Yemek Öncelikleri	Direk Çerkez yemekleri yemek için geliyorlar	7	K1, K2, K3, K4, K8, K10, K12
	Kaliteli Hizmet ve Ürün Sunuyoruz	1	K2
	Bölgeye Geldikten Sonra Karar Veriyorlar	6	K5, K6, K7, K8, K9, K11
Diğer Restoranlara Göre Konum	Kültüre Dayalı Çalışıyoruz???	2	K1, K4
	Diğer Mutfaklara da Yer Verdiğimiz İçin Avantajlıyız	2	K3, K11
	Merkezde olduğunuzdan Dolayı Avantajlıyız	1	K6
	Bölgede Başka Çerkez Restorantı yok, Alternatif Yok	3	K5, K9, K11
	Sadece Kalhvaltı sunulduğu için öncelikliyiz	1	K7
	Bölgede ilk olmanın avantajı	2	K8, K12

Tablo 5.4'de Turistlerin yemek önceliklerini öğrenmek adına iki kategori halinde dördüncü soru yöneltilmiştir. İlk kategoride bölgeye gelen turistlerin yemek

öncelikleri sorulmuştur. Katılımcılardan yedisi direk Çerkez yemeklerini tatmak için turistlerin geldiğini söylerken, 6 katılımcı ise bölgeye geldikten sonra Çerkez restoranında yemeye karar verdiklerini dile getirmiştir. Bu bağlamda K1 şu şekilde cevap vermiştir; *"Bize gelenler ne yiyebiliriz diye araştırıp, yöresel lezzet tercih ve merak edenlerdir gelmeden önce araştırma yapıp geldikleri için doğrudan çerkez yemeği yemek için bölgeyi tercih ediyorlar. Düzce'de yöresel yemek yapan yerler yok denecek kadar az bu bizim için bir avantaj. Biz kazanca bağlı değil kültüre dayalı çalışıyoruz."*

İkinci kategoride ise katılımcılara diğer restoranlara göre konumlarını nasıl gördükleri sorulmuştur. 3 katılımcı bölgede başka alternatifleri olmadıkları için ön planda olduklarını ifade etmişlerdir. 2 katılımcının katıldığı diğer kodlar ise, kültüre dayalı hizmet verdiklerinden, diğer mutfaklara yer verdiklerinde ve bölgede ilk olmanın avantajlarını kullandıklarından dolayı konumlarının diğer restoranlara göre iyi olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda K11 görüşlerini *"Bölgeye gelen rus, ukrayna, kafkas, moldovya turistleri özellikle çerkes yemekleri tercih ediyorlar. Çünkü onların damak tadına yakın ve özledikleri lezzetler. Aynı zamanda menümüzde olmayan ama onların istediği yemekler olursada yapıyoruz. Zaten siparişli çalışıyoruz. Mutlaka bir gün önce istedikleri yemeği belirtmeleri lazım çünkü hazırlaması uzun süren yemekler. Diğer restaurantlar onlara bu imkanı sunmuyor ve alternatifleri çok ama bizim alternatifimiz yok."* şeklinde dile getirmiştir.

#### 5.2.4. Çerkez Yemeklerinin Diğer Etnik Yemeklere Göre Öne Çıkan Özellikleri

Çalışma gurubundaki katılımcılara *"Çerkez yemeklerini diğer etnik yemeklere göre öne çıkaran özellikleri nelerdir?"* temel sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara ilişkin özel ve önemli görülen kısımlar çalışma gurubunda yer alan kişilerin kendi ifadeleri ile aşağıda özetlenmektedir.

**Tablo 5.5:** Çerkez Yemeklerinin Diğer Etnik Yemeklere Göre Öne Çıkan Özellikleri

Kodlar	n	Katılımcı
Yöresel, kültürel olması	5	K1, K3, K4, K9, K11

Lezzetlerin geçmişten günümüze aynen gelmesi	1	K2
Özel konseptte sunulması (1-2gün süren yemekler var)	3	K3, K8, K9
Herkese hitap etmesi	1	K5
Organik (doğal) ürünlerin kullanılması	5	K6, K7, K8, K10, K11
Kapsamlı olması	2	K8, K12

Tablo 5.5'de Çerkez yemeklerinin diğer etnik yemeklere göre öne çıkan özellikleri sorulmuştur. En çok öne çıkan cevap 5 katılımcı ile yemeklerde organik ürünlerin kullanılmasıdır. İkinci cevap ise yemeklerin yöresel, kültürel özellik taşımalarıdır. Bu bağlamda verilen cevaplara bakıldığında K8 "*Çok kapsamlı olması, merak ediliyor olması. Doğal ürünler olması. Çok meşakatli olması her yemek için 2 – 2,5 saat gerekli. Yoğun çalışmak gerekiyor*" şeklinde görüşlerini aktarmıştır. K9 ise görüşlerini şu şekilde bildirmiştir; "*Çok emek isteyen yemekler. Herşeyiyle bir kültürü hissettirmesi*".

### 5.2.5. Çerkez Mutfağı Konusunda Eğitim Alma Durumu

Çalışma gurubundaki katılımcılara "*Çerkez mutfağı hakkında özel bir eğitim aldınız mı?*" temel sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara ilişkin özel ve önemli görülen kısımlar çalışma gurubunda yer alan kişilerin kendi ifadeleri ile aşağıda özetlenmektedir.

**Tablo 5.6:** Çerkez Mutfağı Konusunda Eğitim Alma Durumu

Kodlar	n	Katılımcı
Hayır	10	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K11, K12
Aileden, atalarımızdan öğrendik	5	K1, K4, K8, K10, K11
Kültürel	2	K3, K5
Araştırarak öğrendim	1	K6

Tablo 5.6'da Çerkez mutfağı konusunda eğitim alınıp alınmama durumu sorulmuştur. Katılımcıların hepsi özel bir eğitim almadıklarından bahsetmiştir.

Sadece 1 katılımcı araştırarak öğrendiğini "*Hayır. Böyle Bir Eğitim Alanında Zaten Yok. Mesela Ben Çerkez Değilim. Araştırmacı Gazeteciyim. Çerkezler Üzerine Yaptığım Bir Araştırma Da Yemeklere İlgi Duydum ve Zamanla Bu Kültürde Buldum Kendimi. Yemek Kitabı Bile Yazdım 160 Çeşit Yemeğin Yer Aldığı Bir Kitap Yazdım*" sözleri ile dile getirmiştir. K1 ise görüşünü "*Hayır. Bu lezzetler ile büyüdük anne babalarımızdan öğrendik*" şeklinde dile getirmiştir.

### 5.2.6. Restoran Menülerinde Yer Alan ve En Çok Tercih Edilen Çerkez Yemekleri

Çalışma gurubundaki katılımcılara "*Çerkez mutfağına özgü hangi yemekleri menünüzde bulunduruyorsunuz? En çok tercih edilen yemekleriniz hangileri? Sunumlarınız hakkında neler söyleyebilirsiniz?*" temel sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara ilişkin özel ve önemli görülen kısımlar çalışma gurubunda yer alan kişilerin kendi ifadeleri ile aşağıda özetlenmektedir.

**Tablo 5.7:** Restoran Menülerinde Yer Alan ve En Çok Tercih Edilen Çerkez Yemekleri

Kategoriler	Kodlar	n	Katılımcı
Menüde bulunan yemekler	Çerkez tavuğu	3	K1, K4, K11
	Ezme barbunya	1	K1
	Mamursa	1	K1
	Abhuçça	1	K1
	Haluj	8	K1, K2, K4, K6, K8, K9, K10, K12
	Abaza peyniri	4	K1, K4, K8 K10
	Velibah	4	K2, K4, K5, K6
	Abista	5	K2, K8, K10, K11, K12
	Akudurşasa	3	K2, K8, K12
	Aktisizbal	4	K2, K8, K10, K12
	Kahvaltılar	3	K2, K5, K7
	Ahulçapa	4	K2, K8, K10, K12
	Şıps salata	1	K4
	Piccın	2	K4, K6

	Gılnış	2	K4, K6
	Psihalive	2	K4, K5
	Gırnış	1	K5
	Gubate	1	K5
	Helvane	1	K5
	Sizbal	2	K8, K12
	Açaç	4	K8, K10, K11, K12
	Harşıl	1	K10
	Abhosü	1	K10
	Akud	1	K11
	Asizbal	1	K11
	Ajcaa	1	K11
	Akudçapa	1	K11
	Abakulau	1	K11
	Ahalua	1	K11
	Afurye	1	K12
	Barbunya ezmesi	1	K1
	Haluj	5	K1, K4, K6, K10, K12
	Velibah	2	K2, K7
En çok tercih edilenler	Psihalive	1	K5
	Aktusızbal	1	K8
	Abista	2	K10, K11
	Akud	1	K11
	Açaç	1	K11
	Doğal kültürü yaşıyoruz	1	K1
	Özel sunum bulunmuyor	4	K2, K5, K6, K7
Yemek sunumları	Konsept olarak hazırlanıyor, tercihe sunulmuyor	1	K3
	Cevizli süslemeler	1	K4
	Abista üzerine çerkez peyniri ve isli peyniri	1	K12

Tablo 5.7'de restoran menülerinde yer alan ve en çok tercih edilen Çerkez yemekleri hakkında bilgi istenmiştir. Restoranlarda çok farklı Çerkez yemeklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sadece Haluj yapan bir restoran da vardır. Restoranların menülerinde genel olarak en çok Haluj, Abista, Abaza peyniri, Velibah, Aktisizbal, Ahulçapa ve Açaç bulunmaktadır.

