



ISSN: 2602 - 4144
Cilt / Volume: 9 - Sayı / Issue: 1

GASTROİA

Journal of Gastronomy and Travel Research

Editör

Dr. Erhan BABAÇ

Editör Yardımcısı

Dr. Erdem BAYDENİZ

İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr. R. Cüneyt ERENOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü



GASTROIA: JOURNAL OF GASTRONOMY AND TRAVEL RESEARCH

Bilim Kurulu / Scientific Board

Prof. Dr. Bayram Şahin - Balıkesir University
Prof. Dr. Cafer Topaloğlu - Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Celil Çakıcı - Mersin University
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt - Balıkesir University
Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu - University of South Florida
Prof. Dr. Daiva Zostautiene - Kaunas University of Technology
Prof. Dr. Derman Küçükaltan - İzmir Kavram MYO
Prof. Dr. Düriye Bozok - Balıkesir University
Prof. Dr. Ferah Özkök - Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Fügen Durlu Özkaya - Gazi University
Prof. Dr. Gökhan Ayazlar - Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer - İstanbul University
Prof. Dr. H. Suavi Ahıpaşaoğlu - Beykoz University
Prof. Dr. Hüseyin Çeken - Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. İsmail Kızılırmak - İstanbul University
Prof. Dr. Kamil UNUR - Mersin University
Prof. Dr. Levent Altınay - Oxford Brookes University
Prof. Dr. Lütfi Atay - Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Mehmet Sarıışık - Sakarya University
Prof. Dr. Mehmet Sarıoğlu - Balıkesir University
Prof. Dr. Muammer Mesci - Düzce University
Prof. Dr. Muharrem Tuna - Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Murat Yeşiltaş - Mehmet Akif Ersoy University
Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu - Gelişim University
Prof. Dr. Nuray Türker - Karabük University

Prof. Dr. Oğuzhan İlban - Balıkesir University
Prof. Dr. Oğuz Türkay - Sakarya University
Prof. Dr. Rahman Temizkan - Eskişehir Osmangazi University
Prof. Dr. Şafak Ünüvar - Selçuk University
Prof. Dr. Şefik Okan Mercan - Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Şule Aydın - Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Prof. Dr. Zeynep Aslan - Adnan Menderes University
Doç. Dr. Burhan Kılıç - Muğla Sıtkı Koçman University
Doç. Dr. Dalia Susniene - Kaunas University of Technology
Doç. Dr. Duran Cankül - Eskişehir Osmangazi University
Doç. Dr. Ebru Zencir - Anadolu University
Doç. Dr. Erkan Akgöz - Kırgızistan Manas University
Doç. Dr. Gencay Saatçı - Çanakkale Onsekiz Mart University
Doç. Dr. Göksel Kemal Girgin - Balıkesir University
Doç. Dr. Gürkan Akdağ - Mersin University
Doç. Dr. Halil Korkmaz - Çanakkale Onsekiz Mart University
Doç. Dr. Hacı Mehmet Yıldırım - Çanakkale Onsekiz Mart University
Doç. Dr. Murat Aksu - Çanakkale Onsekiz Mart University
Doç. Dr. Oğuz Diker - Çanakkale Onsekiz Mart University
Doç. Dr. Oğuz Taşpınar - Çanakkale Onsekiz Mart University
Doç. Dr. Serdar Sünnetçioğlu - Çanakkale Onsekiz Mart University
Doç. Dr. Serkan Türkmen - Çanakkale Onsekiz Mart University
Doç. Dr. Sinan Gökdemir - Çanakkale Onsekiz Mart University
Doç. Dr. Turgay Bucak - Dokuz Eylül University
Dr. Öğr. Üyesi Sabri Haluk Erdem - Çanakkale Onsekiz Mart University

**İsimler her unvanda alfabetik sıralamaya göre düzenlenmiştir*



GASTROIA: JOURNAL OF GASTRONOMY AND TRAVEL RESEARCH

Sayının Hakemleri

- Dr. Birsen Bulut Solak - Selçuk University
Dr. Ali Şen - Karamanoğlu Mehmet Bey University
Dr. Cesim Behremen - Bitlis Eren University
Dr. Berkan Başar - Ordu University
Dr. Abdullah Badem - Karamanoğlu Mehmet Bey University
Dr. Önder Yayla - Osmaniye Korkut Ata University
Dr. Özgür Kızıldemir - Sakarya Uygulamalı Bilimler University
Dr. Levent Selman Göktaş - Harran University
Dr. Meral Üzülmez - Osmaniye Korkut Ata University
Dr. Çinuçen Okat - Van Yüzüncü Yıl University
Dr. İlker Türkeri - Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr. Selda Uca - Kocaeli University
Dr. Akif Gökçe - Sakarya Uygulamalı Bilimler University
Dr. Yalçın Güçer - Ankara University
Dr. Erol Duran - Çanakkale Onsekiz Mart University

**İsimler rastgele düzenlenmiştir.*



GASTROIA: JOURNAL OF GASTRONOMY AND TRAVEL RESEARCH

Sunuş

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi imtiyazlı GASTROIA: Journal of Gastronomy and Travel Research dergisinin 2025 yılı Mart sayısı yayımlanmıştır. İlgili yayın sürecinde dergiye olan ilginin güç geçtikçe arttığı görülmektedir. Gastroia dergisine gelen her çalışma titizlikle incelenerek, etik uygunluklar altında şeffaf bir şekilde değerlendirme sürecine tabii tutulmaktadır. Bu ve geçmiş sayılarda dergimizde hakemlik görevlerini yürüten kıymetli meslektaşlarımıza sonsuz şükranlarımızı sunarız. Bu amaçla derginin yeni sayısının bu alanda çalışan ve ilgi duyan herkese katkı sağlamasını diliyorum.

Dr. Erhan Babaç
Editör



GASTROIA: JOURNAL OF GASTRONOMY AND TRAVEL RESEARCH

İçerik / Content

GELENEKSEL ŞERBETLERİN RESTORANLARDA KULLANIMI

Eda Güneş, Sümeyye Baldık, Mehmet İhsan Okumuş, Ali Emiralioglu, Ayşe Büşra Madenci

Sayfa: 1 - 13

Gastronomik Bir Değer Olarak Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği

Sibel Özdemir

Sayfa: 14 - 29

YABANI BİTKİLERİN VE YEREL OTLARIN GİRESUN YEMEK KÜLTÜRÜNDEKİ YERİ

Zeynep Sude Önal, Mustafa Sandıkcı

Sayfa: 30 - 48

TÜKETİCİLERİN FRANCHİSE YİYECEK İŞLETMELERİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Emre Önel, Ayşe Nur Özer, Serdar Sünnetçioğlu

Sayfa: 49 - 63

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA GELENEKSEL TÜRK MEYHANELERİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Erol Duran, Bahattin Hamarat, Lokman Güzel, Mutlu Can, Fulya Gümüşdal

Sayfa: 64 - 83

Destination Plate: The Relationship Between Place Identity and Gastronomic Landscape in the Context of Deterritorialisation, Homogenisation, and McDisneyisation

Çağrı Erdoğan

Sayfa: 84 - 96

AVRUPA'DA BÜYÜK TURLARIN TURİZM TARİHİNDEKİ YERİ

Muhammet Nimet Çavuş

Sayfa: 97 - 106

Usability of Geothermal Resources in Edible Flower Production in Gastronomy

Dilek Demir, Ayşe Büşra Madenci, Eda Güneş

Sayfa: 107 - 119

Düzeltilme Makalesi - Trabzon İli Gastronomi Rotaları

Batuhan Öztürk, Semra Akar Şahingöz

Sayfa: 120 - 141



Geleneksel şerbetlerin restoranlarda kullanımı

Use of traditional sherbets in restaurants

Eda Güneş^a, Sümeyye Baldık^{b*}, Mehmet İhsan Okumuş^c, Ali Emiralioğlu^d, Ayşe Büşra Madenci^e

^a Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, egunes@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7422-9375

^{b*} Sorumlu Yazar, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, smbaldik22@gmail.com, ORCID: 0009-0009-0863-0078

^c Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, mehmetihsanokumus@gmail.com, ORCID: 0009-0005-1314-8869

^d Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, aliemiralioğlu94@gmail.com, ORCID: 0009-0004-8557-7622

^e Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, bmadenci@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9987-6771

ÖZ

Türk Mutfağı kültüründe geçmişte önemli bir yere sahip olan şerbetlerin günümüzde üretim ve tüketiminin unutulmaya yüz tuttuğu görülmüştür. Çalışma şerbet üretimi yapan yiyecek içecek işletmelerindeki sektör profesyonellerinin şerbetler hakkında bilgi düzeylerini ve sektörde uygulanma durumunu araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerdeki şerbetlere restoran menü ve üretimlerinde yer veren 14 işletme yetkilisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Şerbetlerin gün yüzüne çıkarılmasıyla gastronomi turizmi ve otantiklik unsurları açısından destinasyon pazarlamasında bir çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi öngörülmüştür. Şerbetlerin unutulmaya yüz tutmuş olma nedenlerinden birinin reçetelerinin kayıt altına alınmaması gösterilebilir. Şerbetlerin standart reçetelerinin oluşturulmasıyla gelecek nesillere aktarılması önem arz etmektedir. Elde edilen bulgulara göre şerbetlerin sağlıklı ve hastalıkları önleyici özelliklerinin ön plana çıktığı görülmüş ve bu sebeple günümüzdeki sağlıklı yaşam trendiyle de beraber tüketiminin yaygınlaşacağı çıkarımı yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Şerbetler, Türk mutfak kültürü, İçecekler, Gastronomi

ABSTRACT

It has been observed that the production and consumption of sherbets, which had an important place in the Turkish cuisine culture in the past, has been forgotten today. The study was prepared to investigate the level of knowledge of sector professionals in food and beverage establishments that produce sherbets about sherbets and their application in the sector. Interviews were conducted with 14 business officials who include sherbets in restaurant menus and productions in the businesses within the scope of the research. Semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used to collect the data. It is predicted that sherbets can be used as an attraction element in destination marketing in terms of gastronomy tourism and authenticity elements by bringing them to light. One of the reasons why sherbets have been forgotten is that their recipes are not recorded. It is important to transfer sherbets to future generations by creating standard recipes. According to the findings, it was seen that the healthy and disease-preventing properties of sherbets came to the fore and for this reason, it was inferred that their consumption will become widespread with the current healthy life trend.

Keywords: Gastronomy, Beverage, Sherbet, Turkish Cuisine Culture

GİRİŞ

Günümüzde sıklıkla tüketilen içecekler (meyve suyu, gazoz vb.) geleneksel olarak tüketilen şerbet kültürünün yerini almakta olup ülkemizde şerbet tüketiminin son yıllarda azaldığı düşünülmektedir. Meşrubat, Arapça ve Osmanlıca kökenli bir sözcüktür. Arapça “şurb” kökünden gelir. Osmanlıcada ise “şurub” olarak geçmektedir. Bu iki sözcüğün kökünden gelen “meşrub” kelimesi susuzluğu gidermek için içilebilecek şey anlamına gelmektedir. Meşrubat, meşrubun çoğulu anlamındadır. Şerbetin Avrupa’ya yayılışı ise özellikle Osmanlı döneminde gerçekleşmiştir. Bu dönemde şerbetin lezzeti ve yapımı farklı Avrupa kültürlerine yayılmış ve farklı dillere uyum sağlamıştır. Önce İtalyanlara, “sorbetto”, İtalyancada “sorbire”, yudumlamak kökünden gelmekte, Fransızca’da “sorbet” ve İspanyolca ’da “sorbete” olarak geçmektedir. İsimlerin benzer olmasına rağmen, 17.yy’da ve günümüzde bahsi geçen ülkelerin çoğunda yapılan ürünler birbirinden belirgin farklılıklar göstermekle birlikte benzerlikler de bulundurmaktadır (Bilgin, 2020). Şu an Türkiye’de ve Avrupa ülkelerinde şerbet farklı aromalar, tatlar ve geleneksel tariflerle çeşitlendirilmekte ve üretildiği çevrenin kültürel farklılıklarını ortaya koymaktadır (Bilgin, 2020).

Şerbet, meşrubatın korunması için bir buçuk katına kadar şeker konularak kaynatılması ile böylece şurup elde edilen ve sonrasında su ile inceltelen bir üründür. Şerbetin büyük bir kısmı aslında su ve şekerden oluşur. Şerbet içeriğine göre, değişik tat ve lezzetler, aroma verici maddeler barındırabilir. Rengi için ise farklı sebzeler, meyveler ve baharatlar

kullanılıp içeriği zenginleştirilebilir (Gündüz, 2009). Toplumların, coğrafyasının, inançların ve yaşantısının yansıması olan mutfak kültürü Türk tarihinde önemli bir yere sahip olup Orta Asya, Anadolu ve Ortadoğu kültürleriyle harmanlanmış bu mutfak kültürü içerisinde şerbetin yeri de önem arz etmektedir. Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya göç etmesi sırasında inanç faktörü alkol temelli içeceklerin yasaklanmasına ve alternatiflere yönelmesine neden olmuş, hoşaf ve şerbetler bu boşluğun yerini doldurmuştur (Kızıldemir vd., 2014). Günümüzde içecek sektöründeki gelişim ve değişim şerbetlerle hoşafın unutulmasına sebep olmuş, böylece yerini meyve sularına bırakmış öyle ki, Osmanlı saray mutfağında zirvesini yaşayan şerbetler için o dönemde sadece şerbet ve meşrubat satan dükkânlar olduğu da bilinmektedir. Saray mutfağında ise şerbetlerin yapıldığı Helvahane 'den bahsedilmektedir (Haydaroglu, 2003). Selçuklular 'da ise çok tüketilmekle birlikte kımız, boza, ayran gibi içeceklerinde tüketildiği bilinmektedir (Közleme, 2012). Günümüzdeki çay kahve kültürü benzeri her vakit tüketilebildiği gibi, misafirler geldiğinde özel sürahi benzeri ibriklerde de servisi yapılabilmektedir (Akçiçek, 2002). Ayrıca dini, toplum tarafından özel kabul edilmiş günler ve bayramlarda da şerbetlerin tüketilmekte olduğu görülmektedir. Ramazan ayı ve bayramı, sağlık açısından da yararlı olduğu bilinen şerbetin tüketiminin en belirgin olduğu bayramlardan biridir (Yılmaz, 2012). Çok geniş bir coğrafyaya yayılmış olmasıyla birlikte, günümüzde yerini ağırlıklı olarak daha sağlıklı meyve suları, gazlı içecekler, çay ve kahveye bırakmıştır (Sarıoğlu ve Cevizkaya, 2016).

Türk mutfak kültüründe unutulmaya yüz tutmaya başlayan şerbetlerin bilinirliğinin azalmasının sebeplerinden biri de sanayileşme ile meşrubat üretiminin fabrikalaşması, hızlı yeme içme şeklinde artış gibi faktörlerdir. Bu faktörlerin sonucunda ise şerbet tüketiminin Selçuklu ve Osmanlı dönemine göre yüksek oranda azaldığı bilinmektedir. Tüketimi ne kadar az olsa da şerbet tüketiminin devam ettiği gözlemlenmiş ve tamamen ortadan kalkmadığı kanıtlanmıştır (Sarıklı ve Özkanlı 2021).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatür taramasında Selçuklu, Osmanlı dönemi ve günümüz ele alınarak şerbet tüketimi arasındaki farklılıkları araştırılmıştır. Türk Mutfağında şerbet kültürü çok geniş bir coğrafyaya yayıldığı için yüzlerce çeşidi üretilmiş ve tüketilmiştir. Şerbet hazırlığında bal, gül yaprakları, çeşitli meyveler, baharatlar, kuruyemişler ve bunların farklı kombinasyonları sıkça tercih edilmektedir (Sarıoğlu & Cevizkaya, 2016: 247).

Çelik, (2020); yaptığı çalışmada Selçuklu ve Osmanlı dönemindeki içeceklere değinmiş ve bilgi aktarımı sağlamıştır. Elde edilen kaynaklar doğrultusunda 74 şerbet tarifi ekleyerek şerbet kültürünün yaygınlaşmasını amaçlamıştır.

Güdü, (2024); çalışmasında ise şerbetleri moleküler gastronomi açısından ele alarak ilgi çekici hale getirmeye çalışmıştır. Çalışma kapsamında 96 panelist ile duyuşsal özellikleri ölçülmüş ve beğeni testi yapılmıştır.

Selçuklu Dönemi Şerbet Kültürü

Selçuklu döneminde Türk mutfağı hem Orta Asya'nın hem de İslamiyet'in izlerini taşımaktadır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014). Selçuklu döneminde iki öğün yemek yenilmektedir. İlk öğün kuşluk namazı kılınıktan sonra (kuşluk vakti uyandıktan sonra güneşin tepeye yaklaştığı zamana kadar geçen süreye verilen isim), ikinci öğün ise akşam namazı kılınıktan sonra yenilmektedir. Bu iki öğün arasında acıkanlar ise tok tutan, enerji veren şerbetler içerek öğünü geçirmektedirler (Gürsoy, 2004). Ayrıca şerbetler eve gelen misafirlere ikram edilmesi için de yapılmaktadır. Bu dönemde misafirler önemli besinler olarak adlandırılan bal ve şekerden yapılan şerbetler ikram edilmektedir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005).

Selçuklu döneminde Mevlevilik tarikatının da etkisi görülmektedir. Özellikle Mevlevi dergâhların da yapılan ibadetlerden önce ve sonra şerbet içilmektedir. Farklı ülkelerden gelen Mevlevi dervişlerin sohbetlerinden sonra şerbet ikram edilmektedir. Mevlevi dergâhının en önemli ve anlamlı içeceği sirke ve balla yapılan "sirkencubin" olarak isimlendirilen şerbettir (Ceylan ve Yaman, 2018). Hz. Mevlana'nın Mesnevi adlı eserinde de sıkça bahsettiği sirkencubin şerbeti açken içildiğinde tokluk hissi verdiği, tokken içildiğinde ise hazmı kolaylaştırdığı bilinmektedir (Sarıoğlu & Cevizkaya, 2016: 247). Sirkencubin veya sirkengübün olarak farklı adlandırılabilen bu şerbet, Mesnevi de "Kahır, sirkedir, lütuf da bala benzer. Sirkengübünün temeli, bu ikisidir" (C.6, b. 18) şeklinde açıklanmıştır. Batı dilinde ise "oxymel" olarak da bilinmektedir. Yapımında eşit miktarlarda üzüm sirkesi, bal ve soğuk su karıştırılarak hazırlanmaktadır (Aydın, 2023b).

Selçuklu döneminde şerbetleri tatlandırmak amacıyla bal kullanılmaktadır. Balın yapısında yaklaşık 200 çeşit bileşen bulunmaktadır. Balın içinde bulunan mineral, vitamin, enzimler, aminoasitler nedeniyle sindirimi kolaydır. Besleyici ve pek çok hastalığa karşı koruyucu ve tedavi edici özelliği bulunmaktadır (Özmen ve Alkın, 2006).). Sirkencubin günümüzde evlerde yaygın bir şekilde hala misafirlere ikram edildiği bilinmektedir (Halıcı, 2007).

Selçuklu döneminde sirkencubin dışında süt şerbeti, pekmez şerbeti, nardenk şerbeti, şeker şerbeti, limonlu bal şerbeti, kar şerbeti, üzüm şerbeti, bal şerbeti, gülap şerbeti yaygın olarak yapılan şerbetlerdir (Akkor, 2014).

Selçuklu döneminde şerbetlerin tüketiminin bu kadar yaygın olmasının sebebi sadece tok tutması veya enerji vermesinden kaynaklanmamaktadır. Ayrıca insan sağlığı için de, bazı olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Öyle ki eserlerde öksürük, baş ve böbrek ağrısı gibi rahatsızlıklarda menekşe şerbetinin şifalı olduğu, çeşitli hastalıklarda da nar şerbetinin tedavi edici olduğu bilinmektedir. Öyle ki öksürük, baş ve böbrek ağrısı gibi rahatsızlıklarda menekşe şerbetinin şifalı olduğu, çeşitli hastalıklarda da nar şerbetinin tedavi edici olduğu bilinmektedir (Kemikli, 2007). Selçuklu dönemi şairi olan Mevlana Celaleddin Rumi eserlerinde şerbetten bahsetmektedir. Bal, şeker, tanrı, lütuf ve nardenk şerbeti gibi şerbetlere yer vermektedir (Tezcan, 2000).

Mevlevi mutfağında özel günlerde ikram edilen bir diğer şerbet ise gül şerbetidir. Gül yapraklarının bir süre suda bekletilmesi ile yapılan bir çeşididir (Halıcı, 2007).

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma kapsamında 40 restoran işletmesine ulaşılarak görüşme gerçekleştirilmiş örneklem grubu ile yapılan görüşmeler menülerinde şerbetlere yer veren işletmelerde çalışan yetkili ve şeflere uygulanmıştır. Araştırma katılımcılarına ait demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmuş olup elde edilen veriler tablo altında açıklanmaktadır. Araştırma bulguları ana başlıklar halinde gruplandırılarak literatür kapsamında yapılan farklı çalışmalar ile karşılaştırılarak sunulmaktadır.

Tablo 1. Demografik bilgiler

Katılımcı Sayısı	Cinsiyeti	Yaşı	Medeni Durumu	Mesleği ve Ünvanı	Sektör Deneyimi
K1	Erkek	25	Bekâr	Aşçı	2 Yıl
K2	Erkek	58	Evli	Şerbetçi	45 Yıl
K3	Erkek	40	Evli	Herbology	20 Yıl
K4	Erkek	55	Evli	Baklavacı	40 Yıl
K5	Kadın	35	Bekâr	Pastane Şefi	3 Yıl
K6	Erkek	32	Evli	Aşçı	18 Yıl
K7	Erkek	24	Bekâr	Mutfak Şefi	3 Yıl
K8	Erkek	32	Evli	Mutfak Şefi	20 Yıl
K9	Kadın	23	Bekâr	Aşçı	2 Yıl

K10	Kadın	23	Bekâr	Aşçı	1 Yıl
K11	Kadın	24	Bekâr	Aşçı	1 Yıl
K12	Erkek	27	Bekâr	Aşçı	5 Yıl
K13	Kadın	24	Bekâr	Aşçı	2 Yıl
K14	Erkek	35	Evli	Aşçı	20 Yıl

Demografik bilgiler incelendiğinde katılımcılardan yüzde 64,3'ü erkek, yüzde 35,7'si kadın olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 20 ila 30 yaş arası olanların yüzde 49,9, 30 ila 40 yaş arasında olanların 28,6, 40 ila 60 yaş arasında yüzde 21,3 oranında dağılım göstermektedir. Katılımcıların sektör deneyimleri farklılık göstermekle birlikte 2 yıl ila 45 yıl arasında değişim göstermektedir. Katılımcı meslekleri incelendiğinde akademisyen, aşçı, baklavacı, herbalist, pastacı, şerbetçi, mutfak ve kısım şeflerinden oluştuğu görülmektedir.

Şerbetlerin yeri ve önemi

Türk mutfak kültüründe şerbet İslamiyet'in kabulünden sonra sıklıkla tüketilen bir içecek haline gelmektedir. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde oldukça yaygın bir şekilde tüketilmiştir. Zaman geçtikçe farklı alternatifler olduğundan önemini yitirmeye başlamaktadır. Birçok bitki, baharat ve meyveden yapılabildiği gibi şifalı olmasından dolayı günümüzde tekrar tüketiminin yaygınlaşması gerektiği katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır.

“Türk mutfak kültüründe şerbetleri tarihsel açıdan irdelediğimizde kahve ile eşdeğerdir. Misafire ikramda bulunulurken her zaman ön plana çıkar. Saray mutfağından başlayıp 16. ve 17. yüzyılda ilk önce İstanbul'dan başlayıp daha sonraları Balkanlar ve Anadolu'da yayılım göstermiştir. Bu yüzden kültürümüzün önemli bir içeceği haline gelmiştir.” (K3)

“Sirkencubin şerbetinin mide rahatlatıcı özelliği olduğu, hatmi gül şerbetinin öksürüğe iyi geldiği bilinmektedir. Bunlar ışığında farklı usullerle hazırlanan şerbetlerin bir kısmı mutfağımıza has yöntem ve malzeme ile hazırlandığı için ülke ve dünya gastronomisinde önemli bir içecek kültüründe oluşmasında katkı sağlayacak unsur olarak nitelendirilebilir. Geçmiş zamanlardan günümüze kadar gelmesi de ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu bize göstermektedir.” (K5)

“Şerbetlerin Türk mutfak kültüründeki yeri yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle Türklerin İslamiyet'i kabul ettikten sonra yemeklerin yanında sıklıkla tüketilen bir içecek haline gelmiştir.” (K7)

“Türkler Orta Asya'dan beri kuru bitkilerin çaylarını yapmakta ve bu çayları soğutup şerbet halinde de tüketmekteydi. Aslında Çin'de kullanılan birçok çayın temelini Türkler oluşturmaktadır. Osmanlı ve Selçuklu dönemlerinde birçok bitkinin ve meyvenin şerbetini yapmışlardır. Bundan dolayı kültürümüzü yansıtan önemli bir içecektir.” (K8)

“Sadece bir içecek değil sosyolojik bir olgudur. Serinletici, susuzluk giderici, yemek yerken de içildiği gibi çeşitli hastalıklarda da ilaç görevi gördüğü için yaygın tüketilen bir içecektir.” (K9)

Osmanlı döneminden bu yana hayatımıza giren ve günlük hayatımızda sürekli tükettiğimiz bir içeceğimiz de “Türk kahvesi” dir.. Bununla birlikte Karhan (2021), yaptığı çalışmada Türk kahvesinin sosyolojik, siyasal, tarihsel bir değer olduğunu ve Türkiye'nin de bu değere sahip çıkmak için girişimlerde bulunduğunu. 2013 yılında da UNESCO “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili” listesine girdiğini ifade etmiştir. Şerbette Türk kültürü için önemli bir yere sahip olduğundan dolayı, bu değere sahip çıkılmalıdır.

Şerbetin yemeklerle tüketimi

Şerbetlerin farklı yemeklerle birlikte tüketildiğinde mideyi rahatlattığı ve yemeğe uyum sağladığı belirtilmektedir. Ağır ve yağlı yemeklerin yanında hafif bir şerbetin tüketildiği, özel günlerde ikram amaçlı tüketildiği veya mevsimsel olarak tüketilmek istenen şerbetlerin olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır.

“Şerbetler et yemeklerinin yanında tüketim için uygundur” (K1)

“Her şerbetin tüketildiği yiyecek grubu farklıdır. Hayvansal gıdalar ile beraber Sindirim daha rahat olabilmesi açısından demirhindi ve şerbet-i hümayun ön plana çıkar. Salgın hastalıkların olduğu ve mevsim geçişlerinde vücudu ısıtsın ve zinde tutsun diye şerbet-i hümayun daha sıklıkla tüketilir. Yaz aylarında ve tatlıların yanında hem serinletmek hem de vücudun hararetini almak için Gülizar şerbeti tüketilir.” (K3)

“Sadece yemeğin yancısı olarak değil aynı zamanda serinletici özelliğiyle özellikle yaz aylarında demirhindi şerbeti çok fazla tercih edilmektedir.” (K7)

“Sirkencubin şerbeti genellikle Mevlevi mutfağında bilinmektedir. Mevlana hazretleri eserlerinde bahsetmektedir. Mevlana; sirke kahırdır, bal lütüfa benzer bunun ikisine sirkencubin demiştir. Zıtlıkların bir araya gelmesiyle harikalar meydana gelir diye de bahsetmiştir. Sirkencubin genellikle yemekten önce içilir ve boğazı temizler, mideyi yemeğe hazırlar. Etin yanında ise genellikle mayhoş olarak nar şerbeti ve hibiskus şerbeti iyi gider.” (K8)

Türk mutfak kültürünü dünyanın en büyük mutfakları arasında yer almaktadır. Bunu kültüründeki zenginliklere borçludur. Türk mutfak kültüründe yemeklerde hammadde olarak kullanılan önemli bir gıda buğdaydır. Buğdayın öğütülmesi ile sofralarımızda farklı şekillerde yerini almıştır. Fakat günümüzde buğdayın tüketimi azalmış, yerini ise pirinç ve makarna almıştır. Posa, vitamin ve mineral zenginliği açısından oldukça sağlıklı olduğundan dolayı tüketiminin artırılması (Ardıç, 2020), kültürel ürünlere sahip çıkılması gerekmektedir. Şerbetler de hazırlanılış ve kısa raf ömründen dolayı tüketimi azalmaktadır. Fakat sağlık açısından şerbetlerin birçok faydası vardır. Türk mutfak kültürünün toplumsal yapısını ve geleneklerini yansıtan bu gibi ürünlerin artırılarak sofralarda yerlerini alması gerekmektedir. Şerbetlerin de buğday gibi geçmişte sıkça tükettiğimiz fakat zaman geçtikçe farklı ürünlerin yerini aldığı gözlemlenmektedir.

Şerbetleri kayıt altına alma durumu

Katılımcılardan bazıları, şerbetlerin tarihine dair bilgilerle kendilerini donanmış durumda ve bu bilgileri uygulayarak geçmişte kayıt altına alınmış tarifleri geliştirerek kendi özgün ürünlerini tasarladıklarını belirtmiştir. Bu sürecin bir parçası olarak da ürettikleri ürünlerin tariflerini kayıt altına aldıklarını belirtmişlerdir.

“Amasya el yazması kütüphanesinden orijinal reçetelerin kopyasını alıp ve üzerinde bir miktarda çalışarak orijinaline Sadık kalıp güncel reçeteyi kayıt altına aldık.” (K3).

“Orijinal tarifleri veya aslına en yakın şekillerinin üzerinde yapılan geliştirici eklemelerle yeni reçeteler oluşturuyoruz.” (K7).

“Demirhindi şerbeti ağırlıklı olarak bilinir. Aşçıların sığınağı kitabında 1844 yılında yazılan kitap içerisinde Demirhindi şerbeti geçmekte, Mevlana Hazretlerinin eserlerinde de bahsedilmiş ve günümüze kadar gelmiştir.” (K8).

Türk mutfak kültürüne ait eski ürünlerin bilinirliğinin artması ve tariflerinin ve yapım tekniklerinin kayıt altına alınıp yeni nesillere aktarılması adına yapılan çalışmalara rastlamak mümkündür. Kaya ve Seçim (2022), yılında Konya’ya özgü Yağ Somunu ürünü üzerine yaptıkları bir çalışmada, ürününün kayıt altına alınıp incelenmesini ve gelecek nesillere aktarılmasını amaçlamıştır. Şerbetlerin de aynı doğrultuda incelenip kayıt altına alınması faydalı olabilir.

Geçmişten Günümüze Şerbetler

Katılımcılar, şerbetlerin tarih içerisinde farklı milletlerin etkileşimiyle şekillendiğini ve yaşanan bu etkileşimler sonucunda günümüzdeki çeşitliliğini kazandığını lokal ve yöreye özgü malzemelerle birleşerek çeşitli tat profilleri ortaya çıkardığını belirtmiştir. Ayrıca malzeme ve teknik gelişimine yapılan yorumlar incelendiğindeyse, doğal olan bal yerine pancardan üretilen rafine şekerin kullanımına geçilmesiyle malzeme gelişimi yaşandığını da aktarmışlardır.

“Günümüze kadar farklı milletler ile etkileşim de bulunarak bu etkileşimler sonucu şerbetler farklı mutfak kültürlerin yöresel ürünleri ile birleşerek günümüzdeki hallerini almıştır.” (K1).

“Kullanılan malzemeler ile ve yeni keşfedilen ilave teknikler ile farklılaşma olmuştur diye düşünüyorum. Mesela öncelikle doğal bir tatlandırıcı olan bal kullanılırken zamanla pancardan elde edilen şekerin kullanımı yaygınlaşmıştır diyebiliriz. Teknolojik gelişimlerin de etkisi ile gelişimine katkılar sağlanmıştır.” (K5).

“Günümüzde şerbetlerin pancardan üretilen şeker ile üretilmesi.” (K4).

Akdağ ve Yetim'in (2020) Yayladığı Lokum'unun üretim süreçleri ve tarih içerisindeki değişimleriyle, yöresellikten gastronomiye bir değer olarak kazandırmayı amaçladıkları çalışması incelenip örnek alınır, şerbetlerin de yöresel veya ritüel içecek kapsamı dışına çıkartılıp gastronomiye bir değer olarak kazandırılması mümkün olabileceği düşünülmüştür.

Şerbet Üretim ve Tüketiminde Ritüeller

Katılımcılardan bazıları, şerbetlerin üretimi ve tüketiminin çeşitli ritüellerle bağlantılı olduğunu dile getirmiştir. Bazı şerbetler sağlık amacı ile özellikle günün belirli saatlerinde tüketilmesiyle ritüelleştiğini, bazı şerbetlerin ise özel günlerde tüketilmesiyle toplumsal olaylara bağlı ritüellerin parçası olarak da rol oynadığını aktarmışlardır.

“Bazı Şerbetler yemekten önce içilir örneğin Sirkencübin şerbeti sabahları aç karnına içilir.” (K2).

“Bazı şerbetler doğum gibi özel günlerde bazıları ziyafet sofralarında tüketilmektedir.” (K5).

“Lohusa şerbetinin doğum sonrası misafirlere ikram edilmesi. Meyvelerin hasat dönemlerinde festivallerde hasat edilen meyvelerden yapılan şerbetlerin ikram edilmesi.” (K7).

Katılımcıların da belirttiği gibi, bazı şerbetlerin belirli dönemlerde tüketilmesiyle ritüelleşmiş olması başlı başına bir kültürü oluşturabilmektedir. Bozağcı'nın (2023) helva ve helva gelenekleri üzerine yaptığı bir çalışmada, helva tüketilen geleneklerin incelenmesi ve bu geleneklerin bilinirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Şerbetlerin tüketildiği ritüeller ve geleneklerinde incelenmesi durumunda bilinirliğinin artırılabilmesi açık olarak görülmektedir. Mutfak kültürüne katkısı düşünüldüğünde bu çalışma, bilinirlik açısından olumlu fayda sağlayabilir.

Şerbetlerin insan sağlığı üzerine etkileri

Katılımcıların bir kısmı şerbetlerin geçmişte ilaç niyetine kullanıldığını, günümüzde de faydalarının bilindiğini ve özellikle sindirim sistemi, metabolizma üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu dile getirmiştir. Fakat fazla tüketilmesi durumunda vücuttaki şeker oranının artacağı ve şeker hastalığının oluşabileceğini belirtmişlerdir.

“Metabolizmayı düzenleme ve insan sağlığına faydalı gelecek birçok etkisi bulunmaktadır.” (K1).

“Fazla tüketilen her şey zararlı olabilir ama kararında tüketildiğinde tüm şerbetlerin içeriği gereği faydalı ve sağlıklı olduğunu düşünüyorum.” (K5).

“Geçmiş dönemlerde bazı hastalıkların tedavisinde kullanıldığı kaynaklarda mevcut bilinen büyük bir zararı yok ancak kişiyle alakalı alerji çok tüketim vs. bu gibi durumlarda oluşacak zararları olabilir.” (K6).

“Şerbetler kullanılma amacına bakıldığında yerine göre ilaç etkisi dahi görülmektedir. Serinletici, rahatlatıcı, hazmedici, kış aylarında bağışıklık gibi faydaları vardır. Faydalarının yanı sıra şeker miktarı fazla olanların çok fazla tüketilmesinden kaynaklanan rahatsızlıklar olabilmektedir.” (K7).

“Eskiden de sağlık alanında kullanılmakta olup hastalıklara iyi gelmektedir. Fazla tüketilen şerbet sağlık sorunlarına yol açar. Örneğin insülin direnci.” (K9).

Katılımcıların aktardığı üzere, şerbetlerin fazla tüketimi veya içerdiği şeker oranına göre sağlık açısından olumsuz sayılabilecek etkilerinin görüldüğü bilinmektedir. Altundağ'ın (2019) Türk kahvesinin sağlık açısından etkileri üzerine yaptığı çalışma incelendiğinde ise Türk kahvesinin günlük tüketim ve pişirme tekniği gibi etkenlerle bazı hastalıklar üzerinde olumlu etkileri olduğu bazılarında ise olumsuz etkileri olabileceği gözlemlenmiştir. Şerbetler üzerinde de sağlık açısından detaylı çalışmalar ve incelemeler yapılması durumunda bilimsel açıdan faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Şerbetlerin sürdürülebilirliği

Şerbetlerin sürdürülebilirliğinin ve devamlılığının sağlanması amacıyla şerbetlerin farklı ülkelerde ve Türkiye’de tanıtımlarının yapılması gerekmektedir. Katılımcılar şerbetlerin sürdürülebilirlik ve devamlılığı için kendilerine has biçimde şerbet tanıtımı yaptıkları, tadımlar yaptıklarını ve şerbetlerin kayıt altına alınması gerektiğini belirtmişlerdir.

“Şerbetlerin tanıtımı ve bunların nesiller boyu aktarımı için yazılı hale getirilmesi.” (K1).

“Ben kendi adıma Birçok yere gidip (Yurtiçi, Yurtdışı) Şerbetleri herkese tattırıyorum” (K2).

“Şerbetlerin günümüzde unutulmaması adına genç jenerasyonun daha fazla tercih ettiği içeceklerden esinlenerek yeni eklemeler yaparak ve işletmede misafirlere tadımlık ikramlarla tercih edilmesini sağlıyoruz” (K7).

“Şerbetlerin bir kısmı aslında sürdürülebilirlik örneği olarak incelenebilir fakat kalan şerbetlerin sürdürülebilir hale getirilmesinde bazıları daha fazla kaynatılarak akide şekeri formuna döndürülebilir. Bazıları şerbetli tatlılar üzerinde kullanılabilir” (K5)

“Öncelikle bu konuda ciddi çalışmalar yapılmalı bizzat etkileşimde olduğum her bireye şerbetlerle ilgili bildiklerimi aktarıp hikâyelerini anlatıp merak ve heyecan uyandırmanın yollarına bakıyorum” (K6)

Katılımcılar şerbetlerin sürdürülebilirlik ve devamlılığı için günümüzde popüler tüketim ürünleri olan meşrubatlar ve gazlı içecekler yerine şerbet çeşitlerinin sunulduğu veya tavsiye edildiğini belirtmiştir. Özellikle Ramazan ayında ve özel günlerde geleneksel şerbetlerin sunulmasını ve diğer meşrubatlarla rekabet edebilmesi ile sürdürülebilirliğin sağlanacağını belirtmişlerdir.

“Şerbetlerin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla restoranımızda 5 çeşit şerbet servis ediyoruz yemeklerin yanına genellikle tüketilen kola gazoz ve benzeri doğal olmayan ürünleri servis etmiyoruz, bunların yerine şerbetleri ikram ediyoruz hem de satışını yapıyoruz.” (K8)

“Sürdürülebilir olması bizim Ramazan sofralarımızda gazlı içeceklerden vazgeçmemiz ile mümkün bir de üreticilerin gerçekten şerbet üretmesi lazım şerbet adı altında 3 harfli marketlerde şeker ve aromadan ibaret suların piyasada olmaması lazım ve Buna müsaade edilmemelidir” (K3)

“Osmanlı şerbetlerimizi özel günlerde tüketmeli ve sevdiğimizle paylaşmalıyız” (K9)

Yöresel yiyecekleri arasında kızılçık ve lohusa şerbetlerinin de yer aldığı Bayburt ilinin unutulmaya yüz tutmuş yöresel ürünlerine yönelik çalışmada ürünlerin sosyal medya ve görsel iletişim araçlarıyla tanıtım ve tutundurma çabalarının yöresel yiyeceğin sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkileyeceğini ifade edilmektedir (Apak vd., 2022).

Festival fuar ve etkinliklerde şerbet sunumu

Katılımcılardan bazıları gastronomi festivali, fuar ve fuaye, etkinlik alanlarında şerbet sunumunun önem ve yer verilmediğini belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu böyle etkinliklerde şerbetlere yer verilmesinin tanıtım ve tutundurma çabalarında olumlu katkı sunacağını düşünmektedir.

“Şerbetlere gereken önem verilmiyor” (K9).

“Hem kültürümüzün tanıtımı hem de şerbetlerin gelecek kuşaklara tanıtılması açısından çok önemli bir düşünce olabilir” (K1).

“Ben yıllardan beri festival ve fuarlarda şerbet tadımı yaptırıyorum.” (K2).

“Bugüne kadar yapılmamış bir çalışma geleneksel şerbetler fuarı aslında İstanbul ili için uygun bir paylaşım olabilir Feshane'de bu konuda bence mantıklı bir yer haber bültenlerde haber niteliği taşıyacaktır Halk içinde ziyaret edilmesi değerli bir şey olacaktır sadece şerbet demeyelim geleneksel Osmanlı içecek kültürü başları altında uygun olabilir” (K3).

“Hikâyeleri ve çıkış noktaları anlatılarak yapılan sunumların etkili olacağını düşünüyorum” (K6).

“Şehirlerimize ait gastronomi ve meyve festivallerinde ikram edilen şerbetler tanınırlığını artırmaktadır” (K7).

“Ülkemizde gastronomi adına birçok festivaller ve etkinlikler düzenlenmesine rağmen ne yazık ki şerbetler bu etkinliklerde yer almamaktadır. Şerbetlerle ilgili ayrı bir Festival düzenlenmesi gerekmektedir” (K8).

Yavuz ve Özkanlı (2019), yılında yaptıkları Gökçeada yöresel yemeklerine dair 35 adet ürünü standart reçetesini oluşturmuş olup; Gökçeada gastronomi turizminin geliştirilmesi amacıyla ot festivalleri, yöresel ürün festivalleri ve gastronomi festivalleri düzenlenmesi ve sektör profesyonellerinin bilinçlendirilmesi önermelerinde bulunmaktadır. Araştırma sonuçları çalışmamızda elde ettiğimiz bulgulardaki cevaplarla örtüşmektedir. Türkiye’de yurtiçi ve yurtdışı gastronomi öğelerinin festivaller ve etkinlikler yolu ile tanıtılmasının zengin Türk gastronomisinin yanında şerbetler için e faydalı olacağı düşünülmektedir. Apak vd., (2022), yaptıkları çalışmada yöresel ürünlerle alakalı festival, yemek yarışması, standart reçete oluşturma vb. çalışmaların geleneksel ürünlere olan ilgiyi artıracığını belirtmektedir.

Şerbetlerin gastronomi turizminde bir çekicilik unsuru olarak kullanımı

Katılımcılar şerbetlerin gastronomi turizminin bir öğesi olabileceği ve bir çekicilik unsuru olarak ülke turizmine katkı sunacağını belirtmiştir. Katılımcıların bazıları şerbetlerin gastronomi turizmi içerisinde sunum ve kullanımını yöresellik ve otantiklik başlıkları kapsamında çekicilik unsuru olarak yansıtabileceğini belirtmiştir.

“Yöresel ürünlerin kullanılması sonucu yapılan şerbetlerin tanıtımı ve o ürünün yetiştiği yörenin turizm açısından zenginleşmesi ülkemiz açısından önemli bir gelişme olabilir” (K1)

“Gastronomi etkinliklerinde Osmanlı kıyafetiyle şerbetçilerin Osmanlı şerbetlerini ikram etme ve orada yapım aşamasını sergilemeleriyle şerbetlerin gastronomi turizmine katkı sağlayacağını ve çekicilik unsuru haline geleceğini düşünüyorum” (K8).

Katılımcıların bazıları şerbetlerin bir çekicilik unsuru olmasını sağlayan faktörlerin geçmişte diğer kültürlerle etkileşim sonucu o kültürlere geçmesi, farklı ülkelerde bilinir olması ve farklı kültürdeki lezzetlerle birleştirilmesinin etkili olabileceğini düşünmektedir.

“İlk başlarda Osmanlıca yapılan şerbetini daha sonraları batıya çeşitli isimlerle tüccar ve gezginler tarafından götürülmesi günümüzde farklı kesimden turistlerin sırf şerbet için bile olsa ülkemize geleceğini düşünüyorum” (K6).

“Daha fazla ön plana çıkması için farklı kültürdeki tatlarla birleştirilebilir” (K9).

Katılımcılar şerbetlerin çekicilik unsuru olarak sunulmasını sağlayacak bir diğer faktörün üretimde yerel kültürü yansıtan ve bölge kültürüne has, bitki, ot, meyve ve yöresel ürünlerin kullanılması ile sağlanacağını düşünmektedir. Ayrıca gazlı içecek, kahve, alkol vb. dışında yerel anlamda pratik çözümler üretilmesinin şerbetlerin pazarlanmasına da katkı sunacağı düşünülmektedir.

“Türkiye'deki neredeyse bütün vilayetleri hem bitki toplamak hem de Türkiye'nin şifalı bitkilerinin monografını çıkartmak için 15 yıldır aktif gezen birisi olarak bu soruya şöyle yanıt verebilirim. Gittiğimiz her yerde muhakkak o bölgenin mutfak kültürünü tanıyabilmek adına yerel restoranlarını ziyaret ediyoruz bugüne kadar herhangi bir şerbet ve şurup sunumu yapan yer sayısı ya birdir ya ikidir yok denilebilir. En basitinden çalkama diye bildiğimiz kızılıcak marmeladının ayran gibi suyla çalkanmış hali bile et yemeklerinin yanında getirilmiyor. Her Restaurant'ta kocaman gazlı içecek dolapları var. Hâlbuki menülerde yenilen yemeğin yanına eşlik edebilecek eşlikçiler sınıfında az önce bahsettiğim gibi çok basitinden erik kızılıcak çalkamaları bile verilebilir. Eğer şerbet yapma şansı yok ise en basitinden Reyhan şerbeti bile ilgi çekecektir” (K3).

“Kahve ya da alkol gibi içecekler için insanlar bazı mekânları tercih edebiliyorlarsa şerbetler ile de bazı mekânlar tercih edilebilir hale gelebilir” (K5).

“Ülkemize özgü meyve ve bitkilerden üretilen özel şerbetlerin reklamlarının iyi yapılması gastronomi turizmine katkı sağlayabilir” (K7).

Gastronomi turizmi kapsamında Kandıra yerel lezzetlerine yönelik bir araştırmada geleneksel lezzetlerin yeni kuşak bölge sakinlerince yapılmadığı; bölge ürünlerinin gastronomi turizmi ve çekicilik açısından potansiyel vaat etmesine rağmen yöre sakinlerince yaşatılmadığı ve gelecek nesillere aktarılmadığını belirlenmiştir (Alyakut ve Polat Üzümcü, 2017). Bu çalışmada elde edilen bilgiler şerbetlerin gastronomi turizmi ve çekiciliğinin sağlanması kapsamında elde ettiğimiz şerbetlerin üretim ve sunumunun yapılmaması, gelecek nesillere aktarılmaması, popüler gazlı gazsız içeceklerin tüketiminin artması gibi bulgularla örtüşmektedir. Konya'ya özgü bir ürün olan geçmiş zamanlarda üretilen ancak günümüzde sadece Selçuklu Osmanlıda helva sohbetlerine benzer gastronominin ritüele dayalı etkinliklerinde üretim ve tüketimi sınırlı olan kenevir helvasının yeni nesillere aktarılmadığı ve gastronomi turizmi açısından çekicilik unsuru olarak pazarlanmadığı görülmektedir (Badem, 2023).

Şerbetlerin günümüzde bilinirliği

Katılımcıların çoğunluğu şerbetlerin günümüzde kullanımı ve bilinirliğinin önceki yıllara göre unutulmaya yüz tuttuğunu, giderek azaldığını ve tüketim alışkanlığında yerini farklı meşrubatlara bıraktığını ifade etmiştir. Katılımcıların azınlıkta bir kısmı şerbetlerin ramazan ayı gibi özel zamanlarda kısmen popüler olduğunu ve kısmen bilinirliğinin arttığını belirtmektedir. Katılımcılar şerbetlerin günümüzde bilinirlik ve tüketiminin azalma sebebinin gazlı içecek - meşrubat sektörü gelişmesi ve rekabet, hazır ürün tüketimine yatkınlık ve insanların damak tadında değişim yaşanması olduğunu ifade etmiştir.

“Günümüzde şerbetlerin tüketimi son derece azalmış durumdadır. Bunun sebebi eski insanlar ile günümüzde yaşayan insanların tat duygularının değişmesidir. Çoğu insan bunun sonucunda hem şerbetlerin isimlerini hem de yapımını bilmemektedir” (K1).

“Eski zamanlarda da halkın tabanına yayılmış bir durum söz konusu değildi genelde biraz daha gelir seviyesi yüksek insanların mutfaklarında yapılırdı ama kahvehanelerde ve şerbet hanelerde halk da tadına bakıyordu şu an bu kültürü de tamamen kayboldu diyebilirim” (K3).

“...günümüzde tüketimi için restoranlarda kendine pek yer bulamadığı için evlerde de rutin olarak yapılmıyorsa bilinirliği eskiye nazaran azdır” (K5).

“Günümüzde özellikle hazıra olan yaklaşım çok fazla olduğundan dolayı ve içecek çeşitlerinin (özellikle asitli) günümüzde daha da artmasıyla Şerbetlerin bilinirliği market raflarında görüldüğüyle sınırlanmaktadır” (K7).

“Şerbetlerin bilinirliği ne yazık ki sadece Ramazan aylarında hatırlanmaktadır. Diğer 11 aylarda unutulmaktadır. Ama 20 yıl içerisinde ileri gitmiştir ama daha öncesinde daha çok yaygın bir şekilde kullanılmaktaymış” (K8)

Aday (2023), Anadolu’da şerbet kültürü ve yaygınlaşması üzerine yaptığı benzer bir çalışmada özellikle Osmanlı döneminde sık tüketilen şerbetlerin; günümüzde modern alkolsüz içeceklerin büyüyen pazar payı, raf ömrü kısalığı, üretim ve tüketimde yerele bağlı olma ve bilinirliğinin az olması gibi nedenlerle eski değerini göremediğini ifade etmektedir. Bu çalışmada elde edilen bilgiler bizim çalışma bulgularımızda şerbetlerin bilinirliğini etkileyen katılımcı yanıtları ile benzerlik göstermektedir. Şen ve Koç (2023), yaptıkları çalışmada unutulmaya yüz tutmuş geçin yemeğinin geçmişinin şerbetler gibi 100 yıl öncesine dayandığı ancak günümüzde bu yemeğin fazla yapılmadığı kısıtlı kişi tarafından bilindiğini; yöredeki restoranlarda sunulması, sonraki kuşaklara aktarılması ve bilinirliğinin artırılması gerektiğini belirtmektedir.

SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Türk mutfak kültürünün sahip olduğu birikim ve tarih boyunca farklı kültürlerle etkileşim sonucu gastronomik unsurları ile ön plana çıkan zengin ve çeşitli bir mutfak olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar Türk mutfak kültüründe şerbetlerin önemli ve sıklıkla tüketilen ürünler olduğunun düşünmekle birlikte Selçuklu ve özellikle Osmanlılar döneminde yaygın tüketime sahip olduğunu belirtilmektedir. Şerbetlerin Türk mutfağında mideyi rahatlatıcı, hazmı kolaylaştırıcı sağlık yönünden olumlu etkileri yanında özel günlerde sembolik bir ikram olarak ve yemeklerin yanında eşlikçi olarak tüketildiği görülmektedir. Şerbetlerin farklı kültür ve medeniyetlere ait ürünleri ve hammaddeleri kullanarak Türk mutfak kültürüne ait farklı yöntem ve metotlarla hazırlanması; içeriğinde çeşitli baharat, meyve ve özütler barındırması gibi etkenlerle farklı ve aromatik lezzetler sunarak Türk mutfağına ait öğeleri zenginleştirebileceği vurgulanmaktadır. Şerbetlerin günlük hayatta yemeklerle birlikte kullanılmasının yanı sıra sindirim sistemini rahatlatması amacıyla sirkencibun ve demir hindi şerbetlerinin tüketildiği, salgın hastalıklarda zindelik vermesi ve farklı hastalıkların önlenmesi amacıyla şerbeti hümayun tüketildiği, yaz aylarında ağır yemek ve tatlıların yanında hafiflik ve serinletmesi amacıyla Gülizar şerbeti gibi şerbetlerin tüketildiği görülmektedir. Şerbetlerin geçmişte tedavi edici ve hastalıkları önleyici olarak kullanıldığı ayrıca günümüzde de faydalarının bilindiğini ve özellikle sindirim sistemi, metabolizma ve bağışıklık üzerinde olumlu etkilerinin yansırı aşırı tüketiminde şeker hastalığı alerji sağlık sorunlarına yol açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Şerbetler otantiklik ve gastronomi turizmi açısından gün yüzüne çıkarılması ile birlikte bir çekicilik unsuru olarak destinasyonların pazarlanmasında, rekabet avantajı yaratılmasında, yerel kültürün desteklenmesinde ve Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında potansiyel vadeden bir ürün olarak görülmektedir. Bu kapsamda katılımcılar şerbetlerin devamlılığı ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla kendilerine has tadım yaptırma etkinlikleri, şerbet tarifleri ve yapım tekniklerin kayıt altına alınması ve günümüz popüler meşrubatlarına bir alternatif olacak sağlıklı ürünler olarak sunulması amacıyla faaliyet yürütülmesinin önemini vurgulamaktadır. Şerbetlerin Türk mutfak kültüründe unutulmaya yüz tuttuğu düşünülmele birlikte önceki konumunu tekrar kazanması amacıyla standart reçetelerinin oluşturulması ve yaygınlaştırma faaliyetleri önemli görülmektedir. Şerbetlerin Türk gastronomisinde bir çekicilik unsuru olarak kullanılması özellikle farklı festival fuar etkinliklerde yer verilmesi gerekmekte ve gelecek nesillere aktararak yaşatılması önem arz etmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler kapsamında aşağıdaki önermelerde bulunulmuştur;

- Şerbetlerin çeşitliliğinin ortaya çıkmasındaki önemli yöresel ve lokal malzemelerin detaylı incelenerek tekrar gün yüzüne çıkarılması ve kullanılması teşvik edilerek şerbetlerin orijinal tariflerine sadık kalınması kolaylaştırılabilir.
- Şerbet kültürünün sosyal ve kültürel anlamda oynadığı rolünün anlaşılmasına katkı sağlaması amacıyla, toplumsal olaylara bağlı olarak tüketilmesi, belirli günlerde özel olarak tüketilmesi gibi ritüellerin daha kapsamlı çalışmalar yapılması sağlanabilir.
- Katılımcıların bazılarının da yapmış olduğu üzere, geçmişte kaydedilmiş tarifler ve bu tariflerin geliştirilmesiyle ortaya çıkarılan ürünler kayıt altına alınarak şerbet kültürünün korunması sağlanabilir.
- Çalışmada katılımcılar tarafından da aktarıldığı gibi, şerbetlerin sağlığa faydalı taraflarının olmasının yanı sıra fazla tüketimde ortaya çıkabilecek zararlı yönleri de düşünüldüğünde, faydalı yanlarını vurgularken aynı zamanda potansiyel risklerin de vurgulanması toplum sağlığı ve bilinçlendirme açısından faydalı olacaktır.

- Şerbetlerin sürdürülebilirliğin sağlanması ve tutundurma amacıyla günümüz damak tadına uygun şekilde şerbet üretimi gerçekleştirilmesi, şerbetlerin farklı varyasyonlarına ait yurtiçinde ve yurtdışında tadımlar gerçekleştirilerek tanıtımlar yapılması önemli görülmektedir.
- Şerbetlere yönelik şerbet festivali, fuar ve etkinlikler düzenlenerek ya da çeşitli gastronomi etkinliklerinde de şerbetlere yer verilerek bireylerin şerbetlere olan bilgi ve bilinçlerinin artırılması ve ilgilerinin canlandırılması sağlanabilir.
- Şerbetlerin tadım çalışmalarıyla bireylerin damak tatlarında yer etmesi sağlanarak restoranlarda gazlı içecekler ve meşrubatlar yerine sağlıklı bir alternatif olarak yaygınlaştırılması sağlanabilir.
- Şerbetlerin otantiklik ve yerel unsurlardan ve gastronominin ardındaki kültürüne vurgu yapılarak gastronomi turizmi açısından bir çekicilik unsuru olarak kullanımı sağlanabilir.
- Şerbet tüketiminin sağlıklı olmasının yanı sıra şerbete eşlik eden yemek seçimlerinin de uyumlu olması gerekir. Bundan dolayı çeşitli yemeklerin yanında onu tamamlayacak olan şerbetler geliştirilerek hem yemeği hem de şerbeti lezzet dengesiyle misafirlere sunulabilir.

Bu çalışma unutulmaya yüz tutmuş olan şerbet kültürünün tanıtım ve tutundurma sürdürülebilirlik, gastronomi turizmi ve çekicilik unsuru olması, bilinirlik ve sağlık gibi farklı açılardan ele alan bir önermede bulunması nedeniyle önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aday, S., (2023). Anadolu mutfağında şerbet kültürü ve yaygınlaşmasına yönelik öneriler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2363–2379. Doi <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1297>

Ağarı, Ş. (2018). Gelibolulu Âlî'nin Surnâmesinde Osmanlı yemek kültürü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 106-123.

Akçiçek, E. (2002). Dünden bugüne şerbetçiliğimiz. (Ed. Koz, M.S.), *Yemek kitabı* (s.745-764) içinde. İstanbul: Çalış Ofset.

Akdağ, G., & Yetim, A. (2020). Hatay Yayaladağ'ında Farklı Bir Lezzet Olarak Lokum: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 155-162.

Akkor, Ö. (2014). *Selçuklu Mutfağı*, Alfa Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul.

Akkuş, Ç., & Akkuş, G. (2019). Yöresel yiyeceklerin pazarlanması hususunda yönetici tutumlarının incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1447-1471.

Altundağ, Ö. Ö. (2019). Türk kahvesinin sağlık boyutu ve etkileri. *İzmir Democracy University Health Sciences Journal*, 2(3), 183-193.

Alyakut, Ö., & Polat Üzümcü, T., (2017). Gastronomi turizmi bağlamında Kandıra beslenme kültürü ve unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri: Goncaydın köyü örneği. *IV. Uluslararası Çoban Mustafa Paşa ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu*. 3, 1837-1861. Kocaeli.

Anonim, (2017), *Osmanlı şerbetleri*, Trabzon Olgunlaşma Enstitüsü, Trabzon https://trabzonolgunlasma.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/61/01/202971/dosyalar/2017_12/08154824_serbet_Kitabi-web2.pdf Erişim tarihi: 23.11.2023

Apak, Ö., Ünlü, H., & Kıvanç M., (2022). Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyeceklerin gün yüzüne çıkarılması: Bayburt ili ev kadınları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 267 - 283. Doi: 10.21325/jotags.2022.989

Ardıç Yetiş, Ş. (2020). Türk mutfak kültüründe bulgurun yeri ve önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 716-728.

Arikan, M. (2018). Osmanlı saray düğünlerinde yemekler. Erişim tarihi: 23.11.2023 https://turkoloji.cu.edu.tr/genel/murat_arikan_osmanli_saray_yemek.pdf

Aydın, F. (2023)a. Divan Şiirinde Şerbet. *Littera Turca Journal of Turkish Language and Literature*, 9 (3), 411-428. Doi: 10.20322/littera.1302747

Aydın, F. (2023)b. Şairin mutfağından şerbet çeşitleri. *Hafıza*, 5 (1), 69-91. Doi: 10.56671/hafizadergisi.1296088

- Badem, A. (2023). Unutulmaya yüz tutan geleneksel bir türk tatlısı olan Kenevir helvası ve sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 18(3).
- Bilgin, A. (2020). Osmanlı kültüründe şerbet. *Toplumsal Tarih*, Mayıs, 50-57.
- Bozağcı, E. C., (2023). Türk mutfak kültüründe helva ve helva gelenekleri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 191-200.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Ceylan, F., & Yaman, M. (2018). Ritüele dönüşen mutfak: Mevlevi mutfağı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2172-2179.
- Çelik, S., (2020). 19.ve 20. Yüzyılın Türk Kültür Hayatında Şerbet. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Erbay, N. (2022). Sebil kavramının meyan şerbeti dağıtım kültürüne yansımaları. *Culture and Civilization*, 1(3), 6-14.
- Gedük, S. (2016). Osmanlı saray geleneğinde şerbet ve şerbet kapları. *Sağlık Tarihi ve Müzeciliği Sempozyumu*, (2), 3-4.
- Güdül, H. (2024). Osmanlı Şerbetlerinin Moleküler Mutfak Sentezi ile Yenilikçi Uygulamaları. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Gündüz, H. H. (2009). Meşrubat ve beslenmemizdeki önemi. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (14), 17-24 .
- Güneş, E., Arslan, Ö., Saka, E., Baybal, S., Pekerşen, Y., & Seçim, Y. (2023). Antioksidan içeren yenilebilir çiçeklerle: Tablo Tabaklar. *Necmettin Erbakan Üniversitesi GastroMedia Dergisi (NEU GastroMedia)*, 2(1), 20-30.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Halıcı, N. (2007). *Mevlevi Mutfağı*. İstanbul: Metro Kültür Yayınları.
- Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı saray mutfağından notlar. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22(34), 1-10.
- Kalaycı, Z. B. (2021). 18. Yüzyılın ilk yarısında Osmanlı saray mutfağında ramazan. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(28), 76-90.
- Karakaş, R. (2012). Diyarbakır'da Bebeğin İlkleri: Hedik, Köstek kesme törenleri ve çocuklara yönelik halk hekimliği uygulamaları. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (16), 74- 87.
- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve kültürel bir içecek: "Türk Kahvesi". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (52), 149-165.
- Kaya, S., & Seçim, Y., (2022). Yöresel bir lezzet: Konya Yağ Somunu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 156-176.
- Kayabaşı, A., & Bucak, T. (2022). Şerbetlerin Türk mutfak kültüründeki yeri ve önemine dair bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 71-96.
- Kemikli, B. (2007). Divan şiirinde hastalık ve tedavi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 19-36.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Közleme, O., (2012). *Türk mutfak kültürü ve din*. Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Kut, G. & Kut, T. (2015), *İlk Basılı Türkçe Yemek Kitabı Melce'üt -Tabbâhin* (Aşçıların Sığınağı-1844, Mehmed KAMİL), *Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları*: 57, İstanbul.
- Mevlâna, Celaleddin Rûmî, Mesnevi, Tercüme: Derya Örs-Hicabi Kırlangıç, Konya Büyükşehir Belediyesi, Konya, 2012.
- Özkan, M., Erçetin, H. K., & Güneş, E. (2019). Türk mutfak kültürüne ait kaynar (Lohusa) şerbeti üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 2310-2320.
- Özmen, N., & Alkın, E. (2006). Balın antimikrobiyal özellikleri ve insan sağlığı üzerine etkileri. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 6(4), 155-160.
- Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun son döneminde İstanbul ve Osmanlı saray mutfak kültürü. *Türk Mutfağı*, 199-217.

- Sarioğlan, M., & Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: şerbetler. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 237-250.
- Sarioğlan, M., & Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: Şerbetler. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 237-250.
- Seçim, Y. (2020). Şeb-i Arus etkinliğine katılan turistlerin Mevlevi Mutfağı yemek taleplerinin tespit Edilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 778-796.
- Sezgin, A. C., & Durmaz, P. (2019). Osmanlı mutfak kültüründe şerbetlerin yeri ve tüketimi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1499-1518.
- Sırıklı, İ., K., & Özkanlı, O. (2021). Türk mutfağında şerbet geleneği ve 2000'den sonra Türkiye'de şerbet tüketiminin durumu. *Social Sciences Studies Journal*, 7(81), 1832-1839.
- Sürücüoğlu, M. S., & Özçelik, A. Ö. (2005). Eski Türk besinleri ve yemekleri. *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*, 36-38.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı mutfağı*. S. 290. Şekerbank Yayınları. İstanbul
- Şen, A., & Koç, B. (2023). Trabzon mutfak kültüründe unutulmaya yüz tutmuş bir lezzet: Gecin yemeği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7783437>
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi yazıları*. Kültür Bakanlığı Yayınları. Ankara.
- Yavuz, M., & Özkanlı, O. (2019). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Gökçeada örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301. <https://doi.org/10.32572/guntad.583672>
- Yılmaz, M. & Yılmaz, S. (2021) Osmanlı Sofralarında Estetik Sunum ve Şifanın Bileşkesi: Çeşm-i Bülbül Sanatı ve Osmanlı Şerbetleri. *Uluslararası Müzik ve Güzel Sanatlar Eğitimi Sempozyumu*, (1) 439-451.
- Yılmaz, P (2012). Menengiçten şuruba: Gaziantep'te içecek kültürü. *Folklor/Edebiyat*, 18(69), 25-39.



Gastronomik bir değer olarak coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesi: Yozgat ili örneği **Evaluation of geographical indication products as gastronomic assets: a case study of Yozgat province**

Sibel ÖZDEMİR^a,

^a Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, sibel.ozdemir@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0700-0823

ÖZ

Coğrafi işaretler 'yerellik dünya ile buluşuyor' sloganıyla otantik ve yerel ürünleri korumak ve gelecek nesillere aktarmak için alınan yasal önlemlerdir. Coğrafi işaretli ürünler buldukları bölgenin tanıtımında anahtar role sahip ürünlerdir. Gastronomi turizm ise genellikle belirli bir destinasyona seyahat eden ziyaretçilere sunulan yerel kökenli yiyecek ve içeceklerin kültürel ve turistik değerini ifade etmektedir.

Coğrafi işaret ve gastronomi turizmi kavramlarının günümüzde daha popüler hale gelmesiyle bireyler seyahat ettikleri bölgelerde sadece tarihi ve kültürel değerlere değil aynı zamanda yerel yiyecek ve içeceklerle de ilgi duymaya başlamıştır. Bu durum bir destinasyon için belirli bir coğrafi işaretle tescil edilmiş ürünlerin o destinasyonun tanıtımında ve imajının güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır. Ayrıca bu ürünler destinasyondaki turist hareketliliğini artırmakta ve ekonomik kazanımlar sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı Yozgat'ın coğrafi işaretli ürünlerini gastronomi turizmi açısından değerlendirmek ve mevcut turist arzına entegre edilmesi için önerilerde bulunmaktır. Bu kapsamda literatür taraması yapılmış ve coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda Yozgat'ta gastronomi turizmi alanında hareketlilik kazanılması veya başlatılması için Yozgat'ta turizm alanında çalışan ilgili kurum, kuruluş ve karar vericilere bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, Gastronomik ürün, Yozgat

ABSTRACT

Geographical indications are legal measures taken to protect authentic and local products and transfer them to future generations with the slogan 'locality meets the world'. Geographically labelled products have a key role in the promotion of the region where they are located. Gastronomy tourism refers to the cultural and touristic value of food and beverages of local origin, which are generally offered to visitors travelling to a particular destination.

As the concepts of geographical indication and gastronomy tourism have become more popular today, individuals have started to be interested not only in historical and cultural values but also in local food and beverages in the regions they travel to. This situation enables the products registered with a specific geographical indication for a destination to play an important role in promoting and strengthening the image of that destination. In addition, these products increase tourist mobility in the destination and provide economic gains.

The aim of this study is to evaluate the geographically marked products of Yozgat in terms of gastronomy tourism and to make suggestions for integrating them into the existing tourist supply. In this context, a literature review was conducted and the importance of geographically marked products in terms of gastronomy tourism was tried to be revealed. As a result of the study, some suggestions were presented to the relevant institutions, organisations and decision makers working in the field of tourism in Yozgat in order to gain or initiate mobility in the field of gastronomy tourism in Yozgat.

Keywords: Geographical indication, Gastronomic product, Yozgat

GİRİŞ

Gastronomi turizmi günümüzde turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır. Bu turizm türü sadece eğlence için seyahat eden insanlardan değil yüksek gelirli insanların farklı mutfakları deneyimleme arzusundan da etkilenmektedir. Yerel gıda tercihi tüketicilerin geleneksel beslenme alışkanlıklarından uzaklaşma ve doğal gıdaları tercih etme eğiliminden kaynaklanmaktadır. Yerel ürünlerin coğrafi işaretle tescillenmesi bu ürünlerin kalite ve değerinin üretildikleri bölgenin kültürel deneyiminden kaynaklanmasını sağlar (Şahin & Meral, 2012). Bu tescil aynı zamanda her türlü karışıklığın ve haksız rekabetin önlenmesine de yardımcı olmaktadır. Gastronomi turizmi turistlere eşsiz ve otantik bir deneyim sunarak bir destinasyonun çekiciliğini artırabilir. Ayrıca gastronomi turizmi yerel ekonomiyi de canlandırabilir. Bölgedeki konaklama ve yeme-içme işletmeleri yerel lezzetleri menülerine dâhil ettiklerinde ve bu lezzetleri tanıtmak için çeşitli etkinlikler düzenlediklerinde turistleri çekebilir ve turizm gelirlerini artırabilirler. Dolayısıyla gastronomi turizmi bir bölgenin yeme-içme kültürünü tanıtmaya yanı sıra bölgenin turizm potansiyelini geliştirerek önemli ekonomik ve kültürel katkılar da sağlayabilir. Bu nedenle yöresel yemeklerin korunması ve tanıtılması gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (İlhan & Mesci, 2018).

Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olan Yozgat, zengin bir tarihi ve kültürel mirasa sahiptir. Hattuşa antik kentine komşudur ve antik kenti Kapadokya bölgesine bağlayan stratejik bir karayolu üzerinde yer almaktadır. Bu durum

bölgenin turizm potansiyelini artırmakla kalmayıp ilin tarih ve kültürünü zenginleştirmekte ve arkeolojinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca çam ormanları, turistik alanlar ve kaplıcalar gibi etkileyici doğal manzaralara sahiptir. Bu da ili önemli bir turizm merkezi haline getirmektedir. Bölgenin coğrafi yapısı, volkanik peyzajı ve faylardan çıkan kaplıcalar Yozgat'ı Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri haline getirmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da vurgulandığı gibi, Yozgat, Türkiye'deki diğer şehirler gibi coğrafi konumundan kaynaklanan kendine özgü bir yerel karaktere sahiptir (Mavili, 2012).

Yozgat'a özgü coğrafi işaretli ürünler geleneksel üretimin teşvik edilmesi, yerel yaşam kültürünün ve yerel yiyecek, içecek ve lezzet kültürünün korunması ve tanıtılması yoluyla turistlerin ürünlerin menşei olan yere çekilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda Yozgat'ın coğrafi işaretli ürünlerinin yerel turizm endüstrisini desteklemede ve bölgeye ekonomik fayda sağlamada önemli bir faktör olduğu düşünülebilir. Coğrafi işaretli Yozgat yerel ürünleri bölgenin zengin kültürünü, geleneklerini ve tarihini yansıtarak turistleri çekme potansiyeline sahiptir. Geleneksel üretim yöntemlerini koruyarak ve bölgenin eşsiz lezzetlerini öne çıkararak gastronomi turizmini teşvik etmektedirler. Turistler bu coğrafi işaretli ürünlerini tanıyarak yerel kültürü daha iyi anlama fırsatına sahip olmaktadır. Bu aynı zamanda coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına ve bölgenin ekonomik kalkınmasına da katkıda bulunmaktadır (Canbolat vd., 2017). Aynı zamanda bu ürünlerin ulusal ve hatta uluslararası düzeyde markalaşması ve tanıtılması bölgenin ticaret potansiyelini artırabilir. Böylece Yozgat'ın coğrafi işaretleri yerel turizm endüstrisinin canlandırılmasında bir unsur olabilir ve bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunabilir. Bu ürünler gastronomik niteliklerinin yanı sıra Yozgat'ın kültürel mirasının korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına da katkı sağlamaktadır (Canbolat vd., 2017).

Bu çalışmanın amacı Yozgat'ın yerel ürünlerini coğrafi işaret açısından değerlendirerek bölgenin gastronomi turizmine katkıda bulunabilecek potansiyel ürünleri belirlemektir. Çalışma Yozgat'taki mevcut ve potansiyel coğrafi işaretli ürünleri belirlemek için teorik araştırma yöntemi kullanılarak bir literatür taraması gerçekleştirmiştir. Literatür taraması akademik çalışmalar ve araştırmalar ışığında gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda elde edilen bulgular çeşitli kaynaklarla desteklenmiştir. Bu literatür çalışması çalışmanın bilimsel temelini güçlenmesini ve sonuçların sağlam bir şekilde desteklenmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak Yozgat'ın coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmine katkı sağlama potansiyeli önemli bir araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Bu çalışma bölgenin turizm potansiyelini artırma ve yerel ekonomiye katkıda bulunma amacı gütmektedir. Yozgat'ın yöresel zenginliklerinin korunması ve tanıtılması hem yerel halkın kültürel mirasına sahip çıkmasını teşvik edecek hem de turistlerin bölgeyi keşfetmelerini teşvik edecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi terimi Latince "mide" (gaster) ve "yasa" (nomas) kelimelerinden oluşmakta ve iyi planlanmış bir mutfakta hoş, lezzetli ve sağlıklı yemekler hazırlama sanatı ve bilimini ifade etmektedir (Santich, 2004). Antik Yunan döneminden beri var olan gastronomi, köklü bir geçmişe sahip bir bilim olarak kabul edilen bir disiplindir. Gastronomiden Fransız yazar Jean Anthelme Brillat-Savarin'in 1825 tarihli "Physiologie du Goût" adlı eserinde bahsedilmiş olup bu eser gıda ve lezzet konularını fizik ve kimya perspektifinden ele alan ilk eserdir. Gastronomi genel olarak yemek yeme sanatı olarak tanımlansa da aslında kimya, edebiyat, tarih, psikoloji, tarım, biyoloji, müzik ve tıp gibi çeşitli sanat ve bilimlerle ilişkilidir (Kivela & Crotts, 2006). Gastronomi sadece lezzetli ve iyi yemekle değil aynı zamanda gıdanın tarladaki ham halinden mutfaklardaki ürüne dönüşerek servise ve tüketime hazırlanmasıyla da ilgilidir. Bu durum, gastronominin kapsamlı bir disiplin olduğunu ve yemek pişirme sanatıyla sınırlı olmadığını göstermektedir.

Gastronomi turizmi ziyaretçilere yeni tatlar, lezzetler ve kültürler keşfetme fırsatı sunan ve kökleri turizm, tarım ve kültüre dayanan bir turizm şeklidir. Bu turizm türü hayvancılık ve tarım gibi yerel endüstrilerin önemi nedeniyle yerel halk için önemli bir gelir sağlamaktadır. Yerel mutfakların eşsiz lezzetleri otantiklik arayışındaki turistlerin ilgisini çekmekte ve bu lezzetlerin hazırlanmasında kullanılan gıdalara olan talebin artmasına yardımcı olmaktadır (Yüncü, 2010; Çelik, 2018). Yerel gıda üretimindeki artış yerel halkı bu gıdaları daha fazla kullanmaya teşvik etmektedir. Turistlerin yerel mutfığa olan ilgisi yerel halkın kendi mutfak kültürüne olan ilgisini artırmakta ve böylece bölgedeki yerel mutfak kültürünün devamlılığına katkı sağlamaktadır. Uluslararası turizmde gelişmiş ve daha da gelişmeye çalışan bölgelerdeki gastronomi turizmi uygulamalarına bakıldığında Çin, Tayland, İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerde yerel gastronomi kültürünün canlandırılması ve bu yolla bölgenin gelir ve gelişmişlik düzeyinde artış sağlanmasıyla bölgesel kalkınmanın sağlandığı görülmektedir (Ballı, 2016).

Coğrafi işaret kavramı belirli bir ilin, bölgenin veya yörenin kültürü ve üretim yöntemleri ile özdeşleşmiş ve o yöreye ait ürünleri temsil eden işaret veya ad olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi işaretler tarım, el sanatları, sanayi ürünleri, doğal ürünler ve madenler gibi çeşitli ürün gruplarını kapsamaktadır. Türk Patent Enstitüsü coğrafi işaretleri "belirli bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yer, bölge, yöre veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü niteleyen

işaretler” olarak tanımlamaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2023). Bu tanım coğrafi işaretlerin ürünlerin yalnızca fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda kültürel ve tarihsel bağlarını da kapsadığını göstermektedir.

Coğrafi işaret kavramı temel olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır: “menşe adı” ve “mahreç işareti” (Gökovalı, 2007). Bu iki kavram arasındaki temel fark bir ürünün üretim aşamalarının gerçekleştiği coğrafi alandır. Menşe adı, ürünlerin üretildiği coğrafi alanı ve bu alanın adını belirten bir işareti ifade etmektedir ve ürünün üretiminden işlenmesine ve diğer tüm aşamalarına kadar üretildiği bölge ve alan veya yöreye verilen işarettir. Menşe adı ile ifade edilen coğrafi işaretlere örnek olarak “Afyon kaymağı, Erzincan Tulum peyniri, Kars Kaşkaval peyniri, Kars balı, Gemlik zeytini, Taşköprü sarımsağı” gibi ürünler verilebilir. Mahreç işareti ise, bir ürünün belirli bir coğrafi alanda veya bölgede üretilmesi veya anılması durumunda, üretim aşamalarından en az birinin o bölgede gerçekleşmesi ile belirlenen bir işarettir (Meral & Şahin, 2013). Mahreç işaretinin en önemli noktası, ürünün kalitesinin benzer olması ve bölgenin hammaddelerinin, üretim ve işleme yöntemlerinin birebir aynı olmasıdır. Mahreç işareti olarak “Ankara simidi, Antakya künefesini, Buldan bezi, Diyarbakır ipliği” gibi ürünler sayılabilir. Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen “geleneksel ürün adları” ise, bir ürünü tanımlamak için kullanılan adlardır. Geleneksel ürün adları, geleneksel üretim veya işleme yöntemlerinden kaynaklanması, geleneksel bir bileşime sahip olması veya geleneksel hammadde veya malzemelerden yapılmış olması gibi koşullardan en az birini kanıtlanabilir şekilde yerine getirmelidir. Ayrıca bu isimlerin en az otuz yıldır sürekli olarak kullanıldığının kanıtlanması gerekmektedir (6769 sayılı SMK - Madde 34).

Son yıllarda coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi üzerindeki etkisi geniş bir literatür taramasına konu olmuştur. Bu çalışmalar coğrafi işaretli ürünlerin hem destinasyon pazarlaması hem de yerel ekonomilerin gelişimi açısından nasıl önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu çalışmanın bulguları ve literatüre katkısı aşağıda detaylandırılmıştır.

Coğrafi işaret ürünlerinin turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu gösteren bir dizi araştırma bulunmaktadır. Telfer ve Wall (1996), yerel yiyeceklerin turistik destinasyonların kültürel bir bileşeni olarak öne çıktığını ve bu ürünlerin turistlerin destinasyona ilişkin beklentilerini şekillendirdiğini savunmaktadır. Turistlerin coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla yerel kültürü daha otantik bir şekilde deneyimleme arzusu gastronomi turizmi için önemli bir itici güç haline gelmiştir. Benzer şekilde Hall ve Mitchell (2001) çalışmasında gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlaması üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışma coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin kültürel ve tarihi bağlarıyla ilişkilendirilerek pazarlanmasının turist çekme potansiyelini artırdığını öne sürmektedir. Meral (2013) çalışmasında değişen tüketim alışkanlıklarının bir sonucu olarak tüketicilerin yerel ürünlere yönelimini ve bu ürünlere yönelik satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemektedir. Coğrafi işaretlerin yasal süreci dünyadan ve Türkiye’den örneklerle incelenmiş ve Gemlik zeytini örneği üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada tüketicilerin ağırlıklı olarak ürünlerin sağlıklı ve taze olmasına dikkat ettikleri güvenli olmayan gıdaları ise son kullanma tarihi geçmiş veya ışınlanmış olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin %76,3’ünün coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olmadığı ancak bilgilendirildikten sonra %97,4’ünün coğrafi işaretli ürünleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Coğrafi işaret logosunun önemi vurgulanmış ve bu logonun ürünlerin tüketiciler nezdinde daha inandırıcı olmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Şahin ve Ünver’in (2015) İstanbul’daki seyahat acenteleriyle yaptıkları çalışmada Osmanlı mutfağı ve Türk mutfağının şehrin pazarlama faaliyetlerinde turist çekmek için önemli bir faktör olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Çalışma, İstanbul’un zengin mutfak kültürünün yerli ve yabancı turistleri çekme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, İstanbul’un gastronomik çeşitliliğinin turizmdeki rolü ve değeri vurgulanmaktadır. Apak ve Gürbüz (2018) yerli turistlerin yerel gıda ürünlerine olan ilgisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre yerel gıda ürünleri doğal, sağlıklı ve otantik bir lezzet deneyimi sunduğu için yerli turistler arasında tercih edilmektedir. Bu ürünlerin yerel kültür ve geleneklerle bütünleştirilmesi turistler için eşsiz bir deneyim sağlama potansiyeline sahiptir. Çalışmanın sonuçlarına göre yerel gıda ürünlerinin yerel turistler için önemli bir satın alma motivatörü olduğunu ve bu ürünlerin turistik destinasyonların çekiciliğini artırabileceğini ortaya koymaktadır. Okumuş ve Çetin (2018) İstanbul’un potansiyel bir gıda destinasyonu olarak tanıtılması için fırsatları ve bu potansiyelin nasıl kullanılabileceğini araştırmaktadır. Çalışmada İstanbul’un küresel ve yerel mutfak açısından zengin bir mirasa sahip olduğunu ancak bu zenginliğin yeterince tanıtılmadığı belirlenmiştir. Keskin’in (2019) Balıkesir ilinde coğrafi işaretli yöresel gıdaların bir turizm destinasyonunun pazarlanmasına etkilerini incelediği yüksek lisans çalışmasında katılımcıların %56,3’ü coğrafi işaretli ürünlerin bir bölgenin turizm destinasyonu olarak tanıtımına katkı sağlayacağını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %43,5’i konakladıkları otelde sunulan yiyeceklerde coğrafi işaretli ürünlerin bulunmasının bu oteli tercih etme nedeni olduğunu ve bu özelliği nedeniyle oteli yakınlarına tavsiye edeceklerini dile getirmişlerdir. Cebeci ve Şen’in (2020) çalışmasında Giresun’da sevilerek yenilen ve şehir dışından gelen ziyaretçilerin de ilgisini çeken Görele pidesi, çavuşlu ekmeği, keser helva ve keser pasta gibi diğer yerel gastronomik ürünler arasında Görele dondurmasının da yer aldığı belirtilmektedir. Çalışma sonucunda Görele

dondurmasının orijinal haliyle gelecek nesillere aktarılması ve bu üründen daha fazla ekonomik fayda sağlanması için farklı projeler geliştirilmesi konusunda yerel yönetimlere öneriler sunulmuştur.

Coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiye katkısı birçok çalışmada ele alınmıştır. Bowen (2010) coğrafi işaretli ürünlerin üretim ve tüketim ağlarını incelediği çalışmada bu ürünlerin yerel üreticiler için katma değer yarattığını ve turizm sektörüyle entegrasyonunun yerel ekonomilerin büyümesine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Özellikle kırsal alanlarda bu ürünlerin turizmle birleştirilmesi bölge için sürdürülebilir bir ekonomik gelir kaynağı sağlamaktadır. Parrott vd., (2002) coğrafi işaretli ürünlerin hem yerel üretimi desteklediğini hem de tüketici taleplerini karşılayarak destinasyonun pazar çekiciliğini artırdığını belirtmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünlerin entegrasyonu özellikle kırsal alanlarda ekonomik çeşitlendirmeyi teşvik etmektedir. Arfini vd. (2011), çalışmalarında Rokfor peynirinin coğrafi işaret tescili yoluyla korunduğunu vurgulamışlardır. Çalışma ayrıca bu peynirin üretildiği bölgede istihdam olanaklarını yaklaşık %50 oranında artırdığı sonucuna varılmıştır. Kan vd. (2012), çalışmalarında coğrafi işaretlerin coğrafi kökenlerinden kaynaklanan bir öneme sahip olduğunu ve bu ürünlerin özellikle yerel ekonomilerin canlandırılması için önemli bir potansiyele sahip olduğunu dile getirmişlerdir. Mercan ve Üzülmüş (2014) tarafından yapılan çalışmada Çanakkale ilinde tescilli coğrafi işarete sahip ürünlerin bölge turizminin gelişmesindeki rolü incelenmekte ve bu ürünlerin turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebileceği konusunda ilgili kurum ve kuruluş temsilcilerinin görüşleri alınmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre Çanakkale'deki coğrafi işaretli ürünlerin doğru ve etkin tanıtım ve pazarlama stratejileri ile bölge turizminin gelişmesinde önemli bir araç olarak kullanılabilirliği yönündeki genel eğilimi ortaya koymaktadır. Işkın ve Genç (2020) tarafından yapılan çalışmada ise Çakallı Menemeni gibi geleneksel bir ürünün coğrafi işaret tescili aldıktan sonra bölge ekonomisine nasıl katkı sağladığını ve bu ürünün geleceğini nasıl güvence altına aldığını tartışmaktadır. Çalışmada vurgulanan önemli noktalardan biri Çakallı Menemeni'nin bulunduğu karayolu güzergâhında yer alan işletmelerin coğrafi işaretin alınmasından bu yana yüksek talep görmesidir. Araştırmacılar bu talebin söz konusu bölgedeki yerel kaynaklardan sağlanan hammaddelerle karşılanmasından elde edilen gelirin ekonomik sonuçlarına dikkat çekmiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerin turizmde kullanımı aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik açısından da önemlidir. Montanari ve Staniscia (2009) coğrafi işaretli ürünlerin turizme entegre edilmesiyle yerel kültürel mirasın korunmasına ve bu mirasın sonraki nesillere aktarılmasına yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Ilbery ve Kneafsey (2000), çalışmalarında coğrafi işaretli ürünlerin yerel kimliği güçlendirdiğini ve kültürel mirasın turizm aracılığıyla korunmasına katkıda bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışma coğrafi işaretli ürünlerin turizm destinasyonlarının farklılaşmasına yardımcı olduğunu ve bu farklılaşmanın turistler için çekici bir unsur oluşturduğunu göstermektedir. Durlu Özkaya vd. (2013) coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Yöresel mutfakların tanıtımı hem turizmi sürdürülebilir kılmakta hem de yöresel gıda kültürünü korumaktadır. Bu durum hem bölgesel kalkınma hem de kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Başaran (2016), çalışmada Gaziantep ve Siirt illerinde kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliği açısından coğrafi işaret kavramının önemine odaklanmaktadır. Araştırma sonucunda coğrafi işaretli ürünlerin unutulmaya yüz tutan yerel kültürel değerlerin ortaya çıkmasında ve bu değerlerin sürekliliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Çalışmada ayrıca yerel üreticilerin coğrafi işaretli ürünlerin maliyetinden çekindiği belirtilmektedir. Ancak coğrafi işaret kavramıyla ilgili farkındalığın artmasıyla birlikte ürünlerde logo kullanımının artacağı öngörülmektedir. Bu durumun coğrafi işaretin yerel ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması açısından nasıl bir avantaj sağlayabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmalar coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini hem küresel hem de Türkiye bağlamında ele almakta ve bu ürünlerin destinasyon pazarlaması, yerel ekonomi ve kültürel sürdürülebilirlik açısından önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Yozgat İli ve Yemekleri

Yozgat ili zengin doğal kaynakları, tarihi önemi ve çeşitli sosyokültürel unsurlarıyla Anadolu'nun önemli yerleşim merkezlerinden biridir. İl Hitit medeniyetinin başkenti Hattuşaş'a yakınlığı ile dikkat çekmekte ve Hattuşaş ile Kapadokya bölgesi arasındaki bağlantı yollarından biri üzerindedir. Bu coğrafi konum tarihi ve kültürel turizm açısından Yozgat'ı önemli bir güzergâh haline getirmiştir (Kervankıran & Kılıç, 2014).

Yozgat ilinde zengin bir turistik potansiyel bulunmaktadır. Bu potansiyel hem tarihi ve kültürel zenginlikler hem de doğal güzelliklerle desteklenmektedir. İl farklı turizm aktiviteleri ile dikkat çekmektedir. Özellikle termal turizm, ilin önemli turistik çekim merkezlerinden biridir. Sorgun, Sarıkaya, Boğazlıyan ve Yerköy ilçelerinde bulunan kaplıcalar, hem sağlık turizmi hem de dinlenme amaçlı ziyaretler için ideal yerlerdir. Bu kaplıcalar modern tesislerle donatılmıştır ve termal turizm alanında önemli bir potansiyele sahiptir. Ayrıca, Yozgat inanç turizmi açısından da zengin bir destinasyondur.

Şehirde bulunan Şeyhzade Ahmet Efendi Türbesi, Çandır Kümbedi (Şah Sultan Hatun Türbesi), Çayıralan Çerkezbey Türbesi gibi tarihi yapılar, ziyaretçiler için dini ve tarihi öneme sahip mekânlar olarak öne çıkmaktadır. Bu yapılar dini inançların yanı sıra kültürel miras açısından da büyük önem taşımaktadır. Kültür turizmi açısından ise Sarıkaya Roma Hamamı, bölgedeki antik döneme ait önemli yapılarından biridir. Bu antik hamam Roma dönemine ait izler taşımakta ve tarihi zenginliğini korumaktadır. Ayrıca Yozgat'ın doğal güzellikleri de doğa-spor turizmi için ideal alanlar sunmaktadır. Kazankaya Kanyonu, Çamlık Milli Parkı ve Cehirlik Lalesi gibi doğal alanlar, doğaseverlerin ilgisini çeken önemli yerlerdir. Yeme-içme turizmi açısından ise Yozgat'a özgü lezzetler arasında testi kebabı ve parmak çörek öne çıkmaktadır. Bu yerel lezzetler, Yozgat'ın gastronomik zenginliğini ve kültürel kimliğini yansıtan önemli öğelerdir (Yozgat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Yozgat zengin bir yemek kültürüne sahip olmasına rağmen birçok yöresel yemeği ülke çapında yeterince tanınmayan bir il olarak öne çıkmaktadır. Şehir, tarih boyunca Hitit, Frig, Lidya, Galat, Med, Roma ve Bizans İmparatorlukları ile Selçuklular, Beylikler ve Osmanlı İmparatorluğu'na ev sahipliği yapmıştır. Coğrafi konumu itibarıyla kuzeyde Çorum, Amasya ve Tokat; doğuda Sivas; güneyde Kayseri, Nevşehir ve Kırşehir; batıda ise Kırıkkale illeri ile çevrilidir. Bu coğrafi konum, Yozgat'ın mutfak kültürüne zenginlik katmıştır. Yozgat'ın şehir merkezinde ve yöresinde birbirinden çeşitli ve lezzetli yemekler yapılmaktadır. Yozgat'a özgü yemekler arasında arabaşı, testi kebabı ve tandır kebabı öne çıkmaktadır. Köktürk (2017) tarafından belirtildiğine göre Yozgat mutfağında “madımak yemeği, yozgat mantısı, helle çorbası, düğürçük çorbası, bulama çorbası, parmak çörek, omaç, gebol, bezdirme, çullama, çiğdem pilavı, Yozgat böreği, sakala sarkan çorbası, pezzik cacığı, mayalı bazlama” gibi birçok yöresel yemek bulunmaktadır. Bu yemekler genellikle yöresel malzemeler ve yöntemlerle hazırlanmakta olup, Yozgat'ın tarihi ve coğrafi özelliklerini yansıtan birer kültürel miras olarak kabul edilmektedir. Ancak bu zenginlik ve çeşitlilik ulusal düzeyde yeterince tanıtılmamış ve bilinmemektedir, bu da Yozgat mutfağının potansiyelini daha geniş kitlelere duyurmak için önemli bir fırsat olarak görülmektedir.

Madımak Yemeği: Madımak Yemeği Yozgat ve çevresinde yaygın olarak tüketilen bir yemektir. Temel malzemesi madımak otudur, bu ot yörede doğal olarak yetişmektedir ve geleneksel olarak toplanıp kullanılmaktadır. Yemek genellikle tereyağı, salça ve pastırma ile birlikte kavrulur. Bu işlem, yemeğe zengin bir lezzet katarken aynı zamanda pastırmanın kendine özgü aromasını da yemeğe geçirmeyi amaçlar. Kavrulma işleminden sonra doğranmış madımak otu eklenir ve yaklaşık 15 dakika pişirilir. Bu süreçte madımak otunun kendine özgü acımsı tadı ve besleyici özellikleri yemeğe geçer. Servis edilmeden önce üzerine sarımsaklı yoğurt ve isteğe göre sos dökülerek sunulur. Madımak Yemeği, yöresel bir lezzet olarak hem besleyici değeri hem de doğal malzemelerle yapılan sağlıklı bir seçenek olmasıyla ön plana çıkmaktadır (Güllü vd, 2017)

Yozgat Mantısı: Yozgat Mantısı geleneksel mantı tariflerinden farklı olarak iç harcında kıyma yerine patates kullanılan bir mantı çeşididir. Hazırlık süreci patateslerin haşlanması ve ardından baharatlarla karıştırılarak ezilmesiyle başlar. Bu iç harç üçgen şeklinde kesilen ince hamur parçalarına konularak muska şeklinde kapatılır. Mantılar haşlandıktan sonra sarımsaklı yoğurt ve sos ile birlikte servis edilir. Yozgat Mantısı, patatesin kıyma yerine kullanılmasıyla hem daha hafif bir mantı çeşidi olarak öne çıkar hem de yöresel malzemelerin kullanımıyla Yozgat mutfağının özgün tatlarından birini sunmaktadır.

Helle Çorbası: Helle Çorbası Yozgat mutfağının önemli bir çorba çeşididir ve ana malzemesi mercimektir. Çorbanın hazırlanışında mercimek öncelikle haşlanır. Ayrı bir tencerede un kavrulur ve soğuyunca üzerine soğuk su eklenerek inceltirilir. Bu unlu su, kaynamakta olan mercimek çorbasına katılır ve çorba koyu bir kıvam alana kadar karıştırılır. Ayrı bir tavada ince kıyılmış soğan tereyağında pembeleştirilir, üzerine pul biber eklenerek ateşten alınır ve kaynamakta olan çorbaya eklenir. Sarımsaklı yoğurtla birlikte servis edilir. Helle Çorbası, hem besleyici özellikleri hem de lezzetiyle Yozgat mutfağının önemli bir parçasıdır ve genellikle kış aylarında sıcak olarak tercih edilmektedir (Bucak, 2017).

Bulama Çorbası: Bulama Çorbası Yozgat mutfağının önemli bir çorba çeşididir. Ana malzemeleri arasında nohut, yarma ve yoğurt bulunur. Nohut ve yarma, çorbanın kıvamını ve dokusunu belirleyen unsurlardır. Yoğurt ise çorbanın mayhoş bir tat kazanmasını sağlar. Yozgat'ın iklim koşullarına uygun olarak kış aylarında sıkça tüketilen bu çorba, yöresel sofralarda geleneksel olarak yerini almıştır. Besleyici özellikleriyle ön plana çıkan Bulama Çorbası, aynı zamanda serinletici ve doyurucu bir öğün olarak değerlendirilmektedir (Çelik, Aksoy & Durlu Özkaya, 2017).

Gebol: Gebol, Yozgat mutfağının yöresel tatlarından biridir ve genellikle köylerde ve evlerde yapılan bir yiyecektir. Ana malzemeleri un, tuz, su ve tereyağıdır. Gebol, pişirilirken karıştırılarak katılaşana kadar pişirilir ve ardından yayvan bir kaba konularak soğumaya bırakılır. Servis edilirken genellikle pekmezli ve tereyağlı sos ile sunulur. Bu yemek, Yozgat mutfağının basit ancak doyurucu ve lezzetli tariflerinden biridir (Çelik, Aksoy & Durlu Özkaya, 2017).

Bezdirme: Bezdirme Yozgat mutfağının etli yemekleri arasında önemli bir yere sahiptir. Bulgur ve kıyma ile hazırlanan köfteler, çeşitli baharatlarla zenginleştirilir ve ardından kızartılarak servis edilir. Kıyma yerine bazen farklı iç harçlar da kullanılabilir. Bezdirme, genellikle sıcak olarak servis edilir ve yöresel bir lezzet olarak bilinmektedir (Çelik, Aksoy & Durlu Özkaya, 2017)

Çullama: Çullama, Yozgat mutfağının unutulmaz lezzetlerinden biridir ve patlıcanın önemli olduğu bir tarif olarak öne çıkar. Patlıcanlar önce yumurtaya batırılır ve ardından kızartılır. Hazırlanan kıymalı harç patlıcanların içine doldurularak pişirilir ve üzerine sos gezdirilerek servis edilir. Çullama, yöresel malzemelerin kullanımı ve lezzet kombinasyonuyla bilinmektedir (Şimşek & Yılmaz, 2015).

Çiğdem Pilavı: Çiğdem Pilavı Yozgat'ın doğal ve toplumsal yaşamını yansıtan önemli bir yemektir. Baharın müjdecisi olan Çiğdem Şenliği'nde yapılan bu pilav köylerde topluluklar arasında birlik ve dayanışmayı simgeleyen bir etkinliktir. Toplanan çiğdem çiçekleriyle yapılan pilav, genellikle köy halkına ve ziyaretçilere ikram edilmektedir (Diker, Yıldırım & Sünnetçioğlu, 2017).

Pezzik Cacığı: Pezzik Cacığı pancar, bulgur, soğan, yağ ve salça kullanılarak hazırlanan bir salata çeşididir. Sarımsaklı yoğurtla birlikte servis edilir ve yöresel sofraların vazgeçilmezlerinden biridir. Pancarın doğal rengiyle görsel olarak da dikkat çekmektedir (Bucak, 2017).

Yozgat Böreği: Yozgat Böreği iç harcında soğan, pastırma, ıspanak ve baharatların kullanıldığı bir börek çeşididir. Yufka açılarak iç harç konular ve bohça şeklinde katlanarak fırında veya yağda kızartılarak pişirilir. Yozgat mutfağının zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtan bir tariftir (Bucak, 2017).

Sulu Köfte: Sulu Köfte, bulgur ve kıyma ile yapılan etli bir yemektir. Köfteler su içinde pişirilir ve üzerine salça ve soğanla tatlandırılmış sos eklenir. Yozgat'ın soğuk kış günlerinde sıklıkla tercih edilen bir çorba benzeri yemektir (Bucak, 2017).

Sakala Sarkan Çorbası: Sakala Sarkan Çorbası, erişte ve mercimek kullanılarak yapılan bir çorba çeşididir. Soğan, kıyma ve salça ile tatlandırılan su içinde pişirilen erişte ve mercimek, yöresel bir lezzet ve besleyici bir öğün olarak değerlendirilmektedir (Bucak, 2017).

Çapçup Mantı: Geleneksel mantı tariflerinden farklı olarak Çapçup mantı çapçup erişteleriyle yapılır. Bu özgün erişte türü Yozgat mutfağının karakteristik özelliklerinden biridir. Üzerine bol yoğurt ve kızdırılmış yağ dökülerek servis edilmesi, yöresel lezzetin tamamlayıcı unsurları arasındadır. Çapçup mantının sunumu ve malzeme seçimi, Yozgat mutfağının yöresel zenginliğini ve geleneksel yemek kültürünü yansıtmaktadır (Diker, Yıldırım & Sünnetçioğlu, 2017)

İncir Uyutması: İncir Uyutması Yozgat'ın tatlıları arasında özel bir yere sahiptir ve hazırlanması zahmetli bir süreç gerektirir. Mayalanma gibi uzun bir sürecin sonucunda ortaya çıkan bu tatlı, yöresel mutfakta marifet isteyen ve özen gösterilen tatlılar arasında yer alır. Evde yapıp paylaşmanın keyifli olduğu vurgulanarak, hem lezzet hem de sosyal bir etkinlik olarak önemlidir (Diker, Yıldırım & Sünnetçioğlu, 2017).

Kabak Taslama: Yozgat mutfağının geleneksel yemeklerinden biri olan Kabak Taslama kabakların eşit parçalara bölünüp saç ağız ağzına gelecek şekilde içlerine konulduktan sonra üç ayaklı bir saç üzerine yerleştirilerek hafif ateşte pişirilir. Bu pişirme sürecinde meşe odunu tercih edilir ve kabakların kokusu ve kavrulma durumuyla pişip pişmediği anlaşılır. Kabaklar saç hafif aralanıp kabuktan ayrıldığında piştiği belirtilir. Dinlendirildikten sonra yenilebilir. Bu yöntem hem kabakların doğal lezzetini korur hem de yöresel bir pişirme tekniğini yansıtmaktadır (Bucak, 2017)

Yarma Aşı: Yarma, diri buğdayın dövülmesiyle elde edilen bir tahıl ürünüdür. Yarma Aşı ise bu yarma buğdayının kazanda kaynatılarak süzülmesi ve ardından yağlı et suyu ile servise hazır hale getirilmesidir. Yarma Aşı'nın hazırlanışı farklı bölgelerde çeşitlilik gösterebilir; bazı yörelerde tereyağında kavrulmuş soğan ve salçanın su ile karıştırılmasıyla yarma ve kuru fasulyenin eklenmesiyle pişirilir. Bu yemek yöresel malzemelerin kullanımı ve pişirme yöntemleriyle Yozgat mutfağının karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır (Diker, Yıldırım & Sünnetçioğlu, 2017)

Katıklı Çorba: Bu çorba yöresel deyimile "ağpakla" yani kuru fasulye ve yarma ile hazırlanır. Kuru fasulye ve yarma ayrı kaplarda haşlanır. Yoğurt özleştirilir ve önce yarma ile karıştırılır, ardından bu karışım haşlanmış kuru fasulyenin içine katılır. Son olarak yaklaşık 5 dakika daha kaynatılarak servis edilir. Bu çorba, yöresel malzemelerin ve pişirme yöntemlerinin özgün bir kombinasyonunu sunmaktadır (Diker, Yıldırım & Sünnetçioğlu, 2017).

