



e-ISSN: 2718-045X

TURİZM

Çalışmaları

Dergisi

Journal of Tourism Studies

CİLT 3, SAYI 2, ARALIK 2021

e-ISSN: 2718-045X

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
BEYPAZARI MESLEK YÜKSEKOKULU

TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF TOURISM STUDIES

BİLİMSEL HAKEMLİ DERGİ

2021

CİLT / VOLUME: 3

SAYI / ISSIE: 2

Turizm Çalışmaları Dergisi (TUCADE), Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu tarafından yayımlanan bilimsel hakemli bir dergidir.

Yılda iki kez, yaz (Temmuz) ve güz (Aralık) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizce'dir.

Dergide yayımlanan yazıların bilimsel, etik ve hukuki sorumluluğu sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.

Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

•••

Journal of Tourism Studies is a scientific refereed journal published in Turkish and English twice a year by The Beypazarı Vocational School of Ankara University.

All views expressed in this journal are those of authors and do not necessarily represent the views of and should not be attributed to The Beypazarı Vocational School of Ankara University.

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Harun BAYRAKTAR

Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu Adına, Müdür V.

Editör/Editor

Dr.Öğr.Üyesi Özgür GÜLDÜ

Editör Yardımcısı/Assistant Editor

Dr.Öğr. Üyesi Filiz ÇETİNKAYA KARAFKI

Yayın Kurulu / Editorial Board

Öğr. Gör. Zeynep Sıla ÖZŞEN

Öğr. Gör. Dr. Azade Özlem ÇALIK

Öğr. Gör. İsmail KARAKUŞ

Öğr. Gör. Gül Seçil TAHMAZ

Öğr. Gör. Emir Hilmi ÜNER

Öğr. Gör. Behiyenur ÜNAL

Öğr. Gör. Fuat ATASOY

Öğr. Gör. Eda SELİMOĞLU

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof.Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi)

Prof.Dr. Galip AKIN (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Prof.Dr. Hüseyin ARASLI (Doğu Akdeniz Üniversitesi)

Prof.Dr. Kemal BİRDİR (Mersin Üniversitesi)

Prof.Dr. Mahmut DEMİR (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Prof.Dr. Pars ŞAHBAZ (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof.Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof.Dr. Zafer ÖTER (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)

Doç.Dr. Duygu EREN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Doç.Dr. Emrah ÖZKUL (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr. Meryem BULUT (Ankara Üniversitesi)

Doç.Dr. Mustafa AKSOY (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Doç.Dr. Sevda BİRDİR (Mersin Üniversitesi)

Doç.Dr. Tolga BOZKURT (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Afife Başak OK (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Georgina KARADAŞ (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Nehir VAROL (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Tolga UZUN (Karabük Üniversitesi)

Adres/Address

Milli Egemenlik Caddesi Gazi Paşa Mahallesi No: 226
06730 Beypazarı / ANKARA

İletişim/ Communication

tucade@ankara.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/en/pub/tucade>

Hakemler/Reviewers

Turizm Çalışmaları Dergisi/ Journal of Tourism Studies

Yıl/Year: 2021 Cilt/Volume: 3 Sayı/Issue: 2

²Hüseyin Avni KIRMACI, *Karabük Üniversitesi*

³S.Ceylin ŞANLI KAYRAN, *Harran Üniversitesi*

¹Meryem BULUT, *Ankara Üniversitesi*

³ Süleyman AKKAŞOĞLU, *Doğuş Üniversitesi*

³Nihat DEMİRTAŞ, *İskenderun Teknik Üniversitesi*

⁴Yelda KÖKSAL, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi*

³Okan TÜRK, *Muş Alparslan Üniversitesi*

⁴Zeynep Sıla ÖZŞEN, *Ankara Üniversitesi*

¹Prof.Dr., ²Doç.Dr., ³Dr.Öğr.Üyesi, ⁴Öğr.Gör.

İçindekiler/Contents

Makaleler/Articles

Araştırma Makalesi

Gamze ERYILMAZ
Halil Can ORHAN

1

Elazığ İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

The Evaluation of Gastronomy Tourism Potential of Elazığ Province with SWOT Analysis

Araştırma Makalesi

Fatih ÖZDEMİR
İsmail DEMİRCİ

19

Paternalist Liderlik Modelinin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Adana İlinde Yer Alan Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

The Effects of The Paternalist Leadership Model On Organizational Cynicism: A Research on Food-Beverage Facilities in Adana

Araştırma Makalesi

Görkem TEYİN

33

Gıda Güvenliğine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Graduate Thesis On Food Safety

Araştırma Makalesi

Halil Can ORHAN
Fatih ÖZDEMİR

45

Elazığ Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Bölgesel Turizm Bakımından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

The Evaluation of Elazığ Geographical Indication Products in Terms of Regional Tourism with SWOT Analysis

Araştırma Makalesi

Yağmur SAVAŞKAN

61

Türkiye'deki Gastronomi Müzelerine Genel Bakış

Overview of Gastronomy Museums in Turkey

Elazığ İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

The Evaluation of Gastronomy Tourism Potential of Elazığ Province with SWOT Analysis

Gamze ERYILMAZ¹, Halil Can ORHAN²

Öz: Bir bölgenin tanıtılması, yöresel ürünlerinin pazarlanması ve kimliğinin oluşabilmesi gibi faktörler gastronomi turizmi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Elazığ ilinin zengin bir mutfak kültürünün bulunması, alternatif turizm türlerine uygun imkanların varlığı, coğrafi işaret almış ürünlere sahip olması gibi faktörler bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin detaylı olarak incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada Elazığ ilinin gastronomi turizmi potansiyelini belirleyerek konu ile alakalı sorunlara çözüm önerileri getirmek amaçlanmıştır. Çalışmada ikincil kaynaklardan yararlanılarak (dergi, bilimsel makale, broşür, katalog, web siteleri) SWOT analizi gerçekleştirilip konu ile alakalı güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgulara göre Elazığ'ın coğrafi konumunun avantajları, yöresel ürünlerin çeşitliliği, yemeklerin günümüzde hala yoğun olarak tüketiliyor olması, ihracat yapılabilecek potansiyelde ürünlere sahip olması gibi unsurlar güçlü yönler ve fırsatlar olarak karşımıza çıkarken, tanıtım eksikliği, gastronomi turizmi bilincinin yerleşmemiş olması, seminer, fuar, eğitim gibi faaliyetlerin yapılmaması, ekonomik anlamda komşu illerden geride kalması gibi unsurlar da zayıf yönler ve tehditler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak Elazığ gastronomisinin geliştirilmesinin önündeki olumsuz durumlar değerlendirilerek, bu olumsuzlukların ortadan kaldırılmasına yönelik öneriler sonuç kısmında ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Potansiyeli, Gastronomi Turizmi, SWOT Analizi, Elazığ

Abstract: Factors such as the promotion of a region the marketing of local products and the formation of its identity have a very important place in terms of gastronomy tourism. The presence of a rich culinary culture of the province of Elazığ the existence of suitable opportunities for alternative tourism types the fact that it has geographical indication product reveal the necessity of examining the gastronomic tourism potential of the region in detail. In this study it is aimed to determine the gastronomic tourism potential of the province of Elazığ and to propose solutions to the problems related to the subject. In the study by using secondary sources (journals, scientific articles, brochures, catalogs, websites) SWOT analysis was carried out and the strengths and weaknesses opportunities and threats related to the subject were revealed. According to the findings the advantages of the geographical location of Elazığ, the diversity of local products, the fact that the dishes are still consumed intensively today, and the fact that it has products with the potential to be exported appear as strengths and opportunities. The lack of promotion the lack of gastronomic tourism awareness the lack of activities like seminars and fairs and training not being done and being left behind from neighboring provinces in economic terms appear as weaknesses and threats. Finding on all these the negative situations in front of the development of Elazığ of gastronomy were evaluated and suggestions for the elimination of these negativities were discussed in the conclusion part.

Key Words: Tourism Potential, Gastronomic Tourism, SWOT Analysis, Elazığ

¹ Dr.Öğr.Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gamze.eryilmaz@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-0588-8021

² İlgili yazar/Corresponding author: Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, halilcanorhan@gmail.com, ORCID No: 0000-0003-1820-8339

1. Giriş

Son zamanlarda insanların seyahat etme algısı oldukça farklı bir hal alarak deniz, kum, güneş dışında sağlık turizmi, inanç turizmi, kış turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine yönelim yoğunlaşmıştır. Bu yönelimin yoğunlaştığı turizm çeşitlerinden biri de gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmine olan ilgi ve yoğunluk farklı bölgelerin yeme-içme kültürünü merak eden insanların ülkelere, kentlere veya merkezlere seyahat etmeleri ile başlamıştır (Küçükkömürler, Şirvan ve Zengin, 2018). Bir bölge gastronomik anlamda ön planda ya da bu potansiyele sahip ise, gastronomi turizminin bölge kalkınmasında ve yörenin gastronomik unsurlarının bir çekim merkezi haline dönüşmesinde önemli etkileri olabilmektedir (Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020). Anadolu'nun kültürel miras zenginliği bu topraklarda yaşamış eski medeniyetlerin bu güne kadar ulaşmış olan kültürlerinin bıraktığı izlerin birikimidir (Batman ve Çınar, 2008). Bu nedenle binlerce yıllık Anadolu kültürünü günümüze taşımış olan Türk mutfağı, dünya mutfakları arasında gastronomi turizmi potansiyeli açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de gastronomik unsurları ile ön planda olan merkezlerin varlığı ve bu potansiyele sahip daha birçok merkezin bulunması da Türk mutfağının çeşitliliğini ön plana çıkarmakta ve bu bağlamda tercih edilen bir ülke olarak nitelendirilmektedir. (Küçükkömürler vd., 2018). Aynı zamanda gastronomi şehri olma potansiyeline sahip merkezlerin, yöresel yemeklerini tanıttıkları gastronomik unsurlarının ön plana çıkarılması, bu kentlerin kalkınması ve gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Bu bakış açısından hareketle Elazığ ilinin bu kapsamda değerlendirilmesi ve dikkate alınması gereken bir il olduğu düşünülmektedir.

Alanyazında yapılan tarama sonucu Elazığ ilini farklı bakış açılarıyla inceleyen bir çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Şimşek ve Güleç (2020), çalışmalarında Elazığ'ın gastronomik anlamda coğrafi işaret almış olan Elazığ orciği adında yalnızca bir ürününe yönelik araştırma yapmıştır. Güllü ve Yaşar (2019), Elazığ'ın alternatif turizm potansiyelini incelemeye ve yerel halkın alternatif turizm algısını belirlemeye yönelik araştırmalar yapmışlardır. Şenocak (2014) ise Elazığ ilinin genel anlamda sofrada adabına, yemek kültürüne yönelik bir araştırma yaparak bu konuda literatüre katkı sağlamıştır. Fakat gastronomi turizmi anlamında Elazığ ilinin potansiyelinin değerlendirilmesine ve geliştirilmesine yönelik herhangi bir çalışma olmadığı saptanmıştır. İlgili saptamaya paralel olarak bu araştırma kapsamında, zengin bir mutfağı bulunan ve bugün bile halen eski kültürünü koruyabilen Elazığ ilinin, gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile ortaya konulması amaçlanmıştır. SWOT analizi; sektör, destinasyon veya bölge, faaliyet ya da işletmenin güçlü-zayıf yönlerinin ortaya konulması, dış faktörlerden kaynaklı fırsat ve tehditlerin saptanması için kullanılan bir tekniktir (Ersoy, Tehci ve Ersoy, 2018). Bu nedenle çalışmada Elazığ ilinin gastronomi turizmi açısından güçlü-zayıf yönlerinin belirlenmesi ve fırsat ve tehditlerinin ortaya konulması için SWOT analizi tekniği tercih edilmiştir. Ayrıca çalışmanın alanyazında belirtilen eksikliği dolduracak ve bu konu ile alakalı yapılacak olan çalışmalara yol gösterecek olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırmanın sonucunda elde edilecek verilere göre, Elazığ gastronomisi ve mutfağı hakkında fikir sahibi olmak isteyen kişi ve kurumların bu konuda çeşitli bilgiler edinecek olması sebebiyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Gastronomi kavramı ve gastronomi turizmi

Gastronomi, kelime kökeni bakımından Yunanca 'gastros' (mide), 'nomos' (yasa, kural) sözcüklerinden türeyip günümüzdeki halini almıştır. Gastronomi kelimesi bir şiire başlık olarak ilk kez Jacques Berchoux tarafından Fransa'da kullanılmıştır (Kesici, 2012). Kelime anlamına bakıldığında "damak zevki uzmanı" anlamına gelen gastronomi, bir yörede üretilen ve yine o yörede tüketilen yiyecek ve içeceklerin genel adı olarak tanımlanırken (Erdoğan ve Özdemir, 2018), iyi yemek yeme, lezzetli, sistemli ve düzenli mutfak gibi ifadeleri de içinde barındırmaktadır. Bir bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin ön plana çıkarılması o bölgenin diğer bölgelerden farklı olmasına imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda gastronomi, yiyecek içeceklerin bilim ve sanata dönüştürülmesi olarak nitelendirilebilmektedir (Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016). Turizmin dünya üzerindeki gelişmeleri izlendiğinde gastronominin destinasyon pazarlamasındaki rolünün büyük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bir kentin gastronomisinin turizm açısından değerli olarak nitelendirilmesinde, destinasyonların kendilerine has ürünleriyle öne çıkan kültürel kimliklerinin diğer destinasyonlara göre farklılık yaratarak, iyi bir şekilde pazarlanması etkili olmaktadır (Çalışkan, 2013).

Gastronomi turizmi, ana unsuru gidilecek destinasyona özgü yöresel yemeğin tadılacak olması ya da o ürünün üretim aşamasını görmek amacıyla yapılan ziyaretler olarak tanımlanabilmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Genel anlamda yöresel yiyecek ve içeceklerin tecrübe edilmesi olarak anılmasının yanı sıra tarım ve kültürü de çok yakından ilgilendirmektedir (Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020). Gastronomi turizminde bölge halkının yöresel yiyecek ve içeceklerin gelecek nesillere aktarılmasına öncülük edebilmesi, gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için yöresel ürünlerin unutulmasını önleyecek girişimlerde bulunulması bu turizm çeşidindeki en önemli unsurlardan biridir (Bozkurt, 2018). Gastronomi turizminin insanlara deneyimleme, farklı kültürleri yakından tanıma ve ziyaret edilen yörenin mutfak ürünlerini tatma olanağı sunması yine kendine has özelliklerindedir (Özdemir ve Altın, 2019). Bahsi geçen özelliklerin paralelinde bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin amacının o bölgenin yöresel yemeklerini tatma ve kültürlerini öğrenme içgüdüsel olması, kent açısından gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015).

İnsanların temel ihtiyacı olan yeme-içme olgusunun, yaptıkları seyahatlerden daha fazla zevk alabilme istekleri ile birleşmesi zamanla gastronomik unsurları ön plana çıkarmış ve turistlerin seyahat amaçlarının temelini oluşturmaya başlamıştır. Bu durum gastronomi turizminin ortaya çıkmasına ve gelişim evresinin hızlanmasına zemin hazırlamıştır (Erciyas ve Yılmaz, 2021). Alternatif bir turizm çeşidi olan gastronomi turizminin gelişme evresi ise insanların alışılmış damak tatları dışında daha farklı tatlar arama yönelimine, yaşayış biçimlerinin ve beğenme arzularının değişmesine ve bu tatlara ulaşım anlamında gelişen teknolojiye dayandırılmaktadır (Hall ve Mitchell, 2005; akt. Yavuz ve Özkanlı, 2019). Kökeni tarım, kültür ve turizme dayanan gastronomi turizminin bu unsurları gastronomi turizmini bölgesel olarak çekici hale getirme ve destinasyonu bu yönleriyle ele alma açısından kente pazarlama imkanı sunmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014). “Deniz, kum ve güneş” turizminden farklı olarak 12 ay boyunca gerçekleştirilebilen gastronomi turizmi, bu anlamda kırsal kesimde bulunan kentler için turistik destinasyon potansiyeli oluşturma ve kendi pazarlarını yaratma imkanları sunmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015). Ayrıca kentin gastronomik unsurlarının yalnızca restoran veya otel işletmeleri menülerinde bulundurulması dışında bu konuda etkinlikler düzenleyerek kenti ziyaret edecek olan gastronomi turistlerine gastronomik ürünlerine yönelik tanıtımların yapılması, gastronomi turizminin kentin bütünü ile özdeşleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Ayrıca bu alandaki faaliyetlerin desteklenmesi ve geliştirilmesi durumunda kentin tanıtılması ve diğer kentlerle pazardaki rekabetini arttırarak avantaj elde edebilmesi açısından önemli olduğu da vurgulanmaktadır (Acar, 2016).

Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü

Gastronomik unsurların kültürel miras olarak değerlendirilmesi, destinasyonun çekicilik unsuru olarak kullanılması açısından oldukça önemli bir araçtır. Bölgeye özgü ürünlerin tanıtımı için faaliyetler yapılması ve bu ürünlerin farklı özelliklerinin ön plana çıkarılarak turist tercihleri için alternatif olarak sunulması, destinasyon pazarlaması ve destinasyonun tanınır hale getirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016). Ayrıca destinasyonların, mevcut ürünlerini geleneksel yöntemlerle üreterek tüketicilere sunması, bölgenin turistler tarafından diğer bölgelerden farklı olarak algılanmasını sağlamaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017). Ziyaret ettikleri bölgelerin kültürlerini benimseyen ve bölgedeki kültürel unsurların hemen hepsini deneyimlemek isteyen ziyaretçilerin bu tutumları göz önünde bulundurulduğunda (Yüncü, 2010); bölgeler gastronomik unsurları tanıtmak, yerel değerlerin farklılıklarını ön plana çıkarmak ve bölgeyi diğer bölgelerden farklı hale getirerek turizm pastasından pay almak için gastronomi turizmini etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008).

Destinasyon pazarlaması açısından gastronomi turizminin önemine dair literatür incelendiğinde, destinasyon pazarlaması, bir bölgenin kendine özgü kültürü ile oluşturduğu imajını, hedef kitleye ulaşımda kullanarak ziyaretçi sayısını arttırmayı ve bölgeyi daha çekici hale getirmeyi amaçlamaktadır (İlban, 2007). Bu durum yalnızca ziyaretçi sayısını arttırmakla sınırlı kalmayıp, bölgenin yerel ve ekonomik gelişimine de önemli katkılar sağlamaktadır (Zengin ve Şeyhanlıoğlu, 2019). Özellikle deniz, kum, güneş turizmi imkanlarından faydalanması mümkün olmayan bölgelerin, 12 ay boyunca gerçekleştirilme imkanı olan gastronomi turizmini etkin bir şekilde kullanarak yerel değerlerini ön plana çıkarmaları da, destinasyon pazarlaması açısından önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir (Şahin vd., 2015). Destinasyonların pazarlanması ve sürdürülebilirliği açısından ilk adım olarak, destinasyon imajı oluşturulup pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve yiyecek-içecek festivalleri, gastronomi müzeleri, şenlikler ve gastronomi etkinlikleri, turistlerin yöreye özgü değerleri deneyimlemesi gibi faaliyetlerin düzenlenmesi bölgenin

gastronomi çekicilikleri ile tanınmasında fırsat olarak değerlendirilmektedir (Ceylan, 2011). Gastronomi turizmi potansiyeline sahip destinasyonların pazarlanmasındaki en önemli etkenlerden biri ise, ziyaretçi isteklerini karşılayacak pazarlama araçlarını ve materyalleri geliştirerek onların deneyimlerini unutulmaz hale getirmenin yollarını aramaktır (Gövcü, Özdoğan ve Şimşek, 2018). Son olarak gastronomi turizmine olan ilginin artması ve turistlerin seyahat etme sebeplerinin büyük bir kısmını gastronomik unsurların oluşturması, bölgelerin tanıtımında yöresel mutfağın daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Fransa ve İtalya başta olmak üzere birçok ülkenin gastronomik unsurları bölge tanıtımında ön plana çıkarması ise destinasyon pazarlamasında gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır (Zagralı ve Akbaba, 2015).

Alanyazın Taraması

Alanyazın taraması yapıldığında gastronomi ve gastronomi turizminin farklı bakış açılarıyla incelendiği söylenebilir. Buna bağlı olarak Türkiye’de gastronomi turizminin genel olarak il bazında ve gastronomik kimliğe sahip illerin de bu kapsamda ele alındığı görülmektedir. Literatürde bahsi geçen çalışmalardan birkaçı araştırma yöntemleri ile birlikte yakından incelenerek takip eden kısımda özetlenmiştir.

Sevimli, Tatlı ve Kızıldemir (2021), Göbeklitepe’nin inanç ve kültür turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu belirten yazarlar, inanç turizminin gastronomi turizmi ile bütünleşik olarak ele alınması ve bölgenin turizm açısından daha cazip hale gelmesi konusunda bazı önerilerde bulunmuşlardır. Çalışmada literatür incelemesi yaparak elde edilen verileri derleme olarak sunan yazarlar, Göbeklitepe’nin gastronomik anlamda ön plana çıkmasa bile gastronomi turizmine hem dolaylı olarak hem de doğrudan katkı sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca Göbeklitepe’nin bölgede var olan tüm turizm çeşitleriyle bütünleştirilip gastronomi turizmi açısından ön plana çıkarılması gerektiğine de yer verilmiştir. Son olarak Göbeklitepe ve Şanlıurfa’nın gastronomi anlamında ön plana çıkarılabilmesi için; yemek festivalleri ve kongreler düzenlenmesi, bölgeye ekonomik anlamda katkı sağlayacak ve tanıtımını yapacak yöresel ürün hizmeti sağlayan işletmelerin açılması, Göbeklitepe’nin tarihi önemi ele alınarak bu konuda çalışmalar yapılması gibi önerilere değinilmiştir.

Sabancı ve Sarıışık (2021), Manisa ilinin gastronomi turizmi potansiyelini nitel bir çalışma ile ele almışlardır. Çalışmada katılımcı görüşleri ile elde edilen verilere göre yazarlar, Manisa’nın zengin bir mutfağa sahip olması, ekonomik kalkınma anlamında pazarlanabilecek kapasitede bulunan ürünlerin varlığı, gastronomi turizmi potansiyelini geliştirecek alternatif turizm türlerinin bulunması gibi verilere ulaşmışlardır. Fakat çalışmada, olumsuz bir faktör olarak büyük oranda tanıtım eksikliğinden bahsedilmiştir. Katılımcı görüşlerinden elde edilen verilerle yazarlar Manisa’nın gastronomi turizmi kapsamında geliştirilebilmesi ve mevcut potansiyelinin daha etkin kullanılabilmesi adına bazı öneriler geliştirerek çalışmada yer vermişlerdir. Bunlar; Manisa’nın ön plana çıkan ürünlerini (üzüm, mesir macunu, zeytin, zeytinyağı, kiraz, kavun...) bölge tanıtımı yaparken daha etkin kullanmak, şehirde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel ürünlere yer vermek, ulusal ve uluslararası reklam ve tanıtımlar yapmak, kitle iletişim araçlarını daha etkin kullanmak, yerel halkı gastronomi turizmi ve bölgeye sağlayacağı katkılar hakkında bilinçlendirmek.

Yılmaz ve Şahin (2020), Türkiye’deki gastronomi turizmi hakkında araştırmalar yaptıkları çalışmalarında gastronomi turizmi kavramını, Türk mutfak kültürünü ve coğrafi işaretleme kavramını genel bir bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Gastronomi turizminin bölge kalkınmasında, şehir pazarlamasında, markalaşmada önemli bir yere sahip olduğunu vurgulayan yazarlar Türk mutfağı zenginliğinin yeterince tanıtılmadığını ve bu nedenle gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin Türkiye’yi ilk sıraya almadıklarını belirtmişlerdir. Son olarak gastronomi anlamında marka olma kapasitesi bulunan şehirlerin varlığından bahsedilen çalışmada özellikle yabancı turistlerin dikkatini çekecek tanıtım faaliyetlerinin yapılması, tanıtılacak bölge ile ilgili farklı dillerde reklam çalışmalarının yapılması, geleneksellikten uzaklaşmadan özgün bir şekilde sürdürülebilirliğin sağlanması gibi önerilerde bulunulmuştur.

Şahin (2019), gastronomi turizmi potansiyeli açısından Çorum ilini incelemiş ve yöntem olarak nitel araştırma kapsamında döküman/belge incelemesi esaslı betimsel analizler ile bulguları yorumlayarak değerlendirmiştir. Ayrıca çalışmada coğrafi işaretli ürünler açısından Çorum ilinin değerlendirilmesine, mutfağının karakteristik yapısına ve Hitit mutfağı ürünlerinin Çorum gastronomisi açısından kullanımına da değinmiştir. Araştırma sonunda Çorum mutfak kültüründe, yöreye başka bölge ve ülkelerden yerleşenlerin ve ana hatları ile Türk mutfak kültürünün izlerinin taşındığı belirtilmiştir. Aynı zamanda çalışmada, Çorum’un yöresel yemeklerine ilişkin pazarlama ve tanıtım çalışmalarının yapılması, yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılmasının sağlanması, yöresel yemeklere özgü işletmelerin kurulması ve bu alanda yerel paydaşlardan destek alarak kenti markalaştırmaya yönelik çalışmaların yapılması gibi önerilerde bulunulmuştur.

Çatır ve Ay (2018), Ulubey (Uşak) yöresel yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirmesini yaparak, araştırmada yörenin öne çıkan ürünlerini değerlendirmişlerdir. Yöresel yemeklerin imalatını ve ticaretini yapan işletme sahipleriyle görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler sonucunda döndürme, ebem köftesi, zini hamursuzu, demir tatlısı gibi ön planda olan ürünlerine, araştırmada geniş kapsamlı olarak yer verilmiştir. Araştırma sonunda ise ilçenin gastronomi turizminin canlanması adına; Kültürel varlıkları ziyarete gelen turistlere yöresel yemeklerin ikram edilerek tanıtılması, işletmelerin bu ürünleri menülerine eklemesi, turizm fuarları, Ege illeri tanıtım günleri ve etkinlikleri, gastronomi zirvesi gibi geniş çaplı organizasyonlarda ilçenin tanıtımının yapılması gibi önerilerde bulunulmuştur.

Gülen (2017) yapmış olduğu çalışmada, Afyonkarahisar ilinin gastronomi turizmi potansiyeline dair değerlendirmelerde bulunmuştur. Konu ile alakalı literatür çalışmalarından derlemeler sunan yazar, ayrıca Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi çeşidinin arz ve talep durumuna ve bu turizm çeşidine yönelik gelecek ile alakalı önerilere de çalışmada yer vermiştir. Sonuç olarak Afyonkarahisar'ın termal turizmle bilinmesi nedeniyle gastronomi turizmi potansiyelinin geri planda kaldığını ve tanıtım eksikliğinin olduğunu belirtmiştir. Bu konuda ise yöresel ürünlerin ön plana çıkarılması, yiyecek-içecek festivalleri ile Afyonkarahisar'ın dikkat çekmeye yönelik faaliyetlerinin yaygınlaştırılması, bu alanda eğitim verecek yüksek öğretim kurumlarının sayısının artırılması gibi önerilerde bulunulmuştur.

Gürsoy (2017), Giresun ilinin gastronomi turizmi yönüne dair genel bir inceleme yapmış ve çalışmasında destinasyonlar için gastronominin önemine değinmiştir. Çalışmada Giresun'un unutulmaya yüz tutmuş birçok yemeği yörede yaşayan iki kişi ile yüzyüze görüşmeler yapılarak incelenmiş, elde edilen verilere göre ise iklimin ve doğal unsurların Giresun mutfağına etki ettiği saptanmıştır. Araştırmada yalnızca Giresun yemeklerine değinildiğini belirten Gürsoy, bu yemeklerin gelecek nesillere aktarılması, sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi ve ekonomik anlamda kalkınmanın gerçekleşebilmesi için yöreye ait yemeklerin envanterinin oluşturulması, restoran ve konaklama işletmelerinin menülerinde bu yemeklere daha geniş bir şekilde yer verilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca ilerleyen zamanlarda işletmelerin yöresel yemeklere ne derecede önem verdiğini ve kenti ziyaret eden tursitlerin bu yemekler hakkındaki görüşlerine yer veren bir araştırmanın yapılmasına kanaat getirmiştir.

Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz (2016), yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma seviyesini Konya ili üzerinden incelemeye almışlardır. Araştırmada anket tekniği kullanılarak, Konya ve çevresinde toplamda 29 adet yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeden veri toplanmıştır. Sonuç kısmında ise işletme sahiplerinin yöresel yemekleri maliyetli olmasından dolayı tercih etmediği görülmüştür. Bu konuda da Konya Büyükşehir Belediyesinin yöresel yemeklerin unutulmaması adına teşviklerde bulunması, yemek yarışmaları düzenlemesi, basında Konya mutfağına dair daha fazla içeriğin yer alması ve genç nesile yöresel yemek kültürünün aşılması gibi çalışmada bazı önerilerde bulunulmuştur.

Özaltaş Serçek ve Serçek (2015), destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin önemi kapsamında Diyarbakır'da faaliyet gösteren işletmelerin çalışanları ve müdürleri ile görüşmeler yaparak, gastronomi kültürünün kentin pazarlama ve markalaşmasında etkileri üzerine görüşler elde edecek betimsel bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda işletmelerin yöresel ürünleri tamamen kendi çabalarıyla tanıtmaya çalıştıkları ve bu nedenle tanıtım konusunda büyük bir yetersizlik olduğu saptanmıştır. Diyarbakır'ın diğer kentlerden farklılaşan yönlerini ön planda tutmak, yöresel ürünlere önem vererek yaygınlaştırmak ve bu alanda Diyarbakır'ı marka haline getirebilmek için yöresel ürün üreticileri, satıcıları ve yerel yönetim birlikte çalışmalı ve benzeri gibi önerilerde bulunulmuştur.

Elazığ İli

Doğu Anadolu'nun batı bölgesinde, Yukarı Fırat Havzasında yer alan Elazığ'ın, il sınırları içinde bulunan arkeolojik bulgulara göre tarihi geçmişi M.Ö 10.000 yıllarındaki Paleolitik dönemlere kadar uzanmaktadır. Yazılı kaynaklara göre yaklaşık 4.000 yıl öncesinde "İşuva" adıyla anılan kadim bir yerleşim bölgesi olarak bilinmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Elazığ Valiliği, 2021). Yüzölçümü 9.378 kilometrekare olup merkez ilçesiyle beraber 11 ilçe ve 547 köyden oluşmaktadır. 2020 yılı verilerinden elde edilen bilgilere göre toplam nüfusu 587.960 kişiden oluşmaktadır (Fırat Kalkınma Ajansı, 2021). Doğusunda Hazar Gölü bulunan Elazığ ili, kuzey, batı ve güneybatı olmak üzere üç tarafı Keban ve Karakaya baraj gölleriyle çevrili bir konuma sahiptir. Ayrıca Türkiye'nin Maden zenginliği bakımından en önde gelen ili olarak bilinen Elazığ bakır, krom ve mermer gibi önemli yeraltı rezervlerine ev sahipliği yapmaktadır (Elazığ İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021).

Elazığ mutfak kültürü geleneksel anlamda Türk mutfak kültürünün izlerini belirgin biçimde yansıtan bir mutfak kültürüne sahiptir. İklima, coğrafi özelliklerine ve yörede yetişen ürünlerin çeşitliliğine göre farklılık gösteren yemeklerin bir çoğu yalnızca Elazığ'a özgüdür (Gastromanya, 2016). Elazığ mutfağında geçmiş Oğuz boyuna kadar uzanan tutmaç, umaç aşısı, anamaşı, kara kavurma gibi tarihi ve geleneksel yemekler bugün hala Elazığ mutfağındaki yerini korumakta ve sofralardaki varlığını sürdürmektedir. Elazığ mutfağı, yaklaşık olarak 150 - 200 çeşit yemeği ile zengin ve köklü bir Anadolu mutfağıdır. Kendine özgü mutfak ve sofraya düzeni bulunan Elazığ'ın, mevsimlere göre yazlık, kışlık ve baharlık yiyecekler olarak sınıflara ayrılmış mutfak ürünleri bulunmaktadır. Sofralar, misafirin sayısına, misafirin isteklerine ve ev halkının günlük olarak tüketeceği yiyeceklere göre değişmektedir. Bir genelleme yapıldığı zaman yemeklerin yer sofraları, somatlar ve masalar olmak üzere üç çeşit sofrada yenilebilmektedir (Elazığ İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021).

Elazığ ilinin kendine özgü isimleriyle anılan ve bölgeye has karakteristik özellikleri bulunan ürünlerinin varlığı Elazığ'ı yöresel ürün ve mutfak kültürü açısından oldukça özel bir hale getirmektedir (Torun, 2015). Ayrıca bir bölgenin kendine has ürünlerinin kalitesi, karakteristik özellikleri, bölgeyle olan bağlantısının belirlenmesi açısından coğrafi işaret tescili alması oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışma kapsamında coğrafi işaretlerin ve Elazığ coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Coğrafi işaretler, bulunduğu yöre ile özdeşleşmiş olan bir ürünün kökenini, kalitesini ve diğer bölgelerden farklı olan özelliklerini belirleyen bir sembol olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Literatür çalışmaları incelendiğinde coğrafi işaretlerin tanımı en geniş ve kapsamlı haliyle bir ürünün karakteristik yapısını ve gelenekselliğini koruyan bir sembol, tüketiciler için, ürünün üretildiği coğrafi alanla arasındaki bağlantıyı gösteren, ürünün gelecek nesillere aktarılabilmesi ve geleneksellikten kopmadan kalitesini koruma altına alınmasını sağlayan sınai mülkiyet hakkıdır. Ayrıca bir bölgenin kendi sermayesi ve geleneksel yöntemleriyle ürettiği ürünün coğrafi işaretlerle korunma altına alınması, ürünün sürdürülebilirliği ve bölge ekonomisine sağladığı katkılar açısından oldukça önemlidir (Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük, 2016; Doğan, 2015; Polat, 2017; Hazarhun ve Tepeci, 2018). Türkiye'de coğrafi işaretler ilk olarak 1995 yılında Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi aracılığı ile 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile korunmaya başlanmıştır (İlıcılı, 2019). Coğrafi işaretleri gastronomi açısından önemli kılan etkenlerin başında ise, coğrafi işaret almış ürünlerin bölgede istihdam oluşturması, üretilen ürünlere değer katarak tüketicilerin güveninin artırılması ve bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasında önemli adımlar atılmasının sağlanması gelmektedir (Babcock ve Clemens, 2004).

Elazığ ilinin kalitesi, karakteristik yapısı ve gelenekselliği belli bir üne ulaşmış ve koruma altına alınmış mevcut 5 adet (Elazığ Orciği, Ağın Leblebisi, Öküzgözü Üzümü, Boğazkere Üzümü ve Menceki Buğdayı) coğrafi işaret tescilli ürünü bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Bu ürünlerin varlığı ise turistik ürün çekiciliği açısından, sosyal-kültürel ve ekonomik açıdan bölgeyi tercih edilebilir bir cazibe merkezi haline dönüştürmektedir.

Elazığ mutfağının yöresel yemekleri 5 başlık altında kategorilendirilerek, detaylı bir biçimde Tablo 1'de değerlendirilmiştir. Tablo 1'de Elazığ'a özgü olan ürünler (haspirli harput çorbası, mukaşerli çorba, tutmaçlı çorba, sulu köfte, ciğer tiridi, kurutlu çorba, umaçlı çorba, harput köfte, palu tava, tavşan ufalama, kelleçoş, kurutlu gömme, hesüde, ağın leblebisi, dut orciği, öküzgözü üzümü, boğazkere üzümü, vişne dondurması) ve diğer illerle benzerlik gösteren (kaburga dolması, taraklık, kelle paça çorbası, patilla, güveç, bulgur pilavı, içli köfte, keşkek, taş ekmeği, el böreği, tel kadayıf, un helvası, dilber dudağı) ürünler bulunmaktadır.