Katılımcıların cevaplarından elde edilen verilere göre en çok Halujun tercih edildiği görülmektedir. Sonrasında Velibah ve Abista gelmektedir.

Yemek sunumları konusunda çoğu restoranın özel bir sunum yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 5.2.7. Gastroturistlerin Tercih Ettiği Yemekler ve Restoran Önerileri

Çalışma gurubundaki katılımcılara “*Gastro turistlerin genel tercih ettikleri bir yemek var mı? Yoksa önerilerinizi mi dikkate alıyorlar?*” temel sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara ilişkin özel ve önemli görülen kısımlar çalışma gurubunda yer alan kişilerin kendi ifadeleri ile aşağıda özetlenmektedir.

**Tablo 5.8:** Gastroturistlerin Tercih Ettiği Yemekler ve Restoran Önerileri

Kodlar	n	Katılımcı
İlk defa yiyenlere öneriyoruz,	1	K1, K6
Önerileri dikkate alıyorlar	3	K2, K4, K10
Araştırıp gelenler kendi tercih ediyor	2	K1, K6
Daha önceden tadanlar kendi tercih ediyor	2	K1, K5
ARKadaş tavsiyesi üzerine gelinen yemekleri yiyorlar	1	K8
Restoranımızda seçenek durumu yok	1	K3
İlk defa gelenlere tadım yaptırılıyor	3	K5, K9, K12
Kahvaltı	2	K7, K8
Sipariş usulüs tercih ediliyor önceden hazırlanıyor	1	K11

Tablo 5.8'de gastroturistlerin tercih ettikleri yemekler ve restoranların yemek önerilerine ait bilgiler yer almaktadır. Elde edilen verilere göre genellikle gastroturistlerin önerileri dikkate aldıkları (3 katılımcı) görülmüştür. K4 durumu “*Genellikle önerilerimizi dikkate alıyorlar*” şeklinde özetlemiştir. Ayrıca ilk defa gelenlere de tadım yaptıran 3 restoranın olduğu saptanmıştır. Araştırıp gelenler ve daha önceden yiyenlerin ise kendilerinin tercih ettikleri (2’şer katılımcı) bildirilmiştir. K5 soruyla ilgili “*İlk defa gelenlere tadım yaptırıyoruz. Beğendiğini tercih ediyorlar. Daha önce gelenlerin belli tercihleri oluyor*” şeklinde cevap vermiştir.

### 5.2.8. Yöresel Ürün Kullanımı ve Yöresel Ürünlerin Gastroturistlerin Tercihlerine Olan Etkileri

Çalışma gurubundaki katılımcılara “*Yemeklerinizde yöresel ürünler kullanıyor musunuz? Evet ise bunları (müşterilerinizin bilmesi adına) ön plana çıkartıyor musunuz? Menüünüzdeki yöresel çerkez yemeklerinin turist çektiğini düşünüyor musunuz?*” temel sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara ilişkin özel ve önemli görülen kısımlar çalışma gurubunda yer alan kişilerin kendi ifadeleri ile aşağıda özetlenmektedir.

**Tablo 5.9:** Yöresel Ürün Kullanımı ve Yöresel Ürünlerin Gastroturistlerin Tercihlerine Olan Etkileri

Kategoriler	Kodlar	n	Katılımcı
Yöresel ürün kullanma durumu	Evet, yöresel	9	K1, K2, K3, K6, K7, K8, K10, K11, K12
	Genelde yöresel	1	K4
	Tüm ürünleri kendimiz yapıyor, yetiştiriyoruz	1	K8
	Hayır ama kaliteli ürün kullanılıyor	2	K5, K9
Yöresel ürünlerin ön plana çıkartılma durumu	Yöresel ürün oldukları belirtiliyor	1	K1
	Yemeklerin hikayeleri anlatılıyor	2	K3, K4
Yöresel Çerkez yemeklerinin turist çekme durumu	Yemeklerin yöresel ürünlerle yapıldıklarının farkında geliyorlar	7	K1, K4, K6, K7, K8, K10, K11

Tablo 5.9'da restoranların yöresel ürün kullanımları ve bu durumun gastroturistlerin tercihi olan etkilerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Restoranların büyük çoğunluğu (9 katılımcı) % 100 yöresel ürün kullandıklarını bildirmiştir. 2 restoran ise yöresel ürün kullanmadıklarını ama kaliteli ürünler ile yemeklerin



yapıldıklarını bildirmişir. Son kategoriye cevap veren katılımcıların hepsi restorana gelen gastroturistlerin yemeklerin yöresel ürünlerle yaptıklarının farkında olduklarını belirtmişlerdir.

K8 yöresel ürün kullanımı ve yemeklerin turist çekme durumu ile ilgili şu şekilde bir bilgilendirme yapmıştır: *"Evet tamamı yöresel hatta çeşitli otları bahçemizde bizzat kendimiz ekiyoruz. Büyütüyor ve kullanıyoruz. Aynı şekilde peyniri kendimiz yapıyoruz. Biz dışarıdan hiç birşey almıyoruz tüm ürünleri kendimiz yapıyoruz. Bunu gelen herkes duyuyor. Bilerek geliyorlar. Tavsiye üzerine geliyor"*.

### 5.2.9. Müşteri Portföyü ve Gastronomi Turistlerinin Portföydeki Yerleri

Çalışma gurubundaki katılımcılara *"Müşteri portföyünüz daha çok kimlerden oluşmaktadır? Portföyünüzün arasında gastronomi turistlerini nasıl sıralayabilirsiniz?"* temel sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara ilişkin özel ve önemli görülen kısımlar çalışma gurubunda yer alan kişilerin kendi ifadeleri ile aşağıda özetlenmektedir.

**Tablo 5.10:** Müşteri Portföyü ve Gastronomi Turistlerinin Portföydeki Yerleri

Kategoriler	Kodlar	n	Katılımcı
Müşteri Portföyü	Sağlıklı yaşama dikkate edenler	3	K1, K10, K12
	Eğitimci Kişiler	1	K1
	Akademisyenler	3	K1, K4, K6
	Emekliler	1	K2
	Orta yaş çalışanlar	1	K2
	Herkesime hitap ediliyor	4	K3, K7, K8, K9
	Gazeteciler	1	K4
	Hekimler	1	K4
	Avukatlar	1	K4
	Aileler	1	K5
	İş Yemekleri	2	K4, K5
	Dernek lokali	1	K10
	Çerkezler	1	K6
	İç anadolu halkı	1	K6
Rus turistler	1	K11	

	Özel bir çalışma yok	1	K2
Gastronomi turistlerinin	Tadım çalışmaları	1	K4
portföydeki yerleri, turist	Memnun ayrılmalarını	1	K5
arttırma çalışmaları	sağlayarak		
	Sosyal medya paylaşımları	1	K12
	Reklamla uğraşmıyoruz	1	K6

Tablo 5.10'da görüşmeye katılan restoranların müşteri portföyleri ve gastronomi turistlerinin portföydeki yerleri, turist arttırma çalışmalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Müşteri portfötü konusunda çok farklı sonuçlar alınmış olsada her kesime hitap ediyoruz diyen 4 katılımcı varken, 3'er katılımcı ise akademisyenler ve sağlıklı yaşama dikkat edenlerin müşteri portföylerini oluşturduklarını bildirmişlerdir. Bu konuda K1 "*Sağlıklı yaşama dikkat eden eğitilmiş kişiler. Mesleki olarak en çok akademisyen ağırlıyoruz. Bizim için tavsiye ile gelinmesi önemli*" şeklinde cevap vermiştir. K6 ise ilgili soruya "*Daha çok çerkezler ve iç anadolu halkı geliyor. Yerli turistler, kayseride akademisyenler, iş adamları. Biz kültür yaşıyoruz. Reklam vb şeyler ile uğraşmıyoruz*" şeklinde görüş bildirmiştir.

### 5.2.10. Diğer Çerkez Restoranlarından Ayırt Edici Unsurlar

Çalışma gurubundaki katılımcılara "*Diğer çerkez mutfağı temalı restoranlardan sizi ayırt eden unsurlar nelerdir?*" temel sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara ilişkin özel ve önemli görülen kısımlar çalışma gurubunda yer alan kişilerin kendi ifadeleri ile aşağıda özetlenmektedir.

**Tablo 5.11:** Diğer Çerkez Restoranlarından Ayırt Edici Unsurlar

Kodlar	n	Katılımcı
Bölgede başka restoran yok, kıyas yapamıyoruz	3	K1, K9, K11
Uygun fiyat	2	K2, K6
Kültürü yaşıyoruz	1	K3
Her gün açık değiliz, rezervasyona göre hizmet veriyoruz	1	K3
Bölgede ilk olmanın avantajı	1	K4
Çerkez yemekleri dışında seşeneklerimizin olması	1	K5

Kahvaltı odaklı olması	1	K7
Ürünleri kendimiz üretmemiz	1	K8
Dernek lokali olması	1	K10
Daha butik çalışmamız	1	K11
Kullanılan malzemeler	1	K12

Tablo 5.11'de katılımcılara diğer Çerkez restoranlarından sizi ayıran nedir sorusu yöneltilmiştir. Genel olarak ortak bir fikir bağlılığına varılamasa da benzer cevaplara ulaşılmıştır. 3 katılımcı bölgede başka restoranın olmadığından dolayı kıyas yapamadıklarını ve rekabetin olmadığını bildirmiştir. K1 bu konuda şu şekilde cevap vermiştir: "*Düzce Merkezde Başka Çerkez Restoranı Bulunmuyor. Kıyaslama Yapamıyorum*". 2 katılımcı ise uygun fiyatları ile ön plana çıktıklarından bahsetmiştir.