Sini (Omaç): 8 adet bezeden yoğrularak yufka şeklinde açılan bir börek çeşididir. Hazırlanırken ilk olarak, 4 adet yufka üst üste konularak aralarına eritilmiş tereyağı sürülür ve tepsiye yerleştirilir. Kurutulmuş yufka ekmekleri ufalanarak tereyağında hafifçe karıştırılır ve bu karışıma yumurta eklenerek "omaç" adı verilen iç hazırlanır. Omaç, tepsiye

yerleştirilen diğer 4 yufkanın üzerine yayılır. Kalan yufkalar da aralarına tereyağı sürülerek tepsiye yerleştirilir. Üzerine süt eklenerek tepsi fırında üstü kızarana kadar pişirilir. Fırından çıkarıldıktan sonra kurummasını önlemek için üstüne ince bir yufka daha serilir, dilimlenerek servis edilmektedir. (Diker, Yıldırım & Sünnetçioğlu, 2017).

Ekmeğ Aşı: Yufka ekmeği ufalanarak geniş bir tavada su ile yumuşatılır ve ardından hafif kızarana kadar ocakta pişirilir. Son aşamada ise ayrı bir tavada kızdırılmış tereyağı eklenerek pekmezle tatlandırılarak servis edilmektedir (Diker, Yıldırım & Sünnetçioğlu, 2017).

Yöresel yemeklerin bazıları;



Sakala Sarkan Çorba (Görsel 1)



Çapçup Manti (Görsel 2)



Arabaşı Çorbası (Görsel 3)



Helle Çorbası (Görsel 4)



Bulama Çorbası (Görsel 5)



Çiğdem Pilavı (Görsel 6)

YÖNTEM

Bu çalışma Yozgat ilinin coğrafi işaretli ürünlerini ele alan bir derleme çalışmasıdır. Yozgat ilindeki coğrafi işaretli ürünlerle ilgili veriler, Türk Patent ve Marka Kurumu (Türk Patent Enstitüsü) web sitesinde yer alan coğrafi işaretler bölümünden toplanmıştır (Türk Patent Enstitüsü, 2023). Verilere 10.07.2023-23.12.2023 tarihleri arasında erişilmiştir ve bu süreçte Türk Patent Enstitüsü tarafından belirtilen coğrafi işaretli ürünlerle sınırlıdır. Çalışmada kullanılan yöntem betimsel analizdir. Betimsel analiz görüşmeler, gözlemler ve doküman incelemeleri gibi yöntemlerle elde edilen verilerin düzenlenmesi ve yorumlanarak okuyucuya sunulmasıdır (Yıldırım & Şimsek, 2018). Yozgat ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin betimsel analizi ile bu ürünlerin özellikleri, üretim yöntemleri, coğrafi kökenleri ve kültürel önemleri gibi konular incelenmiş ve derlenmiştir. Sonuç olarak bu çalışma Yozgat'ın coğrafi işaretli ürünlerini belgelemek ve tanıtmak amacıyla yapılan kapsamlı bir derleme sunmaktadır. Ancak analiz süreci sınırlı erişim tarihleri içindeki verilere dayanmaktadır.

Yozgat'ın gastronomi turizmi potansiyeli ve öneminin yeterince bilinmediği sorununu ele alan bu çalışmanın temel amacı, Yozgat'ın coğrafi işaretli ürünlerini gastronomi turizmi açısından incelemektir. Yozgat'ın coğrafi işaretli ürünlerinin tanınması, şehrin marka ve imajının güçlenmesine katkı sağlayabileceği ve gastronomi turizminde popülerlik kazanabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın önemi Yozgat'ın bu potansiyelini ortaya çıkarmak ve tanıtmak yoluyla gastronomi turizminde daha etkin bir rol oynamasına yardımcı olmasıdır. Çalışma ayrıca hem akademik literatüre katkı sağlamak hem de araştırmacılar için referans bir kaynak oluşturmaktadır. Coğrafi işaretlerin gastronomi turizmi açısından önemine vurgu yaparak bu konuda mevcut bilgi eksikliklerini gidermeyi amaçlamaktadır. Ancak çalışmanın teorik bilgilerle sınırlı olduğu ve daha fazla pratik uygulama ve saha çalışması gerektiği de belirtilmektedir. Bu bağlamda Yozgat'ın coğrafi işaretli ürünlerinin potansiyelini değerlendirmek için ileriye dönük çalışmaların teşvik edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

BULGULAR

Bu çalışmanın yapıldığı tarihte Yozgat bölgesinden 8 ürün Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiştir. İlgili tespitlerden hareketle Yozgat ilinde coğrafi işaretli olan 8 ürün bulunmaktadır Bunlar Yozgat Arabaşısı, Yozgat Parmak Çöreği, Yozgat Tandır Kebabı, Yozgat Çanak Peyniri, Yozgat Aydıncık Bağrıbutün Kavunu, Sorgun Yağlısı, Akdağmadeni Salebi ve Yozgat Desti Kebabı olarak sıralanabilir. Ayrıca, 11.04.2023 tarihinde Doruk Yoğurdu ve 02.11.2023 tarihinde Yozgat Sultani Yeşil Mercimek ürünleri için de coğrafi işaret başvuruları yapılmıştır. Bu başvurularla ilgili süreçler devam etmektedir ve bu ürünlerin de benzer şekilde coğrafi bir kimliğe sahip olması hedeflenmektedir. Coğrafi işaret almış ürünlere ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Yozgat’a Ait Tescillenmiş Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Numarası	Tescil Tarihi	Türü	Ürün grubu
Yozgat Arabaşısı	14.03.2011	178	27.12.2013	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Yozgat Parmak Çöreği	14.03.2011	179	27.12.2013	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
Yozgat Tandır Kebabı	24.03.2017	265	07.12.2017	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Yozgat Çanak Peyniri	14.03.2011	281	18.12.2017	Mahreç İşareti	Peynirler
Yozgat Aydıncık Bağrıbutün Kavunu	11.03.2019	524	25.08.2020	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
Sorgun Yağlısı	15.01.2020	672	12.02.2021	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
Akdağmadeni Salebi	06.03.2020	889	16.09.2021	Menşe Adı	Diğer ürünler
Yozgat Desti Kebabı	07.10.2022	1471	19.09.2023	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar

Tablo 1’e göre Yozgat yöresine ait coğrafi işaretli ürünlerden altısı "mahreç işareti" olarak tescillenmiş, diğer ikisi ise "menşe adı" ile kayıtlıdır. Bu ürünler farklı kategorilere ayrılmaktadır: 2 tanesi unlu mamuller grubunda, 3 tanesi yemekler ve çorbalar grubunda, 1 tanesi meyve ve sebzeler grubunda, 1 tanesi peynirler grubunda ve 1 tanesi diğer ürünler grubunda yer almaktadır. Yozgat Arabaşısı ve Yozgat Parmak Çöreği, 2013 yılında ilk tescillenen ürünler olup, daha sonra Yozgat Tandır Kebabı ve Yozgat Çanak Peyniri (2017), Yozgat Aydıncık Bağrıbutün Kavunu (2020), Sorgun Yağlısı ve Akdağmadeni Salebi (2021), Yozgat Desti Kebabı (2023) gibi ürünler de coğrafi işaret almıştır. Bu tescillenmiş ürünler Yozgat’ın kültürel ve coğrafi özelliklerini yansıtan önemli miras unsurları olarak kabul edilmektedir.

Yozgat’ın coğrafi olarak tanımlanmış ürünlerinin tanımlayıcı ve karakteristik özellikleri aşağıda sıralanmıştır.

- **Yozgat Arabaşısı Çorbası:** Arabaşısı çorbası Yozgat mutfağının en özel ve tanınmış yemeklerinden biridir. Bu çorba, kendine özgü yapısıyla diğer çorbalar arasından sıyrılarak öne çıkar. Özellikle kış aylarında tercih edilen Arabaşısı, sıcak ve doyurucu bir öğün olarak bilinir. Arabaşısı çorbasının en dikkat çeken özelliklerinden biri içindeki hamurun çorbanın bir parçası olarak yenmesidir. Bu, çorba kültüründe nadir görülen bir uygulamadır ve çorba ile hamurun birlikte tüketilmesiyle özgün bir lezzet elde edilir. Adının kökeniyle ilgili olarak "Arabaşısı" terimi, öğün arasında yenildiği için "ara aşısı" olarak adlandırılmış ve zamanla "Arabaşısı" şeklinde evrilmiştir. Bu terimin Araplarla ilişkilendirilmesi doğru değildir; çünkü çorbanın kökeni Türk mutfağına dayanmaktadır. Hikayeye göre Arabaşısı çorbasını ilk kez hazırlayan usta olarak Türkmen Murtaza ismi geçmektedir, bu da yemeğin yerel kültürdeki köklü yerini vurgular. Arabaşısı çorbasının hazırlanışı, unun soğuk suyla karıştırılmasıyla başlar ve bulamaç kıvamına gelene kadar karıştırılır. Kaynayan suya eklenerek sürekli karıştırılarak pişirilir. Aynı sos hazırlanarak içine didiklenmiş tavuk veya hindi eti eklenir ve bir süre kaynatılır. Soğuyan hamur, çorba ile birlikte servis edilir ve bu özgün sunum Yozgat mutfağının önemli bir lezzeti olarak değerlendirilir. Arabaşısı çorbası, sadece lezzetiyle değil, aynı zamanda kültürel ve tarihsel bağlamıyla da Yozgat mutfağının zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtan bir örnektir. Bu çorbanın tarifi ve sunumu yöresel yemeklerin kültürel mirasımız içindeki önemini vurgular ve geleneksel Türk mutfağına olan katkısını ortaya koyar (Canbolat vd., 2017)
- **Parmak Çörek:** Parmak çörek Yozgat mutfağının önemli bir simgesi ve geleneksel bir lezzetidir. Bu çöreğin yapımında kullanılan ekşi maya, ona özgün tat ve dokuyu kazandıran önemli bir unsurdur. Ekşi mayanın

hazırlanışı sirke, yumurta sarısı ve suyun karışımıyla başlar ve bu karışımın ılık bir ortamda belirli bir süre fermantasyona bırakılmasıyla tamamlanır. Bu süreçte sirkenin amacı hamur içindeki bakterileri harekete geçirerek mayalanmayı sağlamak ve hamurun ekşimsi bir tat kazanmasına yardımcı olmaktadır. Yumurta sarısının eklenmesi ise mayanın beslenmesini ve olgunlaşmasını teşvik etmektedir. Ekşi maya elde edildikten sonra bu maya 50 kg un için belirli bir oranda kullanılarak parmak çörek üretiminde kullanılır. Ekşi mayanın kullanılmasıyla elde edilen çörek gözenekli bir yapıya sahip olup, uzun süre tazeliğini koruyabilme özelliği gösterir. Bu da onu kış aylarının vazgeçilmez atıştırılmalıklarından biri yapar. Ekşi mayanın sağlık açısından da çeşitli faydaları bulunmaktadır. Fermente edilmiş gıdaların sindirim sistemine olan faydaları bilinmektedir; bu nedenle ekşi mayalı ürünler sindirimi kolaylaştırabilir ve bağırsak sağlığını destekleyebilir. Ayrıca ekşi maya ile yapılan gıdaların vitamin ve mineral içeriği, geleneksel mayalı ürünlere göre daha zengin olabilir. Parmak çörek Yozgat kültüründe sadece bir atıştırılmalık olarak değil, aynı zamanda bir gurur ve bağlılık sembolü olarak da değerlendirilir. Yozgatlılar için şehirlerine özgü bu lezzet misafirlere ikram edilen ve sevdikleriyle paylaşılan anlamlı bir hediye niteliğindedir. Bu bağlamda, parmak çöreğin hem geleneksel hem de kültürel bir miras olarak önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilir (Canbolat vd., 2017).

- Yozgat Çanak Peyniri: Yozgat Çanak Peyniri Yozgat iline özgü ve geleneksel bir peynir çeşididir. Üretim süreci yerel hayvancılık ürünleri ve doğal malzemelerle yapılan özel bir yöntemle gerçekleştirilir. Peynirin adı, üretiminde kullanılan toprak çanaklardan gelir; peynir bu çanaklara basılarak olgunlaştırılır ve bu süreç peynire kendine özgü bir lezzet kazandırır. Peynir yapımında kullanılan sütler, Yozgat'ın doğal bitki örtüsü ve su kaynaklarıyla beslenen koyun, keçi ve ineklerden elde edilir. Sütler elle sağıldıktan sonra bez torbalardan süzülerek peynir yapım kaplarına alınır. Süt ısıtılmadan önce ev yapımı maya ile mayalanır. Mayalama sıcaklığı 32-35°C arasında kontrol edilir ve sütler mayalanma kabında karıştırılarak mayalanma işlemi gerçekleştirilir. Mayalanma sonrası oluşan pıhtı, özel bez torbalarda süzülerek suyunun iyice akması sağlanır. Daha sonra ham peynir tuzlanıp düzgün şekilde taşlarla baskı uygulanarak daha fazla suyunun süzülmesi sağlanır. Bu işlem, peynirin yoğun ve kompakt bir yapı kazanmasını sağlar. Tuzlanan peynir, topraktan yapılan çanaklara sıkıca basılır ve ağzı tuzlanarak kapatılır. Çanaklar kum içinde gömülerek belirli bir süre olgunlaştırılır. Olgunlaşma süreci, serin ve hafif nemli ortamlarda yaklaşık 4 ay boyunca devam eder. Peynirin mayası da özel bir şekilde hazırlanır; geviş getiren hayvanların şirdenlerinden elde edilir. Şirdenler, temizlendikten sonra tuzlanır, kurutulur ve ardından belirli bir süre bekletilerek maya haline getirilir. Bu maya, peynirin fermente olmasını sağlayarak karakteristik lezzetini oluşturmaktadır (Şengül, Türkay & Yılmaz, 2017).
- Yozgat Tandır Kebabı: Yozgat Tandır Kebabı kendine özgü üretim yöntemleri ve kullanılan malzemeler ile diğer kebab türlerinden ayrılan bir lezzet sunmaktadır. Bu kebab türünü diğerlerinden farklı kılan en belirgin özellik, kullanılan etin Bozok yaylasında doğal ortamda yetiştirilen toklu kuzulardan elde edilmesidir. Toklu kuzu doğal besinlerle beslenmiş olup etin lezzet ve dokusuna önemli bir katkı sağlar. Üretim sürecinde kullanılan özel tandır ocakları da bu kebabı benzersiz kılan unsurlardan biridir. Tandır ocağı, ateş tuğlası ve tuz-kum karışımı ile yapılarak özel bir yapıya sahiptir. Ocağın ortasında uzun demir bulunur ve her iki tarafında ateş yanar. Bu tasarım etin eşit şekilde pişmesini ve lezzetini korumasını sağlar. Ayrıca, ocağın alt orta kısmında bulunan tava, etten akan yağın birikmesine ve sonrasında kullanılan ekmeklerin yağlanmasına olanak tanır, bu da tadın zenginleşmesine katkı sağlar. Tandır Kebabı'nın yapılışı da özenle belirlenmiştir. Kuzu eti öncelikle büyük parçalara bölünür ve tuzlanarak buzdolabında dinlendirilir. Önceden hazırlanan özel tandırda meşe odunları ile oluşturulan ateşte pişirilir. Etin tandırda bıçakla delinmesi ve yeniden pişirilmesi, etin iç kısımlarının da homojen şekilde pişmesini sağlar. Son aşamada, et dilimlenerek çeşitli garnitürlerle (domates, biber, soğan, maydanoz) servis edilir. Bu üretim süreci ve malzeme seçimi Yozgat Tandır Kebabı'nın benzersiz lezzetini ve kalitesini ortaya koymaktadır. Geleneksel yöntemlerle yapılan bu kebab, yöresel lezzetler arasında önemli bir yere sahiptir ve kültürel mirasın bir parçası olarak kabul edilir (Türk Patent Enstitüsü, 2023a).
- Yozgat Aydıncık Bağrıbutün Kavunu: Yozgat Aydıncık Bağrıbutün Kavunu botanik özellikleri ve meyve özellikleriyle diğer kavun türlerinden belirgin şekilde ayrılan bir çeşittir. Öncelikle meyvenin çekirdek evi toplu halde bulunması ve plesentaya sıkıca bağlı olması, türün genetik yapısının ve meyvenin gelişim sürecinin özgünlüğünü vurgular. Meyve kabuğunun dilimli ve sarı olması, dış görünümünü diğer kavunlardan ayıran bir özelliktir. Kavunun meyve eti turuncu renkte ve kokulu olması, tat ve kokusunda diğer türlerden farklı bir deneyim sunar. Az sulu meyve eti ve ince kabuklu yapısı, tüketim sırasında farklı bir doku ve lezzet sunar. Yaprak sapının uzun ve tüylü olması, bitkinin büyüme özelliklerine işaret ederken, gövde yapısının tüylü, ince ve otsu olması da bitkinin fiziksel özelliklerini tanımlar. Halk arasında "yer muz" olarak bilinmesi, bu kavunun

karakteristik tat, kokuya ve doku özelliklerine dayanan özel bir kimliği olduğunu gösterir. Dilimleri tek tek kesilerek ortası bütün bırakılıp servis edilmesi, bu çeşidin sunum şeklini belirler ve ismini aldığı pratik bir uygulamadır (Türk Patent Enstitüsü, 2023b).

- **Sorgun Yağlısı:** Sorgun Yağlısı'nın üretim süreci ve içeriği Yozgat mutfağının önemli bir lezzeti olarak dikkat çekmektedir. Bu yiyecek özel bir hazırlık süreci gerektiren ve belirli tekniklerin dikkatlice uygulandığı bir hamur işidir. Üretiminde kullanılan unun, gluten oranının yüksek olması önemlidir. Yüksek gluten içeriği, hamurun daha iyi mayalanmasını sağlayarak elastik bir yapı elde edilmesine yardımcı olur. Tip 550 veya tip 650 olarak sınıflandırılan unlar, bu özellikleri ile tercih edilir. Hamurun hazırlanmasında suyun sıcaklığı mevsimsel olarak ayarlanır; kış aylarında ılık, yaz aylarında ise soğuk su kullanılır. Bu mayalanma sürecini kontrol altında tutmayı ve istenen kıvamı elde etmeyi sağlar. Mayalanma için ise hem hazır ekme mayası hem de bir önceki üretimden ayrılan ekşi maya kullanılır. Bu kombinasyon, hamurun gelişimi ve lezzeti için önemlidir. Yağ içeriği yüksek olan bitkisel margarin veya tercihen tereyağı, hamurun elastik yapısını ve son ürünlerdeki lezzeti etkiler. Yağ miktarı, hamurun miktarına göre dikkatlice ayarlanır ve ustalar tarafından titizlikle kontrol edilir. Elde edilen hamur, dinlenme sürecinden sonra özel tekniklerle açılır ve katlanır. En az 7 kat oluşturulması, yağlı hamurun dokusunu zenginleştirir ve pişirme sonucunda daha lezzetli bir ürün elde edilmesini sağlar. Pişirme öncesi yumurta sarısı sürülerek ve çatalla çizilerek, hamurun kabarmasının önlenmesi ve daha iyi pişmesi sağlanır. Son olarak Sorgun Yağlısı taş tabanlı fırınlarda ve odun ateşiyle pişirilir. Bu, geleneksel pişirme yöntemlerinin kullanılmasıyla lezzetin ve dokunun korunmasını sağlar. Oda sıcaklığında bir günlük raf ömrüne sahip olan Sorgun Yağlısı, taze olarak tüketilmelidir (Türk Patent Enstitüsü, 2023c).
- **Akdağmadeni Salebi:** Salep özellikle Akdağmadeni ilçesine bağlı Özer Köyü gibi orman köylerinde yetişen ve bölge ekonomisine önemli katkı sağlayan bir bitki olarak öne çıkmaktadır. Her yıl mayıs ve haziran aylarında toplanan salep, yöre halkı için ek gelir kaynağı oluşturmaktadır. Ali Atak gibi yerel halk, günde yaklaşık 1 kilo salep toplamakta ve haftada 5-6 kilo civarında salep elde etmektedir. Bu salebi ilçe merkezine getirerek tüccarlara satan Atak, kilosunu 15 TL gibi bir fiyattan tüccara sattığını belirtmektedir. Elde ettiği gelire evinin ihtiyaçlarını karşıladığını ifade etmektedir. Akdağmadeni ilçesi, özellikle Özer, Davulbaz, Başçatak gibi orman köylerinde yetişen salep türü olarak bilinen 'Yemlik Salebi'ni üretmektedir. Bu çatal salep, bölgede özel bir coğrafi alanda yetişen ve dondurma imalatı gibi sektörlerde tercih edilen birinci sınıf bir salep çeşididir (Akdağmadeni Belediyesi, 2023).
- **Yozgat Desti Kebabı:** Yozgat Desti Kebabı Yozgat mutfağının önemli bir unsuru olup, özel bir hazırlık süreci ve sunum tekniği ile yapılan geleneksel bir yemektir. Bu kebab türü, öncelikle özenle seçilmiş malzemelerle hazırlanır; bunlar arasında özel amaçlı buğday unu, doğranmış kuzu eti, domates, yeşil biber, tereyağı, karabiber ve tuz bulunur. Hazırlanan karışım geleneksel bir sürahi içine doldurulur ve sürahi ağzı, un, su ve tuzdan yapılan özel bir hamur ile sıkıca kapatılır. Pişirme süreci ise oldukça özgündür; kebab, örtüsü olan hamur ile birlikte düşük sıcaklıkta ve uzun süre fırında pişirilir. Yazın 48 saat kışın ise 60 saat gibi uzun bir süre boyunca pişirme işlemi devam eder. Bu yöntem içerideki çamurun yemeğin içinde dengeli bir şekilde pişmesini sağlar ve yemeğin bütünlüğünü koruyarak kolayca servis edilmesini sağlar. Yozgat Desti Kebabı'nın testi, pişirme işlemine olanak tanıyan özel bir tasarıma sahiptir. Testinin boyun kısmının altında ince bir çizgi bulunur ve bu çizgi, çamurun daha ince olması için önceden çivilerle çizilir. Bu sayede pişirme sonrasında çekiç yardımıyla kolayca kırılabilen bir yapı oluşur. Yemeğin boyutları standart olarak belirli bir aralıkta değişir; ibriğin uzunluğu genellikle 15 ile 30 cm arasında değişirken, boyun çapı ise 4 ile 6 cm arasında değişiklik gösterebilir. (Şengül, Türkay & Yılmaz, 2017)



Arabaşı Çorbası (Görsel 7)



Parmak Çörek (Görsel 8)



Yozgat Çanak Peyniri (Görsel 9)



Yozgat Tandır Kebabı (Görsel 10)



Yozgat Aydıncık Bağrıbüütün Kavunu (Görsel 11)



Sorgun Yağlısı (Görsel 12)



Akdağmadeni Salebi (Görsel 13)



Yozgat Desti Kebabı (Görsel 14)

SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Coğrafi işaretli ürünler yerel kalkınmayı desteklemek, kültürel mirası korumak ve sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkıda bulunmak açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu ürünler bir bölgeye özgü niteliklerini ve üretim süreçlerini yansıtarak yerel ekonomilere değer katmaktadır. Coğrafi işaret tescilli ürünlerin pazardaki rekabet gücünü artırırken, yerel üreticileri korur, kültürel değerleri yaşatır ve tüketicilere kalite garantisi sunmaktadır. Bu nedenle gastronomi turizmi gibi hızla büyüyen alanlarda coğrafi işaretli ürünler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Örneğin; Yozgat gibi zengin bir mutfak kültürüne sahip şehirlerde, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi ile birleşmesi bölgenin potansiyelini daha etkili bir şekilde değerlendirmesine yardımcı olabilir. Bu sayede hem yerel halk hem de ziyaretçiler için unutulmaz deneyimler yaratılabilir.

Coğrafi işaretler nedeniyle özellikle ekonomileri canlandırmak ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Barham (2003) coğrafi işaretlerin yerel bölgelere çeşitli ekonomik avantajlar sunduğunu ve küçük tekliflerin büyük pazarlarda rekabet etmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Fransa ve İtalya gibi Avrupa ülkelerinde yapılan çalışmalar coğrafi işaretlerin yerel kalkınma üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bu ülkelerde coğrafi işaretli ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda yüksek taleple karşılaşmakta ve bölgesel kalkınmanın anahtar unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Ilbery & Kneafsey, 2000). Örneğin, Fransa'da Champagne ve İtalya'da Parmigiano Reggiano gibi coğrafi işaretli ürünlerin dünya çapında tanınması ve bu ürünlerin üretildiği bölgelerde önemli ekonomik faydalar sağlamakta olması dikkat çekmektedir. Bu ürünler yalnızca o bölgeye özgü üretim yöntemleri ve kalite kontrol süreçleri ile tüketicilere sunulmakta, bu da ürünlerin pazar değerini artırmaktadır. Yozgat'ın bu örneklerden esinlenerek yöresel lezzetlerinin coğrafi işaret tescil süreçlerini hızlandırması,

bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak için etkili bir strateji olabilir. Özellikle yerel halkın bu sürece aktif katılımını sağlamak ve üreticilerin desteklenmesi, coğrafi işaret tescil süreçlerinin hızlandırılmasına yardımcı olmak açısından önem taşımaktadır.

Coğrafi işaretler sadece ekonomik fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kültürel mirası korumak açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Arfini (2002) ve Bowen (2010), coğrafi işaretlerin kültürel kimlik oluşturma ve bölgesel mirası koruma üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir bölgenin kendine özgü iklim, toprak ve geleneksel bilgi birikimi ile şekillenen ürünleri kapsamakta ve bu ürünler, o bölgenin kültürel kimliğinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin, bir bölgenin kendine özgü doğal kaynaklarını, geleneksel üretim tekniklerini ve kültürel değerlerini tüketicilere sunarak önemli bir misyon üstlendiği söylenebilir. Bu ürünlerin coğrafi işaret tescilini almak, hem yerel kültürün korunmasına hem de bu ürünlerin değer kazanmasına katkıda bulunabilir.

Yozgat'ın zengin gastronomik mirası coğrafi işaretleme süreciyle korunabilir ve bu sayede yerel kültür gelecek nesillere aktarılabilir. Yozgat gibi tarihsel ve kültürel zenginliklere sahip bölgelerde, coğrafi işaretler kültürel mirasın korunması ve turizm sektöründe pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Gastronomi turizmi yerel kültür ve geleneklerin ziyaretçilerle buluştuğu bir platform olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin turistlere otantik bir deneyim sunarak bir bölgeyi daha derinlemesine keşfetmelerine olanak tanıdığı söylenebilir. Ilbery ve Kneafsey (2000) coğrafi işaretli ürünlerin turizm destinasyonlarına otantik bir karakter kazandırdığını ve bu ürünlerin turistler için cazip hale geldiğini belirtmektedir. Yozgat mutfağının yerel kültür ve tarihinin önemli bir parçası olan bu tür ürünlerle ulusal ve uluslararası turistler için cazip hale getirilmesi mümkündür. Özellikle Madımak Yemeği ve Çiğdem Pilavı gibi yöresel yemeklerin coğrafi işaret tescilini almak bu ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemli şehrin bir cazibe merkezi haline gelmesini sağlamakta etkili olabilir.

Coğrafi işaretli ürünler aynı zamanda kalite algısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Tüketiciler coğrafi işaret tescilli ürünleri belirli bir bölgesel özellikler içeren, özgün ve kaliteli ürünler olarak görmektedirler. Bu durumda yerel, ulusal ve uluslararası pazarlarda önemli bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Bowen ve Zapata (2009) özellikle Avrupa'da tescilli coğrafi işaretli ürünlerin kalite algılaması sayesinde dünya çapında bilinirlik kazanarak yüksek indirimlerin satılması mümkündür (Parrott vd, 2002). Coğrafi işaretli ürünlerde kalite garantisi sunması tüketicilerin bu ürünlerdeki güvenini artırması ve yerel pazarda üstünlük sağlamaktadır. Yozgat'ta ki yerel üreticilerin de bu kalite algısından faydalanmaları mümkündür. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımını yapmak ve pazarlamak, yerel üreticilere olan talebi artırmakta etkili olabilir ve bu da bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunabilir. Ancak coğrafi işaret tescilini almak ürünlerin belirli kalite standartlarına uygun olmasını gerektirmektedir. Belletti ve Marescotti (2011) coğrafi işaretli ürünlerin kalite yönetimi süreçlerinin yerel üreticiler tarafından dikkatle yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yozgat'ın yerel yönetimleri ve gıda üreticilerinin, bu tür kalite standartlarına uygun üretim süreçleri geliştirerek coğrafi işaretli ürünlerin pazarlarda rekabet gücünü artırmalarını sağlamak mümkündür. Coğrafi işaret tescili sürecinde yerel üreticilere rehberlik eden eğitim programlarının düzenlenmesi ve bu programlar aracılığıyla üreticilerin kalite standartlarına uygun üretim yapmalarını sağlamak etkili bir çözüm olabilir.

Gastronomi turizmi coğrafi işaretli ürünlerle birleştiğinde yerel ekonomilere büyük katkı sağlamakta önemli bir rol oynayabilir. Teuber (2010) turizm ve coğrafi işaretli ürünlerin birbirini tamamlayan unsurlar olduğunu belirterek bu entegrasyonun yerel kültürü korumak ve ekonomik değer yaratmak açısından güçlü bir sinerji oluşturduğunu vurgulamaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin turistler için otantik bir deneyim sunması ve bu ürünlerin üretim yerlerinin ziyaret edilmesi turistlerin o bölgeye olan ilgisini artırabilir. Özellikle Fransa ve İtalya'da coğrafi işaret tescilli ürünlerin turistik destinasyonlar üzerindeki etkisinin dikkat çekici olduğunu görmek mümkündür. Barham (2003), Fransa ve İtalya'daki coğrafi işaretli ürünlerin sadece bir gıda ürünü değil aynı zamanda turistik destinasyonların cazibe merkezleri haline gelmekte olduğunu vurgulamaktadır. Champagne ve Parmigiano Reggiano gibi ürünlerin üretim süreçlerine tanıklık etmek turistler için unutulmaz bir deneyim sunmakta ve yerel üreticilere ek gelir sağlamaktadır. Yozgat gastronomi turizmini canlandırmak için benzer bir yaklaşım uygulayabilir. Coğrafi işaret tescilli ürünlerin üretim şehirlerini ziyaret eden turistler hem yerel kültür ve mutfak deneyimini bir arada yaşayabilir, hem de bölgeye olan ilgiyi artırabilirler. Ayrıca bu ürünleri yerel festivaller ve etkinlikler aracılığıyla tanıtmak da mümkündür. Belletti ve Marescotti'ye (2011) göre yerel festivaller ve sosyal etkinlikler coğrafi işaretlerin tanıtılabileceği bir platform sunmaktadır. Yozgat ayrıca gastronomi festivalleri düzenleyerek ürünlerini daha geniş kitlelere tanıtabilir ve bu festivaller aracılığıyla turist çekebilir.

Yozgat'ta gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler üzerine yapılacak gelecekteki araştırmalar bölgenin potansiyelini daha iyi anlamak ve bu potansiyeli en üst düzeye çıkarmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Ilbery ve Kneafsey (2000)

coğrafi işaretli ürünlerin turizm potansiyelini daha derinlemesine inceleyen saha çalışmalarının bu ürünlerin turizm ekonomisi üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacağını belirtmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin turizm üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için yerel üreticilerle derinlemesine görüşmeler ve turistlerle anket yapılması gerekmektedir. Ayrıca bu tür araştırmalar coğrafi işaretli ürünlerin dijital pazarlama stratejileriyle daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak açısından etkili olabilir. Belletti ve Marescotti (2011) dijital pazarlamanın coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya kampanyaları, video içerikler ve etkileşimli içerikler gibi dijital stratejiler, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımını kolaylaştırmak ve bu ürünlerin turizmdeki rolünü güçlendirmek açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Son olarak Yozgat gibi şehirlerde coğrafi işaret tescilli ürünlerin sürdürülebilir turizm modelleri ile entegre edilmesi yerel halkın bu süreçten daha fazla faydalanmasını sağlamak ve turizmin çevre ile kültür üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek açısından önemlidir. Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir turizm ile entegrasyonunu sağlamak, yerel kültürü korumak, doğal kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanmak ve yerel ekonomileri desteklemek için önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Yozgat'ta coğrafi işaretli ürünlerin potansiyelini artırmak için birkaç somut adım atılabilir. İlk olarak yerel üreticilere coğrafi işaret tescili, kalite kontrolü ve pazarlama konularında eğitim verilmelidir. Bu eğitimler Ticaret ve Sanayi Odası veya üniversiteler aracılığıyla organize edilebilir. Ayrıca Yozgat'ın coğrafi işaretli ürünleri için özel bir marka ve logo geliştirilmeli, sosyal medya ve dijital platformlarda tanıtım yapılmalıdır. Ürünlerin üretim yerlerine gastronomi turları düzenlenerek turistlerin bu ürünleri yerinde deneyimlemesi sağlanabilir. Sosyal medya kampanyaları ve dijital reklamlar bu ürünlerin bilinirliğini artırabilir. Son olarak yerel festivallerde coğrafi işaretli ürünler ön plana çıkarılmalı ve tanıtım için stantlar kurulmalıdır.

Çalışmanın başlıca sınırlılıkları arasında verilerin sadece Yozgat ilini kapsamaması yer almaktadır. Bu durum bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan verilerin büyük oranda literatür taramalarından ve mevcut kaynaklardan elde edilmiş olması da yerel aktörlerle derinlemesine görüşmelerin veya saha çalışmalarının eksikliğini beraberinde getirmektedir. Gelecekteki çalışmalar bu sınırlılıkları aşmak ve farklı bölgelerde benzer analizler yaparak karşılaştırmalı sonuçlar elde etmek için daha geniş bir coğrafi alanı kapsayabilir. Ayrıca yerel paydaşlarla yapılacak saha çalışmaları ve detaylı görüşmeler coğrafi olarak işaretli ürünlerin turizm potansiyeli üzerindeki etkilerini daha derinlemesine inceleyebilir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin dijital pazarlama stratejileri ve bu ürünlerin uluslararası turizme etkileri gibi konular da gelecekteki çalışmalar için önemli araştırma alanları olarak önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Apak, Ö. C., & Gürbüz, A. (2018). Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/401/679>

Arfini, F., Albisu, L. M., & Gioconi, C. (2011). Current situation and potential development of geographical indications in Europe. In E. Barham & B. Sylvander (Eds.), *Labels of origin for food: Local development, global recognition* (Chapter 4, pp. 29-47). CABI.

Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 3-17

Barham, E. (2003). Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127-138.

Başaran, D. (2016). *Kırsal kalkınmada coğrafi işaretlerin etkisi: Gaziantep ve Siirt illeri örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

Belletti, G., & Marescotti, A. (2011) Origin products, geographical indications and rural development. In *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*; Barham, E., Sylvander, B., Eds.; CABI Publishing: Rugfest Wallingford, UK

Bowen, S. (2010). Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209-243.

Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119.

- Bucak, T. (2017). Yozgat İlinin Gastronomi Turizm Potansiyeli. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, 4 - 06 Mayıs 2017, Cilt.3, ss.127, Yozgat
- Canbolat E., Akbaş Y. Z., & Keleş Y. (2017). Yozgat'ın coğrafi işaretli yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, 4 - 06 Mayıs 2017, Cilt.3, ss.70-83, Yozgat
- Cebeci, H., & Şen, M. A. (2020). Coğrafi işaret tescilli soğuk bir lezzet: Görele dondurması, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 197217.
- Çelik, S. (2018). Şırnak ilinin gastronomi turizm potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 41-51.
- Çelik, M., Aksoy, M., & Durlu Özkaya, F. (2017) Bozok üniversitesi öğrencilerinin yozgat yemeklerini tanıma düzeyi. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları* 04 - 06 Mayıs 2017, Yozgat
- Diker, O, Yıldırım H. M., & Sünnetçioğlu, S. (2017). Yozgat ilinin gastronomik kimliği ve ürün çeşitliliğinin incelenmesi. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları*, 04 - 06 Mayıs 2017, Yozgat
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Işkın, M., & Genç, K. (2020). Gastronomi turizmi açısından geleneksel ürün adı tescilinin önemi: Çakallı menemeni. *Akademik Gastronomi Çalışmaları, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları* 42, 267-281
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: A case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16(2), 217-230.
- İlhan, R., & Mesci, M. (2018). Gastronomi turizmi çerçevesinde çerkez mutfağının incelenmesi. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 293-315
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Kervankıran, İ., & Kılıç, M. (2014). Yozgat İli'nde Jeotermal Kaynakların Kullanımı ve Turizm Açısından Önemi, Uluslararası Coğrafyacılar Derneği Kongresi, Muğla.
- Keskin, H. (2019). Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri: Balıkesir ili örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30:354-377.
- Köktürk, M. (2017). Her Yönüyle Yozgat, URL: <http://www.muhsinkokturk.com/yozyatla-ilgili-yayinlar> (Erişim Tarihi: 12.03.2023)
- Meral, Y. (2013). Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimler Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Mitchell, R. & Hall, C.M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. In *Food tourism around the world: Development, management and markets*, eds C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, & N. Macionis (pp.60-80), Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.

Parrott, N., Wilson, N., & Murdoch, J. (2002). Spatializing quality: Regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 241-261.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24.

Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.

Şahin, G. G., & 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.

Şengül, S., Türkay, O., & Özer, Y. (2017). Pazarlanabilir mutfak değerlerinin destinasyon çekim unsuru olarak kullanılması: Yozgat örneği. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat’ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları*, 04 - 06 Mayıs 2017, Yozgat

Telfer, D., & Wall, G. (1996). Linkages between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23, 635-653.

Teuber, R. (2010). Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: The case of coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3), 277-298.

Yıldırım, A., & Şimsek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11th ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yozgat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023, Aralık). *Yozgat turistik yerler*, <https://yozgat.ktb.gov.tr/TR-91623/turistik-yerler.html> (Erişim Tarihi : 23.12.2023)

Yüncü, H.R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayını, Ankara: Detay Yayıncılık, 27-34.

Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2023a, Ekim). *Yozgat Arabaşısı*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/da4ae466-2f29-4819-989e-3f3f9c48a8ba.pdf>. Erişim Tarihi: 19.10.2023

Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2023b, Ekim). *Yozgat Aydıncık Bağrıbutün Kavunu*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/d1138eb7-ce5d-43c1-afeb-c2e9c5dc6281.pdf>. Erişim Tarihi: 19.10.2023

Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2023c, Ekim). *Sorgun Yağlısı*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/d8757db4-3d9f-45e2-a301-afd9c1192551.pdf>. Erişim Tarihi: 19.10.2023

Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2023d, Ekim). *Yozgat Coğrafi İşaretli Ürünler*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/liste?il=66&tur=&urunGrubu=&adi=> Erişim Tarihi: 19.10.2023

Türkiye Kültür Portalı (2023, Ekim,). Görsel 6: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/yozeat/neyenir/cgdem-plavi>(Erişim Tarihi: 20.10.2023)

Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2023d, Ekim) Görsel 3: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/liste?il=66&tur=&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 20.10.2023)

Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2023, Ekim) Görsel 7: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/detay/38044> (Erişim Tarihi: 20.10.2023)

Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2023, Ekim) Görsel 8: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/detay/38045> (Erişim Tarihi: 20.10.2023)

Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2023, Ekim) Görsel 9: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/detay/38046> (Erişim Tarihi: 20.10.2023)

Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2023, Ekim) Görsel 10: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/detay/38258> (Erişim Tarihi: 20.10.2023)

Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2023, Ekim) Görsel 11: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/detay/402> (Erişim Tarihi: 20.10.2023)

Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2023, Ekim) Görsel 12: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/1528> (Erişim Tarihi: 20.10.2023)

Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2023, Ekim) Görsel 13: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/1804> (Erişim Tarihi: 20.10.2023)

Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2023, Ekim) Görsel 14: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/7683> (Erişim Tarihi: 20.10.2023)

Yozgat Çamlık (2023, Ekim). Görsel 1: <https://www.yozgatcamlik.com/haber/16131116/yozeat-mutfaginin-leziz-orneklerinden-sakala-sarkan-corbasi-nasil-yapilir> (Erişim Tarihi: 20.10.2023)

Yozgat Çamlık (2023, Ekim). Görsel 4: <https://www.yozgatcamlik.com/haber/16130953/yozeatin-yoresel-corbalarindan-herle-helle-corbasi-nasil-yapilir-tarifi-nedir>(Erişim Tarihi: 20.10.2023)



Yabani bitkilerin ve yerel otların Giresun yemek kültüründeki yeri

The role of wild plants and local herbs in Giresun's culinary culture

Zeynep Sude Önal^{a*}, Mustafa Sandıkcı^b

^{a*} Sorumlu Yazar, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, zeynepsudeonal@gmail.com, ORCID: 0009-0006-6321-0541

^b Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, sandikcimustafa@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1437-2484

ÖZ

Giresun, doğal coğrafyasının zengin bitki örtüsüne sahip olması nedeniyle yabani bitkilerin ve yerel otların yaygın olarak tüketildiği bir bölgedir. Bu yenilebilir bitkiler, bölge mutfağının gastronomik imajının geliştirilmesi açısından son derece önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, yapılan literatür taramasında bu otların yemeklerde kullanımı üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir. Mevcut çalışmaların, daha çok etnobotanik veya tıbbi olarak ele alındığı ortaya konmuştur. Bu çalışma, Giresun'un yenilebilir ot çeşitliliği göz önünde bulundurularak, Giresun'da yapılan yemekler hakkında bilgi verilmesi açısından önem taşımaktadır. Makalenin amacı Giresun'da yabani bitkilerin ve yerel otların yemek kültüründeki önemini araştırmaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veriler doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşmeler, Giresun mutfak kültürüne hâkim, yerli halk içerisinde seçilen 10 kişiden oluşan katılımcı grubu ile birebir gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Giresun'un zengin biyolojik çeşitliliği ve yöreye özgü yabani bitki ve yerel otlar, bölgenin mutfak kültürünün önemli bir parçasını oluşturduğu bu değerli varlıkların korunması, sürdürülebilir kullanımı ve tanıtılması gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Giresun Yemek Kültürü, Yerel Otlar, Yabani Bitkiler, Yöresel Mutfak.

ABSTRACT

Giresun is a region where wild plants and local herbs are widely consumed due to the rich vegetation cover of its natural geography. These edible plants play a crucial role in promoting local cuisines and enhancing the gastronomic image of the region. However, a literature review reveals that studies on the use of these herbs in dishes are limited, and existing studies tend to focus more on the ethnobotanical or medicinal aspects. This study is important in terms of providing information about the dishes made in Giresun, considering the diversity of edible herbs in Giresun. The aim of this study is to investigate the importance of wild plants and local herbs in the culinary culture of Giresun. In this study, qualitative research methods were used, and the data were obtained through document analysis and semi-structured interview techniques. The interviews were conducted with a participant group consisting of 10 individuals selected from the local population, who are well-versed in the culinary culture of Giresun. The findings were obtained through descriptive analysis. It has been concluded that the region's rich biological diversity and the local wild plants and herbs constitute a significant part of the culinary culture. Therefore, the preservation, sustainable use, and promotion of these valuable resources are of great importance for their transmission to future generations.

Keywords: Giresun Culinary Culture, Local Herbs, Wild Plants, Regional Cuisine.

GİRİŞ

Yenilebilir otlar, yeterli olgunlukta ve uygun şekilde toplanan, çeşitli parçaları tüketilmek üzere mutfaklarda kullanılan yabani bitkilerdir. Yenilebilir otların birçoğunun bünyesinde antioksidan, mineral, vitamin ve protein barındırdığı bilinmektedir (Yücel, Şengün & Çoban, 2012). Bu besin değerleriyle birlikte yenilebilir otlar, dengeli bir beslenme için önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Sağlıklı beslenme ve doğal kaynaklardan alınan besinleri değerlendirme konusunda alternatif sunmaktadır. Ayrıca tarımı da yapılabilen bu bitkilerin kırsal alanlarda kendiliğinden de büyüebildiği ve geniş bir yelpazeye sahip olduğu söylenebilmektedir (Kallas, 1996; akt: Çetinkaya & Yıldız, 2018). Doğal coğrafyalarda bol miktarda bulunmakta ve buldukları bölgenin özelliğini taşımaktadır.

Yenilebilir otlar, yöresel mutfakların tanıtılması ve yöresel mutfağın gastronomik imajının oluşturulması açısından önem arz etmektedir. Yerel mutfağın benzersiz ve çekici bir kimlik kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, yenilebilir otların sürdürülebilir bir şekilde yetiştirilmesi ve korunması da yöresel ekonomi ve çevre açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bu bitkilerin gastronomik açıdan keşfedilmesi ve kullanılması, bir bölgenin turistik çekiciliğini artırırken aynı zamanda yerel ekonomiye ve doğal kaynakların korunmasına da katkı sağlamaktadır (Baydeniz, 2024).

Ot çeşitliliği ve tüketim şekli yöreden yöreye göre farklılık göstermektedir (Yücel, Şengül & Çoban, 2012). Yenilebilir bitkiler, pek çok farklı alanda farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Bunlar, besin kaynağı olmanın yanı sıra, geleneksel tedavi yöntemleri ve biyo-teknolojik uygulamalarda da kullanılmaktadır. (Karabak, 2017). Biyo-çeşitliliği

oluşturan unsurların geleneksel kullanımı, doğanın sunduğu kaynakların insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketimini kapsamaktadır. Bu uygulamalar, genellikle topluluklar içinde zamanla şekillenen, kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi, beceri, ustalık ve pratikler dâhilindedir (Baytop, 1999).

Yenilebilir otların kullanım biçimleri ve kullanıldıkları alanlar, yerel kültür ve gelenekleri simgelemektedir. Bu bitkilerin nasıl kullanılacağına dair geleneksel yöntemler, kuşaklar boyunca aktarılmış ve günümüze kadar gelmiştir. Fakat geçmişle kıyaslama yapıldığında, geçmişte yoğun olarak kullanıldığı bilinen otların, günümüzde çağın getirmiş olduğu alışkanlıklar, modernite, teknolojik gelişmeler ve hazır yemek tüketimi gibi sebeplerden ötürü tüketim sıklığında azalma görülmektedir (Uysal, 2008). Buna rağmen Giresun yöresinin mutfak kültüründe ağırlıklı olarak ot yemekleri kullanılmaktadır.

Çalışmanın amacı, Giresun yöresinin mutfak kültüründe yenilebilir otların nasıl kullanıldığını araştırmak ve bu otların gastronomik değerini ortaya koymaktır. Giresun'un doğal bitki örtüsü ve zengin biyolojik çeşitliliği, bu bölgedeki mutfak geleneklerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çolakoğlu & Atabey, 2020). Bu bağlamda, çalışmada, Giresun'da yetişen ve mutfaklarda kullanılan yenilebilir otların çeşitliliği, bu otların yemeklerde nasıl kullanıldığı, nasıl tüketildikleri ve yöre halkı tarafından nasıl değerlendirildikleri ele alınmıştır. Ayrıca, yenilebilir otların yerel ekonomi ve kültür üzerindeki etkileri, sürdürülebilir kullanımı ve korunması açısından da bir değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmanın içeriğinde, ilk olarak yenilebilir bitki kavramı ve yenilebilir otların önemi üzerinde durulmuştur. Ardından Giresun mutfağı hakkında bilgi verilmiş ve Giresun'un yöresel yemekleri tablolaştırılmış şekilde sunulmuştur. Giresun mutfağında yaygın olarak kullanılan yenilebilir otlar hakkında detaylı bir literatür taraması yapılmış ve otların gastronomik özellikleri üzerinde durulmuştur. Son olarak, çalışmanın bulguları, Giresun mutfağının gastronomik değerinin artırılması ve bu otların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını ele almıştır. Bu çalışmanın, Giresun mutfağının tanıtılması ve bölgesel gastronominin zenginleştirilmesi adına önemli bir kaynak teşkil etmesi beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yenilebilir Bitki Kavramı

Doğada kendi imkanlarıyla olarak yetişen, olgunlaşma aşamasına eriştiğinde toplanarak mutfakta çeşitli pişirme teknikleriyle değerlendirilen bitkilere, literatürde genellikle "yenilebilir ot" denir (Kallas, 1996).

Yenilebilir bitkiler ve otlar, doğal olarak bulunan ve insanlar tarafından tarih boyunca tüketilen önemli bir besin kaynağıdır. Bu bitkiler genellikle belirli mevsimlerde ve belirli coğrafi bölgelerde yetişmektedir. Özellikle yerel halklar tarafından toplanıp tüketilmekte ve sıklıkla yerel mutfağın önemli bir parçası haline gelmektedir (Baysal, 2003).

Yenilebilir bitkilerin ve otların çeşitliliği oldukça geniştir ve her birinin farklı besin değerleri ve kullanım alanları bulunmaktadır. Bazıları doğrudan taze olarak tüketilebilirken, bazıları kurutulmuş veya pişirilerek kullanılmaktadır. Yemeklerde lezzet verici olarak kullanıldıkları gibi, bazıları doğrudan yemeklerin ana bileşeni olarak da kullanılabilirlerdir.

Yenilebilir Otların Önemi

Yenilebilir otlar içeriğinde, vitaminler, mineraller, lifler ve antioksidanlar gibi sağlık için önemli besin maddeleri barındırmaktadır. Besleyici değer açısından bu özelliğiyle dengeli bir beslenme için önemli bir katkı sağlamaktadır. Yerel beslenme modelinin önemli bir parçası olarak yerel ekonomiye de katkıda bulunmakta ve sürdürülebilir bir yaşamı desteklemektedir. Yenilebilir bitkilerin ve otların kültürel ve biyolojik çeşitliliği, insanların doğayla olan bağlarını güçlendirmekte ve yerel gıda sistemlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Örneğin yöre halkı doğadan topladığı otları halk pazarlarında taze, kurutulmuş ve turşu şeklinde satışa sunarak maddi gelir elde etmektedir (Gökışık, 2023). Bu sayede köyde yaşayan halk için ekonomik gelir kaynağı oluşturulmaktadır.

Küresel olarak Türkiye'de yetişen bitkilerin yüksek talep görmesinin, ülkenin sahip olduğu doğal, coğrafi faktörler ve iklim ile bitki çeşitliliğiyle doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, dünya çapında üretilen tıbbi, kozmetik ve gıda ürünlerinin hammadde kaynağı olan bitkilerin Türkiye'de rahatlıkla yetişebileceği ifade edilmektedir (Faydalıoğlu&Sürücüoğlu, 2011). Türkiye'de yenilebilir bitki üretimi hızla büyümekte ve hacmini artırmaktadır. Tüketim açısından da, bu ürünlerin Türkiye'deki popülerliği devam etmektedir. Türkiye'nin yenilebilir bitki sektöründe özellikle güçlü yanları nedeniyle avantajlı olduğu bilinmektedir (Özer & Karadağ, 2022).

Yenilebilir bitkiler konusu, literatürde giderek daha fazla ele alınmaya başlanmış, gastronomi ve gastronomi turizmi açısından önemi giderek artmıştır (Özer & Karadağ, 2022).Yenilebilir otların gastronomi turizmi için kullanılması, yerel gıda kültürünün yaşatılmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda düzenlenen ot festivalleri, bu potansiyeli gösteren önemli etkinliklerden biridir (Özmen, 2022).