Tablo 1. Elazığ Mutfağı Yöresel Yemekleri

Çorbalar	Ana Yemekler	Pilavlar	Tatlı ve Hamur İşleri	Meşhur Lezzetler
Yarpuzlu Ayran Çorbası Sebzeli Bulgur Çorbası Taze Fasulye Çorbası Kelle Paça Çorbası Kurutlu Çorba Lobik Çorbası Püşürük Çorbası Mukaşerli Çorba Haspirli Harput Çorbası Süt Çorbası Borani Tutmaçlı Çorba Umaçlı Çorba Ayranlı Tarhana Kırlı Çorba Mırmırık Çorbası	Kaburga Dolması Taraklık Kuru Kebap Palu Tava Sulu Köfte Güveç Kelecoş Eğer Köfte Hamur Sarması Tava Harput Köfte Keşkek Tavşan Ufalama Kurutlu Gömme Pirpirim Yemeği İçli Köfte	Bulgur Pilavı Erişte Pilavı Döğme Pilavı Ciğer Tiridi Hedik Mukaşerli Bulgur Yapraklı Bulgur	Patıla El Böreği Katmer Sac Gömesi Pişi Un Helvası Dilber Dudağı Tel Kadayıf Malez Bezirgan Helvası Kalbur Hurması Dolanger Taş Ekmeği Vişneli Hesüde Gaygana	Öküzgözü Üzümlü Boğazkere Üzümlü Ağın Leblebisi Çedene Kahvesi Orcik Orcik Şekeri Badem Şekeri Dut Unu Gezin Çileği Eşbabiye Vişne Dondurması Menceki Buğdayı

Kaynak: Elazığ İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021

Tablo 1’den hareketle Elazığ mutfağında yemek çeşitleri genel olarak hamur ve et işleri üzerine hazırlanmaktadır. Tahıl ürünlerinden en çok bulgur tercih edildiği için bulgur ile hazırlanan ürünlerin ön plana çıktığı söylenebilir. Yemek çeşitlerinde ise en çok salça ve yağ kullanılmaktadır (Elazığ İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021). Tabloda yer alan başlıklardan yola çıkarak Elazığ ilinin öne çıkan gastronomik ürünlerinden birkaçı, bu çalışmada ele alınarak detaylı bir biçimde incelenmiştir.

Tutmaçlı Çorba

Geçmiş çok eski yıllara kadar uzanan bu çorba ilk olarak birkaç saat suda bekleyen mercimeklerin önceden yufkalardan elde edilen tutmaçlarla kaynatılmasıyla yapılır. Daha sonra tebiyesi için yapılan yumurta sarısı, limon suyu ve yoğurttan elde edilen karışım kaynayan çorbanın üzerine ilave edilerek kesilmemesi için sürekli karıştırılır. Son olarak terayağı ve nane bir arada kavrulularak çorbanın üzerine ilave edilir ve hazır hale geldikten sonra sıcak olarak servis edilir (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).



Resim 1. Tutmaçlı Çorba

Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>).

Lobik Çorbası

Malzemeleri arasında kullanılan brlcelere yerel halk tarafından lobik denilen ve doyurucu özelliğiyle ana yemek olarak kullanılan Lobik çorbası, bir gün önceden suda bekletilen lobik ve buğdayların soğan, domates ve salçanın kavrulmasıyla birlikte suyu eklendikten sonra 40 dakikaya yakın pişirilir. Daha sonra baharatları eklenen çorba birkaç dakika daha kaynatıldıktan sonra sıcak olarak servis edilir (Gezilecek Yerler Tr, 2021).



Resim 2. Lobik Çorbası
Kaynak: (<https://gezilecekyerlertr.com>).

Harput Köfte

İsmi Elazığ'ın eski merkezi olan Harput ilçesinden alan bu ürün tamamen Elazığ'a özgü bir yemek çeşitidir. Öncelikle rendelenmiş soğan, kıyma, biber salçası, pul biber, tuz, köftelik bulgur ve maydanozlar birlikte yoğurulur ve bir karışım haline getirilir. Daha sonra bu harçtan misket şeklinde küçük parçalar alınır ve parmak yardımıyla tekerlek şekli verilir. Son olarak su, domates salçası ve tereyağından elde edilen sos türü karışımına köfteler ilave edilip 10-12 dakika pişirildikten sonra sıcak olarak servis edilir (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).



Resim 3. Harput Köfte
Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>)

Mukaşerli Bulgur Pilavı

Mukaşerli pilav birçok bölgede sıklıkla tüketilse de Elazığ'a özgü bir yemek olarak bilinmektedir. Önceden haşlanan mukaşerler domates salçası, soğan ve salça ile tereyağında kavrulur. Daha sonra üzerine bulgur ve pul biber eklenir ve karıştırılır. Son olarak ise suyu eklenen pilav suyunu çektikten sonra 10 dakika kadar demlenmeye bırakılır ve sıcak olarak servis edilir (Kültür Portalı, 2018).



Resim 4. Mukaşerli Bulgur Pilavı
Kaynak: (<https://www.kulturportali.gov.tr>)

Ciğer Tiridi

Elazığ'a özgü olan ve yerel halk tarafından sıkça tüketilen ciğer tiridi ana maddesi ciğer olarak ilk başta tereyağı ile kavrulur ve üzerine domates salçası, soğan ilave edilerek kavrulmaya devam edilir. Daha sonra pul biber, tuz ve bulgurlarla tekrar kavrulan harcın içine kaynamış su ilave edilerek suyu çekilmesi beklenir. Son olarak dinlenen ve demini alan pilav sıcak olarak servis edilir (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).



Resim 5. Ciğer Tiridi
Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>)

Ağın Lelebisi

Elazığ'ın coğrafi işaret almış ürünlerinden biri olan ağın lelebisi, hem nohutu hem de yapım tekniği olarak diğer lelebilerden farklı özelliklere sahiptir. Elazığ'ın Ağın ilçesinin kireçli toprak yapısı sayesinde verimli olarak yetiştirilebilme avantajı bulunan nohutlar kalın kabuklu ve tüylü yapısıyla bilinmektedir. Genellikle sonbahar aylarında yapılan leblebinin nohutları hiçbir ilaçlama ve gübreleme işlemi uygulanmadan tamamen doğal bir şekilde yetiştirilmektedir. Yapım aşamasında ise diğer leblebi yapımlarından farklı bir şekilde ilk olarak tüylü nohutlar önceden kurulan ocaklarda küllü suyun içinde tuzla birlikte haşlanır. Daha sonra haşlanan nohutlar %80'i karbonatlı olan kumlarda kavrulur. Son olarak kavrulan nohutlar 10-15 günlük dinlenme aşamasından sonra birkaç kez daha kavrularak yemeye hazır hale gelir (Türkiye Cumhuriyeti Ağın Kaymakamlığı, 2021).



Resim 6. Ağın Lelebisi

Kaynak: (<http://www.agin.gov.tr>)

Vişneli Hesüde

Elazığ'ın bir diğer yöresel ürünü olan ve Elazığ vişnesiyle yapılması tercih edilen vişneli hesüdenin yapımına ilk olarak çekirdekleri ayıklanan vişnelerin eritilen tereyağında kaynatılmasıyla başlanır. Başka bir kaptaki eritilen şeker ve nişasta karışımı kaynayan vişnelere eklenir ve koyulaşmaya kadar karıştırılmaya devam edilir. Son olarak isteğe bağlı üzerine ceviz eklenerek ılık veya soğuk şekilde servis edilir (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).



Resim 7. Vişneli Hesüde

Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>)

Orcik

Yöre halkı tarafından orcik olarak adlandırılan ve Elazığ'da yoğun bir şekilde üretilip tüketilen cevizli sucuk, bölgenin coğrafi işaret almış olan bir diğer ürünüdür. Bağbozumunda yöreye has üzümlerden geleneksel usuller kullanılarak yapılmaktadır. Eylül ayının başlarında toplanmaya başlayan üzümler "salk" adı verilen havuzlarda toplanır ve ezilerek şırası çıkarılır. Kaynatılan şıranın köpüğü alındıktan sonra üzerine un ilave edilerek bulamaç haline gelinceye kadar pişirilir. İplere dizilen cevizler pişirilen bulamaca batırılır. Bu işlem 4-5 defa tekrar edildikten sonra cevizler güneşli bir yere asılarak birkaç gün kurutulur. Sonrasında kuruyan orcikler kesilerek yemeye hazır hale getirilir (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).



Resim 8. Orcik

Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>)

3. Yöntem

Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere çalışma kapsamında nitel araştırma tekniği benimsenmiştir. Nitel araştırma tekniğinin tercih edilme sebebi konunun kendi doğal çevresinde incelenmek istenmesi, bütüncül yaklaşım yapabilmek, algıların ortaya konması ve araştırma deseninin esnek olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırmada zengin bir mutfak bulunan ve geçmişten bugüne kadar eski kültürünü hala korumakta olan Elazığ ilinin gastronomi turizmi potansiyeli, ikincil verilerden yararlanılarak dokümanların incelenmesi ile ele alınmıştır. Elde edilen veriler SWOT analizi ile değerlendirilerek bu potansiyelin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

Araştırmada ikincil kaynaklardan elde edilen verilerin değerlendirilebilmesi için doküman analizi tekniği kullanılmıştır. İkincil kaynaklar, farklı amaçlarda kullanılmak için önceden hazırlanmış olan, araştırmacıların daha önceki araştırmacılarından farklı olarak kendi amaçları doğrultusunda elde ettikleri kaynaklardır (Eryılmaz ve Çömelekli, 2020). Doküman analizi, nitel araştırmada kullanılmakta olan birçok farklı yöntem gibi elde edilen verileri analiz etmek için kullanılan bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Kıral, 2020). İkincil kaynaklardan (reklamlar, kataloglar, anket bulguları, kamu kayıtları, makaleler, broşürler, dergiler, web siteleri, not defterleri vb.) elde edilen verilerin doküman analizi 19.06.2021-30.06.2021 tarihleri arasında yapılmıştır (Elazığ Kültür ve Tanıtma Vakfı, Elazığ Valiliği, Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Elazığ Gastronomi Kültür ve Turizm Derneği; Ercan ve Gülcan, 2021). Sonraki süreçte ise elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizi, araştırma konusu için güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi ve oluşan fırsat ve tehditlerin incelenmesi sürecini kapsamaktadır (Yılmaz, 2008). Bu kapsamda araştırmanın SWOT analizi ile değerlendirilebilmesi için aşağıda yer verilen 4 araştırma sorusu dikkate alınmıştır.

- Elazığ ilinin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri nelerdir?
- Elazığ ilinin gastronomi turizmi açısından zayıf yönleri nelerdir?
- Elazığ ilinin gastronomi turizmi açısından fırsatları nelerdir?
- Elazığ ilinin gastronomi turizmi açısından tehditleri nelerdir?

Nitel araştırma tasarımına sahip araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri araştırmanın sağladığı ve sunduğu bazı özelliklere göre şekillenebilmektedir. Bu çalışma çerçevesinde; araştırmanın amacı ile araştırılan konudan elde edilen çıkarımların birbiri ile uygunluğu yansıtması bakımından iç geçerlilik, elde edilen verilere uygun yöntem ile yöntemle paralellik gösteren bir sürecin dikkate alınması bakımından dış geçerlilik, farklı veri kaynaklarının kullanılması ile birlikte okuyucu ve yazar için yararlı olduğu öngörülen bulguların sunulması gibi şartların yerine getirilmesi bakımından ise ilişki geçerliliğine yönelik kriterlerinin sağlandığı söylenebilir (Yağar ve Dökme, 2018). Araştırma sorularının açık bir şekilde ifade edilmesi ve bir araya getirilen verilerin betimsel bir yaklaşımla araştırma amacına göre okuyucuya sunulması şartlarının sağlanması ile de güvenilirlik kriterlerinin karşılandığı söylenebilir (Karataş, 2015).

4. Bulgular

Araştırmada, Elazığ'ın gastronomi turizmini değerlendirmeye yönelik veri elde edebilmek için ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu sayede elde edilen veriler, doküman analizi paralelinde SWOT analizi ile değerlendirilerek Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Elazığ İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile İncelenmesi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> • İklim ve doğal-kültürel kaynakların alternatif turizme uygunluğu • Tarihi ve köklü bir mutfak kültürüne sahip olması • Yöresel ürün bakımından zengin bir mutfaka sahip olması • Gastronomi turizmi potansiyelinin var olması • Çeşitlilik bakımından Türkiye'de ilk sıralarda yer alması • Bölgeyi ziyaret eden turistlerin yöresel yemekleri beğenmesi • Yerel halkın yöresel yemekleri günümüzde hala yoğun olarak tüketmesi • Ulaşım olanaklarının kolaylığı • Konum olarak komşu iller arasında kavşak nokta olması • Coğrafi işaret almış ürünlere sahip olması ve bu potansiyele sahip birçok ürünün bulunması 	<ul style="list-style-type: none"> • Yöresel yemeklerin tanıtımının ve reklamının yapılmaması • Sosyal medyanın tanıtım konusunda etkin kullanılmayışı • Yöresel yemeklerin tanıtımı ve pazarlaması için yeterince işletme bulunmaması • Yerel halkın gastronomi turizmi hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması • Lise ve üniversitelerin ilgili bölümlerinin yetersizliği • Bölgeyi ziyaret etmek isteyen turistlerin güven duygusunun yetersiz olması • Alternatif turizm ürünlerinin etkili bir biçimde kullanılmaması • Yerel paydaşların ve yatırımcıların gastronomi turizmine karşı duyarsız kalmaları • Ekonomik anlamda komşu illerden geride kalması
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> • Coğrafi konumu ve üç tarafının göllerle çevrili oluşunu şehir pazarlaması ve tanıtımı için kullanmak. • Büyük illerde düzenlenen fuar ve festivallerde yöresel yemeklerin tanıtımını yapmak. • Gastronomik unsurları bölgede gerçekleştirilen diğer alternatif turizm etkinliklerinde tanıtmak. • Ulaşım kolaylığından yararlanılarak tur operatörleriyle birlikte çalışmalar yürütmek. • Alternatif turizm için kapsamlı projeler geliştirmek. • Keban barajının yapımı ile Elazığ mutfağında yer edinen su ürünlerinin etkin olarak kullanılması • Elazığ'a özgü ürünlerin (orcik, boğazkere üzümü, dut pestili, pekmez) ihracatının yapılması 	<ul style="list-style-type: none"> • Coğrafi konum itibari ile oluşan terör olayları algısının iyileştirilememesi • Kamu kurumlarının bazı turistik alanları işgal etmesi • Turizm sektöründe istihdam oluşturulamaması • Gastronomi turizmi bilincinin oluşması için gerekli etkinlik ve eğitimlerin olmayışı • Yerel halkın yöresel yemeklere olan ilgisinin gastronomi turizmi kapsamında kullanılmaması • Yiyecek-içecek işletmelerinin, yöresel yemekleri menülerinde etkin olarak kullanmaması • Elazığ dışında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının yeterli düzeyde faaliyet gösterememesi • Yabancı mutfaklara ait yiyecek- içecek işletmelerinin sayısında artış yaşanması

Tablo 2’de gerçekleştirilmiş olan SWOT analizinden yola çıkarak, Elazığ ilinin gastronomi turizmi kapsamında genel anlamda tanıtım eksikliği, yerel halkın gastronomi turizmi hakkında bilinçsizliği, yerel paydaşların ve yatırımcıların duyarsızlığı, pazarlama stratejilerinin geri planda kalması, alternatif turizm türlerinin aktif olarak kullanılamaması, güven ortamının sağlanmamış olması, yiyecek ve içecek işletmelerinin yetersiz olması gibi zayıf yönler ön plana çıkmaktadır. Fakat Elazığ’ın doğal ve kültürel kaynakları, tarihi ve köklü bir mutfığa sahip olması, yöresel ürünlerinin zenginliği, bölgenin kendisine özgü sofrada adabının bulunması, yöresel yemeklerin ziyaretçiler tarafından beğenilmesi, ulaşım kolaylığı ve bulunduğu konum itibarıyla kavşak bir nokta olması gibi güçlü yönlerinin varlığı, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini incelerken ele alınması gereken en önemli faktörlerdir. Bir bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenebilmesi ve geliştirilmesi için üzerinde durulması gereken önemli noktalar ise bölgede var olan tehditler ve fırsatlardır. Tablo 2’den hareketle Elazığ gastronomisi adına bölgede var olan potansiyeli geliştirebilmek için coğrafi konumunun avantajları, tanıtım için farklı illerdeki fuarlara katılım sağlama, ulaşım kolaylıklarını etkin kullanarak tur operatörleriyle birlikte organizasyonlar düzenleme, alternatif turizm türlerine uygun projeler geliştirme, coğrafi işaret almış ürününün ve bu potansiyele sahip diğer ürünlerin ihracatını yapma gibi fırsatlar en az ön plana çıkan unsurlar olarak ele alınmaktadır. Son olarak Tablo’da terör algısının kırılmaması, kamu kurumlarının turistik alanları işgal etmesi, işletmelerin menülerinde yöresel ürünlere yeterince yer vermemesi, bölge de konu hakkında eğitimlerin ya da seminerlerin yapılmaması, son zamanlarda yabancı mutfaklara ait işletmelerin sayısının artması ve bu durumun yöresel ürünlerin pazarlanmasını olumsuz etkileyerek sürdürülebilirlik açısından büyük bir risk oluşturması gibi tehditler bu anlamda öne çıkan önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bir bölgede turistik çekiciliklerin ortaya çıkarılması ve alternatif turizm çeşitlerinin etkin kullanılması bölge tanıtımı ve pazarlaması, bölgeye gelir sağlama, marka imajı ve değeri oluşturma açısından oldukça önemlidir (Zengin ve Şeyhanlıoğlu, 2019). Bu kapsamda gastronomi turizmi de son zamanlarda hızla gelişen, yerel halka ve işletmelere iş olanakları ve gelir sağlayan, turistik faaliyetlerin artmasında oldukça etkin rol oynayan ve bölgesel kalkınma açısından süreklilik sağlayan önemli bir turizm aracıdır (Ören ve Şahin Ören, 2019).

Tablo 2’de gerçekleştirilen SWOT analizinde elde edilen bulgulara göre Elazığ ilinin gastronomi turizmi potansiyeli açısından mutfak zenginliği, alternatif turizm türlerine uygun birçok aktivite yapılabilmesi, tarihi bir mutfığa sahip olması, ulaşım ve altyapı olanakları gibi birçok güçlü yönü ve fırsatı bulunmaktadır. Fakat genel olarak tanıtım eksikliği ve yerel halk ve yönetimlerin bu konudaki bilinçsizliği, konum itibarıyla bölgede oluşan güvensizlik ortamı, yiyecek-içecek işletmelerinin yetersizliği, yabancı mutfaklara ait işletmelerin yoğunlaşması gibi zayıf yönler ve tehditler Elazığ’da var olan gastronomi turizmi potansiyelinin ön plana çıkarılmasını engellemektedir.

Çalışma kapsamında Elazığ ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesine yönelik öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Bölgede bulunan yöresel ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması için etkinlik, fuar ve festival gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik proje ve desteklerin gerçekleştirilmesi, belediye, il kültür turizm müdürlüğü, valilik ve sivil toplum örgütlerinin web sitelerinde yöresel ürünlere daha detaylı yer vermesi tanıtım konusunda oldukça önem arz etmektedir.
- Yiyecek- içecek işletmelerinin sayısı artırılarak bu işletmelerin menülerinde yöresel ürünlere daha sık yer verilmesi, ayrıca yalnızca yöresel ürünlerin satışının yapıldığı işletmelerin açılması,

- Alternatif turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlarda yöresel yemeklerin tanıtımını sağlayacak etkinlikler düzenleyerek bölgeye ziyarete gelen turistlere bu ürünlerin tanıtımının yapılması,
- Tanıtım ve pazarlama konusundaki bir diğer önemli faktör ise bölgede gastronomik ürünler için festivaller, fuarlar ve seminerler düzenlenmesi adımıdır. Bu konuda yerel paydaşların ve yatırımcıların daha duyarlı olmaları ve gerekli yatırım ve projeleri yapmaları gerekmektedir.
- Komşu illerle ve tur operatörleriyle işbirliği yaparak bölgeye turist çekmek adına organizasyonlar düzenlenmesi, bu organizasyonların gastronomik anlamda gerçekleştirilmesi bölgeye gastronomi kimliği kazanma anlamında büyük katkı sağlayacaktır.
- Elazığ yöresel ürünlerinin farklı iller tarafından benimsenerek tanıtım ve pazarlamasının yapılması Elazığ mutfağını zarara uğratmaktadır. Bu yüzden bölge halkı ve yerel yöneticilerin bu konuda daha duyarlı davranarak Elazığ ürünlerini daha fazla benimsemeli ve sahip çıkmalıdır.
- Elazığ ilinin coğrafi işaretli 5 gastronomik ürününün dışında coğrafi işaret alma potansiyeli olan birçok ürünü bulunmaktadır. Bu ürünlerin coğrafi işaret alabilmesi adına çalışmalar yürütülmesi gastronomik imaj oluşması açısından oldukça önemlidir.
- Literatür taraması sonucu Elazığ ilini gastronomi turizmi bakımından inceleyen çalışmaların yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Bu konuda Elazığ'ın gastronomik ürünlerinin ve mutfak kültürünün tanıtılması, yöresel ürünlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması adına akademik çalışmaların artırılması gerekmektedir.
- SWOT analizinde saptanan güçlü yönler ve fırsatlar faaliyete geçirilerek zayıf yönler ve tehdit durumlarının iyileştirilmesi gastronomi turizmi potansiyelinin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Son olarak çalışmadan elde edilen bulgulara göre Elazığ ilinin mevcut mutfak kültürü ve zengin yöresel ürünleri ile gastronomi turizmi potansiyelinin var olduğu anlaşılmaktadır. Bu potansiyelin geliştirilmesi ve gelecek nesillere aktararak kalkınmada etkin olarak kullanılması bölge adına büyük önem taşımaktadır. Bu konuda yerel paydaşlar ve yatırımcıların gerekli projeleri hazırlayarak yatırımlarla bölgede gastronomik imaj oluşturması gerekmektedir. Bölgenin yöresel ürünleri listelenmeli bu ürünler gastronomi müzesi açılarak tanıtılmalıdır. Bununla beraber bölgenin gastronomi haritası oluşturulmalıdır.

Kaynakça

- Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Akyürek, S. ve Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 4(15), 869-882.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.

- Aydoğdu, A., Okay, E., Ö. ve Köse, Z., C. (2016). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomi Turizminin Önemi: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Babcock, B., A. ve Clemens, R. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value Added Agricultural Products, *No:1044-2016-85373*.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Batman, O. ve Çınar O. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. *Ankara: Nobel Yayınevi*, 189-208.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü., E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M., C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 75- 87.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7).
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çatır, O. ve Ay, E. (2018). Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Uşak, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 211-224.
- Çelik, S. (2018). Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyeli. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 41-51.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi, *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Elazığ Gastronomi Kültür ve Turizm Derneği, Erişim adresi <https://elaziggastromidernegi/> Erişim Tarihi [20.06.2021].
- Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekler 1. Ve 2. Cilt. Erişim adresi: <https://elazig.ktb.gov.tr/TR-246152/elazig-mutfagi.html>, Erişim Tarihi [03.06.2021].
- Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Erişim adresi: <https://elazig.ktb.gov.tr/TR-246152/elazig-mutfagi.html>, Erişim Tarihi [08.06.2021].
- Elazığ Kültür ve Tanıtma Vakfı, Erişim adresi: http://www.elazigvakfi.org.tr/TR/9_kulturumuz, Erişim Tarihi [21.06.2021].
- Ercan, M. O. ve Gülcan, D. (2021). Elazığ Mutfak Kültüründe Yer Alan Yöresel Yemeklerin İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 47-71.
- Erciyas, N. ve Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 91-108.

- Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3) 249- 272.
- Ersoy, Y., Tehci, A. ve Ersoy, B. (2018). Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 649-664.
- Eryılmaz G. ve Çömelekli T. (2020). Silifke İlçesinin Agro Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi Kapsamında Değerlendirilmesi, *International Rural Tourism and Development Journal*, 4(1), 22-33.
- Fırat Kalkınma Ajansı. (2021). Elazığ Tanıtım, Erişim adresi: <https://fka.gov.tr/elazig-tanitim>.
- Gastromanya. (2016). Elazığ Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler, Erişim adresi: <https://gastromanya.com/elazig-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>
- Gezilecek Yerler Tr. (2021, 21 Şubat). Erişim adresi: <https://gezilecekyerlertr.com/elazig-yemekleri/>
- Gövce, M., Özdoğan, N., O. ve Şimşek, U., O. (2018). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü: Bibliyometrik Bir Analiz, *Kocaeli Üniversitesi, International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 20-22 Eylül.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Güllü, K. ve Yaşar, M. (2019). Yerel Halkın Alternatif Turizm Potansiyeli Algılaması: Elazığ Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(47), 107-126.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. Niche Tourism: Contemporary Issues, *Trends and Cases*, Novelli, M.(Ed.). Wallington: Butterworth- Heinemann, 73-88.
- Hazahun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- İlban, M., O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Doktora Tezi, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- İlcalı, G. (2019). 1995 Yılından Günümüze Coğrafi İşaret Koruması, Erişim adresi: <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/frmmakale/2019-1/5.pdf>.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kercher, M., B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food Toruism as a Viable Market Segmet: All How You Cook The Numbers, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-146.
- Kesici, M . (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 33-37.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, U., N., B. ve Sezgin, A., C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.

- Kültür Portalı. (2018). Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/elazig-dan-12-ozel-lezzet>.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in Phd Studies Using Qualitative Interviews, Forum: *Qualitative Social Research*, 11(3), 1-19.
- Ören, V., E. ve Ören, T., Ş. (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sürdürülebilirlik: Ebem Köftesi Örneği. *Social Sciences*, 14(1), 151-162.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15–26.
- Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 49-55.
- Özdemir, G. ve Altın D., D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Sabancı, M. ve Sarıışık, M. (2021). Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma: Manisa Örneği, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 22-46.
- Sevimli, Y., Tatlı, M. ve Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286.
- Sormaz, Ü., Madenci, B., A. ve Yılmaz, M. (2020). Konya İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(28), 115-129.
- Şahin, G., G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahin, S., Z. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.
- Şenocak, E. (2014). Elazığ Yöresi Sofra Adabından Misafir Ağırlamaya Türk Halk Gelenekleri ve İnanışları . *AKRA Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 2(3), 261-267.
- Şimşek, A. ve Güleç, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretleme Ürün: Elazığ Örneği . *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- Toklu, İ., T., Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük, H., Ö. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretleme Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı, *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Fakültesi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- Torun, C. (2015). Elazığ İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021) Coğrafi İşaret Nedir? Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir>
- Türkiye Cumhuriyeti Ağın Kaymakamlığı. (2017). Erişim adresi: <http://www.agin.gov.tr/agin-leblebisi>.

- Türkiye Cumhuriyeti Elazığ Valiliği. (2021). Elazığ Mutfağı, Erişim adresi: <http://www.elazig.gov.tr/elazig-harpur-mutfagi---yoresel-yemekler>.
- Türkiye Cumhuriyeti Elazığ Valiliği. (2021). Elazığ Tarihi, Erişim adresi: <http://www.elazig.gov.tr/elazig-tarihi>.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlilik ve Güvenirlilik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yavuz, M. ve Özkanlı, O. (2019). Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayınları*.
- Yılmaz, H. (2008). Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye'deki Tatil Çiftliklerine Yönelik Swot Analizi, *Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE*.
- Yılmaz, İ. ve Şahin, H. (2020). Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Hakkında Genel Bir İnceleme, *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(1), 34-40.
- Yüncü, H., R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, *Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara*, 50-60.
- Zagralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar Universty*, 10(40), 6633-6644.
- Zengin, B. ve Şeyhanlioğlu, H., Ö. (2019). Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Ankara: Gazi Üniversitesi. Ulusal Turizm Kongresi*, 511-524.

Paternalist Liderlik Modelinin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Adana İlinde Yer Alan Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

*The Effects of The Paternalist Leadership Model On Organizational Cynicism:
A Research on Food-Beverage Businesses in Adana*

Fatih ÖZDEMİR¹, İsmail DEMİRCİ²

Öz: Bu çalışmada, iş görenler tarafından algılanan paternalist liderlik modelinin iş görenlerin örgütsel sinizm düzeyi üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda Adana ilinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen iş görenler üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma deseniyle alan araştırması yapılmış ve elde edilen veriler anket çalışmasıyla toplanmıştır. Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemiyle 120 yiyecek-içecek çalışanına uygulanmıştır. Analiz sonucunda genel olarak yiyecek-içecek çalışanlarının paternalist liderlik algılarının örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde negatif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Paternalist liderliğin alt boyutlarından otoriter boyutun örgütsel sinizm düzeyi üzerinde olumlu yönde ve anlamlı düzeyde, yardımsever ve ahlâk boyutunun ise negatif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Paternalist liderlik, örgütsel sinizm, yiyecek-içecek işletmeleri, Adana.

Abstract: In this study, it is aimed to reveal the effect of the paternalistic leadership model perceived by the employees on the level of organizational cynicism of the employees. In line with this purpose, an application was carried out on employees employed in food and beverage businesses in Adana. A field study was conducted with a quantitative research design and the data obtained were collected through a questionnaire study. The questionnaire study was applied to 120 food and beverage workers with the convenience sampling method. As a result of the analysis, it has been determined that the paternalistic leadership perceptions of food and beverage employees have a negative and significant effect on the levels of organizational cynicism. It has been determined that the authoritarian dimension, which is one of the sub-dimensions of paternalistic leadership, has a positive and significant effect on the level of organizational cynicism, while the benevolent and moral dimension has a negative and significant effect on the level of organizational cynicism.

Keywords: Paternalist leadership, organizational cynicism, food and beverage businesses, Adana.

¹Dr. Öğretim Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turist Rehberliği Bölümü, fatih.ozdemir@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-9087-6211

²İlgili yazar/Corresponding author: Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, idemirci.lee20@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-2416-1912

Geliş Tarihi/Received Date: 24.12.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date: 29.12.2021

Yayımlanma Tarihi / Published Date: 31.12.2021

1. Giriş

Küreselleşmenin yükselişi; teknolojik yeniliği, organizasyonel-süreç yeniliğini ve çağdaş liderlik-yönetim modellerinin arayışını beraberinde getirmiştir. İşletmeler küreselleşme karşısında iflasa gitmeden sağlıklı bir şekilde faaliyetlerine devam edebilmelerindeki asıl gücü yönetsel kademelerdeki işleyişlerinin bir sistem dahilinde yürütülmesinde ve bu yürütmede esas alınan liderlik modellerinin personel ve işletme açısından en uygun olanını tespit edip bu liderlik anlayışını tüm yönetsel kademede uygulamakta bulunmaktadır. Örgütün amaç ve hedeflerine ulaşmada en kilit rolü yönetsel kademelerde benimsenen liderlik modelleri üstlenmektedir. Benimsenen, kabul gören bir liderlik modeli işletmeyi yüksek rekabet ortamında zirve de yapabilir, ya da artan rekabet koşullarında iflası da beraberinde getirebilir. Örgütler tarafından hangi liderlik modelinin daha etkili, daha verimli ve daha cazip olacağı fikri konusunda hala fikir birliği sağlanabilmiş değildir. Örgütsel yapının elastik olması ve her bir işletmenin birbirinden bambaşka yönetim politikasına sahip olması yönetsel süreçte yeni bir liderlik arayışını beraberinde getirmiştir (Korkmaz, Gökdeniz, Zorlu, 2018: 951).

En genel anlamda liderlik; astlarını belirli bir vizyon ve amaç dahilinde yönlendirme-etkileme ve bu sürecin belirli bir yöntem dahilinde yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır (Gerçek, 2018: 101). Günümüz şartlarında öneminin daha belirgin şekilde görüldüğü çalışan-lider etkileşiminin pozitif yönde olması, örgüt içi ferahın yükselmesiyle beraber işletmenin verimliliğin artması gibi olumlu sonuçlanmalara neden olacaktır. İşletme içerisindeki çalışanların faaliyetlerinde isteklilik-gönüllülük göstermesi yöneticilerinin-amirlerinin kendilerine karşı sergileyeceği samimi ve iyi niyetli davranışları ile çok yakından ilgilidir. Bir yönetici çalışanını işine düşkün edebilir, o işten de soğutabilir. Yönetimde otokratik, keskin hiyerarşinin ve katı kuralların yer alması çalışanın duygusal çöküntüye sürükleyebileceği gibi veriminin azalmasına neden olacağı aşikardır. Fakat astlarına samimi yaklaşan, işten önce personelini düşünen, olumsuzluğu bir köşeye atarak çalışanlarına karşı moral-motivasyon sağlayıcı tavırlar sergileyen bir yöneticinin işletmeye çok büyük bir desteğinin olması kaçınılmazdır (Korkmaz vd., 2018: 952). Liderlik kavramının yönetim için öneminin bu denli büyük olması, işletmeleri ve liderlik alanında çalışan araştırmacıları yeni liderlik modelleri arayışı içine sokmuştur. Son yıllar alanyazında en çok tartışılan, üzerinde araştırmalar yapılan ve Silin (1976) tarafından öncülüğü yapılan Paternalist Liderlik Modeli, yöneticiler tarafından başarı ölçütü olarak kabul gören otorite ve disiplinin, iş gören tarafından motivasyon kaynağı olarak algılanan etik, adalet ve hoşgörü ilkeleriyle harmanlanmasıyla oluşan bir liderlik modelidir (Farh ve Cheng, 2000: 94). Türkçe alan yazında ‘babacan liderlik’ olarak da adlandırılan Paternalist modeli, işgörenlerin örgüt içerisinde tıpkı bir ‘aile ortamı’ içerisindeymiş gibi hissetmelerini ve bu ortam içerisinde de yöneticinin ‘hoşgörülü bir baba’ olarak görülmesini esas alan yönetsel bir yaklaşımdır. Paternalist Liderlik, otoriterlik, yardımseverlik ve ahlak olmak üzere toplamada üç boyuttan oluşmaktadır (Chen, Xiao-Ping, Eberly, Marion; Chiang, Ting-Ju; Farh, Jiing-Lih; Cheng, Bor-Shiuan, 2014: 796-819). Babacan liderliğin esasında astlarına saygıyı, onları iyiye yönlendirmeyi ve hoş görünün egemen olduğu bir iş ortamının yaratılma fikri yatmaktadır. Bir başka deyişle paternalist liderlik, yöneticinin ‘yönetme’ güdüsü ile yönetilenlerin ‘hoşgörü’ algısının birleştiği çağdaş bir liderlik modelidir (Farh ve Cheng, 2000).