### 5.3. Nicel Veri Analizine İlişkin Bulgular

**Tablo 5.12. Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizleri**

Boyutlar	İfade no	Açıklanan Varyans	İç tutarlılık	KMO
Hizmet ve Personel Kalitesi	1, 2, 3, 4 ,5 ,6 7	%21	0,88	0,92
Hijyen ve Düzen	23, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 37	%15	0,82	
Yemek Kalitesi	10, 11, 12, 13, 14, 15	%15	0,82	
Menü Çeşitliliği	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	%10	0,77	
Fiyat Kalite Uyumu	32, 33, 34, 35, 36	%9	0,76	

Faktör analizi sonucunda beş adet alt boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat kalite uyumu boyutu olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,92 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 200 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör

yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ( $p=0,01, p<0,05$ ) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.

Elde edilen beş boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %70'ni oluşturmaktadır. Boyutlar incelendiği zaman hizmet ve personel kalitesi boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %21, iç tutarlılığı ise 0,81 olarak tespit edilmiştir. hijyen ve düzen boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %15, iç tutarlılığı ise 0,82 olarak tespit edilmiştir. Yemek kalitesi boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %15 iç tutarlılığı ise 0,82 olarak tespit edilmiştir. Menü çeşitliliği boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %10 iç tutarlılığı ise 0,77 olarak tespit edilmiştir. Fiyat Kalite Uyumu boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %9 iç tutarlılığı ise 0,76 olarak tespit edilmiştir. Açıklanan varyans yüzdesinin bu çalışma için yeterli düzeyde olduğu görülmüştür (Açıklanan varyans>%65).

**Tablo 5.13. Boyutların NornallikVarsayımlarının İncelenmesi**

Boyutlar	K-S p
Hizmet ve Personel Kalitesi	0,200*
Hijyen ve Düzen	0,200*
Yemek Kalitesi	0,200*
Menü Çeşitliliği	0,200*
Fiyat Kalite Uyumu	0,200*

Çalışmada üzerinde durulması gereken diğer bir konu da verilerin normal dağılıp dağılmadığıdır. Yukarıda tablo'da görüleceği üzere kolmogrov-Smimov testinin sonucuna göre verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat kalite uyumu alt boyutlarının dağılımlarının normallik yaklaşımına uyduğu görülmüştür

(n=200, K-S  $p=0,200^*$   $p>0,05$ ). Ayrıca örneklem sayısının 50'den büyük olması dolayısı ile karşılaştırılmalarda normallik varsayımı gösteren analizler yapılmıştır.

### 5.3.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

**Tablo 5.14:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		n	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	85	42,5
	Erkek	115	57,5
	Total	200	100,0

Katılımcılar cinsiyetlerine göre %57,5 (n=115) Erkek, %42,5 (n=85) Kadın şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 5.15:** Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

		n	Yüzde
Yaş	18-25 Yaş	46	23,0
	26-35 Yaş	46	23,0
	36-45 Yaş	57	28,5
	46-55 Yaş	26	13,0
	56-65 Yaş	23	11,5
	66 Yaş ve Üstü	2	1,0
	Total	200	100,0

Katılımcılar yaş aralıklarına göre %28,5 (n=57) 36-45 yaş, %23,0 (n=46) 18-25 yaş, %23,0 (n=46) 26-35 yaş, %13,0 (n=26) 46-55 yaş, %11,5 (n=23) 56-65 yaş ve %1,0 (n=2) 66 yaş ve üstü şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 5.16:** Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

		n	Yüzde
Gelir	1600 TL ve Altı	42	21,0
	1601-2000 TL	26	13,0
	2001-3000 TL	52	26,0

	3001-4000 TL	42	21,0
	4001 TL ve Üstü	38	19,0
	Total	200	100,0

Katılımcılar gelir durumlarına göre %26,0 (n=52) 2001-3000 TL, %21,0 (n=42) 3001-4000 TL, %21,0 (n=42) 1600 TL ve altı, %19,0 (n=38) 4001 ve üstü, %13,0 (n=26) 1601- 2000 TL şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 5.17:** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

		n	Yüzde
Eğitim Durumu	İlkokul	14	7,0
	Ortaokul	12	6,0
	Lise	49	24,5
	Önlisans	21	10,5
	Lisans	82	41,0
	Lisansüstü	22	11,0
	Total	200	100,0

Katılımcılar eğitim düzeylerine göre %41,0 (n=82) Lisans, %24,5 (n=49) Lise, %11,0 (n=22) Lisansüstü, %10,5 (n=21) Önlisans, %7 (n=14) İlkokul ve %6,0 (n=12) Ortaokul olarak dağılmışlardır.

**Tablo 5.18:** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

		n	Yüzde
Medeni Durum	Bekar	92	46,0
	Evli	108	54,0
	Total	200	100,0

Katılımcılar medeni durumlarına göre %54,0 (n=108) Evli ve %46 (n= 92) bekar şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 5.19:** Katılımcıların Daha Önce Restoranı Tercih Etmelerine Göre Dağılımı

		n	Yüzde
Daha Önce Restoranı Tercih Etme	Evet	97	48,5
	Hayır	103	51,5
	Total	200	100,0

Katılımcıların daha önce bu restoranda bulunma durumlarına göre %51,5 (n=103 ) hayır ve %48,5 (n=97 ) evet şeklinde dağılım göstermiştir.

**Tablo 5.20:** Katılımcıların Restoranı Tekrar Tercih Etmelerine Yönelik Görüşlerine Göre Dağılımı

		n	Yüzde
Restoranı Tekrar Tercih	Evet	139	69,5
	Emin Değilim	46	23,0
	Hayır	15	7,5
	Total	200	100,0

Katılımcıların tekrar bu restoranı tercih edip etmeme durumlarına göre %69,5 (n=139) evet, %23,0 (n=46) emin değilim ve %7,5 (n=15) hayır şeklinde dağılmıştır.

**Tablo 5.21:** Katılımcıların Sadece Çerkez Mutfağı Olduğundan Dolayı Restoranı Tercih Etme Durumlarına Göre Dağılımı

		n	Yüzde
Sadece Çerkez Mutfağından Dolayı Tercih	Evet	116	58,0
	Hayır	84	42,0
	Total	200	100,0

Katılımcıların bu restoranı yalnızca çerkez mutfağı yemeği tercih etmelerine göre %58,0 (n=116) Evet ve %42,0 (n=84) Hayır şeklinde dağılım göstermiştir.

**Tablo 5.22:** Katılımcıların Restoranı Nereden Duyduklarına Göre Dağılımı

		n	Yüzde
Restoranı Duydukları Yer	Sosyal Medya	40	20,0
	Arkadaş Çevresi	90	45,0
	Akrabalarımndan	51	25,5
	Diğer	19	9,5
	Total	200	100,0

Katılımcıların restoranı duyma şekillerine göre %45,0 (n=90) arkadaş çevresi, %25,5 (n=51) akraba, %20,0 (n=40) sosyal Medya ve %9,5 (n=19) diğer şeklinde dağılmıştır.

**Tablo 5.23:** Katılımcıların Ölçek İfadelerine Yönelik Görüşlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	n	Minimum	Maximum	Ort.	S.s.
Sunulan hizmetin yüksek standartta olması	200	1,00	5,00	3,85	0,84
Sunulan hizmetin kalitesi	200	1,00	5,00	3,84	0,83
Çalışanların nezaketi	200	1,00	5,00	3,90	0,90
Restoran yönetici ve çalışanlarının güler yüzlülüğü	200	1,00	5,00	3,98	0,88
Personelin bilgi düzeyi	200	1,000	5,000	3,93	0,89
Personelin konuklara yardımcı olma isteği	200	1,00	5,00	3,99	0,89
Personelin iletişim kabiliyeti	200	1,00	5,00	3,88	0,89
Restoran personelinin yeterliliği	200	1,00	5,00	3,86	0,90
Restoran personelinin özeni	200	1,00	5,00	3,87	0,88
Yemekler kalitesi	200	1,00	5,00	4,18	0,90
Yemek porsiyonlarının yeterliliği	200	1,00	5,00	4,06	0,96
Yemeklerin lezzeti	200	1,00	5,00	4,11	0,95
Yemeklerin sıcaklığı	200	1,00	5,00	4,06	0,93
Yemeklerin sunumu	200	1,00	5,00	3,86	1,04
Yemeklerin uygun şekilde hazırlanması	200	1,00	5,00	3,93	1,00