Ot festivalleri, genellikle belli bir bölgede yetişen ve yerel mutfakın vazgeçilmez bir parçası olan yenilebilir otların tanıtımı ve kutlaması amacıyla düzenlenir. Giresun Ot Festivali, Alaçatı Ot Festivali ve Bodrum Acı Ot Festivali gibi festivaller yerel halkın yanı sıra turistlerin de ilgisini çeker ve böylece yerel ekonomiye katkı sağlar. Ot festivalleri aynı zamanda turistler için de çekici bir deneyim sunar (Baydeniz & Kılıcı, 2023). Yerel lezzetleri tatma, yerel halkla etkileşime geçme ve bölgenin kültürel dokusunu yakından tanıma fırsatı sunarlar. Turistlerin bu festivallere olan ilgisi, bölgedeki turizm potansiyelini artırır ve yerel ekonomiye canlılık katar (Çoban & Süer, 2018).

Giresun Mutfak

Birçok medeniyete beşiklik eden Giresun ili, derin bir kültürel mirasa sahiptir. Bu mirasın önemli bir parçasını ise "Yemek Kültürü" oluşturur. Giresun'un coğrafi konumu, yöresel mutfak kültürünün çeşitliliğini arttıran önemli bir etkidir. Giresun mutfak hem İç Anadolu Bölgesi'nin hem de Karadeniz Bölgesi'nin yöresel mutfak özelliklerini bir arada barındırmaktadır. Giresun'un sahil bölgelerinde (Giresun Merkez, Keşap, Görele, Bulancak, Espiye, Piraziz, Tirebolu vb.), genellikle Karadeniz mutfakına ait özellikler göze çarparken Giresun'un iç bölgelerinde (Alucra, Şebinkarahisar vb.), İç Anadolu mutfakına ait özellikler görülebilmektedir (Giresun Valiliği, 2008).

Yılın her mevsiminde görülebilen yağış ve oluşan rutubet sebebiyle Giresun tabiatında zengin bir bitki örtüsü görülmektedir. Mutfak kültürü üzerinde doğrudan etkisi olan bu durum, sahil kesimlerinde ot ve deniz ürünleri ağırlıklı bir beslenme kültürü oluşmasına sebep olmaktadır. Bu durum yörede çok sayıda ot yemeği ve yöreye özgü bir yemek olan dible çeşitlerinin yaygın olarak tüketilmesine sebep olmuştur (Giresun Valiliği, 2008).

Tablo 1. Giresun Mutfak Yemekleri

ÇORBALAR	ANA YEMEKLER	KIZARTMA&MÜCVER	ET&BALIK YEMEKLERİ	HAMUR İŞLERİ&TATLILAR
Balık Çorbası	Bezelye Diblesi	Kaldirik Kızartması	Hamsi Böreği	Çırtla
Fındık Unu Çorbası	Karalâhana Diblesi	Bezelye Kızartması	Hamsi Buğulama	Giresun Yağlısı
Gücükdene Çorbası	Karalâhana Sarması	Erişte Kızartma	Hamsi Çıtıratma	Fındıklı Yufka
Isırgan Çorbası	Karalahana Döşemesi	Patlıcan Kızartması	Çalar Buğulama	Giresun Simidi
Kara Kabak Çorbası	Fırın Fasulye Diblesi	Fasulye Kızartması	Hamsi Tava	Kıymalı Kapalı Pide
Karalahana Çorbası	Acı Mantar Yahnisi	Patates Mücveri	Mezgit Tava	Kıymalı Yufka
Kuzukulağı Çorbası	Kabalak Yoğurtlaması	Sakarca Kızartması	Mezgit Buğulama	Mısır Unu Yağlaşa
Mendek Çorbası	Mantar Diblesi	Kabak Mücveri	Oğlak Kebabı	Peynirli Görele Pidesi
Sütlü Darı Çorbası	Mıhlama	Fasulye Mücveri	Piraziz Köftesi	Peynirli Yufka
Unlama Çorbası	Pancar Çiçeği Mıhlaması	Merevcen Mücveri	Sargan Tava	Siron
Çalı Çileği Çorbası	Ispanak Mıhlaması	Pezik Mücveri	Sebzeli Palamut	Dolangel Kömbesi
Hoşran Çorbası	Pezik Mıhlaması	Karalâhana Mücveri	Alabalık Kızartma	Gilik
Pirinç Çorbası	Taze Fasulye Diblesi	Ispanak Mücveri	Kefal Prasti	Fındıklı Baklava
Ayrınlı Çorba	Taflan Diblesi	Pancar Çiçeği Kızartması	Çalar Sote	Fındıklı Burma
Beyaz Mısır Çorbası	SırganDiblesi	Kaldirik Kızartması	Barbun Buğulama	Fındıklı Krokant
Kara Nivik Çorbası	Yaprak Sarması		Fındıklı Köfte	Fındıklı Un Helvası
Kiriş Çorbası	Galdirik Kavurması		Hamsi Sebzeli	Giresun Pastası
Gemici Çorbası	Hoşran Kavurması		Hamsi Salatası	Samaksa
Arpa Çorbası	Kiraz Tuzlusu Kavurması			Mayıs Çileği Reçeli
Baldıran Çorbası	Sakarca Mıhlaması			İncir Reçeli
Buğday Çorbası	Mantar Kavurması			Tel Kadayıf
Dövme Çorbası	Merevcen Kavurması			Sütlü Kadayıf Tatlısı
Ezeltere Çorbası	Patates Kavurması			Sütlaç
Fasulye Çorbası	Pancar Çiçeği Kavurması			Pirinçli Kabak Tatlısı
Fırın Fasulye Çorbası	Sebzeli Yaprak Sarması			Pekmezli Hoşmak
Fıtlı Çorbası	Yarmalı Sarma			Övmeç

Könemen Çorbası	Yemlik Yemeği	Ballı Armut
Kuru Pancar Çorbası	Taflan Tuzlusı Kavurması	Kuru Elma Tatlısı
Turşu/Tirit Çorbası	İçli Kabak Yemeği	Mısır Unu Helvası
Toyga Çorbası	Fasulye Turşusu Kavurması	Pekmezli Kabak
Evelik Çorbası	Galdirik Turşusu	Pestil Dolması
Madımak	Kuşkuş Yemeği	Sütlü Kabak
	Yoğurtlu Mısır Yarması	Su Böreği
	Pezik Döşemesi	Yarımca Börek
	Gelecoş	Pirinçli Yufka Böreği
	Yeşil Domates Kavurması	İçli Börek
	Mısır Dolması	Fetir
	Kaldirik Kavurması	Yoğurtlu Mısır Ekmeği
	Haşıl	Hamsili Mısır Ekmeği
	Pırasa Dolması	Golit
	Galdirik Mıhlaması	Papara
	Kabalak Mıhlaması	Nişasta Peltesi
	Beyaz Lahana Kavurması	Pekmez Yağlaşa
	Beyaz Lahana Diblesi	

Kaynak: Giresun İl Özel İdaresi, 2019; Sunar vd., 2019; Noyan vd., 2023; Güldemir vd., 2018; Avcioğlu, 2022 çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Özellikle karalâhana olmak üzere merulcan, kabalak, sakarca, ısırgan, çalı çiçeği, gücündene, mendek, galdirik, hoşran, madımak, pancar çiçeği ve pezik Giresun mutfağında yaygın olarak kullanılan otlardandır. Yaz ve bahar aylarında taze şekilde tüketilebilen gıdalar, kış aylarında çeşitli kurutma yöntemleri ve tuzda salamura haliyle; turşu, konserve, pekmez, reçel, marmelat, komposto ve çerezlerle değerlendirilmektedir. Ayrıca otlardan bazıları kurutularak içecek olarak kullanılmaktadır. Bu bitkiler; kekik, ıhlamur, nane, çay, taflan yaprağı, kuşburnu ve yayla papatyalarıdır (Giresun Valiliği, 2008).

Giresun mutfağı, zengin içeriğiyle geniş bir yemek yelpazesine sahiptir. Çorbalar, sebze ve et yemekleri, pideler, dibleler, kavurmalar, mıhlamalar, kızartmalar, hamur işleri, tatlılar, turşular ve reçeller gibi birçok farklı lezzet bu mutfağın temel taşlarını oluşturur. Sahil kesimlerinde balık ve sebze ağırlıklı yemekler ön plana çıkarken, iç bölgelerde bakliyat ve et yemekleri daha fazla tüketilmektedir. Ayrıca, Giresun mutfağı bitkisel ürünlere dayalı yemekleriyle de dikkat çeker. Isırgan, galdirik, madımak, pazı, sakarca, merevcen, mısır, fasulye, pırasa, patlıcan, kabak, karalâhana, mendek, çalçileği, baldıran, taflan ve kiraz gibi otlar, sebzeler ve meyveler, yörede sıkça kullanılan malzemeler arasındadır (Avcioğlu, 2022).

Giresun ilinde hem iç bölgelerde hem de kıyı bölgelerinde tarla ve bahçe işleriyle uğraşıldığı için sebze ve meyve tüketimi oldukça yüksektir. Bu nedenle, ot yemekleri ve sebze ağırlıklı bir diyet tercih eden vejetaryenlere uygun bir mutfak kültürü vardır. Özellikle taze fasulye ve taze bezelye gibi sebzeler yetiştirilmektedir. Fasulye çeşitlerinden kavurması, diblesi, turşusu, yemeği, fırın fasulyesi ve piyazı gibi çeşitli yemekler yapılmaktadır. Ayrıca, Giresun ilinde 26 farklı mantar türü bulunmaktadır, örneğin bahçe mantarı, tavuk mantarı, kül mantarı, geyik mantarı, ayıkulağı mantarı, evelek mantarı ve acı mantar gibi. Meyve çeşitleri arasında ise ahlat, incir, mayıs çileği, kiraz, armut, dut, elma, Trabzon hurması, üzüm, kızılçık, böğürtlen ve çilek gibi birçok seçenek vardır. Giresun, özellikle kirazın anavatanı olarak bilinirken, aynı zamanda fındığın da önemli bir üretim merkezidir. Şebinkarahisar gibi iç bölgelerde ise ceviz yetiştiriciliği ön plana çıkmaktadır. Son zamanlarda bazı fındık tarlalarının kivi yetiştiriciliği için kullanıldığı da görülmektedir. Güneşli gün sayısının az olması nedeniyle Giresun'da domates yetiştiriciliği sınırlıdır. Bu yüzden domates salçası Giresun mutfağında nadiren kullanılırken, biber salçası neredeyse hiç kullanılmamaktadır (Demirel & Ayyıldız, 2017).

Sahil bölgelerinde kuru baklagil olarak en çok fasulye tercih edilmektedir. Kuru fasulye, taze fasulyenin olgunlaşmış tanelerinin kurutulmadan önce fırınlanmasıyla elde edilmektedir. Bu ürün özellikle kış mevsiminde çorba ve sebze kavurmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Demirel & Ayyıldız, 2017).

Giresun'da geçmişten günümüze baharat kullanımı oldukça sınırlıdır. Sahil bölgelerinde genellikle pul biber, karabiber ve nane gibi baharatlar tercih edilirken, iç kesimlerde bu baharatlara ek olarak anuk (nane), dağ nanesi, dağ kekiği, yarpuz ve reyhan gibi otlar da kullanılmaktadır (Demirel & Ayyıldız, 2017).

Yabani bitkiler besin ve sağlık amaçlı tüketiminin yanında, köyde yaşayan halk için ekonomik gelir de sağlamaktadır. Yöre halkı doğadan topladığı yabani sebzeleri halk pazarlarında taze, kurutulmuş ve turşu şeklinde satışa sunarak maddi gelir sağlamaktadır (Gökışık, 2023).

Giresun'da Yetişen Yenilebilir Otlar ve Yabani Bitkiler

Yabani terimi, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Doğada kendiliğinden yetişen" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Bitki terimi ise "Bulunduğu yere kök vb. organlarıyla tutunan, çoğunlukla fotosentez sonucu yaşam için gerekli bileşenleri oluşturan, birçoğu spor veya tohum aracılığıyla döl vererek çoğalan bir veya çok yıllık, otsu, odunsu canlıların genel adı, nebat" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021). Halk dilinde ise bitki kavramı ot olarak tanımlanmaktadır (Tuzlacı, 2011).

Giresun'da yabani bitkiler özellikle ilkbahar aylarında, karların erimesi ile ortaya çıkmaya başlar. Mart ayı ile beraber, yabani bitkiler halk pazarlarında görünmeye başlar. Önce sakarca, ısırğan, kaldirik, mendek, melocan ve mantarlar ilkbahar, yaz ve sonbahar boyunca doğal ortamında yetişir (Gökışık, 2023).

Giresun'da doğal bitkilere; fındık bahçelerinde, orman altlarında, dere kenarlarında, yaylalarda her yerde rastlanır. Aynı doğal bitkiler ilkbaharın ilk aylarında sahilde, yaz aylarında 2000 metreye kadar olan orman altlarında ve yaylalarda yetişir. Kış hariç her mevsim taze olarak doğal bitki yetişir. 25- 30 yıl öncesinde, hayvancılık ve yaylacılık kültürü yaygın olduğu zamanlarda doğal bitkiler yaylalardan toplanarak kurutulur veya turşusu yapılarak kışın tüketilirdi. Bugün yaylacılık kültürü çok az olduğu için yaylalarda yetişen doğal bitkiler, orman köylüleri hariç, çok az tüketilebilmektedir (Bekdemir & Sezer, 2016).

Dikenucu / Melavcan / Mervcen / Mervucen/ /Merocan/ Merovcan/ Merulcan/ Merülen/ Miravulcan

Smilax L. olarak bilinen merulcan, Dikenucugiller ailesine ait bir türdür. Sarmalayıcı ve uzayan bir yapıya sahip olup dikenleri bulunan bu çok yıllık bitki, olgunlaştığında salkımlar hâlinde kırmızı meyveler vermektedir. Bitkinin 1-2 metre uzayabilen kökleri bulunmaktadır. Giresun yöresinde özellikle fındık yetiştirilen alanlarda, çalı yoğunluğu olan arazilerde ve yol kenarlarında yetişen ve dikenucu adıyla tanınan bu bitki turşu, kavurma ve yoğurtlama gibi çeşitli yiyeceklerde kullanılmaktadır (Karakayalı, 2022).

Melocan bitkisinin genç ve taze sürgünleri sebze olarak tüketilebilirken kök ve yaprakları ise çay yapımında değerlendirilebilmektedir. Terletici, idrar söktürücü ve kan temizleyici görevleri görmesi amacıyla kökü kaynatılıp balla tatlandırılıp içilmektedir. Meyveleri taze iken tüketilebilmekte ve bünyesinde tanen, şekerler, nişasta, saponin ve rezin bulundurmaktadır. Genç sürgünler yaprağı ile beraber toplanır, haşlanır, doğranır, soğanla kavularak veya yumurta ile tavası yapılarak yenilir. Kökleri kurutulur. Öğütülür ve kaynar su ile 15-20 dakika demlenerek içilir. Yaprakları toplanır, yaş ve yeşil olarak kaynar su ile demlenerek çayı içilir. Ayrıca konservesi yapılarak kış aylarında da tüketilebilmektedir (Gökışık, 2023).

Kaldirik/ Galdirik/ Tomara/ Ispıt / Hodan/ Zılbit

Hodangiller ailesine mensup olan kaldirik, Giresun yöresinde "hodan" veya "zulbut" şeklinde adlandırılmaktadır. Çalılıkların arasında ve sulak bölgelerde yetişen bu bitki, nemli ortamları sevmektedir. İlkbaharda toplanılan yaprakları sarma yapımında kullanılabilirken, henüz çiçeklenmemişken sap gövdelerinden kavurma, kızartma, dible ve turşu gibi yöresel ürünler yapılabilir. Ayrıca bitkinin kurutulmuş halinin kızartma ve kavurma gibi tariflerde kullanılabilirdiği, ekme yapımında da değerlendirildiği bilinmektedir (Karakayalı, 2022).

Sert yapraklı, mavi tüylü çiçekli bir bitki türü olan kaldirik, Giresun'da yaygın olarak yetişmekte ve yöre halkı tarafından sıklıkla tüketilmektedir. Bahar mevsiminin başlangıcından yaz mevsiminin sonlarına kadar toplanabilmektedir. Çoğunlukla kuzeye bakan nemli toprak alanlarda, yol kıyılarında ve taşlık bölgelerde gelişim göstermektedir (Çalış, 2019).

Hodan, Karadeniz bölgesinde hem sebze hem de ilaç olarak kullanılmaktadır. Mor renkte ve uzun yaprak saplarına sahip olan bu bitkinin çiçekleri ve çiçek sapları da kullanılır. Toprak üstü kısımları, kökleri zarar vermeden topraktan elle koparılıp toplanır; yapraklar ayıklanıp atılır, geriye kalan saplar temizlenip doğranarak haşlanır, süzülür ve suyu sıkıldıktan sonra kullanılır. Kaldirik farklı pişirme yöntemleriyle hazırlanabilir; en yaygın yöntemler arasında soğanla

veya yumurtayla tereyağında kavurmak yer alır. Sert ve tüylü yapısı nedeniyle çiğ olarak tüketilmez, mutlaka haşlandıktan sonra yenir. Yaprakları batıcı olduğu için genellikle tercih edilmez. Mevsimi kısa sürdüğü için, en çok turşusu yapılır ve bu şekilde uzun süre tüketilebilir. Yörede en fazla turşu olarak tüketilir, aynı zamanda soğanla kavurularak da servis edilebilir (Karakayalı, 2022).

Baldıran/ Mendek

Chaerophyllum Aromaticum olarak bilinen baldıran, Maydanozgiller ailesinin dâhilinde olan bir bitkidir. Kendine özgü aromatik bir kokuya sahip olup çiçek açmaktadır. Deniz seviyesinden yüksek dağ çayırlarına kadar yaygın bir gelişim alanı bulunan bu bitki, çeşitli yemeklerde kullanılabilir. Yörede bilinen isimleri “baldıran” veya “mendek” adıyla anılmaktadır. Karışık ot yemeklerine tat katmak amacıyla kullanılmasının yanı sıra, diblesi ve çorbası yapılarak da tüketilir. Ayrıca kurutulmuş hâli kış aylarında çorba malzemesi olarak değerlendirilir (Karakayalı, 2022). İlkbaharda genç yapraklar kısa bir yaprak sapı ile beraber toplanmakta, yöresel meşhur mendek çorbası veya diblesi yapılmaktadır (Gökışık, 2023).

Has ve ham çeşitleriyle iki çeşit mendek bulunmaktadır. Has mendek fazla boylanmamakta 50-60 cm aralığında gelişim göstermektedir. Ayrıca has baldıranın kökü çok derinlerde olmaktadır ham türü ise daha çok yaylalarda yetişmekte ve 2 metre uzunluğa kadar ulaşabilmektedir. Tepesinde çiçeği bulunan ham mendek yiyecek olarak tüketilmemektedir (Çalış, 2019).

Hoşgıran/ Hoşran/ Hoşuran

Hoşran bitkisi, Ispanakgiller (Amaranthaceae) ailesine mensup bir bitki türüdür. Halk arasında “hoşkıran, hoşveren, hoşran” adlarıyla da anılmaktadır. Bahar aylarında yol kenarlarında ve tarlalarda yetişen bitkinin, yaprak ve sürgünleri ot yemeklerinde kullanılmaktadır. Lezzet verici olarak yemek ve börek içlerinde kullanımı da mevcuttur (Karakayalı, 2022).

Yaprakları sebze gibi yenen, kendiliğinden humuslu ve kumlu topraklarda yetişen bir bitki türü olan hoşuran özel olarak ekilip yetiştirilmemektedir. Yağışlı mevsimlerde hızlı bir yayılım ve gelişim göstermekte olan kendiliğinden yetişen bir ottur. Ağustos ve Haziran aylarında tüketilmektedir. Bir önceki yılın gabalarından dökülen tohumlarla kendiliğinden yetişen bir bitkidir. Bitkinin kullanılan kısımları özellikle genç yapraklarıdır, yaprak eskidikçe acı ve keskin bir tat almaktadır. Yapraklar haşlanarak, ıspanak gibi çeşitli şekillerde yemeği yapılır. En çok soğanlı kavurması yapılır. Karalâhana ile beraber hem çorbası hem de diblesi yapılır. Yöresel karalâhana yemeklerine aromatik, hoş ve yumuşak bir lezzet verir, böreklere katılır. Fazla tüketimi durumunda ishal ve karın ağrısı yapabilir. Ayrıca yapraklarından dolma ve börek içi de yapılmaktadır (Karakayalı, 2022).

Sakarca/ Çöplüce

Ornithogalum Umbellatum L. olarak literatüre geçen sakarca, Kuşkonmazgiller (Asparagaceae) ailesine mensup bir bitkidir. Soğanlı bir forma sahip olan bu bitkinin, yıldız benzer biçimde bir çiçeği mevcuttur. Çiçekli hali yerel dilde çiğdem otu olarak da adlandırılabilir. Bahar aylarında yol kenarları, bahçe ve tarlaların arasından toplanmaktadır. Çiçekli veya çiçeksiz biçimde tüketilebilmekte olan bu bitkinin kızartma, kavurma ve dible gibi yöresel ürünlerde kullanıldığı bilinmektedir (Karakayalı, 2022).

Özel olarak ekilip yetiştirilmemekte genellikle bahçelerde doğal olarak çıkmaktadır. Bir önceki yılın çiçeklerinden dökülen tohumlarla yetişmektedir. Soğan ve yeşil aksamı sebze olarak tüketilmektedir. Yumurtalı kızartması, çorbası ve kavurması yaygın tüketim şekillerindedir. Bitki bütün olarak (soğan, yaprak ve çiçek) toplanır, temizlenir, yıkanır haşlandıktan sonra süzülür, suyu iyice sıkılır, bütün ya da doğranarak soğanla kavurularak veya yumurta ve mısır unu ile börek gibi kızartması (kaygana) yapılır. Kahvaltı ve öğünlerde yenir. Yöre halkı arasında geleneksel olarak şifa amaçlı, yılda en az bir kez yenmesi gerektiğine inanılır (Gökışık, 2023).

Sırgan/ Isırgan

Isırgan otu, Isırganıgiller ailesine ait olup Urtica cinsi bitkilerin genel adıdır. Halk arasında iki farklı türü bilinmektedir: Hatun sırgan (Urtica urens) ve gara sırgan (Urtica sp.). Genellikle yayla ve dağlık bölgelerde yetişen hatun sırgan, halk tarafından daha fazla tercih edilirken, gara sırgan ise yerel dilde “piç sırgan” olarak isimlendirilmektedir. Mayıs ile ağustos dönemleri içinde gelişim gösteren ısırgan otu, yapraklarına dokunan kişilerde yakıcı bir his bıraktığı için dikkatli yaklaşılması gereken bir bitkidir. Yüzyıllardır faydaları bilinen bu şifalı bitki, flavanon, C vitamini, demir, çeşitli organik asitler, betasitosterin, glikozid ve lignan gibi değerli bileşenler içermektedir (Çalış, 2019). Çiçeklenme

döneminden önce ilkbahar aylarında hasat edilmekte olan bu ot, yaygın bir gelişme alanına sahiptir. Börek içi olarak kullanımının yanı sıra, bilhassa çorba ve yağlaş olarak tüketilmektedir (Karakayalı, 2022).

Isırgan 3-5 yaprak olacak şekilde genç yapraklar sapı ile beraber toplanmaktadır. Yöresel olarak çorba, kavurma, börek ve ezmesi gibi çeşitli yöntemler ile yemekleri yapılmaktadır. Her mevsim genç yaprakları çıkmaktadır. Özellikle ilkbaharda çıkan yapraklar besin olarak tüketilmektedir (Karakayalı, 2022).

Pancar/ Karalâhana

Turpgiller familyasının Brassica oleracea türüne ait bir iri ve kalın yapraklı bir bitkidir. Bitki tohum yoluyla çoğaltılmakta olup tohum pancar yetiştirilecek yere doğrudan ekilmektedir. Kansızlık, idrar problemleri, mide ve bağırsak problemleri, kabızlık, vücuttaki toksin maddelerin atımı gibi birçok rahatsızlığa iyi geldiği düşünülmektedir. Guatr hastalarının tüketimine uygun bir bitki değildir. Yörede sık sık pişirilmekte ve tüketilmektedir. Çorbası, kavurması, sarması ve turşusu en yaygın tüketim şekillerindedir. Ayrıca bahar aylarında henüz açmamış çiçek tomurcuklarından kavurma ve kızartma da yapılmaktadır.

Pezük/ Pazı/ Pezik

Ispanakgiller (Chenopodiaceae) ailesine ait olan pazı, yerel halk tarafından pezik veya pezük olarak bilinmektedir. Yaygın bir yetişme alanı olan bitkinin çayır, tarla ve yol kenarlarında yığınlar halinde yetiştiği bilinmektedir. Beyaz bir çiçeği bulunmaktadır. Bahar aylarındaki taze yaprak sürgünlerinden dible ve kavurma gibi yemekleri yapılmaktadır (Karakayalı, 2022). Görünüm itibarıyla ıspanağa benzeyen pezik otu tohumlarıyla çoğaltılmakta ve tohumları ekilerek yetiştirilmektedir.

Kabalak/ Gabalak

Gabalak olarak da adlandırılan kabalak otu (Petasites Hybridus), Papatyagiller (Asteraceae) ailesine aittir. Sulak ve nemli bölgelerde gelişim göstermektedir. Öne çıkan özelliği ise sap kısmının içerisinde boşluk olmasıdır. Aromatik ve kendine özel bir kokusu bulunmaktadır. İki çeşidi bulunmaktadır: Ham kabalak ve has kabalak. Bahar aylarında toplanmakta, turşu, tuzlama ve kavurması yapılarak değerlendirilmektedir (Karakayalı, 2022).

Evelek

Kuzukulağigiller ailesine ait olan bu bitki, bazı yörelerde labada olarak da bilinmektedir. Genellikle ilkbaharda hasat edilmektedir. Dar ve uzun yaprağa sahip otsu ve çok yıllık bir bitki türüdür. Özellikle genç sürgün yaprakları tüketilmektedir. Yörede çorbası, sarması, yoğurtlama ve kavurmasının yapıldığı bilinmektedir (Karakayalı, 2022).

Ezeltene/ Ezeltere

Heracleum Apifolium olarak literatürde yer alan ezeltene Maydanozgiller ailesinden aromatik bir bitkidir. Nemli ve sulak alanlarda gelişim göstermektedir. İlkbaharda toplanan bitkinin yaprak ve sapsı yoğurtlama, turşu ve kavurma şeklinde tüketilmektedir (Karakayalı, 2022).

Ebegümeçi/ Ebekömeç

Ebegümeçigiller (Malvaceae) ailesine ait olan bu bitkinin, özellikle Malva cinsi türü kullanılmaktadır. Denize yakın bölgelerde geniş yapraklı türleri, denizden uzaklaştıkça daha küçük yapraklı türleri görülmektedir. Her iki tür de tüketilebilir niteliktedir. Yöre insanları tarafından farklı isimlerle de anılmaktadır: Ebemkomacı veya ebegümeçi. Bahar aylarında ilk sürgün yaprakları toplanarak dolma, kavurma, çorba, dible gibi yemeklerde kullanılır (Karakayalı, 2022). Halk arasında bu bitkiye dokuztepe adı da verilir. Nemli ve sulak bölgelerde yaygın olarak yetişmektedir (Çalış, 2019).

Madımak

Kuzukulağigiller ailesinden olan madımak bitkisi (Polygonum Cognatum), yaygın bir yetişme alanına sahiptir. Küçük yapraklı ve pembe çiçekleri olan toprak üstünde yatık formda gelişim gösteren otsu çok yıllık bir bitkidir. İlkbaharda taze sürgün yapraklarından diblesi ve çorbası yapılmaktadır. Bunlara ilaveten börek içi olarak kullanılmakta, kış mevsiminde kullanmak için kurutulmakta ve bazen de derin dondurucuda saklanmaktadır (Karakayalı, 2022). Giresun'un sahil kesimlerinde tüketimi olmadığı gibi bu bölgelerde yetişmediği de bilinmektedir. Yaz sebzesi olan madımağı yaygın olarak Şebinkarahisar ve Alucra gibi iç kısımlardaki ilçeler kullanılmaktadır (Çalış, 2019).

Efek/ Fiğ

Baklagiller (Fabaceae) ailesine mensup bitkilerden olan efek, tarla içlerinde ve çayırlarda büyümektedir. Yörede özellikle diblelere katılarak tüketimi sağlanmaktadır. İlkbahar aylarında genç ve tazeyken toplanmaktadır (Karakayalı, 2022).

Semizotu/ Pirpirim/ Pürpürüm

Pirpirim (Portulaca Oleracea), Semizotugiller (Portulacaceae) ailesine mensup bir bitki türüdür. Kırmızımsı sapları olan, toprağın yüzeyinde yatay bir gelişim gösteren, yaygın bir büyüme ortamı olan bu bitki 40 cm kadar büyüebilmektedir. Giresun'da ekilmiş ve sulak tarlalarda görülen bitki pürpürüm olarak bilinmektedir (Karakayalı, 2022). Nemi ve nemli yerleri seven bu bitki kendiliğinden yetişmekle beraber tohumdan da dikilmektedir. Çok sulu bir bitkidir ve kolay yayılım göstermektedir. Salatalarda kullanılmakta, yoğurtlaması yapılmakta, bulgurlu pilavı ve kavurması yapılmakta, ıspanak şeklinde sulu yemeği pişirilerek tüketilmektedir (Çalış, 2019).

Anuk/ Anuh

Tıbbi veya yabancı nane olarak da bilinen anuh (Menthapiperita), Ballıbabagiller (Lamiaceae) ailesine mensup bir ottur. Aromatik kokusu ile bilinen bu bitki, bahçe ve yol kenarlarında yetişmektedir. Özellikle ayranlı çorbalarda yaş veya kuru şekilde kullanılmakta, yemeklere aroma katması için baharat olarak eklenilmekte ve çay olarak değerlendirilmektedir (Karakayalı, 2022).

Parpuz/ Yarpuz/ Yalpuz

Kendine has kokusu ve aroması ile bilinen yalpuz (Mentha Pulegium L.), Ballıbabagiller (Lamiaceae) ailesindedir. Kısa yapraklı, türlü yapılı ve halkalı yapıda çiçekleri bulunan bu bitki taze veya kuru biçimde aroma verici olarak tüketilmektedir. Yaprak ve çiçekleri, çayı demlenerek içilmekte ve baharat olarak yemeklere katılmaktadır (Karakayalı, 2022).

Yavşu

Kuş otu olarak da bilinen yavşu otu, Karanfilgiller (Caryophyllaceae) ailesine aittir. Sıklıkla hayvan yemi olarak kullanılan ve tarla içlerinde zararlı olabileceği düşünülen bu bitki yavşu veya yavşan adları ile de anılmaktadır. Bilhassa hayvan yemi olarak kullanımı bulunsa da mutfak kültüründe de yerini almıştır. Kavurması yapılmakta ve börek içlerinde kullanılmaktadır (Karakayalı, 2022).

Ocak ve Nisan aylarında tarlalarda kendiliğinden yetişen saçaklı yapıda bir ottur. Yumuşak topraklarda gelişim göstermektedir. Uç kısımlarında tomurcuklar bulundurmaktadır. Darbe veya temas halinde kendiliğinden tomurcuklarını açmaktadır. Genellikle kurutularak hayvanlara yedirilmektedir. Mıhlaması ve kavurması da tüketilmektedir (Çalış, 2019).

Yemlik

Tekesakalı (Tragopogon Pratensis) olarak da bilinmekte olan yemlik, Papatyagiller (Asteraceae) ailesindedir. Çiçeklenme döneminden önce ilkbahar aylarında yaprakları toplanılmaktadır. Geniş ve uzun yaprakları, sarı bir çiçeği bulunmaktadır. Tarla içlerinde ve kenarlarında yetişmektedir. Yöresel yemeklerde tüketimiyle birlikte hayvan yemi olarak kullanımı mevcuttur (Karakayalı, 2022).

Gücükdene

Gücükdene (PolygonumBistorta), Kuzukulağigiller (Polygonaceae) ailesine mensup çok yıllık bir bitkidir. İlkbahar aylarında taze sürgünleri toplanmakta ve tüketilmektedir. Kırmızı pembe renkte bir çiçeğe sahip olan bu bitki çalılık içlerinden, ormanlık alanlardan ve çayırlardan toplanmaktadır. Doğada kendiliğinden büyümektedir. Yaylada sarı ağunun içinde sık yetişmekte ancak köylerde yetişmemektedir. Bahar mevsiminde çıkan, boyu 20- 25 cm kadar olan yabancı bir sebze olarak tanımlanabilmektedir (Çalış, 2019). Taze haliyle yapraklarından çorba ve dible yapılabildiği gibi kurutularak da saklanılmakta ve mevsim dışında tüketilmektedir. Giresun'da Pazar değeri olan ve bilinmekte olan bu bitkinin satışı da bulunmaktadır (Karakayalı, 2022).

Kuzu Kulağı/ Acımuk/ Acumuk

Kuzukulağigiller (Polygonaceae) ailesine mensup olan acımuk (Rumex Acetosella), ekşi tadı ile bilinen bir ot çeşididir. Kırmızı renkte gövdeye sahip ve 20-50 cm boyutlarında yetişmekte ve çayırlardan toplanabilmektedir. Daha çok salata

olarak tüketilirken, çorba ve yoğurtlaması da yapılır. Bu bitkinin Giresun'da bilinen bir diğer ismi de kuzukulağıdır (Karakayalı, 2022).

Taflan

Yöre halkı arasında taflan (*Laurocerasus Officinalis*) olarak da bilinen bu meyve, Gülgiller (*Rosaceae*) ailesine aittir. Gölge ve rutubetli alanları seven, 5 ile 15 metre aralığında gelişim gösterebilen doğal olarak yetişen bir bitkidir. Küçük boyutlarda beyaz renkli çiçekleri bulunmaktadır (Karakayalı, 2022).

Yöre halkı arasında "Laz kirazı, karayemiş" gibi farklı adlarla da anılan, özellikle Karadeniz'in doğusunda bolca yetişen kıymetli bir bitkidir. Taflanın en yaygın kullanım şekli tuzlusudur. Tuzlusundan kavurma ve dible yapılırken, taze haliyle meyve şeklinde veyahut reçel ve pekmez olarak tüketilmektedir (Çalış, 2019).

Çalı Çileği/ Çileklik

Yaban mersini olarak bilinen, Fundagiller (*Ericaceae*) ailesine ait olan *Vaccinium Arctostaphylos*, çalı formda bir bitkidir. Taze sürgün yaprakları ve meyvesi tüketilmektedir. Olgun meyvelerinden marmelat, reçel ve komposto yapılabildiği gibi yapraklarından çorba yapılmaktadır (Karakayalı, 2022). Genellikle yaylalarda yetişen çileklik düşük rakımlı bölgelerde Mayıs ayında, yüksek rakımlı bölgelerde ise Temmuz ayında olgunluğa ulaşır (Çalış, 2019).

Mayıs Çileği

Yabani bir çilek türü olan bu bitkinin yerel dilde "mayıs çileği" olarak isimlendirilir. Gülgiller (*Rosaceae*) ailesine ait meyve veren bir bitkidir. Beyaz çiçeği ve çilek benzeri küçük kırmızı bir meyvesi bulunan bu bitki çayır ve ormanlık bölgelerde gelişim göstermektedir. Bahar sonlarında olgunlaştığı bilinmektedir. Meyvelerinden reçel yapımı yaygın olmakla birlikte taze olarak da tüketilmektedir (Karakayalı, 2022).

İplik atarak çoğalan ve olduğu yerde kısa sürede çoğalmı gösteren bir bitkidir. Sürgünü toprakla temas ettiği noktada köklenir ve yeni bir bitki filizlenir. Adını olgunlaştığı aydan alan bu çilek yalnızca Mayıs ve Nisan aylarında tüketilebilmektedir (Çalış, 2019).

Enderek/ Dede Yemişi/ Kocayemiş/ Kocaman Kavuğu/ Dağ Çileği

Fundadiller ailesinden olan enderek (*Arbutus Unedo*), deniz seviyesine yakın yerlerde yetişmektedir. Kocayemiş olarak da bilinen bu çalı bitkisi sonbahar aylarında meyve vermektedir. Olgun meyveleri taze olarak veya reçel ve kompostosu yapılarak kullanılmaktadır (Karakayalı, 2022).

Eylül ve Kasım ayları arasında yetişen, koca yemişi, kocaman kavuğu ve dede yemişi gibi isimleriyle de bilinen bu meyve doğada kendiliğinden büyümektedir. Taze meyve olarak veyahut marmelat, reçel şeklinde tüketimi sağlanmaktadır (Çalış, 2019).

Kantaron

Sarı kantaron olarak bilinen *Hypericum Perforatum*, Kantarongiller (*Hypericaceae*) ailesine mensuptur. Küçük formda ve yeşil yapraklı, parlak ve sarı renkli bir çiçeğe sahiptir. Çayırlardan ve yol kenarlarından toplanılmaktadır. Çayı demlenerek içecek formunda kullanılmaktadır (Karakayalı, 2022).

Mantarlar

Karadeniz bölgesinde yaygın olarak yetişen ve tüketilen mantar, yerel bir gelenek haline gelmiştir. İnsanlar, nesilden nesile aktarılan bilgileri kullanarak mantarları tüketmektedir. Zehirsiz olmasına rağmen, eğer o mantar bölgede daha önce denenmemişse, yerliler tarafından tercih edilmemektedir (Çalış, 2019).

Giresun ilinde yetişen mantar türleri, hem ağaçlarda hem de geniş yapraklı ve iğne yapraklı orman altlarında bulunur. Bu mantarlara, ildeki sahil bölgelerinden yüksek rakımlardaki dağ çayırlarına kadar geniş bir alanda rastlanmaktadır (Karakayalı, Enes, & Kanca, 2022). Orta kuşakta Haziran ayında, biraz yüksekte Temmuz ayında, yüksek rakımlı yaylalarda ise Haziran ayında mantar çıkmaya başlamaktadır. Mantar gelişimi ve bolluğu mevsim beraberinde gelen hava durumuna bağlıdır. Mantar büyümek için yağışa ve rutubete ihtiyaç duymaktadır. Yağmurun ardından akşamdan sabaha kadar mantar büyüyebilmektedir (Çalış, 2019).

Giresun mutfağında mantarın, sofralarda özel bir yeri vardır. Kış mevsiminde bile turşusu kurularak çeşitli şekillerde tüketilebilmektedir. Yaz aylarında yaylada neredeyse her evde mantar bulunmaktadır. Günlük yiyecekler arasında mantar mutlaka müdahil olmaktadır (Çalış, 2019).

Evelek mantarı köylerde fındıklıkta yetişmektedir. Yumuşak ve dayanıksız bir mantar türü olmasından ötürü hızlı gelişim göstermekte ve aynı şekilde hızla çürümektedir. Çiğ olarak da tüketilebilen Geyik mantarı, köylerdeki ormanlarda veya yaylalarda ladin ormanlarında yetişmektedir. Adını sahip olduğu kırmızımsı sütünden alan Kanlıca mantarı ise çamlıkta ve yosunlu alanlarda yetişmektedir. Benzer bir biçimde adını şeklinden ve parmak yapısına benzeyen formundan alan Gelinparmağı mantarı ise yayla ormanlarında yetişen ekşimsi bir mantar çeşididir. Kıtirik olarak bilinen mantar yaylalarda gürgenlik alanda yetişirken köylerde pelit ormanlarında yetişmektedir. Ayı mantarı sadece yaylada ladin ormanında, Eylül ve ağustos aylarında yetişen bir mantardır. Tavuk mantarı ekseriyette ormanın yosunlu yerlerinde büyür. Bünyesinde bol miktarda su içermektedir (Çalış, 2019 & Eriş, 2013).

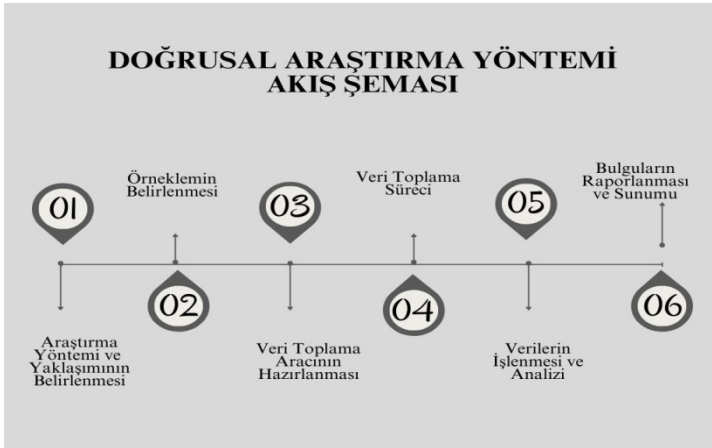
Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Giresun'un tüm bölgelerinin birbirinden farklılaştığı, yerel ot çeşitliliği ve kullanımının bölgelere göre değişkenlik gösterdiği gözlemlenmektedir. Giresun'un her kesiminden bireylere ulaşma ve iletişim kurmada yaşanan zorluklar sebebiyle katılımcı dağılımını çeşitlendirmede yaşanan zorluklar, araştırmanın sınırlılıklarındandır. Ayrıca yabancı bitkilerin isimlerinin ilçeler ve hatta köyler arasında bile değişim göstermesi sebebiyle veri toplama sürecinde yaşanan zorluklar da sınırlılıklar içerisindedir. Araştırma, belirli bir tarih aralığında gerçekleştirilen görüşmelere dayanmaktadır. Bu nedenle, Giresun mutfağındaki yabancı bitki ve ot kullanımıyla ilgili yeni gelişmeleri veya değişiklikleri yansıtmayabilir. Ayrıca geçmişten günümüze aktarılmamış, unutulmaya yüz tutmuş, yeni nesil tarafından benimsenmemiş yerel ot ve bitki kullanımlarının mevcudiyeti de araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Araştırma, Giresun'da yetişen ve yerel mutfakta sıkça kullanılan otlar ve yabancı bitkilerin tespitini ve kullanım alışkanlıklarını kapsamaktadır. Bu araştırma, nitel bir çalışma olarak sürdürülmekte ve görüşme tekniği ile veriler elde edilmektedir. Verilere ulaşmak için Şebinkarahisar, Keşap, Tirebolu ve Espiye gibi farklı bölgelerden katılımcılara ulaşılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma sürecinde kullanılacak yöntem ve yaklaşım belirlendikten sonra, örneklem seçimi yapılmıştır. Veri toplama aracı hazırlanmış ve yüz yüze görüşmeler yoluyla veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenerek sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Sürecinin Akış Diyagramı

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri ve keşifsel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Alan araştırması bakımından uygulamalı olan çalışmanın örneklemi Giresun'un Alucra, Yağlıdere, Keşap, Tirebolu, Espiye'de ikamet eden ve yöre mutfak kültürüne hâkim 10 katılımcı oluşturmuştur. Giresun ilinin kıyı ve iç kesimlerinde iklim, biyoçeşitlilik ve mutfak kültürü değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle hem kıyı kesiminden hem de iç kesimlerden katılımcılara yer verilmiştir.

Çalışmanın örneklemini, veri doygunluğuna ulaşıldığı ve cevapların tekrara düşmesi sebebiyle 10 kişi ile sınırlı kalmıştır. Çalışmada yer alan katılımcılar, mutfak kültürüne daha hâkim olabileceği düşüncesi ile en az 20 yıl Giresun'da ikamet etmiş ve en az 40 yaş üzeri kadınlardan oluşmaktadır.

Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile ve yüz yüze görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Görüşme formunda 6 adet demografik değişkenlerle alakalı ve 10 adet Giresun'da yetişen yerel ot ve yabancı bitkiler ile alakalı olmak üzere

toplam 16 adet soru bulunmaktadır. Veri toplamak için oluşturulan mülakat formu, uzman görüşü alınarak güçlendirilmiştir. Bu doğrultuda, formun içeriği ve soruların geçerliliği konusunda üç farklı öğretim üyesinin görüşüne başvurulmuştur. Görüşmeler 01.05.2024 ve 15.05.2024 tarihleri arasında birebir gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür ve katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar onay dâhilinde ses kayıt uygulaması ile kayıt altına alınmıştır.

Verilerin analizi betimsel analiz tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların adlarına yer vermemek amacıyla katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 ve K10 olarak kodlanmıştır. Elde edilen bulgular tablolaştırılarak analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Giresun mutfak kültürü, Giresun'a özgü belirgin bir karakter taşımaktadır. Dört mevsim yağan yağışlar ve bol nem, Giresun'un zengin bitki örtüsüyle mutfak zenginliği arasında doğrudan bir bağlantı oluşturmaktadır. Yöre mutfağı hakkında bilgi sahibi kişilerle yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bulgular, bulguları elde etmek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorular ile birlikte verilmiştir. Giresun'da en az 20 seneyi aşkın ikamet eden, mutfak kültürüne hâkim bireylerden elde edilen demografik bulgular tablo şeklinde verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

	YAŞ	MEDENİ HAL	EĞİTİM DURUMU	MESLEK	GİRESUN'DA İKAMET SÜRESİ
K1	43	Evli	Lise	Ev hanımı	43 yıl
K2	68	Evli	Tahsilsiz	Ev hanımı	68 yıl
K3	40	Evli	Ortaokul	Ev hanımı	40 yıl
K4	63	Evli	İlkokul	Ev hanımı	63 yıl
K5	59	Evli	İlkokul	Emekli	59 yıl
K6	55	Evli	Ortaokul	Ev hanımı	55 yıl
K7	61	Evli	Lise	Esnaf	24 yıl
K8	59	Evli	Tahsilsiz	Ev hanımı	59 yıl
K9	46	Evli	Ön lisans	Usta öğretici	23 yıl
K10	71	Bekâr	Ortaokul	Ev hanımı	51 yıl

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğu ev hanımı (%70), evli (%90), 50 yaş ve üstü (%70) ve ortaokul (%30) eğitim derecesine sahip olan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların, Giresun'da ikamet süreleri 23-68 yıl aralığında değişkenlik göstermektedir. Giresun mutfağının hem iç kısımlarındaki hem de sahil kesimindeki durumundan faydalanmak için katılımcılara farklı ilçelerden ulaşılmıştır. K7 ve K9 Giresunlu değildir, K1 Giresun'un Yağlıdere ilçesindedir, K2, K4 ve K8 Alucralıdır. K5 ve K7 Keşap ilçesinden, K6 Tirebolu ilçesindedir. K3, K9 ve K10 Espiye ilçesindedir.

Tablo 3. Otların Yetiştirme Koşullarına İlişkin Bulgular

	YETİŞTİRME YÖNTEMİ	YETİŞTİĞİ YER	TOPLAMA ZAMANI
Karalâhana	Tohum veya fide ekerek	Tarla içi	Kış dönemi
Pezik	Tohum veya fide ekerek	Tarla içi	Her dönem
Isırgan	Kendiliğinden	Tarla kenarı, çayır ve ormanlık arazi	Her dönem
Kaldirik	Kendiliğinden	Tarla kenarı ve bahçe içi	İlkbahar dönemi
Kabalak	Kendiliğinden	Tarla ve yol kenarları	Yaz dönemi
Hoşran	Kendiliğinden	Tarla kenarı ve tarla içi	Yaz dönemi
Mendek	Kendiliğinden	Tarla kenarı	İlkbahar dönemi
Melocan	Kendiliğinden	Ormanlık arazi	İlkbahar dönemi
Çileklik	Kendiliğinden	Çayır ve ormanlık arazi	İlkbahar dönemi
Gücükdene	Kendiliğinden	Çayır ve tarla kenarı	İlkbahar dönemi
Yemlik	Kendiliğinden	Tarla içi	İlkbahar dönemi
Fiğ	Tohum veya fide ekerek	Tarla içi	İlkbahar dönemi
Yarpuz	Kendiliğinden	Çayır ve tarla kenarı	Her dönem
Anuk	Kendiliğinden	Çayır ve tarla kenarı	Her dönem
Madımak	Kendiliğinden	Çayır ve tarla kenarı	İlkbahar dönemi

Sakarca	Kendiliğinden	Çayır ve bahçe içi	İlkbahar dönemi
Ebegümeçi	Kendiliğinden	Tarla kenarı ve tarla içi	Her dönem
Yavşu	Kendiliğinden	Tarla içi	Her dönem
Evelek	Kendiliğinden	Çayır ve tarla kenarı	Yaz dönemi
Ezeltere	Kendiliğinden	Tarla kenarı ve yol kenarı	Yaz dönemi
Kuzukulağı	Kendiliğinden	Çayır	İlkbahar dönemi

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre oluşturulan tabloda, 21 otun yetiştirme yöntemi, yetiştiği yer ve hasat zamanı yer almaktadır. Giresun'un sahil kesimlerinde fındık yetiştirilen sürülmemiş araziye bahçe, sebze ve ot yetiştirilen sürülmüş araziye çit veya tarla denilmektedir. Giresun'un yüksek kesimlerinde ise fındık yetiştirmekle beraber, iç kesimlerinde buğday tarlaları ve bostanlar bulunmaktadır. Kabalak, gücükdene, mendek, madımak, ezeltire ve kuzukulağı rakımı düşük yerlerde yetişmemekte yayla ve yüksek rakımlı bölgelerde yetişmektedir. Yayla kültürü gelişmiş olan Giresun'da yayladan getirilen otlar şehir merkezine yakın yerlerde de tüketilmekte ancak bazı yerlerde bilinmemektedir. Aynı şekilde sahil şeridinde tüketilen ancak iç kısımlarda tüketilmeyen otlar bulunmaktadır. K2, K4 ve K8 *"Bizde kabalak, kaldirik, sakarca, melocan ve çileklik olmaz."* ifadeleri ile bu otların iç kesimlerde tüketilmediklerini aktarmışlardır. Alçak rakımlı ilçelerde yaşayan katılımcılar ise anuk, yarpuz ve madımak tüketmediklerini ifade etmiş, K5 ve K6 evelik ve ezeltire otlarını da bilmediklerini eklemiştir.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre karalâhana, pezik, yemlik, hoşran, fiğ ve yavşu sürümlü tarla içinde yetişmektedir. Karalâhana, pezik ve fiğ tohum ya da fide ekim yöntemiyle çoğaltılmaktadır. Diğer otlar doğal ortamlarında kendiliğinden yetişmektedir. K3 *"Isırgan her yerde yetişir ancak fidelenerek istenilen yere de ekilebilir."* ifadesi ile ısırganın hem fidelenerek hem de kendiliğinden yetiştiriciliğinin yapıldığını aktarmıştır. Kendiliğinden yetişen otların çoğunluğu tarla kenarlarında yetişebilmektedir. Bunun yanı sıra bazı otlar çayırlarda, yol kenarlarında ve ormanlık arazide yetişebilmektedir. Sakarca bitkisi yalnızca bahçe içlerinde ve çayırlarda yetişmektedir. K10 *"İlkbahar aylarında toprağın üzerinde kardelene benzeyen bir çiçek açar. Çiçeği de yenir ama asıl kısmı toprağın altındaki sarımsağa benzeyen kısımdır. Toprak eşelenerek toplanır."* ifadesiyle sakaca bitkisinden bahsetmiştir. Kuzukulağı bitkisi ise sadece çayırdaki yetişirken, melocan bitkisi ormanlık ve dikenlik bölgede yetişebilmektedir.