Gerek özel hayatın, gerekse de iş hayatının çalışanların üzerinde oluşturduğu baskı, sürekli değişen çevresel koşulların da etkisiyle kendisini bir olumsuzluk olarak ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan bu olumsuzluk çalışanların iş ve özel hayatlarına psikolojik bir bunalım olarak yansımaktadır. Psikolojik bunalım yaşayan örgüt çalışanları ise yüksek tempolu iş hayatının yarattığı olumsuzluklarla da beraber örgüt içerisinde kendi varlıklarını devam ettirme ve öz çıkarlarını ön planda tutma gayesiyle iş arkadaşlarına karşı şüphe ve ön yargı duygularının kabarmasına neden olmaktadır. Böylesi durum çalışanlar arasında istikrar sorunu olarak ortaya çıkıp örgüt içi performans ise azaltıcı yönde olumsuz bir etki olarak yansımaktadır. Literatürde bu durum “sinizm” olarak ifade edilmektedir. (Akdemir, Kırmızıgül, Zengin, 2016: 115-130). Özellikle sunulan ürünün “hizmet” olduğu işletmelerde personel üzerindeki psikolojik bunalımı işletmede hizmet ettiği müşterilerine

yansıtması işletme imajını zedeleyerek pazar kaybına neden olacağı gibi bu olumsuzluğu yaşayan personelin iş akdinin sonlanması gibi bir durumla karşılaşmasına neden olabilmektedir.

Bu çalışmada, işgören tarafından algılanan paternalist liderlik modelinin örgütsel sinizm üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Adana ilinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen 142 iş görenden veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen paternalist liderlik modelinin örgütsel sinizm üzerindeki etkisine yönelik hizmet sektöründe ve yiyecek-içecek işletmelerinde yapılmış herhangi bir çalışmanın bulunmaması ilgili çalışmayı bu anlamda öncü kılmakta ve önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucu elde edilen istatistiksel verilerle hipotezler test edilecek ve işletme yöneticilerinin benimseyecekleri paternalist liderlik tarzının iş görenlerin örgütsel sinizmi üzerinde ne düzeyde bir etkisinin olacağını ortaya koyacak ve ilgili alanyazına bu anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Paternalist (Babacan) Liderlik

Devlet ya da örgüt yöneticilerinin vatandaşlarına veya astlarını koruması, kollaması ve onlara bir babacanlık güdüsüyle yardım etmesi fikrine dayanan paternalizm kavramının kökeni, Latince’de “pater” (baba) kelimesine dayanmaktadır (Aycan, 2006). Paternalizm, daha çok ataerkil toplumlarda görülen yöneticinin-liderin karşısındakine “baba” samimiyetiyle yaklaşarak ondan sadakat ve itaat görmek istediği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Öz ve Kılıç, 2010: 682). En kısa haliyle ifade edilmek gerekirse paternalizm, yöneticinin astlarına-çalışanlarına bir “baba” gibi davranmasıdır (Suber, 1999: 632). Yapılan araştırmalarla paternalist liderliğin güç aralığının geniş olduğu, toplulukçuluk kültürünün daha yaygın olduğu doğu ülkelerinde daha kabul görüldüğü anlaşılmıştır (Pellegrini ve Scandura, 2006: 265). İlgili alanyazın incelendiğinde Cheng, Chou, Wu, Huang ve Farh (2004) paternalizmi otoriter, ahlaki ve yardımsever boyutlarıyla ele almıştır (Türesin Tetik ve Köse, 2015:33; Pellegrini ve Scandura, 2008: 574). Farh ve Cheng (2000: 94) paternalist liderliği üç ayrı boyutta incelemiştir. Paternalist liderlik için oluşturduğu üç boyuttan ilki olan otoriter boyut, liderin gücünü, otoritesini ve kontrolünü savunan ve astlarının da bu hakimiyet duygusu karşısında itaatini bekleyen lider davranışını ifade etmektedir. Otoriter boyutta astların amirlerine karşı sergileyecekleri itaatkâr tutumlarda herhangi bir çıkar amacı gütmeyen koşulsuzluk esastır. Yardımseverlik boyutu, liderlerin astlarının gerek kişisel meselesi gerekse örgüt içerisindeki birtakım olumsuzluklardan kaynaklı sorunlarından dolayı onlar için kaygılanmasını, endişe duymasını ifade etmektedir. Liderler gösterdikleri yardımseverlik davranışlarının karşılığı olarak astlarından kendisine minnettarlık duymalarını ve kendilerine karşı borçlu hissetmelerini beklerler. Son boyut olan ahlâk boyutu ise liderlerin ellerindeki gücü kuralların gerektirdiği şekilde kullanmasını, etik ve ahlâk ilkelerine uygun bir şekilde yönetsel faaliyetlerde bulunmasını ifade etmektedir (Pellegrini ve Scandura, 2008: 573).

Örgütsel Sinizm

Bireylerin örgüt ortamında yaşanan olumsuzluklar karşısında herhangi bir mağduriyet yaşamamak için kendilerini savunmaya almaları ‘örgütsel sinizm’ olarak adlandırılmaktadır (Pelit ve Pelit, 2014: 102). Andersson (1996) ise örgütsel sinizmi işgörenin, içerisinde bulunduğu örgüte, herhangi bir yönetici veya örgütü ilgilendiren herhangi bir değişikliğe karşı duyduğu ümitsizlik, güvensizlik, kaygı, hayal kırıklığından kaynaklı ortaya çıkan bir durum olarak tanımlamıştır. En genel ve kabul gören anlamıyla sinizm; diğer kişilerden hoşlanmama ve bu sebepten ötürü güvenmeme olarak ifade edilmektedir (Brandes, Dharwadkar ve Dean, 1999: 150). Sinizm durumu yaşayan bireyler ‘sinik’ olarak adlandırılmaktadır. Sinik kişilerin en temel özellikleri ise şu şekildedir (Özgener, Ögüt ve Kaplan, 2008: 54): Yalancılık, yapmacıklık ve başkalarını kullanarak bir çıkar elde etmenin tüm insanların ortak özelliği olarak kabul ederler ve herkese bu gözle bakarlar. Çevresindeki bencillik ve davranış tutarsızlığı gibi pek çok olumsuz hareketler sergileyen kişilerden etkilenerek diğer insanların da davranışlarını ve hareketlerini samimiyetsiz bulabilir bu durumun getirisi olarak onlara karşı güven

sorununun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Karşı tarafın davranışlarına çok fazla güven bağlamazlar ve arka planında farklı amaçlar olduğunu düşünürler. Örgüt, grup veya kişilerle alakalı herhangi bir durum düşündüklerinde sıkıntı, tiksinti ve utanç gibi duyguları kabarmaktadır. Dürüstlük ve samimiyete yönelik sert ve olumsuz yönde eleştiri yapabilmektedirler. Psikolojik durumla alakalı geçmişte yaşadıkları bir durum ya da olayı alaycı bir bakış açısıyla ele alarak anlatabilirler.

Örgütsel sinizm düzeyi yüksek olan yöneticilerin/liderlerin çıkarları için dürüstlük, adalet ve içtenlik gibi ilkelerini yok saydıkları görülmektedir (Abraham, 2000: 269). Sinizmin örgütlerde ortaya çıkışı birden fazla nedenden kaynaklanabilmektedir. Günümüzde sinizmin örgütlerde artış göstermesinin en büyük nedenleri artan küreselleşme, yoğun rekabet ortamı, sürekli değişmekte olan organizasyonel süreç ve teknolojinin meydana getirdiği olumsuzluklardır (Koçel, 2011 :371). İşgörenin örgütü olumsuz yönde sorgulamasının nedenleri ise küresel bazda ya da şirket içi zafiyetten kaynaklı ekonomik iflas durumu, şirket birleşimleri, küçülmeler, yönetim kademesindeki değişiklikler ve örgüt içi çatışma durumunun yaşanmasıdır (Brandes vd., 1993: 3). Örgütlerin personellerinden sürekli olarak artan bir beklenti içerisinde olmaları, yöneticilerin personeli hiç sayarak sadece örgüt çıkarlarını düşünerek işletme yönetimine yön vermeleri de işgörenlerin sinizm düzeyleri üzerinde artırıcı yönde bir etki yapmaktadır (Özgener vd., 2008: 57). Dean, Brandes ve Dharwaker (1998 :345) ise örgütsel sinizmi üç boyutta incelemiştir. Bunlardan ilki bilişsel (inanç) boyutudur. Bilişsel boyut, çalışanların örgüte karşı negatif ve olumsuz duygular beslemesi sonucu, içerisinde buldukları örgütün kendilerine karşı hoşgörülü ve dürüst davranmadıklarını düşünmeleridir. Bunun sebebi sinizm durumunu yaşayan insanların iyiliğe ve samimiyete olmayan inançlarıdır (Dean vd., 1998: 345-346). İkinci boyut olan duyuşsal boyut ise sinizm durumunu yaşayan kişilerin olumsuz düşüncelerinin inançla kalmayıp örgüte yönelik olumsuz tutum ve davranışlara dönüşmesidir (Dean vd., 1998: 346). Son olarak davranış boyutu ise işgörenin işletmeyle alakalı algıladığı bir olumsuzluğu çevresine aktarması, olumsuz yorumlarda bulunmasını ifade etmektedir (Dean vd., 1998: 345-346).

Paternalist Liderlik ve Örgütsel Sinizm

Paternalist liderlik modelini benimseyen liderlerin uygulamak istedikleri otoriter yönetim anlayışı ve astlarından koşulsuz itaat beklentisi, işgören üzerinde kendilerine müdahale edildiği gibi bir olumsuzluk yaratılmasına neden olabilir ve bu durum işgörenler üzerinde moral bozukluğu, performans düşüklüğü ve dolayısıyla sinizm etkisinin ortaya çıkmasına neden olabilir. Ju ve Bao (2008), Paternalist liderlik modelinin otoriter boyutunun örgütsel sinizmi artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı şekilde başka araştırmalarda da paternalist liderliğin örgütsel sinizm düzeyini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Jiang, Chen, Sun ve Yang, 2017; Terzi ve Derin, 2016). Mete ve Serin (2015) ise paternalist liderlik anlayışının örgütsel sinizm düzeyi üzerinde negatif yönde (azalttığı) bir etki yaptığını ileri sürmüşlerdir. Son olarak Arslan (2016) ise, paternalist liderliğin yardımseverlik ve ahlâk boyutlarının örgütsel sinizm durumunu azalttığını, buna karşılık otorite boyutunun ise artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

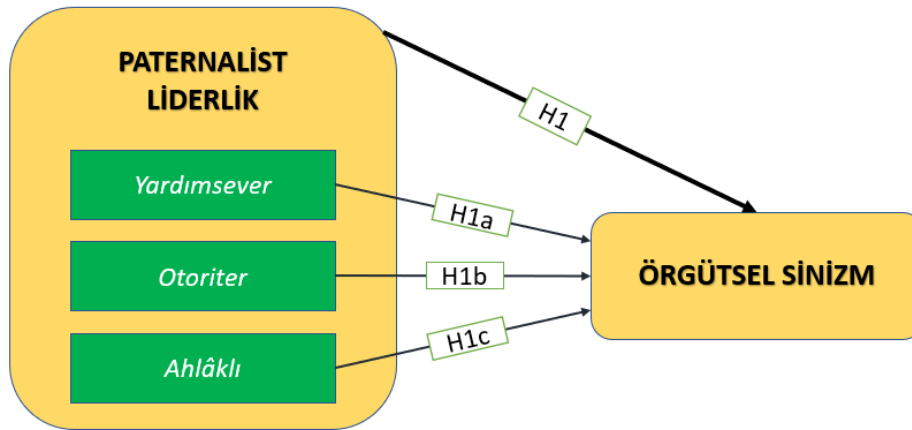
Paternalist liderlik ve örgütsel sinizm değişkenleri arasındaki ilişkisini inceleyen çalışmalar göz önüne alındığında, yiyecek-İçecek işletmesi çalışanlarının paternalist liderlik algılarını ve örgütsel sinizm düzeylerini ölçen bu çalışmayla da benzer sonuçlara ulaşılacağı ön görülmüştür. İlgili öngörü doğrultusunda paternalist liderlik algısının örgütsel sinizm düzeyi üzerinde olumlu etkisinin olabileceğine yönelik H1 hipotezi ve paternalist liderlik boyutlarının örgütsel sinizm üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olabileceğine yönelik alt hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın kapsamında oluşturulan grafiksel model Şekil 1.'de gösterilmektedir.

H1: Yiyecek-içecek işletme çalışanlarının sahip olduğu paternalist liderlik algılarının örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H1a: Paternalist liderliğin yardımsever boyutunun yiyecek-içecek işletme çalışanlarının örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Paternalist liderliğin otoriter boyutunun yiyecek-içecek işletme çalışanlarının örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Paternalist liderliğin ahlâklı boyutunun yiyecek-içecek işletme çalışanlarının örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Grafikselsel Modeli

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırman nicel araştırma desenine göre yürütülmüştür. Veri toplamada çalışanların paternalist liderliğe ilişkin görüşleri ile örgütsel sinizm düzeylerinin ortaya konması amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket çalışmasının ilk kısmında demografik özellikleri (yaş, cinsiyet eğitim durumu, işletmede çalışma süresi ve işletmedeki pozisyon) belirlemeye yönelik demografik değişkenlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında iki farklı ölçek kullanılmıştır. Birinci ölçek Cheng, Chou, Wu ve Huang (2004) tarafından geliştirilen ve Aydınoglu'nun (2020) çalışmasında kullandığı "yardımsever, otoriter ve ahlâklı" olmak üzere 3 boyut ve 22 madde' den oluşan Paternalist Liderlik Ölçeği'dir (örnek ifadeler: "Yöneticim iş ilişkisinin dışında, özel hayatım konusunda duyarlıdır.", "Yöneticim aile bireylerimi de gözetir.", "Yöneticim, günlük hayatımda benim için yapması veya idaresi zor olan konuları halleder.", "Yöneticim beni gözetmek için bütün enerjisini kullanır."). İkinci ölçek ise Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999) tarafından geliştirilen "bilişsel, duyuşsal ve davranışsal" olmak üzere 3 boyut ve 13 maddeden oluşan Örgütsel Sinizm Ölçeği'dir (örnek İfadeler: "Çalıştığım kurumda, söylenenler ile yapılanların farklı olduğuna inanıyorum.", "Çalıştığım kurumun politikaları, amaçları ve uygulamaları arasında çok az ortak bir yön vardır.", "Çalıştığım kurum yönetimi, bir uygulamanın yapılacağını söylüyorsa, bunun gerçekleşeceği konusunda kuşku duyarım.", "Çalıştığım kurum yönetimi, beklenen davranışı değil, başka davranışı ödüllendirir.").

Her iki ölçek için 5'li likert ölçek derecelendirilmesi kullanılmıştır (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum). Araştırma evreni Adana ilinde yer alan bütün yiyecek-içecek işletmeleridir. SGK (2019) verilerine göre Adana'da 2348 yiyecek-içecek işletmesi ve bu işletmelerde istihdam edilen toplam 11834 iş gören bulunmaktadır. Zaman, mekân vb. gibi kısıtlılıklardan dolayı evrenin tamamına ulaşılmasının güç olduğundan

dolayı evren sonsuz olarak esas alınmış, örneklem büyüklüğü 0,90 güven düzeyine (%90 güven aralığına) göre ve ± 10 örnekleme hatasına göre hesaplanmış olup sonsuz evren hesaplamasından hareketle ilgili çalışmaya en az 96 kişinin katılımının uygun olduğu anlaşılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Anket çalışması İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurulunun 26.08.2021 tarih ve 18619 sayılı kararına göre 28.08.2021-14.12.2021 tarihleri arasında kolayda örnekleme metoduyla 142 yiyecek-içecek çalışanına uygulanmıştır. Analiz sonuçlarının daha net bir şekilde ortaya konması adına rastgele işaretleme yapılan 22 anket analize dahil edilmemiştir. 120 katılımcı bu kapsamda araştırmanın örnekleme olarak kabul edilmiştir. İlgili örneklemin evrene genellenebilir düzeyde olduğu ifade edilebilir.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya dahil olan 120 katılımcının demografik özelliklerinin yer aldığı bilgiler Tablo 1.'de ifade edilmektedir. Tablo 1.'de ifade edilen sayısal değerlere göre katılımcıların %35'i 'kadın' ve %65'i 'erkek'tir. Yaş grubunun belirlenmesine yönelik soruya ise katılımcıların %40'ı '18-25 yaş', %23'ü '26-30 yaş', %16'sı '31-35 yaş' %9'u '36-40 yaş' %7'si '41-45 yaş' ve geriye kalan %5'lik dilimin '46 ve üzeri' yaş grubuna ait katılımcılardan olduğu anlaşılmaktadır. Medeni durum belirlenmesine yönelik ankette yer alan 'medeni durumunuz' sorusuna ise katılımcıların %60'lık kısmı 'bekar', %40'lık kısmının ise 'evli' yanıtını verdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

	Demografik Değişkenler	n	%		Demografik Değişkenler	n	%	
Cinsiyet n (120)	Kadın	42	35	İşletmedeki Pozisyon n (108)	Servis Personeli	60	56	
	Erkek	78	65		Mutfak Personeli	12	11	
Yaş n (120)	18-25 yaş	48	40		Bar Personeli	18	17	
	26-30 yaş	28	23		Kasiyer	8	7	
	31-35 yaş	19	16		İşletme Yetkilisi	6	5	
	36-40 yaş	11	9		Diğer	4	4	
	41-45 yaş	8	7		İşletmede Çalışma Süresi n (120)	5 yıl ve altı	56	47
	46 ve üzeri	6	5			6-10 yıl	33	27
Medeni Durum n (120)	Bekar	72	60			11-15 yıl	18	15
	Evli	48	40			16-20 yıl	9	8
Eğitim Durumu n (115)	İlk ve Orta Öğretim	70	61	21-25 yıl		3	2	
	Ön Lisans	26	23	26 yıl ve üzeri		1	1	
	Lisans	15	13	Mevcut Pozisyonda Çalışma Süresi n (120)	5 yıl ve altı	63	52	
	Lisansüstü	4	3		6-10 yıl	32	27	
			11-15 yıl		15	12		
			16-20 yıl		7	6		
			21-25 yıl		2	2		
			26 yıl ve üzeri		1	1		

Katılımcıların %61'lik kısmı 'ilk ve orta öğretim', %23'lük kısmı 'ön lisans', %13'lük kısmı 'lisans' ve %3'lük kısmı 'lisansüstü' eğitim durumuna sahip olduğunu belirtmiştir. İşletme içerisindeki pozisyon belirlenmesine ilişkin kendilerine yöneltilen açık uçlu 'işletmedeki pozisyonunuz' sorusuna katılımcıların %56'lık dilimi 'servis personeli', %11'lik dilimi 'mutfak personeli', %17'lik dilimi 'bar personeli', %7'lik dilim 'kasiyer', %5'lik dilim 'işletme yetkilisi' ve %4'lük dilim işletme içerisinde kategorilendirmeye dahil olmayan

farklı bir pozisyonda (güvenlik, vale, kapı karşılama vb.) istihdam edildiklerini belirtmişlerdir. İşletme içerisinde ne kadar süredir çalıştıklarının belirlenmesine yönelik ankette yer alan “işletmede çalışma süresi” sorusuna ise katılımcıların %47’si “5 yıl ve altı”, %27’si “6-10 yıl”, %15’i “11-15 yıl”, %8’i “16-20 yıl”, %2’si “21-25 yıl” ve son olarak %1’lik kısmın “26 yıl ve üzeri” yanıtını vermiştir. Demografik özelliklerin son sorusu olan deneyim süresinin belirlenmesine yönelik katılımcılara yöneltilen “mevcut pozisyonda çalışma süreniz” sorusuna ise katılımcıların %52’si “5 yıl ve altı”, %27’si “6-10 yıl”, %12’si “11-15 yıl”, %6’sı “16-20 yıl”, %2’si “21-25 yıl” ve %1’i “26 yıl ve üzeri” deneyim süresine sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların ‘paternalist liderlik’ algılarının ve ‘örgütsel sinizm’ düzeylerinin ölçülmesine yönelik araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliklerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi tekniği kullanılmıştır. Her iki ölçek için faktör yük kabul düzeyinin ,38 ve faktör öz değerlerinin 1’in üzerinde olması analiz öncesi varsayım olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2010:135). Faktör analizi sonuçlarının daha net bir şekilde ortaya konması adına ‘Varimax’ döndürme metodu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan her iki ölçeğin faktör analizi sonucu, ölçek boyutlarının ortalama ve güvenilirlik değerleri (Cronbach’s Alpha) Tablo 2. ve Tablo 3.’de ifade edilmektedir.

Daha öncesinde yapı geçerliliği sınanan ve test edilen Paternalist Liderlik Ölçeği, ölçek yapısının ve boyutlarının dağılımının korunması adına her bir boyuta ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Paternalist Liderlik Ölçeği’nin faktör analizi sonucu Tablo 2.’de ifade edilmektedir.

Tablo 2. Paternalist Liderlik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	Ölçek Boyutları			Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenilirlik (α) Değeri	
	“Yardımsaver”	“Otoriter”	“Ahlaklı”					
1.PLY	,854			6,11	%61,13	4,05	,923	
2.PLY	,844							
8.PLY	,841							
9.PLY	,821							
3.PLY	,803							
5.PLY	,784							
10.PLY	,780							
4.PLY	,733							
7.PLY	,669							
6.PLY	,662							
KMO Değeri: .923; Barlet’in Küresellik Testi: 777,408; df:45; p<0,001							-	
12.PLO		,875		4,65	%65,19	2,08	,906	,626
13.PLO		,859						
15.PLO		,843						
16.PLO		,830						
17.PLO		,815						
14.PLO		,760						
11.PLO		,647						
KMO Değeri: .914; Barlet’in Küresellik Testi: 497,004; df:21; p<0,001							-	
19.PLA			,910	3,33	%66,75	3,94	,856	
18.PLA			,875					
20.PLA			,860					
22.PLA			,857					
21.PLA			,521					
KMO Değeri: .834; Barlet’in Küresellik Testi: 340,784; df:10; p<0,001							-	
PLY: Paternalist liderlik ölçeği ‘yardımsaver’ boyutu; PLO: ‘otoriter’ boyutu; PLA: ‘ahlaklı’ boyutu.								

Tablo 2.'de ifade edilen paternalist liderlik modelinin boyutlarının açıklanan varyans oranlarının %61,13 ve %66,75 aralığında yer alması ilgili ölçeğin yeterliliğini ifade etmektedir. Açıklanan varyansın 2/3 oranında yer alması yüksek düzeyde bir açıklayıcılık olarak ifade edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 197). Örneklem grubunun yeterliliğinin veri yapısı açısından uygunluğunu ifade eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve verilerin çok değişkenli yapıya sahip olup olmadığını belirlemeye yarayan Barlett testi uygulanmıştır (Çokluk vd., 2012: 219). Faktör analizinin uygulanabilmesi için KMO değerinin 0,50'den yüksek ve Barlett test sonucunun istatistiksel olarak desteklenmesi gerekmektedir (Kalaycı, 2010: 321). Paternalist liderlik modelinin boyutlarına ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin ,834-,914 aralığında yer alması ilgili ölçeğin örneklem yeterliliği açısından uygunluğunu ortaya koymaktadır. Barlett küresellik test sonucu ise istatistiksel olarak desteklenmiştir ($p<0.001$). Ölçeğin maddelerinin katılımcılar tarafından anlaşılma düzeyini ifade eden, ölçek güvenilirlik düzeyini belirlemeye yarayan Cronbach's Alpha değerine bakıldığında ise ölçeğin genelinin güvenilirlik değerinin ,626; 'yardımsever' boyutunun ,923; 'otoriter' boyutunun ,906 ve 'ahlâk' boyutunun ,859 güvenilirlik derecesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Güvenilirlik değerinin 0.40'ın altında olması ölçeğin güvenilirliğinin olmadığını, 0.40-0.50 arasında olması 'düşük' düzeyde güvenilirliği, 0.60-0.79 arasında olması 'oldukça güvenilir', ve 0.80-1.00 aralığında olması 'yüksek' düzeyde güvenilirliği ifade etmektedir (Mooi ve Sardest, 2011: 221; Özdamar, 2011: 605; Tavşancıl, 2002). Verilen referans ışığında ölçeğe ilişkin tüm boyutların 'yüksek' düzeyde bir güvenilirlik derecesine sahip olduğu anlaşılırken, ölçek genelinin güvenilirlik derecesinin 'oldukça güvenilir' düzeyde olduğunu ifade etmek mümkündür.

Örgütsel Sinizm Ölçeği'nde yer alan ifadeler bu çalışmada belirlenen hipotez ve oluşturulan model doğrultusunda tek boyut altında faktör analizi uygulanmıştır. İlgili ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucu Tablo 3.'te yer almaktadır.

Tablo 3. Örgütsel Sinizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	"Örgütsel Sinizm"	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenilirlik Değeri (α)
29.ÖS	,897	7,97	%61,32	1,91	,940
24.ÖS	,894				
28.ÖS	,886				
23.ÖS	,884				
25.ÖS	,858				
31.ÖS	,808				
30.ÖS	,796				
27.ÖS	,795				
26.ÖS	,786				
32.ÖS	,737				
35.ÖS	,625				
34.ÖS	,552				
33.ÖS	,536				
KMO Değeri: ,931; Barlett'in Küresellik Testi:1352,539; df:78; $p<0,001$					
ÖS: 'Örgütsel Sinizm'					

Tablo 3.'e göre 'Örgütsel Sinizm Ölçeği'nin' faktör boyutlarına ilişkin açıklanan varyans miktarının %61.32 ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ,931 olması, ilgili ölçeğin belirlenen örneklem grubu açısından uygunluğunu ortaya koymaktadır. Barlett test sonucu ise istatistiksel anlamda desteklenmiştir ($p<0,001$). Güvenilirlik değeri ise 'Örgütsel Sinizm Ölçeği'nin 'oldukça güvenilir' düzeyde bir değere sahip olduğunu ifade etmektedir (Mooi ve Sardest, 2011: 221; Özdamar, 2011: 605; Tavşancıl, 2002).

Bir sonraki analiz süreci araştırma kapsamında belirlenen değişkenlerin birbiriyle olan etkileşimini test eden korelasyon analizi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen ilişki katsayı değerleri (Pearson Correlation) ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4.'te yer almaktadır.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER (n=120)	<i>Paternalist Liderlik</i>	<i>Yardımsaver</i>	<i>Otoriter</i>	<i>Ahlâklı</i>	<i>Örgütsel Sinizm</i>
<i>Paternalist Liderlik</i>	1				
<i>Yardımsaver</i>	,863** ,000	1			
<i>Otoriter</i>	-,342** ,000	-,710** ,000	1		
<i>Ahlâklı</i>	,727** ,000	,750** ,000	-,743** ,000	1	
<i>Örgütsel Sinizm</i>	-,636** ,000	-,806** ,000	,773** ,000	-,779 ,000	1
** $p<0,001$					

Tablo 4.'te yer alan istatistiksel değerlerden hareketle 'paternalist liderlik' ile 'örgütsel sinizm' değişkenleri arasında negatif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=-,636$; $p<0,001$). Örgütsel sinizm ile paternalist liderliğin yardımsaver ($r=-,806$; $p<0,001$) ve ahlâklı ($r=-,779$; $p<0,001$) boyutları arasında negatif ve yüksek düzeyde, otoriter boyutu arasında ise pozitif yönde ve yüksek düzeyde ($r=,773$; $p<0,001$) bir etkileşim tespit edilmiştir (Kalaycı, 2010).

İlgili değişkenler arasında ilişki tespitinin ardından araştırma kapsamında belirlenen ana hipotez testi için basit-doğrusal regresyon, alt hipotezlerin testi için ise çoklu-doğrusal regresyon analiz teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen değerler Tablo 5. ve Tablo 6.'da sunulmuştur.

Tablo 5. Basit-Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi	Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	6,715	,540	-	12,428	,000	-	-
Paternalist Liderlik	-1,413	,158	-,636	-8,954	,000	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Örgütsel Sinizm DW: 1,834	Model: R: .636 ^a ; R ² : .413; F:80,178, p<0,001						

Tablo 5.'te ifade edilen istatistiksel değerlere göre araştırma kapsamında oluşturulan model anlamlı bulunmuştur (F: 80,178; p<0,001). Modele göre bağımlı değişkene ilişkin (örgütsel sinizm) toplam varyansın %41,3'ünün, bağımsız değişken (paternalist liderlik) tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2013: 98). Sabit terimin 6,715 olması, bağımsız değişkenin sıfır olmasında dahi örgütsel sinizm için 6,715 birimlik değer elde edileceğini ifade etmektedir. Paternalist liderlikteki bir birimlik artışın örgütsel sinizmi -,1412 birim azalttığı anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2010: 268). Varyans şişkinlik faktörü (VIF) değerinin 10'dan küçük olması (Field, 2000) ve tolerans değerinin .010 değerinden büyük (Tolerans=1.00; VIF=1.000; p<0.0001) olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını ifade etmektedir (Özdamar, 2011: 526; Sipahi B., Yurtkoru, S.E. ve Çinko, M., 2010:170; Çokluk vd. 2012: 36). Hata terimlerinin ardışık bağımlılık gösterme durumunu ortaya koyan Durbin-Watson katsayısının 1.5 ile 2.5 arasında olması (DW=1,834; p<0,001) oto korelasyon probleminin olmadığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2010: 264). Bu bağlamda araştırma kapsamında ana hipotez olarak belirlenen “H1: Yiyecek-içecek işletme çalışanlarının sahip olduğu paternalist liderlik algılarının örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde anlamlı düzeyde bir etkisi vardır” hipotezi istatistiksel olarak desteklenmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir (H1, β= -1,413; p=0.000).

Analiz sürecinin bir sonraki aşamasında H1a, H1b ve H1c alt hipotezlerini test etme amacıyla çoklu doğrusal regresyon analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen değerler Tablo 6.'da yer almaktadır.

Tablo 6. Çoklu-Doğrusal Regresyon Analizi

Model-2	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi	Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	3,923	,418	-	9,376	,000	-	-
Yardımsever	-,407	,075	-,403	-5,426	,000	,385	2,596
Otoriter	,267	,066	,295	4,025	,000	,395	2,532
Ahlâklı	-,234	,071	-,257	-3,291	,001	,347	2,878
Bağımlı Değişken: Örgütsel Sinizm DW: 1,571	Model: R: .868 ^a ; R ² : .747; F:118,161, p<0,001						

Tablo 6.'da ifade edilen istatistiksel değerlere göre Model-2 anlamlı bulunmuştur (F: 118,161; $p < 0,001$). Bağımlı değişkene (örgütsel sinizm) ilişkin toplam varyansın %74,7'sinin bağımsız değişkenler tarafından (yardımsever, otoriter, ahlâklı) açıklandığı belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2013: 98). Sabit terimin 3,923 olması, bağımsız değişkenlerin sıfır olması durumunda dahi bağımlı değişken için 3,923 birimlik bir artış olacağını belirtmektedir. Yardımsever değişkenindeki bir birimlik artış örgütsel sinizmi -,407 birim azaltırken, otoriter boyutundaki bir birimlik artış örgütsel sinizmi ,267 birim artırmakta ve ahlâklı değişkenindeki bir birimlik artış örgütsel sinizmi -,234 birim düzeyinde azalttığı anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2010: 268). Çoklu-regresyon tablosunda ifade edilen Durbin-Watson (DW) değerine bakıldığında ise oto korelasyon (DW:1,571; $1,5 < DW < 2,5$) probleminin (Kalaycı, 2010: 264) ve ifade edilen en küçük tolerans değerinin ,385; en büyük VIF değerinin 2,878 (VIF<10) düzeyinde olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını ifade etmektedir (Field, 2000).

İfade edilen basit doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon değerleri sonrası araştırma kapsamında belirlenen;

H1a: Paternalist liderliğin yardımsever boyutunun yiyecek-içecek işletme çalışanlarının örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H1a, $\beta = -,407$; $p = 0,000$; $p < 0,005$).

H1b: Paternalist liderliğin otoriter boyutunun yiyecek-içecek işletme çalışanlarının örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H1b, $\beta = ,267$; $p = 0,000$; $p < 0,005$).

H1c: Paternalist liderliğin ahlâklı boyutunun yiyecek-içecek işletme çalışanlarının örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (H1c, $\beta = -,234$; $p = 0,001$; $p < 0,005$).

hipotezleri istatistiksel olarak desteklenmiş, araştırma kapsamında belirlenen alt hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Liderlerin sahip olduğu 'paternalist liderlik' özelliğinin yiyecek-içecek işletme çalışanlarının 'örgütsel sinizm' düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın evrenini Adana ili sınırları içerisinde yer alan bütün yiyecek-içecek işletme çalışanlarının olmasına karşılık, bu işletmelerde istihdam eden 120 çalışan araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda paternalist liderliğin ana boyutunun (H1) ve alt boyutlarının (H1a, H1b, H1c) yiyecek-içecek işletme çalışanlarının örgütsel sinizm düzeyi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik hipotezler geliştirilmiştir.

İlgili örneklem grubu içerisinde yer alan iş görenlerin paternalist liderlik algılarının örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen basit-doğrusal regresyon test sonucu H1 ana hipotezi istatistiksel olarak kabul edilmiştir (H1, $\beta = -1,413$; $p = 0,000$). Elde edilen sonuç her iki değişkenin ele alındığı alanyazında yer alan diğer çalışma sonuçlarıyla da uyusmaktadır (Mete ve Serin, 2015; Arslan, 2016; Özkacar, 2020). Liderler, astlarına-çalışanlarına babacan ve samimi duygularıyla yaklaşabildiği ölçüde onların örgüt içerisinde yaşayabilecekleri sinizm durumunun önüne geçebilecektir. Üretim sürecinin mal/ürün üretiminden farklı olarak tersine işlediği, çalışma koşullarının diğer sektörlere nazaran daha zor koşullarda gerçekleştirildiği, mesai saatlerinin belirsizliği, tatil günlerinin değişiklik göstermesi ve diğer sektörlerde yer alan işletmelere göre insan etkileşimin çok yoğun olduğu yiyecek-içecek işletmelerinde, işgörenlerin sinizm durumunu yaşaması tahmin edilmesi güç olmayan bir olumsuzluk olarak boy gösterecektir.

Araştırma kapsamında belirlenen ilk alt hipotez olan paternalist liderliğin 'yardımsever' boyutunun işgörenlerin örgütsel sinizm düzeyleri üzerindeki etkisi test edilmiş ve H1a hipotezi kabul edilmiştir (H1a, $\beta = -$

,407; $p=0,000$; $p<0,005$). Ulaşılan sonuç liderlerin yardımseverlik düzeyinin işgörenlerin örgütsel sinizm düzeyini azalttığını ifade etmektedir. Kendilerini hiçbir koşulda yalnız bırakmayan sürekli onların destekçisi olan ve takipçilerinden yardımını asla esirgemeyen lider, onların örgüt içerisinde sinizm gibi olumsuz faktörlerden etkilenmesinin önüne geçebilecektir. Arslan'ın (2016) okul yöneticileri ve öğretmenler üzerine yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuca ulaşması, ilgili hipotezin sonucunu desteklemektedir.

İkinci alt hipotez olan paternalist liderliğin 'otoriter' boyutunun işgörenlerin örgütsel sinizm düzeyleri üzerindeki etkisi test edilmiş ve H1b hipotezi kabul edilmiştir ($H1b$, $\beta=,267$; $p=0,000$; $p<0,005$). Elde edilen sonuç liderlerin otoriter özelliğinin güçlü olmasının çalışanların sinizm düzeyini artırdığını ifade etmektedir. Liderler her ne kadar en üst pozisyonda yer alsalarda, işletme içerisinde faaliyetleri kontrol edebildiği ölçüde ve takipçilerini yönlendirebildiği düzeyde görevlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmektedirler. Fakat sürekli olarak çalışanlarıyla beraber olan, onları herhangi bir anlamda kısıtlayan, sürekli eleştiren ve tek doğrunun kendi fikri ve düşüncesi olduğunu kabul görüp çalışanlarını sürekli kendi düşüncesi etrafında toplamaya çalışan lider, bir süre sonra takipçiler üzerindeki etkisini kaybederek, onların sinizm gibi daha bir çok olumsuzluğu beraberinde yaşamasına neden olarak, işletme içerisindeki faaliyetlerdeki etkinliğinin azalmasına ve sonuç olarak onların işten ayrılması gibi bir olumsuzluğa neden olacaktır. Arslan'ın (2016) yapmış olduğu çalışma sonucunda da benzer sonuçlar elde edilmiş ve ilgili hipotez desteklenmiştir.