Sağlıklı yemek seçebilme imkânı	200	1,00	5,00	3,80	1,10
Menü çeşitliliği	200	1,00	5,00	3,75	1,01
Menüde yer alan yemekler den istenilenin hazırlanabilmesi	200	1,00	5,00	3,88	0,91
Çok beğenilen yemekler sunulabilmesi	200	1,00	5,00	3,99	0,96
Yöresel yemeklerin sunulabilmesi	200	1,00	5,00	4,21	0,91
Çok beğenilen içeceklerin sunulabilmesi	200	1,00	5,00	3,88	0,96
Sağlıklı yemekler seçebilme imkânı	200	1,00	5,00	3,87	0,98
Restoran personelinin temizliği	200	1,00	5,00	3,99	0,88
Restoranın mutfağının ve mutfak eşyalarının temizliği	200	1,00	5,00	3,92	0,82
Restoranın düzenliliği	200	1,00	5,00	3,93	0,88
Personelin dış görünümü	200	1,00	5,00	3,92	0,89
Restoranın lokasyonu	200	1,00	5,00	3,78	0,99
Restoranın rağbet görme düzeyi	200	1,00	5,00	3,69	0,99
Restoranın çalışma saatleri	200	1,00	5,00	3,87	0,92
Restoran çevresinin sessizliği	200	1,00	5,00	3,87	0,92
Restoran içinin sessizliği	200	1,00	5,00	3,76	0,91
Yemekler için bekleme süresi	200	1,00	5,00	3,80	0,93
Yemek servislerinin etkinliği	200	1,00	5,00	3,80	0,94
Yemek fiyatları	200	1,00	5,00	3,54	1,10
Yemeğin ödediğim fiyatı karşılama düzeyi	200	1,00	5,00	3,66	0,99
Restoranda çocuk oyun alanlarının olması	200	1,00	5,00	3,00	1,33
Restoranın atmosferi	200	1,00	5,00	4,04	0,92

Araştırmaya dahil olan katılımcıların restoran değerlendirmeye yönelik ölçek görüşlerine katılım düzeylerine bakıldığında, restorana ilişkin yemeklerin kalitesi ( $\bar{X}=4,18$ ), yemeklerin lezzeti ( $\bar{X}=4,11$ ), yemeklerin sunumu ( $\bar{X}=4,05$ ), yöresel yemeklerin sunulabilmesi (Ort. 4,2100) ve restoranın atmosferi ( $\bar{X}=4,03$ ) ile ilgili görüşlere yüksek düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

### 5.3.2. Farklılıklara İlişkin Bulgular

**Tablo 5.24:** Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.s.	t	P
Hizmet ve Personel Kalitesi	Kadın	85	3,99	0,67	3,54	0,13
	Erkek	115	3,83	0,82		
Hijyen ve Düzen	Kadın	85	3,95	0,59	5,77	0,26
	Erkek	115	3,84	0,79		
Yemek Kalitesi	Kadın	85	4,06	0,63	5,91	0,57
	Erkek	115	4,00	0,83		
Menü Çeşitliliği	Kadın	85	3,65	0,69	0,45	0,05
	Erkek	115	3,87	0,78		
Fiyat Kalite Uyumu	Kadın	85	3,56	0,74	3,42	0,72
	Erkek	115	3,60	0,86		
Genel Ölçek Düzeyi	Kadın	85	3,90	0,49	10,08	0,60
	Erkek	115	3,85	0,75		

Katılımcıların restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T – Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların restoran hizmeti ve persone, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 5.25:** Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi

	Yaş	N	$\bar{X}$	S.s.	F	P
Hizmet ve Personel Kalitesi	18-25 Yaş	46	3,99	0,87	2,14	0,07
	26-35 Yaş	46	3,89	0,71		
	36-45 Yaş	57	4,03	0,63		

	46-55 Yaş	26	3,55	0,69		
	56-65 Yaş	23	3,89	0,84		
	66 Yaş ve Üstü	2	2,90	1,41		
	Total	200	3,90	0,76		
Hijyen ve Düzen	18-25 Yaş	46	3,96	0,86	1,05	0,39
	26-35 Yaş	46	3,84	0,66		
	36-45 Yaş	57	3,99	0,59		
	46-55 Yaş	26	3,65	0,73		
	56-65 Yaş	23	3,89	0,76		
	66 Yaş ve Üstü	2	3,50	0,88		
	Total	200	3,89	0,71		
Yemek Kalitesi	18-25 Yaş	46	3,97	0,93	1,08	0,37
	26-35 Yaş	46	3,99	0,69		
	36-45 Yaş	57	4,16	0,57		
	46-55 Yaş	26	3,81	0,91		
	56-65 Yaş	23	4,16	0,59		
	66 Yaş ve Üstü	2	3,78	1,10		
	Total	200	4,03	0,75		
Menü Çeşitliliği	18-25 Yaş	46	3,72	0,95	1,84	0,11
	26-35 Yaş	46	3,80	0,65		
	36-45 Yaş	57	3,98	0,66		
	46-55 Yaş	26	3,70	0,56		
	56-65 Yaş	23	3,47	0,69		
	66 Yaş ve Üstü	2	3,40	1,98		
	Total	200	3,78	0,75		
Fiyat Kalite Uyumlu	18-25 Yaş	46	3,73	0,94	2,19	0,06
	26-35 Yaş	46	3,61	0,73		
	36-45 Yaş	57	3,72	0,70		
	46-55 Yaş	26	3,29	0,82		
	56-65 Yaş	23	3,24	0,84		
	66 Yaş ve Üstü	2	3,70	0,14		
	Total	200	3,59	0,81		
Genel Ölçek Düzeyi	18-25 Yaş	46	3,91	0,81	1,54	0,18
	26-35 Yaş	46	3,85	0,61		
	36-45 Yaş	57	4,00	0,55		
	46-55 Yaş	26	3,62	0,61		
	56-65 Yaş	23	3,81	0,56		

	66 Yaş ve Üstü	2	3,42	1,13		
	Total	200	3,87	0,65		

Katılımcıların restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $P > 0,05$ ).

**Tablo 5.26:** Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi

Gelir		n	$\bar{X}$	S.s.	F	P
Hizmet ve Personel Kalitesi	1600 TL ve Altı	42	3,98	0,83	1,83	0,13
	1601-2000 TL	26	3,80	0,91		
	2001-3000 TL	52	3,79	0,63		
	3001-4000 TL	42	3,79	0,72		
	4001 TL ve Üstü	38	4,16	0,74		
	Total	200	3,90	0,76		
Hijyen ve Düzen	1600 TL ve Altı	42	3,91	0,83	1,64	0,17
	1601-2000 TL	26	3,76	0,71		
	2001-3000 TL	52	3,81	0,59		
	3001-4000 TL	42	3,80	0,73		
	4001 TL ve Üstü	38	4,13	0,69		
	Total	200	3,89	0,71		
Yemek Kalitesi	1600 TL ve Altı*	42	3,91	0,88	2,87	0,02
	1601-2000 TL	26	3,86	0,81		
	2001-3000 TL*	52	3,94	0,54		
	3001-4000 TL	42	4,06	0,81		
	4001 TL ve Üstü**	38	4,37	0,65		
	Total	200	4,03	0,75		
Menü Çeşitliliği	1600 TL ve Altı*	42	3,52	0,89	3,62	0,01
	1601-2000 TL	26	3,68	0,81		

	2001-3000 TL	52	3,72	0,60		
	3001-4000 TL	42	3,86	0,60		
	4001 TL ve Üstü**	38	4,11	0,76		
	Total	200	3,78	0,75		
Fiyat Kalite Uyumu	1600 TL ve Altı	42	3,52	0,89	1,72	0,15
	1601-2000 TL	26	3,59	0,80		
	2001-3000 TL	52	3,47	0,82		
	3001-4000 TL	42	3,52	0,70		
	4001 TL ve Üstü	38	3,88	0,79		
	Total	200	3,59	0,81		
Genel Ölçek Düzeyi	1600 TL ve Altı	42	3,83	0,74	2,50	0,04
	1601-2000 TL	26	3,98	0,83		
	2001-3000 TL*	52	3,80	0,91		
	3001-4000 TL	42	3,79	0,63		
	4001 TL ve Üstü**	38	3,79	0,72		
	Total	200	4,16	0,74		

Katılımcıların restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinin gelir durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve genel ölçek düzeylerine ilişkin görüşlerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Söz konusu farklılıklarına hangi gelir düzeyi grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğini tespit etmek için yapılan post – hoc (Scheffe testi) analizi neticesinde;

- 4001 TL ve üstünde gelir durumuna sahip olan katılımcıların restoranın yemek kalitesine ilişkin görüşlerinin 1600 TL ve altı ile 2001-3000 TL aralığında gelir durumuna sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 4001 TL ve üstünde gelir durumuna sahip olan katılımcıların menü çeşitliliğine ilişkin görüşlerinin 1600 TL ve altında gelir durumuna sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- 4001 TL ve üstünde gelir durumuna sahip olan katılımcıların genel ölçek düzeylerine ilişkin görüşlerinin 2001-3000 TL aralığında gelir durumuna sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5.27:** Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi

Eğitim	n	$\bar{X}$	S.s.	F	P	
Hizmet ve Personel Kalitesi	İlkokul	14	3,96	0,85	0,86	0,51
	Ortaokul	12	3,80	0,93		
	Lise	49	4,08	0,62		
	Önlisans	21	3,86	0,49		
	Lisans	82	3,83	0,85		
	Lisansüstü	22	3,80	0,74		
	Total	200	3,90	0,76		
Hijyen ve Düzen	İlkokul	14	3,74	0,87	0,89	0,49
	Ortaokul	12	3,97	0,84		
	Lise	49	4,04	0,62		
	Önlisans	21	3,95	0,40		
	Lisans	82	3,82	0,80		
	Lisansüstü	22	3,78	0,65		
	Total	200	3,89	0,71		
Yemek Kalitesi	İlkokul	14	4,13	0,73	1,59	0,16
	Ortaokul	12	4,06	0,66		
	Lise	49	4,26	0,58		
	Önlisans	21	3,95	0,59		
	Lisans	82	3,95	0,87		
	Lisansüstü	22	3,81	0,70		
	Total	200	4,03	0,75		
Menü Çeşitliliği	İlkokul	14	3,71	0,75	1,51	0,19
	Ortaokul	12	3,83	0,67		
	Lise	49	4,00	0,67		
	Önlisans	21	3,84	0,49		
	Lisans	82	3,67	0,84		
	Lisansüstü	22	3,64	0,73		
	Total	200	3,78	0,75		
Fiyat Kalite Uyumu	İlkokul	14	3,47	1,09	1,43	0,22
	Ortaokul	12	3,45	0,97		

	Lise	49	3,84	0,68		
	Önlisans	21	3,56	0,64		
	Lisans	82	3,48	0,85		
	Lisansüstü	22	3,57	0,72		
	Total	200	3,59	0,81		
Genel Ölçek Düzeyi	İlkokul	14	3,86	0,74	1,41	0,22
	Ortaokul	12	3,86	0,70		
	Lise	49	4,07	0,51		
	Önlisans	21	3,86	0,39		
	Lisans	82	3,79	0,75		
	Lisansüstü	22	3,75	0,60		
	Total	200	3,87	0,65		

Katılımcıların restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $P > 0,05$ ).