Otların büyük çoğunluğu ilkbahar döneminde toplanmaktadır ve yaz döneminde bitki var olsa bile tüketilmemektedir. K8 ilkbahar döneminde toplanılan melocan bitkisi hakkında *"Ormanlık ve çalılık bölgelerde, mart ayında toplanmaya başlar. Sadece nezük uç sürgünleri toplanır. Mayıs ayına kadar toplanabilir ama daha sonrasında kartlaşır."* ifadesini aktarmıştır. Giresun yöre ağzına göre taze ve genç ifadesi için nezük veya nezik, yaşlı ve sert ifadesi için kart kelimeleri kullanılmaktadır. Ayrıca K9 da melocan bitkisi hakkında *"Eşek dikenini olarak da bilinen meluncan dikeninin sürgüne kalktığı bahar aylarında uç sürgünleri toplanır. Taze olarak tüketimi kısa süreli, çok sert yapıda olan bir orman dikenidir."* ifadesini kullanmıştır. Ekimi yapılan bitkilerden pezik her dönem toplanabilirken; fiğ ise yalnızca ilkbahar dönemi toplanmaktadır. Isırgan her dönem toplanabilirken ilbaharda daha genç ve lezzetli olduğu ifade edilmiştir. K6 *"Isırgan her dönem toplanır ama bahar aylarında daha güzeldir. Uçlarından kesildikçe genç sürgün vermeye devam eder."* ifadesiyle, K9 ise *"İlkbahar aylarında körpe sürgün vermeye başladığında toplanmaya başlar ve genellikle körpe hali tüketilir. Yaza doğru kartlaşır ve aroması gider."* ifadesiyle bu durumu açıklamışlardır. Yarpuz, anuk, ebegümeçi ve yavşu da her dönem toplanabilen otlardandır.

Karalâhana Doğu Karadeniz'in en sevilen ve en çok tüketilen sebzesidir. Diğer otlardan farklı olarak yazın ekilmekte ve kışın tüketilmektedir. Soğuk seven bir bitki olan lahana, sıcak mevsimlerde daha sert yapıda, rengi daha sarı ve daha geç pişen bir formdayken kışın daha yeşil, lezzetli ve yumuşaktır. Sahil kesimine nazaran daha soğuk bir iklime sahip olan iç ve yüksek kesimlerde yaz kış yenilebilmektedir. Yaz döneminde sahile yakın olan ilçelere yayla ve köylerden getirilen lâhana, buradaki insanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 4. Otların Saklanma Biçimine İlişkin Bulgular

OTLAR	DONDURMA	KURUTMA	TURŞU	SALAMURA
Karalâhana	✓	✓	✓	
Pezik	✓		✓	✓
Isırgan	✓	✓		
Kaldirik	✓	✓	✓	✓
Kabalak	✓		✓	✓

Hoşran	✓		✓						
Mendek	✓			✓					
Dikenucu	✓							✓	
Çileklik	✓								
Gücükdene	✓			✓					
Yemlik	✓								
Fiğ	✓								
Yarpuz	✓			✓					
Anuk	✓			✓					
Madımak	✓			✓				✓	
Sakarca	✓								
Ebegümeçi	✓								
Yavşu	✓								
Evelek	✓			✓					
Ezeltere	✓					✓			✓
Kuzukulağı	✓								

Günümüzde modern yaşamın getirmiş olduğu teknolojik gelişmeler ve refah seviyesinin yükselmesi ile bütün ot ve sebzelerin yaygın olarak dondurucuda saklandığı gözlemlenmektedir. Dondurucuda saklama nedenlerinden biri de en dayanıklı saklama yöntemi olmasıdır.

Yaylada ve iç kesimlerde toplanılan otlar, kuru hava dolayısıyla genellikle kurutulmaktadır. Ancak sahile yakın bölgelerde nem oranı yüksek olduğu için kurutma işlemi zorlaşmakta hatta kurutulanlar da bozulmaktadır. Isırgan, kaldırık, hoşran, mendek, evelek, gücükdene, anuk, yarpuz ve madımak kurutulan otlardandır. Ayrıca K2 *“Dolaba koyuyoruz, eskiden kurutuyorduk. Lahana’yı bile kuruturduk, dolap yoktu meraklerde kururdu ama nemden dolayı çürüyebiliyor o yüzden artık dolap daha çok kullanılıyor.”* ifadesiyle lahananın da kurutulduğunu eklemiştir.

Kurutma zorlukları dolayısıyla turşu ve tuzlama işlemlerinin de yaygın bir şekilde kullanılmakta ancak nazik yapıda otlar için bu yöntem de kullanılmamaktadır. Giresun’da salamuralara bol tuz kullanımından dolayı tuzlama da denilmektedir. K8 *“Bizim buralarda her şey kolay kurur. Kurutmak isteyen kurutur, istemeyen dolaba atar. Kelem (lahana) gibi dayanıklı otların turşu ve tuzlusu da kurulabilir.”* ve K6 *“Şimdilerde dolaba atıyoruz ama eskiden kurutulanlar kolay bozulduğu için turşu ve tuzlama daha yaygın kullanılan bir yöntemmiş. Pezik, kaldırık ve kabalağın turşusu kurulur. En çok tuzlama ya da turşu yöntemi ile saklanır. Kurulan tuzlular hali en az 2 sene durabilir, hiçbir şey olmaz.”* ifadeleriyle bu durumu desteklemektedir. K9 *“Modern bir zamandayız, herkesin evinde derin dondurucu var ve dondurucuda saklamak daha kolay. Yine de tuzlama ve turşu olarak da saklanabilir. Enerji ve yer tasarrufu sağlar.”* ifadesi ile enerji ve yer tasarrufu için turşu tuzlama tekniğini halen kullandığını belirtmiştir. Ayrıca turşusu olan ama tuzlaması kurulmayan karalâhana ve salamurası olsa da turşusu kurulmayan melocan ve madımak bitkileri dışında turşusu kurulan bütün bitkilerin tuzlusu da kurulmaktadır.

Tablo 5. Otlarla Yapılan Yemeklere İlişkin Bulgular

OTLAR	ÇORBA	KAVURMA	KIZARTMA	DİBLE	SARMA	MIHLAMA	SALATA	TURŞU	BAHARAT
Karalâhana	✓		✓	✓	✓				
Pezik		✓		✓	✓	✓		✓	
Isırgan	✓								
Kaldırık		✓	✓	✓		✓		✓	
Kabalak				✓				✓	
Hoşran	✓	✓		✓		✓			
Mendek		✓							✓
Dikenucu		✓	✓	✓					
Çileklik	✓								
Gücükdene	✓			✓					
Yemlik	✓			✓					
Fiğ	✓			✓					
Yarpuz									✓

hakkında“Çok naziktir fazla pişmeye canı yoktur. Haşlandıktan sonra kızartılır veya kavrulur.” ifadesini ve kaldirik hakkında “Önce çiçek sapını verir çiçeğiyle beraber toplanır. Bu haliyle kavrulur veya yumurtalı kızartması yapılır. Yaprakları yenmez ama çiçekleri yenebilir. Daha sonra çiçeği kurumaya başlar o zaman yaprak sürgünleri çıkar ve saplarından turşu dible kavurma kızartma yenir.” ifadelerini kullanmıştır.

Kabalak, kaldirik, pezik ve lahananın turşusu yapılmaktadır. Yapraklar ayıklanarak saplar istenilen boyutlarda doğranır ve haşlanır. İsteğe göre acı biber sirke ve limonla turşu kurulabilmektedir.

Giresun’da yetişen yerel otlar, hem aile ekonomisine hem de ticari pazara önemli katkılar sağlamaktadır. Yiyeceklerini kendi üreten Giresunlular üretimin yanı sıra bu bitkileri pazarlarda satışa da sunmaktadır. Kadınların köy pazarlarında ot ve bitkiler satarak aile ekonomisine katkı sağladığı ifade edilmektedir. K1 bu durumu “Ticari değeri elbette vardır. Köyde yaşayan kadınlar ot satarak aile ekonomisine katkı sağlar.” ifadeleri ile desteklemektedir. Ayrıca K5 “Köylü kadınlar gelip köy pazarında satar. Yemek olarak da bazı lokantalar yapıp satar. Yöresel yemek olarak satanlar da var.” ve K8 “Pazardan alsan para verip alıyorsun satan oluyor. Kendin yetiştirirsen aile ekonomisine katkı oluyor yemek çıkıyor.” ifadelerini kullanmıştır. Şehir dışından da satın alanlar bulunmaktadır. Bu durumu K6 “Zor toplandığı için pahalı satılır. Değerlidir. Şehir dışına da götürülür.” ifadeleriyle açıklamıştır. K9 ise “Bu kadar yaygın ot tüketimi geçmişte yokluktan doğmuştur ancak refah seviyesi yükselmiş olsa da kültür haline gelmiş olduğu için sevilerek tüketilir. Yayılacılar yaylaya çıktıklarında çoğunu toplar ve satar. Pazarlarda, aktarlarda satışa sunulur. Maddi olarak katkısı da elbette vardır. Kendi yemeğini kendi temin etmekle beraber hem sürdürülebilirlik sağlar hem de sağlıklı bir beslenme oluşturulur.” ifadeleri ile sağlıklı ve sürdürülebilir beslenmeye de değinmektedir.

Katılımcıların bir kısmı yerel otların oluşturduğu turistik değer hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar turistik bir değeri olduğunu ancak yeterli tanıtımının yapılmadığını belirtmişlerdir. K10 “Restoranlarda satılıyor ancak bir ege mutfağı kadar bilinirliği yok. Turist açısından tanıtım az.” ifadesini kullanmıştır. K6 ise yöresel ot yemeklerinin satıldığını ancak özellikle çorbaları bulmanın zor olduğunu “Lokanta ve ev yemekleri yapılan yerlerde tanıtımı yapılıyor. Hepsini bulamazsın ama turşu kavurmaları ve dibleler kolay bulunur. Çorbalar pek dışarıda satılmaz.” ifadesiyle, Giresun mutfağına dair bilgi sahibi olanların tercih ettiğini, bilmeyenlerin merak etmediğini “Bilen gelir alır, gittiği yerde yapar. Özellikle tuzlular hele de mantar, kiraz ve taflan çok yaygın satılır. Bilen unutmaz ama bilmeyen de tercih etmez.” ifadesiyle aktarmıştır. K5 de bu durumu destekler nitelikte olan “Buralı olup da turşusunu tuzlusunu yurtdışına bile götüren oluyor ama bilmeyenlerden pek merak eden olmaz.” ifadesini eklemiştir. K1 ise “Kendi yöremizden olup gurbette yaşayanlardan gelip alan, yemek isteyen oluyor ama yaygın olmasa da yabancı olup sevip alan da olabiliyor.” ifadesi ile Giresunlu olmayan ama sevdiği için tercih edenlerin mevcut olduğunu aktarmıştır. K9 diğerlerinden farklı olarak tanıtımı için etkinlikler yapıldığını ama eksik kaldığını ifade etmiştir ve “Yeni lezzetlere açık olan insanlar için geniş bir ot yelpazesi bulunuyor. Özellikle vejetaryen beslenen, böyle bir lezzet arayışında olan bireyler için tercih edilebilir bir mutfak sunmaktadır. Tabi ki tanıtımının da daha fazla yapılması gerekmektedir. Bir ege mutfağı kadar tanıtımı yapılmamaktadır. Tanıtım ve pazarlaması yapılırsa gastro turistleri çekebilecek bir potansiyeli var. 3 veya 4 senedir yeşil lezzetler festivali yapılmaktadır. Bilmeyen insanlara tanıtılabilmek, Giresun mutfağını Türk mutfağına tanıtılabilecek bir gündem oluşturmak maksadıyla ot yemekleri sergilenmekte ve yarışmalar yapılmaktadır. Ama bu festivalin Giresun illeri içerisinde bile duyulmaması da yetersiz pazarlamanın bir sonucudur. Yanı başımızda olan iller dahi mutfağımızın zenginliğini bilmiyorken daha fazla çaba harcamamız gerektiğini düşünüyorum.” ifadelerini kullanmıştır.

Ot geleneği geçmişe nazaran bir takım değişimler göstermiştir. Katılımcıların hepsi tüketim sıklığının azaldığını ifade etmektedir. Bununla beraber bazı katılımcılar başka değişimlerin de gerçekleştiğini eklemiştir. Ot geleneğinin geçmişten günümüze göstermiş olduğu değişimleri K10 “Tüketim sıklığı azalmıştır ve eklemeler olmuştur. Geçmişte domates üretimi olmadığı için domates ve salça kullanılmayan yemeklere salça ve domates girmeye başlamıştır. Üretimden çok tüketim olduğu ve ürünü bulmak da zorlaştığı için tüketim sıklığında azalma olmuştur.” ifadeleriyle, K9 ise “Tercih edilme sıklığı biraz düşmüştür. Kadınların iş hayatına girmesi, üretimin azalması, hazır beslenmenin yaygınlaşması gibi sebeplerle özellikle yeni nesil için tüketimi azalmıştır.” ifadeleri ile açıklamıştır. K8 “Ot yemeklerinin yapımı aynıdır. Eskiden yokluktan daha fazla tüketirlerdi değişen tek şey bu olabilir.” ifadesini ve K7 “Şimdi daha modern yemekler çıktı eskisi kadar sık tüketilmese de sevilir tüketilir.” ifadesini aktarmıştır. K2 ise tüketim sıklığının ve saklama şekillerinin değiştiğini ancak yemeklerin yapılışının değişmediğini belirtmiştir. K4 “Geçmişte ulaşım zordu, pazar yoktu, malzemeler kısıtlıydı o yüzden daha çok yenirdi. Toplanıp kışın kurutarak saklayarak yenirdi.” ifadelerini kullanmıştır.

Giresun'un yerel ot ağırlıklı mutfak gelenekleri genç nesil tarafından benimsenmemektedir. Katılımcıların hepsi çocuk ve torunlarının tercih etmediğini ve bilmediklerini ifade etmişlerdir. K6'nın "*Şimdi daha modern yemekler çıktı eskisi kadar sık tüketilmese de sevilir tüketilir. Yeni nesil çok bilmez. Benim çocuklarım pek yemez hatta oğlum yeşil fasulyeyi bile yemez. Bundan sonraki nesil için biraz kaybolma ihtimali var.*" ve K9'un "*İlgi azalmıştır. Bundan iki kuşak sonra bu kadar tüketilmeyeceği de açıktır. Sadece ilgi duyanlar veya kendi sofrasında yer verenler biliyor. Kaybolma riski taşıyor.*" ifadeleri bu durumu destekler niteliktedir. Mutfak mirasının gelecek nesillere aktarılamaması endişesi gözlemlenebilmektedir.

SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Sonuç olarak, bu çalışma, Giresun'un yemek kültüründe yabancı bitkilerin ve yerel otların önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Karahan (2019) tarafından yürütülen çalışmaya göre, Giresun'u diğer Karadeniz illerinden ayıran en büyük iki özellik ot yemekleri ve diblelerdir. İklimin etkisiyle Giresun mutfağı, vejetaryen ve vegan beslenmeye uygun bir yapıya sahiptir. Benzer olarak, Avcıoğlu (2021) çalışmasında, zengin bitki örtüsünün yöresel mutfağa katkısı olarak ortaya çıkan vejetaryen unsurlardan bahsetmiştir. Kendine has ve geniş bir yemek çeşitliliği barındıran bu mutfakta, özellikle yöreye özgü yabancı bitkiler ve yerel otlar farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Dible, kavurma, kızartma, mıhlama, çorba, salata, sarma ve turşu gibi yemeklerin yanı sıra bazı otlar baharat olarak da kullanılmakta ve mutfak kültürüne önemli katkılar sunmaktadır.

Sunar vd. (2019) tarafından yürütülen çalışmada yer alan Giresun mutfağındaki yemekler ile bu çalışmada elde edilen bulgular karşılaştırıldığında bazı yemeklerin eksik olduğu tespit edilmiştir. Özellikle mücver yapımına yönelik doğrudan bir ifade bulunmamaktadır. Bu durum, mücverin Giresun mutfağında yaygın olarak tüketilen bir ot yemeği olmadığını göstermektedir. Geleneksel olarak ot yemekleri daha çok kavurma, dible, turşu veya çorba gibi pişirme yöntemleriyle değerlendirilmekte olup, mücverin mutfak pratiğinde sınırlı bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, mücver yapımının yaygın olmamasının yanı sıra otların baharat olarak veya çiğ formda salata şeklinde tüketimi de nadiren tercih edilmektedir.

Literatürde Giresun'da yenilebilir otların belirli dönemlerde toplandığı ve geleneksel olarak evlerde kurutularak saklandığı belirtilmektedir. Giresun Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürlüğü bünyesinde yürütülen çalışmada, Giresun ve çevresinde yetiştirilen neredeyse bütün sebze ve meyvelerin kurutularak saklanabildiği belirtilmektedir. Demirel vd. (2017) çalışmasına göre, yazın taze olarak tüketilen gıdalar, kışın fırınlanmış kuruluk, tuzlu, turşu, konserve, pekmez, reçel, komposto ve çerezlerle çeşitlenmektedir. Görüşmecilerden elde edilen bulgular da bu durumu desteklemekte, sebze ve otların geleneksel olarak kurutma, salamura ve turşu yöntemleriyle muhafaza edilebildiğini göstermektedir. Ancak, saha çalışmasında bu yöntemlerin yerini büyük ölçüde derin dondurucu kullanımının aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, modern saklama tekniklerinin geleneksel yöntemleri büyük ölçüde değiştirdiğini ve zaman tasarrufu açısından daha pratik yöntemlerin tercih edildiğini göstermektedir.

Literatürde Giresun'da yenilebilir otların belirli dönemlerde toplandığı ve geleneksel olarak evlerde kurutularak saklandığı belirtilmektedir. Giresun Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürlüğü bünyesinde Kara vd. tarafından yürütülen çalışmada Giresun ve çevresinde yetiştirilen neredeyse bütün sebze ve meyvelerin kurutularak saklanabildiği belirtilmektedir. Demirel vd. (2017) çalışmasına göre, yazın taze olarak tüketilen gıdalar, kışın fırınlanmış kuruluk, tuzlu, turşu, konserve, pekmez, reçel, komposto ve çerezlerle çeşitlenmektedir. Görüşmecilerden elde edilen bulgular da bu durumu desteklemekte, sebze ve otların geleneksel olarak kurutma, salamura ve turşu yöntemleriyle muhafaza edilebildiğini göstermektedir. Ancak, saha çalışmasında bu yöntemlerin yerini büyük ölçüde derin dondurucu kullanımının aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, modern saklama tekniklerinin geleneksel yöntemleri büyük ölçüde değiştirdiğini ve zaman tasarrufu açısından daha pratik yöntemlerin tercih edildiğini göstermektedir.

Çelebi (2024) tarafından yapılan çalışmada, Giresun ilindeki köyden kente göçlerin, kentli halkın beraberinde getirdiği beslenme kültürünün şehirdeki ticari faaliyetlere nasıl yansıdığı ve bunun sonucunda yöresel ürünler satan şarküterilerin işlev ve önemlerinin arttığı vurgulanmıştır. Yapılan görüşmeler ise bu durumu doğrular niteliktedir; otların artık büyük ölçüde pazar yerlerinden veya marketlerden temin edildiği aktarılmıştır. Bu durum, yöresel otların ticari değerinin artmasına ve pazardaki yerinin güçlenmesine yol açmıştır.

Çalış (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Giresun'a özgü yemek tariflerinin yanı sıra, bitkilere yönelik halk inanışları ve alternatif tıp uygulamaları da kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmada, yabancı otların yalnızca mutfak kültüründe değil, aynı zamanda tıbbi ve şifa amaçlı da kullanıldığı belirtilmiştir. Ancak yapılan görüşmelerde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun otları yalnızca yemeklik olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. Bu durum,

geçmişte yaygın olan etnobotanik bilginin günümüzde azaldığını ve yerel otların daha çok besin kaynağı olarak tüketildiğini göstermektedir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda bu otların antioksidan, vitamin ve mineral içeriklerinin analiz edilerek fonksiyonel gıda potansiyellerinin incelenmesi önerilmektedir (Özdemir & Çelebi, 2021).

Giresun'daki yenilebilir otlar, gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Saha çalışmasında görüşmeciler, ot yemeklerinin ağırlıklı olarak evlerde yapıldığını ve restoran menülerinde nadiren yer aldığını belirtmişlerdir. Noyan vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Giresun'daki yerel işletmelerin gastronomi turizmi üzerindeki etkileri incelenmiş ve 54 farklı işletme ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada, işletmelerin ot yemeklerini de içeren 45 çeşit yöresel yemekten en az 1, en fazla 41 tanesini menülerinde buldukları belirlenmiştir. Ayrıca, yöresel yemekler arasında en yaygın olanın karalâhana diblesi, en az tercih edilenin ise fındık unu çorbası olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bazı işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere gereken önemi vermedikleri ve bu yüzden menülerinde az çeşit yöresel lezzete yer verdikleri saptanmıştır. Bu durum, yöresel mutfağın turistik bir değer olarak yeterince değerlendirilmediğini ve menülerinde ot yemeklerine yer veren restoranların daha fazla tanıtım yapmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Ot yemeklerinin turistik restoranlarda sunumuna yönelik gözlem ve anket çalışmaları yapılarak, turistlerin yerel yemeklere ilgisi ölçülebilir ve bu yemeklerin tanınırlığı artırılabilir.

Bölge halkının doğayla kurduğu güçlü bağ sayesinde bu bitkiler, yalnızca bir yemek bileşeni olmanın ötesinde, kültürel mirasın önemli bir parçası olarak korunmalıdır. Ancak, geçmişle kıyaslandığında günümüzde ot tüketim sıklığının azaldığı gözlemlenmektedir. Genç neslin ot tüketim alışkanlıkları ve bu bitkiler hakkındaki bilgi düzeyleri, önceki nesillere oranla gerilemektedir. Demirel vd. (2017) yaptığı çalışmada, Giresun'un mutfak kültürünün giderek unutulmaya başladığını ve geçmişten gelen tat ve lezzetlerin kalitesinin ortadan kaybolmaya başladığını ortaya koymuştur. Bu durumun temel nedenleri arasında küreselleşme ve toplumun değişen tüketim alışkanlıkları yer almaktadır. Ancak, genç neslin tüketim alışkanlıkları ve ot yemekleri hakkındaki bilgi düzeylerini ölçen kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ot yemeklerinin yeni nesiller tarafından daha az tercih edilmesi ve geleneklerin aktarımındaki zorluklar, mutfak mirasının kaybolma riskini artırmaktadır. Bu nedenle, Giresun'da yabancı bitkiler ve yerel otlarla hazırlanan geleneksel yemeklerin envanterinin oluşturulması ve kayıt altına alınması büyük önem taşımaktadır. Özellikle kaybolmaya yüz tutmuş yemek tariflerinin derlenerek akademik literatüre kazandırılmasının yanı sıra, bu lezzetlerin genç nesillere tanıtılması amacıyla gastronomi festivalleri ve eğitim programları düzenlenmesi önerilmektedir.

Giresun'un coğrafi işaretli ürünleri arasında Alucra Oğlak Kebabı, Giresun Fındık Ezmeli Kadayıf Tatlısı, Giresun Fındık Ezmesi, Görele Dondurması, Çavuşlu Ekmeği gibi ürünler yer almaktadır (Alçı & Karataş, 2024). Bu ürünler, hem ekonomik hem de kültürel açıdan korunarak tescillenmiştir. Coğrafi işaretli ürünler arasında yenilebilir ot ve yabancı bitkiler kapsamında yalnızca 2022 yılında menşei işareti ile tescil alan "Giresun Isırganı" yer almaktadır. Bölge mutfağında önemli bir yere sahip olan ot yemekleri ve diğer yabancı otlar, henüz coğrafi işaret sürecine dâhil edilmemiştir. Bu nedenle, karalâhana diblesi, galdirik kavurması, sakarca kızartması ve çileklik çorbası gibi geleneksel ot yemeklerinin de coğrafi işaret alması için çalışmalar başlatılmalıdır.

Giresun'un yöresel mutfağının tanıtılması ve bilinirliğinin artırılması için söz konusu yabancı bitki ve yerel otların kullanıldığı yöresel yemek ve ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmekte ancak tanıtımının yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, yerel halk ile akademisyenleri bir araya getiren mutfak atölyeleri düzenlenerek interaktif festivaller ve etkinlikler aracılığıyla tanıtım faaliyetleri artırılabilir. Ayrıca, bu çalışma yalnızca Giresun ili ile sınırlıdır. Benzer araştırmaların farklı il ve bölgelerde de yapılması, ülkemizin yenilebilir ot çeşitliliğini ortaya koyarak, yerel mutfakların korunmasına ve tanıtılmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Alçı, Ş. K., & Karataş, H. Ö. (2024). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Şehir Markalaşmasındaki Önemi: Giresun Fındığı Örneği. *Üniversite Öğrencileri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 377-403.

Anonim. (2008). Giresun Yemekleri. Giresun: Giresun Valiliği Bilgi Ajansı.

Avcıoğlu, İ. (2022). Giresun Yöresi Vejetaryen Mutfak Kültürü Üzerine Halkbilimsel Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 53, 1-20.

- Baydeniz, E. (2024). Fast-food restoranlardaki gıda israfının planlı davranış teorisi kapsamında incelenmesi: Ankara örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 24(24), 86-105.
- Baydeniz, E., & Kılıcı, L. (2023). The Effect of Locavorism on Behavior Intention in The Scope of Goal-Directed Behavior Theory: Alaçatı Herb Festival Case of Study. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 13(1), 226-251.
- Baysal, A. (2003). *Beslenme Kültürümüz*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Baytop, T. (1999). *Türkiye'de Bitkiler ve Tedavi*. İstanbul: Nobel Kitapevi.
- Bekdemir, Ü., & Sezer, İ. (2016). *Giresun İlinin Turizm Potansiyeli*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Çalış, M. (2019). *Giresun Bitki Kültürü*. Giresun: Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelebi, Y. K. (2024). Geleneksel Köy Pazarlarından Modern İşletmelere: Giresun İli Örneği. *Culture Academy*, 4(2), 113-142.
- Çetinkaya, N., & Yıldız, S. (2018). Erzurum'un Yenilebilir Otları ve Yemeklerde Kullanım Şekillerine Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 482-503.
- Çoban, M., & Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 58-67.
- Çolakoğlu, Ü., & Atabey, S. (2020). Yeni Mutfak Eğilimlerinden Moleküler Gastronomi Konusunda Mutfak Personelinin Bilgi ve Görüşlerinin Belirlenmesi, Dalaman Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 322-336.
- Demir, E., Sürmen, B., Özer, H., & Kutbay, H. G. (2017). Salıpazarı ve Çevresinde (Samsun/Türkiye) Doğal Olarak Yetişen Bitkilerin Etnobotanik Özellikleri. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 68-78.
- Demirel, H., & Ayyıldız, S. (2017). Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 280-298.
- Eriş, M. (2013). *81 İlde Kültür ve Şehir Giresun*. Giresun: Giresun Valiliği.
- Ertaş, Y., & Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Faydalıoğlu, E., & Sürücüoğlu, M. S. (2011). Geçmişten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanılması ve Ekonomik Önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11(1), 52-67.
- Giresun İl Özel İdaresi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü (2019). *Giresun'un Yeşil Lezzetleri*. Giresun: Giresun İl Özel İdaresi.
- Gökşık, C. D. (2023). Giresun Yöresinde Bitki Biyoçeşitliliğine Bağlı Beslenme Kültürünün Geleneksel Bilgideki Yeri. *Bidge Publication*, 78-100.
- Güldemir, O., Haklı, G., & Işık, N. (2018). Türk Mutfağı'nda Kahvaltıda Tüketilen Çorbalar ve İllere Göre. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 56-66.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1296-1304.
- Kallas, J. (1996). *Edible Wild Plants from Neighborhood to Wilderness: A Catalyst for Experiential Education*. In 1996 Association for Experiential Education, (S. 140-144). Spokane, Wa.
- Karabak, S. (2017). Economic and Socio-Cultural Importance of Edible Wild Species. *Anadolu Journal Of Aegean Agricultural Research Institute*, 27(2), 26-38.

- Karahan, G. (2019). *Gastronomi Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Algısı ve Sürdürülebilirliği: Giresun İli Örneği*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Karakayalı, Z. (2022). *Giresun'da Doğal Olarak Yetişen Yenilebilir Bitkilerin Gastronomik Değeri*. Giresun: Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Karakayalı, Z., Enes, K., & Kanca, B. (2022). Giresun'da Doğal Olarak Yetişen Yenilebilir Mantarların Gastronomik Değeri. *Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 593-618.
- Noyan, E., & Dizdar, A. (2023). Yerel İşletmelerin ve Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmine Etkileri: Giresun İli Örneği. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 154-169.
- Özdemir, G., & Çelebi, Y. (2021). Gastronomi Destinasyonu Olarak Bolu ile İlgili Turist Bakış Açılırları ile Davranışsal Niyetlerinin Belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 23-44.
- Özer, Ç., & Karadağ, Ü. (2022). Gastronomi Turizmi Açısından Yenilebilir Otların Önemi: Ege Bölgesi Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(22), 249-256.
- Özmen, N. (2022). Moleküler Gastronomi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yemek Fotoğraflarının Göstergibilim (Semiyotik) Tekniği İle İncelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 421-430.
- Sunar, H., & Gökçe, H. (2019). Giresun Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 5(12), 204-210.
- Şahin, Y. (2013). *Giresun Yöresindeki Bazı Yenilebilir Bitkilerin Farklı Çözücülerdeki Ekstrelerinin Anti-Üreaz Aktivitelerinin İncelenmesi*. Giresun: Giresun Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Tekin, F., & Cantürk, S. (2018). *Giresun ve Yöresi Ağız Sözlüğü*. İstanbul: Arı Sanat Yayınevi.
- Tıgılı, G. (2019). *Geleneksel Giresun Mutfağından Seçilen Yemeklerin Kalori ve Besin Değerlerinin Hesaplanması ve Düşük Kalorili Yeni Tariflerin Geliştirilmesi*. İstanbul: İstanbul Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Tuzlacı, E. (2011). *Türkiye'nin Yabani Besin Bitkileri ve Ot Yemekleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Uysal, G. (2008). *Köyceğiz (Muğla) İlçesinin Etnobotaniği*. Muğla: Muğla Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Yücel, E., Şengün, İ., & Çoban, Z. (2012). The Wild Plants Consumed as a Food in Afyonkarahisar/Turkey and Consumption Forms of These Plants. *Biological Diversity and Conservation*, 5(2), 95-105.



Tüketicilerin franchise yiyecek işletmeleri seçimini etkileyen faktörler

Factors affecting consumers' choice of franchise food businesses

Emre Önel^{a*}, Ayşe Nur Özer^b, Serdar Sünnetçioğlu^c

^{a*} Sorumlu Yazar, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 23414918002@ogr.comu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-0533-2544

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 23414918001@ogr.comu.edu.tr, ORCID: 0009-0009-0420-109X

^c Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0244-5874

Öz

Günümüzde bireylerin beslenme alışkanlıklarının çeşitlenmesi, farklı yemek markalarının sayısının giderek artmasına neden olmaktadır. Bu markaların genişlemesi ve farklı konumlarda faaliyet göstermesi, "franchise" kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin franchise yiyecek işletmesi tercihini etkileyen faktörleri derinlemesine incelemektir. Araştırmanın örneklemini, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren franchise yiyecek işletmelerini tercih eden ve kendi gelirine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma, olgu bilim (fenomenoloji) deseninde tasarlanmış nitel bir araştırmadır. Araştırma kapsamında, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak Çanakkale'de faaliyet gösteren franchise yiyecek işletmelerini tercih eden 20 tüketiciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcıların franchise yiyecek işletmesi tercihinde en etkili faktörlerin sırasıyla güven, hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, ekonomiklik ve hijyen olduğu saptanmıştır. Çalışma sonuçlarının, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik literatüre katkı sağlaması ve franchise işletmelerinin müşteri beklentilerine yönelik stratejiler geliştirmelerine yardımcı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Franchise, yiyecek işletmeleri seçimi, tüketici

ABSTRACT

In today's world, the diversification of individuals' eating habits has led to a steady increase in the number of different food brands. The expansion of these brands and their operations in various locations are evaluated within the framework of the "franchise" concept. The aim of this study is to conduct an in-depth examination of the factors influencing consumers' choice of franchise food businesses. The sample of the study consists of consumers who prefer franchise food businesses operating in Çanakkale and have their own income. The study is designed as a qualitative research based on the phenomenology approach. Within the scope of the research, in-depth interviews were conducted with 20 consumers who prefer franchise food businesses in Çanakkale using a semi-structured interview technique. Based on the findings obtained, the most influential factors in consumers' choice of franchise food businesses were identified as trust, service quality, accessibility, affordability, and hygiene, respectively. The study results are expected to contribute to the literature on understanding consumer behavior and help franchise businesses develop strategies to meet customer expectations.

Keywords: Franchise, food business selection, consumer

GİRİŞ

Günümüzde insanlar kültürel ve sosyal sebeplerin içinde yer aldığı farklı birçok sebepten dolayı zamanlarını dışarıda geçirmektedir. Dolayısıyla insanlar, yeme-içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını dışarıdan sağlamaktadır. İnsanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılaması için tercih edecekleri restoranlar belirli kriterlere göre seçildiği ve seçim sonucunda ise psikolojik, fiziksel etkilerin meydana geldiği görülmektedir (Bilgin, 2017: 36). İnsanların dışarıda yemek yeme isteğinin artması, ticaretin canlanmasına ve rekabetin yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin, rekabet ortamında tutunabilmesi ve kar elde edebilmesi için rakiplerinden farklılaşması, tanınırlığını arttırması ve bir marka oluşturması gerekmektedir. İnsanların artan bilinç düzeyi doğrultusunda markalı ürünleri tercih etmesi, işletmelerin markalaşma sürecini stratejik bir hale getirmektedir (Uzun ve Erdil, 2010: 3).

İşletmeler markalarını farklı yollardan oluşturmaktadır. İşletmeler sıfırdan bir marka kurabildiği gibi, aynı zamanda marka sahibinin hizmet ve ürünlerinin üretim, sevkiyat hizmetlerini de satın alabilmektedir. Franchising olarak tanımlanan bu süreç belirli bir süreliğine olabildiği gibi süresiz olarak da kişilere ya da kurumlara verilmektedir. Franchising modelinin başlıca özelliği herkes tarafından bilinen manevi olan varlığın üretimini, dağıtımını farklı lokasyonlarda uygulamaktır (Caves ve Murphy, 1976). Franchising sistemi insanların hizmete ve ürünlere hızlı, etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayan bir yöntemdir. Franchise uygulamasının ulusal ve uluslararası şehir ve ülkelerde bulunması markalaşma, tanınma açısından yarar sağlamakta, işletmeye dair bilgi ve deneyim elde etme imkânı sunmakta, tüketiciler açısından ise güven ve bilinirlik hissini beraberinde getirmektedir (Aslanoğlu, 2007: 92).

Franchise yiyecek işletmeleri, ürün ve hizmetlerini sunarken tüketici isteklerini dikkate alarak kazançlarını ve varlıklarını devam ettirmektedir. Franchise yiyecek işletmeleri, tüketicilere satın almak isteyecekleri imkanları sunmaları gerekmektedir (Bayram vd., 2023: 225). Tüketiciler, franchise işletmelere karşı sevgi, nefret, hayranlık, sadakat gibi duygular beslemekte ve bu duygular bağlamında işletmeyi tercih etme eğilimi göstermektedir. Tüketiciler, işletmeler ile bu şekilde iletişim kurmaktadır (Aaker, 1996: 142).

İnsanlar yemek yeme davranışını sadece temel bir fizyolojik ihtiyaç olarak görmek yerine, çeşitli motivasyonlar doğrultusunda işletme tercihi yapmaktadır. Tüketicileri yemek ve işletme seçmeye yönlendiren birçok etken bulunmaktadır. Tüketicilerin, yemek ve işletme seçiminde; reklamlar, kitle iletişim araçları, sosyal medya, deneyimler, sosyal çevre (yakın arkadaş, akraba, arkadaş vb.), işletmenin hijyeni, konumu, tanınırlığı, menüsü, yemeklerin kalitesi, fiyatı gibi birçok etken rol oynamaktadır. Tüm bu etkenler göz önüne alınarak tüketiciler beklentileri doğrultusunda kendilerine en fazla fayda, keyif, memnuniyet ve tatmin sağlayacak olan işletmeyi tercih etmektedir. Franchise yiyecek işletmeleri tüketicilerin önceden var olan deneyimleri doğrultusunda müşterilerini tanıyarak farklılaşmakta ve rekabet ortamında diğer işletmelerin önüne geçmektedir (Anış, 2021: 17).

Kıran, Ekşili ve Bozkurt (2020) yaptıkları çalışmada yiyecek sektöründeki franchise alan işletmelerin franchise partner seçme sebeplerini araştırmıştır. Taner ve Akdağ (2008) franchise işletmelerin stratejik iş ortaklıklarını incelemiştir. Abdullaev (2011) araştırmasında franchise isim hakkı alan işletmelerin memnuniyetlerini araştırmıştır. Ocak ve Karaman (2022) çalışmasında franchise işletmelerin etkinliklerini devam ettirebilmesi için sözleşmelerin incelenmesi ve fikir haritasının oluşturulması amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışmalar incelendiğinde alanyazında franchise yiyecek işletmeleri üzerine birçok çalışma yer almaktadır. Yapılan çalışmalar franchise işletmeler bakış açısı ile incelenmiştir. Fakat franchise işletmelere tüketici gözünden bakan araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada kapsamında tüketicilerin franchise yiyecek işletme seçimini etkileyen faktörlerin derinlemesine incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışma ile literatürde var olan boşluğun doldurularak, alan yazına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yiyecek-İçecek İşletmeleri Seçimi

Yiyecek-İçecek işletmelerinde sunulan ürünlerin kalitesi, özgünlüğü, estetiği ve çeşitliliğinin yanı sıra işletmenin atmosferi, sunulan hizmetin kalitesi, fiyatı, lokasyonu gibi birçok özelliği bulunmaktadır. Belirtilen özellikler müşterilere yarar sağlamaktadır. Müşteriler, elde ettikleri faydayı temel alarak işletmeleri değerlendirmekte ve yiyecek-İçecek işletmesi tercihlerini bu doğrultuda yapmaktadır (Özdemir, 2018: 54). Restoran seçimi konusunda Lewis (1981), Auty (1992), Clark ve Wood'un (1998) yaptıkları araştırmalar yiyecek-İçecek işletme seçim faktörlerini oluşturan ilk çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmalar sonucunda yiyecek-İçecek işletme seçim faktörlerini menüde bulunan yemek çeşitliliği, yemeğin kalitesi, fiyatı, restoranın atmosferi, bulunduğu konumu ve hizmet boyutları belirlenmiştir. Belirlenen yiyecek işletme seçimi boyutları bireyden bireye göre değişiklik gösterebildiği gibi koşullar değiştiğinde de farklı algılanabilmektedir. Ayrıca her birey için her boyut önemli olmamakta ve değerlendirmeye tabii tutulmamaktadır. Müşterilerin demografik yapıları, sosyal özellikleri ve kişilik özellikleri restoran seçimindeki farklılıkları meydana getirmektedir (Oğuzalp, 2020: 15). Müşterilerin restoranlardaki deneyimlerini etkileyen farklı faktörler bulunmakta ve bu deneyimler herhangi bir restoranının seçilmesine veya reddedilmesine yol açabilmektedir. Yiyecek-İçecek işletme seçiminde tüketicilerin yanı sıra işletmelerin de belirli stratejiler gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilere, tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatılması, fiyatlandırma ve promosyon stratejileri, hizmet planlaması, menü zenginleştirme çalışmaları, kolay ulaşılabilir lokasyon seçimi, tanıtım ve reklam stratejileri örnek verilmektedir (Ehsan, 2012: 1554).

Yükselbilgili (2014) müşterilerin restoran seçim faktörlerini önem sırası ile hizmet- sunum, çalışan görünüşü ve hijyeni, işletme tasarımı, ücret, otopark, tavsiye, şarkı çalınması, ortamın sakin-sessiz oluşu ve reklam olarak tespit etmiştir. Belirtilen önceliklerin ise demografik ölçütlere göre değişiklik gösterdiği söylenmektedir. Can ve Bütüner (2022), restoran seçimine etki eden faktörler arasında aile, arkadaş gibi sosyal çevrenin etkisi ile sosyalleşme için gidildiği tespit edilmiştir. Restoran seçiminde reklam ve tanıtımın önemli bir yere sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca restoran seçimine hizmet kalitesi ve fiyat faktörünün etki ettiği görülmüştür. Medeiros ve Salay (2013), tüketicilerin restoran seçerken algıladıkları faktörleri fiyat, atmosfer, yemek kalitesi, konum, yiyeceğin kalitesi, tadı olarak tespit edilmiştir. Akgündüz, Akdağ ve Metin (2019), tüketicilerin restoran seçimini etkileyen faktörler arasında konum, işletme atmosferi ve ambiyansının önemli olduğu belirtilmiştir. Restoranların hedef kitlelerini belirlemesi ve bu doğrultuda planlar yapması vurgulanmaktadır. Ehsan (2012), müşterilerin fast food restoran seçiminde ücret, yemek çeşitliliği, vaktinde sunulan hizmet ve yapılan promosyonların önemli rol oynadığı görülmüştür.

Franchise Kavramı

Elango ve Fried (1997: 68), franchising kavramını bir işletmenin başka işletme ya da şahıs ile daha önceden belirlenmiş bir konumda belirli bir zamanda telif hakkı olmasının şartıyla etkinlik gösterme hakkı olarak tanımlamaktadır. Fransızca bir kelime olan franchise Türkçe 'de ayrıcalık, imtiyaz anlamlarına gelmektedir. Franchise kavramının alanyazında Franchising olarak da kullanımı mevcuttur. Uluslararası bir markanın isim ve işletme haklarının, logosunun satın alınmasına franchise denilmektedir. Yeni bir marka oluşturmanın yüksek maliyet gerektirmesi ve rekabet ortamında dezavantajlı bir konumda kalma riski taşıması nedeniyle, mevcut ve tanınmış markaların isimleri ve logoları satın alınmaktadır. Franchise alan işletmelerin çeşitli avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Bu avantajlar arasında, markanın bilinirliği ve kalitesinden kaynaklanan müşteri kitlesi, standartlaştırılmış kaliteli sunum, hizmet, ürün ve personel, güven unsuru ile hukuki ve finansal olanaklardan yararlanma gibi faktörler yer almaktadır (Zehir, 2024: 23; <https://franchisecompany.com.tr/>). Yiyecek-içecek işletmelerinin franchising sistemine dahil olmasının başlıca nedenleri, rekabet ortamında tüketicilere geniş ürün yelpazesi ve yüksek kaliteli hizmet sunma gerekliliğidir (Spitalnik, 2003: 39).

Franchising sisteminin uygulanabilir olması için öncesinde işletmelerin uzun süredir var olan işletme kimliği ve marka bilinirliğinin oluşmuş olması gerekmektedir. Ulusal Franchise Derneği'nin (UFRAD) 1991 yılında kurulması ile yurt içinde ve yurt dışında olan işletmelerin ülkemizde sektöre katılmasıyla yeni bir dönemi beraberinde getirmiştir (Nart, 2005: 126). Bu dönemle birlikte Türkiye'de franchising ile gelişen sektörlerin başında hızlı yemek işletmeleri olan fast food restoranları gelmektedir (Alacaklıoğlu, 1994: 10). Franchise restoran işletmeleri tek biçimde belirlenmiş sabit kurallar çerçevesinde, dizayn, tema, fiyat, reklam, hizmet, isim ve satılan ürünler bakımından birebir olarak karşımıza çıkmaktadır. Franchise yiyecek-içecek işletmelerinde menüler, promosyonlar, gıda kalitesi, ambiyans ve atmosferi şehir, ülke fark etmeksizin benzer özellikler göstermektedir. Franchise işletmelerin standartlaşmış reçetelerinden dolayı tüketiciler zaman ve mekândan bağımsız aynı lezzete ulaşmaktadır. Aynı zamanda franchise işletmeler piyasada ve rekabet ortamında tanınır oldukları için ürünlerin tedarik süreci kolay, hızlı ve ucuzdur (Canziani vd., 2016: 1473).

Gilbert vd., (2004) çalışmasında franchise fast food işletmelerinin hizmet memnuniyeti; hizmeti kişisel hizmetten memnuniyet ve hizmet ortamından memnuniyet olarak belirlenmiştir. Köksal ve Yavuz (2023) müşterilerin franchise zincir restoranlarına gitme tercihlerini demografik özelliklerin etkilediğini tespit etmiştir. Medeiros ve Salay (2013) tüketicilerin franchise fast food restoranlarını tercih etme sebeplerinde fiyat ve servis hızı en önemli faktör olarak bulunmuştur. Franchise fast food işletmelerinin fiyatının az olması, öğrenci, düşük gelirli nüfus ve dışarıda fazla yemek yiyen tüketiciler için önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca cinsiyet açısından bakıldığında, kadınların ailelerinin tercihlerini ve gıda güvenliğini ön plan tuttuğu için franchise fast food restoranlarını tercih etmediği görülmüştür. Bayram vd., (2023) çalışmasında Sakarya'da dünyaca tanınan franchise işletmesinin tüketici memnuniyeti, hizmet kalitesi, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda franchise olan işletmede sunulan hizmetin, yiyeceğin ve çalışanların kalitesi müşteri memnuniyetini direkt olarak olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Anış (2021), çalışmasında franchise yiyecek işletmelerinde, marka kişiliğinin müşteri satın alma motivasyonlarına etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda satın alma motivasyonları ile marka kişiliği arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Müşterilerin işletme markasını satın alma motivasyonlarına sosyal hareketler ve ihtiyaçlar doğrultusunda karar verdikleri görülmüştür.

Uzun (2020) çalışmasında müşterilerin marka ismi, güveni, imajı ve hizmet kalitesini algılamalarındaki farklılıkları ulusal ve uluslararası franchise işletmelere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Markanın ismi, kalitesi, imajı müşterilerin empati, güvenilirlik, isteklilik algılamaları açısından farklılık gösterdiği görülmüştür. Fakat markanın güveni ve hizmetin kalitesinin fiziksel özellikleri açısından müşterilerde anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Acayıp ve Çakır (2016), yaptıkları çalışmada franchise olan yiyecek içecek işletmelerinin geliştirdikleri satış pazarlaması uygulamalarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma kararlarına ne gibi etkilerinin olduğunu tespit etmeyi amaçlamıştır. Satış pazarlama uygulamaları ile medeni durum, yaş, meslek, eğitim ve gelir seviyesi ile anlamlı bir fark saptanmıştır. Satış pazarlamalarındaki, 2 menü al 1 öde, 1 menü alana 1 menü bedava gibi stratejilerin tüketicilerin satın alma motivasyonunu artırdığı gözlemlenmiştir. Karaman (2015), yaptığı çalışmada uluslararası olan iki franchise işletmenin oluşturduğu marka deneyiminin davranışsal niyetlerine etkisini araştırmıştır. Analiz sonuçlarına göre franchise işletmeleri kadınların daha çok tercih ettiği bulunmuştur. Franchise işletmelerini tercih etmelerindeki davranışsal niyetlerinde daha önceki deneyimlerinin etkili olduğu belirlenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma, olgu bilim deseni tasarlama nitel bir araştırmadır. Fenomenoloji olarak da bilinen olgu bilim deseni, bildiğimiz ve farkında olduğumuz olguların derinlemesine incelenmesini ve olgu hakkındaki bilinirliğin artırılmasını hedeflemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 66). Bu çalışmanın amacı tüketicilerin franchise yiyecek işletmeleri seçimini etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Çalışmanın evrenini, franchise yiyecek-icecek işletmelerini tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren franchise yiyecek işletmelerini tercih eden aynı zamanda kendi gelirine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem belirlenirken amaçlı örneklem yönteminden maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi çalışmanın amacı dâhilinde zenginleştirilmiş bilgilerin ve durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına imkân veren yöntemdir. Amaçlı örnekleme yönteminde amaç, çalışmadaki sorunları çözecek bilgi durumlarını seçmek ve olayların, olguların meydana getirilerek açıklanmasını sağlamaktır (Tarhan, 2015: 655; Yıldırım ve Şimşek, 2021: 117). Maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi varyasyonların kilit noktalarını belirleyerek ve birbirinin aynısı olmayan durumları bularak maksimum bir çeşitlilik örneği oluşturmaktadır. Maksimum çeşitlilik örneklemindeki amaç değişik ortamlarda benzer ortakların deneyimlerini elde etmektir (Suri, 2011: 67).

Bu nitel çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak Çanakkale’de faaliyet gösteren franchise yiyecek işletmelerini tercih eden 20 tüketiciyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Creswell (1998:64), olgu bilim deseni ile hazırlanmış nitel çalışmaların en az 20-30 katılımcı ile görüşülerek gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacının genel anlayışından öte katılımcının kendine özgü bakış açısını daha iyi anlamak için kullanılan veri toplama yöntemidir. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin öncelikli yararı, görüşmelere odaklanmayı sağlarken aynı zamanda araştırmacıya görüşmede meydana gelebilecek ilgili fikirleri ortaya çıkarmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı görüşme yapılan katılımcıya ‘daha fazla açar mısınız?’, ‘örnek verir misiniz?’ ve ‘daha önce böyle bir olay yaşadınız mı’ şeklinde soruları yönelterek daha derinlemesine doygun veri elde etmesini sağlamaktadır (Olantunde ve Olenik, 2020: 1361). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde soru sırası, sayısı net bir şekilde belirli değildir, sorulara ekleme-çıkarma yapılabilir ve bu sayede derinlemesine bilgiler elde edilebilmektedir. Elde edilen veriler sınıflandırılabilir ve kategorize edilebilmektedir (Dömbekçi ve Erişen, 2022: 145). Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler yüz yüze olarak yapılmıştır. Görüşme süresince ses kaydının yanı sıra notlar da tutulmuştur. Daha sonrasında ses kayıtları eksiksiz olarak yazı formatına çevrilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler veri doygunluğuna ulaşana kadar devam etmiştir. Çalışma verilerinin toplanması için yapılan katılımcı görüşmeleri yaklaşık olarak 20-25 dakika kadar sürmüştür. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler, franchise işletme içerisinde yemek yedikleri zamandan önce ve sonrasında yapıldığından dolayı görüşme esnasında yiyecek işletmesi ve katılımcılar gözlemlenmiştir. Çalışma bulgularında katılımcılar ‘K’ kısaltmasıyla kodlanmıştır.