Alt hipotezlerden üçüncüsü ve son hipotez olan paternalist liderliğin 'ahlâklı' boyutunun iş görenlerin örgütsel sinizm düzeyleri üzerindeki etkisi test edilmiş ve H1c hipotezi kabul edilmiştir ($H1c$, $\beta=-,234$; $p=0,001$; $p<0,005$). Takipçilerine karşı ahlâklı tavırlar sergileyen, onlara bu anlamda rol model olan, onların güvenini kazanan liderler, işgörenlerinin yaptıkları işten daha çok verim almasına, liderlerine karşı besledikleri sevgi ve saygının daha çok artmasına ve ona karşı daha çok sadakat düzeyinin artmasıyla beraber örgüt içerisindeki sinizm gibi olumsuzlukların yaşanmamasına ya da daha az düzeyde yaşamasına neden olacaktır. Arslan'ın (2016) gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçlarıyla da benzer sonuca ulaşılmış ve ilgili hipotez sonucu desteklenmiştir.

Yiyecek-İçecek işletmelerinde liderlik görevini üstlenen kişilerin takipçilerine karşı sergileyecek oldukları babacan ve içten tavırlar, onların örgüte olan bağlılık düzeylerini, yaptıkları işten keyif almalarını ve dolayısıyla istihdam edildikleri işletmede yüksek düzeyde performans göstermesine neden olabileceği gibi, fazla samimiyetin hiyerarşik dengeyi bozma durumu göz ardı edilmemeli ve liderler bu dengeyi korumalıdır. Yapılan iş takibi gibi personel takibi de yapılmalı ve olumsuzluk sezimlenen işgörenin işletme içerisindeki faaliyetlerinin iyileştirilmesi adına ona bir liderden öte arkadaşça tavırlar sergilenmelidir.

Yüksek otoriterlik özelliğiyle işletme içerisindeki her durumu kontrol altına almak isteyen lider işletme içerisindeki faaliyetler gibi şirket imajını da olumsuz yönde etkileyecektir. Nitekim hiçbir işgören katı kuralların uygulandığı ve kendisini ifade etmesinin güç olduğu bir işletmede istihdam etmek istemeyecektir.

Katılımcıların ankette yer alan ölçek maddelerinde paternalist liderliğe ilişkin en yüksek ortalamanın ahlak boyutuna ait olduğu (3,94) anlaşılmaktadır. Bu durum araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem içerisinde liderlerin en fazla 'ahlak' özelliğinin baskın olduğunu ortaya koymaktadır. İlgili ölçeğe ilişkin en düşük ortalamanın 'otoriter' boyuta (2,08) sahip olması ise örneklem içerisinde yer alan işletmelerde liderlik vazifesini yürüten kişilerin, otoriter özelliklerinin çok da ağır basmadığı göstermektedir. Örgütsel sinizm ölçeğine ilişkin verilen yanıtların ortalamasından (1,91) hareketle katılımcıların sinizm seviyesinin düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Paternalist liderlik ve örgütsel sinizm değişkenlerin birbiriyle etkileşimini ve etkisini ölçen çalışmaların çok az sayıda olması ve iki değişkenin daha önce herhangi bir şekilde hizmet sektörünün bir kolunda çalışılmış olmaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın Adana ili içerisinde yer alan yiyecek-İçecek

işletme çalışanları üzerine yapılması ve belirli zaman aralığında alan araştırmasının yapılması, çalışmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır. Farklı bir zamanda, farklı bir evrende, farklı bir sektörde ve hizmet sektörünün farklı bir kolunda yer alan bir işletmede çalışılmasıyla farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Kaynakça

- Abraham, R. (2000), Organizational Cynicism: Bases and Consequences, *Generic, Social and General Psychology Monographs*, 126(3), 269-292.
- Akdemir, B. , Kırmızıgül, B. ve Zengin, Y. (2016). Örgütsel Sinizm ile İş Performansı Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma . *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 6 (2) , 115-130 .
- Andersson, L. M. (1996). Employee Cynicism: An examination Using a Contract Violation Framework. *Human Relations*, 49(11), 1395-1418.
- Arslan, Ö. (2016). Okul Yöneticilerinin Paternalist Liderlik Düzeyleri ile Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Algıları Arasındaki İlişki. (Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Uşak.
- Aycan, Z. (2006). Paternalism: Towards conceptual refinement and operationalization. In K. S.
- Aydınoglu, N. (2020). Yöneticilerin Otantik ve Paternalist Liderlik Davranışlarının Öğretmenlerin Motivasyon, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığına Etkilerinin İncelenmesi (Doktora Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Brandes, P., Dharwadkar, R. and Dean J.W. (1999). Does organizational cynicism matter employee and supervisor perspectives on work outcomes. *Eastern Academy of Management Proceedings*. Philadelphia, 150-153.
- Chen, Xiao-Ping; B. Eberly, Marion; Chiang, Ting-Ju; Farh, Jiing-Lih; Cheng, Bor-Shiuan (2014), "Affective trust in Chinese leaders: Linking paternalistic leadership to employee performance." *Journal of management* 40(3), 796-819.
- Cheng, B. S., Chou, L. F., Wu, T. Y., Huang, M. P., & Farh, J. L. (2004). Paternalistic leadership and subordinate responses: Establishing a leadership model in Chinese organizations. *Asian Journal of Social Psychology*, 7(1), 89-117.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*.
- Dean J.W., Brandes, P., Dharwakar R. (1998). Organizational cynicism. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Farh, J. L., Cheng, B. S. (2000). "A Cultural Analysis of Paternalistic Leadership in Chinese Organizations". İçinde J. T. Li, A. S. Tsui, E. Weldon (Edt.), *Management and Organizations in the Chinese Context*, 94-127, London, Macmillan.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*, London -Thousand Oaks- New Delhi: Sage publications.
- Gerçek, M. (2018). Yöneticilerin Babacan (Paternalist) Liderlik Davranışlarının Psikolojik Sözleşme Bağlamındaki Beklentileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 101-118.
- Jiang, H., Chen, Y., Sun, P. ve Yang, J. (2017). The relationship between authoritarian leadership and employees' deviant workplace behaviors: the mediating effects of psychological contract violation and organizational cynicism. *Frontiers in Psychology*, 8(732), 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00732>
- Ju, F.X.Z. ve Bao, G. (2008). Western Countries and China: A Comperative Study on the effects of the paternalistic leadership and transformational leadership on the performance of private enterprises. *Management World*, 5, 85-101.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*, (13.Baskı) İstanbul: Beta.
- Korkmaz, F., Gökdeniz, İ., Zorlu, K. (2018). Paternalist Liderlik Davranışının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Çalışanların İş Tutkunluk Düzeylerinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 951-973.
- Gerçek, M. (2018). Yöneticilerin Babacan (Paternalist) Liderlik Davranışlarının Psikolojik Sözleşme Bağlamındaki Beklentileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 10-118.
- Mete, Y.A. ve Serin, H. (2015). Okul Yöneticilerinin Babacan Liderlik Davranışı ile Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık ve Örgütsel Sinizm Davranışları Arasındaki İlişki, *Hasan Âli Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 147-159.
- Mooi, E. and Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research the Process, Data and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Berlin: Springer.
- Öz, E.Ü. ve Kılıç, B. (2010). Paternalist Liderliğin Çalışanların İş Tutumlarına Etkisi. 18. Ulusal Yönetim ve Örgüt Kongresi Bildiri Kitabı (681-688), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı. Adana. 20-22 Mayıs 2010.
- Özkacar, S. (2020). Paternalist Liderlik ve Örgütsel Sinizm İlişkisinde Hofstede'in Hoşgörü/Kısıtlama Kültür Boyutunun Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgener, Ş., Öğüt, A. ve Kaplan, M. (2008). İşgören-İşveren İlişkilerinde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Sinizm, Örgütsel Davranışta Seçme Konular, Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar. ed. M. Özdevecioğlu ve H. Karadal, (53-72), Ankara: İlke Yayınevi.
- Pelit, N. ve Pelit, E. (2014). *Mobbing ve Örgütsel Sinizm (Teori-Süreç ve Örgütlere Yansımaları)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pellegrini, Ekin K. and Terri A. Scandura (2006) "Leader-member exchange (LMX), paternalism, and delegation in the Turkish business culture: an empirical investigation", *Journal of International Business Studies*. 37, 264-79.
- Pelligrini, E. K. & Scandura, T. A. (2008). "Paternalist Leadership: A Review and Agenda for Future Research", *Journal of Management*, 34(3), 566-593.
- Sosyal Güvenlik Kurumu. (2021). SGK İstatistik Yıllıkları. Erişim Adresi http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari (Erişim tarihi: 19.10.2021)
- Silin, R. (1976). *Leadership and Values: The Organization of Large-Scale Taiwanese Enterprises*. Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (3. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Suber, P. (1999). Paternalism. C.B. Gray (Ed.), *Philosophy of Law: An Encyclopedia*, Garland Pub. II, 632-635.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Terzi, A.R. ve Derin, R. (2016). Relation between democratic leadership and organizational cynicism. *Journal of Education and Learning*, 5(3), 193-204. <https://doi.org/10.5539/jel.v5n3p193>
- Türesin Tetik, H. ve Köse, S. (2015). "Örgüt Çalışanlarının Paternalistik Liderlik Alguları ve Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 29-56.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gıda Güvenliğine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Graduate Thesis on Food Safety

Görkem TEYİN¹

Öz: Sağlıklı yaşamın gerekliliği ve sürekliliği için beslenme ihtiyacının yeterli ve dengeli bir şekilde karşılanması gerekmektedir. Günlük hayatımızda tükettiğimiz gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik etmenler ile kirlendiği, tüketilmesi durumunda ise insan sağlığını bozduğu bilinmektedir. Gıdalar üzerinde yaşanan bozulmaların önlenmesi insan sağlığının korunması açısından önemli bir husustur. Bu hedefin gerçekleşmesi bir dizi gıda güvenliği uygulamaları ile mümkün olabilmektedir. Gıda güvenliği uygulamalarının yanında akademik çalışmalardan elde edilen bulgular da konuya dair önemli bilgiler aktarabilmektedir. Bu bağlamda gıda güvenliği konusunda yapılmış olan akademik çalışmaların geçmişten günümüze kadar ki süreç içerisindeki seyri ve geldiği nokta, bu alana odaklanan araştırmacılar için önem arz etmektedir. Çalışma, gıda güvenliği konusunda 2010-2020 yılları arasında yayınlanan lisansüstü tezlerde konunun ne şekilde irdelendiği, geçmişten günümüze gıda güvenliği ile ilgili çalışmaların seyri gibi konulara yönelik bulguların incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. 2010 yılından günümüze kadar ki süreçte gıda kaynaklı bir hastalığın salgın olmaması bu durumun akademik çalışmalara yansımalarının belirlenmesi amacıyla çalışmaya 2010 yılından başlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada 89 lisansüstü tez bibliyometri tekniği ile değerlendirilmiştir. Çalışma neticesinde gıda güvenliği konusu üzerine yazılan lisansüstü tezlerin büyük bir bölümünün 2019 yılında yayınlandığı (%25,8), yüksek lisans tezlerinin ağırlıkta olduğu (%82) ve gıda güvenliği konusunu ele alan tezlerin en fazla gıda mühendisliği anabilim dalında (%25,8) yayınlandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda güvenliği, gıda hijyeni, bibliyometrik analiz, lisansüstü tez.

Abstract: Beyond doubt, the primary issue in terms of the necessity and continuity of a healthy life is meeting the nutrition requirement in a sufficient and balanced manner. The actualization of this objective is being possible through a range of food safety practices. As the result of the food safety practices performed, the findings obtained from the relevant academic studies are also able to communicate us significant information on the subject. In this context, the course of academic studies on food safety and their current point are important for the researchers focusing on this field, and for the individuals. In this study, it was intended to actualize the bibliometric analysis of graduate theses, written regarding food safety at National Thesis Center between years 2010-2020, within the frame of specific parameters. In this context, 89 graduate theses were evaluated in the study within the frame of parameters such as type, language, year, university, sub-department, and title of advisor. When the findings obtained by the study were considered, it was determined that majority of the graduate theses written on food safety were published in year 2019 (25.8%), that post graduate theses were predominant

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Arş. Gör., Doğu Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gteyin@dogus.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-1959-2603

Geliş Tarihi/Received Date: 29.10.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date: 21.12.2021

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.12.2021

(82%), and that the theses addressing the subject of food safety were mostly published by the sub-department of food engineering (25.8%).

Keywords: Food safety, food hygiene, bibliometric analysis, graduate thesis.

1. Giriş

Gelişen ve değişen dünyamızda bireylerin yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi adına yeterli ve dengeli beslenme konusu; artan gıda talebi, gıda kaynaklarının yetersizliği ve gıda israfı gibi konuların gündemde olmasından dolayı oldukça önemli bir konu haline almıştır. Kullanılan hammadde ve üretilen ürünler bakımından oldukça zengin ve çeşitli bir endüstri olan gıda endüstrisinin dünyanın en gelişmiş sektörlerinden biri olduğu bilinmektedir. Gıda endüstrisini bu denli geniş ve gelişmiş kılan birincil unsur ise şüphesiz tüm insanlığın ortak ihtiyacı olan beslenme ihtiyacını karşılamasıdır. Üretimi sağlanacak gıda maddeleri insan beslenmesinde doğrudan veya dolaylı bir biçimde yer alacağı için, tüketilen besinler insan sağlığı üzerinde etkili olmaktadır. Haliyle üretimden tüketime kadar süregelen tüm süreçlerde gıda maddelerinin insan sağlığını tehlikeye sokmayacak nitelikte ve güvenilir olması gerekmektedir (Ceyhun-Sezgin ve Artık, 2015: 57; Parlak, 2020: 74).

Dünya nüfusunun neredeyse %11’lik bir kısmının yeterli derecede beslenememesi ve artan gıda talebinin giderek karşılanması güç bir hâl alması gibi temel problemler, sürdürülebilir gıda tedarik zincirinin meydana getirilmesini gerekli kılmıştır. Dünyada beslenme sıkıntısına maruz kalıp, gıda kaynaklarına erişimde problem yaşayan ülkelerin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olduğu bilinmektedir (Aydın-Eryılmaz ve Kılıç, 2020: 58). Güvenli gıda temini konusu belli başlı bazı sorunların da bir araya gelmesiyle birlikte artık risk altındadır. Gelişmiş ülkeler her ne kadar kıtlık, susuzluk gibi konular ile ilgili mücadele yöntemleri geliştirip, süreci biraz daha öteleyebilmiş olsalar da gıda kaynaklarının ölçsüz bir şekilde kullanılması, küresel felaketler, gıda üretimi konularında küresel işbirliğinin sağlanamaması vb. konulardan dolayı durumun tüm dünyaya hızla yayılması muhtemel gözükmektedir (Koç ve Uzmay, 2015: 39).

Bireylerin yeme-içme alışkanlıklarındaki değişim, yiyecek ve içeceklerin ticari üretiminde yaşanan orantısız artış, gitgide artan gıda talebine yetişememe gibi durumlardan dolayı, gıdalar üzerinde bazı yanıltıcı eylemler gerçekleştirilerek gıdanın güvenilir yapısı bozulmaktadır. Taklit ve tağşiş gibi uygulamaları kapsayan bu tarz durumlar ise insan sağlığını ciddi derecede bozmakta ve toplum sağlığını olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Çetin ve Şahin, 2017: 311).

Bu çalışmada, insan sağlığının korunması açısından oldukça önemli bir konu olan gıda güvenliği konusuna yönelik Ulusal Tez Merkezinde yer alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan incelenmesi sağlanarak, gıda güvenliği konusuna dair 2010-2020 yıllarında yayınlanan lisansüstü tezlerde konunun ne şekilde irdelendiği, geçmişten günümüze gıda güvenliği ile ilgili çalışmaların seyri gibi konulara yönelik bulguların derlenmesi amaçlanmıştır. Son yıllarda sağlıklı beslenme trendinin yükselmesi, gıda hijyenine verilen önemin ve sağlık ile ilgili bilinç düzeyinin artması gibi konular neticesinde gıda güvenliği konusu oldukça önem kazanmıştır. Gıda güvenliği konusunun popüleritesi, sağlık ile ilişkisi ve akademik çalışma sayısının oldukça yüksek olmasından dolayı ilgili konunun seyrine dair bibliyometrik analizlerin yapılması önem teşkil etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Gıda Güvenliği

Gıda güvenliği konusu halk sağlığının korunup, sağlıklı toplumlar oluşturulması ve toplum sağlığının sürekliliğinin sağlanabilmesi açısından oldukça önemli bir konudur (Teyin ve Nizamlioğlu, 2020: 1579). Gıda Güvenliği; “*tarladan sofraya kadar, çevre ve insan sağlığını zarara uğratmayan, gıda üretiminin her aşamasının kontrol edildiği, güvenli ve sağlıklı gıda ürünlerinin oluşturulma süreci*” olarak açıklanmaktadır (Akın ve Akın, 2020: 268). Bir diğer ifadeyle gıda güvenliği; “*gıdalarda meydana gelebilecek fiziksel, kimyasal ve biyolojik anlamdaki tüm tehlike unsurlarının bertaraf edilmesi için uygulanan önlemler*” şeklinde tanımlanabilmektedir. Gıda güvenliği konusu insan sağlığının korunması adına tüm gıda üretim zincirinde kontrol ve denetim altında tutulması gereken birtakım işlemleri ve uzmanlık alanlarını kapsayan bir dizi ulusal ve uluslararası standardı ve mevzuatı kapsayan bir konudur (Beykaya, 2020: 261-262).

Yiyeceklerin hijyenik ve güvenilir olması konusunun, lezzetten daha önemli bir konu olduğu bilinen bir gerçektir. Tüketicilerin sağlığının riske atılmaması ve korunması amacıyla üretimin üst kademelerinde yer alan yetkili kişilerin satın almadan servise kadar ki tüm süreçte gıda güvenliği kurallarını uygulaması ve gereken tedbirleri alması gerekmektedir. Yiyecek maddeleri özellikle üretim, paketlenme ve servis alanlarında sıklıkla kontamine olabilmektedir. Yiyecekler, muhafaza işlemi sırasında yapılan hatalar, hijyenik açıdan gıda üretimine elverişli şartların sağlanamaması gibi bazı sorunlar neticesinde kirlenip, insan sağlığını büyük ölçüde bozabilmektedir. Üretimin tüm basamaklarında gıda güvenliği kurallarına uyulması, gerekli önlemlerin önceden alınması ve ilgili personelin gıda güvenliğine yönelik bilinçli olma durumları gibi hususların, gıda kaynaklı hastalıkların azaltılmasında birinci derecede etkili faktörler olduğunu söylemek mümkündür (Sevim ve Görkem, 2015: 60; Dolmacı ve Bulgan, 2018: 239-240; Seçim ve Nizamlioğlu, 2018: 2606).

Gıda kaynaklı hastalıkların ve toksikasyonların büyük bir kısmı insan orjinli mikroorganizmalar tarafından özellikle de bakteriyel etmenler aracılığıyla meydana gelmektedir. Bu durum özetle, gıda üretiminde yer alan kişilerin gıda güvenliği ve hijyen uygulamalarına azami ölçüde özen göstermeleri gerektiğini açığa çıkarmaktadır (Oğur ve Erkan, 2019: 271; Çakıcı, Demirel-Zorba ve Akçalı, 2015: 338). Yiyecek ve içecek üretiminin yapıldığı işletmelerde hijyeni sağlayıp, güvenli gıda üretimini gerçekleştirmek elbette birtakım işlemler dizini ile mümkün olabilmektedir. Ayrıca gıda güvenliği konusu, hastalık yapma durumu bakımından insan sağlığını ciddi derecede etkilediği için üzerinde durulması gereken önemli ve detaylı bir konudur. Son yıllarda fiziksel, kimyasal ve mikrobiyal etmenlerden dolayı kirlenmiş gıdaların tüketiminde meydana gelen artış, gıda güvenliği konusuna verilen önemi arttırmış, mevcut uygulamalarının geliştirilmesini ve daha etkin bir şekilde uygulanmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda gıda güvenliği uygulamalarının daha etkin bir şekilde sürdürülmesi, gıda kaynaklı hastalıkların nedenlerinin tespit edilmesi ve önleyici önlemlerin alınabilmesi adına küresel boyutta çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Eren, Nebioğlu ve Şık, 2017: 48).

3. Yöntem

Bu çalışma, Türkiye’de gıda güvenliği konusu üzerine yazılmış olan lisansüstü tezlerin tez türü, tez dili, yayın yılı, yayınlanan üniversite, enstitü, anabilim dalı, danışman unvanı, sayfa sayısı, kaynakça sayısı, anahtar kelime sayısı, araştırma yöntemi ve veri toplama tekniği parametreleri üzerinden ele alındığı bir bibliyometri çalışmasıdır. Çalışma gıda güvenliği konusuna dair lisansüstü tezlerde konunun ne şekilde irdendiği, geçmişten günümüze gıda güvenliği ile ilgili çalışmaların seyri gibi konulara yönelik bulguların incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Son yıllarda sağlıklı beslenme trendinin yükselmesi, gıda hijyenine verilen önemin ve sağlık ile ilgili bilinç düzeyinin artması gibi konular neticesinde gıda güvenliği konusu oldukça önem kazanmıştır. Gıda güvenliği konusunun popüleritesi ve akademik çalışma sayısının oldukça yüksek olmasından dolayı ilgili konunun seyrine dair bibliyometrik analizlerin yapılması, gelecekte yapılması planlanan çalışmaların ön hazırlığı için önem teşkil etmektedir. Çalışmada ilgili kavramsal çerçevenin oluşturulmasında

literatür taraması tekniği kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi tekniği kullanılmış olup, verilerin çözümlenmesinde ise bibliyometrik analiz tekniği uygulanmıştır.

Bibliyometri tekniği; yayınlanmış dergi, makale, kitap, tez gibi dökümanların sayım-sıralama tekniği kullanılarak, matematiksel ve istatistiksel yöntemler üzerinden ortaya koyulmasıdır (Örnek ve Karamustafa, 2020: 120). Diğer bir ifadeyle bibliyometrik analiz tekniği; özellikle son yıllara pek çok disiplinde oldukça sık tercih edilen, spesifik bir alanda gerçekleştirilmiş bilimsel ve akademik nitelik taşıyan çalışmaların yapısal yönden ele alındığı bir yöntem olarak açıklanmaktadır. Bibliyometrik analiz tekniği, özellikle araştırmaların bilimsel olarak niteliklerinin ortaya koyulması, araştırma için seçilen alanın veya konunun ayrıntılı olarak irdelenmesi, ilgili konuya dair literatürdeki gelişim ve trendlerin belirlenmesi, konuyu ele alma biçim ve yöntemleri gibi unsurların açıklanması konusunda araştırmacılar tarafından sıklıkla başvurulan bir tekniktir (Akkaşoğlu, Akyol, Ulama ve Zengin, 2019: 1201).

Çalışmada Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan tez arama bölümüne belirlenen anahtar terimler yazılarak arama sağlanmıştır. İlgili anahtar terimler; “gıda güvenliği” ve “gıda hijyeni” şeklinde belirlenmiştir. 25/01/2021 ve 15/02/2021 tarihleri arasında taramalar yapılmış olup, gerçekleştirilen tarama sonucunda 73 adet yüksek lisans ve 16 adet doktora tezi olmak üzere toplam 89 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Çalışma 2010 ve 2020 yılları arasında yayınlanan, gıda güvenliği ve gıda hijyeni konusunu ele alan tezler ile kısıtlı tutulmuştur. 2010 yılından günümüze kadar ki süreçte gıda kaynaklı herhangi bir hastalığın salgın olmaması, bu durumun akademik çalışmalara ne derecede yansıtıldığının belirlenmesi adına çalışmaya 2010 yılındaki tezlerden başlanması uygun bulunmuştur. Ayrıca 2010 yılından günümüze bakıldığında gıda güvenliği konusunun daha popüler bir konu haline geldiği ve halk sağlığının korunması adına gıda güvenliği konusunun geçmişe nazaran önem kazandığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen lisansüstü tezler tez türü, tez dili, yayın yılı, yayınlanan üniversite, enstitü, anabilim dalı, danışman unvanı, sayfa sayısı, kaynakça sayısı, anahtar kelime sayısı, araştırma yöntemi ve veri toplama tekniği parametreleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Örnek ve Karamustafa (2020) ile Akkaşoğlu ve diğerlerinin (2019) gerçekleştirdikleri çalışmalarda kullandıkları parametrelerin ele alındığı bu çalışmadan elde edilen verilerin analizinde bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmış olup, belirlenen parametrelerin yüzde ve frekans değerleri ortaya koyulmuştur.

Gıda güvenliğine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan incelendiği bu çalışmada yanıt aranan temel sorular şu şekildedir:

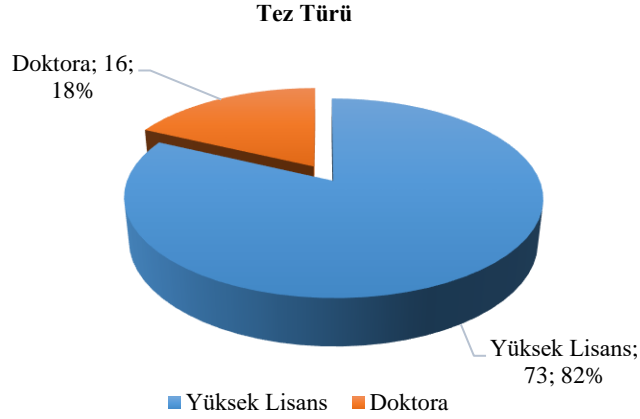
- Gıda güvenliği konusu ile ilgili lisansüstü çalışmalar türlerine, yayın dillerine, yayın yıllarına, üniversitelere, enstitülere ve ana bilim dallarına göre ne şekilde dağılım sergilemektedir?
- Gıda güvenliği konusu ile ilgili lisansüstü çalışmalar danışman unvanı, sayfa sayısı, kaynakça sayısı ve anahtar kelime sayısı açısından ne şekilde dağılım sergilemektedir?
- Gıda güvenliği konusu ile ilgili lisansüstü çalışmalar araştırma yöntemi ve veri toplama tekniği açısından ne şekilde dağılım sergilemektedir?

4. Bulgular

Gıda güvenliği konusu, halk sağlığını birinci dereceden etkileyen ve yaşamın sağlıklı bir seviyede sürdürülmesi için etkin bir şekilde sağlanması gereken bir konudur. Konuya dair yalnızca kamu kurum veya kuruluşları ya da özel sektör nezdindeki çalışmalarının yanında artık üniversiteler bünyesinde de akademik çalışmalar sıklıkla yürütülmektedir.

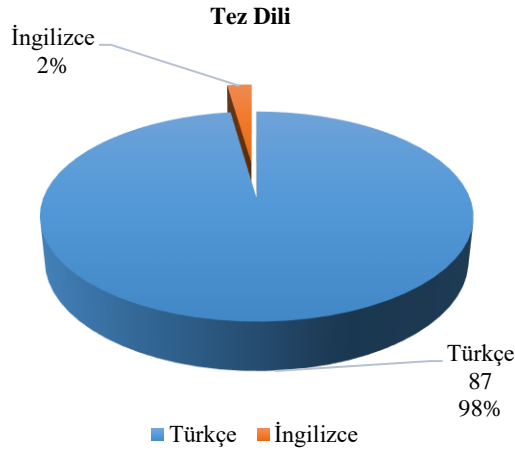
Bu çalışmada gıda güvenliği konusunu ele alan lisansüstü tezler tez türü, tez dili, yayın yılı, üniversite, enstitü, ana bilim dalı, danışman unvanı, sayfa sayısı, kaynakça sayısı, anahtar kelime sayısı, araştırma yöntemi

ve veri toplama tekniği parametreleri çerçevesinde ele alınmış, elde edilen bulgular tablo ve grafikler üzerinden açıklanmıştır.



Şekil 1. Gıda Güvenliği Konulu Lisansüstü Tezlerin Türü

Şekil 1’de gıda güvenliği konusu üzerine yazılmış olan lisansüstü tezlerin tez türü açısından dağılımına yer verilmiştir. Şekil 1 incelendiğinde lisansüstü tezlerin %18’inin (16 tez) doktora tezlerinden oluştuğu görülürken, %82’sinin (73 tez) yüksek lisans tezlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda gıda güvenliği konusuna yönelik lisansüstü tezlerin daha çok yüksek lisans tezi olarak yayımlandığı görülmüştür.



Şekil 2. Gıda Güvenliği Konulu Lisansüstü Tezlerin Yayımlandığı Dile Göre Dağılımı

Şekil 2’de gıda güvenliği konulu lisansüstü tezlerin yayımlandığı dillere ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu çerçevede tezlerin %98’inin (87 tez) Türkçe dilinde yayımlandığı, %2’sinin (2 tez) ise İngilizce dilinde yayımlandığı görülmektedir. İngilizce dilinde yayınlanan tezlerin ikisinin de yüksek lisans tezi olması dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir. İlgili tezler Hacettepe ve Yüzüncü Yıl Üniversitelerinde hazırlanmıştır. Hacettepe Üniversitesi’nin öğrenim dilinin İngilizce olması, Yüzüncü Yıl Üniversitesi’nde hazırlanan tezin ise yabancı uyruklu bir öğrenci tarafından yazılmış olması bu durumda etkindir.

Tablo 1. Gıda Güvenliği Konulu Lisansüstü Tezlerin Yayınlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Yayınlandığı Yıl	Tez Türü				Toplam	
	Yüksek Lisans		Doktora			
	n	%	n	%	n	%
2010	8	9,0	1	1,1	9	10,1
2011	4	4,5	3	3,4	7	7,9
2012	4	4,5	2	2,2	6	6,7
2013	2	2,2	1	1,1	3	3,4
2014	5	5,6	4	4,5	9	10,1
2015	2	2,2	-	-	2	2,2
2016	5	5,6	1	1,1	6	6,7
2017	6	6,7	3	3,4	9	10,1
2018	7	7,9	1	1,1	8	9,0
2019	23	25,8	-	-	23	25,8
2020	7	7,9	-	-	7	7,9
Toplam	73	82	16	18	89	100

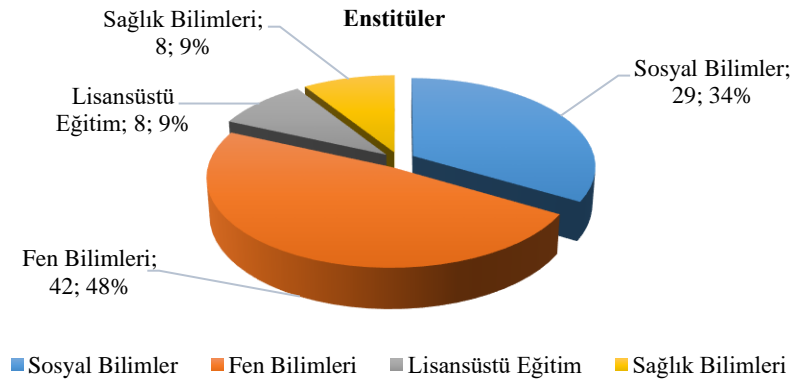
Gıda güvenliği konusu üzerine yazılan lisansüstü tezlerin yıl bazında kronolojik dağılımı incelendiğinde 2019 yılının konuya dair en fazla tezin yayınlandığı yıl olduğu görülmektedir. 2019 yılında 23 adet (%25,8) lisansüstü tez yayınlanmış olup, bunu 9 tez ile 2010, 2014 ve 2017 yılları takip etmektedir. Tablo incelendiğinde özellikle 2019 yılında gıda güvenliği konusuna yönelik tezlere önem verildiği anlaşılmaktadır. 2015 yılı ise gıda güvenliği ve gıda hijyeni konularına yönelik hazırlanan tez sayısının en az olduğu yıl olarak görülmektedir. Ayrıca tablo incelendiğinde 2013 yılında da gıda güvenliği konusunu ele alan tezlerin toplam sayısının oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Gıda Güvenliği Konulu Lisansüstü Tezlerin Yayınlandığı Üniversitelere Göre Dağılımı

Yayınlandığı Üniversite	Tez Türü		Toplam	
	Yüksek Lisans	Doktora		
	n	n	n	%
Hacettepe Üniversitesi	2	-	2	2,2
Gümüşhane Üniversitesi	2	-	2	2,2
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1	-	1	1,1
İstanbul Ticaret Üniversitesi	2	-	2	2,2
Gedik Üniversitesi	2	-	2	2,2
Karabük Üniversitesi	3	-	3	3,4
Ankara Üniversitesi	2	-	2	2,2
Namık Kemal Üniversitesi	5	-	5	5,6
Gazi Üniversitesi	8	1	9	10,1
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2	-	2	2,2
İstanbul Üniversitesi	2	4	6	6,7
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	1	-	1	1,1
Kocaeli Üniversitesi	1	-	1	1,1
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1	-	1	1,1
Erciyes Üniversitesi	2	-	2	2,2
Uludağ Üniversitesi	3	-	3	3,4
Akdeniz Üniversitesi	1	-	1	1,1
Selçuk Üniversitesi	4	1	5	5,6
İstanbul Aydın Üniversitesi	4	-	4	4,5
Bayburt Üniversitesi	1	-	1	1,1
Yıldız Teknik Üniversitesi	2	2	4	4,5
Kafkas Üniversitesi	1	-	1	1,1

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	1	-	1	1,1
Marmara Üniversitesi	1	-	1	1,1
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	2	-	2	2,2
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	3	1	4	4,5
Munzur Üniversitesi	1	-	1	1,1
Çukurova Üniversitesi	-	1	1	1,1
Yalova Üniversitesi	1	-	1	1,1
Harran Üniversitesi	1	1	2	2,2
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	2	3	3,4
Atatürk Üniversitesi	2	-	2	2,2
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	1	2	2,2
Aksaray Üniversitesi	1	-	1	1,1
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1	1	2	2,2
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	-	1	1,1
Ege Üniversitesi	-	1	1	1,1
Adnan Menderes Üniversitesi	1	-	1	1,1
19 Mayıs Üniversitesi	1	-	1	1,1
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	-	1	1,1
Trakya Üniversitesi	1	-	1	1,1
Toplam	73	16	89	100

Tablo 2’de gıda güvenliği konusunu ele alan lisansüstü tezlerin yayınlandığı üniversiteler yönünden dağılım durumu yer almaktadır. Bulgular neticesinde üniversiteler arasında en fazla çalışmanın, 8’i yüksek lisans ve 1’i doktora olmak üzere toplam 9 tez ile Gazi Üniversitesi’nden yayınlandığı görülmektedir. En fazla lisansüstü çalışmanın yapıldığı ikinci üniversite olan İstanbul Üniversitesi’nde ise 2’si yüksek lisans, 4’ü doktora olmak üzere toplamda 6 adet gıda güvenliği konulu tez ele alınmıştır.