**Tablo 5.28:** Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi

	Medeni Hal	N	$\bar{X}$	S.s.	t	P
Hizmet ve Personel Kalitesi	Bekar	92	3,92	0,80	0,29	0,74
	Evli	108	3,88	0,72		
Hijyen ve Düzen	Bekar	92	3,92	0,81	2,36	0,50
	Evli	108	3,86	0,63		
Yemek Kalitesi	Bekar	92	4,03	0,84	2,95	0,97
	Evli	108	4,03	0,67		
Menü Çeşitliliği	Bekar	92	3,87	0,83	3,51	0,10
	Evli	108	3,70	0,66		
Fiyat Kalite	Bekar	92	3,71	0,88	3,37	0,05

Uyumu	Evli	108	3,48	0,73		
Genel Ölçek Düzeyi	Bekar	92	3,91	0,75	4,98	0,40
	Evli	108	3,84	0,55		

Katılımcıların restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık analizi Bağımsız t- Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 5.29:** Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Daha Önce Restoranı Tercih Etme Durumlarına Göre Farklılık Analizi

Daha Önce Restoranı Tercih Etme		n	$\bar{X}$	S.s.	T	P
Hizmet ve Personel Kalitesi	Evet	97	4,12	0,71	2,23	<b>0,01</b>
	Hayır	103	3,70	0,75		
Hijyen ve Düzen	Evet	97	4,02	0,75	0,14	<b>0,01</b>
	Hayır	103	3,76	0,66		
Yemek Kalitesi	Evet	97	4,16	0,78	0,34	<b>0,02</b>
	Hayır	103	3,91	0,70		
Menü Çeşitliliği	Evet	97	3,98	0,78	0,68	<b>0,01</b>
	Hayır	103	3,58	0,65		
Fiyat Kalite Uyumu	Evet	97	3,80	0,86	1,93	<b>0,01</b>
	Hayır	103	3,38	0,70		
Genel Ölçek Düzeyi	Evet	97	4,05	0,70	1,25	<b>0,01</b>
	Hayır	103	3,70	0,55		

Katılımcıların restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinin daha önce bu restoranı tercih etmelerine göre farklılık analizi t testi ile analiz edilmiştir. Analiz



neticesinde, daha önce bu restorani tercih eden katılımcıların restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinin daha önce bu restorani tercih etmeyen katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 5.30:** Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Restorani Sadece Çerkez Mutfağına Yönelik Yemekler Olduğu İçin Tercih Etme Durumuna Göre Farklılık Analizi

	SadeceÇerkez	n	$\bar{X}$	t	P
Hizmet ve Personel Kalitesi	Evet	116	3,95	11,22	0,24
	Hayır	84	3,83		
Hijyen ve Düzen	Evet	116	4,02	13,84	<b>0,01</b>
	Hayır	84	3,71		
Yemek Kalitesi	Evet	116	4,15	2,39	<b>0,01</b>
	Hayır	84	3,87		
Menü Çeşitliliği	Evet	116	3,82	4,08	0,30
	Hayır	84	3,71		
Fiyat Kalite Uyumu	Evet	116	3,67	0,01	0,10
	Hayır	84	3,47		
Genel Ölçek Düzeyi	Evet	116	3,96	8,81	<b>0,02</b>
	Hayır	84	3,7474		

Katılımcıların restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinin bu restorani sadece çerkez mutfağına yönelik yemekler olduğu için tercih etme durumuna göre farklılık analizi Bağımsız t- Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde, bu restorani sadece çerkez mutfağı yemekleri olduğu için tercih eden katılımcıların restoran hijyen ve düzen, yemek kalitesi ile genel ölçek düzeylerine ilişkin görüşlerinin sadece çerkez mutfağı yemekleri olduğu için tercih etmeyen katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 5.31:** Katılımcıların Restoran Hizmet ve Personel Kalitesi, Hijyen ve Düzen, Yemek Kalitesi, Menü Çeşitliliği ve Fiyat – Kalite Uyumluluğuna İlişkin Görüşlerinin Restoranı Duydukları Yere Göre Farklılık Analizi

		n	$\bar{X}$	S.s.	F	P
Hizmet ve Personel Kalitesi	Sosyal Medya	40	3,83	0,67	4,57	<b>0,01</b>
	Arkadaş Çevresi**	90	4,11	0,71		
	Akrabalarımından*	51	3,67	0,76		
	Diğer	19	3,69	0,96		
	Total	200	3,90	0,76		
Hijyen ve Düzen	Sosyal Medya	40	3,98	0,57	1,51	0,21
	Arkadaş Çevresi	90	3,95	0,76		
	Akrabalarımından	51	3,77	0,70		
	Diğer	19	3,67	0,79		
	Total	200	3,89	0,71		
Yemek Kalitesi	Sosyal Medya	40	3,92	0,70	0,97	0,41
	Arkadaş Çevresi	90	4,13	0,76		
	Akrabalarımından	51	3,95	0,72		
	Diğer	19	4,00	0,85		
	Total	200	4,03	0,75		
Menü Çeşitliliği	Sosyal Medya*	40	3,51	0,68	3,89	<b>0,01</b>
	Arkadaş Çevresi**	90	3,96	0,79		
	Akrabalarımından	51	3,71	0,61		
	Diğer	19	3,68	0,85		
	Total	200	3,78	0,75		
Fiyat Kalite Uyumu	Sosyal Medya	40	3,54	0,68	2,32	0,08
	Arkadaş Çevresi	90	3,74	0,84		
	Akrabalarımından	51	3,43	0,84		
	Diğer	19	3,37	0,74		
	Total	200	3,59	0,81		
Genel Ölçek Düzeyi	Sosyal Medya	40	3,80	0,51	2,66	0,09
	Arkadaş Çevresi	90	4,01	0,68		
	Akrabalarımından	51	3,73	0,61		
	Diğer	19	3,72	0,77		
	Total	200	3,87	0,65		

Katılımcıların restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinin restoranı duydukları yere göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların restoran hizmet ve personel kalitesi ile menü çeşitliliği ilişkin görüşlerinin restoranı duydukları yere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $P < 0,05$ ). Söz konusu farklılıkların kaynağının tespit edilmesi için yapılan post – hoc (Scheffe Testi) analizi neticesinde;

- Restoranı arkadaş çevresinden duyan katılımcıların restoranın hizmet ve personel kalitesine ilişkin görüşlerinin restoranı akrabalarından duyanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- Restoranı arkadaş çevresinden duyan katılımcıların menü çeşitliliğine ilişkin görüşlerinin restoranı sosyal medyadan duyanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

## ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ

Bu araştırmada Çerkez mutfağı gastronomi turizmi bağlamında incelenmiş ve restoran sahipleri ile müşteri görüşleri karşılaştırılmalı analiz yapılmıştır. Araştırma kapsamında 6 farklı ilde yer alan 12 Çerkez restoranı sahibi ile görüşme yapılmış, Çerkez restoranı tercih eden müşterilerilerede anket uygulanmıştır. Görüşme formunda 7 genel bilgi 10 mülakat sorusu yer almaktadır. Anket formunda ise 9 kişisel bilgi, 37 yemek servisine ilişkin ifadeler ile ilgili soru yer almaktadır. Görüşme formuna ve anket formuna alanında uzman kişilerce değerlendirildikten sonra son hali verilmiştir. Nitel verileri toplarken yeterli katılımın sağlanması için, Çerkez restoranlar tespit edilmiş ve görüşmeyi kabul eden tüm restoranlar ile görüşülmüştür. Nitel veri araştırma sonucunda, görüşme yapılan 12 katılımcıdan 3 tanesine yapmış olduğumuz yorumlar geri bildirilerek geçerlik ve güvenilirlik sınaması yapılmıştır. Geri bildirim yapılan 3 katılımcı yorumların makul olduğunu belirtmiştir. Nicel verileri toplarken ise müşterilerine anket uygulanmasını kabul eden 5 restoranın 200 müşterisine anket uygulanmış ve nicel veriler elde edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır.

Genel olarak bakıldığında katılımcılar Çerkez mutfağının gastronomi turizmine etki ettiğini dile getirmişlerdir. Turizme katkının ise çoğunlukla yerli turist tarafından olduğu aktarılmıştır. Turistlerin Çerkez yemeklerine karşı tutumlarının ise olumlu olduğunu, lezzetlerin beğerildiği belirtilmiştir.

Katılımcılar genelde Çerkez yemeklerinin yerli turistin damak tadına hitap ettiğini, damak tatlarının benzer olduğunu aktarmışlardır. Müşterilerin dönüşlerine göre, lezzetlerin farklı olduğunu söyleyenler de vardır. Bu durumun yabancı

turistlerden kaynaklı olduğu düşünülebilir. Çerkez mutfağı uzun yıllardır Türk kültüründe yer edindiğinden dolayı yerli turistlerin lezzet konusunda çok fazla farklılık yaşamamakta oldukları söylenebilir.