Çalışma sonucunda yarı-yapılandırılmış görüşmeler ile elde edilen verilerin analizi sırasında betimsel analiz, içerik analizi ve kelime bulutu analizi yapılmıştır. Betimsel içerik analizi yöntemi, belirli konudaki nitel çalışmalarda bir diğerine bağlı olmadan yapılan araştırmaların ayrıntılı olarak incelenmesi ve düzenlenmesidir. Bu bağlamda, incelenen konu üzerindeki genel yönelimler ortaya çıkmaktadır. Kelime bulutu analizi, çalışma verilerine yapılan ve çalışma ile doğrudan bağlantılı sık tekrar eden kelimelere yapılan analiz tekniğidir (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021: 192). Yıldırım ve Şimşek, nitel çalışmalarda iç-dış geçerliliğin ve iç-dış güvenilirliğin artırılması için veri toplama süreçlerinin ve yapılan analizlerin detaylı açıklanması gerektiğini belirtmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 281). Çalışmanın dış güvenilirliğini artırmak için çalışma verileri toplanırken gerçekleştirilen görüşmeler ve verilere yapılan analizler detaylı olarak anlatılmıştır. İç güvenilirliğin artırılması için ise çalışmada oluşturulan kodlama ve temalar 2 farklı araştırmacı tarafından yapılmıştır. Çalışmanın iç geçerliliğini arttırmak için katılımcıların görüşmeleri sırasında söyledikleri cümleleri doğrudan alıntılar yapılarak çalışmaya eklenmiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formuna cevap verenlerin demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’e göre çalışmaya katılan 20 katılımcının yaşlarının 22 ile 50 yaş aralığında değiştiği görülmektedir. 20 katılımcının cinsiyetinin 11’inin kadın, 9’unun erkek olduğu, katılımcıların medeni durumlarının ise 10’unun evli, 10’unun bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarının 17.000 ile 50.000 arasında değiştiği, katılımcıların öğretmen, mühendis, ev hanımı gibi farklı birçok meslek gruplarına sahip olduğu görülmektedir. Tablo 1 genel olarak değerlendirildiğinde çalışmaya katılan katılımcıların, 1’inin ortaokul, 3’ünün lise, 3’ünün ön lisans, 12’sinin lisans ve 1’inin lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan 20 katılımcıların franchise işletmelerde

yemek tüketme sıklığının 3'ünün haftada 1-2, 2'sinin haftada 3-4, 2'sinin haftada 4, 1'inin haftada 4-5, 6'sının ayda 1, 2'inin ayda 2-3, 1'inin ayda 3, 1'inin ayda 3-4 ve 2'sinin ayda 4-5 defa olduğu görülmüştür. 20 katılımcının 13'sinin günlük hayatta yiyecek işletme tercihinin franchise işletmeler olduğu görülürken, 7'sinin günlük hayatta yiyecek işletme tercihinin yerel işletmeler olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Görüşme Numarası	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Gelir	Meslek	Eğitim Durumu	Franchise İşletmelerde Yemek Tüketme Sıklığı	Günlük Hayatta Yiyecek İşletme Tercihi
K1	30	Kadın	Bekar	35.000	Öğretmen	Lisans	Haftada 1-2	Franchise
K2	28	Kadın	Bekar	40.000	Mühendis	Lisans	Haftada 3-4	Franchise
K3	49	Kadın	Evli	40.000	Hemşire	Lisans	Ayda 1	Yerel işletme
K4	27	Erkek	Evli	40.000	Mühendis	Lisans	Haftada 4	Franchise
K5	47	Erkek	Evli	45.000	Müfettiş	Lisansüstü	Ayda 1	Yerel işletme
K6	50	Erkek	Evli	30.000	Tekniker	Ön Lisans	Ayda 1	Yerel işletme
K7	47	Kadın	Evli	-	Ev Hanımı	Lise	Ayda 1	Yerel işletme
K8	51	Erkek	Evli	50.000	Tekniker	Ön Lisans	Ayda 1	Yerel işletme
K9	55	Kadın	Evli	25.000	Aşçı	Ortaokul	Ayda 1	Yerel işletme
K10	26	Kadın	Evli	30.000	Muhasebe	Lisans	Ayda 3-4	Franchise
K11	25	Kadın	Bekar	30.000	Mühendis	Lisans	Ayda 2-3	Yerel işletme
K12	29	Erkek	Bekar	25.000	Satış Danışmanı	Lisans	Ayda 4-5	Franchise
K13	24	Erkek	Bekar	35.000	Yazılımcı	Lisans	Ayda 3	Franchise
K14	25	Kadın	Bekar	25.000	Kuaför	Ön Lisans	Ayda 4-5	Franchise
K15	32	Kadın	Evli	40.000	Öğretmen	Lisans	Ayda 2-3	Yerel işletme
K16	22	Kadın	Bekar	17.000	Öğrenci	Lisans	Haftada 1-2	Franchise
K17	28	Kadın	Bekar	30.000	Psikolojik Danışman	Lisans	Haftada 1-2	Franchise
K18	30	Erkek	Evli	25.000	Şoför	Lisans	Haftada 3-4	Franchise
K19	28	Erkek	Bekar	22.000	Güvenlik	Lise	Haftada 4-5	Franchise
K20	25	Erkek	Bekar	26.000	Kurye	Lise	Haftada 4	Franchise

Katılımcıların Franchise Kavramı Hakkındaki Görüşleri

“Katılımcıların franchise kavramı size ne ifade etmektedir?” sorusuna verdiği cevaplar ile kelime analizi yapılmış olup buna ilişkin bulgular Şekil 1’de kelime bulutu şeklinde yer almaktadır. Franchise kavramının AVM’lerde yer alması, sağlıklı veya sağlıksız olarak görülmesi, isim hakkı verilerek şubelere ayrılan kurumsal yerler olması, pazarlamaya dayanması kavramlarına vurgu yaptığı görülmektedir. Buna göre Şekil 1’de, katılımcıların genellikle isim hakkı, marka, şubeleşme ve AVM kelimelerinin daha çok yer aldığı görülmektedir.



Şekil 1. Franchise kavramı sizin için neyi ifade etmektedir?

“Bir markayı temsilen oluşturulan işletmeler bütünü, o marka adı altında hizmetler vermesidir.”(K2)

“Uluslararası tanınmış bir markanın ismi ile farklı yerlerde çok sayıda işletme açmaktır.”(K3)

“Firmaların kurumsal bir çatı altında toplanarak daha fazla konumda yaygınlaşması ve diğer işletmelere alternatif olmalarıdır.”(K7)

“Büyük markaların adını kiralayarak açılan firmalara verilen isimdir.”(K11)

“Kalitesini ispat etmiş bir markanın farklı yerlere yayılması olarak biliyorum ve bana güven, marka, standartlaşmış ürün ve kaliteyi çağırıyor.” (K19)

Franchise İşletmelerini Tercih Etmeme Nedenleri ve Franchise İşletmelerinin Olumsuz Yönleri

“Franchise işletmelerini tercih etmeme nedenleri ve franchise işletmelerinin olumsuz yönleri nelerdir?” sorularına gelen cevaplar incelenerek kodlar oluşturulmuş ve tabloda katılımcıların verdiği cevaplara göre işaretlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre işaretlenen kodlar Tablo 2’de yer almaktadır. Katılımcıların franchise işletmeleri tercih etmeme nedenleri olarak 11 katılımcı fazla kalori, 7 katılımcı yağlı olması, 6 katılımcı yemeklerin standart olmaması, 6 katılımcı sıra bekleme, 5 katılımcı kalabalık, 5 katılımcı soğuk servis, 4 katılımcı ürün çeşidinin tek düze olması, 4 katılımcı çalışan ilgisizliği, 3 katılımcı lezzetsiz, 3 katılımcı yemeklerin yapılışının bilinmemesi, 3 katılımcı soğuk servis, 3 katılımcı kullanılan malzeme kalitesi, 3 katılımcı porsiyon küçüklüğü ve 3 katılımcı kültüre uyumsuzluk olarak ifade etmiştir.

Tablo 2. ‘Franchise işletmelerini tercih etmeme nedenleri ve franchise işletmelerinin olumsuz yönleri nelerdir?’ sorularına yönelik katılımcı ifadelerinin kodlanması

Görüşme Numarası	Yemeklerin Standart Olmaması	Lezzetsiz	Çalışan İlgisizliği	Fazla Kalori	Yağlı Olması	Yemeklerin Yapılışının Bilinmemesi	Pahalı	Soğuk Servis	Kullanılan Malzeme Kalitesi	Porsiyon Küçüklüğü	Ürün Çeşidinin Tek Düze Olması	Kalabalık	Sıra Bekleme	Kültüre Uyumsuzluk	Σ
K1	X		X									X			3
K2				X	X										2
K3				X		X			X						3
K4			X				X	X							3
K5				X			X	X			X			X	5
K6									X						1
K7							X								1
K8	X	X													2
K9				X	X		X			X					4
K10				X	X						X	X	X		5
K11	X	X											X		3
K12	X			X	X							X	X		5
K13			X	X	X		X			X	X				6
K14												X	X		2
K15				X		X						X	X	X	5
K16	X					X					X				3
K17				X	X										2
K18				X	X										2
K19	X		X	X				X					X	X	6
K20		X							X	X					3
Σ	6	3	4	11	7	3	5	3	3	3	4	5	6	3	66
%	9	4,6	6	16,6	10,6	4,6	7,6	4,6	4,6	4,6	6	7,6	9	4,6	100

Tablo 2’de katılımcıların ifadelerinin kodlanması sonucu Tablo 3’te 6 adet tema oluşturulmuştur. Tablo 3’te belirlenen temalar sağlık ile ilgili sorunlar, hizmet ile ilgili sorunlar, yemek ile ilgili sorunlar, menü ile ilgili sorunlar, ekonomik sorunlar ve kültürel sorunlar şeklindedir. Katılımcıların franchise işletmelerini tercih etmemeleri aradığı özellikleri bulamaması, beklentilerinin karşılanmaması, olumsuz deneyim yaşanması gibi unsurlardır. Bu kapsamda katılımcıların franchise işletmelere duyduğu güven azalmakta ve franchise işletmelerin tercih edilmesini etkilemektedir.

Tablo 3. 'Franchise işletmelerini tercih etmeme nedenleri ve franchise işletmelerinin olumsuz yönleri nelerdir?' sorularına yönelik katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Temalar	Kodlar	Σ_i	$\Sigma_i (66)$
(1) Sağlık ile ilgili sorunlar	(1.1) Fazla Kalori	11	21
	(1.2) Yağlı Olması	7	
	(1.3) Yemeklerin Yapılışının Bilinmemesi	3	
(2) Hizmet ile ilgili sorunlar	(2.1) Sıra Bekleme	6	15
	(2.2) Kalabalık	5	
	(2.3) Çalışan İlgisizliği	4	
(3) Yemek ile ilgili sorunlar	(3.1) Yemeklerin Standart Olmaması	6	12
	(3.2) Lezzetsiz	3	
	(3.3) Soğuk Servis	3	
(4) Menü ile ilgili sorunlar	(4.1) Ürün Çeşidinin Tek Düzeye Olması	4	10
	(4.2) Porsiyon Küçüklüğü	3	
	(4.3) Kullanılan Malzeme Kalitesi	3	
(5) Ekonomik sorunlar	(5.1) Pahalı	5	5
(6) Kültürel sorunlar	(5.1) Kültüre Uyumsuzluk	3	3

Franchise işletmeleri sağlık açısından tercih etmeyen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K8 düşüncesini "franchise işletme menülerindeki yemekler yağlı ve sağlıksızdır.", K12 düşüncesini "Zorunlu olmasam bu kadar fazla tüketmem çünkü kalori olarak çok fazla ve kilo aldırıcıdır.", K20 düşüncesini "Kalori bakımından çok fazla ve doyurucu olmadığını düşünüyorum" şeklinde ifade etmiştir. Franchise işletmeleri hizmet açısından tercih etmeyen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K15 düşüncesini "Kalabalık ve yoğun talepten dolayı kalite düşüşü çok fazladır.", K7 düşüncesini "Kalabalık olması, AVM'lerde bulunduğu için sesli ortama maruz kalınmasıdır", K4 düşüncesini "AVM'lerde genelde bulunduğu için sıra ve gürültü olmasıdır, K11 ise düşüncesini "çalışanlar ilgili olmayabilir" şeklinde ifade etmiştir. Franchise işletmeleri yemek açısından tercih etmeyen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K3 düşüncesini "yemekler soğuk ve fast food işletmelerinde hiçbir zaman doymuyorum" ve K16 düşüncesini "taze ürün kullanılmadığından yemeklerde lezzet eksikliği yaşanmaktadır" şeklinde ifade etmiştir. Franchise işletmeleri menü açısından tercih etmeyen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K19 düşüncesini "Sağlıksız, verilen yemekler menüde gösterilen görsellerden farklı ve küçük porsiyonda gelir" ve K8 düşüncesini "Kullanılan malzeme don ve kalitesiz olması olumsuz bir özelliktir" şeklinde ifade etmektedir. Franchise işletmeleri ekonomi açısından tercih etmeyen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K1 düşüncesini "Ürün porsiyonlarının küçük olması bu sebeple doyurucu olmaması ve porsiyonların fiyat ile uyuşmamasıdır" ve K17 düşüncesini "porsiyonuna göre fiyat pahalılığı bulunmaktadır" şeklinde ifade etmektedir. Franchise işletmeleri kültür açısından tercih etmeyen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K5 düşüncesini "Ticari olması ve yemek yeme kültürümüze uygun olmadığı için zorunda kalmadıkça tüketmiyorum" ve K14 "kültürümüze uygun olmayan hızlı yemeye teşvik etmesidir" şeklinde ifade etmiştir.

Franchise İşletmelerini Tercih Etme Nedenleri ve Franchise İşletmelerinin Olumlu Yönleri

"Franchise işletmelerini tercih etme nedenleri ve franchise işletmelerinin olumlu yönleri nelerdir?" Sorularına gelen cevaplar incelenerek kodlar oluşturulmuş ve tabloda katılımcıların verdiği cevaplara göre işaretlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre işaretlenen kodlar Tablo 4'te yer almaktadır. Katılımcıların franchise işletmeleri tercih etme nedenleri olarak 10 katılımcı her yerde bulunması, 8 katılımcı hızlı servis, 8 katılımcı olumlu deneyim, 6 katılımcı standartlaşma, 6 uygun fiyat, 6 katılımcı marka bilinirliği, 5 katılımcı menü içeriğinin bilinirliği, 4 katılımcı paket servis, 4 katılımcı menü çeşitliliği, 3 katılımcı temizlik, 3 katılımcı aynı kalite, 3 katılımcı denetlenme, 2 katılımcı hızlı çözüm ve 2 katılımcı promosyon-indirim olarak ifade etmiştir.

Tablo 4. ‘Franchise işletmelerini tercih etme nedenleri ve franchise işletmelerinin olumlu yönleri nelerdir?’ sorularına yönelik katılımcı ifadelerinin kodlanması

Görüşme Numarası	Standartlaşma	Temizlik	Menü Çeşitliliği	Olumlu Deneyim	Her Yerde Bulunması	Promosyon-İndirim	Aynı Kalite	Paket Servis	Uygun Fiyat	Marka Bilinirliği	Menü İçeriğinin	Hızlı Servis	Hızlı Çözüm	Denetlenme	Σ
K1	X	X		X											3
K2				X	X				X	X					4
K3												X			1
K4				X						X	X		X		4
K5					X										1
K6	X										X	X			3
K7			X									X			2
K8					X										1
K9			X		X										2
K10			X		X							X			3
K11					X					X	X	X			4
K12					X	X	X	X				X			5
K13				X						X			X	X	4
K14				X	X				X						3
K15				X		X	X	X	X			X			6
K16	X				X				X					X	4
K17	X			X					X		X				4
K18	X			X			X				X				4
K19	X	X			X			X		X		X		X	7
K20		X	X					X	X	X					5
Σ	6	3	4	8	10	2	3	4	6	6	5	8	2	3	70
%	8,6	4,3	5,7	11,4	14,2	2,9	4,3	5,7	8,6	8,6	7,1	11,4	2,9	4,3	100

Tablo 4’te katılımcıların ifadelerinin kodlanması sonucu Tablo 5’te 5 adet tema oluşturulmuştur. Tablo 5’te belirlenen temalar güven, hizmet, ulaşılabilirlik, ekonomik olması ve hijyen şeklindedir. Katılımcıların franchise işletmelerini tercih etmelerinde aradığı kalite, fiyat, seçenekler gibi özelliklerin bulunması gibi unsurlar rol oynamaktadır. Bu kapsamda katılımcıların franchise işletmelere duyduğu güven artmakta, olumlu deneyim oluşmakta ve franchise işletmelerini tercih edilmesini etkilemektedir.

Tablo 5. ‘Franchise işletmelerini tercih etme nedenleri ve franchise işletmelerinin olumlu yönleri nelerdir?’ sorularına yönelik katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Temalar	Kodlar	Σ _i	Σ _i (70)
(1) Güven	(1.1) Olumlu Deneyim	8	28
	(1.2) Marka Bilinirliği	6	
	(1.3) Standartlaşma	6	
	(1.4) Menü Bilinirliği	5	
	(1.5) Aynı Kalite	3	
(2) Hizmet	(2.1) Hızlı Servis	8	18
	(2.2) Menü Çeşitliliği	4	
	(2.3) Paket Servis	4	
	(2.4) Hızlı Çözüm	2	
(3) Ulaşılabilirlik	(3.1) Her Yerde Bulunması	10	10
(4) Ekonomik Olması	(4.1) Uygun Fiyat	6	8
	(4.2) Promosyon-İndirim	2	
(5) Hijyen	(5.1) Temizlik	3	6
	(5.2) Denetlenme	3	

Franchise işletmelerini güven açısından tercih eden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K2 düşüncesini “Herhangi farklı bir şehirde gidip yesem bile aynı tadı alacak olmam franchise işletmelerinin olumlu özelliklerinden biridir.”, K6 düşüncesini “Ürün standardizasyonları daha başarılı olduğu için franchise işletmeleri tercih ederim.”, K14 düşüncesini

“Marka adının verdiği güvenden dolayı yabancı bir yerde isem tercih ederim” ve K1 düşüncesini “Ürünlerin genelde standart kalitede olmasıdır” şeklinde ifade etmiştir. Franchise işletmelerini hizmet açısından tercih eden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K10 düşüncesini “Hızlı, temiz ve pratik olmalarıdır.”, K11 düşüncesini “yemek servis hızının çabuk olmasıdır.”, K5 düşüncesini “çoğu franchise işletme yemek uygulamalarında bulunuyor ve eve sipariş veriliyor”, K7 düşüncesini “genellikle bu tarz yerlerde daha fazla seçenek oluyor bu da her seferinde farklı tatlar deneyebilmeme imkân sağlıyor.” ve K19 düşüncesini “her yere paket servis yapılması olumlu yanlarıdır.” şeklinde ifade etmiştir. Franchise işletmelerini ulaşılabilirlik açısından tercih eden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K18 düşüncesini “Franchise yiyecek işletmelerini iş yerime yakın konumda bulunmamasından dolayı tercih ediyorum.”, K3 düşüncesini “İş yerine yakınlık”, K16 düşüncesini “Dışarıda işim olduğunda hızlı bir şekilde yiyebilmek için tercih ediyorum.”, K4 düşüncesini “kolay ulaşılabilir olmasıdır” ve K20 düşüncesini “Her yerde olması ve kolay ulaşılabilirliğidir.” olarak ifade etmiştir. Franchise işletmelerini ekonomik olması açısından tercih eden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K8 düşüncesini “yerel işletmelere kıyasla fiyatlarının uygun olmasıdır”, K17 düşüncesini “Fiyatları standart oluyor, aynı kalitede ürün alacağıma dair güvenim oluyor”, K12 düşüncesini “promosyon ve indirimli yemeklerin bulunmasıdır” ve K9 düşüncesini “Markaların uyguladığı fiyat indirim ve promosyonlardan etkilenerek tercih ederim” şeklinde ifade etmektedir. Franchise işletmelerini hijyen açısından tercih eden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K13 düşüncesini “Kalite standartları gereğince uygun koşullarda hizmet vermeye dikkat ederler ve denetlenme sıklığıdır”, ve K6 düşüncesini “Ürünlerin genelde standart kalitede olması, işletmelerin sıklıkla denetimden geçiyor olmasıdır” şeklinde ifade etmiştir.

Franchise Yiyecek İşletmelerini Diğer Yiyecek İşletmelerinden Ayıran Özellikler

“Franchise yiyecek işletmelerini diğer yiyecek işletmelerinden ayıran özellikler sizce nelerdir?” sorusuna gelen cevaplar incelenerek kodlar oluşturulmuş ve tabloda katılımcıların verdiği cevaplara göre işaretlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre işaretlenen kodlar Tablo 6’da yer almaktadır. Katılımcıların franchise yiyecek işletmelerini diğer yiyecek işletmelerinden ayıran özellikler olarak 6 katılımcı çok sayıda şube, 6 katılımcı servis türü, 5 katılımcı standart kalite, 4 katılımcı daha fazla hijyen, 4 katılımcı müşteriye verilen değer, 4 katılımcı marka bilinirliği, 5 katılımcı menü içeriğinin bilinirliği, 4 katılımcı paket servis, 4 katılımcı güven, 3 katılımcı tanıtım faaliyetleri, 3 katılımcı fiyat eşitliği, 3 katılımcı tedarik zinciri, 2 katılımcı fiyat uygunluğu, 2 katılımcı işlek konumda bulunması, 2 katılımcı hitap ettiği kitle ve 2 katılımcı verilen paranın karşılığının alınması olarak ifade etmiştir.

Tablo 6. ‘Franchise yiyecek işletmelerini diğer yiyecek işletmelerinden ayıran özellikler sizce nelerdir?’ sorusuna yönelik katılımcı ifadelerinin kodlanması

Görüşme Numarası	Daha Fazla Hijyen	Çok Sayıda Şube	Müşteriye Verilen Değer	Güven	Verilen Paranın Karşılığının Alınması	Standart Kalite	Hitap Ettiği Kitle	Tanıtım Faaliyetleri	İşlek Konumda Bulunması	Fiyat Eşitliği	Fiyat Uygunluğu	Tedarik Zinciri	Servis Türü	Σ
K1	X													1
K2		X	X										X	3
K3		X						X						2
K4				X	X									2
K5						X						X		2
K6		X										X		2
K7													X	1
K8						X							X	2
K9							X							1
K10	X			X		X								3
K11								X						1
K12										X	X	X	X	4
K13	X		X	X		X								4
K14		X									X			2
K15		X							X					2
K16			X											1
K17		X		X					X	X				4
K18						X							X	2
K19	X						X	X					X	4

K20			X		X				X					3
Σ	4	6	4	4	2	5	2	3	2	3	2	3	6	46
%	8,7	13	8,7	8,7	4,3	10,9	4,3	6,6	4,3	6,6	4,3	6,6	13	100

Tablo 6’da katılımcıların ifadelerinin kodlanması sonucu Tablo 7’de 5 adet tema oluşturulmuştur. Tablo 7’de belirlenen temalar algılanan değer, konum, marka, fiyat ve servis şeklindedir. Değerli hissetme, ayrıcalıklı olma, diğer işletmelerden belirgin üstünlük gibi farkların olması vd. katılımcıların franchise işletmelerini diğer işletmelerden ayıran özellikler olarak söylenmektedir. Bu kapsamda katılımcıların franchise işletmelerini diğer yiyecek işletmelerinden ayırt ederek tercih etmektedir.

Tablo 7. ‘Franchise yiyecek işletmelerini diğer yiyecek işletmelerinden ayıran özellikler sizce nelerdir?’ sorusuna yönelik katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Temalar	Kodlar	Σ_i	$\Sigma_i(46)$
(1) Algılanan Değer	(1.1) Standart Kalite	5	17
	(1.2) Daha Fazla Hijyen	4	
	(1.3) Güven	4	
	(1.4) Müşteriye Verilen Değer	4	
(2) Konum	(2.1) Çok Sayıda Şube	6	8
	(2.2) İşlek Konumda Bulunması	2	
(3) Marka	(3.1) Tedarik Zinciri	3	8
	(3.2) Tanıtım Faaliyetleri	3	
	(3.3) Hitap Ettiği Kitle	2	
(4) Fiyat	(4.1) Fiyat Eşitliği	3	7
	(4.2) Fiyat Uygunluğu	2	
	(4.3) Verilen Paranın Karşılığının Alınması	2	
(5) Servis	(5.1) Servis Türü	6	6

Franchise işletmelerini algılanan değer açısından diğer işletmelerden ayıran özellikler için katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K12 düşüncesini “Standart olmaları, hızlı olmaları ve belli bir kaliteyi korumaya çalışmaları diğer işletmelerden ayıran özellikleridir.”; K9 düşüncesini “Zaten herkes tarafından bilinir oldukları için güvenilir gelmesi ve daha sık tercih edilmesidir”, K7 düşüncesini “Kurumsal olmaları ve herhangi bir sorunla karşılaşıldığında müşteri memnuniyetinin ön planda tutuluyor olmasıdır” ve K18 düşüncesini “Belirli standartlara sahipler ve sürekli denetlenirler. Standartlar altında hizmet vermemeleri gerekir. Güven verebilir. Müşteri memnuniyeti dikkate alınır” olarak ifade etmiştir. Franchise işletmelerini konum açısından diğer işletmelerden ayıran özellikler için katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K3 düşüncelerini “İşlek bir konumda açılmaları sebebi ile kolay ulaşılabilir olmalarıdır” K10 düşüncelerini “bu tarz işletmeler birden fazla konumda ve merkezde bulunduğu için dolayı diğer işletmelerden ayrılır” olarak ifade etmiştir. Franchise işletmelerini marka açısından diğer işletmelerden ayıran özellikler için katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K6 düşüncelerini “Reklamlarının çok fazla yapıyor olmasından dolayı diğerlerinden ayrıldığını düşünüyorum.”, K14 düşüncelerini “Franchise işletmelerin diğer işletmelere göre hitap ettiği yaş grubu olarak diğer işletmelerden ayrılan özelliği olduğunu düşünüyorum. Franchise işletmeler daha genç nesle hitap ediyor” ve K1 düşüncelerini “Marka imajının getirdiği kalite algısıdır” olarak ifade etmiştir. Franchise işletmelerini fiyat açısından diğer işletmelerden ayıran özellikler için katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K8 düşüncelerini “Yerel restoranlar gibi her an zam yapamamalarıdır” ve K4 düşüncelerini “En önemli özelliği satın aldığı ürünleri ucuz yoldan satın alıp tedarik ettiği için diğer işletmelere göre fiyatları makul oluyor” olarak ifade etmiştir. Franchise işletmelerini servis açısından diğer işletmelerden ayıran özellikler için katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K7 düşüncesini “Hızlı oldukları için bizi fazla bekletmiyorlar” ve K5 düşüncesini “her yere paket ve hızlı servise sahip olmaları yönünden diğerler işletmelerden ayrılmaktadır” şeklinde ifade etmiştir.

Beğenilen Yerel Yiyecek İşletmelerinin Franchise Bünyesine Geçerek Şubeleşmesi

“Beğendiğiniz yerel yiyecek işletmelerinin Franchise bünyesine geçerek şubelerinin artmasına nasıl bakıyorsunuz?” sorusuna gelen cevaplar incelenerek kodlar oluşturulmuş ve tabloda katılımcıların verdiği cevaplara göre

işaretlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre işaretlenen kodlar Tablo 8’de yer almaktadır. Beğenilen yerel yiyecek işletmelerinin franchise bünyesine geçerek şubeleşmesine 8 katılımcı ulaşılabilirliğin artması, 6 katılımcı kalite düşüşü, 5 katılımcı seçeneklerin artması, 5 katılımcı özgünlüğün kaybedilmesi, 4 katılımcı sunulan hizmetin değişmesi, 4 katılımcı yerelliğin bozulması, 4 katılımcı markalaşma ile bilinirliğin artması, 3 katılımcı lezzetin azalması, 3 katılımcı yerel işletmelerin müşterisinin azalması, 3 katılımcı fiyat artışı, 3 katılımcı kültürün bozulması, 2 katılımcı yerel işletmelerin gelirini düşürmesi olarak ifade etmiştir.

Tablo 8. ‘Beğendiğiniz yerel yiyecek işletmelerinin franchise bünyesine geçerek şubelerinin artmasına nasıl bakıyorsunuz?’ sorusuna yönelik katılımcı ifadelerinin kodlanması

Görüşme Numarası	Ulaşılabilirliğin Artması	Kültürün Bozulması	Fiyat Artışı	Kalite Düşüşü	Yerel İşletmelerin Gelirini Düşürmesi	Yerel İşletmelerin Müşterisinin Azalması	Seçeneklerin Artması	Lezzetin Azalması	Sunulan Hizmetin Değişmesi	Yerelliğin Bozulması	Özgünlüğün Kaybedilmesi	Markalaşma ile Bilinirliğin Artması	Σ
K1	X						X						2
K2	X	X	X										3
K3				X							X		2
K4	X	X		X						X			4
K5				X				X					2
K6	X											X	2
K7	X						X					X	3
K8					X	X		X		X	X		5
K9					X	X							2
K10							X						1
K11							X						1
K12			X	X				X	X		X		5
K13				X				X	X	X	X		4
K14											X		1
K15				X									1
K16								X					1
K17	X											X	2
K18	X						X						2
K19	X	X				X							3
K20			X					X		X		X	4
Σ	8	3	3	6	2	3	5	3	4	4	5	4	50
%	16	6	6	12	4	6	10	6	8	8	10	8	100

Tablo 8’de katılımcıların ifadelerinin kodlanması sonucu Tablo 9’da 2 adet tema oluşturulmuştur. Tablo 9’da belirlenen temalar olumsuz ve olumlu şeklindedir. Katılımcılar beğenilen yerel yiyecek işletmelerinin franchise bünyesine geçerek şubeleşmesine olumlu ve olumsuz açıdan yaklaştıkları görülmüştür.

Tablo 9. ‘Beğendiğiniz yerel yiyecek işletmelerinin franchise bünyesine geçerek şubelerinin artmasına nasıl bakıyorsunuz?’ sorusuna yönelik katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Temalar	Kodlar	Σ _i	Σ _{i (50)}
(1) Olumsuz	(1.1) Kalite Düşüşü	6	33
	(1.2) Özgünlüğün Kaybedilmesi	5	
	(1.3) Sunulan Hizmetin Değişmesi	4	
	(1.4) Lezzetin Azalması	4	
	(1.5) Yerelliğin Bozulması	3	
	(1.6) Kültürün Bozulması	3	
	(1.7) Fiyat Artışı	3	
	(1.8) Yerel İşletmelerin Müşterisinin Azalması	3	
	(1.9) Yerel İşletmelerin Gelirini Düşürmesi	2	
(2) Olumlu	(2.1)Ulaşılabilirliğin Artması	8	17
	(2.2) Seçeneklerin Artması	5	
	(2.3) Markalaşma ile Bilinirliğin Artması	4	

Yerel yiyecek işletmelerinin Franchise bünyesine geçerek şubelerinin artmasına olumsuz bakan katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K20 düşüncelerini *“Olumsuz bakıyorum işletmeler özgünlüğünden ayrılır, bozulur ve kalite düşer”*, K15 düşüncelerini *“Olumsuz bakıyorum çünkü yerel işletmelerin geliri ve müşterisi azalıyor.”*, K5 düşüncelerini *“Pek olumlu bakmıyorum çünkü zincirleşme oldukça sorumluluk ve kaliteyi bozmadan ilerlemek oldukça zor. Aynı şehirde bile farklı kalitede yemek hizmetleri sunabiliyorlar. O yüzden en azından bölgeye has olması yeterince geniş bölgelere yayılmamaları bence önemli bir husustur.”*, K11 düşüncelerini *“Asla istemem çünkü kalitesi gerçekten birbirini tutmuyor hatta ilk kurulan bile kötüye gitmeye başlıyor. Lezzet, tat, fiyat birbirleriyle eşleşmiyor.”*, K3 düşüncelerini *“Bence geçmemeli çünkü oraya özgü bir yemeğin yerinde yenmesini tercih ederim”* ve K14 düşüncelerini *“Olumsuz bakıyorum çünkü belli bir noktadan sonra artan talep ile ürünlerde ve hizmette aynı kalitenin sağlandığını düşünmüyorum. Kalite devam ettirilemiyor. İlk açılan işletmeye verilen değer emek franchise olduğunda giderek azalıyor”* olarak ifade etmiştir.

Yerel yiyecek işletmelerinin Franchise bünyesine geçerek şubelerinin artmasına olumlu bakan katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K19 düşüncelerini *“Olumlu bakıyorum. Her zaman seçenek olması hiç olmamasından daha iyidir.”*, K10 düşüncelerini *“Olumlu bakıyorum çünkü sevdiğim yerel işletmelerin çoğalmasına ve tercih edilmesine seviniyorum ama o yerel işletmeler franchise olsa bile her zaman ana şubeye gitmeyi tercih ederim”*, K4 düşüncelerini *“Severek gittiğim yerel yiyecek işletmelerinin yaygınlaşması markaya olan bağlılığımı artırır.”*, K17 düşüncelerini *“Bir bakıma iyi çünkü markanın imajından yararlanıp yükselir ve daha fazla müşteri çekebilir”*, K1 düşüncelerini *“Beğendiğim ve yemeklerini sevdiğim firmaların franchise olarak büyümesi ulaşılabilirlik açısından hoşuma gider”* ve K7 düşüncelerini *“Olumlu açıdan bakıyorum çünkü işleri büyüyor ve ulaşılabilirliği artıyor”* olarak ifade etmiştir.

SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Çalışma bulguları sonucunda tüketicilere franchise yiyecek işletmeleri sorulduğunda akıllarına öncelikle zincir fast food işletmelerinin geldiği görülmüştür. Franchise olarak hizmet veren restoranların geri planda kaldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin franchise yiyecek işletmelerini tercih etme faktörleri araştırılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında yaş, cinsiyet ve meslek gruplarının franchise yiyecek işletmelerini tercih etmelerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Kendi gelirine sahip katılımcıların günlük hayatında yerel işletmelerden daha çok franchise yiyecek işletmelerini tercih ettiği ve katılımcıların günlük hayatında haftada en az 1-2 defa franchise yiyecek işletmelerini tercih ettiği belirlenmiştir.

Katılımcıların franchise yiyecek işletmelerini tercih etme sürecinde öncelikli olarak güven, ardından sırasıyla hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, ekonomiklik ve hijyen faktörlerini dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların franchise yiyecek işletmelerini olumlu yönlerinin etkisi ile tekrar ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin her yerde aynı markayı bulabilmeleri, aynı menü içeriğiyle karşılaşmaları ve dolayısıyla kalitesinin eşit düzeyde olması franchise yiyecek işletmelerine karşı güven oluşturmaktadır. Franchise yiyecek işletmeleri, marka güvenilirliğini artırmak için tutarlı kalite, müşteri odaklı hizmet ve şeffaflık gibi unsurlara odaklanması önerilmektedir. Ayrıca, marka imajını güçlendiren sosyal sorumluluk projeleri ve çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları tüketici nezdinde olumlu bir etki yaratabileceği düşünülmektedir. Franchise yiyecek işletmeleri markalarını tüketicilere ulaştırabildiği ve tüketici üzerinde bıraktığı olumlu marka imajı sayesinde güven oluşturarak tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Çalışmadan elden elde edilen bulgular ile Anış (2021) çalışmasında benzer şekilde franchise yiyecek işletmelerinde, marka kişiliğinin müşteri tercih etme ve satın alma motivasyonlarına etkisinin olduğunu vurgulanmıştır. Uzun'un (2020), çalışması bulguları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Franchise yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili faktörün hizmet olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sorunlarının hızlı çözülmesi, hızlı servis ve paket servis hizmeti franchise yiyecek işletmelerini ön plana çıkaran özelliklerdendir. Tüketiciler franchise yiyecek işletmelerinin çok seçenek olmasından kaynaklı sürekli devam eden promosyon ve indirimlerinden etkilenmektedir. Acayip ve Çakır'ın (2016), bulguları destekleyen çalışmasında, franchise yiyecek işletmelerinin satış pazarlamalarındaki promosyon stratejilerin tüketicilerin satın alma motivasyonunu artırdığını tespit etmiştir. Franchise yiyecek işletmeleri kurumsallaşmış marka oldukları için sürekli denetime tabii tutulmaları ve bu bağlamda tüketiciler tarafından işletmelerin temiz oldukları düşünülmektedir. Kingır vd., (2015) çalışmasında öğrencilerin franchise fast food işletmelerini tercih etme sebepleri hız, çalışan davranışı, fiyat politikası ve işletmenin fiziki unsurları ve ürün özellikleri olarak tespit edilmiştir. Medeiros ve Salay (2013), tarafından yürütülen çalışmada, tüketicilerin franchise fast food restoranlarını tercih etmelerinde işletmelerin düşük fiyat sunmasının önemli bir etken olduğu belirlenmiştir. Özellikle öğrenciler, düşük gelirli nüfus, dışarıda sık yemek yiyen ve düzenli gelire sahip tüketiciler için düşük fiyat, tercih nedenleri arasında öne çıktığı görülmüştür. Ekonomik fiyatlar, özellikle düşük gelirli tüketiciler ve öğrenci grupları için önemli bir tercih sebebidir.

Franchise yiyecek işletmeleri, sadece ucuzlukla değil, fiyat-performans oranıyla da tatmin sağlayacak stratejiler geliştirilmelidir.

Katılımcıların franchise yiyecek işletmelerini tercih etmeme sebeplerinin sırasıyla sağlık, hizmet, yemek, menü, ekonomik ve kültürel sorunlar olduğu saptanmıştır. Katılımcılar, franchise yiyecek işletmelerinin olumsuz yönlerinden etkilenerek bu işletmeleri tercih etmekten kaçınmaktadır. Tüketicilerin franchise yiyecek işletmeleri ile ilgili çok fazla sağlık kaygıları yaşadıkları görülmüştür. Bu kaygılar franchise yiyecek işletmelerinde yapılan yiyeceklerin fazla kalorili, yağlı, donuk ürün kullanımı ve ürünlerin içeriğinin, yapılışının bilinmemesinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Franchise yiyecek işletmelerinde donuk ürün kullanımı yiyeceklerin lezzetini de olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Franchise yiyecek işletmelerinin olumsuz bir diğer özelliği ise hizmet ile ilgilidir. Franchise yiyecek işletmelerinin genelde AVM'lerde (alış-veriş merkezi) yer almasından kaynaklı kalabalık olması, sıra beklenmesi ve gürültülü ortamın olması tercih edilmeme sebepleri arasındadır. Aynı zamanda yaşanan yoğunluk franchise yiyecek işletmesi çalışanlarına da yansımaktadır. Bu durum sonucunda çalışanların tüketicilere karşı ilgisiz olduğu görülmüştür. Franchise yiyecek işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet kalitesine daha fazla odaklanmalıdır. Franchise yiyecek işletmesi çalışanların eğitimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri geri bildirimlerinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi, franchise işletmeleri için stratejik bir öncelik olması önerilmektedir. Franchise yiyecek işletmelerimde yaşanan yoğunluk servisin aksamasına dolayısıyla soğuk servis edilmesine yol açmaktadır. Tüketicilerle yapılan görüşmelerde, franchise yiyecek işletmelerinde servis edilen ürünlerin porsiyonlarının yeterli olmadığı ve fiyatı ile uyumadığı belirlenmiştir. Franchise yiyecek işletmelerinin hemen her konumda yer alması ile kültürel yapının bozulduğu, yemek yeme kültürünün, beslenme düzeninin değişmesinde olumsuz etkileri olduğu saptanmıştır. Bu konu hakkında yerel işletmelerin potansiyel müşterilerini kaybetmemesi için ve kültürel yapının korunması için franchise yiyecek-içecek işletmeleri şehir merkezlerinden ziyade AVM gibi toplu yemek yeme yerlerinde yer alması önerilmektedir.

Katılımcıların, yerel yiyecek işletmelerinin franchise sistemine dahil olarak şube sayısını artırmasına büyük ölçüde olumsuz yaklaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların, yerel işletmelerin franchise sistemine geçerek büyümeleri durumunda, lezzet ve kalite düşüşü yaşanacağı, işletmelerin yerel kimliklerini koruyamayarak özgünlüklerini yitireceği ve fiyatların artacağı yönünde endişeler taşıdığı saptanmıştır. Katılımcılar tarafından yerel işletmelerin franchise olarak büyüdüğünde özgünlüğünün kaybolarak yemeklerin tek düze olacağı ve fabrikasyon ürünlere dönüşebileceği ihtimali belirtilmiştir. Çalışmada, katılımcıların seyahat ettikleri destinasyonlarda yerel işletmeleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler destinasyonda yerel yemek deneyimi yaşamak ve yörenin kültürünü görmek istedikleri için franchise işletmelerini tercih etmedikleri saptanmıştır. Semerci ve Akbaba (2018) çalışmasında destinasyonu ziyaret eden turistlerin yerel yemek tüketme amaçlarında öncelikli olarak kültürel deneyim faktörü ile hareket ettiklerini tespit etmiştir. Yerel işletmelerin franchise olarak büyümesine olumsuz bakan tüketicilerin yanı sıra olumlu olarak bakan katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcılar, yerel işletmelerin franchise olması durumunda daha kolay ulaşılabilir olacağını, farklı lezzetlerin ortaya çıkacağını ve seçeneklerin artacağını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcılar tarafından yerel işletmelerin, franchise olarak marka haline gelmesi durumunda daha bilinir ve popüler olacağı vurgulanmıştır. Bu çalışmanın, franchise yiyecek-içecek işletmeleri çalışmalarının azlığı açısından ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın yalnızca Çanakkale ilinde yapılmış olması, çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Gelecek çalışmalarda, farklı şehirler veya bölgelerden tüketicilerin tercihlerini inceleyerek bölgesel farklılıkları analiz etmek, franchise yiyecek işletmelerinin tüm Türkiye veya farklı ülkelerdeki dinamiklerini daha iyi anlamaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Abdullaev, B. (2011). *Franchising uygulamalarında franchise alanların memnuniyetine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Acayıp, E. ve Çakır, F. (2016). Gıda sektöründeki franchise işletmelerindeki satış geliştirme çabalarının, tüketici satın alma kararına etkisi: Aydın ilinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 109-124.

Akgündüz, Y., Akdağ, G. ve Metin, U. (2019). Restoran seçimi kriterlerinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin'de bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14.

Alacaklıoğlu, S. (1994). *Franchising*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayıncılık.

Anış, E. (2021). Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma motivasyonları (güdüleri) üzerine etkisi: Franchise işletmesinde bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Aslanoğlu, S. (2007). Bir büyüme stratejisi olarak franchising sistemi; Firmalar açısından önemi, mevzuat boyutu ve muhasebe uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 71-94.

Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry, *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.

Dömbekci, H. A. ve Erişen, M.A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 141-160.

Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S. ve Gülden, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.

Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *Journal of Business Research*, 9(4), 33-62.

Can, A. ve Bütüner, O. (2022). A study on the selection of cafe and restaurant. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2), 121-138.

Canziani, B. F., Almanza, B., Frash, R. E., McKeig, M. J. ve Sullivan-Reid, C. (2016). Classifying restaurants to improve usability of restaurant research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1467–1483.

Caves, R. E. ve Murphy, W. F. (1976). Franchising: firms, markets and intangible assets. *Southern Economic Journal*, 572-586.

Clark, M. ve Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. New York: Sage Publications.

Ehsan, U. (2012). Factors important for the selection of fast food restaurants: An empirical study across three cities of Pakistan. *British Food Journal*, 114(9), 1251-1264.

Elango, B. ve Fried, F. H. (1997). Franchising research: A literature review and synthesis. *Journal of Small Business Management*, 35(3), 68-81.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. H. ve Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: across-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-383.

<https://franchisecompany.com.tr/guncel/franchise-nedir> 27.03.2024 / 20.08 tarihinde erişildi.

Karaman, N. (2015). *Marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Kingır, S., Karakaş, A., şengün, H. İ. ve enberlişa, İ. (2015). Üniversite öğrencilerinin fast-food tercih etme sebeplerinin belirlenmesi: Dicle Üniversitesi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 102-119.

Kıran, F., Ekşili, N. ve etinkaya Bozkurt, Ö. (2020). Franchise alan işletmelerin partner seçimi: Gıda sektöründe nitel bir araştırma. *BMIJ*, 8(4), 296-328.

Köksal, G. ve Yavuz, C. (2023). Müşterilerin zincir restoran seçimini etkileyen faktörler. *Kent Akademisi Dergisi*, 16(4), 2716-2733.

Lewis, R. (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.

Medeiros, C. O. ve Salay, E. (2013). A review of food service selection factors important to the consumer. *Food and Public Health*, 3(4), 176-190.

- Nart, S. (2005). Türkiye’de franchising sisteminin gelişimi ve franchise alan girişimcilerin iş memnuniyeti belirleyicilerinin analizi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 123-149.
- Ocak, N. ve Karaman, G. (2022). Türkiye’de yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kurumsallaşması: Hukuksal yapı ve reorganizasyon. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 157-169.
- Oğuzalp, A. (2020). *Üniversite öğrencilerinin restoran tercihini etkileyen faktörler: Konya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Olantunde, O. A. ve Olenik, N. L. (2020). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Jaccp: Journal Of The American College Of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1257-1367.
- Özdemir, B. (2018). Yemek deneyimi. K. Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve içecek yönetimi* (sayfa 47-74). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Çağdaş Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-57.
- Spitalnik, M. (2003). The supply chain: Can franchising work in the PRC?. *The China Business Review*, 38-41.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis, *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75.
- Taner, B. ve Akdağ, G. (2008). Stratejik iş birlikleri: Yiyecek-İçecek işletmelerinde bir uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 359-376.
- Tarhan, Ö. (2015). Sosyal bilgiler öğretmeni adaylarının politik okuryazarlığa ilişkin görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 649-669.
- Uzun, M. (2020). *Franchise kahve işletmelerinde hizmet kalitesi, marka adı, marka güveni ve marka imajı arasındaki ilişkiler* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yükselbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6379.
- Zehir, O. (2024). *Yeme içme sektöründe faaliyet gösteren franchise mutfaklarda modüler sistem kullanımının avantajları ve üretim teknikleri özelinde incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.



Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel Türk meyhaneleri: Çanakkale örneği

Traditional Turkish taverns as intangible cultural heritage: the case of Çanakkale

Erol DURAN^{a*}, Bahattin HAMARAT^b, Lokman GÜZEL^c, Mutlu CAN^d Fulya GÜMÜŞDAL^e

^{a*} Sorumlu Yazar, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, eroldurantr@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-0116-3189

^b, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bhamarat@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6745-5785

^c Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ikmn.gzll@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6682-2088

^d Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, cm.mutlucan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0198-8378

^e Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, gumusdalf@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0055-1243

Öz

Türkiye, tarih boyunca çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış ve çeşitli kültürleri içerisinde barındıran bir ülke olmuştur. Bu kültürel farklılıklar etkileşim içerisinde kalarak farklı mutfak geleneklerinin ve yemek kültürlerinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Eşi benzeri olmayan coğrafi konumu, iklimi, doğal güzellikleri ve günümüze kadar binlerce medeniyetin yaşadığı zengin tarihi ve kültürü ile Türkiye, mutfak kültürü olarak da çok zengin bir ülkedir. Araştırmada somut olmayan kültürel miras çerçevesinde geleneksel Türk meyhaneleri ele alınmış olup, meyhanelerin temelini oluşturan müdavimlik kavramı ve müdavimlerin meyhane kültürü ve kültürel ritüellerine ilişkin farkındalıkları irdelenmiştir. Alana ilişkin yazın incelendiğinde geleneksel Türk meyhaneleri üzerine yapılan akademik çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda yapılan araştırmanın Türk toplumunun geleneksel meyhane kültürüne ilişkin farkındalığına öncülük edeceği ve yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırmada kapsamlı bir yazın taramasına ek olarak, nitel araştırma yöntemleri kapsamında görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede Çanakkale ilinde yaşayan geleneksel meyhane müdavimlerine yönelik yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve alanda uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, geleneksel meyhanelerin kendisine has ritüellerinin olduğunu, yeme içme adabı kavramının geleneksel meyhanelerde temel alındığını göstermiştir. Bunun yanında geleneksel meyhanelerin halk meclisleri gibi etkinlik gösterdiği, demlenmeye gitme ritüeli kapsamında toplumsal, ekonomik ve politik konuların siyaset üstü bir şekilde konuşulduğu, dostluk ve meyhane arkadaşlığı kavramlarının esas alındığı mekanlar olarak tanımlandığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırma, günümüz meyhanelerinin gurme meyhanelerine dönüştüğü, eğlenme algısının ana motivasyon unsuru olduğu ve popüler kültürün etki alanına fazlasıyla girdiği için geleneksel meyhanelerden ayrıldığı algısı oluşmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Geleneksel Meyhaneler, Meyhane Kültürü, Çanakkale

ABSTRACT

Turkey has hosted many civilizations throughout history and has been a country that hosts various cultures. These cultural differences contributed to the emergence of different culinary traditions and food cultures by remaining interaction. With its unique geographical location, climate, natural beauties and rich history and culture where thousands of civilizations have lived until today, Turkey has also become a very rich country in terms of culinary culture. Traditional Turkish taverns have been discussed within the framework of intangible cultural heritage, and the concept of regularity, which forms the basis of taverns, and the awareness of regulars about tavern culture and cultural rituals have been examined in the research. According to literature on the field, it was seen that the number of academic studies on traditional Turkish taverns are quite limited. In this context, it is being anticipated that the research conducted in this direction will lead Turkish society's awareness of traditional tavern culture and contribute to the literature. The interview technique was used within the scope of qualitative research methods in addition to a comprehensive literature review. The findings indicated that traditional taverns have their own rituals and the concept of eating and drinking etiquette is based on traditional taverns. Besides this, it has been determined that traditional taverns have been acted as public assemblies, defined as places where social, economic and political issues are discussed in a non-political manner within the scope of the ritual of going to the brewery, and the places where the concepts of friendship and tavern companionship have been taken on the base. In addition, the research has revealed perception of that today's taverns have turned into gourmet taverns, that the perception of having fun is the main motivating factor, and that they are separated from traditional taverns because of popular culture that heavily influenced.

Keywords: Cultural Heritage, Traditional Taverns, Tavern Culture, Çanakkale

GİRİŞ

Sanayi devriminin beraberinde getirmiş olduğu gelişmeler ülkeler arasındaki ticari ilişkileri artırmış, siyasal olarak ele alınan sınırları ortadan kaldırmış ve küreselleşmenin önünü açmıştır. Bu durum siyasi, ekonomik ve kültürel öğelerin belirlenen sınırların dışına taşarak yayılmasına yol açmıştır. Küreselleşmenin getirdiği yayılma ile birlikte kültür ve kültürel miras üzerinde çok sayıda olumlu veya olumsuz sonuç ortaya çıkmıştır. Bu süreç içerisinde birçok toplumun kültürel değeri değişime uğramış, metalaşmış ve kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır (Türker ve Çelik, 2012). Bir başka ifadeyle, küreselleşme egemen toplumların kültürlerinin azınlık toplumların kültürleri üzerinde üstünlük kurmasını sağlamış ve kültürel çeşitliliğin azalmasına yardımcı olmuştur. Ancak, kültürel çeşitlilik, toplumsal çeşitliği

ifade ettiği (Lenzerini, 2011) ve karşılıklı anlayışın gelişmesine katkı sağladığı için korunması gerekmektedir (Wahed, Saad, Yusof ve Pital, 2021).