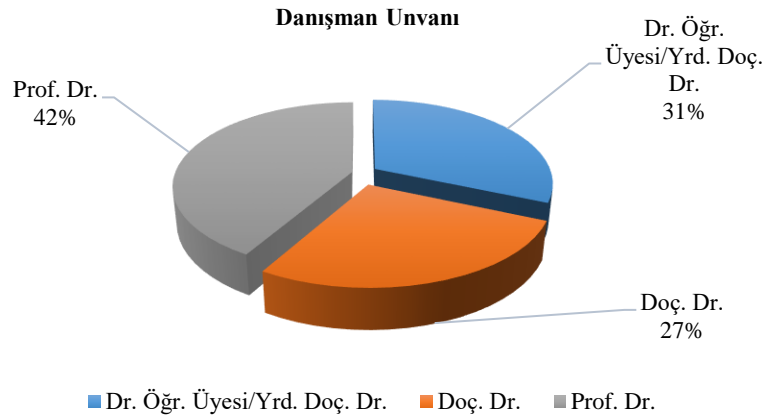
Şekil 3. Gıda Güvenliği Konulu Lisansüstü Tezlerin Yayınlandığı Enstitülere Göre Dağılımı

Şekil 3’te gıda güvenliği konusu üzerine yazılan lisansüstü tezlerin yayınlanmış olduğu enstitüler yönünden dağılımı yer almaktadır. Konuyla ilgili tezlerin 42 adet tez ile büyük bir kısmının (%48) Fen Bilimleri Enstitüsü’nde yayınlandığı görülmektedir. Bunu sırasıyla 29 tez ile (%34) Sosyal Bilimler Enstitüsü ve 8’er tez ile (%9 + %9) Sağlık Bilimleri Enstitüsü ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü takip etmektedir.

Tablo 3. Gıda Güvenliği Konulu Lisansüstü Tezlerin Yayınlandığı Anabilim Dallarna Göre Dağılımı

Yayınlandığı Anabilim Dalı	Tez Türü		Toplam	
	Yüksek Lisans	Doktora	n	%
	n	n		
Uluslararası İlişkiler	2	-	2	2,2
İktisat	3	-	3	3,4
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	6	-	6	6,7
Halk Sağlığı	1	-	1	1,1
Gıda Mühendisliği	22	1	23	25,8
Kamu Hukuku	2	1	3	3,4
Turizm İşletmeciliği	8	2	10	11,2
Tarım Ekonomisi	5	2	7	7,9
Balıkçılık, Avlama ve Su Ürünleri İşleme	3	1	4	4,5
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	2	-	2	2,2
İşletme	2	-	2	2,2
Veteriner, Besin Hijyeni ve Teknolojisi	3	3	6	6,7
Gıda Güvenliği	2	-	2	2,2
Gıda Hijyeni ve Teknolojisi	1	-	1	1,1
Gazetecilik	1	-	1	1,1
Biyomühendislik	-	1	1	1,1
Kimya	1	2	3	3,4
Disiplinlerarası Adli Bilimler	2	-	2	2,2
Aile Ekonomisi ve Beslenme	5	-	5	5,6
Biyoloji	-	2	2	2,2
Avrupa Birliği	-	1	1	1,1
Sosyoloji	1	-	1	1,1
Hemşirelik	1	-	1	1,1
Toplam	73	16	89	100

Tablo 3’de gıda güvenliği konusu üzerine yazılan lisansüstü tezlerin çoğunluğunun 23 tez ile (%25,8) gıda mühendisliği anabilim dalında yayınlandığı görülmektedir. Bu tezlerden 22 adedi yüksek lisans tezi olup, 1 tanesi de doktora tezi şeklindedir. İkinci sırada ise 10 (%11,2) lisansüstü tez ile turizm işletmeciliği anabilim dalı gelmektedir. Üçüncü sırada ise 7 tez (%7,9) ile tarım ekonomisi anabilim dalı yer alırken, dördüncü sırayı 6’şar tez ile gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalı ile veteriner, besin hijyeni ve teknolojisi anabilim dalı paylaşmaktadır. Tablo 3’de yer alan bilgiler incelendiğinde gıda güvenliği konusunun farklı disiplinlerde de çalışılan multidisipliner bir konu olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4. Gıda Güvenliği Konulu Lisansüstü Tezlerin Danışman Unvanına Göre Dağılımı

Şekil 4'te yer alan bilgiler ışığında tezlerin %42'sinin Prof. Dr., %31'inin Dr. Öğr. Üyesi/Yrd. Doç. Dr., %27'sinin ise Doç. Dr. unvanına sahip akademisyenlerin danışmanlığında ortaya koyulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Gıda Güvenliği Konulu Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayıları	Tez Türü		Toplam	
	Yüksek Lisans	Doktora	n	%
	n	n		
100 ve altı	39	4	43	48,3
101 ve 200	31	8	39	43,8
201 ve 300	3	3	6	6,7
301 ve 400	-	1	1	1,1
Toplam	73	16	89	100

Tablo 4'de gıda güvenliği konusu üzerine yazılan lisansüstü tezlerin sayfa sayıları ve tez türü karşılaştırılması sonucu elde edilen veriler yer almaktadır. Bu bağlamda 43 tezin (%48,3) 100 ve altı, 39 tezin (%43,8) 101 ve 200, 6 tezin (%6,7) 201 ve 300, son olarak 1 tezin (%1,1) 301 ve 400 sayfa sayısı aralığına sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Gıda Güvenliği Konulu Lisansüstü Tezlerin Kaynakça Sayılarına Göre Dağılımı

Kaynakça Sayıları	Tez Türü		Toplam	
	Yüksek Lisans	Doktora	n	%
	n	n		
100 ve altı	43	-	43	48,3
101 ve 200	25	11	36	40,4
201 ve 300	5	5	10	11,2
Toplam	73	16	89	100

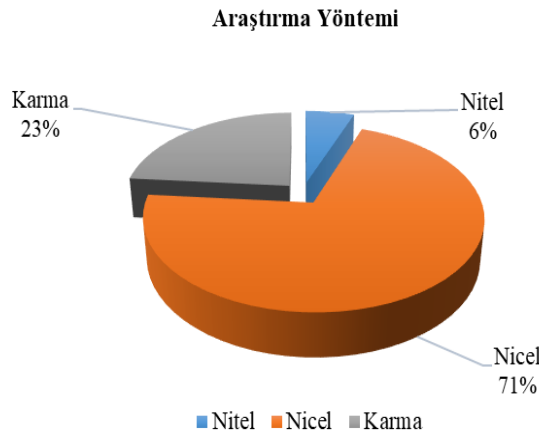
Tablo 5'de gıda güvenliği konulu lisansüstü tezlerin kaynakça sayılarına göre dağılımı yer almaktadır. Tabloda yer alan bilgiler doğrultusunda çalışmaya yönelik 43 adet tezin 100 ve altı kaynakça sayısına sahip olduğu, 36 tezin 101 ve 200 aralığında kaynakça sayısına sahip olduğu ve 10 tezin de 201 ve 300 aralığında

kaynakça sayısına sahip olduğu görülmüştür. Özellikle doktora çalışmalarının 101 ve üzeri sayıda kaynakça sayısından oluştuğu dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Gıda Güvenliği Konulu Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelime Sayıları

Anahtar Kelime Sayıları	Tez Türü		Toplam	
	Yüksek Lisans	Doktora	n	%
	n	n		
Üç	12	2	14	15,7
Dört	23	2	25	28,1
Beş	24	9	33	37,1
Altı	12	-	12	13,5
Yedi ve Üzeri	2	3	5	5,6
Toplam	73	16	89	100

Tablo 6’da gıda güvenliği konusu üzerine yazılmış olan lisansüstü tezlerin anahtar kelime sayılarına göre dağılımına yer verilmiştir. Tablo doğrultusunda, lisansüstü tezlerin 33 tanesinin (24 yüksek lisans tezi ve 9 doktora tezi) beş anahtar kelimeye, 25 tezin (23 yüksek lisans tezi ve 2 doktora tezi) dört anahtar kelimeye, 14 tezin (12 yüksek lisans tezi ve 2 doktora tezi) üç anahtar kelimeye, 12 tezin (12’si de yüksek lisans) altı anahtar kelimeye ve 5 tezin ise (2 tanesi yüksek lisans ve 3 doktora) yedi ve üzeri anahtar kelimeye sahip olduğu görülmüştür.



Şekil 5. Gıda Güvenliği Konulu Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Şekil 5’te gıda güvenliği konusu üzerine yazılmış olan lisansüstü tezlerde uygulanan araştırma yöntemlerine ait dağılımlar yer almaktadır. Bu doğrultuda tezlerin %71’inde nicel yöntemler, %23’ünde karma yöntemler ve %6’sında ise nitel yöntemler tercih edilmiştir. Gıda güvenliği konusunun fen, sağlık ve sosyal başta olmak üzere çoğu disiplinle ilişki kurulabilir olması elbette yöntem çeşitliliğine de yansıyan bir durum olmuştur. Çoğunlukla gıda mühendisliği, veteriner, besin hijyeni ve teknolojisi, tarım ekonomisi ve turizm işletmeciliği gibi alanlarda nicel yöntemlerin tercih edildiği görülürken, iktisat, işletme, kamu hukuku, siyaset ve kamu yönetimi gibi idari alanlarda yayınlanan tezlerde daha çok karma metotların tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 7. Gıda Güvenliği Konulu Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Tekniği

Veri Toplama Tekniği	Tez Türü		Toplam	
	Yüksek Lisans	Doktora	n	%
	n	n	n	%
Anket	34	3	37	41,6
Mülakat	4	-	4	4,5
Karma	20	3	23	25,8
Deneysel	15	10	25	28,1
Toplam	73	16	89	100

Tablo 7’de gıda güvenliği konusunda ele alınan lisansüstü tezlerde kullanılan veri toplama teknikleri yer almaktadır. Veri toplama yöntemlerinde en büyük oran %41,6 ile anket tekniğine aittir. Özellikle sosyal bilimlere bağlı disiplinlerde büyük oranda verilerin anket tekniği ile elde edildiği göze çarpmıştır. Deneysel metot ise %28,1’lik oran ile en çok kullanılan ikinci veri toplama tekniği olmuştur. Gıda mühendisliği, veteriner, besin hijyeni ve teknolojisi, gıda güvenliği gibi fen bilimleri temelli disiplinlerde veri toplama tekniği olarak laboratuvar çalışmalarının yaygın bir biçimde gerçekleştirildiği görülmüştür. Yine tabloda karma olarak ifade edilen veri toplama tekniğinin daha çok idari disiplinlerde yayınlanan; literatür taraması, örnek olay gerçekleştirilmesi, ya da birden fazla tekniğin aynı anda kullanılması şeklinde yapılandırılan çalışmalar olduğu söylenebilir.

6. Sonuç

Bu çalışmada Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında 2010-2020 yılları arasında yayınlanmış olan gıda güvenliği konulu lisansüstü tezler ele alınmıştır. Bu bağlamda lisansüstü tezler; tez türü, yazım dili, yayınlandığı yıl, yayınlandığı üniversite, yayınlandığı enstitü, anabilim dalı, danışman unvanı, anahtar kelime sayısı, kaynakça sayısı, analiz yöntemi ve veri toplama yöntemi değişkenleri üzerinden değerlendirilerek bibliyometrik analize tabi tutulmuştur.

Yapılan analiz neticesinde gıda güvenliği konusunu ele alan tezlerin büyük bir çoğunluğunun yüksek lisans tezi olduğu, konuya yönelik doktora tezlerinin daha kısıtlı olduğu görülmüştür. Tezlerin yayınlandığı dillere yönelik bulgulara bakıldığında ise tezlerin büyük bir kısmının Türkçe yazıldığı, İngilizce dilinde yazılan tezlerin ise özellikle ilgili üniversitenin eğitim dilinden ve ilgili öğrencilerin yabancı uyruklu olmasından kaynaklı olduğu görülmüştür. Çalışmada 2010-2020 yılları arasında yayınlanmış olan tezler ele alınmıştır. Araştırma kapsamında analiz edilen tezlerin büyük bir çoğunluğunun 2019 yılında ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi olarak gıda güvenliği uygulamalarının son zamanlarda daha da gündemde olması gösterilebilir. Tezlerin yayınlanmış olduğu üniversitelere bakıldığında ise Gazi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi ön plana çıkmaktadır. Tezlerin yayınlandığı anabilim dalı parametresine bakıldığında gıda mühendisliği, turizm işletmeciliği ve tarım ekonomisi anabilim dalları göze çarpmaktadır. Bunun sebebi olarak gıda mühendisliği disiplininin gıda güvenliği temelli olması, turizm işletmeciliği disiplininde özellikle yeme-içme alanında sağlık açısından gıda güvenliği konusunun önemli olması gösterilebilir. Çalışmaya konu olan tezlerde araştırma yöntemi olarak büyük ölçüde nicel yöntemlerin tercih edilmiş olması dikkat çeken diğer bir nokta olmuştur. Gıda güvenliği konusunun deneysel çalışmalarla ortaya koyulması ve insan sağlığını etkileme durumunun sayısal ifadelerle tespit edilebilir olması nicel çalışmaların sayısına da yansımıştır. Tezler veri toplama tekniği yönünden ele alındığında ise çalışmalara dair verilerin daha çok anket tekniği ile elde edildiği görülmüştür. Bunu sırasıyla deneysel metot ve karma metot takip etmektedir. Deneysel metodun ağırlıkta olmasındaki temel etken gıda mühendisliği, gıda güvenliği, veteriner, besin hijyeni ve teknolojisi gibi disiplinlerde gıda güvenliği çalışmalarına laboratuvar ortamında ağırlıklı olarak yer verilmesi şeklinde

açıklanabilir. Karma metodun ise daha çok işletme, iktisat, kamu hukuku, siyaset bilimi ve kamu yönetimi gibi idari disiplinlerde tercih edildiği görülmüştür.

Kaynakça

- Akın, M. B., & Akın, M. S. (2020). Gıda güvenliği ve Covid-19. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 5(3), 268-277.
- Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş., & Zengin, B. (2019). Tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1193-1218.
- Aydın-Eryılmaz, G., & Kılıç, O. (2020). Türkiye ve Avrupa Birliği'nde tüketicilerin gıda güvenliğiyle ilgili tutum ve davranışları. *Food and Health*, 6(1), 57-66.
- Beykaya, M. (2020). Türkiye'de gıda endüstrisinde gıda güvenliği ve denetimlerin rolü: Iğdır ili örneği. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 260-270.
- Ceyhun-Sezgin, A., & Artık, N. (2015). Toplu tüketim terlerinde gıda güvenliği ve HACCP uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 56-62.
- Çakıcı, N., Demirel-Zorba, N. N., & Akçalı, A. (2015). Gıda endüstrisi çalışanları ve stafilocokal gıda zehirlenmeleri. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 72(4), 337-350.
- Çetin, S. A., & Şahin, B. (2017). Gıda güvenliğinde risk faktörleri ve hijyenin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2), 310-321.
- Dolmacı, N., & Bulgan, G. (2018). Turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 234-250.
- Eren, R., Nebioğlu, O., & Şık, A. (2017). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyleri: Alanya örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(2), 47-64.
- Koç, G., & Uzmay, A. (2015). Gıda güvencesi ve gıda güvenliği: Kavramsal çerçeve, gelişmeler ve Türkiye. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 21(1), 39-48.
- Oğur, S., & Erkan, N. (2019). İstanbul'un bazı semtlerinde yaşayan bireylerin gıda güvenliği ve hijyen konusundaki bilgi ve tutumları. *BEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), 270-286.
- Örnek, N., & Karamustafa, K. (2020). Turist rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz ile değerlendirilmesi (1989-2019). *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(2), 115-138.
- Parlak, T. (2020). Gıda ürünleri üretiminde hijyen kavramına farklı bir bakış. *İş Sağlığı ve Güvenliği Akademi Dergisi*, 3(2), 73-101.
- Seçim, Y., & Nizamlioğlu, H. F. (2018). Aşçı adaylarının gıda güvenliği temel bilgi düzeylerinin tespit edilmesi (Konya Örneği). *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(26), 2605-2616.
- Sevim, B., & Görkem, O. (2015). Gastronomi ve aşçılık programlarında gıda güvenliği donanım altyapısının değerlendirilmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 59-67.
- Teyin, G., & Nizamlioğlu, H. F. (2020). Mutfaklardaki ağır metal kontaminasyonları: pişirme ekipmanları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1578-1591.

Elazığ Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Bölgesel Turizm Bakımından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

The Evaluation of Elazığ Geographical Indication Products in Terms of Regional Tourism with SWOT Analysis

Halil Can ORHAN¹, Fatih ÖZDEMİR²

Öz: Türkiye, bulunduğu konum, kırsal alanlarının zenginliği ve hemen hemen her yörenin kendisine özgü yöresel ürününün bulunması ile ön planda olan bir ülkedir. Bu nedenle yöresel ürünlerin tanıtım ve pazarlamasının yapılarak turistik bir değer olarak bölge ekonomisine katkı sağlayabilmesi ve gelecek nesillere aktarılması açısından coğrafi işaretlerle korunması oldukça önemlidir. Çalışma kapsamında Elazığ ilinin zengin bir mutfak kültürüne sahip olması, coğrafi işaretli ürünlerinin varlığı ve bu potansiyele sahip daha birçok ürününün bulunması Elazığ'ın bu konuda detaylı olarak incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışmada Elazığ ili coğrafi işaretli ürünlerinin detaylı bir şekilde incelenerek bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Elazığ coğrafi işaretli ürünlerinin doğrudan gıda ürünlerinden oluşması nedeni ile çalışmada gastronomi turizmi açısından da değerlendirmeler yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmada ikincil kaynaklardan yararlanılarak (bilimsel makale, katalog, dergi, web siteleri, broşür) SWOT analizi ile konunun güçlü yönleri ve fırsatları, zayıf yönleri ve tehditleri değerlendirilip sonuç kısmında Elazığ'da bulunan coğrafi işaretli ürünlerin turistik bir çekim unsuru olarak kullanılması ve bölge ekonomisinin kalkınmasında daha etkin rol oynaması adına önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaretler, bölgesel turizm, SWOT analizi, Elazığ

Abstract: Turkey is a country that is at the forefront with its location, richness of its countryside and the presence of its own regional product of almost every region. Therefore, it is very important to protect local products with geographical signs in order to contribute to the regional economy as a touristic value by promoting and marketing them and passing them on to future generations. Within the scope of the study, the fact that Elazığ province has a rich culinary culture, the presence of geographically marked products and the presence of many other products with this potential reveals the need for Elazığ to be examined in detail in this regard. In the study, it was aimed to examine the geographically marked products of Elazığ province in detail and evaluate them in terms of regional tourism. In addition, due to the fact that Elazığ geographically marked products consist directly of food products, evaluations were made in terms of gastronomy tourism in the study. In this context, by using secondary sources (scientific articles, catalogs, journals, websites, brochures) SWOT analysis, the strengths and opportunities, weaknesses and threats of the subject are evaluated and in the conclusion section, recommendations were made for the use of geographically marked products in Elazığ as a tourist attraction and to play a more effective role in the development of the regional economy.

Key Words: Geographical indications, regional tourism, SWOT analysis, Elazığ

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, halilcanorhan@gmail.com. ORCID No: 0000-0003-1820-8339

² Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi,, Turizm Rehberliği Bölümü, fatih.ozdemir@iste.edu.tr. ORCID No: 0000-0002-9087-6211

Geliş Tarihi/Received Date: 22.12.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date: 28.12.2021

Yayımlanma Tarihi / Published Date: 31.12.2021

1. Giriş

Turizm sektöründe yaşanan gelişmeler son yıllarda insanların ekoturizm, kırsal turizm, gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türlerine yönelmesine ve farklı yöreleri ziyaret ederek o bölgenin yerel değerleriyle tanışma fırsatı bulmalarına olanak tanımaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014). Dünya genelinde yerel değerlere artan ilgi, bu değerlerin toplumlar tarafından korunması ve gelecek nesillere aktarılması için önemli gelişmelere neden olmuştur. Bu gelişmeler, toplumların kendi yörelerine ait ürünleri kültürel miras olarak değerlendirmesini ve coğrafi işaret adı altında korunmasını sağlayarak yasal düzenlemeler getirilmesini sağlamıştır. (Süslü, Eryılmaz ve Demir, 2020). Coğrafi işaretler, yerel değerleri turizm açısından çekici hale getirerek bölge ekonomisini canlandıran (Deviren ve Yıldız, 2017), yöresel ürünlerin korunmasını sağlayarak taktitlerine karşı yasal haklar elde edilmesine imkân tanıyan (Üzülmez, 2020: s. 188), ülke bölge ya da yörenin, yöresel ürünle olan bağlantısını açıklayarak ürünün sürdürülebilirliğini sağlayan sembollerdir (Dayısoylu, Yörükoğlu ve Ançel, 2017). Coğrafi işaret kavramı, kırsal alanlarının bol olması, doğal ve kültürel değerlerin zenginliği ve yerel değerlerin önemli ölçüde fazla olduğu Türkiye için oldukça önemli bir unsurdur. Ayrıca Türkiye’de bulunan bütün bölgelerin iklim ve konum özellikleri itibarıyla kendilerine özgü yöresel ürünleri bulunmakta ve bu bölgeler yetiştirdikleri ya da ürettikleri ürünlerle özdeşleşmiş durumdadırlar (Eren ve Sezgin, 2021).

Coğrafi işaret tescili almış ürünlerin üretim ve pazarlama açısından buldukları bölge ile aralarında oluşan sıkı ilişki ve bölgeye sağladığı katkılar göz önünde bulundurulduğunda, bu ürünlerin temel fonksiyonları bölgede kazandıkları kalite ve ünü korumaktır (Oraman, 2015). Ayrıca bir ürünün coğrafi işaretli olarak nitelendirilebilmesi için, bulunduğu bölgenin karakteristik özelliklerini yansıtması gereklidir (Arslaner, 2019). Bu bağlamda, bulunduğu bölge özellikleri itibarıyla zengin ve köklü bir mutfak kültürüne ve coğrafi işaretli birçok ürüne sahip olan Elazığ ilinin, yöresel ürünlerin bölge ekonomisine sağladığı katkılar da göz önüne alındığında, bu konu çerçevesinde araştırılması ve detaylı bir biçimde incelenmesi gerekmektedir.

Alanyazın taraması yapıldığında konu ile alakalı olarak Elazığ ilinin alternatif turizm potansiyelini ve yerel halkın alternatif turizme bakış açısını inceleyen, Elazığ’ın sofrada adabını, yemek kültürünü ve gastronomik anlamda coğrafi işaret almış yalnızca bir ürünü ele alan çalışmalar olduğu saptanmıştır (Şimşek ve Güleç, 2020; Güllü ve Yaşar, 2019; Şenocak, 2014). Ancak genel olarak Elazığ ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin ve bu ürünlerin bölge turizmine ve Elazığ gastronomisine sağladığı katkılarının detaylı olarak incelenmediği görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın literatürde belirtilen eksikliği giderecek olması ve daha sonra yapılacak çalışmalara fikir verecek olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Elazığ’ın coğrafi işaretli ürünlerinin bölgesel turizm ve gastronomi turizmi açısından detaylı bir biçimde incelenerek araştırılan konunun SWOT analizi tekniği ile güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, fırsat ve tehditlerinin saptanarak sonuç kısmında önerilerde bulunulması çalışmanın asıl amacını ortaya koymaktadır. Son olarak çalışma sonunda elde edilen verilerden yola çıkarak konu hakkında fikir sahibi olmak isteyen kişi ve kurumların çalışmadan yararlanabilecek olması açısından bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Coğrafi İşaretler

Geçmiş Avrupa’da 19. yüzyıllara dayanan ve Fransa ve İtalya’nın tescilleme konusunda en gelişmiş ülkeler olduğu bilinen coğrafi işaretler (Suna ve Uçuk, 2018), ilk olarak 20. yüzyıl başlarında Fransa tarafından uygulanmaya başlanmıştır (Suratno, 2004: s. 89). Tarihsel süreçte ise coğrafi işaretlerin fikri mülkiyet hakkı olarak korunmasındaki en gerekli temel, yöre ile coğrafi işaretli ürün arasında oluşan ilişkilerin bölgesel bağlantıları üzerine dayandırılmaktadır (Calboli, 2015: s. 761). Türkiye’de coğrafi işaretler ilk olarak 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından korunmaya başlamış (Çalışkan ve Koç, 2012: s. 198), ve ‘‘10.01.2017 tarihinde yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet

Kanunun ikinci kitabıyla güçlendirilmiş bir yasal zemine kavuşmuştur. Bu tarih aynı zamanda, Coğrafi İşaretler Dairesinin de kuruluş tarihi olmuştur” (Ilıcalı, 2019: s. 104).

Coğrafi işaretler, benzerlerinden farklı olan özellikleriyle ön plana çıkarak buldukları ülke, bölge, yöre ile bütünleşen ürünlere verilen bir sembol (Saatcı, 2019), bir bölgeyi ünü ve kalitesi ile temsil eden sınai mülkiyet hakkı (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012) ve bir ürünün ön plana çıkan özelliğinin bölgeye atfedilecek bir etiket ya da işaretle tescillenmesi süreçlerinin tamamıdır (Şahin, 2013). Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (2021) tanımına göre ise coğrafi işaret, tüketicilere ürünün kökeni, karakteristik yapısı, kalitesi hakkında bilgi veren ve ürünün üretildiği bölge ile arasında bağ kurarak bu bağı garanti eden işarettir.

Coğrafi işaretlerin en temel amacı, yerel üretim ve bölgesel kalkınmayı destekleyerek, yerel değerleri koruma ve bölgeyi turizm faaliyetleri açısından daha hareketli hale getirme (Oraman, 2015), ürünün bağlı olduğu bölgeye özgü olmasının dışında bir marka haline gelerek, gelecek nesillere aktarılması ve kalitesini koruyarak bölgeye ve üreticiye destek olmasıdır (Yalçın, 2019).

Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. **Menşe adı**, buldukları bölge ile aralarında kuvvetli bir bağ olan, üretildiği bölgede üretim ve işleme gibi işlemlerin yapılmasının zorunlu olduğu, tüm nitelikleri bağlı bulunduğu coğrafi alanın doğal-beşeri unsurlarından oluşan coğrafi işaretlere denilmektedir. **Mahreç işareti**, üretim ya da işleme aşamalarından en az birinin bağlı olduğu bölgede yapılması gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere denilmektedir. Ayrıca mahreç işareti alan ürünlerin belirtilen aşamalardan birinin bağlı olduğu bölgede yapılması halinde diğer aşamaları yöre dışında da yapılabilmektedir (TPMK, 2021). Menşe adı ve mahreç işareti kapsamına girmeyen **geleneksel ürün adı ise**, herhangi bir ürünü tanıtmak için geleneksel koşullarla en az 30 yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanmış olan, geleneksel yöntemlerle üretilen, hammadde ve malzemeleri tamamen bölgeye ait olan ürünlere verilen adlardır (TPE, 2021). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescili almış olan ürünlerin, tüketiciler tarafından tanınması, ürünün benzerlik gösterdiği diğer ürünlerden farklı olan özelliklerinin açık bir şekilde ortaya konulması ve ürünün tescil işareti aldığı anlaşılabilmesi açısından coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı amblemlerinin kullanılması oldukça önemli bir durumdur. Şekil 1’de gösterilmiş olan amblemlerin 10 Ocak 2018 tarihinden itibaren coğrafi işaret tescilli ürünlerle kullanılması zorunlu hale getirilmiştir (Arslaner, 2019).



Şekil 1. Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri (TPMK, 2021).

Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizme Sağladığı Katkıları

Coğrafi işaretler, ekonomisi büyük oranda tarıma dayalı ülke ya da bölgelerde, sanayileşme bakımından daha ileride olan ülkelere nazaran daha önemli durumdadır. Çünkü bu bölgelerde yerel değerler ve üretilen yöresel ürünler geleneksel teknikler yoğun olarak kullanıldığı için ekonominin temel yapısını oluşturmaktadır (Tuncay, 2009). Günümüzde de hızla değişen turizm faaliyetleri turistlerin seyahat algısını, yerel değerleri ile

ön planda olan ve ekonomisini yöresel ürünlerle kalkanıran bölgelere yönlendirmesine neden olmuştur. Bu durum ise turizm sektörü ve bölgesel kalkınma açısından, yerel değerlerin daha önemli bir hal almasını ve bu ürünleri üreten bölgelerin, değerlerini koruması gerekliliğini ortaya çıkarmış ve turistik çekim aracı olarak önemli bir yere sahip olan ve bölge ekonomisine önemli katkılar sağlayan bu yöresel değerlere coğrafi işaretleme yapılmaya başlanmıştır (Mercan vd., 2014).

Turizm bölgeleri genel olarak kendilerine has özellikleri ile ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmeyi, diğer bölgelerle olan benzerliklerden ziyade farklı çekicilikleriyle ön plana çıkmayı ve bölgeyi daha fazla ziyaretçinin deneyimlemesine imkan tanıyacak faaliyetler gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Ray ve Demirtaş, 2020). Kırsal ya da az gelişmiş bölgelerde turizm sektörünün büyümesi ve gelişmesi, bu bölgelerde farklı iş imkanları ve istihdam oluşturarak bölge ekonomisinin her alandaki gelirlerine olumlu yönde etki etmektedir. Ayrıca aynı bölgelerin gelişmiş bölgelerle arasında oluşan ekonomik farklılıkları da azaltmaktadır (Bahar, 2011). Türkiye açısından bakıldığında çeşitli turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi ve her yörenin kendine özgü geleneksel el sanatları, yöresel gıda ürünleri, kendilerine özgü gelenek ve görenekleri, yaşam tarzları ve yöresel sembollerinin varlığı yerli ve yabancı turistleri Türkiye'nin farklı bölgelerine çekmeye başlamıştır. Böylece bölge turizmi açısından farklı geliştirme politikalarının faaliyete sokulması ve yerel paydaşların bu konudaki girişimleri oldukça önemli hale gelmiştir (Çağlı, 2012).

Bölgesel turizm açısından coğrafi işaretlerin önemli bir yere sahip olmasının nedenlerinden biri, coğrafi işaretlerin bölgeye özgü yaşam tarzlarını, geleneksel üretim yapılmasına yönlendirmesi ve teşvik etmesi, yerel değerlerin ünü ve kalitesini koruması, ürünün tanıtımına imkan sağlayarak turist çekme adına önemli rol oynamasıdır (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Coğrafi işaretli ürünler destinasyonun imajına, markalaşmasına ve bölgesel turizm açısından gelişerek güçlenmesine olanak tanımaktadır. Bu koşulların sağlanmasıyla tüketiciler açısından sağlanan güven, turistik çekim unsuru olarak kullanılmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin ünü ve kalitesinin korunması bu ürünlerin bölgesel turizm, kırsal turizm, gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınma açısından ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Buna bağlı olarak coğrafi işaretler bölgesel turizmi destekler nitelikte olan ve ekonomik açıdan birçok avantaj sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kan vd., 2012).

Coğrafi İşaretlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Alanyazında birçok tanımı bulunan gastronomi turizmi, alternatif turizm arayışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan ve turistlerin ziyaret ettiği bölgeye özgü yöresel ürünleri deneyimleyerek bu ürünlerin üretim aşamasını görme imkanı bulunduğu faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Işkın, 2021). Gastronomi turizmi, seyahat etme algısı alternatif turizm türlerine yönelik olan, gelir seviyesi yüksek ve farklı arayışlar içinde olan insanların tercih ettiği bir turizm türüdür (Işın ve Yalçın, 2020). Son zamanlarda gastronomi turizmine duyulan merak artmaya başlamış ve turistlerin seyahat algıları farklı yörelerin yiyecek-içecek kültürlerini tanımaya yönelik olmuştur. Böylece ziyaret edilen bölgenin kültürleri, kendilerine has yaşam tarzları, yöresel ürünleri bir çekim merkezi haline dönüşerek, bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamaya başlamıştır (Küçükkömürler, Şirvan ve Zengin, 2018; Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020).

Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretler, yerel değerleri ve kültürel mirası koruma amacını güden, tescilli bölgenin tanıtımını sağlayan ve tüketicilerin yaptığı harcamalarla bölgenin gelir seviyesini arttıran bir sistem olarak değerlendirilebilir (Denk ve Bilici, 2021). Ayrıca coğrafi işaret tescilli bulunan bölgelerin imajı, gastronomi turizmini tercih eden ziyaretçiler açısından oldukça önemli bir durumdur. Bu nedenle yerel değerlere ve yöresel yiyeceklere ilgi duyan ziyaretçilerin, ziyaret ettikleri bölgeden memnun ayrılmaları ve coğrafi işaretli ürünlerin endüstriyel alanlarda üretilerek tüketiciye kolaylıkla ulaşabilmesi gastronomi turizminin gelişimi açısından önemlidir (Işın vd., 2020).

Coğrafi işaretleri gastronomi turizmi açısından önemli kılan etkenler, yöresel değerlerin korunarak, bu değerlerin bölge kalkınmasında ekonomik anlamda büyük faydalar sağlaması, gastronomi turizmi kapsamında yer alan ürünlerin ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtımının yapılarak bölgeye turist çekilmesi (Hazarhun ve

Tepeci, 2018), coğrafi işaret alan ürünlerin bölge için gastronomik bir kimlik oluşturması ve ürünlere değer katmasıdır (Babcock ve Clemens, 2004; akt. Özkaya vd., 2013). Son olarak coğrafi işaret alan ürünlerin, bölgeye özgü geleneksel yöntemlerle üretimine teşvik edilmesi, ürünün korunma altına alınarak tüketicilere güvenle sunulması ve gelecek nesillere aktarılmasının garanti altına alınması, üreticilere istihdam sağlayarak yörede farklı gelir kaynaklarının elde edilmesi ile coğrafi işaretlerin gastronomi turizmi ile yakın ilişki içinde olduğu gözlemlenmektedir (Kan vd., 2012; Süslü vd., 2020).

Alanyazın Taraması

Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizme, gastronomi turizmine, kırsal kalkınmaya ve ekonomik kalkınmaya olan etkileri ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birkaçı detaylı bir biçimde takip eden kısımda incelenmiştir.

Uygun, Demiral ve Uslu (2021), Antalya'nın coğrafi işaret almış gastronomik ürünlerini değerlendirmişlerdir. Turizm potansiyeli yüksek olan Antalya ilinin gastronomik ürünlerinin de turizm açısından önemli bir yere sahip olduğunu belirttikleri çalışmalarında yazarlar, birçok kültürel değere sahip olan Antalya'nın coğrafi işaretli ürünler konusunda diğer bölgelere göre daha yavaş ilerlediğini belirtmişlerdir. Sonuç kısmında ise bölgenin oldukça yüksek olan turizm potansiyeli kullanılarak gerekli çalışmalar yapıldığı takdirde Antalya'nın coğrafi işaretli ürünlerinin ön plana çıkarılacağı ve ziyaretçilerin bölgeyi gastronomik unsurlarıyla da tanınmasına imkan sağlanacağı vurgulanmıştır.