Katılımcı 7 farklı restoran sahibinin aktardıklarına göre, bölgeye gelen tursitlerin büyük çoğunluğu direkt ya da dolaylı yoldan Çerkez yemeklerini tatmak için gelmektedirler. 6 farklı restoran sahibi ise turistlerin bölgeye geldikten sonra Çerkez yemeklerini tatmak istediklerini dile getirmektedir.

Diğer restoranlara göre konumları sorusunda çok net cevaplar ya da benzeşen cevaplar alınamamıştır. Bunun en büyük nedeni iste bölgede tek Çerkez yemeklerine hitap eden restoran olmalarından, rekabetin olmadığından dolayıdır. Alternatifin olmaması nedeni ile diğer restoranlara göre konumları konusunda istatistiksel bağlamda önemli cevaplar alınamamıştır.

Çerkez yemeklerini öne çıkaran unsurların başında yöresel ve kültürel olması, aynı zamanda organik ürünlerden yapılıyor olmasının geldiği belirtilmiştir. Ayrıca bazı restoran sahipleri, Çerkez yemeklerinin çok özel olmalarından dolayı öne çıktığını belirtmektedir. Ön sipariş ile hazırlanan 1-2 gün süren yemeklerin olduğunu dile getirmişlerdir. Bu nedenle bazı restoranlar önceden sipariş alarak çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Eğitim alma konusunda 11 katılımcı aile mesleği olduğunu dile getirmiştir. Bu nedenle özel bir eğitim almadıklarını kültürlerini babadan oğula aktardıklarını belirtmişlerdir. Sadece 1 katılımcı araştırarak Çerkez yemeklerini öğrendiğini ve restoran açtığını belirtmiştir. Bu bağlamda bir eğitimin de olmadığını dile getiren katılımcılar da vardır.

En çok tercih edilen çerkez yemeklerinin, Haluj, Abista, Abaza peyniri, Velibah, Aktisizbal, Ahulçapa ve Açaç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin en çok tercih ettiği Çerkez yemeği ise Halujdur. Bu bağlamda bazı restoranların da tek yemek (Sadece Haluj) konsepti ile çalıştığını da burada belirtmekte yarar vardır. Yemek sunumları konusunda genel görüş özel bir sunumun olmadığıdır. Bu bağlamda Çerkez yemeklerinin özel sunumlar ile renklendirilmesi turistlerin ilgisini

çekeceğinden dolayı, restoranlarına olan ilgiyi arttırabilir. Gastronomi turizmine katkısı olabilir. Örneğin, gelen turistlerce Instagram ya da Facebook gibi sosyal mecralarda paylaşılan sunumlar dikkat çekecektir. Günümüzde özellikle Instagram yemek paylaşımları konusunda önemli bir mecra halindedir.

Gastroturistlerin genellikle yemek tercihlerini restoranlara bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni olarak Çerkez yemekleri hakkında çok fazla bilgi sahibi olmamaları olarak görülebilir. Bunun yanı sıra, araştırarak gelen ve daha önceden yiyenlerin ise kendi tercihlerinin olduğu da aktarılmıştır. Ya da arkadaş tavsiyesi ile gelen turistlerin aynı yemekleri istedikleri de belirtilmiştir. 3 restoran ise müşterilerine tadım yaptırdıklarını dile getirmiştir. Diğer restoranlarında aynı şekilde tadım yaptırmaları, genel gastroturist sayısına etki edebilir.

Yöresel ürün kullanımı konusunda 9 katılımcı hemfikir olmuştur. 2 katılımcı yöresel olmayan ama kaliteli ürünleri kullandıklarını belirtmiştir. 1 katılımcı ise Çerkez yemeklerinde kullanılan tüm ürünleri kendi tarla ve bahçelerinde yetiştirdiklerini dile getirmiştir.

Müşteri portföyü konusunda çok farklı görüşler yer almıştır. Genel bir portföy birliği olduğu söylenemez. Yine de en çok bahsedilenler arasında, akademisyenler ve sağlıklı yaşama dikkat edenler (3'er katılımcı) şeklinde cevap alınabilmiştir. 4 restoran sahibi ise herkesime hitap ettiklerini dile getirmiştir.

Gastroturistlerin portföydeki yerleri ve turist artırma konusunda özel bir çalışma yapan restoranın neredeyse olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 1 katılımcı sosyal medya çalışmaları yaptıklarını dile getirmiştir. Bu bağlamda diğer katılımcılarında gastronomi turizmini arttırmak adına sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaları önemlidir. Hem ucuz hemde direkt potansiyel hedefe yönelik paylaşımlar ile gastronomi turizmini artırma imkanları vardır. Özel sunumlar ve konsept restoranlar tasarlayanlar bunların üzerinden pazarlama faaliyetleri çok rahatlıkla yapabilirler. Günümüzde gününbirlik uçak seyahatleri bilet fiyatlarının ucuz olması nedeni ile yapılmaya başlanmıştır. Özellikle Gaziantep bu konuda önemli bir yerdedir. Ankara İstanbul gibi büyük illerden gününbirlik Gaziantep gezileri hem kültürel hem de yöresel lezzetleri tatmak adına yapılmaktadır. Bu nedenle Çerkez

mutfağında Türkiye'nin her yerinde gastro turist çekme imkanları vardır. Buldukları ile ya da ilçeler ile ortak turist çekme faaliyetleri düzenlebilir.

Çalışmanın, nicel araştırma yöntemi çerçevesinde ise restoranı tercih eden müşterilerin restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşleri irdelenmiştir.

Bu çerçevede müşterilerin sosyo-demografik özelliklerinin restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğuna ilişkin görüşlerinde farklılık oluşturma durumu incelenmiştir. Buna göre gelir durumu yüksek olan restoran müşterilerinin yemeklerin kalitesini ve menü çeşitliliğini, bu müşterilerden daha düşük düzeyde gelir durumuna sahip olan müşterilere göre daha fazla beğendikleri görülmüştür.

Yapılan bir başka analizde, restoranı arkadaş çevresinin tavsiyesi ile tercih eden müşterilerin restoranın verdiği hizmet ve personellerin davranışları ile menü çeşitliliğinden memnuniyet düzeylerinin restoranı sosyal medyadan duyan ve akrabalarının tavsiyesi ile tercih eden müşterilere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda, restoranı daha önce tercih eden müşterilerin restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğu olmak üzere araştırma yer alan tüm boyutlara ilişkin memnuniyet düzeylerinin daha önce bu restoranı tercih etmeyen müşterilere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte restoranı daha sonra tercih edeceğini belirten müşterilerin yine restoran hizmet ve personel kalitesi, hijyen ve düzen, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve fiyat – kalite uyumluluğu ile ilgili memnuniyet düzeylerinin restoranı tekrar tercih etmeyeceğini belirten müşterilere göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Araştırmada son olarak restoran müşterilerinin, restoranı sadece çerkez mutfağına yönelik yemekler olduğundan dolayı restoranı tercih etme durumlarına göre restorana yönelik görüşleri irdelenmiş ve sadece çerkez mutfağı yemekleri olduğu için tercih eden müşterilerin restoran hijyen ve düzen, yemek kalitesi ile

genel restorana ilişkin memnuniyet düzeylerinin sadece çerkez mutfağı yemekleri olduğu için tercih etmeyen katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Bu çalışma sonucunda turizm sektörüne ve sonraki araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur;

- Gastronomi turizmi ve çerkez mutfağının gastronomi turizmi içindeki yeri konusunda farkındalık yaratmak ve halkı bilinçlendirmek gerekmektedir.
- Çerkez mutfağı hakkında etkili tanıtım kampanyaları düzenlenmelidir.
- Türkiye’de çerkez mutfağını konseptinde hizmet veren, çerkez kültürünün hakim olduğu bölgeleri kapsayacak gastronomi turizmine yönelik kapsamlı paket turlar düzenlemelidirler.
- Çerkez mutfağı temalı çeşitli etkinlikler ya da festivaller düzenlenmeli ve her yıl devamlılığı sağlanmalıdır.
- Gastronomi turizmi geliştirmek adına çerkez restoran sahiplerine çeşitli eğitimler verilmeli.
- Hizmet kalitesini artırmak adına restorana gelen müşterilerin beklentilerini, memnuniyet ya da şikâyetlerini iletebilecekleri yöntemler geliştirilmelidir.
- Çerkez restoran sahipleri daha çok gastro turiste hitap edebilmek için gerekli reklam çalışmaları yapmalı.
- Çerkez restoranları hem kültürlerini yaşatmalı hem de herkese hitap edecek hizmet, lezzet sunmalı. Böylelikle daha çok gastro turiste hitap edebilecekler ve kültürlerini tanıtabileceklerdir.
- İşletme sahiplerinin kültür yaşatmanın yanı sıra doğru tanıtım, reklam, ve pazarlama stratejileri ile gastronomi turizmine yerli ve yabancı gastro turistler kazandırmalı.

İleride yapılacak araştırmalar için;

- Çerkez restoranı pazarına girmeyi düşünen girişimciler açısından ya da var olan restoranına şube açmayı düşünen restoran sahipleri açısından pazar araştırması üzerine çalışmalar yapılabilir.
- Çerkez restoranlarının ürün çeşitlendirmeleri üzerine araştırmalar yapılabilir.
- Çerkez mutfağı konseptinde hizmet veren restoranların menü planlaması üzerine bir araştırma yapılabilir.