Kültürel çeşitlilik, kültürel mirasın yapı taşları arasında yer almaktadır. Kültürel çeşitliliğin fazla olduğu toplumlar kültürel miras açısından zenginliğe sahip olmaktadır. Kültürel mirasın zengin olduğu bölgeler turistlere önemli turistik çekicilikler sunabilmektedir. Bu kapsamda, kültürel miras önemli bir ekonomik unsur olarak kabul edilmektedir. Kültürel miras sadece turistler tarafından değil, yerel halk tarafından da deneyimlenmesi ve keyif alınması gereken olumlu ekonomik ve sosyal etkiler yaratabilecek bir bölgesel sermaye ya da kalkınma kaynağı olarak görülmektedir (Petronela, 2016). Ancak, kültürel mirasın ekonomik bir kaynak ya da sermaye olarak görülmesi toplulukların kültürlerinin metalaşmasına yol açabilmekte ve bir takım sorunları ortaya çıkarabilmektedir (Kim, Whitford ve Arcodia, 2019). Özellikle turizm ile birlikte farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip toplumlar birbiriyle temas edebilmekte ve toplumsal değişimin hız kazanmasına yol açabilmektedir (Avcıkurt, 2003). Bu durum, yerel halk tarafından kültürel miras çerçevesinde sunulan ürün ve hizmetlerde değişimleri kaçınılmaz kılabilir. Bu noktada turizm, hem somut kültürel mirasın hem de somut olmayan kültürel miras unsurlarının metalaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Pekol, 2010; Atsız, 2022).

Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM), kültürel çeşitlilik ve destinasyon pazarlaması için önemli bir unsurdur (Qiu, Zuo ve Zhang, 2022). SOKÜM, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamakta, yanlış anlaşılma, nefret, şiddet gibi olumsuzlukları ortadan kaldırmakta, kültürel çeşitliliğe olan saygının artmasına yardımcı olmakta ve uzlaşmacı bir ortam oluşturmaktadır (UNESCO, 2015). Ayrıca, turizmin önemli bileşenlerinden biri olan boş zaman aktivitelerine etkileyebilecek zenginlikleri içerdiği açısından da önemlidir (Qiu ve Zuo, 2023).

Geleneksel Türk meyhaneleri de somut olmayan kültürel miras potansiyeli barındırmakta ve turizmin bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Meyhaneler geçmişten günümüze kadar varlığını sürdürmekte ve Türk yemek kültüründen örnekler sunmaktadır. Ancak, teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların tüketim alışkanlıkları değişmiş ve diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yenilikler ortaya çıkmıştır. Bu durum, yiyecek içecek sektöründe de değişimlerin önünü açmıştır (Duran, Hamarat ve Özmen, 2022). Türk yemek kültürünün içinde yer alan meyhaneler de sektörde varlığını sürdürebilmek için değişimlere ayak uydurmuştur. Bu nedenle, geleneksel Türk meyhaneleri kaybolmaya yüz tutmaya başlamıştır (Şimşek, 2021). Bu doğrultuda meyhanecilik, meyhane ritüelleri, meyhane lezzetleri, meyhane kuralları ve müdavimlik gibi değerler de kaybolma tehlikesi içerisine girmiştir. Literatür incelendiğinde geleneksel Türk meyhaneciliği kapsamında az sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu çalışmada geleneksel Türk meyhaneleri somut olmayan kültürel miras kapsamında incelenmektedir. Ayrıca, meyhanelerin temelini oluşturan müdavimlik kavramı ve müdavimlerin meyhane kültürleri ve kültürel farkındalıkları irdelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Somut Olmayan Kültürel Miras

Kültürel miras kavramının doğasını ve içeriğini anlayabilmek açısından öncelikle “kültür” ve “miras” kavramlarının irdelenmesi gereklidir (Blake, 2000). Gustaw Klemm tarafından, 19. yüzyılda “Cultur” kelimesine medeniyet ve kültürel evrim olarak yer verilmiştir. İngiliz Antropolog Tylor, Klemm’in bu çalışmasından etkilenerek kültür kavramının ilk bilimsel tanımını yapmıştır (Güvenç, 1979). Tylor’a göre kültür, “toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun edindiği bilgi, inanç, sanat, töre/yasa, gelenek-görenek ve herhangi bir yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün” olarak tanımlanmaktadır (Tomlison, 1991: 4). Bu bütünün resmi ya da resmi olmayan yollarla nesilden nesle aktarılma gibi önemli bir özelliğe sahip olduğu bilinmektedir (Sharma ve Malhotra, 2007). Ancak, kültürün nesilden nesle aktarılabilmesi için üretilmesi, yaşatılması ve aktarılmasında katkısı olan bireyler arasındaki etkileşim kesintisiz bir şekilde devam etmelidir (Avcıkurt, 2003).

Miras kavramı da kültür kavramı gibi karmaşık ve geniş kapsamlı bir özelliğe sahip olduğu için farklı anlamlar yüklenmektedir (Yalçınkaya ve Güzel, 2022). İngilizce karşılığı “Heritage” olan miras kavramının kökeni varis anlamına gelen Latince “Hērēs” kelimesine dayanmaktadır (Klein, 1966). Genel anlamda miras, “geçmişten bize miras kaldığını düşündüğümüz her şey” olarak tanımlanmaktadır (Lowenthal, 2005: 81). Miras, doğal ve kültürel miras olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğal miras, toprak, su, hava, bitki, kaya, fosil, hayvan, mantar, mikroorganizma, ekosistem ve yaşam alanları gibi unsurları kapsamaktadır (Aird, 1994). Kültürel miras, “belirli bir yaşam görüşünü temsil eden ve bu görüşün tarihine ve geçerliliğine tanıklık eden insan yaşamının tezahürlerinden oluşmaktadır” (Prott ve O’Keefe, 1992: 307). Kültürel miras, somut ve somut olmayan kültürel miras olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmaktadır (Timothy, 2011). Somut kültürel miras kültürel peyzajlar, arkeolojik alanlar, tarihi kentler, binalar, kültürel nesnelere taşınabilir kültürel varlıklar gibi maddi öğelerden oluşmaktadır (McKercher ve Cros, 2002). Yaşayan kültürel miras olarak

da yer verilen somut olmayan kültürel miras (Wahed vd., 2021), festivaller, tiyatro, dans, şölen, sözlü gelenekler, spor, eğlence, zanaatkarlık, mutfak kültürü, gösteri, dil ve inanış gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Rusalic, 2009; Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütüne (UNESCO) göre somut olmayan kültürel miras (SOKÜM), toplulukların ve bireylerin nesilden nesile aktardıkları uygulamaları, bilgi ve becerileri ve bunlara bağlı olarak yapmış oldukları eserleri ve kültürel alanları ifade etmektedir. Söz konusu miras toplulukların çevresi, tarihi ve doğayla etkileşimine bağlı olarak sürekli gelişim göstermekte ve topluluklara kimlik kazandırmaktadır (UNESCO, 2003).

Somut olmayan kültürel miras “sözlü gelenekler”, “gösteri sanatları”, “toplumsal uygulamalar, ritüeller, şenlikli etkinlikler”, “doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar” ve “geleneksel el sanatları” olmak üzere kendi içerisinde beş alt kategoriye ayrılmaktadır. Sözlü gelenekler, atasözleri, bilmeceler, masallar, efsaneler, mitler, şiirler, şarkılar ve dualar gibi unsurları içermekte ve kültürün canlı kalmasını sağlamaktadır.

Somut olmayan kültürel miras gastronomik uygulamaları da bünyesinde barındırmaktadır. Burada yiyecek-içecek açısından yemek, ritüel, yöntem, pişirme araçları gibi bütün bir süreç kültürel miras unsuru olarak ele alınmaktadır (Parlak ve Yönet Eren, 2022). Örneğin 2016 yılında somut olmayan kültürel miras listesine dâhil edilen Belçika’nın “Bira Kültürü” bira üretiminden tüketimine kadar olan bütün süreci kapsamakta ve “doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar”, “sosyal uygulamalar, ritüeller ve şenlikli etkinlikler” ile “geleneksel el sanatları” başlıkları altında değerlendirilmektedir (UNESCO, 2016). Ancak, geleneksel Türk meyhanelerinin kendine özgü gelenek ve ritüelleri olmasına rağmen somut olmayan kültürel miras kapsamında yeterince irdelenmemektedir. Oysaki geleneksel meyhaneler asırlardır Anadolu topraklarının bir parçası olmuş ve Osmanlı Devletinden sonra da Türkiye Cumhuriyeti’nde kendine özgü ritüelleri ile önemli bir kültürel faaliyet olarak varlığını sürdürmektedir.

2. Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Meyhaneler

2.1. Bir Gelenek Olarak Meyhane

Meyhane kavramı etimolojik açıdan incelendiğinde Farsça kökenli olduğu görülmektedir. Bu kavram şarap (mey) ve ev (hane) anlamlarına gelen iki ayrı kelimenin birleşiminden türetilmiştir (Sami, 1899: 1440). Osmanlıca Sözlüğünde meyhane kavramına “şarap, içki içilen ve satılan yer” olarak yer verilmiştir (Devellioğlu, 2013: 741).

Günümüz Post-modern toplum yapısı içerisinde “Mey/içki” kelimesi genel hatlarıyla “alkollü içecekleri” tarif etmek amacıyla kullanılmaktadır. İnsanoğlunun bir arada yaşamaya başladığı ilk dönemlerden beri alkollü içecekler bulunan coğrafyanın özellikleri çerçevesinde değişim göstermekle beraber toplumsal hayatın önemli bir parçası ve dönem dönem de ilahi ritüellerin ana unsuru olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda Sümerler ve Mezopotamya kavimlerinde yaygın olarak tüketilen içecekler arasında yer alan alkollü içecekler tanrılara sunulan kutsal içecek, baharın gelişini kutlamak amacıyla düzenlenen etkinliklerde keyif ve reha veren içecek ve bunun gibi pek çok noktada kültürün bir parçası şeklinde tüketilmiştir. Bunun yanı sıra Sümerlerden günümüze kadar gelmiş olan bazı şiirlerde de kendini göstermiştir. Sümer şiirlerinde yer alan kadın sakiler bunun en bilinen sembollerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde alkollü içeceklerin tüketildiği mekânların yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte Hammurabi Kanunları başta olmak üzere çeşitli kanun maddeleri içerisinde içki, içki içmek ve meyhanecilik gibi hususlara da yer verilmiştir (Akbulut, 2016).

Hristiyanlık dininde alkollü içeceklere yer yer kutsal bir içecek anlamı yüklenmiştir. Özellikle şarap, “İsa’nın kanı” olarak adlandırılmıştır. Musevilik inancına bakıldığında alkol; sarhoş olmamak koşuluyla dinsel gelenekler arasında yer almakta ve Tevrat içerisinde şarap, “kullanılan en eski ilaç” olarak ifade edilmektedir. Ancak, İslamiyet ile birlikte alkol, rehavet verdiği için tamamen yasaklanmış ve haram kılınmıştır (Öncü, Ögel ve Çakmak, 2001).

Dolayısıyla kökenini Sümerlere kadar götürmenin mümkün olduğu meyhaneler, 15. ve 16. Yüzyıllara gelindiğinde Avrupa’da özel bir gastronomi mekânı olarak sıklıkla tercih edilmiştir. Meyhane ve meyhane kültürü özellikle Fransa’da gastronomi alanında kendini göstermiştir. 18. yüzyılda, sıcak, konforlu ve toplumun her kesimine açık bir mekân olma özellikleri ile dikkat çekmiş ve Avrupa toplumu tarafından rağbet görmüştür. 18. Yüzyıl Avrupası’nda meyhaneler insanlar tarafından bilgi alışverişi, iş görüşmesi, kutlama, siyasi toplantıların yapıldığı mekânlar olmuşlardır. 1710 yılında Paris’te 5.000 meyhane ve 1735 yılında Londra’da 10.000’in üzerinde meyhane olduğu bilinmektedir (Erdinçli, 2023).

Bu dönemlerde İslam coğrafyasında içki içilmesine, üretilmesine ve ticaretinin yapılmasına izin verilmediği görülmektedir. Bu bağlamda Osmanlı Devleti’nde de aynı şekilde gayrimüslimlere pek dokunulmamakla birlikte Müslüman ahalinin içki ile ilgili faaliyetleri gerçekleştirmesine izin verilmemiştir. Dolayısıyla Osmanlı İmparatorluğu

farklı dinlere mensup insanların birlikte yaşadığı bir devlet yapısına sahip olduğu için farklı uygulamalar ile karşılaşmak mümkün olmuştur. Müslümanlar için yasaklanmış olan içki ile ilgili uygulamalara bazı şartlara bağlı kalmak koşuluyla gayrimüslimler için izin verilmiştir (Köse, 2007; Akbulut, 2016).

Osmanlı Devletinde meyhanecilik Fatih Sultan Mehmet dönemine kadar uzanmaktadır. Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u fethetmesi ile birlikte meyhanecilik kültürü Bizanslılardan Osmanlı Devletine kazandırılmıştır. Bu dönemde meyhaneler Galata'da faaliyet göstermişlerdir (Çokuğraş, 2016). Söz konusu dönemde faaliyet gösteren meyhaneler gayrimüslimler tarafından işletilmiş ve içki dağıtımı da yine aynı şekilde sadece gayrimüslimler tarafından yapılmıştır. 16. yüzyıldan itibaren meyhaneler çeşitli meze ve yiyecekler eşliğinde içki tüketilen bir sosyalleşme ve eğlence mekânına dönüşmeye başlamış ve sayılarında artış gözlemlenmiştir. 16. yüzyılda sadece İstanbul'da 1500 meyhane olduğu bilinmektedir (Erdoğanlı, 2020a; Erdoğanlı, 2023). Bu meyhanelerin işletilmesi Rumlar ve Yahudiler tarafından yapılmıştır (Ak ve Hanılçe, 2024).

Osmanlı Devletinde "gedikli" ve "koltuk" olmak üzere iki tür meyhane bulunmaktaydı. Ruhsatlı olan meyhaneler "gedikli" ruhsatsız olanlar ise "koltuklu" meyhaneler olarak adlandırılmakta olup (Büke Hoşgör, 2022) bu meyhaneler, lonca sisteminde kayıt altına alınmış mekânlardır. Ancak, 20. yüzyılda loncaların kaldırılmasıyla birlikte sistem son bulmuş, gündün güne bu loncaya bağlı meyhaneler konseptlerinde ve hizmet tarzlarında değişimlere giderek farklılaşmışlardır (Çokuğraş, 2016).

Tanzimat dönemi ile beraber modernleşme süreci başlamıştır. Bu dönemde eğlence hayatına yansıyan en belirgin özellikler gazinoların açılması, birahaneler, barlar gibi batı kökenli mekânların yaygınlaşması olmuştur. Meyhane ve meyhane kültürü içerisinde 1875-1880 yılları arasına kadar bulunmayan bazı özellikler de batı kökenli eğlence mekânlarının yaygınlaşması ile birlikte meyhane kültürüne entegre olmuştur. Daha öncelerden sini-tabure kullanılan meyhanelerde masa-sandalye düzeni yerini almıştır. Bununla beraber meyhanelerde, masaların üzerinde tuzluk ve biberlik bırakılmaya ve tüm masaların üzerine beyaz örtüler serilmiş, porselen tabaklar ve madeni sofrta takımları kullanılmaya başlanmıştır. Masa-sandalye kullanımının ve masa düzenlemesinin yaygınlaşması ile beraber meyhanelerde şarap yerini rakının tüketimine bırakmıştır. 1800'lü yıllarda II. Abdülhamid'in yasal düzenlemeler getirmesi ile beraber günümüzdeki rakının ilk örnekleri üretilmeye başlanmış ve tezgâhların üzerinde yerini almıştır. Bu dönemlerde büyük önem kazanan cam ve kristal zanaatı ile ilgilenen zanaatkarlar rakının özel olarak üretilmiş olan bardaklarda içilmesi gerektiğine vurgu yapmış ve böylece karafaki, karlık, sürahi, su bardağı ve rakı için özel üretilmiş olan ufak kadeh formları ortaya çıkmıştır (Harmandar, 2019).

19. yüzyılın sonundan günümüze doğru gelinen tarihsel süreç içerisinde meyhaneler İstanbul'un farklı kimlik yapıları ile birlikte kültürel olarak harmanlanmış ve oldukça fazla rağbet gören mekânlar haline gelmiştir. 1980'li yıllara kadar kendi kimliğinde çok kültürlü bir atmosferi barındıran meyhaneler mütenalaşma akımının etkisi ile beraber büyük ölçüde lüks balık lokantaları biçimini almış ve otantik meyhaneler tamamen ortadan kalkmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde yemeğin daha ön planda olduğu, kalabalık sofraların ve çok çeşitli yiyeceklerin masaları süslediği bir döneme kapılarını aralamışlardır. Geleneksel meyhanelerin önemi yitip gitmiş ve bununla beraber kültürü neredeyse unutulmaya yüz tutmaya başlamıştır (Georgeon, 2002; Kaynar, 2014; Koçu, 2015).

2.2. Geleneksel Meyhanelerde Müdavimlik

Türk kültürünün ilk etkileşimlerinde belirli sınırlar içerisinde alınmış olmasına rağmen meyhaneler zamanla katılım sürekliliği gösteren kişilerin özelliklerine göre, sosyal hayatı ve günlük sosyal yaşamını etkileyecek sohbetlerin gerçekleştirildiği mekânlar olmuşlar haline gelmişlerdir (Erdoğanlı, 2020b). Bu bağlamda müdavimlik kavramı özellikle meyhane katılımcıları için kullanılan bir kelime haline gelmiştir.

Müdavimlik kavramı Türkçeye Arapçadan geçmiş ve "*bir yere sürekli olarak gidip gelen kimse*" anlamıyla kullanılmaktadır (TDK, 2024). Geçmiş dönemden günümüze kadar bir mekâna süreklilik gösteren kişilere müdavim sıfatı verilmektedir. Geleneksel olarak bu sıfatı kişiye meyhane sahipleri ve çalışanlar atfedebilmektedir.

Müdavimlik kavramı bağlılık/sadakat kavramları ile yakından ilişkilendirilmektedir. Söz konusu kavram başka mekân tercihlerinde direnç gösteren kişi olarak da tanımlanmaktadır (Ayhan, 2023). Müdavimlerin mekânlar için gösterdiği pozitif davranışları ve devamlılıkları mekânı ziyaret edenleri de etkilemektedir. Bu etkileşimler mekânlara yeni müdavimler kazandırabilmekle birlikte müdavim dışındaki ziyaret edenlerin mekânla bireysel bir bağlantısı olmasa bile bağlılık geliştirme ihtimalini yükseltebilmektedir (Backlund ve William, 2004). Bu çerçevede müdavimlik davranışının bir meyhane için sadece sürekli katılım gösteren bireyden çok daha fazlasını ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda bu davranışsal ritüel geçmişten günümüze kadar gelmiş ve gelenek olarak oturmuş alışkanlıklar olarak da

değerlendirilmektedir. Bu gelenekselleşen alışkanlığın günümüzde hala varlığını göstermekte oluşu, söz konusu geleneğin aynı zamanda gücünü de yansıtmaktadır (Çağlayan, 2013).

3. Geleneksel Meyhane Gastronomisi

Meyhanelerde başlangıçta içecek olarak şarap tüketilmiştir. 16. yüzyılda rakının keşfedilmesi ve tarihsel süreç içerisinde meyhanelerin Türk kültürüne entegre olması ile birlikte 18. yüzyılın sonlarında şarap, yerini yavaş yavaş rakıya bırakmaya başlamıştır. Ancak, Osmanlı Devletinde azınlık kesimi oluşturan gayrimüslimler ağırlıklı olarak şarap tüketimine devam etmişlerdir (Zat, 2002; Acurol ve Acurol, 2010; Kaynar, 2022). Geleneksel meyhanelerde şarap ve rakının yanında yiyecek olarak genellikle meze tercih edilmiştir. Meze kelimesinin kökeni Farsça'ya dayanmakta ve birden fazla anlam içermektedir. İlk kullanımında meze, "tat", "lezzet" ve "zevk" anlamlarına gelmektedir. İkinci kullanımda "içki (iştret) arasında yenen çerez" anlamı bulunmaktadır (Sami, 1899: 1331). Yine benzer şekilde Osmanlıca Sözlüğünde meze kelimesi "tat", "lezzet", "çeşni" ve "içki içilirken yenilen şey, çerez" anlamlarında yer almaktadır (Devellioğlu, 2013: 744). Bu noktada, içkinin yanında küçük porsiyonlarda servis edilen yiyeceklerin tamamı meze olarak kabul edilmektedir (Öney, 2022).

Mezeler her zaman meyhanelerin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Özellikle rakının lezzetini ve doğasını tamamlaması konusunda önemli bir rol oynamışlardır (Zat, 2012). Ancak, 16. yüzyılda meyhanelerde içki olarak genellikle şarap tüketimi ön plana çıkmıştır. Şarap eşliğinde yarı pişmiş kebab, ekşili çorba, kavurma, pavurya, ıstakoz, karides, havyar, midye ve meyve gibi çeşitli yiyecekler sunulmuştur. Ayrıca kuzu, tavuk, koyun ve özel bir yiyecek olarak oğlak çevirme tüketilmiştir. 17. yüzyılda meyhanelerin sofralarını deniz balıkları, ıstakoz, midye, havyar, tuzlu sardalye, denizkestanesi, tarak, ıstiridye, sülüne, limon, portakal, zeytin ve zeytinyağı gibi yiyecekler süslemiştir. 18. yüzyılın sonlarında meyhanelerde ilk sırada balık yumurtası, pastırma ve havyar gibi mezeler yer almıştır. Bunlara hemen arkasından deniztarığı, ıstakoz ve midye eşlik etmiştir. Balık turşusu, sardalye, sığirdili, kavurma, kuş kebabı, söğüş ve büryan, şarap ile birlikte tüketilen diğer mezeler olmuştur. Bunların yanı sıra peynir, ceviz, kestane, badem, fıstık, şekerli leblebi, hünnap, fındık, kiraz, armut, elma, nar, çilek, incir, üzüm, kavun, karpuz, kızılcık, şeftali, ayva, alıç, habbüllemez (Abdülleziz bitkisinin meyvesi), hurma ve her tür yağı ve kuru meyve meze olarak kullanılmıştır (Erdoğanlı, 2023).

Geleneksel meyhaneler tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmelerden etkilenmiş ve meze çeşitliliği açısından zenginlik kazanmıştır. Özellikle 1838 yılında Balta Limanı anlaşması Türk mutfağının zenginleşmesini sağlamıştır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren meyhanelerde rakı-balık ilişkisi ön plana çıkmaya başlamıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısından 20. yüzyılın başlarına kadar olan dönemde, meyhanelerde çok sayıda meze ve yiyecek sunulmuştur. Bu dönemde meze ve yiyecek olarak genellikle kekikli külbastı, sarma, midye, ciğer tavaları, sardalye ve likorinoz gibi tuzlanmış balıklar, siyah ve beyaz havyar, çeşitli balık ızgaraları ve deniz mahsulleri salataları, pastırma, sucuk ve çeşitli meyveler, kırmızı et, köfte, şiş kebabı, pırzola, kuzu söğüşü, işkembe tuzlaması, ciğer kebabı, tavası, pilâkisi, sardalye, çiroz, ringa, ançüz, her tür taze balık, sarı ve siyah havyar, midye tavası, pilâkisi, salatası, ıstiridye, ihtinya (bir midye türü), pavurya, ıstakoz, karides şeklinde deniz mahsulleri tüketilmiştir. Ayrıca Çerkez tavuğu, kaz ciğeri ve ezmesi ile her türlü salata, peynir, muska böreği, turp, turşu, yoğurt, cacık, zeytin ve zeytinyağlı çeşitleri, pastırma, sucuk ve yumurta da meze olarak kullanılmıştır. Bu yiyeceklerin dışında balık, midye, bumbur, dalak, yaprak, lâhana, patlıcan, biber ve domatesten yapılan dolmalar, reçel, keten ve tahin helva, baklava ve kaymak da mezeler ve yiyecekler arasında yerini almıştır (Erdoğanlı, 2023). Günümüzde meyhanelerde söz konusu yiyeceklerin dışında havuç tarator, acılı atom, köpeoğlu mancası, yoğurtlu semizlik, biber borani, ıspanak borani, haydari gibi yoğurtlu ve kabak çiçeği dolması, biber dolması, deniz börülcesi, taze fasulye, kaya kuruğu, şevketi bostan, acılı ezme, enginar, brokoli salatası gibi zeytinyağlı mezelerin sunulduğu bilinmektedir. Ancak çorbalar, sulu yemekler ve tatlıların birçoğu hiçbir şekilde meze listesinde yer almamaktadır (Öney, 2022).

4. Meyhane Gelenekleri ve Ritüelleri

Meyhaneler, Osmanlı Devletinin belirli dönemlerinde sınırlılıklar ve yasaklara sahip olan mekânlar olarak varlığını sürdürmüştür. Bu dönemlerde mekânın meyhane olduğunun vurgusunu yapmak amacıyla kapılarının önüne gemi, deve yumurtası, büyük bir fener veya Süleyman mührü gibi semboller koyulmuştur. Tarihsel süreç içerisinde ikonik bir hal alan bu figürler meyhaneler için olmazsa olmaz semboller haline gelmiş ve mutlaka kapıların önünde yer alması gereken eşyalar olarak görülmüştür (Erdoğanlı, 2019).

Meyhanelerde sıklıkla karşılaşılan ritüeller arasında rakı ritüelleri yer almaktadır. Rakının içilme zamanına göre çeşitli mezeler, yiyecekler ile ritüel haline gelmiş vakitler bulunmaktadır. Sabah olarak adlandırılan sabahın erken saatleri bohem kesimin o dönemler rakı içmek için tercih ettiği zamanlar olarak görülmektedir. Akşam içkiyi fazla kaçırın kişiler

sabah mahmurluğunu üzerinden atmak için sabahın erken saatlerinde mutlaka sabah rakısı içerek güne başlamışlardır. Bunun yanı sıra özellikle Antakya'da uygulanan bir başka ritüel olan “kuş ötüümü” ritüeli bulunmaktadır. Gün doğduktan sonra bir araya gelen arkadaşlar, mercimek çorbası, katıklı ekmek, kısır, çiğköfte ve sakatat veya kuşbaşı et ile rakı masası kurar ve birkaç saat vakit geçirdikten sonra yeniden evlerine döndükleri bilinmektedir. Rakı ritüellerinden bir diğeri ise rakının soğutulma şekli ile ilgilidir. Rakının konulacağı karafaki, rakı ve rakı suyu buzdolabında bekletilir ve servis yapılırken önce su ardından rakı katılarak yapılmaktadır. Rakının içine ayrıca buz atılmamaktadır. Rakı soğutulacağı zaman masalarda tuzluk biberlik gibi masanın olmazsa olmazı şeklinde yerini alan *karlık* kullanılmalıdır (Kesmez ve Aydın, 2014).

Geleneksel meyhanelerde meze seçimi meze dolabından ve tepside olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Meyhanenin konumu ve müşteri ağırlama kapasitesine bağlı olarak mezeleri sunum şekilleri farklılık göstermektedir. Mezelerin dolaptan seçimi ile genellikle şehir meyhanelerinde karşılaşılır. Burada müşteriye birden fazla meze çeşidi sunulmakta ve müşterilerin daha fazla meze tercih etmeleri sağlamaktadır. Bu duruma ek olarak semt meyhanelerinde müşteri ağırlama kapasitesi az olduğunu için dolap koymak yerine mutfakta hazırlanan ahşap ve gösterişli tepsilere masalara götürülerek müşterilerin tercihlerine sunulmaktadır (Şensılay, 2022).

Müdavimlerin geleneksel meyhanelerde içki tüketimi için oluşturdukları sohbet ortamının destekleyici unsuru olarak rakı göze çarpmaktadır. Rakı eşlikçisi olarak meze tercih edilmektedir. Meyhanede buluşmanın temel etkeni sohbet etmek olduğu için ana yemek tüketilmemektedir. Bu sofralarda mezeler küçük porsiyonlar halinde ve garnitürler ile süslenecek servis edilmektedir (Zat, 2002).

Meyhane ritüellerine ek olarak geleneksel meyhaneleri tercih eden müdavimlerin kendine ait içki tükettikleri bardaklar ve içki tüketimini gerçekleştirdikleri masalar her zaman aynı olmaktadır. Bu doğrultuda müdavimlerin kullandıkları eşyalar başka bir müdavimin kullanımına sunulmamaktadır (Acurol ve Acurol, 2010).

5. Çanakkale'nin Geleneksel Meyhaneleri

Çanakkale'nin coğrafi ve stratejik konumu, kent halkının sosyal yaşam ve eğlence kültürünün gelişiminde önemli etkilere sahip olmuştur. Çanakkale, Osmanlı devletinin birden fazla kültürlü yapısını yansıtan şehir olarak nitelendirilmektedir. Özellikle Tanzimat döneminden sonra kentin kültürel ve ekonomik etkinliği oldukça artmıştır. Osmanlı Devleti tarafından azınlıklara verilen imtiyazlar neticesinde Türklere sonra kente ilk kez Ortodoks Rumlar göç etmişlerdir. Rumların yanı sıra kentte Yahudiler ve Ermeniler de yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Kentin genellikle kıyı kesimlerinde Rumlar, Ermeniler ve Yahudiler kırsal kesimlerinde Müslümanlar yaşamışlardır. Dolayısıyla kentte yaşayan nüfusun yarısından fazlasını gayrimüslim yerleşimciler olmuştur (Yurt Ansiklopedisi, 1982; Korkmaz, 2005; Şahin, 2021).

Çanakkale'de yaşayan farklı milletler şehrin kültürel çeşitliliğinin artmasında etkin rol almışlardır. Çanakkale'nin birden fazla dini yapı ve kültüre ev sahipliği yapması kültürlerin etkileşim içinde olmasını sağlamıştır. Kentte yaşayan gayri Müslimlerin alışkanlıkları kent merkezinin sosyal yaşamının belirleyicileri olduğu bilinmektedir. Kentteki gayri Müslimlerin varlıkları kentin mimari yapısından tüketim alışkanlıklarına kadar halkın sosyal yaşamının her noktasına etki ettiği görülmektedir. Gayri Müslimlerin içki tüketimi kent merkezinde buluşmak, görüşmek ve sohbet etmek amaçlı birçok mekân açıldığı bilinmektedir. Bu mekânlar genellikle meyhane, tektekci ve lokanta olarak göze çarpmaktadır (Atabay, 2019).

Şahin (2021) 1940 yılında Ziya Sürgit'in kent kıyısında arkadaş, eş ve dostlarıyla vakit geçirmek için Ziya'nın yeri adında meyhane açtığını vurgulamaktadır. Ardından Ziya Sürgit'in torunu Ertuğrul Sürgit'in günümüzde bu meyhaneyi Yalova Restoran adıyla işlettiği bilinmektedir. Bu duruma ilave olarak 1950 yıllarında mekânın bitişiğinde Kırık Çatal adında başka bir meyhane olduğu ifade edilmektedir. Meyhanenin sahibi Siyami Bey olarak bilinmektedir. Söz konusu meyhane adını servis esnasında kullandığı çatalların bir dişinin kırık olmasından almaktadır. Çanakkale'de daha önce varlık gösteren diğer meyhaneler; Çelebon Penso, Jak'ın Meyhanesi, Demirkapılı Avram adında “Tektekçiler” şeklinde sıralanmaktadır (Atabay, 2019; Şahin, 2021).



Görsel 1. Yalova Restoran ve Kırık Çatal Meyhanesi (Akt. Güneş Şahin, 2021).

Görsel 1’de yer alan Yalova Restoran geleneksel meyhane kültüründen uzak bir şekilde hala varlığını sürdürmektedir. Ancak, Kırık Çatal meyhanesi artık faaliyet göstermemektedir. Bunun temel nedeni günümüzde teknolojinin gelişmesi ve insanların tüketim anlayışının değişmesiyle birlikte meyhane kültürünün azaldığı olarak görülmektedir. Çanakkale kentinde az sayıda geleneksel meyhane bulunmaktadır. Çanakkale kentinin tarihi dokusunu kültürel yapısını yansıtan meyhaneler günümüz eğlence, yeme-içme ve hizmet anlayışının farklılaşmasıyla değişimlere uğramışlardır. Çanakkale kentinde Mor Salkım Meyhanesi, Chanak Restoran ve Aynalı Meyhane ve Yalova Restoran gibi işletmeler varlıklarını sürdürmeye çalışmakta olup babadan oğula miras olarak kalmış veya başka bir aileye devredilmiş ve hala varlıklarını sürdürmektedirler. Somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınan bu meyhanelerde çeşitli ritüeller, yeme-içme alışkanlıkları ve hizmet anlayışlarının bir sonraki nesille miras olarak kalmasını hedeflemekte ve söz konusu mirasın aktarılmasına titizlik gösterilmektedir. Meyhane, meyhaneçilik ve müdavimlik geçmişten günümüze Anadolu topraklarında yaşayan toplumların çeşitli kültürlerinin birbirlerinden etkilenerek oluşturduğu homojen bir miras olduğu düşünülmektedir. Alan yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde meyhanelerin en temel gastronomi mirası olduğu gözlemlenmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı tarihi bir geçmişe sahip ve günümüzde hala varlığını sürdüren geleneksel meyhanelerin, somut olmayan miras kapsamında ele alınarak incelenmesidir. Çalışmanın ana amacına bağlı olarak müdavimlerin geleneksel meyhane kültürünü tanımlamaları, meyhane adap ve ritüellerinin toplum içerisindeki yerini belirlemek alt amaçlarını oluşturmaktadır. Çalışma, alandaki çalışmalara ışık tutması, somut olmayan miras kapsamında ele alınan geleneksel meyhane kültürünün hatırlanması ve sürdürülebilirlik çerçevesinde meyhane ritüel ve adaplarının devam etmesi açısından önem arz etmektedir.

Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Araştırmada verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme tekniği ile yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve katılımcılara sunulmuştur. Görüşme formunda katılımcılara yöneltilen sorular Eksen (2000), Öncü, Ögel ve Çakmak (2001), Zat (2002), Zat (2003) ve Koçu (2015) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırma gönüllük esasına bağlı olarak meyhane müdavimliğine sahip olduğu düşünülen kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda yarı yapılandırılmış görüşme formu müdavimlere verilmiş veya ses kaydı alınmıştır. Elde edilen veriler analiz için Word hazır yazılımına aktarılmış ve analize hazır hale getirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi Çanakkale kentinde yaşayan geleneksel meyhane kültürüne sahip olan tüm bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kartopu örnekleme kullanılmış, araştırmacılar tarafından bilinen ve kent vizyonunun

oluşmasında sivil toplum kuruluşlarında görev almış toplam 17 bireye ulaşılmıştır. Ulaşılan 17 müdavim araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Müdavimlerle görüşmeler veya soru formunun müdavimler tarafından doldurulması 25-40 dakika arasında planlanmıştır. Müdavimler K1'den K17'ye kadar kodlanmış ve hangi kodun hangi müdavimi temsil ettiği çalışma grubuna belirtilmemiştir. Dolayısıyla kör bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma çerçevesinde görüşme formlarından elde edilen verilere betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Verilerin analiz sürecinde bilgisayar programlarından yararlanılarak araştırmanın güvenilirliğinin artırılmasına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bilgisayar programlarının araştırmada kullanımı verilerin analiz sürecinde, araştırmacıya ve araştırma sürecine kolaylıklar sağlamaktadır. Araştırmada nitel veri analiz programlarından MAXQDA hazır yazılımı kullanılmıştır.

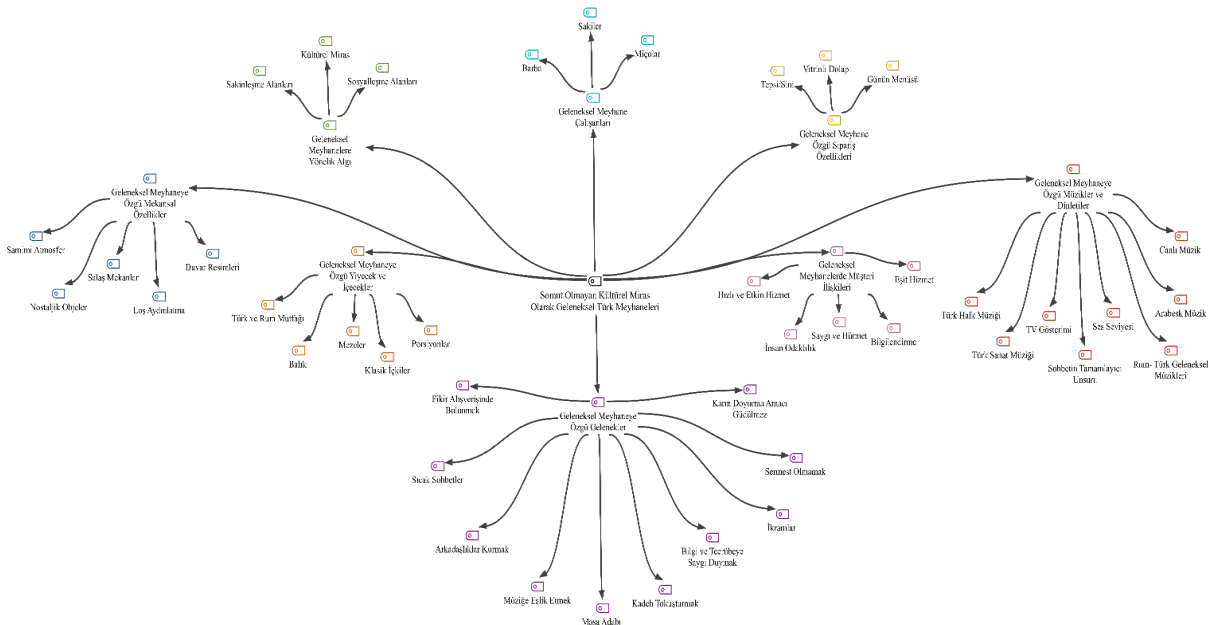
Araştırmada verilerin çözümlenmesinde tematik kodlama tekniği kullanılmıştır. Tematik kodlama analizi tekniğinin en yaygın kullanımı elde edilen verilerin kodlanmasıdır. Bu analizdeki temel amaç elde edilen verilerin var olan veya var olanı destekleyen kodlamaları ön plana çıkarmaktır. Araştırmada verilerin kodlanmasına geçilmeden önce veriler tekrar tekrar dikkatli şekilde araştırmacılar ve bağımsız uzmanlar tarafında okunmuştur. Araştırmada veriler bölümlere ayrılarak adlandırılmıştır. Bu sürecin ardından görüşme formundan elde edilen veriler kavramsallaştırılmıştır. Bu bağlamda verilerin özünde ne olduğuna ilişkin derinlemesine fikirler elde edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Etik Yönü

Çalışma için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu'na başvurulmuştur. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyon'unun 01.09.2024 tarihli ve 11/15 sayılı kararı ile çalışma etik olarak uygun görülmüştür.

Araştırma Bulguları

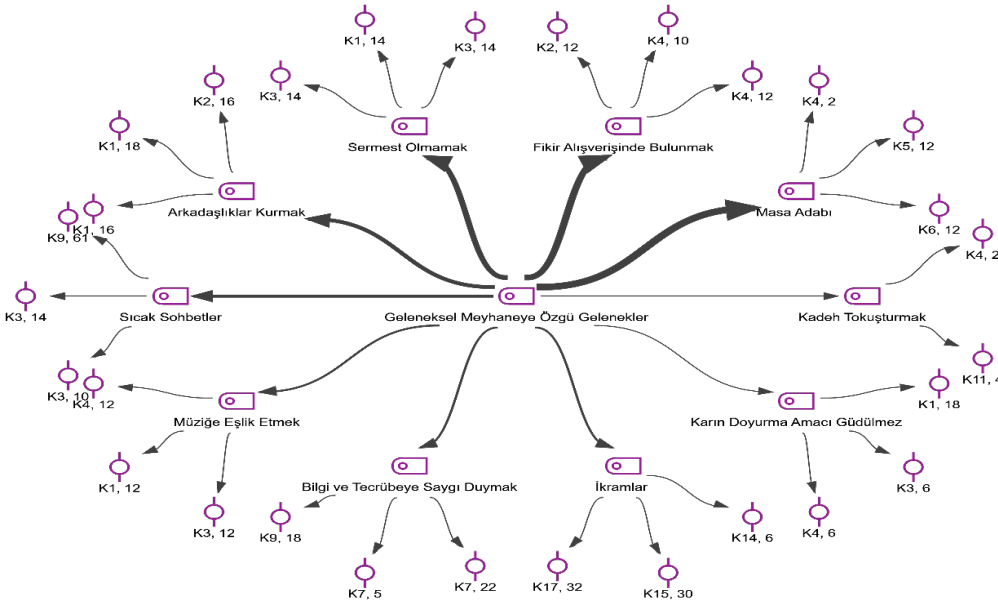
Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel Türk meyhaneleri "Geleneksel Meyhaneye Özgü Gelenekler", "Geleneksel Meyhanelerde Müşteri İlişkileri", "Geleneksel Meyhaneye Özgü Müzikler ve Dinletiler", "Geleneksel Meyhaneye Özgü Yiyecek ve İçecekler", "Geleneksel Meyhane Özgü Sipariş Özellikleri", "Geleneksel Meyhanelere Yönelik Algı", "Geleneksel Meyhane Çalışanları" ve "Geleneksel Meyhaneye Özgü Mekânsal Özellikler" olmak üzere 7 ana tema oluşturularak incelenmiştir. Bu kapsamda oluşturulmuş olan temalar ve alt temalar Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Somut Olmayan Kültürel Miras Olarak Geleneksel Türk Meyhanelerine yönelik temalar ve alt kodlar

Geleneksel Meyhaneye Özgü Gelenekler Teması

Geleneksel meyhaneye özgü gelenekler teması "Fikir Alışverişinde Bulunmak", "İkramlar", "Bilgi ve Tecrübeye Saygı Duymak", "Karın Doyurma Amacı Güdülmez", "Kadeh Tokuşturmak", "Masa Adabı", "Sermest Olmamak", "Sıcak Sohbetler", "Arkadaşlıklar Kurmak" ve "Müziğe Eşlik Etmek" olmak üzere 10 alt tema oluşturularak incelenmiştir. Geleneksel meyhaneye özgü gelenekler temasına yönelik model Şekil 2'deki gibidir.



Şekil 2. Geleneksel meyhaneye özgü gelenekler temasına ait kod alt kod bölümler modeli

Katılımcılar, Fikir Alışverişinde Bulunmak alt temasına 30 defa, İkramlar alt temasına 12 defa, Bilgi ve Tecrübeye Saygı Duymak alt temasına 13 defa, Karın Doyurma Amacı Gündülmez alt temasına 6 defa, Kadeh Tokuşturmamak alt temasına 2 defa, Masa Adabı alt temasına 34 defa, Serbest Olmamak alt temasına 25 defa, Sıcak Sohbetler alt temasına 15 defa, Arkadaşlıklar Kurmak alt temasına 19 defa ve Müziğe Eşlik Etmek alt temasına 13 defa vurgu yapmıştır.

Alan yazın incelendiğinde meyhanelerin, misafirlerin kendilerinden daha tecrübeli kişilere danışarak fikirlerini aldıkları mekanlar olarak algılandıkları görülmektedir. Bu durum meyhanenin sosyal etkileşim alanı olduğunu göstermekte araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir. Bu kapsamda elde edilen ifadelerde paylaşmanın, dayanışmanın örnekleri yazınla uyumluluk sergilemektedir. Bu kapsamda K7 görüşmecisi; *Geleneksel meyhaneler, insanların dertleştiği yerlerdir. İnsanlar, bu yerlerde sorunlarını, sıkıntılarını ve sevinçlerini paylaşabilirler* şeklinde ifade belirtmiştir.

19. yüzyıldan günümüze kadar şekillenen içki içme kültürünün ilk olarak Osmanlı döneminde yasaklardan sonra oluşmaya başladığı görülmektedir (Erdoğan, 2020b). İçki içmenin ve bulunduğu ortamın ambiyansını ve akışını bozmamak önemli bir durum olarak ele alınan meyhanelerde *“Adabı- muşeret”* kuralları oluşmuştur. Erdoğan (2020b) dönemin şairlerinin içki içme adabı, dönemin Müslüman toplumunun içki içmeye bakış açısını, sarhoşluğun çeşitleri ve meyhane ortamını irdelemiş ve bu kapsamda meyhane ortamının belirli bir adaba sahip olduğunu, her kesimden insanın ziyaret ettiği ve içki içmenin belirli kurallar çerçevesinde geliştiğini belirlemiştir. Bu bağlamda Masa adabı temasına ilişkin K9 görüşmecisi; *“İnsanların birbirlerine karşı saygılı ve nezaketli olmaları beklenir. Bu yerlerde, insanlar arasında bir adap ve uygunluk anlayışı hakimdir. İnsanlar, birbirlerinin sözünü kesmez, birbirlerine hakaret etmez ve birbirlerinin fikirlerine saygı gösterirler.”* şeklinde ifade belirtmektedir.

Özellikle 19 yüzyılın ikinci yarısından itibaren içki içme kültürünün değişmeye başlamasıyla birlikte *“Serbest Olma”* durumu ile ilgili değerlendirmelere ulaşmak mümkün olabilmektedir. Müslüman toplumun yavaş yavaş Avrupa içki içme kültürünü benimsemesi ve kendi içinde sarhoş olanları ayıplaması ile serbest olma durumu da değişmeye başlamıştır (Erdoğan, 2020b). Geçmişte de olduğu gibi günümüzde de aşırı alkol alımı serbest olma durumu hoş karşılanmamaktadır. Meyhanede içki içmenin sadece belirli bir kıvama kadar içilmesi gerektiği literatürde vurgulanmaktadır (Kesmez ve Aydın, 2014). Günümüz meyhane ortamında da bu durumun hala devam ettiği katılımcılardan elde edilen verilerle desteklenmektedir. Bu kapsamda oluşturulan *“Serbest Olmamak”* alt temasına yönelik olarak K8 görüşmecisi; *“Geleneksel meyhanede sarhoş olunmaz. Sarhoş olan insan sevilmmez. Geleneksel meyhanelerde gerek oturulan masadaki arkadaşlar gerek se diğer masalardaki müşteriler çekerinden fazla içmeye zorlanmaz. Kimse içmeye zorlanmaz. İçenin eline vurulmaz.”* şeklinde görüş beyan etmiştir.

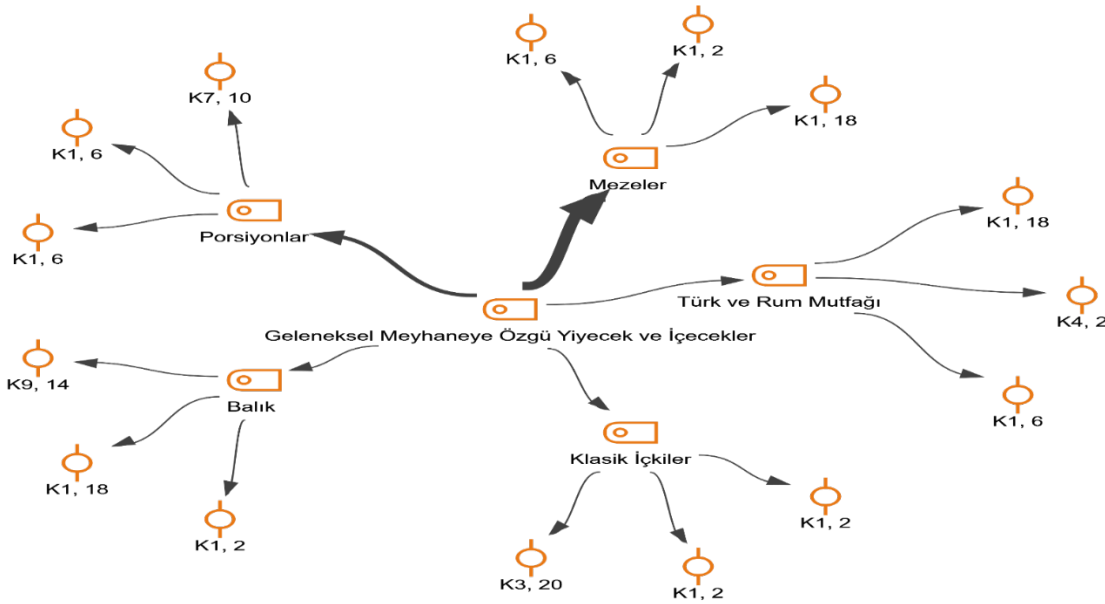
Meyhanede belirli bir miktarda alkol alındıktan sonra insanın içinde sakladığı diğer karakterler ortaya çıkabilmektedir. Ahmet Rasim Anılarında; *“Meyhane arkadaşlığı her türlü art niyetten uzak, samimi bir arkadaşlıktır.”* (Kesmez ve Aydın, 2014) diye belirtmektedir. İlgili yazın incelendiğinde meyhane ortamının temelinde arkadaşlığın, dayanışmanın ve paylaşımın esas olduğu ortaya çıkmaktadır. Arkadaşlık kurmak alt temasına ilişkin olarak ise özellikle K5 görüşmecisi;

“Meyhane arkadaşlığı geleneksel meyhanelere özel bir kültürdür. Dostlar aranır, ihtiyaçları giderilir. Meyhaneye gelmediğinde kaygı duyulur. Geleneksel meyhanelerde çok değerli ve samimi ilişkiler vardır.” şeklinde görüş beyan etmiştir.

Bu bağlamda meyhaneler geçmişten günümüze kadar hala varlığını sürdüren, insanların çok dinli, dilli ve kültürlü olmasının göz ardı edildiği kültürel yapılar olarak ifade edilmektedir (Kesmez ve Aydın, 2014).

Geleneksel Meyhaneye Özgü Yiyecek ve İçecekler

Geleneksel Meyhaneye Özgü Yiyecek ve İçecekler teması, Türk ve Rum Mutfağı, Porsiyonlar, Mezeler, Klasik İçkiler ve Balık olmak üzere 5 alt tema oluşturularak incelenmiştir. Geleneksel meyhaneye özgü yiyecek ve içecekler temasına yönelik model Şekil 3'teki gibidir.