Tanrikulu ve Doğandor (2021), amacı kültürel madencilik olan çalışmalarında Bolu ilinin coğrafi işaretli ürünlerini ve bu konudaki potansiyelini ele almışlardır. Genel olarak Bolu ili ve coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgiler veren yazarlar, bölgenin konum itibarıyla ziyaretçi bakımından yüksek potansiyele sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kırsal kalkınmada hayati rol oynayan coğrafi işaretleme göz önünde bulundurulduğunda, bölgede var olan coğrafi işaretli ürünlerin yanı sıra, Türk Patent ve Marka kurumu veritabanına dahil edilmesi gereken ürünleri de saptanmıştır. Ayrıca bölgenin gastronomik değerleri adına kayıtların güncellenmesi, çoğaltılması, tanıtım konusunda daha yoğun çalışmalar yapılması, gıda ürünleri dışında diğer kategorilerdeki ürünlerinde tescil alabilmesi adına gerekli projelerin hayata sokulması gibi öneriler sonuç kısmında detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Savaşkan ve Kınır (2020), Sakarya'nın gastronomik unsurlarını coğrafi işaret kapsamında değerlendirmişlerdir. Çalışmada doküman analizi ve kişisel görüş teknikleriyle veri toplanarak, Sakarya ilinin yöresel ürünlerinin farkındalık oluşturması adına öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Araştırmada Sakarya ilinin mutfak kültürüne, gastronomik unsurlarına ve coğrafi işaretli ürünlerine detaylı olarak yer verilmiştir. Çalışmanın sonunda ise bölgenin coğrafi işaret alma potansiyeline sahip ürünlerinin, tescil başvurusu yapılarak koruma altına alınmasının gastronomik anlamda ili ön plana çıkaracağı vurgulanmıştır. Ayrıca yöresel ürün hizmeti sağlayan işletmelerin açılması, tanıtım için medya ve kamu kuruluşlarından faydalanılması ve bölge kalkınması açısından farklı alternatif turizm türlerinin de faaliyete geçirilmesinin önemli olacağı konularında öneriler sunulmuştur.

Korkmaz (2020), Konya Ovası Projesi (KOP) kapsamında toplam 8 ilin (Aksaray, Karaman, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat) coğrafi işaretli ürünlerini ele alarak bu ürünlerin tanıtımı ve geliştirilmesi adına incelemeler yapmıştır. KOP bölgesinde şimdiye kadar 23 mahreç, 21 menşe adı olmak üzere toplam 44 başvuru yapıldığı saptanmıştır. Bölge kapsamında adı geçen 8 ilin coğrafi işaretli ürünleri detaylı bir biçimde yazar tarafından incelenmiştir. Sonuç kısmında ise yazar, konu kapsamında KOP bölgesi illeri tek tek incelendiği zaman rekabet ortamı oluşturacağı için bölgesel bilinçle hareket ederek tüm illerin ürünlerini sınıflandırmanın tanıtım, markalaşma, tüketici ve üretici açısından farkındalık oluşturabileceğini belirtmiş ve ilgili kurumların web sitelerine konu ile alakalı gerekli bilgilere detaylı olarak yer verilmesinin ve gastronomi turları düzenlenmesinin bölge kalkınması açısından faydalı olabileceği gibi önemli önerilerde bulunmuştur.

Boyras (2019), Afyonkarahisar'ın coğrafi işaretli ürünlerini ve coğrafi işaret alma potansiyeline sahip ürünlerini kırsal kalkınma ve turizm açısından ele alarak değerlendirmelerde bulunmuştur. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile yorumlanarak, çalışma sonunda coğrafi işaretli ürünlerin turistik talebi arttırmasında yönelik öneriler yapılmıştır. Çalışma sonunda ise toplamda 7 adet coğrafi işaret tescilli ürünü bulunan Afyonkarahisar ilinin turistik açıdan bir marka haline gelebilmesi adına, envanter çalışmaları ve veri havuzu oluşturulması, tescil almış ürünlerin ilk olarak bölge halkı tarafından benimsenmesi için çalışmalar yapılması ve coğrafi işaret tescilli alma potansiyeline sahip ürünlerin sınıflandırılarak başvuru sürecinin takip edilmesi gibi öneriler geliştirilmiştir.

Suna ve Uçuk (2018), çalışmalarında coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin destinasyon pazarlamasına etkilerini incelemiştir. Araştırmada coğrafi işaretlerin destinasyon pazarlamasındaki rolü ve önemi, mutfak eğitimi gören öğrencilerin bakış açısıyla ele alınmıştır. Araştırma sonunda ise Gaziantep ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmada önemli rol oynadığı vurgulanarak, coğrafi işaretlerle elde edilen gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki olumlu etkileri ortaya konulmuştur.

Üzümcü, Alyakut ve Akpulat (2017), coğrafi işaret kapsamında Kocaeli ilinin gastronomik unsurlarını değerlendirmişlerdir. Çalışmada Kocaeli ili, gastronomik unsurları, coğrafi işaretli ürünleri detaylı olarak incelenerek, ilin bu konuda sahip olduğu potansiyeli gastronomi turizmi, kırsal turizm ve kent turizmi açısından ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma sonunda ise Kocaeli'nin zengin mutfak kültürünün avantajlarından yararlanılması, coğrafi işaret alma potansiyeline sahip ürünlerin başvuru sürecine sokulması, ulusal ve uluslararası tanıtımlar yapılması adına projeler geliştirilmesi gibi öneriler geliştirilmiştir.

Deviren ve Yıldız (2017), çalışmalarında Muğla ilinin coğrafi işaretli ürünlerini bölgesel turizm açısından ele alarak, bölgenin bu konu çerçevesinde mevcut potansiyelini ortaya koymayı amaçlamışlardır. İlk olarak coğrafi işaret kavramını turizm yönünden inceleyen yazarlar, takip eden kısımda bölgesel kalkınmadaki rolünü ve Muğla'nın mevcut durumunu saptamışlardır. Konu ile alakalı kurumlarla yapılan görüşmeler ve SWOT analizi ile değerlendirilen veriler ışığında Muğla El Halısı, Bodrum Mandarini, Milas Zeytinyağının uluslararası alanda tescillenerek marka değeri oluşturma adına çalışmalar yapılması, coğrafi işaret tescilli ürünlerin üretim, denetleme, pazarlama imkanlarının geliştirilmesi, tescilli ürünlere özgü pazarlar kurarak tüketicilerin bu alanlara yönlendirilmesi ve ürünlerin katma değerinin arttırılması, bölgesel turizme katkı sağlaması adına tescilli ürünlerin internet, uluslararası sempozyum ve festivallerle tanıtılması gibi öneriler sunulmuştur.

Elazığ İlinin Sahip Olduğu Coğrafi İşaretli Ürünler

Elazığ'ın, yöreye özgü karakteristik özellikler taşıyan ve kendine has isimlerle anılan yerel değerlerinin varlığı bölgeyi kültürel açıdan ve turizm çekiciliği açısından ilgi duyulan bir merkez haline dönüştürmektedir (Torun, 2015). Ayrıca bölgeye özgü yerel değerlerin koruma altına alınarak, bölgeyle olan bağlantısının gelenekselliği kaybetmemesi adına coğrafi işaretlerle tescillenmesi bölge tanıtımı ve ürünlerin gelecek nesillere aktarılabilmesi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin bölge kalkınmasına sağladığı faydalara, gastronomik açıdan sunduğu imkanlara, ürünün kalitesinin koruma altına alınarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamasına ve ürünü tüketicilere kolaylıkla sunma imkanı sağlayarak güven oluşturmaya, ulusal ve uluslararası platformlarda bölgenin tanıtımı imkanı sağlamaya gibi amaçlarına değinilmiştir.

Tüm bu avantajlar göz önünde bulundurularak Elazığ'ın sahip olduğu 5 adet coğrafi işaret tescilli ürünün (Elazığ Orciği, Ağın Leblebisi, Elazığ Öküzgözü Üzümlü, Elazığ Boğazkere Üzümlü, Elazığ Menceki Buğdayı) adı, türü, durumu, ürün grubu, başvuru yapan ve tescil ettiren kurumlar ve tescil tarihleri Tablo 1 ve Tablo 2'de belirtilerek, bu ürünler takip eden kısımda detaylı olarak incelenmiştir.

Tablo 1. Elazığ Coğrafi İşaretli Ürünleri

<i>Coğrafi İşaret Adı</i>	<i>Türü</i>	<i>Durumu</i>
Elazığ Orciği	Menşe Adı	Tescilli
Ağın Leblebisi	Menşe Adı	Tescilli
Elazığ Öküzgözü Üzümü	Menşe Adı	Tescilli
Elazığ Boğazkere Üzümü	Menşe Adı	Tescilli
Elazığ Menceki Buğdayı	Menşe Adı	Tescilli

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021

Tablo 1’de Elazığ coğrafi işaretli ürünlerinin adı, türü ve durumu belirtilmiştir. Tablo 2’de ise bu ürünlerin grubu, tescil tarihleri ve başvuru yapan kurum ve kuruluşların adlarına yer verilmiştir. Ayrıca Tablo 1 ve Tablo 2, Uygun, Demiral ve Uslu’nun (2021) Antalya İlinin Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi çalışmalarından esinlenerek yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 2. Elazığ İli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Grupları, Ürünlere Başvuru Yapan Kurumlar ve Coğrafi İşaret Tescil Başvuru ve Tescil Tarihleri

<i>Ürün Grubu</i>	<i>Başvuru Yapan/Tescil Ettiren Kurum</i>	<i>Coğrafi İşaret Adı/Tescil Tarihi</i>
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	Elazığ İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Fırat Kalkınma Ajansı, Fırat Üniversitesi, Elazığ Ticaret ve Sanayi Odası, Elazığ Üzüm Üreticileri Birliği	Elazığ Orciği (2016-2018)
İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	Ağın Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği	Ağın Leblebisi (2015-2017)
İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	Elazığ İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Elazığ Öküzgözü Üzümü (2007-2009)
İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	Fırat Kalkınma Ajansı	Elazığ Boğazkere Üzümü (2017-2019)
Diğer Ürünler	Elazığ İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Elazığ Ticaret ve Sanayi Odası, SS Elazığ Pancar Ekici Kooperatifi	Elazığ Menceki Buğdayı (2021-2021)

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021

Elazığ Orciği

Elazığ ili ile özdeşleşmiş olan orcik, cevizli sucuk çeşitlerinden biridir. Yapım tekniği olarak yeni hasat edilen cevizler ince iğneyle ipe dizilerek yaklaşık bir metre boyuna ulaşınca kurutulmaya bırakılır. Daha sonra hasat edilen üzümlerin suyu preslenerek ya da çignenerek suyu çıkartılır ve kazanlarda kaynatılma işlemi başlar. Şıra haline getirilen üzüm suyunun pamuklu bezlere alınarak tortu ve çekirdeklerinden ayrıldığı süzme işlemi

uygulanır. Süzülen şıranın bir kısmı ham bulamaç için ayrılır, bir kısmı ise kazana tekrar koyularak ısıtılır. Ham bulamaç için ayrılan şıraya ölçülen miktara göre un ilave edilir ve karıştırılır. Un ilave edilen bu karışım süzme işlemi uygulanarak yavaş yavaş kazandaki şıraya ilave edilir. Bu noktadan itibaren kazanın altındaki ateş attırılır ve karıştırma hızlı bir şekilde yapılır. Kaynayan bulamaç 5 dakika daha karıştırılarak ateş söndürülür. Son olarak önceden ipe dizilen cevizler hazırlanan bulamaç içerisine batırılır ve kurumaya bırakılır. Birkaç defa tekrar eden bu işlemden sonra havanın sıcaklığına göre 1 ya da 2 gün kurutulmuş orcik, 15-20 cm boyutlarında kesilerek tüketime hazır hale getirilir. Elazığ orcığının ayırt edici özelliği ise yapım aşamasında kullanılan üzümün yöreye has olması ve cevizlerin yeni hasat edilmiş olmasıdır (TPMK, 2018).



Resim 1. Elazığ Orcığı

Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>).

Tablo 3. Elazığ Orcığı Ürün Değerleri

<i>Kriter</i>	<i>Limitler</i>
Nem (% , en çok)	23
Kül (% , en çok)	2,2
%10 HCl'de çözünmeyen kül (% , en çok)	0,3
pH	5,0-5,7
Titrasyon asitliği(tartarik asit cinsinden)(% , en çok)	0,05
Ceviz oranı (% , en az)	30

Kaynak: (<https://ci.turkpatent.gov.tr>)

Elazığ Ağın Leblebisi

Elazığ Ağın Leblebisi, Elazığ'ın Ağın ilçesinde yetişen tüylü nohutların yine Ağın ilçesi Bademli köyünden çıkarılan kum ve meşe külü ile birlikte su kullanılarak yöreye özgü üretim metodu ile elde edilir. El yapımı ve makine yapımı olarak iki çeşit üretim metodu bulunan leblebinin, her iki şekilde de aynı kalitede ürün elde edilir. İlk olarak yapıma uygun büyüklükte olan nohutlar taş ve toprak parçalarından ayrılarak çuvarlarda saklanır. Daha sonra 15 litre suyun içine 1 kg meşe külü konulup birkaç saat dinlendirilir. Kül,

dinlenme sonunda suyun altına çöker ve üstteki temiz su kullanılır. Bu aşamadan sonra elle yapım kullanılacaksa, 2 adet sac kurulur ve birine 2 litre meşe küllü su, diğerine kum koyularak ısıtılmaya başlanır. Kaynayan meşe küllü suya 200 gr tuz, 6 kg nohut eklenerek karıştırılır. Haşlanan nohutlar suyunu çektikten sonra 3 kg nohut diğer sacda bulunan kumun içine koyulur. Haşlanmış nohutlar kızgın kumda 4-5 dakika karıştırılır. Bu noktada en önemli kısım ateşin ayarlanması ve karıştırma işlemidir. Son olarak kumda kavrulan nohutlar eleğe alınarak kumlarından ve kabuklarından ayrılarak çuvallarda ağzı kapalı şekilde muhafaza edilir (TPMK, 2017).



Resim 2. Elazığ Ağın Leblebisi

Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>).

Tablo 4. Elazığ Ağın Leblebisi Kimyasal Özellikleri

<i>1000 gr leblebi üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre</i>	
Protein Miktarı	%15-22
Selüloz Miktarı	%1-9
Gıda Katkı Maddesi Olan Renklendiriciler	Yok
Doğal Gıda Katkı Maddesi Olan Renklendiriciler	Yok

Kaynak: (<https://ci.turkpatent.gov.tr>)

Elazığ Öküzgözü Üzümü

Öküzgözü üzümü 2007 yılında TPE tarafından menşe adı olarak tescillenmiştir. Üzümün en önemli ayırt edici özelliği orta kalın kabuk ve bol şıralı olmasıdır. Elazığ toprak yapısı ve Fırat Nehri ile birleşen dere ve çayların oluşturduğu mikro klima etkisi üzümün oluşması için en uygun şartları oluşturmaktadır. İsmi büyüklüğünden alan üzüm etli ve iri tanelidir. Elazığ ekolojisi ile özdeşleşen bu ürün diğer bölgelerde yetiştirilse bile aynı tat ve özellikleri sunmamaktadır. Ayrıca Öküzgözü üzümü yöre halkı tarafından sofralık ve kurutmalık olarak satılmaktadır (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).



Resim 3. Elazığ Öküzgözü Üzümü
Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>).

Elazığ Boğazkere Üzümü

2019 yılında TPE tarafından menşe adı olarak tescillenen Boğazkere üzümü, tüketildiği zaman ağızda yanık bir tat bırakan otsu bir aromaya sahiptir. Şıralık ve şarap üretiminde kullanılan üzüm özellikle şarap yapımında aromasını yoğun olarak hissettirdiği için bu konuda daha fazla değeri kazanmaya başlanmıştır. Karakteristik özellikleri bakımından Elazığ'ın kendine özgü toprak yapısı ve denizden yaklaşık 1000 metre yükseklikte alanlarda yetişmesi ile ön plana çıkmaktadır. Yetiştirilmesi için uygun şartların oluşması ise yüksek dağlarda derelerin oluşturduğu vadilerden akan suların meydana getirdiği mikro klima özelliğidir.



Resim 4. Elazığ Boğazkere Üzümü
Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>)

Elazığ Menceki Buğdayı

“Elazığ Menceki Buğdayı, Poaceae (buğdaygiller) familyası Triticum (buğday) cinsi Triticum durum (makarnalık buğday) türü ve Triticum durum ssp. compactum (makarnalık topbaş buğday) alt türünden elde edilir. Elazığ Menceki Buğdayı doğada kendiliğinden oluşan genetiğini korumuş 28 kromozomlu yabani Gernik'in bir varyetesi olup makarnalık buğdaydır. Kendi tohumundan üretilerek ekolojik istekleri bakımından

coğrafi sınıra bağımlıdır. Elazığ Menceki Buğdayının killi-tınlı toprak yapısında yetişmiş olması nedeniyle dane camsılık oranının yüksek olması dolayısıyla buğdayın dane sertliği yüksektir. Elazığ Menceki Buğdayı yörede yapılan yemeklerde ve çorbalarda da sıkça kullanılır. Coğrafi sınır karasal iklim etkisinde olsa da Fırat Nehriyle birleşen dere ve çayların, Keban Barajı, Kalecik Barajı, Cip Barajı ve Karakaya Barajının yarattığı mikro klima sonucunda bölgesel iklim yumuşayarak, Elazığ Menceki Buğdayının ayırt edici özelliklerini kazandırır. Elazığ'ın mikro klima özellikleri; fenolojik bakımdan Elazığ Menceki Buğdayının ilk dönemlerinde kök gelişiminin hızlı olmasını ve kök tacı oluşturabilmesi için de buğdayın soğuk ve kurağa karşı dayanıklı olmasını sağlar. Ayrıca çimlenme-kardeşlenme dönemi için gereken 8- 10 °C sıcaklık, % 60'ın üzerinde bağıl nem; kardeşlenme-sapa kalkma için 10-15 °C sıcaklık, % 65 nem, az ışıklı ve yarı kapalı hava koşullarını oluşturur'' (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).



Resim 5. Elazığ Menceki Buğdayı
Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>).

Tablo 5. Elazığ Menceki Buğdayının Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri

Özellikler	Değerler
Tane rengi (1-3 ıskasıyla 1:Beyaz 2;Kehribar sarı 3:Kırmızı 4:Çakır 5:Siyah)	2 ve 3
Camsılık (%)	% 70-100
Bin tane ağırlığı (g)	26 - 58
Hektolitre ağırlığı (kg)	80 - 100
Tane protein oranı (%)	10 - 15
Tane sertlik SKC indeks	70 - 100

Kaynak: (<https://ci.turkpatent.gov.tr>)

3. Yöntem

Çalışmada Elazığ ili coğrafi işaretli ürünlerini bölgesel turizm kapsamında değerlendirerek, konu ile alakalı öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında çalışmada nitel araştırma tekniği benimsenmiştir. Nitel araştırma tekniği, ele alınan konunun daha derin bir algıyla incelenme gayreti, problemlerin kendi bağlamında yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınabilmesi ve olaylar arasındaki bağlantıların keskin bir şekilde idrak edilebilmesi nedenlerinden dolayı tercih edilmiştir. Ayrıca nitel araştırmaların büyük ölçüde öznel olması, araştırmacıların kendi görüşlerine de yer verebilmesine olanak tanımaktadır (Baltacı, 2019).

Araştırmada, doküman analizi tekniği kullanılarak ikincil kaynaklardan (dergi, bilimsel makale, web siteleri, broşür) yararlanılmıştır. Doküman analizi, konu ile alakalı bilgiler sunan yazılı kaynakların detaylı bir biçimde sistematik olarak incelenip, bu kaynaklardan bütüncül bir yaklaşım geliştirilmesidir (Wach, 2013). Araştırmada kaynak tasarrufu, olayların önem sırasının oluşturabilmesi ve verilerin tasnifi için doküman analizi tekniği kullanılmıştır. İkincil kaynaklardan elde edilen verilerin doküman analizi 5.10.2021-9.12.2021 tarihleri arasında yapılmıştır (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Elazığ Valiliği, Türk Patent ve Marka Enstitüsü, Türkiye Cumhuriyeti Ağın Kaymakamlığı). Son olarak SWOT analizi İngilizce bir terim olan ve baş harfleri güçlü yönler (Strengths), zayıf yönler (Weakness), fırsatlar (Opportunities), tehditler'den (Threats) oluşan bir kısaltmadır. SWOT analizi araştırılan konunun güçlü-zayıf yönlerini ve fırsat ve tehditlerini belirlemek amacıyla tercih edilen, olumsuzlukları en aza indirmenin ve üstünlükleri daha fazla arttırmanın yollarını belirleyen bir analiz türüdür (Acar, 2019). Bu nedenler elde edilen verilerin değerlendirilebilmesi ve Elazığ ilinin çalışılan konu kapsamında güçlü-zayıf yönlerinin belirlenebilmesi, fırsat ve tehditlerinin ortaya konulabilmesi için SWOT analizi tekniği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilebilmesi için aşağıda bulunan 4 araştırma sorusundan yola çıkmıştır.

- Elazığ ili coğrafi işaretli ürünlerinin bölgesel turizm açısından güçlü yönleri nelerdir?
- Elazığ ili coğrafi işaretli ürünlerinin bölgesel turizm açısından zayıf yönleri nelerdir?
- Elazığ ili coğrafi işaretli ürünlerinin bölgesel turizm açısından fırsatları nelerdir?
- Elazığ ili coğrafi işaretli ürünlerinin bölgesel turizm açısından tehditleri nelerdir?

4. Bulgular

Araştırmada Elazığ ili coğrafi işaretli ürünlerinin ikincil kaynaklardan elde edilen verilerle değerlendirmeleri yapılmıştır. Buna ek olarak elde edilen veriler bölgesel turizm, gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınma açısından ele alınarak SWOT analizi ile Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6'da sunulan SWOT analizine göre Elazığ ili coğrafi işaretli ürünlerinin genel olarak güçlü yönleri ve fırsatları ön plana çıkmaktadır. Elazığ'ın zengin mutfak kültürü, coğrafi işaretli ürünlerinin ayırt edici özelliklerinin ön planda oluşu, coğrafi işaret tescili alma potansiyeline sahip birçok ürünün varlığı, yerel halk ve yerel paydaşların coğrafi işaretli ürünleri tanıtımı konusunda son zamanlarda daha aktif faaliyetler göstermesi, özellikle tanıtım ve pazarlama konusunda genç nüfusu teşvik ederek sosyal medyanın gücünden yararlanılması, ürünlerin yöre halkı tarafından hala yoğun olarak tüketilmesi ve bu ürünlerin üretiminin hala geleneksel yöntemlerle yapılması güçlü yönler ve fırsatlar açısından karşımıza çıkan en önemli faktörlerdir. Zayıf yönler ve tehditler değerlendirildiğinde ise tanıtım ve pazarlama eksikliği başta olmak üzere coğrafi işaretli ürünlerin bölge kalkınmasına etkilerinin bölgede benimsenmemiş olması, ürün üretici firmaların rekabet ortamı yaratarak ürünün geleceğine kalıcı zararlar vermesi, başka illerin Elazığ orciğini benimseyerek farklı şekillerde üretimini yapması, orciğin orijinalliğine ve ait olduğu yöreye zarar vermesi gibi unsurlar tabloda dikkate alınması gereken zayıf yönler ve tehditler olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 6 . Elazığ İli Coğrafi İşaretli Ürünlerinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

<i>Güçlü Yönler</i>	<i>Zayıf Yönler</i>
<p>Doğal ve kültürel kaynakların zenginliği</p> <p>Alternatif turizm türlerine uygunluğu</p> <p>Geleneksel açıdan köklü bir mutfak kültürüne sahip olması</p> <p>Yöresel ürün çeşidi bakımından birçok ürünün varlığı</p> <p>Yöresel unsurların ziyaretçiler tarafından beğenilmesi</p> <p>Coğrafi işaret alma potansiyeline sahip birçok ürünün bulunması</p> <p>Yöresel ürünlerin yerel halk tarafından yoğun olarak kullanılması</p> <p>Coğrafi işaretli ürünlerin lezzet ve üretim metodu bakımından oldukça ayırt edici özelliklere sahip olması</p> <p>Özellikle Elazığ orçığının üretimi ve pazarlanmasının son yıllarda artarak bölgede yoğun talep görmesi</p>	<p>Bölgeye özgü yöresel değerlerin tanıtım, reklam ve pazarlamasının yeterince yapılmaması</p> <p>Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınmaya olan olumlu etkilerinin yerel halk tarafından bilinmemesi</p> <p>Coğrafi işaret tesciline sahip olsa da ürünlerin hala geniş pazarlarda yer alamaması</p> <p>Yöresel ürünlerin tüketilmesi için hizmet sunacak ve tanıtım konusunda büyük destek sağlayabilecek işletmelerin bulunmaması</p> <p>Bulunduğu konum ve yaşanan terör olaylarının ziyaretçiler üzerinde ön yargı oluşturmaması</p> <p>Turizm sektörünün sağladığı katkılar ve istihdam olanaklarının, bölgede yeterince bilinmemesi</p> <p>Alternatif turizm türlerine uygun alanların tanıtılmaması</p>
<i>Fırsatlar</i>	<i>Tehditler</i>
<p>Coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye özgü geleneksel yöntemlerle üretilmesinin, bölgeye turist çekme ve ürün tanıtımı açısından kullanılabilir olması</p> <p>Coğrafi işaret potansiyeline sahip ürünler için gerekli çalışmalar yapılarak tescillenmesi için başvuru sürecine sokulması</p> <p>Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin, bölge kalkınması ve tanıtımı konusunda sahip olduğu gücün yerel paydaşlar ve yerel halk tarafından anlaşılmasına başlanması</p> <p>Coğrafi işaretli ürünlerin sayısını arttırarak, Elazığ ilinin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelini ön plana çıkarmak</p> <p>Coğrafi işaretlerin ihracatı için gerekli adımların yerel paydaşlar ve üreticiler tarafından atılması</p> <p>Coğrafi işaretlerin ve gelenekselliğin önemi konusunda, özellikle genç nüfus dikkate alınarak gerekli eğitimlerin verilmesi</p>	<p>Elazığ ili ile özdeşleşmiş olan ve geçmişi eskilere dayanan Elazığ orçığının, diğer iller tarafından üretilerek benimsenmesinin tüketiciler açısından orçığın nereye ait olduğu konusunda karışıklık yaratması</p> <p>Bölgede coğrafi işaretli ürünleri üreten kişi ya da firmaların, birlikte çalışmalar geliştirerek ürünü daha fazla kitleye tanıtmak yerine rekabet ortamı oluşturmaları</p> <p>Coğrafi işaretli ürünlerin ve diğer yöresel değerlerin gastronomi turizmi ve bölgesel turizm kapsamında yeterli seviyede kullanılmaması</p> <p>Yabancı firmalara ait gıda ürünlerinin artmasıyla bölgede yaşayan genç nüfusun geleneksellikten yavaş yavaş kopması</p>

5. Sonuç ve Öneriler

Coğrafi işaretler, bölgeye özgü yöresel ürünleri koruma altına alarak gelenekselliğini sürdürebilmesi açısından destinasyonlar için oldukça önemli bir yere sahiptir. Coğrafi işaret tescili almış ürünlerin ticari bir marka değeri oluşturarak bölge kalkınmasına sağladığı katkılar ürünün değerini arttırarak daha geniş pazarlarda yer bulmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca coğrafi işaretlerin turistik çekicilik unsuru olarak kullanılması, bölgeye gelen ziyaretçilere deneyimleme ve bölge kültürünü tanıtmaya imkanlarının sunulması etkinlikleri de bölgede imaj oluşturma, yöresel ürünlerden gelir elde etme ve bölgesel turizm açısından süreklilik sağlama gibi faaliyetlerde önemli bir araçtır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen SWOT analizi ile Elazığ ili coğrafi işaretli ürünlerinin hala geleneksel yöntemlere bağlı olarak üretilmesi, yöresel ürün çeşitliliği, son yıllarda yöresel ürünlere artan talep, coğrafi işaret alma potansiyeli olan birçok ürünün varlığı ve köklü bir mutfak kültürüne sahip olması güçlü yönler ve fırsatlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Elazığ'ın coğrafi işaretli ürünlerinin ve mutfağının tanıtım, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin yeterince etkin yapılamaması, yerel halkın bu konudaki bilinçsizliği, genç nüfusun gelenekselliğe olan ilgisizliği, yöresel ürünlere yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer verilmemesi, son zamanlarda yerel paydaşların tanıtım ve coğrafi işaret başvuru faaliyetleri artmış olsa bile hala yeterli çabanın gösterilememesi zayıf yönler ve tehditler olarak analiz edilmiştir.

Elazığ ili coğrafi işaretli ürünlerinin bölgesel turizm ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilerek bölgenin daha çekici hale getirilmesi için ve bu alanda özel, kamu ve yerel paydaşlar için daha fazla faaliyet göstermeleri adına geliştirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

- Kamu kurumları başta olmak üzere Elazığ hakkında bilgiler veren web sitelerinde coğrafi işaretli ürünlere daha geniş yer vererek daha tanımlayıcı bilgiler eklenmelidir.
- Elazığ ilinde bulunan Fırat Üniversitesine öğrenim amacıyla il dışından gelen öğrenciler için coğrafi işaretli ürünler, etkinlikler yapılarak tanıtılmalı ve bu ürünler küçük paketler halinde ücretsiz olarak dağıtılarak tattırılmalıdır. Bu durum tatil dönemlerinde memleketlerine dönen öğrencilerin Elazığ yöresel ürünlerini çevresindeki insanlara tanıtmaya açısından oldukça basit ve daha az masraflı bir yöntemdir.
- Bölgesel turizme katkı açısından coğrafi işaretli ürünlere özgü festivaller düzenlenmesi ve uluslararası sempozyumlar aracılığıyla aktif şekilde reklamlar yapılması, Elazığ coğrafi işaretli ürünlerinin özgünlüğü ve gelenekselliği açısından tüketicilere farkındalık oluşturulması amaçlanmalıdır.
- Elazığ'ın mevcut 5 adet coğrafi işaretli ürününün dışında coğrafi işaret potansiyeli olan diğer ürünlerin ar-ge çalışmaları yapılarak tescil için başvuru sürecine girme faaliyetleri hızlandırılmalıdır.
- Coğrafi işaretli ürünlerin Elazığ'da mevcut alternatif turizm türleri ile bütünleştirilmesi bölgeye turizm faaliyetlerine katılma amacı ile gelen ziyaretçilerin bu ürünlerle karşılaşmasına ve doğal olarak ürünü deneyimleme şansına imkan sunacaktır.
- Elazığ'da orçik üretimi yapan firmaların, üretimde orçik'in asıl hammaddesi olan üzüm yerine dut pekmezi kullanmaları ürünün orjinalliğine zarar vermektedir. Bu konu ile alakalı sınıflandırma çalışmaları yapılarak Elazığ'da üretilen dut orçigi içinde coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmalıdır. Böylece ürünün diğer bölgelerde üretilen şeklinin de tanıtımı sağlanarak asıl ürün olan üzüm orçiginin geleneksel yapısı korunmuş olacaktır.
- Çalışmada orçik üretimi hakkında detaylı olarak bilgiler verilmiştir. Orçik üretimi aşamasında üzüm şirasından elde edilen bulamaç Elazığ'da yerel halk tarafından hala yoğun olarak bu haliyle tüketilmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda üretim aşamasında kullanılan bulamaç, farklı bir tatlı olarak üretilerek satışa sunulabilir ve bölgeye yeni bir iş potansiyeli sağlayarak farklı bir lezzet olarak yöresel ürün pazarlarında kendisine yer bulabilir.
- Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere daha fazla yer verilmesi ve bu işletmelerde coğrafi işaretli ürünlerin bulundurulması müşterilere sunulması gastronomi turizmi açısından bölgenin tanıtılmasına ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir hale getirilmesine neden olacaktır.
- Çalışma kapsamında SWOT analizi ile saptanan bilgiler dikkate alınmalıdır. Böylece zayıf yönleri ve tehditleri ortadan kaldıracak faaliyetlerin yapılması bölgeyi gastronomi anlamında ön plana çıkararak turist çekiciliği açısından olumlu yönde etkileyecektir.

Özellikle son zamanlarda Elazığ orçigine artan yoğun talep bu ürünün başka destinasyonlar tarafından üretilmesine neden olmaktadır. Bu da Elazığ orçiginin bölgeye özgü geleneksel yapısının bozulmasına ve tüketicilerin orçik hakkında farklı fikirler edinmesine neden olmaktadır. Ayrıca Elazığ orçiginin yaygın olarak cevizli sucuk ismiyle bilinmesi ve başka illerin bu isimle üretim yapması, orçigi bölgeden kopararak yöresellikten uzaklaştırmaktadır. Elazığ orçiginin geleneksellikten uzaklaştıran bir diğer faktör ise, orçik'in hammaddesi olarak kullanılan üzümün yerine bölgede üretim yapan firmaların hammadde olarak dut pekmezi kullanması ve tüketicilere bu şekilde tanıtılmasıdır. Bu konuda yapılacak en önemli öneri ise Elazığ orçiginin ticari amaçlarla ön plana çıkarılmasından ziyade bölgeyle olan köklü bağlarının tüketicilere tanıtılması kültürel açıdan daha önemlidir.

Son olarak çalışmada kullanılan bilgilerin birçoğu Türk Patent ve Marka Enstitüsü web sitesinden elde edilmiştir. Daha detaylı veri elde edilebilecek farklı kaynaklar aynı bilgilerden oluşmakta ve güncellenmesi gerekmektedir. Bu durum Elazığ hakkındaki yazılı kaynakların sınırlı olduğunu göstermektedir. Konu ile alakalı tanıtım faaliyetlerinin arttırılmasının bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara ve Elazığ hakkında bilgi sahibi olmak isteyen bireylere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Acar, N. (2019). Pınarbaşı Destinasyonunun Pazar Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir SWOT Analizi, *Business and Management Studies: An International Journal*, 7(2), 856-876.
- Arslaner, A. (2019). Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramı, *Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 6-8 Aralık, Erzurum*.
- Babcock, B., A. ve Clemens, R. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value Added Agricultural Products, *No:1044-2016-85373*.
- Bahar, O. (2011). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açından Yeri ve Önemi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(19).
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Boyraz, M. (2019). Coğrafi İşaretleli Ürünler: Afyonkarahisar, *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries Dergisi*, 3(4), 26-46.
- Calboli, I. (2015). Geographical Indications of Origin at the Crossroads of Local Development, Consumer Protection and Marketing Strategies, *Max Planck Institute for Innovation and Competition*, 46, 760-780.
- Çağlı, I., B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmada Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, *İstanbul Teknik Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Dayısoylu, S., K., Yörükoğlu, T. ve Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş’ın Coğrafi İşaretleli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), 80-88.
- Denk, E. ve Bilici, N., S. (2021). Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (CI) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 102-122.
- Deviren, V., N. ve Yıldız, O. (2017). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Muğla Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62, 511-523.
- Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekler 1. ve 2. Cilt, Erişim adresi: <https://elazig.ktb.gov.tr/TR-246156/elazig-mutfagi.html>.
- Eren, F., Y. ve Sezgin, A., C. (2021). Coğrafi İşaretleli Yöresel Ürünlerin Destinasyon Açısından Önemi: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.
- Güllü, K.ve Yaşar, M. (2019). Yerel Halkın Alternatif Turizm Potansiyeli Algılaması: Elazığ Örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(47), 107-126.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- Ilıcalı, G. (2019). 1995 Yılında Günümüze Coğrafi İşaret Koruması, Erişim adresi: <http://www.ankarabaru.org.tr/site/ankarabaru/frmmakale/2019-1/5.pdf>.
- Işın, A. ve Yalçın, E. (2020). Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2507-2522.
- Işkın, M. (2021). Türkiye’nin Gastronomi Turizmi Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Katılım Durumları, *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(1), 26-34.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 93-101.
- Korkmaz, H., U. (2020). KOP Bölgesi Coğrafi İşaretlerinin İncelenmesi ve Öneriler, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 36-53.
- Küçükkömürlü, S., Şirvan, U., N., B. ve Sezgin, A., C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.