- Bu araştırmada veriler Çerkez restoran sahipleri ve müşterileri ile görüşülerek toplanmıştır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda Çerkez halkın yaşadığı bölgeler tespit edilerek, Çerkez kültürüne sahip kişilere çeşitli sorular yöneltilebilir bununla birlikte Çerkez mutfağı hakkında kapsamlı bilgilere ulaşılabilir. Farklı bir bakış açısı ile erkezlerin yaşadığı bölgelerde yerel halk ile erkezlerin mutfak kültürlerinin etkileşimleri ölçülebilir.



## KAYNAKLAR

- 6086 Sayılı Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu. (1955). Turizm İşbirliği Tüzüğü 3. maddesi, 5 Ağustos 1955 .
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akman, M. (1998) *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağı'nın Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Apicius, (1977). *Cookery and Dining in Imperial Rome*, Editör: Joseph Dommers Vehling, Dover Publications.
- Arınc, Canan P. (2002). *Selçuk'ta Kültür Turizmi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, İzmir.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arslantürk, Z. ve İşleyen, C. (1992). *Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metot ve Teknikleri*. Bolu.
- Avcıkurt, C. ve Çeken, H. (1998). *Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi*, İstanbul: Azim Basımevi.
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, R. P. ve Arslan, S. (2011). *Türkiye'de Medikal Turizmin Geleceği*. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim

Fakültesi ile Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü Medikal Turizm Raporu.

- Aydın, K. (2015). Global Yaşlanma ve İleri Yaş Turizmi. *Antalya: 2. Sağlık Turizmi Kongresi, Çalıştay Raporu.*
- Aydınalp, M. (2016). Turizmin Tanımları. <http://www.turizmforumu.net/makale/m-aydinalp.doc> adresinden 16 Ocak 2018 tarihinde alınmıştır.
- Baral, S. (2015). Neurogastronomy 101: The science of taste perception. <http://www.eater.com/2015/10/19/9553471/what-is-neurogastronomy> adresinden 16 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2013). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması.* (2.Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2012) Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. 2. *Kırsal Turizm Sempozyumu*, Aksaray.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bessiere, J. and Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.
- Beşirli, H. (2010) Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 917-928.
- Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008). *Türk Mutfağı*. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı: Ankara.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Bober, P.P. (2003) *Sanat, Kültür ve Mutfak*. (1.Baskı) İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Ashgate Publishing, Ltd.

- Boz, M. (2004). *Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brisson, G. (2012). *Branding Prince Edward County as a Gastronomic Niche Tourism Destination: A Case Study*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Ottawa, Ottawa, Kanada.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 30(16), 203-216.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Chiru, C., Ciuchete, S.G. and Moraru, L. C. (2011). *The ecological dimension of gastronomic tourism risks & global trends in the age of crisis*. Quality-Access To Success.
- Cohen, E. and Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
- Cohen, E., and Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778
- Conroy, A.H. and Deborah, M. (2010). Mobilising Bodies: Visceral Identification in the Slow Food Movement, *Trans Inst Br Geogr*, No:35, pp:269-281.
- Cook, R. A., Yale, L. J. and Marqua, J. J. (2009). *Tourism: The Business of Travel*. Prentice Hall
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. [http://www.jotags.org/Articles/2013\\_vol1\\_issue2/2013\\_vol1\\_issue2\\_article4.pdf](http://www.jotags.org/Articles/2013_vol1_issue2/2013_vol1_issue2_article4.pdf) adresinden 16 Ocak 2018 tarihinde alınmıştır.
- Çalışkan, T. ve Çınar, S. (2012). Akran Desteği: Geçerlik Güvenirlik Çalışması. *MÜSBED*, 2(1):1-7.

- Çelik, D. (2010) Mengen’de Özel Gün Yemekleri, *Milli Folklor Dergisi*, 22(86), 130-145.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. Türk turizminde sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesi içinde (ss.503-515). *12. Ulusal Turizm Kongresi*. Akçakoca / Düzce.
- Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demir, Ş.Ş. (2011). Metin Kozak. Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Dilber, İ. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 205-220.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğdubay, M., Sarıoğlan M. ve Saatçi, G. (2011). Destinasyon Pazarlamasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Öğeleri Kullanma Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *5. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005) Yerli Turistlerin Mersin Kızıkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi, *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.
- Feldmann, C. and Hamm, U. (2015). Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy* içinde, Eastbourne: Antony Rowe Ltd, 36-50.

- Fox, R. (2007). Reinventing The Gastronomic Identity of Croation Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management*, 26: 546-559.
- Gillespie, C. and Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Butterworth- Heinemann.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerel turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal o f Tourism and Gastronomy Syudies*, 14,29.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi. (Balıkesir İli Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gökovalı Ü. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., ve Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint'. *Tourism Management*, 32 (3), 534-543.
- Green, G.P. and Dougherty, M.L. (2008). Localising Linkages For Food and Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy. *Community Development*, 39 (3), Sf. 148-158.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, *2.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*, Alanya, 17-18 Nisan
- Güneş, M. (1969). *Çerkesistan Gezi Notları*. İstanbul.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (2.Baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2015). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N., Girgin, K. G. ve Giritöglü, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı – Balıkesir Örneği. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*, Alanya, 17-18 Nisan

- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences*. Niche Tourism: Routledge.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfaklarının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Doktora Tezi. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hatipoğlu, A., (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Hillel, D., Belhassen, Y. and Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A. M., and Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists-determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/07/08/haber,D42FC372DD9645DE98878B92E2FF534A.html> adresinden 16 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- <http://www.cbc.ca/news/background/healthcare/medicaltourism.html> adresinden 16 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- <http://www.kultur.gov.tr/> T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı adresinden 16 Şubat 2018 tarihinde alınmıştır.
- <http://www.kulturturizm.gov.tr> adresinden 16 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- <http://www.turizm.info/2010/10/kitle-turizmi.html> adresinden 20 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- İçöz, Orhan ve diğerleri (2007). *Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İlban, M.O. (2007) *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

- İlhan, İ. (2011).Gastronomi: Yeme-içme bilim ve sanatı. <http://yemek.meltem.gen.tr/?yazi=19> adresinden 16 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- İncegöz, S. (2009). Turistlerin seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Durum Değerlendirilmesi, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Jalis, M. H., Che, D. and Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.
- Jones, P.H. (2005). Cancer and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(1).
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 93- 101.
- Kanık, İ. (2014). Yerel beslenme hareketi ve bir kitle iletişim anlatısı dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri örneği. *Journal o f Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4),14-22
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Karım, S.A. (2006). *Culinary Tourism as a Destination Attraction:An Empirical Examination Of the Destination's Food İmage and İnformation Sources*.Doctorate Dissertation, Oklahoma State University, U.S.A.
- Karim, A. S. and Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empiricial examination of destinations food image. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Kaya, H. (2009). *Uluslararası Politik Derinliklerde Anadolu*, Bursa: Özsan Matbaacılık.
- Kızılgöl, Ö. ve Erbaykal, E. (2008). Türkiye'de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 351-360.
- Kivela, J. and Crotts J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal o f Hospitality and Tourism Research*, 30: 354



- Kivela, J. and Crotts J. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 : 161.
- Kozak, N. ve diğ erleri (2000). *Genel Turizm*. (4. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kurgun, H. ve Özş eker, D.B. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, G. (2009) Küreselleş me Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*.u, Antalya.
- Larousse. (2005). *Gastronomique*. Komisyon, Oğ lak Güzel Kitaplar.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M. and Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, Tourist Satisfaction And Behavioural İntention. *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.
- Long, L. (2003). *Culinary tourism*. Lexington. ABD: The University Press Of Kentucky.
- Long, L. M. (1998). *Culinary tourism*. Kentucky: University Press of Kentucky.
- Lopez, X. A. and Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- López-Guzmán T. L. and Sánchez-Cañizares, S. M. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2, 63 -72.
- Mankan, E. (2012). *Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Ege bölgesi örneğı*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Marzella, D. A. (2008). Culinary tourism: does your destination have potential. *Travel Marketing Decisions*.
- Meriç, H. G. (2016). *Slow food and food tourism: An application*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Metin, B. (2010). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi- Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri.

- Molz, J. G. (2007). Eating difference: the cosmopolitan motilities of culinary tourism. *Space And Culture*. 10, 1, 77-93.
- Nield, K., Kozak, M., and Legrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Oasis. (2009). İstanbul Culinary Institute İle Gastronomik Turlarımız. <http://www.oasis.com.tr/tr/default.asp?iId=GDLFHK> adresinden 05 Aralık 2017 tarihinde alınmıştır.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: “Dogu Akdeniz Bölgesi Perspektifi*. Doktora Tezi. TC. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Okumuş, B., Okumus, F. and 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.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*, İşletme İktisadi Enstitüsü, C:CXXII, İstanbul, 1990.
- Olalı, H.ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret.
- Orcan, S. (2008). Gastronomi ve Turizm, *Food in life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*, Sayı: 1
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm üzerine dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Ottenbacher, M.C. and Robert, J. H. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 3-28.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. *Alternatif Turizm* içinde.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.

- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türktarım Dergisi*, (206), 29-33.
- Öztürk, Yüksel ve Onur Görkem (2011) Cittaslow Hareketinin Yerel Mutfağa Etkileri: Seferhisar Örneği, 5. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Ravenscroft, N. and J. V. Westering. (2002). *Gastronomy and Intellectual Property*. Eastbourne: Antony Rowe Ltd.
- Ross, K. (2010). Health Tourism: An Overview. *HSMAI Marketing Review*. <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22> adresinden 16 Şubat 2018 tarihinde alınmıştır.
- Sánchez-Cañizares, S. M. and López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sandıkcıoğlu, T. (2007). *Hititlerde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23.
- Sezgin, K. (2011). Slow Food: Sağlıklı Beslenme Adına ToplumaL Bir Tepki, 5. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Sharples, L. (2003). *Chapter 5 - The world of cookery-school holidays*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. Doctoral Thesis. Clemson University.
- Silkes, C. A. K. (2007). *Food and food related festivals in rural destination branding*. Indiana: Purdue University.

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 77(3), 321-336.
- Skuras, D., Dimara, E. and Petrou, A. (2006). Rural Tourism and visitors' expenditures for local food products. *Regional Studies*, 40(7), 769-779.
- Sökmen, A. (2012). *Pişirme Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, B. (2012). *Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri, Türkiye Ekonomisine Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Spivack, S. E. (2005). A Burgeoning Component Of Sport Tourism. *Health Spa Development In The US*, 5(1),65-77.
- Şafak, İ. (2003). Türkiye'deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1(2).
- Şahin, E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri:Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 1, 213-227
- Toskay, T. (2006). *1993 Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye Raporu*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tutar, E. ve Tutar F. (2004). *Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TÜRSAB (2015). *Gastronomi Turizmi Raporu*. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Yayınları.
- UNWTO. (1995). *International Tourism: A Global Perspective*. USA: WTO Education Network.
- Urry, J. (2009). *Mekanları Tüketmek*, (Çev. Rahmi G. Ögdül), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 355-376.

- Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünlü, D. ve D. Dönmez (2008), *Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi, II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A., ve Kılıçlar, A. (2009). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Xin, A. M. (2007). *We Are Where We Eat: A History of Twentieth-Century Gastronomic Tourism in France*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Amherst College
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yavuz, H. (2007). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, K. (2017). *Çerkes Mutfak Kültürü*. Ankara: Tunç Yayıncılık.
- Yükte Hafif Gastronomi; Tanıtımda Ağır Basıyor”, (Tuyed) Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği), Panel 29. [www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=44](http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=44) adresinden 20 Şubat 2018 tarihinde alınmıştır.
- Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, *11. Aybastı-Kabataş Kurultayı* (ss.19-26 ). Ankara.

**EKLER****Ek 1: Görüşme Formu****Genel Bilgiler**

1. İşletme türünüz nedir?

Zincir İşletmeye Bağlı

Bağımsız

Diğer

2. İşletmeniz ne kadar zamandır hizmet vermektedir?

1-3 yıl

4-6 yıl

7-10 yıl

11 yıl üstü

3. İşletmenizde Çerkez yemekleri en fazla tercih eden yaş grubu hangisidir?

15-25 yaş

26-35 yaş

36-45 yaş

46-55 yaş

56 yaş üstü

4. İşletmenizdeki servis şekliniz nedir?

Ala Carte

Table D'Hote

Self Servis

Açık Büfe

Diğer

6. İşletmenizin kabul edebileceği en fazla müşteri kapasitesi nedir?

50 'den az kişi

51-100 kişi

101-150kişi

151-200 kişi

201 ' den fazla kişi

7. Çerkez mutfağı denilince akla ilk gelen sizce nedir?

.....

### Mülakat Soruları

1. Bölgenizde Çerkez yemeklerinin gastronomi turizmine katkı sağladığını düşünüyor musunuz? Etnik Çerkez yemekleri denemek için seyahat eden yerli ya da yabancı turistler bölgenizi ziyaret ediyorlar mı? Genel görüş nedir?
2. Çerkez yemekleri ve yerel lezzetlerin benzerlik gösterdiğini düşünüyor musunuz?
3. Bölgenize gelen turistlerin yemek önceliklerinin Çerkez yemekleri olduğunu düşünüyor musunuz? Diğer restoranlara göre bu bağlamda konumuzu nasıl görüyorsunuz?
4. Çerkez yemeklerini diğer etnik yemeklere göre öne çıkaran özellikleri nelerdir?
5. Çerkez mutfağı hakkında özel bir eğitim aldınız mı?
6. Çerkez mutfağına özgü hangi yemekleri menünüzde bulunduruyorsunuz? En çok tercih edilen yemekleriniz hangileri? Sunumlarınız hakkında neler söyleyebilirsiniz? (Yemeklere özel sunumlarınız varmı?)
7. Gastroturistlerin genel tercih ettikleri bir yemek var mı? Yoksa önerilerinizi mi dikkate alıyorlar?
8. Yemeklerinizde yöresel ürünler kullanıyor musunuz? Evet ise bunları (müşterilerinizin bilmesi adına) ön plana çıkartıyor musunuz? Menünüzdeki yöresel Çerkez yemeklerinin turist çektiğini düşünüyor musunuz?
9. Müşteri portföyünüz daha çok kimlerden oluşmaktadır? Portföyünüzün arasında gastronomi turistlerini nasıl sıralayabilirsiniz?
10. Diğer Çerkez mutfağı temalı restoranlardan sizi ayırt eden unsurlar nelerdir?

## Ek 2: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “ÇERKEZ MUTFAĞININ GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: RESTORAN SAHİPLERİ VE MÜŞTERİ GÖRÜŞLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ” konulu çalışmada kullanılmak üzere, restoran müşterilerinin beklentilerini ve memnuniyetlerini belirlemeye yöneliktir. Aşağıdaki maddelerde belirtilen yargılarla ilgili görüşlerinizi objektif olarak içtenlikle cevaplamanız büyük önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar araştırma amaçları dışında başka bir yerde kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Rabia İlhan  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Öğrencisi

### BİRİNCİ BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanını lütfen çarpı işareti( X) koyarak işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER		
1. Cinsiyetiniz nedir?	( 1 ) Kadın	( 2 ) Erkek
2. Yaşınız kaçtır?	( 1 ) 18 – 25 yaş ( 3 ) 36 – 45 Yaş ( 5 ) 56 – 65 Yaş	( 2 ) 26 – 35 Yaş ( 4 ) 46 - 55 Yaş ( 6 ) 66 Yaş ve Üstü
3. Aylık Geliriniz (Ortalama)	( 1 ) 1600 TL Altı ( 3 ) 2001 – 3000 TL ( 5 ) 4000 TL Üstü	( 2 ) 1601 – 2000 TL ( 4 ) 3001 – 4000 TL
4. Eğitim Durumunuz	.....	
5. Medeni Haliniz	( 1 ) Bekâr	( 2 ) Evli
6. Daha önce bu restorana geldiniz mi?	( 1 ) Evet	( 2 ) Hayır
7. Tekrar bu restorana tercih eder misiniz?	( 1 ) Evet	( 2 ) Emin değilim ( 3 ) Hayır
8. Bu restorana, sadece Çerkez mutfağı yemekleri olduğu için mi tercih ettiniz?	( 1 ) Evet	( 2 ) Hayır



9. Restoranı Nereden Duydunuz?	(1) Sosyal medya (2) Arkadaş çevresi (3) Akrabalarımından (4) Diğer (Yazınız.....)
--------------------------------	---

### İKİNCİ BÖLÜM: “YEMEK SERVİSİNE İLİŞKİN” ile ilgili İfadeler

Sıra No	Şuan tercih ettiğiniz restoranı seçmenize etki eden unsurlardan size uygun olanı işaretleyiniz. Lütfen her bir maddeyi eksik bırakmadan işaretleyiniz.					
		1	2	3	4	5
	1- Hiç memnun kalmadım					
	2- Memnun Kalmadım					
	3- Ne Memnunum Ne Değil					
	4- Memnun Kaldım					
	5- Çok Memnun Kaldım					
1	Sunulan hizmetin yüksek standartta olması					
2	Sunulan hizmetin kalitesi					
3	Çalışanların nezaketi					
4	Restoran yönetici ve çalışanlarının güler yüzlülüğü					
5	Personelin bilgi düzeyi					
6	Personelin konuklara yardımcı olma isteği					
7	Personelin iletişim kabiliyeti					
8	Restoran personelinin yeterliliği					
9	Restoran personelinin özeni					
10	Yemekler kalitesi					
11	Yemek porsiyonlarının yeterliliği					
12	Yemeklerin lezzeti					
13	Yemeklerin sıcaklığı					
14	Yemeklerin sunumu					
15	Yemeklerin uygun şekilde hazırlanması					
16	Sağlıklı yemek seçebilme imkânı					
17	Menü çeşitliliği					
18	Menüde yer alan yemekler den istenilenin hazırlanabilmesi					
19	Çok beğenilen yemekler sunulabilmesi					
20	Yöresel yemeklerin sunulabilmesi					
21	Çok beğenilen içeceklerin sunulabilmesi					

22	Sağlıklı yemekler seçebilme imkânı					
23	Restoran personelinin temizliği					
24	Restoranın mutfağının ve mutfak eşyalarının temizliği					
25	Restoranın düzenliliği					
26	Personelin dış görünümü					
27	Restoranın lokasyonu					
28	Restoranın rağbet görme düzeyi					
29	Restoranın çalışma saatleri					
30	Restoran çevresinin sessizliği					
31	Restoran içinin sessizliği					
32	Yemekler için bekleme süresi					
33	Yemek servislerinin etkinliği					
34	Yemek fiyatları					
35	Yemeğin ödediğim fiyatı karşılama düzeyi					
36	Restoranda çocuk oyun alanlarının olması					
37	Restoranın atmosferi					