- Mercan, O., Ş. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Özkaya, D., F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.
- Ray, U., C. ve Demirtaş, N. (2020). Hatay/ Samandağ İlçesinin Swot Analizi ve Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Çalışma, *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, (2), 99-115.
- Saatcı, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Savaşkan, Y. ve Kınır, S. (2020). Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi, *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961.
- Sormaz, Ü., Madenci, B., A. ve Yılmaz, M. (2020). Konya İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(28), 115-129.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Suratno, B. (2004). Protection of Geographical Indications. *IP Management Review*, 2, 87-93.
- Süslü, C., Eryılmaz, G. ve Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri, *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-27.
- Şenocak, E. (2014). Elazığ Yöresi Sofra Adabından Misafir Ağırlamaya Türk Halk Gelenekleri ve İnanışları, *AKRA Kültür, Sanat ve Edebiyat Dergisi* 2(3), 261-267.
- Şimşek, A. ve Güleç, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürün: Elazığ Orciği, *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- Tanrıkulu, M. ve Doğanor, E. (2021). Coğrafi İşaretleri ve Coğrafi İşaret Potansiyeliyle Bolu İli, *ÇAKÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 223-257.
- Torun, C. (2015). Elazığ İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Balıkesir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Tuncay, M. (2009). Coğrafi İşaretlerin Korunması, *Kırıkkale Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale*.
- Türkiye Cumhuriyeti Ağın Kaymakamlığı. (2021). Erişim adresi: <http://www.agin.gov.tr/>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). Elazığ Ağın Leblebisi, Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/259.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). Coğrafi İşaret Nedir? Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir?>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). Geleneksel Ürün Adı Nedir? Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/geleneksel-ürün-adı-nedir?>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018). Elazığ Orciği, Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/7f55bc69-b6cc-4665-a86b-843a2b8f42ae.pdf>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). Elazığ Menceki Buğdayı, Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/67a789d6-e7d9-407f-83ba-ece4d97d7282.pdf>.
- Uygun, A., İ., Demiral, Y., M. ve Uslu, N. (2021). Antalya İlinin Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 91-104.
- Üzülmez, M. (2020). Osmaniye İlinin Coğrafi İşaretli Ürün Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Journal of Academic Value Studies*, 6(2), 188-196.
- Üzümcü, T., P., Alyakut, Ö. ve Akpulat, N., A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Unsurlarının Değerlendirilmesi, *KMÜ, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.
- Wach, E. (2013). Learning About Qualitative Document Analysis, Erişim adresi: <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4>.
- Yalçın, D. (2019). Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği, *Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya*.

Türkiye’deki Gastronomi Müzelerine Genel Bakış

Overview of Gastronomy Museums in Turkey

Yağmur SAVAŞKAN¹

Öz: *Mutfak; genel anlamda vücudun besin ihtiyacını yiyecek ve içeceklerle karşılamının ötesinde yemekleri hazırlamak, pişirmek, üretmek gibi faaliyetleri ve bu aşamalarda kullanılan araç gereçlerle birlikte bir bütünü ifade etmektedir. Bu yönüyle mutfak, bir toplumun kültürünün de bir parçasını oluşturmaktadır. Mutfağın ana unsuru olan yemek tarihsel süreçte coğrafya, toplumsal alışkanlıklar ve kültürel farklılıklar, inançlar, kitlesel olaylar gibi farklı birçok aşamalardan geçmiş ve günümüzdeki şeklini almıştır. Bu çalışmada, gastronomi turizminin önemli unsurlarından birisi olan gastronomi müzelerinin Türkiye’deki mevcut durumu incelenmiştir. Bu kapsamda, Türkiye’deki gastronomi müzelerinin hangi yiyecek içecek unsurlarını tema edinerek nerelerde bulunduğuna ilişkin veriler genel bir bakış açısı ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Veriler nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılarak elde edilmiş ve derlenmiştir. Bu bağlamda ikincil veriler detaylı olarak araştırılmış ve elde edilen veriler ışığında araştırma sonucuna göre Türkiye’de çeşitli yiyecek içecek teması ile mevcut 28 gastronomi müzesi olduğu bulgulanmıştır.*

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, müze, gastronomi müzeleri

Abstract: *Cuisine; in general, it refers to the activities such as preparing, cooking and producing the food, beyond meeting the nutritional needs of the body with food and beverages, together with the tools used in these stages. In this respect, cuisine is also a part of the culture of a society. Food, which is the main element of the cuisine, has passed through many different stages such as geography, social habits and cultural differences, beliefs, mass events in the historical process and has taken its present form. In this study, the current situation of gastronomy museums, which is one of the important elements of gastronomy tourism, in Turkey has been examined. In this context, by theme which the food and beverage elements of the gastronomy museums in Turkey the data on where these museums are located have been tried to be put forward with a general point of view. The data were obtained and compiled using the document analysis technique, one of the qualitative research methods. In this context, secondary data were researched in detail and in the light of the data obtained, it was found that there are 28 gastronomy museums in Turkey with various food and beverage themes, according to result of the research.*

Keywords: Gastronomy, museum, gastronomy museums

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Doktorant, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., yagmurtlg@gmail.com, ORCID No.: 0000-0003-2464-4815

Geliş Tarihi/Received Date: 16.12.2021
Kabul Tarihi/Accepted Date: 27.12.2021
Yayımlanma Tarihi / Published Date: 31.12.2021

1. Giriş

Yaşamın devamı adına insanların biyolojik bir olay olarak açlığını ve susuzluğunu gidermesinin yanı sıra bu eylemin nerede, ne zaman, nasıl giderildiği ve buna bağlı olarak duygu, düşünce ve davranış kalıplarının oluşması ile toplumların mutfak kültürleri şekillenmiştir. Bu açıdan kültürün önemli göstergelerinden birisi sayılan mutfak kültürü, bir yörede yetiştirilen bitki ve hayvansal ürünlerden, sebze ve meyvelerin işlenerek yiyecek içecek haline getirilmesi gibi faaliyetler ile pişirme ve saklama yöntemleri, sofrada ve mutfak araç gereçlerine kadar bir dizi unsurdan oluşmaktadır (Yazgan Serinkaya, 2017: 28). Tarihsel süreç içerisinde mutfak kültürleri, birçok farklı unsurun etkisi ve çoğu zaman toplumu oluşturan bireylerin de kendilerinden bir şeyler katmasıyla değişim ve gelişim göstermeye devam etmektedir (Uçuk ve Kayran, 2020: 259). Diğer yandan toplumların kültürel yozlaşmaya uğraması, kültürel değerlerinin zamanla kaybolmaya başlaması ile kültürel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Mutfağın kültürel değerler arasında önemli bir yeri olması nedeniyle mutfak kültürünün yaşatılması ve korunması noktasında gastronomi kavramı ön plana çıkmaktadır. Mutfak kültürünün yaşatılması ve korunmasında gastronomi turizmi sağladığı katkılarla ülke ekonomisine de fayda sağlamaktadır (Ceyhun Sezgin ve Akbıyık, 2021: 154). Bu anlamda gastronomi turizmi yemeğe ve mutfak kültürüne özel ilgi duyan turistleri bu yönde deneyim yaşayabilecekleri destinasyonlara yöneltmede motivasyon kaynağı olmaktadır (Velissariou ve Vasilaki, 2014: 121).

Gastronomi müzelerinin gastronomi turizminin önemli araçları olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda gastronomi müzelerinin, gastronomik değerlerin ortaya çıkması, korunup tanıtılması ve toplumlara ait mutfak kültürü, yeme içme alışkanlıkları ile yöresel besinlerin sürdürülebilirliği gibi faydalar sağladığı da belirtilebilir. Seyahat amacı yeme içme unsuru olmasa da turistik deneyimi şekillendiren ve seyahatin önemli bir parçası olan yiyecek içecekler, özellikle seyahat motivasyonu yeme içme olan turistler için destinasyon pazarlamada cazibe unsuru olarak değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda yeme içme alışkanlıkları ile yöresel lezzetleri tanıtmak, sunmak ve turistlere bu anlamda farklı deneyimler yaşatmak noktasında gastronomi müzelerinin ön plana çıkan unsurlar olduğu ifade edilebilir. Bu çalışma ile söz konusu gastronomi müzelerinin Türkiye'de hangi yörelerde ve hangi temalarda bulunduğu incelenerek mevcut durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma, Türkiye'deki mevcut gastronomi müzelerinin tanıtımına katkı sağlama ve farkındalığını artırma amacıyla yapılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Müzeleri

Gastronomi kelimesinin ilk kullanımı 4. yüzyılda Antik Yunan döneminde olmuştur. Sicilyalı Yunan Archeostratus tarafından kaleme alınan Akdeniz Bölgesi gıda ve şarap rehberini konu edinen "Gastronomia" başlıklı kitapta kullanılmıştır (Santich, 2004: 16). Gastronomi kelimesi etimolojik olarak ele alındığında, gastro kelimesi mide ve uzantılarını kapsayan sindirim sistemi; nomi kelimesi yönetmelik, yönerge, düzen anlamını taşıyan terimlerden oluşmaktadır (Öztürk ve Güven, 2020: 2). Gastronomi terimi, yüksek mutfak sanatını, kaliteli malzeme seçimi ile hem görsel hem lezzet olarak zevke hitap eden yiyeceklerin hazırlanmasına yönelik kurallar bütününe ifade eder (Moira, Mylonopoulos ve Kontoudaki, 2015: 138). Resmi olarak ise gastronomi kelimesi ilk defa 1801 yılında Fransız yazar Jacques Berchoux tarafından yazılmış olan bir şiirde ortaya çıkmıştır. Yazar, gastronomiyi en iyi yiyecek ve içecek zevkinin karşılığı olarak ifade etmiştir (Bakkaloğlu, 2020: 17).

Gastronomi, iyi yemek yeme sanatı ya da bilimi (Gillespie ve Cousins, 2011: 2) şeklinde ifade edilmesinin yanı sıra kültür ile yemek arasındaki ilişkiyi de inceleyen bir disiplin olarak ele alınmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 354). Gastronomi, yiyecek-içecek ile birçok bilim dalını ilişkilendirerek, çeşitli dünya mutfaklarından yiyecek-içecek hazırlamayı, pişirmeyi ve sunmayı estetik bir anlayışla ele alan teknik ve standartlarla ilgilidir

(Ivanovic, Galicic ve Pretula, 2008: 572). Ayrıca gastronomi, yiyecek ve içeceklerin kalitesinin oldukça önemli olduğunu vurgulayarak bu kaliteyi iyileştirmeye de ilgilenir (Gillespie ve Cousins, 2011: 5). Gastronomi ve gastronomiyi oluşturan gıdalar, fiziksel anlamda besin ihtiyacını gidermenin yanı sıra, çeşitli gıda malzemeleri ile gıdaların hazırlanma, pişirilme tekniklerini ve sofraya alışkanlıkları, adabı gibi soyut ve sembolik unsurları sunma özelliğine sahiptir. Tıpkı konuşma dili gibi yeme alışkanlıkları ve mutfak onu oluşturan ve kullanan kişilerin kültürünü içerir ve ileriki kuşaklara iletir. Bu yönüyle toplumların kimliğini ve geleneklerini temsil eden, sürdürülebilirliğini sağlayan önemli kültürel bir araçtır (Millan, Arjona ve Amador, 2017: 101).

Gastronomi turizmi, diğer bir deyişle mutfak turizmi terimi ise 1998 yılında turistlerin gıda yoluyla diğer kültürleri deneyimleyebilecekleri bir kavram olarak ilk kez önerilmiştir (Horng ve Tsai, 2012: 41). Gastronomi turizmi; çiftlikler, çiftçi pazarları ve meyve bahçelerini ziyaret etme, yol kenarındaki yerel ürün satış tezgahlarından ürün alma ve kırsal tarım faaliyetleri ve festivalleri gibi etkinliklerle yerel lezzetlerin keşfedilmesi ve bu lezzetlerin tadının çıkarılması yoluyla unutulmaz mutfak deneyimleri sunan seyahatler anlamına gelmektedir (Wolf, 2002). Ignatov ve Smith (2006: 238) ise mutfak turizmini, turistlerin seyahatleri sırasında yerel yiyecekleri satın alması veya tüketmesi ya da yiyeceklerin üretim süreçlerini (tarım, aşçılık okulları vb.) gözlemleme, araştırma faaliyetleri şeklinde gerçekleşen önemli bir seyahat etkinliği olarak tanımlamakta ve bu etkinlikleri turistleri seyahate iten güçlü bir motivasyon kaynağı olarak görmektedir. Everett (2016), mutfak turizmi, yemek turizmi gibi çeşitli şekillerde ifade edilen gastronomi turizminin, turizmde sıradan ve önemsiz bir tatil zorunluluğu olmayan ayrı bir sektör haline geldiğini belirtmiştir (Stone vd., 2017: 1).

Long (2004)'a göre turistler, gıdaların hazırlanması ve sunulması aşamalarını ister bizzat katılım göstererek isterse de gıdaların tüketimini gerçekleştirerek eşsiz deneyimler yaşayabilirler (Horng ve Tsai, 2012: 41). Bu bağlamda yeme-içme unsuru, turist deneyimlerinin ve tatilin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Hall ve Sharples, 2003: 1; Kim, Eves ve Scarles, 2009: 423). Öyle ki yemeğe yapılan harcamalar seyahat maliyetlerinin üçte birini oluşturmaktadır (Xavier Medina ve Tresserras, 2018: 9). Gastronomi amaçlı seyahat eden turistler için bir bölgenin çekiciliği, o bölgenin sadece iklimi veya sahip olduğu ürünler ve değerler değil, o bölgedeki özel tatlar ve lezzetlerin varlığı da olmaktadır (Scarpato ve Daniele, 2003: 308). Bu anlamda mutfak kültürü ile ilişkili ve iç içe olan gastronomi turizminde tüm özellikleri ile mutfak başlı başına bir cazibe unsuru olabilmektedir. Mutfak, sadece basit anlamda yemek hazırlama ortamını değil toplumda zamanla kazanılan sosyal paylaşım ve birikimleri de kapsayan köklerini tarihin derinliklerinden alarak gelişen kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yönüyle kültür turizminin de bir yönünü oluşturmaktadır. Bir ülkenin ya da yörenin yerel yiyecek içecekleri tanıtılırken mutfak kültürüne ait unsurların kendine has bir biçimde bir bütün olarak sergilenmesi gerekmektedir. Gastronomi müzeleri de bu hususta hizmet veren aracı mekanlardan birisi olmaktadır (Sandıkcı, Mutlu ve Mutlu, 2019a: 3046-3047; Ignatov ve Smith, 2006: 237-238). Diğer bir ifade ile turizm faaliyetlerini çeşitlendirmek ve gastronomik unsurları ön plana çıkartmak için gastronomi müzelerinden faydalanılmaktadır (Sezgin ve Akbıyık, 2021: 154).

Müze: "topluma ve toplumun gelişimine hizmet eden, halka açık, eğitim, inceleme ve eğlence amacıyla insanlığın somut ve somut olmayan kültürel mirasını toplayan, araştıran, koruyan, paylaşan ve sergileyen kar amacı taşımayan bağımsız ve sürekli kurumlardır (Sarı Gök ve Şalvarcı, 2020: 122). Müzeler, toplumların gerçek hayata dair deneyimlerinin ziyaretçilere sergilendiği önemli turizm unsurları olmanın yanı sıra turizm endüstrisinin cazibe çekim noktalarından birisidir (Bahrin vd., 2017: 200). Bilim ile sanatın gelişim süreci içinde, geçmişe ait kalıntıları toplamak ve kavramaya çalışmak, geleceğe ışık tutmak, gelecek nesillere geçmiş deneyimleri anlatmak ve aktarmak için yararlanılan bir unsur olarak müze kavramı ortaya çıkmıştır (Sormaz ve Güneş, 2016: 27). Bu doğrultuda müzeler, değişen toplumsal değerleri gözler önüne seren, dünya genelinde gerek somut gerekse soyut mirasın koruyucu kurumları statüsündedir (Janes ve Sandell, 2007: 1).

Müzeler toplum içindeki kültürel mozağin bir parçası olup, kültürün bir bütün olarak keşfedilmesini desteklemektedir (Kotler, 2001: 424). Bu yönüyle müzeler, güzel vakit geçirmek ve aynı zamanda geçmiş

öğrenmek için geleneksel turistik mekânlar haline gelmiştir (Navarrete, 2019: 210). Diğer bir ifade ile müzeler, eğlenceli zaman geçirme fırsatı sunmasının yanı sıra bireylerin çeşitli kültürel bilgiler edinmelerini sağlarlar. Bu doğrultuda müzeler; ziyaretçiler, turistler ve yerel halk için önemli bir değer olarak görülmektedir. Daha da önemlisi müzeler, bir rehber kitapta ya da turistlerin yol üzerinde bir duraklama olmasından öte, toplumlarda önemli bir oynayabilmektedir. Bir müze, bir toplumun kültürünün ve tarihinin tanıtımı için bir platform ve aynı zamanda bir araya gelmeleri için bir mekân sağlayarak bireylerin yaşam kalitesinin artmasına katkıda bulunur. Bu mekânlar dünya tarihinin ve insanlığın başarılarının bir kaydını barındırmakta ve sergilemektedir (Culley, 2010: 1).

Müze ve müzede bulunan eserlerin saklanması, korunması ve sergilenmesi anlamına gelen müzecilik anlayışı, talep ile doğrusal biçimde şekil almaktadır. Dolayısıyla müzecilik yaklaşımı, gastronomi turizmine olan ilgiden etkilenmektedir ve bunun bir sonucu olarak tamamen gastronomi temasına sahip ya da gastronomi bölümleri bulunan müzelerin sayısında artış yaşanmaya devam etmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 501).

Türkiye'deki Gastronomi Müzelerine İlişkin Yapılan Araştırmalar

Gastronomi müzeleri; gastronomi tarihini, kültürünü ve yöresel mutfakları tanıtan önemli araç unsurlardır. Gastronomi müzeleri mutfak kültürünü tanıtmının yanı sıra turizmi canlandıran araçlar olup bulunduğu yörelerin gastronomik kimlik kazanmasına ve destinasyon pazarlamasına yönelik faydaları da bulunmaktadır (Sandıkcı, Mutlu ve Mutlu, 2019b: 1212). Genel olarak incelendiğinde gastronomi ve mutfak müzeleri taşıdıkları temalara ilişkin ürünler ve kültürler hakkında ziyaretçileri bilgilendiren kültürel unsurlardır. Bu açıdan yeme-içme olgusunun geçmişten günümüze geçirdiği değişimleri, gıdaların üretiminde kullanılan ekipmanları ve diğer bileşenlerini ziyaretçilere aktarmaktadır (Sezen, 2020: 269).

Temaları ile farklılaşan müze türleri olarak karşımıza çıkan gastronomi müzeleri, gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasına bağlı olarak artış göstererek çeşitlenmiştir. 2010 yılından itibaren bu müzelerin artış göstermeye başlaması gastronomi müzelerine ilişkin ilgiyi kanıtlamaktadır (Şahin ve Aydın, 2019: 57). Gastronomi müzeleri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Yılmaz ve Şenel (2014), gastronomi müzelerini işlevlerine göre sınıflandırmaya yönelik çalışma gerçekleştirmiş olup gastronomi müzelerini kültürel miras, endüstriyel miras, kırsal turizm ve popüler kültür başlıkları altında türlere ayırmışlardır.

Yeşilyurt ve Arıca (2018), mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesine ilişkin yaptıkları çalışmada Emine Göğüş Mutfak Müzesi ziyaretçilerinin yorumlarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Analiz sonucunda mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerini eğitim, estetik, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık ve çalışanlar olarak beş temada bulgulamışlardır.

Şahin ve Aydın (2017) ise Kuşadası Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarih Müzesi'ni kültürel, gastronomik ve turistik bir varlık açısından incelemiştir. Araştırmayı ilgili verileri müze müdürü ile görüşme ve müzenin yerinde gözlemlenmesi yoluyla elde etmişlerdir. Araştırma sonucunda ise müzeyle ilgili bilgiler yer vererek müzenin tanıtımını sağlamışlardır. Yine Şahin ve Aydın (2019), Özel Muğla Arıcılık Müzesi'ni gastronomi turizmi açısından ele almışlardır. Araştırma sonucunda arıcılıktaki mevcut üretim koşullarının iyileştirilmesi gerektiği, Muğla Çam Balı'nın tescil edilmesi, seyahat acentalarının tur kapsamında müzeye ziyaretler sağlamaları yönünde birtakım öneriler sunulmuştur. Ayrıca çalışma kapsamında, Muğla'da arıcılık ve turizmin birbirini tamamlayan iki sektör olduğu, özellikle sağlık turizminde apiterapi (arıların tedavi amaçlı kullanılması) alanında yaygın kullanılabilir olması nedeniyle pazarlama konusunda sorunların giderilmesi ve bu yönde marka haline getirilerek uluslararası pazarda da tanıtılabilmesi ifade edilmiştir.

Geleneksel mutfak müzelerini Türkiye örneği ile elen Sormaz ve Güneş'in (2016), yöresel ve geleneksel mutfak müzelerini tanıtmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada İstanbul Gastronomi Müzesi, Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi, Antakya Mutfak Müzesi ve Emine Göğüş Mutfak Müzesi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Mankan (2017), Türkiye’deki gastronomi müzeleri örneği çalışmasında Türkiye’deki 8 adet gastronomi müzesi hakkında bilgilere yer vermiştir. Gür (2017), zeytinyağı müzelerini incelediği çalışmasında zeytinyağı ve zeytinyağı müzelerini dünya ve Türkiye’den örneklerle kavramsal açıdan ele almıştır.

Bekar, Arman ve Sürücü (2017), gastronomi müzelerini Marmaris Bal Evi örneğinde ele almışlar ve müzenin bölgenin turizm faaliyetlerine katkısını görüşme ve gözlem tekniği kullanarak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda ise gastronomi müzesi olarak değerlendirilen Marmaris Bal Evi’nin turizmde neredeyse hiç paya sahip olmayan Osmaniye Köyü için turistik bir çekicilik unsuru olmasında katkı sağladığı, ayrıca çam balının ulusal ve uluslararası tanıtımı ve Marmaris’in markalaşma çalışmalarında da önemli bir adım olduğunu ifade etmişlerdir.

Alpaslan ve Gündüz (2018), Köstem Zeytinyağı Müzesi’nin kuruluşu ve müzenin sergisi, tasarımı ile ilgili kavramsal bilgi vermişlerdir.

3. Yöntem

Çalışma, Türkiye genelinde nerede ve hangi temada gastronomi müzeleri bulunduğunu belirlemeye ve bu çerçevede genel bir bilgi vermeye yönelik bir araştırmadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma yönteminin kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Nitel araştırmalar olay, kişi ya da olguları miktar, ortalama ve sayıca ölçülebilen özellikler yerine daha çok incelenen konuyu detaylı ele alan ve anlamaya dönük yapılan araştırmalardır. Nitel araştırmalarda veriler gözlem, görüşme ve doküman analizleri yoluyla elde edilmektedir (Kıral, 2020: 172).

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama ve doküman analizi yapılmıştır. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriklerini titizlikle analiz etmek için kullanılan nitel araştırma yöntemidir. Doküman analizinde basılı ve elektronik olmak üzere tüm materyaller ve belgeler incelenmek ve değerlendirilmek için kullanılmaktadır. Dokümanlar araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş metin ve görselleri içermektedir ve bu araçlardan faydalanılarak ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturabilmek için söz konusu veriler incelenerek yorumlanır (Kıral, 2020). Çalışmada öncelikli olarak literatür taraması yapılmış ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Bu doğrultuda gastronomi ve gastronomi müzelerine ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar ve Türkiye’deki gastronomi temalı müzelerin web siteleri taranarak literatür araştırması yapılmıştır. İkincil kaynaklar aracılığıyla gastronomi müzelerinin Türkiye’de kullanılabilirliğini ve farkındalığını artırmak için Türkiye’deki gastronomi müzeleri incelenmiştir.

Araştırmada, Türkiye’deki mevcut gastronomi müzelerinin sayısı ve hangi temalara yönelik, nerelerde faaliyette buldukları tespit edilmeye çalışılarak Türkiye’deki bu müzelerin genel çerçevesi hakkında bilgi vermek ve böylelikle gerek akademik açıdan gastronomi müzeleri ile ilgili yapılacak çalışmalara gerek bu konuda müze girişimcilerine yol gösterici olunması amaçlanmıştır. Diğer bir ifade ile Türkiye’de mevcut gastronomi müzelerinin neler olduğunu ilgili ikincil verilerden derlenerek çalışmada verilmek istenmiştir. Literatür ve ilgili müzelerin web siteleri aracılığıyla gastronomi müzeleri tanıtılmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Gastronomi turizminin gelişme kaydetmesinin ve daha çok ilgi görmeye başlamasının söz konusu bu müzelerin sayıca artmasına ve gelişmesine katkı sağlaması gibi gastronomi müzelerinin artış göstermesinin de gastronomi turizminin gelişimine katkı sunduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile her iki olgunun birbirine karşılıklı katkı sağladığı ve birbirine bağlı gelişim gösterdiği ifade edilebilir. Gastronomi turizminin her geçen gün daha çok kişi tarafından ilgi görmesi ve gelişmesi gastronomi müzelerinin kurulmasına teşvik ve dayanak oluşturabilirken diğer taraftan söz konusu müzelerin artması da gastronomi turizmüne arz sağlayarak ilgiyi artırabilmektedir.

Türkiye'de şarap, bal, zeytinyağı, çikolata ve mutfak başta olmak üzere çeşitli temalarda 29 adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. Ancak bu müzelerden Rize ilindeki çay müzesi hizmete kapanmıştır. Bunun nedeni şu anda yapımı devam eden ve inşası tamamlandığında içerisinde çay müzesinin de bulunması planlanan çay çarşısı projesidir. Bu proje kapsamında 7 katlı ve 30 metre yüksekliğinde ince belli çay bardağı şeklinde tasarımı gerçekleştirilen binanın dünyanın en büyük çay bardağı olacağı belirtilmekte ve Guinness Rekorlar Kitabı'na başvurusu yapılacaktır (sozcu.com.tr, 2021). Bu doğrultuda Türkiye'de aktif olarak hizmet sunan güncel müzelerin sayısı 28 adettir. Gastronomi müzelerinin temalarının ve buldukları konumlarının genellikle yörelerin meşhur olmuş ve tanınır gastronomik ürünleri ile paralel gelişim gösterdiğini söylemek mümkündür. Türkiye'deki gastronomi müzeleri aşağıdaki gibidir (Tablo 1):

Tablo 1. Türkiye'deki Gastronomi Temalı Müzeler

Müze Adı	Yeri	Kuruluş Yılı	Teması
Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Şarköy / Tekirdağ	2004	Şarap Üretimi
Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	Yenimahalle / Ankara	2010	Şarap, Bal, Turşu ve Sirke
Zavot Eko Peynir Müzesi	Boğatepe Köyü / Kars	2011	Peynir Üretimi / Yapımı
Marmaris Bal Evi Müzesi	Osmaniye Köyü / Marmaris	2012	Çam Balı Üretimi
Polonezköy Arıcılık Müzesi	Polonezköy / İstanbul	2004	Arıcılık Malzemeleri / Bal Üretimi
Çine Arıcılık Müzesi	Çine / Aydın	2010	Arıcılık Teknikleri
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Şahinbey / Gaziantep	2008	Yöresel Yemek Kültürü / Mutfak Müzesi
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Eyyübiye / Şanlıurfa	2011	Yöresel Yemek Kültürü / Mutfak Müzesi
*Antakya Mutfak Müzesi (UNESCO Hatay Gastronomi Evi)	Antakya / Hatay	2013-2019 (2019)	Yöresel Yemek Kültürü / Mutfak Müzesi
Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi	Dulkadiroğlu / Kahramanmaraş	2017	Yöresel Yemek Kültürü / Tematik Mutfak Müzesi
Erzurum Evleri Restoran Müze	Yakutiye / Erzurum	2011	Tarihi Eşyalar

* 2013 yılında kurulan Antakya Mutfak Müzesi, 2019 yılında restore edilerek UNESCO Hatay Gastronomi Evi olarak faaliyetine devam etmektedir.

Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Küçükkuşu / İzmir-Çanakkale yolu	2001	Zeytinyağı- Sabun Üretimi / Tarihçesi
Köstem Zeytinyağı Müzesi	Urla / İzmir	2016	Zeytinyağı Üretimi / Tarihçesi
Oleatrium Zeytinyağı Müzesi	Söke / Aydın	2011	Zeytinyağı Üretimi / Ekipmanları
Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi	Edremit / Balıkesir	2005	Zeytinyağı Üretimi / Ekipmanları
Altınözü Tokaçlı Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi	Altınözü / Hatay	2017	Zeytinyağı Üretimi / Tarihçesi
Egea Zeytin ve Zeytincilik Müzesi	Akhisar / Manisa	2013	Zeytinyağı Üretimi / Tarihçesi
Ayvalık Zeytinyağı Müzesi	Ayvalık / Balıkesir	2012	Zeytinyağı Üretimi / Ekipmanları
İstanbul Gastronomi Müzesi	Maslak / İstanbul	2004	Mutfak Müzesi
Ekmek Müzesi	Anadolu Bulvarı / Ankara	2007	Ekmek Yapımı / Ekipmanları
Safranbolu Çikolata Müzesi	Safranbolu / Karabük	2019	Çikolata Üretimi / Ekipmanları
Safranbolu Kahve Müzesi	Safranbolu / Karabük	2019	Kahve Tarihçesi / Ekipmanları
Pelit İstanbul Çikolata Müzesi	Esenyurt / İstanbul	2014	Çikolata Tarihçesi / Yapımı
Bursa Çikolata Müzesi	Nilüfer / Bursa	2021	Çikolata Üretimi / Ekipmanları
Bodrum Çikolata Müzesi	Milas / Bodrum	2021	Çikolata Üretimi / Ekipmanları
Gaziantep Baklava Müzesi	Şekeroğlu Mh. / Gaziantep	2016	Baklava Yapılış Evreleri
Kahramanmaraş Dondurma Müzesi	Dulkadiroğlu / Kahramanmaraş	2018	Dondurma Hazırlama Aşamaları
Buğday Müzesi	Battalgazi / Malatya	2020	Buğday ve Üretilen Gıdalar

Feyzi Kutman Şarap Müzesi: Feyzi Kutman Şarap Müzesi'nde şarap yapımında kullanılan ilk aletleri görebilme imkânı sunmanın yanı sıra müzenin yenilenmesi aşamasında emeği bulunan dekoratör ressam Temel Şen'in resimlerinde oluşan sanat galerisini de ziyaretçilere sunmaktadır (kutmansaraplari.com, 2020).

Foto 1. Feyzi Kutman Şarap Müzesi



Kaynak: kutmansaraplari.com, 2020

Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi: 1925 yılında Atatürk Orman Çiftliği kurulma aşamasında bir ahır konumundadır ve 1943 yılına gelindiğinde bu ahır şarap ve depolama tesisi haline getirilmiştir. Mayıs 2010 tarihinde ise tadilatları tamamlanarak müze ve sergi salonu olarak tasarlanmıştır. Müzede ilk dondurma yapım makinası, şişeleme makinaları, eski fiçılar, tarım aletleri ve veteriner aletleri ile çeşitli ekipmanlar bulunmaktadır. Ayrıca, Atatürk'ün fotoğraflarının bulunduğu fotoğraf sergisi, yağlı boya ve resim sergileri, uluslararası kongreler ve çeşitli etkinliklerin gerçekleştiği ücretsiz ziyarete açık bir müze özelliğindedir (aoc.gov.tr, 2021).

Zavot Eko Peynir Müzesi: Türkiye'nin önemli gastronomi müzelerinden birisi olan Zavot Eko Peynir Müzesi, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programının destekleriyle kurulmuş olup, restore çalışmaları ile müze haline getirilmiştir. Üç bölüme ayrılan müzenin ilk bölümünde, Kars'ın peynir tarihini anlatan resimler ve yazılar bulunmaktadır. İkinci bölümde ise peynirin yapılışı anlatılmaktadır. Üçüncü bölüm ise "Kadın Bakkal" adı ile anılmakta olup, üretilen peynirlerin sunum ve tadımlarının yapıldığı yer olarak tasarlanmıştır (Mankan, 2017: 648).

Marmaris Bal Evi Müzesi: Marmaris Bal Evi balın üretimi ile ilgili geçmişten günümüze bilgilerin verildiği, bal be bal ile yapılan çeşitli ürünlerin tadımının da yapıldığı, bal ile ilgili materyallerin tanıtımının gerçekleştirildiği bal temalı gastronomi müzelerinden birisidir. Müze, Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı tarafından açılmakta olup aynı kurum tarafından da işletilmektedir. Çam balının yoğun olarak üretildiği Osmaniye köyünde turizmi canlandırabilmek ve çam balını uluslararası bir marka olarak turizme kazandırabilmek amacıyla Marmaris Bal Evi Müzesi hizmete sunulmuştur (Bekar, Arman ve Sürücü, 2017: 471-472). Marmaris Bal Evi Müzesi'nde arıcılık ve arılar ile ilgili bilgiler, Marmaris'e özgü çam balının tarihçesi ve üretim aşamaları hakkında bilgiler verilmekle birlikte bal tadımları ve istenirse bal alımının da yapılabildiği bir müzedir (marmarisbalevi.com.tr, 2020).

Foto 2. Marmaris Bal Evi Müzesi



Kaynak: marmarisbalevi.com.tr, 2020

Polonezköy Arıcılık Müzesi: Polonezköy Arıcılık Müzesi, 39 yıllık arıcı olan Kemal Sayal tarafından kurulmuştur. Müzede ana arı ızgarası, bal süzme makinesi ve arıcılıkla ilgili araçlar sergilenmektedir. Müzede bal üretimi ile ilgili çeşitli araçların yanı sıra fotoğraf ve belgeler de bulunmaktadır. Ayrıca müzenin satış bölümünde Polonezköy'ün kestane balı satışı da yapılmaktadır (polonezkoy.biz, 2021; bazoraya.com, 2021).

Çine Arıcılık Müzesi: Çine Arıcılık Müzesi 2010 tarihinde hizmete girmiştir. Müze içerisinde seminerler, kurslar ve çeşitli eğitimler amacıyla hazırlanmış kırk kişilik eğitim salonu ile kafeterya ve çocuk parkı resim atölyesi, 2000 yıllık Roma ve Türk oyunlarının sergilendiği oyun alanı bulunmaktadır (aydin.ktb.gov.tr, 2021).

Emine Göğüş Mutfak Müzesi: Gaziantep mutfak kültürünü tanıtmaya amacıyla Türkiye'nin ilk mutfak müzesi unvanını alan müzede yöresel yemeklerin görselleri sergilenmekte olup çeşitli mutfak eşyaları ve geçmiş döneme ait mutfak kültürü hakkında bilgiler verilmektedir. Müzede çeşitli meyve ve sebzelerden yapılan çeşitli yemek görselleri, pişirme yöntemleri ve hazırlanma şekilleri ile mutfak araç gereçleri sergilenmektedir (Sandıkcı, Mutlu ve Mutlu, 2019a: 3051).

Foto 3. Emine Göğüş Mutfak Müzesi



Kaynak: eminegogusmutfakmuzesi.org, 2020

Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi: Tarihi Hacıbanlar Evi'nin restore edilerek mutfak müzesine dönüştürülmesi ile müzede, Urfa yemek kültürünün yanı sıra Tandır yapılışı, yemek ve gelin odası sergisi ile de kent yaşamı anlatılmaktadır (Mankan, 2017: 649).

Antakya Mutfak Müzesi (UNESCO Hatay Gastronomi Evi): Antakya Mutfak Müzesi, Antakya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) tarafından satın alınan Antakya evleri restore edilerek Antakya gastronomi kültürünün örneğini yansıtmaya yönelik şekilde tasarlanmıştır. 2013 yılında kurulan müze, geçmişte günlük mutfak yaşamını ve kültürünü tanıtmaya, geçmişte kullanılan mutfak aletlerini, yemek hazırlamada kullanılan araç-gereçleri sergilemek ve bu değerleri geleceğe taşıyabilmek adına korumak için tasarlanmıştır (Sormaz ve Güneş, 2016: 29). Müzenin genel amacı günümüze kadar uzanan tarihi ve kültürel dokuyu koruyabilmek, tarihi, sosyal, kültürel, ekonomik ve gastronomik zenginlikleri tanıtmaktır. Ayrıca tarihi bilinci geliştirmek ve bölge turizminin altyapısının gelişmesini sağlamaktır (antakyatso.org.tr, 2021). Ancak müzenin restorasyon çalışmaları yapılırken 2019 yılında mutfak müzesinin fikir sahibi olan ATSO Başkanı Hikmet Çincin'in yapmış olduğu bir açıklama ile yapım aşamasında gecikme olduğu ve bu esnada Hatay Büyükşehir Belediyesi tarafından Hatay Gastronomi Evi'nin kurulması ile benzer bir yer olmaması adına mevcut koleksiyonun Hatay Devlet Müzesi yapılmasına karar verilerek mutfak müzesinden vazgeçildiğini duyurmuştur. Antakya Mutfak Müzesi yerine şuanda UNESCO Hatay Gastronomi Evi faaliyet göstermektedir. Eski bir Antakya evi olan Aslanlı ev restore edilerek gastronomi evine dönüştürülmüş ve içerisinde Roma, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet temalı odalar bulunmaktadır (antakyagazetesi.com, 2021; hurriyet.com.tr, 2021).

Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi: Kahramanmaraş Mutfak Müzesi ile bölgenin mutfak zenginliğini ve kültürünün korunması amaçlanmaktadır. Müzede geleneksel yemeklerin üretimi ile ilgili uygulama mutfağı bulunmaktadır. Burada üretilen yöresel tatlar, aynı alanda bulunan sunum odasında ikram edilmektedir. Yöresel zahire (tahıl) üretimi gerçekleştirilmekte olup tanıtımı sağlanmaktadır. Müzenin amaçları arasında zahire kültürüne farkındalık oluşturmak, atölyesi ile yöresel lezzetleri güncel kılmak, gastronomi turizminin alt yapısına katkı sağlamak, turist sayısında artış sağlayabilmek gibi düşünceler bulunmaktadır (kahramanmarasshirrehberi.com/tr, 2021; kahramanmaras.ktb.gov.tr, 2021).

Erzurum Evleri Restoran Müze: 11 Erzurum evinin tek çatı altında toplanarak restore edildiği gastronomi müzesinde Erzurum'a özgü tarihi eşyalar sergilenmekle birlikte Erzurum mutfağına has yöresel yemekler de sunulmaktadır (erzurumevleri.com, 2021; turizmgunlugu.com, 2021)

Adatepe Zeytinyağı Müzesi: Çanakkale-İzmir karayolu üzerinde Küçükkuşu kasabasının girişinde yer almakta olup modern müzecilik anlayışına göre düzenlenmiştir. Zeytin ve zeytinyağının Türkiye'nin kültüründe çok eski ve köklü bir yerinin olmasına karşın, ilgili ürüne ilişkin yazılı ve görsel materyallerin yok denecek kadar az olması, Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin doğuşuna neden olmuştur. Küçükkuşu'daki tarihi sabunhane binası restore edilerek hem kuru baskı tarzında zeytinyağı üretimine devam edilirken, diğer yandan civar köylerden toplanmış zeytin, zeytinyağı ve sabun üretimine ilişkin çeşitli araç-gereçler fabrika binasında sergilenmektedir (adatepe.com, 2019). Özel bir müze olan Adatepe Zeytinyağı Müzesi Türkiye'nin ilk gastronomi temalı müzelerinden birisidir. Zeytinyağı üretimi hakkında bilgi vermeyi amaçlayan müzenin iki ana bölümü vardır: Bu bölümlerden birinci katta arkeolojik ve etnografik eserler sergilenmekte ve geleneksel yöntemler ile zeytinyağının üretim süreci gösterilmektedir (Şahin ve Aydın, 2017: 184-185). Müzenin ikinci katında ise zeytincilikte kullanılan geleneksel eşyalar ve üretim teknolojilerine yer verilmektedir (Gür, 2017: 145).

Foto 4. Adatepe Zeytinyağı Müzesi



Foto 5. Adatepe Zeytinyağı Müzesi Foto



Kaynak: Araştırmacının Kendi Çekimi, 2020

Köstem Zeytinyağı Müzesi: Urla'daki Köstem Zeytinyağı Müzesi, 5.200 m²lik kapalı alana ve 21 dönümlük bir bahçeye sahiptir. Müze sabun ve hijyen müzesi olarak şekillendirilen bir yapıya sahiptir. Ahşap ve seramik atölyeler, konferans salonları, çocuklar için eğlence ve oyun merkezi, zeytinyağı deposu, organik tarım çiftliği gibi birçok farklı özelliğe sahip olan müzede esas amaç, tarihten günümüze tüm zeytin tekniklerinin sergilenmesidir (Şahin ve Aydın, 2017: 185; Alpaslan ve Gündüz, 2018: 40). Zeytinin fabrikaya getirilmesinden başlayıp depolanmasına, işlenmesine ve taşınmasına kadarki süreç insan ve hayvan gücünden buhar ve elektrik gücüne doğru bir şekilde sergi salonunda sergilenmektedir. Özgün aletlerin yanı sıra aslına uygun bir biçimde yeniden üretilmiş aletler de sergi içerisinde yer almaktadır. Bir başka önemli parça ise yaklaşık 3 metre çapındaki anıtsal zeytin köküdür (Alpaslan ve Gündüz, 2018: 40).

Oleatrium Zeytinyağı Müzesi: Oleatrium Zeytinyağı Müzesi, 3000 m²'lik kullanım alanına sahiptir. İsmi Latince olea (zeytin) ve atrium (avlu) kelimelerinin birleşiminden alan Oleatrium, zeytin avlusu anlamına gelmektedir (oleatrium.com/tr, 2020). Toplamda 11 adet salondan oluşan müzenin 10 salonunda yer alan sergilemede, buharlı ve elektrikli sanayi ürünleri ile birlikte Roma dönemi öncesine kadar uzanan yaklaşık 2500 yıllık geçmişe dayalı zeytinyağı üretim araçları tarihsel sıralama sergilenmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 504; oleatrium.com/tr, 2020). Müzede, sergilemenin daha anlaşılabilir olması adına hiperrealist silikon insan heykelleri ve maketlerden de faydalanılmıştır. Ayrıca müze kapısından girişte bir lobisi bulunmakta olup burada hediyelik ürünler, zeytinyağları, şaraplar gibi ürünlerin satıldığı bir market bulunmaktadır (oleatrium.com/tr, 2020).

Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi: Edremit'teki Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi, zeytinyağı üretim teknolojileri ile ilgili ekipman ve aletleri sergilemektedir (Gür, 2017: 145). Müze içerisinde zeytinyağı yapımı için zeytinleri bastırmada kullanılan ahşap baskı kolları, metal kısaçlar, dönen çarklı kısaç, kurutma ipi, el krikosu gibi aletler sergilenmektedir (Şahin ve Aydın, 2017: 185). Müzede zeytinyağının elde edilme evreleri de gösterilmekte olup ayrıca müzenin hemen yanında zeytin sıkma tesisi de bulunmaktadır (sabitertur.com.tr, 2020).

Foto 6. Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi



Kaynak: sabitertur.com.tr, 2020

Hatay Altınözü Tokaçlı Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi: Hatay ili Tokaçlı Mahallesi'nde 300 yıllık atıl durumda olan zeytinyağı tesisi, Altınözü Kaymakamlığı koordinasyonunda restore edilerek 2017 yılında Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi olarak açılmıştır. Müzede atla zeytin kırılması için kullanılan mengeneden zeytinyağlarının tutulduğu kuyulara kadar tüm eski ve geleneksel aletler sergilenmektedir. Müzedeki bilgi panolarında ve sinevizyon odasında videolarla zeytin, zeytinyağı çeşitleri ve zeytincilik faaliyetleri ile ürünlerin yapılışına bilgiler verilmektedir. Ayrıca müzede, zeytin ve zeytinyağı çeşitlerinin satışının yapıldığı bir oda mevcuttur (aa.com.tr, 2021).

Egea Zeytin ve Zeytincilik Müzesi: Manisa Akhisar'da 1900'lü yılların başında Bulgar ustalar tarafından yapılarak kasaplar tarafından kasaphane olarak yaklaşık 100 yıllık geçmişe sahip binanın müze kavramı ile Akhisar Belediyesi tarafından restore edilmiştir. Kronolojik sırayla zeytincilik tarihinin sergilendiği mekânda Egea ürünlerinin satıldığı kafesi bulunmaktadır (egea.com.tr, 2021).

Ayvalık Zeytinyağı Müzesi: Balıkesir Ayvalık'taki müze 2012 yılında 1960'lardan 1980'lerin sonlarına kadar faaliyet gösteren Ayvalık Vakıflar Zeytinyağı Fabrikası'nın bir parçası olarak kurulmuştur. Müzede

zeytincilik faaliyetlerinde ve zeytinyağı yapımında kullanılan ve çoğu antik değerde olan ekipmanlar modern bir sergi ile ziyaretçilere sunulmaktadır (Şahin ve Aydın, 2017: 185).

İstanbul Gastronomi Müzesi (Mutfak Sanatları Akademisi): İstanbul Gastronomi Müzesi (MSA) İstanbul ilinde Maslak ilçesinde bulunmaktadır. Müze, geçmişten günümüze yiyecek-içecek kültürümüzü ve sanayimizin tarihi yolculuğunu ziyaretçilere sunmaktadır. Müze içerisinde bulunan aşçılık ve pastacılık araç gereçleri, eski sahanlar, yağ kutuları, bira, rakı, içki su ve gazlı içecek şişeleri, Cumhuriyet Dönemi bakkaliye malzemeleri, şekerleme ve sakız paketlemeleri, etiketler, Cumhuriyet Dönemi'nden kalan temizlik malzemeleri ve mutfak ile ilgili objeler ile müze, gastronomi tarihimize ışık tutmaktadır. Müzede Osmanlı'nın son dönemlerinden Cumhuriyet'in ilk ve orta dönemine uzanan sayısı 2000'den fazla eser ile kültürel bir mirasa sahiptir (msa.com.tr, 2020; Sormaz ve Güneş, 2016: 28).

Ekmek Müzesi Ankara: Türkiye'nin ilk Ekmek Müzesi, Ankara Halk Ekmek tarafından 2007 yılında Ankara Yenimahalle ilçesinde hayata geçirilmiş ve bu alanda açılmış ilk müzedir. Ekmek Müzesi içerisinde ekmeğin yapılışı, pişirilişi, geçmişten günümüze ekmeğin üretiminin geldiği aşamalar anlatılmaya çalışılmaktadır. Ziyaretçilere ekmeğin kültürü ve ekmeğin serüveni ile ilgili olarak tarla sürümüne ilişkin; dizel, dızgara, karabasan ve pulluk gibi malzemeler, hasat zamanına ilişkin; düven, tırmık, orak, yaba, sepet, un teknesi, yağ saklama kabı ve daha birçok malzeme ve günlük yaşam ile ilgili olaraksa bakraç ve saklama kapları, ekmeğin sacı, hakla, havan, yayık gibi daha birçok malzemeden örnekler sergilenmektedir (gezi-yorum.net, 2021; kulturenvanteri.com, 2021).

Safranbolu Kahve Müzesi: 2013 yılında UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) tarafından kültürel miras listesine alınan Türk Kahvesi'nin geçmişten günümüze ekipmanlarını ve hikâyesini anlatan, kahve kültürünü yansıtan eserlerin sergilendiği Türkiye'nin ilk kahve müzesidir. Safranbolu eski çarşıda hizmete giren müzede Türkiye ve dünyadan birçok kahve çeşidi bulunmaktadır. Aynı zamanda müzede ziyaretçilerin istedikleri kahve çeşitlerini içebilecekleri mini oturma yeri de bulunmaktadır (safranboluturizmdanismaniburosu.ktb.gov.tr, 2021; brtv.com.tr, 2021).

Foto 7. Safranbolu Kahve Müzesi



Kaynak: Araştırmacının Kendi Çekimi, 2020

Safranbolu Çikolata Müzesi: Karabük ili Safranbolu ilçesinde “Kültürel Miras ve Korumacılık” temasıyla düzenlenen 20. Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali etkinlikleri kapsamında çikolata müzesi açılışı gerçekleştirilmiştir. Safranbolu Çikolata Müzesi, işletme sahibi tarafından 4 ayda 4 ton çikolata

harcanarak yapılmıştır. Çikolata müzesinde Kent Tarihi Müzesi, Cinci Hamamı, Saat Kulesi, İncekaya Su Kemerli, Ulu Camii gibi Safranbolu'nun ham, hamam, camii ve konaklarının çikolatadan yapılmış minyatür eserleri sergilenmekle birlikte Safranbolu evi ve çikolatadan yapılmış havuz da yer almaktadır (mysafranbolu.com, 2021).

Foto 8. Safranbolu Çikolata Müzesi



Kaynak: Araştırmacının Kendi Çekimi, 2020

Pelit İstanbul Çikolata Müzesi: Türkiye'nin ilk çikolata müzesi olarak İstanbul Esenyurt ilçesinde Pelit üretim tesislerinde kurulmuştur. Çikolata yapımı ve pasta yapım atölyelerinin de içerisinde yer aldığı müze; Ana Salon, İstanbul Salonu, Türk Büyükleri Salonu, Sanatçılar Salonu ve Medeniyetler Salonu olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır. Ana Salon girişinde çikolata şelalesi, gerçek boyutlu çikolata ev, Nuh'un Gemisi ile çikolata tarihini anlatan tablolar bulunmaktadır. İstanbul Salonu'nda; Kız Kulesi, Galata Kulesi, Sultan Ahmet Camii aynı zamanda Boğaz Köprüsü gibi İstanbul'u simgeleyen birçok tarihi yapıt çikolata formunda yer almaktadır. Türk Büyükleri Salonu'nda ise Atatürk, Fatih Sultan Mehmet, Osman Gazi başta olmak üzere Türk tarihinde önemli yere sahip önderlerin büstleri; Pablo Picasso, Van Gogh ve Osman Hamdi Bey'in meşhur tablosu Kaplumbağa Terbiyecisi gibi dünya sanatından önemli isimlerin heykel ve eserleri Sanatçılar Salonu'nda ziyaretçilerle buluşmaktadır. Medeniyetler Salonu'nda dünya tarih sahnesinde yer alan Hitit, Antik Yunan, Bizans ve Osmanlı Devleti ile milletlerini temsil eden çikolatadan yapılmış tablolara yer verilmiştir (peliticikolatamuzesi.com, 2021).

Foto 9. Pelit İstanbul Çikolata Müzesi



Kaynak: peliticikolatamuzesi.com, 2021

Bursa Çikolata Müzesi: Bursa çikolata müzesi Bursa ilinin Nilüfer ilçesinde 2021 yılında hizmete açılmıştır. Müzede Bursa ilinin tarihin mekânlarının minyatürleri her eserde 10 tona yakın çikolata kullanılarak yapılmıştır. Bunun yanı sıra müzede siyaset, sanat ve spor gibi çeşitli alanlarda tanınan isimlerin portreleri de bulunmaktadır. Özel müze olan Bursa çikolata müzesinin kurucusu yine Safranbolu ve Bodrum-Milas'ta yer alan çikolata müzeleri ile aynı isim olan Mesut Kırımli'dir (bursahakimiyet.com.tr, 2021; mychocolate.com.tr, 2021).

Bodrum Çikolata Müzesi: "My Chocolate- Bodrum Çikolata Müzesi" adıyla My Chocolate markasının Safranbolu'daki çikolata müzesinden sonra ikinci müzesidir. Yapımında 7 ton çikolata kullanılan müzede tamamı yüzde yüz el yapımı çikolata ile yapılmıştır. Muğla'nın tarihi ve doğal değerleri ile başta Atatürk büstü olmak üzere farklı ünlü isimlerin portreleri bulunmaktadır. Müze, turizme katkı sağlamanın yanı sıra çikolataya da dikkat çekme amacıyla hayata geçirilmiştir (mychocolate.com.tr, 2021).

Gaziantep Baklava Müzesi: Baklava müzesi, Gaziantep Kalesi yakınlarında Şekeroğlu Mahallesi Millet Han içerisinde bulunmaktadır. Pazartesi günleri hariç her gün canlı olarak baklavanın geleneksel usul ile yapımını izleme olanağı sunan müzede ayrıca baklava yapımında kullanılan malzemeler ve yapım aletleri sergilenmektedir (gaziantep.ktb.gov.tr, 2021). Müzenin giriş koridorunda baklava yapımına ilişkin tablolar yer almaktadır. Baklava yapımının canlı olarak gerçekleştiği alan cam ile ayrılmış ve karşısına oturma alanları oluşturulmuştur. Baklava hamuru ustası tarafından makine kullanılmadan el ile açılmaktadır (Sandıkcı, Mutlu ve Mutlu, 2019b: 2019).

Kahramanmaraş Dondurma Müzesi: Meşhur gastronomik değerlerden birisi olan Kahramanmaraş dondurmasının hazırlanması aşamalarını, Kahramanmaraş'a has detaylarını gösteren ve Maraş dondurmasının geçmişine dair bilgileri sunan iki kattan oluşan bir müzedir (kahramanmarassehirrehberi.com/tr, 2021).

Buğday Müzesi: Malatya ilinde bulunan buğday müzesinin ana fikri ata tohumu üretimi oluşturmaktadır. Bu düşünce çerçevesinde Malatya'da, Malatya Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi açılmıştır. Bu kooperatifin en önemli üretim alanı olan ata tohumu, ata tohumu projesi ile tarımda millileşmenin bir adımı olarak görülmektedir. Tarımda dünyanın önde gelen tohum üreticisi olabilmek amacıyla bu projede kadınlar, kooperatifte aktif rol oynamakta ve bir diğer taraftan kadın istihdamına da katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu projenin Malatya ili için bir marka değeri meydana getirmesi ön görülmele beraber Maldı Ana Markası oluşturulmuştur. Malatya Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi 2020 yılında kurulmuş olup ortaklarının tamamına yakını kadın girişimci ve kadın çiftçilerden meydana gelmektedir. Maldı Ana Kadın Kooperatifi Üretim ve Paketleme Tesisi ile kooperatifin çalışmaları böylelikle buğday müzesinin oluşumunda zemin oluşturmuştur (malatyahaber.com, 2021).

5. Sonuç ve Tartışma

Mutfak ve gıdaya dair her şeyi ifade eden gastronomi, kültürlerin ayrılmaz bir parçasıdır. Kültürel paylaşımların ve merakın giderek arttığı günümüzde gastronominin önemli bir seyahat motivasyonu ve destinasyon çekim gücü faktörü olduğu söylenebilir. Bir yörenin turizmde çekici unsur olarak değerlendirilebilen gastronomi müzeleri, turizmin olduğu kadar toplumun gelişimine katkıda bulunan, bilgi birikimini ve değerleri geleceğe taşıyan en önemli araçlardır.

Bu kapsamda seyahatin yerel ürünlerle birleştirilmesi (belirli bir yemeği yemek veya yerel bir şarabı içmek vb.) yerel kültürden de pay almak anlamına gelmektedir (Ignatov ve Smith, 2006: 237). Seyahatin yerel kültürle bağını kuran bir aracı olan mutfak turizmi, mutfağın kültürleri gerek kasıtlı gerekse rastlantısal olarak birbirine yakınlaştıran ve karşılaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir destinasyona özgü olan ve ait olduğu destinasyonun özelliklerini yansıtan yerel gıdalar ve içecekler, tarımsal uygulamalar ve üretim teknikleri ile bunların geleneksel yöntemlerle hazırlanış ve sunuş biçimlerini içeren mutfak kaynakları ziyaret edilen bölgede üretilen ve markalaştırılan gıdaları ifade eder. (Smith ve Xiao, 2008: 289-290). Böylelikle

destinasyonlar kendilerine özgü bir yemek imajı ve çekiciliği de elde etmiş olmaktadır. Bu duruma örnek olarak özellikle İtalya, Fransa ve Asya ülkelerine gastronomi amaçlı turların düzenlenmesi, Toskana'daki yemek pişirme ve şarap değerlendirme derslerine yönelik seyahatlerin gerçekleştirilmesi verilebilir. Ayrıca Avustralya'da Melbourne ve Sydney, yiyecek ve şarap destinasyonu olarak pazarlanmaktadır. Yine Avustralya'daki Barossa Vadisi ve Kaliforniya'daki Napa Vadisi ile Sonoma Vadisi önde gelen şarap turizmi destinasyonlarıdır (Kivela ve Crotts, 2006: 356).

Kültürel bir kaynak olan gastronominin; deniz, güneş, kum turizminden yararlanamayan ya da tarihi ve doğal kaynaklardan yoksun olan destinasyonlar için uygun bir alternatif kaynak olmaktadır. Yiyecek içecek imajıyla turist çeken destinasyonlar bu deneyimlerle, yöresel tatları ve ürünleri bireylere sunmakla birlikte farklı kültürlerin özelliklerini de kişilere aşılacaktır (Kivela ve Crotts, 2006: 356, 359). Müzelerin destinasyonların pazarlanmasında çekici bir faktör olduğu ve gastronomi turizmi için de önemli turizm kaynağı olduğu ifade edilebilir. Türkiye'nin, bu açıdan oldukça zengin bir kültürel geçmişe ve tarımsal kaynağa sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki bu çalışma kapsamında dahi Türkiye genelinde 28 gastronomi müzesinin olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin zengin kaynaklara sahip olmasına rağmen potansiyelinin yeterince kullanılmadığı görüldü de gastronomi turizmi alanında gelişme kaydetmeye başladığı ifade edilebilir. 28 müzenin varlığı bunun kanıtı olmakla birlikte gastronomiye olan ilginin de arttığını ve buna paralel olarak gastronomi müzeleri arzında ilerlemeyi teşvik ettiğinin de kanıtı olarak görülebilir. Dolayısıyla gastronomiye olan ilginin artarak devam etmesiyle mutfak, tarih ve kültürü kapsayan gastronomi müzelerinin Türkiye genelinde ilerleyen zamanlarda daha fazla açılması olası bir durumdur. Bunun için gerek devlet tarafından teşvikler sağlanmasının ve turizm sektörü açısından vurgulanmasının önem taşımasıyla beraber bu gelişim, Türkiye'nin hem ekonomik hem de kültürel gelişimde olumlu kazanımlar sunacaktır.

Araştırma kapsamında Türkiye genelinde aktif olarak faaliyet gösteren 28 gastronomi müzesinin bulunduğu tespit edilmiştir. Tema olarak ise müzelerin en çok zeytin ve zeytinyağı temasında (7 adet) ve zeytinyağı müzelerinin ise Ege Bölgesi'nde yoğunlukta olduğu görülmektedir. Zeytinyağından sonra en sık görülen gastronomi müzelerinin ise mutfak müzeleri (6 adet) ile çikolata müzeleri (4 adet) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 3 adet bal ve arıcılık müzesi ile 2 adet şarap müzesi bulunmaktadır. Bunlardan başka ekmek, dondurma, buğday, baklava, kahve ve peynir temalarında müzelerin bulunduğu tespit edilmiştir. İlk gastronomi müzesinin 2001 yılında Adatepe Zeytinyağı Müzesi olarak Balıkesir'de açıldığı ve 2004 yılından itibaren ilgi görmeye başlayarak gastronomi müzelerinde artışın devam ettiğini söylemek mümkündür. 2004 yılında Tekirdağ'da Feyzi Kutman Şarap Müzesi, Polonezköy Arıcılık Müzesi ile İstanbul Gastronomi Müzesi (MSA) müzeleri ile gastronomi müzelerinin açılması bu durumun bir göstergesidir. 2021 yılında da Bursa ve Bodrum'da çikolata müzeleri açılmış olup gastronomi müzelerinin gelişimi devam etmektedir.

Alanyazın verileri ve araştırma bulguları sonucunda gastronomi müzelerinin, yöresel mutfakların, kültürlerin ve gastronomi tarihinin tanıtılabilmesi ve sürdürülebilmesi için önemli araçlar olduğu söylenebilir. Bu kapsamda gastronomi müzelerinin farklı temalarda sayısı ve kalitesi artırılmalı ve yiyecek içecek kültürünün de en doğru ve uygun biçimde tanıtımı, sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Bu sayede gastronomi müzeleri ile birlikte destinasyonlar da turizm açısından artı bir değer kazanacak ve turizmin bölgesel açıdan canlanmasına katkıda bulunacaktır. Gastronomi müzelerinin tanıtım ve gelişimleri için başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere Türk mutfağını, yöresel ürünleri koruma ve sürdürülebilirliğini sağlamada ilgili kurum, kuruluş ve dernekler, üniversitelerin gastronomi ve mutfak bölümleri, ilgili akademisyenler ve gastronomi müzeleri ilgililerinin katkı ve destekleri sağlanmalıdır. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı müzelerin yenilenmesi, bakım ve yeni müzelerin teşvikleri için fon ve çalışmalar sağlayabilir. Ayrıca yine Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere devlet destekleri ile müzelerde temaya uygun ürünlerin yapımıyla ilgili uygulama atölyeleri, eğitim çalışmaları ve turnuvalar gibi çeşitli aktiviteler başlatılabilir. Diğer taraftan anlatımlarda hareketli figürler ya da mumya figürleri kullanılarak veya temaya uygun kostümlerle anlatıcılar ile dikkat çekici kılınabilir. Böylece

müzeler sadece ürünlerin sergilendiği bir yer olarak kalmamakla beraber tarihi ve kültürü yaşatan, yansıtan ve uygulama bölümüyle daha cazip gelen mekânlar haline gelebilir.

Gastronomi müzelerinin tanıtımı ve farkındalığı konusunda bir diğer önemli araçlar seyahat acentaları ve tur rehberleri olabilmektedir. Türkiye'de yerli ve yabancı turistlere düzenlenen gezilerde tur programına gastronomi müzelerinin de eklenmesiyle gastronomi müzeleri hakkında bilgi verilmesi ve yöresel ürünlerin tanıtımı ve satışı da gerçekleştirilebilir. Ayrıca üniversitelerin bu konuda önemli öncüler olduğu söylenebilir. Üniversitelerin gastronomi bölümleri Türk mutfağını ve gastronomi müzelerini yaşatmak ve geliştirmek adına eğitim toplantıları, seminer ve fuarlar gerçekleştirmeleri faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Alpaslan, H. İ. ve Gündüz, C. (2018). Yağ Hikâyeleri: Köstem Zeytinyağı Müzesi, Ege Mimarlık, <http://egemimarlik.org/101/9.pdf>.
- Bahrin, S., Mahdzar, M., Hamid, Z. A. ve Ghani, A. A. (2017). Museum Visitors' Experiential Factors and Recommendation Intention, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 199-212.
- Bakkaloğlu, F. (2020). Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi.
- Bekar, A., Arman, M. S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468-477.
- Ceyhun Sezgin, A. ve Akbıyık, T. (2021). Dünyadaki Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 9(1), 153-184.
- Culley, S. (2010). Museums and Tourists: A Quantitative Look at Curator Perceptions of Tourism. Master's Thesis. University of Waterloo, Canada.
- Everett, S. (2016). Food and Drink Tourism: Principles and Practice. London: Sage.
- Gillespie, C., ve Cousins, J.A. (2011). *European Gastronomy Into the 21st Century*. Routledge (USA): New York.
- Gür, B. (2017). Antik Çağ'da Zeytinyağı ve Günümüzde Zeytinyağı Müzeleri, *History Studies International Journal Of History*, 9(2), 139-155.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*, Food Tourism Around the World Development, Management and Markets, Edited by: (C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne), Oxford: Elsevier.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Ivanovic, S. Galicic, V. ve Pretula, M. (2008). Gastronomy as a Science in the Tourism and Hospitality Industry. Management of the Product Life Cycle and Competitiveness on the Tourist Market, 571-579.
- Janes, R. R. ve Sandell, R. (2007). The Complexity and Creativity In Contemporary Museum Management. *Inside Museum Management and Curatorship*. Eds (R. Sandell and R. R. Janes). pp. (1-14).
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourist Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 54-77.

- Kotler, N. (2001). New Ways of Experiencing Culture: The Role of Museums and Marketing Implications. *Museum Management and Curatorship*, 19(4), 417-425.
- Long, L. M. (ed.). 2004. *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky: Lexington.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği, *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 12(4), 641-654.
- Millan, M. G. V. D. L. T., Arjona, J. M. F. ve Amador, L. H. (2017). Olive Oil Tourism: Promoting Rural Development in Andalusia, *Tourism Management Perspectives*, 21, 100-108.
- Moira, P., Mylonopoulos, D. ve Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a Form of Cultural Tourism: The Case of Greek Typology. *Fakultet Za Sport i Turizam*, Novi Sad, TIMS Acta 9, 135-148.
- Navarrete, T. (2019). Digital Heritage Tourism: Innovations In Museums. *World Leisure Journal*, 61(3), 200-214.
- Öztürk, B. ve Güven, S. (2020). "Gastronomi İle İlgili Genel Kavramlar", Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, Editör: (A. Akbaba ve N. Çetinkaya), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A.S. ve Mutlu, H. (2019a). Emine Göğüş Mutfak Müzesi Sergileme Şekilleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3045-3059.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A.S. ve Mutlu, H. (2019b). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Turistik Sunum Farklılıkları Açısından Araştırılması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1210-1231.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarı Gök, H. ve Şalvarcı, S. (2020). Türkiye'deki Gastronomi Temalı Müzelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2003). "New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy", *Food Tourism Around the World Development, Management and Markets*, Edited by: (C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne), Oxford: Elsevier.
- Sezen, T. S. (2020). "Gastronomi Müzeleri", Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, Editör: (A. Akbaba ve N. Çetinkaya), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Smith, S. L. J., ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Sormaz, Ü. ve Güneş, E. (2016). Traditional Culinary Museums: Samples From Turkey, *International Journal Of Humanities And Social Science Invention*, 5(6), 27-31.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2017). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 00(0), 1-12.
- Şahin, Ö. ve Aydın, A. (2017). A Cultural, Gastronomic, And Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive And Olive Oil History Museum Case, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4), 180-199.
- Şahin, Ö. ve Aydın, A. (2019). Özel Muğla Arıcılık Müzesi'nin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. 20. Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir.
- Uçuk, C. ve Kayran, M. F. (2020). Gaziantep Mutfağının Tarihsel Gelişimi: Milli Mücadele Döneminde Gaziantep'te Yeme İçme Faaliyetleri, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 258-272.
- Velissariou, E. ve Vasilaki, E. (2014). Local Gastronomy and Tourist Behavior: Research on Domestic +Tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. Available at <http://www.culinarytourism.org/faq.php>.
- Xavier Medina, F. ve Tresserras, J. (2018). *Food, Gastronomy and Tourism Social and Cultural Perspectives*. Universidad de Guadalajara: Mexico.
- Yazgan Serinkaya, E. (2017). Mutfak Kültürünün Gaziantep'in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi, *ARTIUM*, 5(1), 27-41.
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.

Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik bir çekicilik olarak Gastronomi Müzeleri. *15. Ulusal Turizm Kongresi. Engelsiz Turizm Kongre Kitabı*, Ankara, s.499-510.

İnternet Kaynakları

- <http://www.agos.com.tr/tr/yazi/18179/karsin-gizli-rotasi-zavot> (Erişim Tarihi: 01.03.2020).
- <http://www.antakyatso.org.tr/index.php?sayfa=anasayfa&dil=tr> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).
- <http://www.erzurumevleri.com/2017/05/tarihi-erzurum-evleri.html> (Erişim Tarihi: 15.07.2021).
- <http://www.kutmansaraplari.com/#sec4> (Erişim Tarihi: 01.03.2020).
- <http://www.marmarisbalevi.com.tr/> (Erişim Tarihi: 24.01.2020).
- <http://www.mysafranbolu.com/basinda-biz/gundem/cikolata-muzesi-acildi> (Erişim Tarihi: 28.02.2021).
- <http://www.oleatrium.com/tr> (Erişim Tarihi: 26.01.2020).
- <http://www.peliticikolatamuzesi.com/salonlar> (Erişim Tarihi: 28.02.2021).
- <http://www.polonezkoy.biz/polonezkoy-aricilik-muzesi.html> (Erişim Tarihi: 15.07.2021).
- <http://www.sabitertur.com.tr/> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).
- <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64421/cine-aricilik-muzesi.html> (Erişim Tarihi: 01.09.2021).
- <https://bizeraya.com/polonezkoy-aricilik-muzesi-istanbul/> (Erişim Tarihi: 15.07.2021).
- <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-230826/gaziantep-baklava-muzesi.html> (Erişim Tarihi: 10.06.2021).
- <https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-233507/tematik-mutfak-muzesi.html> (Erişim Tarihi: 04.08.2021).
- <https://kahramanmarassehrehberi.com/tr/icerik/dondurma-muzesi> (Erişim Tarihi: 11.06.2021).
- <https://kulturenvanteri.com/yer/ekmek-muzesi/#16/39.956724/32.770107> (Erişim Tarihi: 25.01.2021).
- <https://malatyahaber.com/haber/maldi-ana-kadin-kooperatifi-acildi/> (Erişim Tarihi: 05.08.2021).
- <https://msa.com.tr/muze> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).
- <https://mychocolate.com.tr/2021/06/26/bu-muze-cok-tatli/> (Erişim Tarihi: 28.08.2021).
- <https://mychocolate.com.tr/bursa/> (Erişim Tarihi: 28.08.2021).
- <https://safranboluturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr/TR-237109/turk-kahve-muzesi.html> (Erişim Tarihi: 01.03.2021).
- <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/zeytin-ve-zeytinyagi-muzesi-ziyaretcilerini-zaman-yolculuguna-cikariyor/2052774> (Erişim Tarihi: 30.05.2021).
- <https://www.antakyagazetesi.com/mutfak-muzesinden-vazgectik/> (Erişim Tarihi: 04.08.2021).
- <https://www.aoc.gov.tr/Portal/Gezilerimiz/ataturk-orman-ciftligi-muze-ve-sergi-salonu/37> (Erişim Tarihi: 04.08.2021).
- <https://www.brtv.com.tr/turkiyenin-ilk-kahve-muzesi/> (Erişim Tarihi: 01.03.2021).
- <https://www.bursahakimiyet.com.tr/haber/bursa-nin-en-tatli-muzesi-acildi-tonlarca-cikolatadan-tarihi-mekanlari-insa-etti-557986.html> (Erişim Tarihi: 28.08.2021).
- <https://www.egea.com.tr/index.php?do=dynamic/view&pid=7> (Erişim Tarihi: 30.05.2021).
- <https://www.eminegogusmutfakmuzesi.org/index.html> (Erişim Tarihi: 08.11.2020).
- <https://www.gezi-yorum.net/ankara-ekmek-muzesi/> (Erişim Tarihi: 25.07.2021).
- <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-hatay-gastronomi-evi-turkiyeye-rol-model-oldu-41536333/6> (Erişim Tarihi: 04.08.2021).
- <https://www.kahramanmarassehrehberi.com/tr/icerik/dulkadiroglu-tematik-mutfak-muzesi> (Erişim Tarihi: 04.08.2021).
- <https://www.kulturportali.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).
- <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/yasam-haberleri/dunyanin-en-buyuk-cay-bardagi-rizede-yukseliyor/> (Erişim Tarihi: 08.10.2021).
- <https://www.turizmgunlugu.com/2020/01/25/mutlaka-ziyaret-edilmesi-gereken-gastronomi-muzeleri/> (Erişim Tarihi: 15.07.2021).