Şekil 3. Geleneksel meyhaneye özgü yiyecek ve içecekler temasına ait kod alt kod bölümler modeli

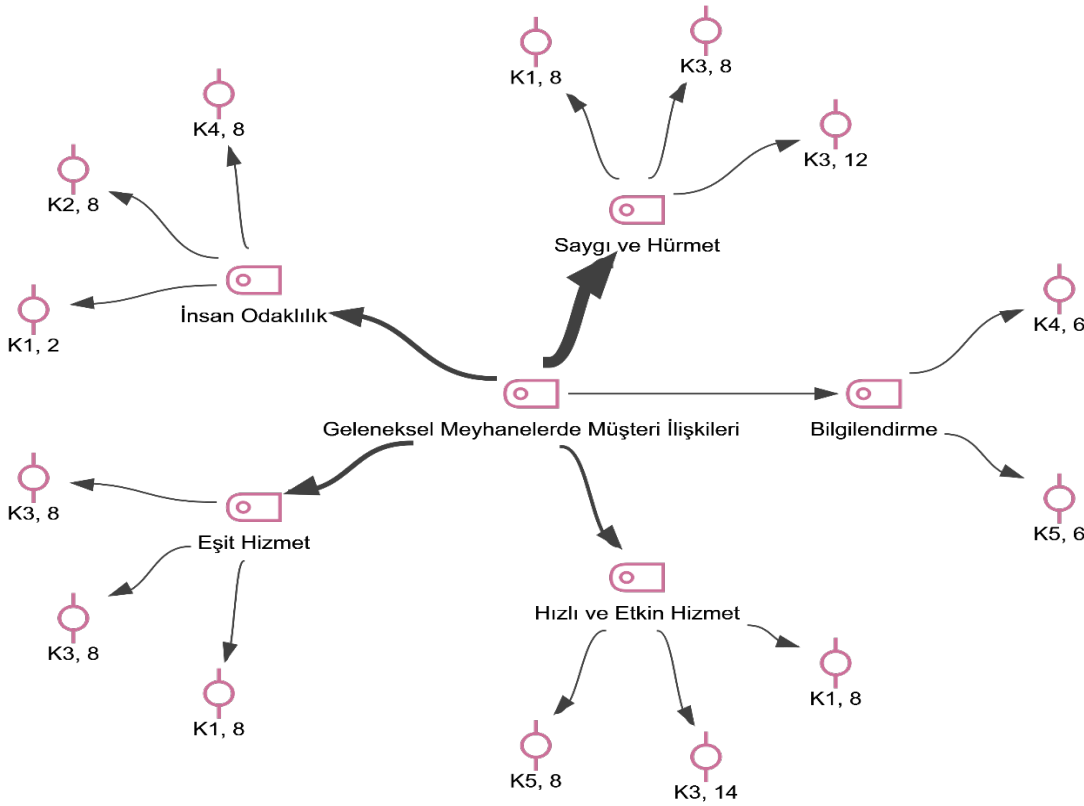
Katılımcılar, Türk ve Rum Mutfağı alt temasına 3 defa, Porsiyonlar alt temasına 22 defa, Mezeler alt temasına 42 defa, Klasik İçkiler alt temasına 5 defa ve balık alt temasına 9 defa vurgu yapmıştır.

Kesmez ve Aydın (2014) rakıya eşlikçi olarak mezelerin tercih edildiğini vurgulamaktadır. Porsiyonların küçük olmasının sebebi olarak karın doyurmak amacıyla tercih edilmesinden ziyade rakı yanına alkolün sindirimine yardımcı gıda olarak tüketilmesi vurgulanmıştır. Farklı kültürlerin bir arada bulunarak sosyal bir ortam sunması, geleneksel meyhane mutfağının da zenginleşmesine neden olmuştur. Geleneksel meyhanelerde genellikle sezonunda tüketilen ve taze sunulan ürünler sunulmaktadır (Kesmez ve Aydın, 2014). Bu kapsamda Porsiyonlar alt temasına ilişkin olarak K 15 görüşmecisi; “Meyhane karın doyurma yeri değildir. Sohbetin ağırlıkta olduğu, içkinin kuruyan ağızları ıslattığı, mezenin de içkiyi dengelediği bir meclistir. Bazen masadaki bir meze hiç yenmese de Yahya Kemal’in közlenmiş biberi gibi, üstadın tarifıyla göz mezesidir. Geleneksel meyhanede meze tabağı seçiminde dikdörtgen porselen tabaklar tercih edilmiştir. Porsiyonlar tadımlıktır. Tabiri caizse meze çatal ucu ile tırtıklanır. Ara sıcak ile mide yumuşatılır. Ahmet Rasim üstadın dediği gibi bir lüfer yanağı ile yüz dirhem rakı içilir.” şeklinde görüş belirtmiştir.

Mezeler geçmişten günümüze kadar ulaşmış ve Osmanlı Devleti’nin batı ile girdiği etkileşimlerle çeşitlenerek Türk gastronomisinde içki veya ana yemek ile tüketilen aperatifler bütünü olarak ifade edilmektedir (Erdoğanlı, 2023). Kelime anlamı ile “Tad, Lezzet ve Zevk” olarak tanımlanmaktadır. Osmanlı Devleti’nin “Lugat-ı Osmani’ de Tadımlik Çerez” olarak öne çıkmaktadır. Türk mutfağında meze, içki eşlikçisi, başlangıç ve yemek öncesi tadımlık yiyecekler olarak nitelendirilmektedir. Fakat geçmiş kaynaklar incelendiğinde Girit adasına dayandığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda K1 görüşmecisi; “Geleneksel meyhanelerde genellikle mezeler soğuk mezelere dayalı yapılır. Zeytinyağlılar, deniz ürünleri, et yemekleri ve sebzeler gibi birçok seçenek sunulur. Zeytinyağlı dolmalar, yaprak sarmalar, ezme, çeşitli salatalar ve taze deniz ürünleri, meyhane menülerinin vazgeçilmezlerindedir.” şeklinde görüş beyan etmiştir. Geleneksel meyhanelerde müdavimler kendi mezelerini kendi yanlarında da getirebilmektedirler. Meyhanede çalışanlar bu ürünleri alıp isteği doğrultusunda hazırlayıp masaya servis edebilmektedirler (Koçu, 2015).

Geleneksel Meyhanelerde Müşteri İlişkileri

Geleneksel Meyhanelerde Müşteri İlişkileri teması, Bilgilendirme, Eşit Hizmet, Hızlı ve Etkin Hizmet, İnsan Odaklılık, Saygı ve Hürmet olmak üzere 5 alt tema oluşturularak incelenmiştir. Geleneksel meyhanelerde müşteri ilişkileri temasına yönelik model Şekil 4'teki gibidir.



Şekil 4. Geleneksel meyhanelerde müşteri ilişkileri temasına ait kod alt kod bölümler modeli

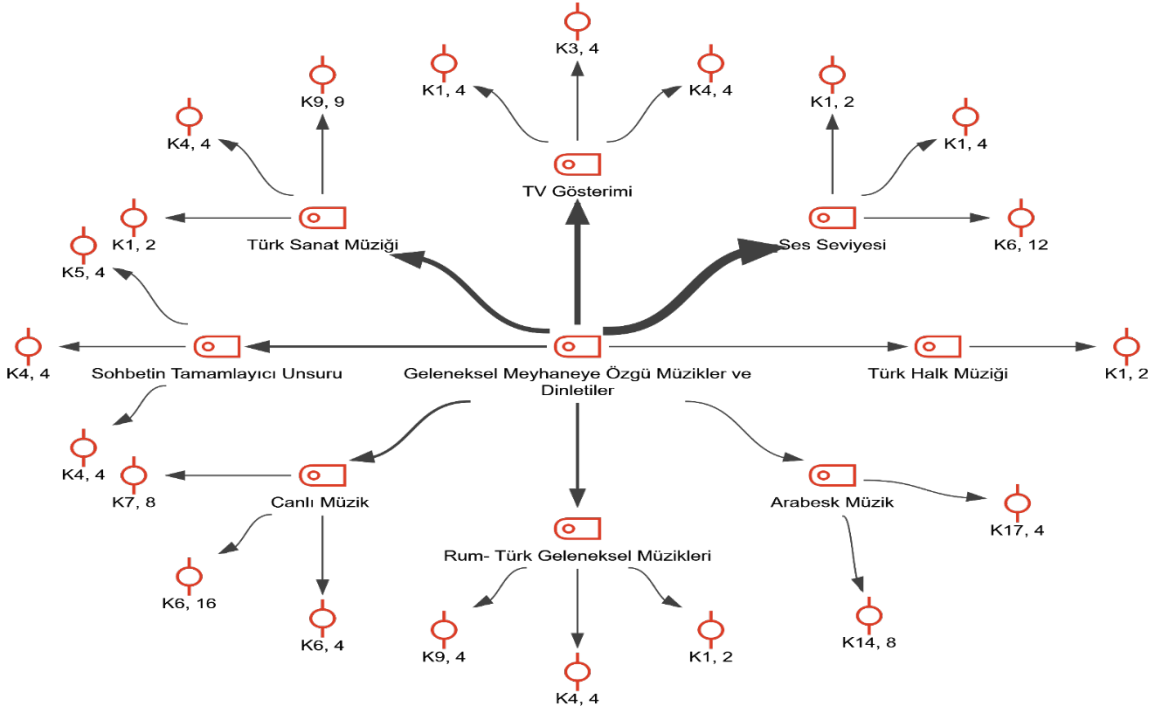
Katılımcılar, Bilgilendirme alt temasına 2 defa, Eşit Hizmet alt temasına 12, Hızlı ve Etkin Hizmet alt temasına 9 defa, İnsan Odaklılık alt temasına 15 defa, Saygı ve Hürmet alt temasına 29 defa vurgu yapmıştır.

Geleneksel meyhanelerde ortama saygı temel esas olarak göze çarpmaktadır. Sosyal sınıf gözetmeksizin her kesimden insanın bir arada içki içmesi bu temeli destekler niteliktedir. Günümüz modern restoranlarda, sadece aile fertleriyle sohbet edilerek yemek yenmesinin tam aksine, meyhanede bulunan herkesin bir aile ferdiymiş gibi davranılmaktadır. Türk kültüründe de bulunan büyüğe, küçüğe, kadın ve çocuklara saygı ve sevgi meyhanelere de işlemiştir. Meyhanede saygısızlık yapan kişinin, temel ihtiyaçlarını karşıladığı esnaflar bile onu dinlemez ve şahitlik ettiği konuda desteklemezler (Erdoğan, 2023). Bu kapsamda K1 görüşmecisi; "Geleneksel meyhanelerde müşteriye saygı ve hürmet önemlidir. Müşterilere, kendilerinin değerli oldukları hissettirilir. Garsonlar ve diğer çalışanlar, müşterilere nazik ve saygılı bir şekilde yaklaşır. Müşteriler, mekana geldiklerinde sıcak bir karşılama gerçekleştirilir. Tercih ettiği masaya kadar eşlik edilir. Derinlemesine olmasa da müşteriye hal hatır sorulur. Sağlıklar ve afiyetler dlenir." şeklinde görüş beyan etmiştir.

Meyhaneler birçok kültürel yapıyı içinde barındırmaktadır. Bu doğrultuda meyhanelerde herhangi bir ayrımcı davranış hoş karşılanmamaktadır.

Geleneksel Meyhaneye Özgü Müzikler ve Dinletiler

Geleneksel Meyhaneye Özgü Müzikler ve Dinletiler ilişkileri teması, Arabesk Müzik, Canlı Müzik, Sohbetin Tamamlayıcı Unsuru, TV Gösterimi, Ses Seviyesi, Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziği ve Rum- Türk Geleneksel Müzikleri olmak üzere 8 alt tema oluşturularak incelenmiştir. Geleneksel Meyhaneye Özgü Müzikler ve Dinletiler temasına yönelik model Şekil 5'teki gibidir.



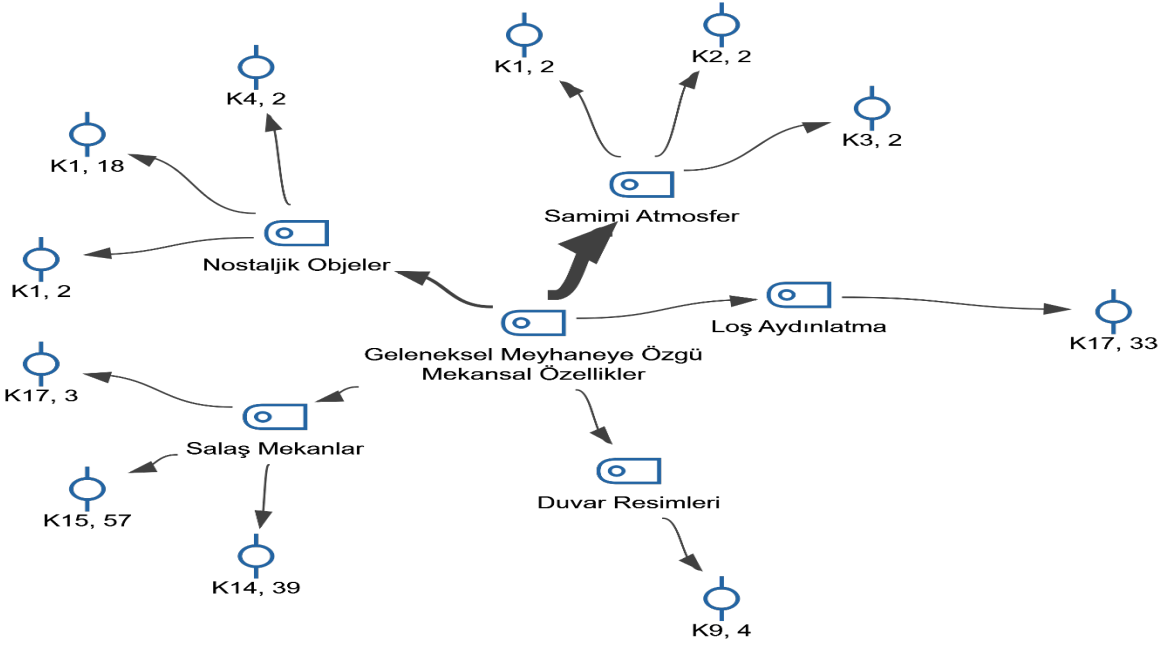
Şekil 5. Geleneksel Meyhaneye Özgü Müzikler ve Dinletiler temasına ait kod alt kod bölümler modeli

Katılımcılar, Arabesk Müzik alt koduna 2 defa, Canlı Müzik alt koduna 7 defa, Sohbetin Tamamlayıcı Unsuru alt koduna 7 defa, TV Gösterimi alt koduna 11 defa, Ses Seviyesi alt koduna 18 defa, Türk Sanat Müziği alt koduna 10 defa, Türk Halk Müziği alt koduna 1 defa ve Rum- Türk Geleneksel Müzikleri alt koduna 6 defa vurgu yapmıştır.

Meyhane bulunduğu semte veya konuma göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazı meyhanelerde ufak organizasyonlar olabilmektedir. Geleneksel meyhanelerin bazılarında fonda kısık şekilde müzikler, dinletiler, geleneksel müzikler ve orkestralar olabilmektedir. Bu bağlamda K1 görüşmecisi; *“Geleneksel meyhanelerde müziğin ses seviyesi genellikle orta düzeydedir. Bu, sohbet etmeye uygun bir ortam sağlar. Müzik sohbeti bölmez ve engel olmaz. Aşırı yüksek sesli müzik, insanların birbirini duymasını zorlaştırabilir.”* şeklinde ifade belirtmiştir. Yine K 16 görüşmecisi de benzer şekilde; *“Geleneksel meyhaneler müzik türleri, çalan müziklerin ses seviyesi sohbetlerin altından yaptığı yumuşak bir eşlik ile insanların ruhunu dinlendiren ve aynı zamanda hoş vakit geçirilmesine yardım eden mekânlardır.”* şeklinde görüş beyan etmiştir. Osmanlı Devleti'nin son yıllarında meyhane ile müzik kavramı iyice iç içe geçerek müzikli meyhaneler ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2005).

Geleneksel Meyhaneye Özgü Mekânsal Özellikler Teması

Geleneksel Meyhaneye Özgü Mekânsal Özellikler teması, Loş Aydınlatma, Duvar Resimleri, Salaş Mekanlar, Samimi Atmosfer ve Nostaljik Objeler olmak üzere 5 alt tema oluşturularak incelenmiştir. Geleneksel Meyhaneye Özgü Mekânsal Özellikler temasına yönelik model Şekil 6'daki gibidir.

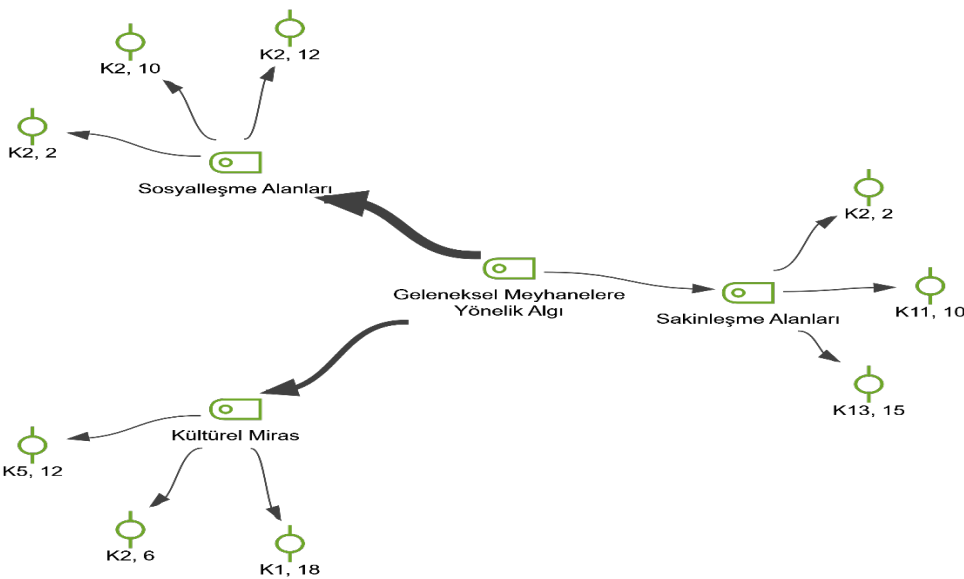


Şekil 6. Geleneksel Meyhaneye Özgü Mekânsal Özellikler temasına ait kod alt kod bölümler modeli

Katılımcılar, Loş Aydınlatma alt koduna 1 defa, Duvar Resimleri alt koduna 1 defa, Salaş Mekanlar alt koduna 3 defa, Samimi Atmosfer alt koduna 27 defa, Nostaljik Objeler alt koduna 8 defa vurgu yapmıştır. Geleneksel meyhaneler yapısı gereği saygılı bir ortam sunmaktadır. Meyhanedeki müdavimler ile çalışanlar arasında bir aile bağı gibi bağlar kurulabilmektedir. Bu bağlamda K13 görüşmecisi; “Geleneksel meyhane anlayışı adabı ve kültürü, hem insan ilişkilerinin arttırmaktan öte birbirine olan güvenini daha da geliştirildiği bağların aidiyetlerini oluşturduğu çok önemli güzel şerefli masalardır.” şeklinde görüş ifade etmiştir. Meyhane ortamında kurulan bu sosyal etkileşimlerin çıktılarını olarak birbirlerinin özgürlük alanlarını aşmayan, din dil ırk gözetmeyen ve güven esaslı iletişim halinde olan bir atmosfer ortaya çıkmaktadır (Eksen, 2000).

Geleneksel Meyhanelere Yönelik Algı Teması

Geleneksel Meyhanelere Yönelik Algı teması, Sosyalleşme Alanları, Sakinleşme Alanları ve Kültürel Miras olmak üzere 3 alt tema oluşturularak incelenmiştir. Geleneksel Meyhanelere Yönelik Algı temasına yönelik model Şekil 7’deki gibidir.



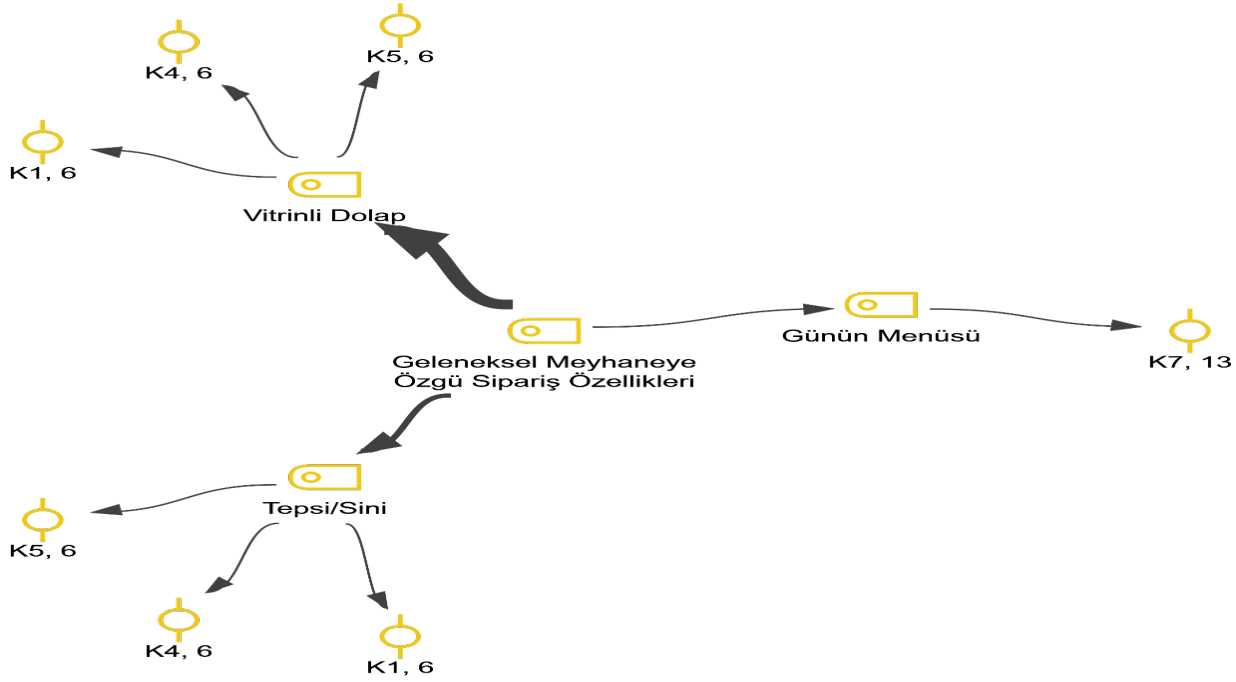
Şekil 7. Geleneksel Meyhanelere Yönelik Algı temasına ait kod alt kod bölümler modeli

Katılımcılar, Sosyalleşme Alanları alt temasına 14 defa, Sakinleşme Alanları alt temasına 3 defa ve Kültürel Miras alt temasına 10 defa vurgu yapmıştır. Alkol tüketimi, bulunduğu yerin dini, kültürü ve devletin yaklaşımı ne olursa olsun

insanların yaşamlarında hep var olmuştur. Bu doğrultuda alkol tüketimi hem bireysel hem toplumsal yerlerde belirli kurallar, ritüeller ve alışkanlıklar çerçevesinde oluşmuştur. Meyhaneler geçmişten günümüze kadar ulaşmış ve toplumsal olgularla iç içe geçmiş mekânlardır. Toplumsal olguları derinlemesine yansıtan ve toplumun kültürü hakkında detaylı bilgiler sunan ritüeller, kurallar ve davranışlar somut olmayan kültürel bir miras olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda K11 görüşmecisi; *“Meyhane kültürü diğer mekanlardan farklı bir kültüre sahiptir. Müdavimlik babadan oğula geçmektedir. Anılar yaşatılır. Kültürel bir mirastır.”* şeklinde görüş ifade etmiştir.

Geleneksel Meyhaneye Özgü Sipariş Özellikleri Teması

Geleneksel Meyhane Özgü Sipariş Özellikleri teması, Günün Menüsü, Tepsi/Sini ve Vitrinli Dolap olmak üzere 3 alt tema oluşturularak incelenmiştir. Geleneksel Meyhane Özgü Sipariş Özellikleri temasına yönelik model Şekil 8’deki gibidir.



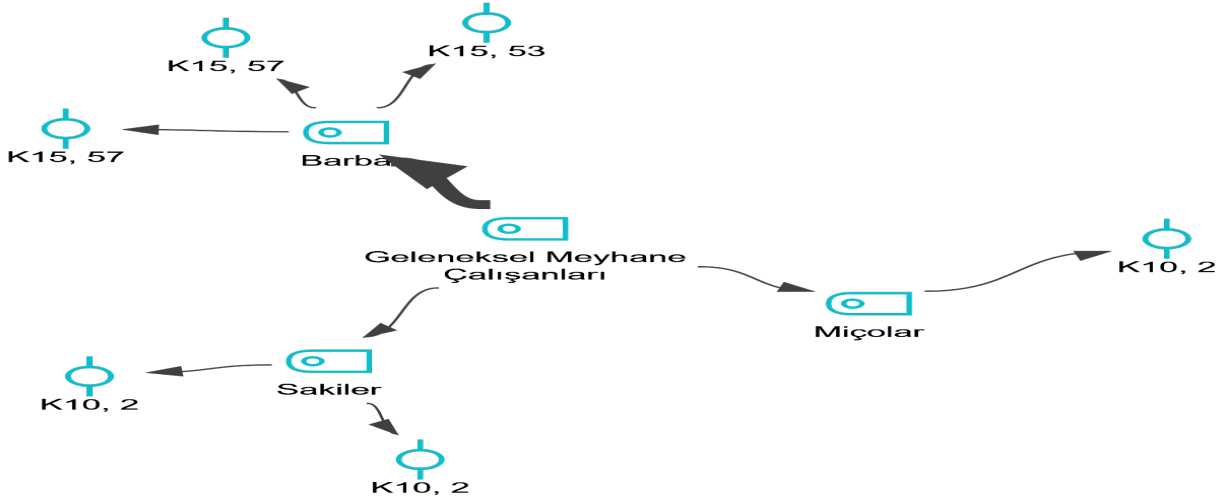
Şekil 8. Geleneksel Meyhane Özgü Sipariş Özellikleri temasına ait kod alt kod bölümler modeli

Katılımcılar, Günün Menüsü alt temasına 1 defa, Tepsi/Sini alt temasına 5 defa ve Vitrinli Dolap alt temasına 11 defa vurgu yapmıştır. Meyhaneler yapısı gereği mevsimsel yiyecekler sunmaktadır. Geleneksel meyhanelerde mevsiminde kullanılan ürünlerden mezeler üretilmekte ve meyhaneleri tercih edenlere gösterilerek seçtirilmektedir. Vitrinli dolaplar elektriğin gelmesiyle vitrinden seçmek artmıştır. Tarihsel açıdan bakıldığında meyhane aşçısının günlük belirli başlı taze mezeler ürettiği, bunları tezgahın üstüne çıkardığı ve masalara o mezeleri servis ettiği görülmektedir. Bu bağlamda meyhanelerde içkilere göre verilen mezeler de çeşitlilik göstermektedir (Eksen, 2000).

Geleneksel meyhanelerde içki yanına eşlikçi seçiminde, meyhaneci tarafında hazırlanan çeşitli mezelerin tepsideen de seçilerek alındığı bilinmektedir. Bu bağlamda K5 görüşmecisi; *“Geleneksel meyhanelerde masaya bir tepsi üzerinde mezeler gelir ve meze seçimi buradan yapılır. Bence doğrusu da budur.”* şeklinde görüş beyan etmiştir. İçki çeşidine göre meze tepsi hazırlanmakta ve masaya gönderilmektedir. Misafir o tepsideen kendi ağız, göz ve kokusuna göre uygun olan mezeleri seçmekte ve yemektir (Eksen, 2000).

Geleneksel Meyhane Çalışanları Teması

Geleneksel Meyhane Çalışanları teması, barba, sakiler ve miçolar olmak üzere 3 alt tema oluşturularak incelenmiştir. Geleneksel Meyhane Çalışanları temasına yönelik model Şekil 9’daki gibidir.



Şekil 9. Geleneksel Meyhane Çalışanları temasına ait kod alt kod bölümler modeli

Katılımcılar barba alt temasına 6 defa, sakiler alt temasına 2 defa ve Miçolar alt temasına 1 defa vurgu yapmıştır. Meyhane çalışanları alt temasına ilişkin kodlamalarda meyhanenin çalışanlarının yaptığı görevler ve isimleri verilmektedir. Meyhanelerde içki servisini saki yapmakta ve yardımcısı da miçolardan oluşmaktadır. Barba, genellikle ya usta ya da meyhanede uzun süredir çalışan kişiler olmaktadır (Zat, 2013). Bu bağlamda K10 Görüşmecisi; *“Geleneksel meyhaneler genel olarak bir usta tarafından işletilirdi. Zamanında bu ustalara Barba denirdi. Barbalar kalender meşrep, hoşgörü sahibi, dirayetli ve sert mizaçlı olurlar.”* şeklinde ifade belirtmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma temel olarak somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel meyhanelerin incelenmesi ve bu kapsamda Çanakkale ilindeki meyhanelerin irdelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu duruma ek olarak insan sosyolojisine yerleşmiş bu kültürün hem gastronomi hem de kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi, öneriler oluşturulması ve geliştirilmesi araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında doküman analizinden elde edilen verilerde meyhane kültürünün Anadolu topraklarında ne zaman ortaya çıktığının tam olarak bilinmemekte olduğu görülmüştür. Ancak, meyhane kavramıyla ilişkili belgelerin tarihinin Osmanlı Dönemi'ne kadar dayandığı gözlemlenmektedir. Buradan geleneksel meyhane kavramının Osmanlı Dönemi'nden günümüze kadar varlığını devam ettirmiş köklü bir kültürel yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Kesmez ve Aydın, 2014; Zat, 2013; Şimşek, 2021).

Geçmişten günümüze kadar ulaşmış geleneksel meyhaneler, gastronomi işletmelerinin içerisinde yer almasına rağmen temel amacı yemek yeme aktivitesi dışında kalmaktadır. Ancak, deniz ticaretiyle uğraşanların ve liman kentlerinin önemli kültürel unsurları arasında olduğu kabul edilmektedir (Acurol ve Acurol, 2010). K1, K7, K9, K10, K11, K12 ve K14 numaralı katılımcıların vurguladığı üzere meyhanelerde tencere yemeklerinin olmadığı, bu mekanlara karın doyurmak amacıyla gidilmediği ve porsiyonlarının tadımlık olduğu ortaya çıkmaktadır. Alan yazındaki çalışmalarda da meyhanelerde içkilerin ön planda olduğu ve yemek yeme aktivitesinin az olduğu vurgulanmaktadır (Şimşek, 2021).

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre (K13 K10, K11, K12, K1) meyhanelerin ve meyhane kültürünün bir miras olduğu vurgulanmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar ile araştırma teması uyum göstermektedir. Bu bilgiler ışığında meyhane kültürünü somut olmayan kültürel miras olarak ele almak mümkün olabilmektedir.

Geleneksel meyhanelerde günümüzden farklı olarak sipariş verme yöntemi farklılık gösterebilmektedir. Mekanda bulunan şef garsonlar misafirleri kapıda karşılayarak masalarına kadar eşlik ettiği ve siparişin menüden değil masaya getirilen tepsi, vitrin ve dolaptan seçilerek alındığı, literatürdeki çalışmalarda vurgulanmakta olup (Acurol ve Acurol, 2010; Öncü vd., 2001) araştırmada (K1, K4, K5 ve K17) elde edilen bulgular ile örtüşmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın literatürü destekler nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Literatürde geleneksel meyhanelerin insanların sosyalleştiği beraber aktivitelerde bulunduğu mekanlar olarak belirtilmektedir. Benzer şekilde alan araştırmasında elde edilen verilerde arkadaşlık, dostluk ve sosyal ilişkiler kurulabilen mekanlar vurgusu ön plana çıkmaktadır (K1, 3, 4, 7, 8 10, 12, 13 ve 17). Araştırma kapsamında yapılan literatür incelemesinde meyhanelerin insanların din, dil ve ırk ayrımı gözetmeksizin aynı anda mekanlarda

bulunmalarına ve sosyal aktiviteler ile birlikte sohbetler ettiklerine olanaklar sağlayan mekanlar olduğuna ulaşılmaktadır (Kesmez ve Aydın, 2014).

Günümüzde insanların eğlence ve vakit geçirme alışkanlıklarının değiştiği gözlemlenmektedir. Meyhane tarihçesi incelendiğinde meyhanelerin yavaş yavaş yerini içkili lokantalara, barlara ve restoranlara bıraktığı vurgulanmaktadır. Fakat yapılan bu çalışmada liman kentlerinde hala eski geleneksel meyhanelerin az da olsa varlıklarını sürdürdükleri gözlemlenmiştir. Eğlence anlayışı ve tüketim farklılıklarının, meyhanelerin yapısında değişikliklere sebep olduğu alana ilişkin yazında vurgulanmaktadır. Günümüz meyhanelerinde yapılan görüşmelerde meyhanelerin salaş, müziksiz, kısıtlı menüler ve alkol tüketiminin ön planda olduğu belirlenmiştir. Yazın incelendiğinde meyhanelerde günlük taze mezelerin yapıldığı, mevsimlik ürünlerin kullanıldığı ve alkol tüketiminin ön planda olduğu vurgulanmaktadır (Eksen, 2000).

Araştırmada, geleneksel meyhaneye özgü gelenekler temasına ait tüm alt frekanslar incelendiğinde; geleneksel meyhanelerin insanların özgürce düşüncelerini ifade edebildiği, fikir alışverişinde bulunabildiği, sinema ve sanat gibi çeşitli dalların tartışıldığı, toplumsal ve politik konuların tartışıldığı fakat bunlar gerçekleştirilirken yapıcı eleştiriler ve çözüm önerileri ile yaklaşılacak mekanlar ve müdavimlere sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte geleneksel meyhanelerde insanların bilgi ve tecrübesine değer vermek, saygı ve hürmet gibi kavram ve ritüellerin önemli olduğu görülmüştür. Bu bağlamda sahip olduğu özgün kültürün bir parçası olan masa adabına oldukça önem verildiği ve alkolün bir amaç değil dillerin çözülmesi gönüllerin ferahlaması gibi söylemlerle bir araç olarak kullanıldığı görülmüştür.

Çapar ve Yenipınar'ın (2016) yapmış oldukları çalışmada, yöresel yiyeceklerin bir yörenin sahip olduğu kültürün değerini yükselten bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Yiyecekler bölgenin sahip olduğu kültürel değeri yükseltirken, kültürel mirasın kaynaklarından biri olan yiyeceklerin korunup kullanılması ile birlikte turizmin sürdürülebilirliğinin de sağlamış olduğu sonucuna varılmıştır.

Geleneksel meyhaneler günümüze kadar varlığını sürdürmüş olmakla birlikte Dünya'da oluşan değişim rüzgarına paralel olarak gelişen rekabet ortamında ayakta kalmak için farklılaşmaya doğru gitmiştir. Araştırma kapsamında Çanakkale ilinin liman kenti olması nedeniyle günümüzde hala geleneksel meyhane örneklerine ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda meyhanelerin sosyal yapısı hakkında doğru verilere ulaşmak da mümkün gözükmemektedir. Geleneksel meyhanelerin varlıklarının sürdürülebilmelerinin temelinde sosyal ilişkiler içindeki konumu yer almaktadır. Sosyal ilişkilerde oluşturduğu müdavimlik kavramı mekana olan sadakati göstermektedir. Müdavimlik kavramı ile belirli bir misafir kitlesine sahip ve tercih edilme oranı yükselmektedir. Bu duruma ek olarak müdavimlerin ve misafirlerinin kendi ritüellerini ve alkol tüketimlerine uygun ortamı meyhaneler sunduğundan dolayı günümüze kadar varlıklarını sürdürülebilmelerine olanak sağlamaktadır. Geleneksel meyhaneler sosyolojik ve psikolojik açıdan incelendiğinde, geleneksel ritüellerin meyhane misafirlerinin sosyal ve psikolojik yapısının sergilendiği ortamlara dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda meyhaneler genel hatlarıyla ele alındığında, Anadolu toplumunun yapısına ulaşmak ta mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda geleneksel meyhanelerinin ve sahip oldukları özgün kültürün kaybolmaması ve sürdürülebilir hale gelmesi için gerekli teşvik, kanuni düzenleme ve ekonomik desteklerin sağlanması önemlidir.

Sonuç olarak ilgili alana ilişkin yazın ve yapılan araştırma geleneksel Türk meyhanelerinin kendine özgü kültürü olduğunu göstermektedir. Geleneksel Türk meyhaneleri sahip olduğu gelenekler ve ritüeller ile özellikle somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi gereken önemli değerler arasında yer almaktadır. Bu önemli kültürün mevcut varlığının korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için konuyla ilgili daha fazla çalışmanın yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Acurol, E., ve Acurol, A. (2010). *Rakı Balık Ayvalık*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Aird, P. L. (2005). Heritage, natural heritage, cultural heritage, and heritage tree defined. *Forestry Chronicle*, 81(4), 593-593.

Ak, İ., ve Haniççe, M. (2024). Galata ve Pera, Eğlenirken Huzuru Bozanlar: Sefaret Ma'iyyet Vapuru Askerleri. *Osmanlı Mirası Araştırmaları Dergisi*, 11(29), 183-203.

Akbulut, U. (2016). Meyhanelerle Mukaddes Mekanalar Arasında Mesafe Tayini: Sultan II. Abdülhamid Devri İstanbul'undan Örnekler. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 13(49), 211-224.

Atsız, O. (2022). Dünya Mirasının Geleceği ve Sorunlar. İçinde (Editörler: Şule Aydın, Mustafa Boz ve Koray Çamlıca) Her Yönüyle Miras Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık, 54-65.

Avcıokurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ayhan, D. (2023). Müdavim: Mekân Aidiyetinin Tipleşmiş Hali. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (52), 386-396.

Backlund, E. A., ve Williams, D. R. (2003, April). A quantitative synthesis of place attachment research: Investigating past experience and place attachment. In *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium* (Vol. 317, pp. 320-325).

Basmacı, F., Bengi, D., Erdinç, F. Pişkin, N., Sezer, S. ve Zat, E. (2018). Rakı Ansiklopedisi-500 Yıldır Süren Muhabbetin Mirası. İstanbul: Overteam Yayıncılık.

Blake, J. (2000). On Defining the Cultural Heritage. *International and Comparative Law Quarterly*, 49(01), 61–85.

Büke Hoşgör, S. (2022). Osmanlı İstanbul'unda Bakkal Meyhaneler. İçinde *Meyhane İhtisas Kitabı*, Erdir Zat, A. Nilhan Aras, Engin Öncüoğlu, Onur Kutluoğlu, Umur Şumnu, Selin Özavcı, IWSA ve Murat Meriç (Eds.). Anason İşleri: İstanbul, pp. 43-47.

Çağlayan, S. (2013). ANADOLU'NUN İLK KAMUSAL MEKANI: KAHVEHANE. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 95-110.

Çapar, G., ve YENİPİNAR, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 100-115.

Çokuğraş, I. (2016). Bekar Odaları ve Meyhaneler Osmanlı İstanbulu'nda Marjinalite ve Mekan (1789-1839). İstanbul Araştırma Enstitüsü Yayınları: İstanbul.

Develioğlu, F. (2013). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat: Eski ve Yeni Harflerle. Aydın Kitabevi Yayınları: Ankara.

Duran, E., Hamarat, B. ve Özmen, R. (2022). Yiyecekte yenilik korkusunun sosyo-kültürel uyum ve mesleki tatmin üzerine etkisi: Turizm lisans öğrencileri örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 631-644.

Eksen, İ. (2000). *Dengeli demlenme ve rakı mezeleri*. Sel yayıncılık: İstanbul.

Erdinçli, İ. (2019). Yenileşme dönemi İstanbulunda meyhaneler ve meyhanecilik (1826-1908). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Erdinçli, İ. (2020a). Yasaklardan Modern Denetime: Osmanlı Devleti'nin İçki Tüketimine ve Meyhanelere Yaklaşımı. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 1-32.

Erdinçli, İ. (2020b). Sarhoşluktan Keyif Haline: Osmanlı İstanbul'unda İçki İçme ve Meyhâne Âdâbı. *OTAM Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, (47), 21-44.

Erdinçli, İ. (2023). 16. Yüzyıldan 20. Yüzyıla İstanbul Meyhane Âlemlerine Eşlik Eden Mezeler ve Yiyecekler. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 42(73), 151-180.

Georgeon, F. (2002). Ottomans and drinkers: The consumption of alcohol in İstanbul in the nineteenth century. In E. Rogan (Ed.), *Outside in on the margins of the modern middle east* (pp. 7–30). London: I.B. Tauris.

Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Harmandar, S. (2019). Tanzimat'tan II. Meşrutiyet'e İstanbul'da Yeme-İçme Mekanları, Erzurum Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

<https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/meyhane> (Erişim Tarihi: 05.04.2024)

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.

Kaynar, H. (2014). Muhabbet baki mahubân kayıp: Osmanlı'dan Cumhuriyet'e meyhaneler. *İstanbul Araştırmaları Yıllığı*, 3, 1-22.

Kaynar, H. (2022). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Meyhaneler. İçinde *Meyhane İhtisas Kitabı*, Erdir Zat, A. Nilhan Aras, Engin Öncüoğlu, Onur Kutluoğlu, Umut Şumnu, Selin Özavcı, IWSA ve Murat Meriç (Eds.). Anason İşleri: İstanbul, pp. 21-41.

Kesmez, M., ve Aydın, M. S. (2014). *Rakı Cep Kitabı: Rakı Cep Kitabı* (Vol. 2013). Overteam Yayınları.

Kim, S., Whitford, M. ve Arcodia, C. (2019). Development of Intangible Cultural Heritage as a Sustainable Tourism Resource: The Intangible Cultural Heritage Practitioners' Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 422-435.

Klein, E. (1966). *A Comprehensive Etymological Dictionary of the English Language*. Publishing Company: Amsterdam.

Koçu, R. E. (2015). *Eski İstanbul'da meyhaneler ve meyhane köçekleri*. İstanbul: Doğan Kitapçılık.

Korkmaz, Ş. (2005). Tanzimat sonrası Çanakkale'nin idari ve nüfus yapısı. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 3(3), 108-136.

Köse, O. (2007). XVIII. YÜZYIL SONLARI RUS VE AVUSTURYA SAVAŞLARI ESNASINDA OSMANLI DEVLETİNDE BİR UYGULAMA: İSTANBUL'DA İÇKİ VE FUHUŞ YASAĞI. *Electronic Turkish Studies*, 2(1), 104-123.

Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101-120.

Lowenthal, D. (2005). Natural and cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 11(1), 81-92.

McKercher, B. ve Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.

Mithat Atabay (2019). "Bir Zamanlar Çanakkale'de Bir 'Kırıkçatal Meyhanesi' Vardı". <https://www.canakkaletravel.com/yazi/bir-zamanlar-canakkalede-bir-kirikcatal-meyhanesi-vardi.html> (Erişim Tarihi:23.04.2024).

Öncü, F., Ögel, K., ve Çakmak, D. (2001). Alkol kültürü-1: tarihsel süreç ve meyhane kültürü. *Bağımlılık Dergisi*, 2(3), 133-138.

Öncü, F., Ögel, K., ve Çakmak, D. (2002). Alkol kültürü-2: içki kültürü ve edebiyatta içki. *Bağımlılık Dergisi*, 3(1), 31-36.

Parlak, K. ve Yönet Eren, F. (2022). Gastronomik Miras. İçinde (Editörler: Şule Aydın, Mustafa Boz ve Koray Çamlıca) *Her Yönüyle Miras Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 123-141.

Pekol, B. (2010). Türkiye'de Kültür Ürününün Metalaşması Işığında Mimari Miras. 1. Uluslararası Lisansüstü Araştırmaları Yapılı Çevre Sempozyumu, 123-128.

Petronela, T. (2016). The importance of the intangible cultural heritage in the economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731-736.

Prott, L. V., ve O'Keefe, P. J. (1992). 'Cultural heritage' or 'cultural property'?. *International Journal of Cultural Property*, 1(2), 307-320.

Qiu, Q., ve Zuo, Y. (2023). "Intangible cultural heritage" label in destination marketing toolkits: Does it work and how?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 272-283.

- Qiu, Q., Zuo, Y., ve Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 139.
- Rusalić, D. (2009). *Making The Intangible Tangible: The New Interface of Cultural Heritage*. Belgrade: Institute of Ethnography Sasa.
- Sarıoğlu, T. (2022). Müskirat Nizamnameleri'ne Göre Meyhanelerin Kapatılması ve II. Meşrutiyet Döneminde Edirne Uygulamaları. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 149-178.
- Sharma, A., Malhotra D. (2007) *Personality and Social Norms*. Concept Publishing Company, New Delhi (INDIA)
- Şahin, G. (2021). Cumhuriyet Dönemi Çanakkale'sinde Gündelik Yaşamın Belirleyicisi Olarak Eğlence Mekanları (1923-1973). *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (11), 29-48.
- Şahin, G. (2021). Cumhuriyet Dönemi Çanakkale'sinde Gündelik Yaşamın Belirleyicisi Olarak Eğlence Mekanları (1923-1973). *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (11), 29-48.
- Şemseddin S. (1899). *Kâmûs-ı Türkî, İkdam Matbaası. İstanbul.*
<https://archive.org/details/kamusitrki00emse/mode/2up>
- Şimşek A. (2021). Rakı ve Türk Rakı Sofrasındaki Yemek Kültürü. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 76-95.
- Tan Öney, A. (2022). Çilingir Sofrasının Temelleri. İçinde *Meyhane İhtisas Kitabı*, Erdir Zat, A. Nilhan Aras, Engin Öncüoğlu, Onur Kutluoğlu, Umut Şumnu, Selin Özavcı, IWSA ve Murat Meriç (Eds.). Anason İşleri: İstanbul, pp. 183-195.
- Tayeb, M. (2001). Conducting Research Across Cultures: Overcoming Drawbacks and Obstacles. *International Journal of Cross Cultural Management*, 1(1), 91–108.
- Timothy, Dallen, J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol: Cahnnel View Publications.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism: A critical introduction*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Türk Dil Kurumu. (2024). Meyhane. <https://sozluk.gov.tr/> (5 Nisan, 2024).
- Türker, A., ve Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- UNESCO. (2003). *Convention For The Safeguarding of The Intangible Cultural Heritage*
<https://ich.unesco.org/en/convention#art2>
- UNESCO. (2011). What is Intangible Cultural Heritage? <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>
- UNESCO. (2015). *Intangible Cultural Heritage and Sustainable Development*. <https://ich.unesco.org/doc/src/34299-EN.pdf>
- UNESCO. (2016). *Beer Culture in Belium*. <https://ich.unesco.org/en/RL/beer-culture-in-belgium-01062>
- Wahed, W. J. E., Saad, N., Yusoff, S. B. M., ve Pital, P. P. (2021). Please stay, don't leave!": A systematic literature review of safeguarding intangible cultural heritage in the fourth industrial revolution. *Pertanika J. Soc. Sci. Humanit*, 29(3), 1723-1744.
- Yalçinkaya, T. ve Güzel, T. (2022). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Toplumsal Uygulamalar, Ritüeller ve Şölenler. İçinde (Editörler: Şule Aydın, Mustafa Boz ve Koray Çamlıca) *Her Yönüyle Miras Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 177-187.
- Yılmaz, F. (2005). Boş Vaktiniz Var mı? veya 16. yüzyılda Anadolu'da şarap, eğlence ve suç. *Tarih ve Toplum: Yeni Yaklaşımlar*, 1, 11-49.

- Yönet Eren, F. ve Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. *Turkish Studies*, 13(10), 697-712.
- Yurt Ansiklopedisi (1982). İstanbul: Anadolu Yayıncılık.
- Zat, V. (2002). *Eski İstanbul Meyhaneleri*. İletişim Yayıncılık: İstanbul.
- Zat, V. (2003). Adabıyla Rakı ve Çilingir Sofrası. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Zat, E. (2012). Rakı: The Spirit of Turkey. Overteam Publishing: İstanbul.
- Zat, E (2013). *Rakı Kitabı: Rakı Kitabı* Overteam Yayınları.



Destination plate: the relationship between place identity and gastronomic landscape in the context of deterritorialisation, homogenisation, and mcdisneyisation¹

Destinasyon tabağı: yersizyurtsuzlaşma, homojenleşme ve mcdisneyleşme bağlamında mekân kimliği ve gastronomik peyzaj arasındaki ilişki

Çağrı Erdoğan^a

^a Bilecik Şeyh Edebali University, Faculty of Applied Sciences, Department of Tourism Management, cagri.erdogan@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9308-0182

ABSTRACT

The gastronomic landscape, extending beyond culinary culture and represents the natural resources and cultural heritage interwoven with the local community, is an integral aspect of fundamental everyday practices and symbolic interactions. Furthermore, it is also a key component of cultural landscapes and destinations, strengthening place identity and enriching the tourism experience. However, as deterritorialisation intensifies and spreads, driving homogenisation, it becomes harder for any element within the social structure, including tourism to remain unaffected. Under these threats, gastronomic landscape elements may become profit-driven, developed and utilised without cultural sensitivity, thereby paving the way for McDisneyisation. This process simplifies the tourism experience, undermines place identity, and further deepens its loss of meaning. Ultimately, the destination resembles a plate filled with uniform items of uncertain substance, raising concerns about its nutritional value. Accordingly, the study's distinctive contribution lies in its novel integration of place identity and the gastronomic landscape through an explanatory approach and an integrative literature review, placing tourism at the core within key sociological concepts, primarily deterritorialisation, homogenisation, and McDisneyisation. As a result, the study highlights the gastronomic landscape's crucial role in enhancing place identity, shedding light on its multidimensional connection to a destination's culture, and promoting gastronomic diversity and authenticity.

Keywords: Tourism sociology, place identity, gastronomic landscape, tourism experience, sustainability.

Öz

Gastronomik peyzaj, mutfak kültürünün ötesine uzanarak yerel toplulukla iç içe geçmiş doğal kaynakları ve kültürel mirası temsil etmekte olup temel gündelik pratiklerin ve sembolik etkileşimlerin ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca, kültürel peyzajların ve destinasyonların önemli bir bileşeni olarak mekân kimliğini güçlendirirken turizm deneyimini de zenginleştirmektedir. Ancak, yersizyurtsuzlaşmanın şiddetlenip yayılması ve homojenleşmeyi tetiklemesiyle birlikte, turizm de dâhil olmak üzere toplumsal yapının herhangi bir unsurunun bu süreçten etkilenmemesi giderek mümkün olmayan bir hâl almaktadır. Bu olumsuz koşullar altında gastronomik peyzaj unsurlarının salt kâr odaklılığa bürünmesi, kültürel duyarlılıktan uzak bir şekilde geliştirilip kullanıma sunulması gibi McDisneyleşme'nin önünü açan faaliyetler artabilecektir. Böylece turizm deneyiminin yalınlaşması, mekân kimliği kaynaklarının zayıflaması ve anlam kaybının derinleşmesi söz konusu olacaktır. Nihayetinde destinasyon, besleyiciliğine dair şüphe duyulan, içeriği sorgulanmaya müsait, tek tip yiyecekte mütesseskil bir tabağı andıracaktır. Bu doğrultuda çalışmanın özgün katkısını; keşifsel bir yaklaşım ve bütünlleştirici literatür taraması aracılığıyla mekân kimliği ile gastronomik peyzaj ilişkisinin özellikle yersizyurtsuzlaşma, homojenleşme ve McDisneyleşme gibi temel sosyolojik kavramlar bağlamında turizmi merkeze alarak ortaya koyması ve irdelemesi ifade etmektedir. Sonuç olarak çalışma, gastronomik peyzajın mekân kimliğini güçlendirmedeki önemli rolünü vurgulamakta, destinasyon kültürüyle olan çok yönlü bağlantısına ışık tutmakta ve gastronomik çeşitliliği ve otantikliği teşvik etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm sosyolojisi, mekân kimliği, gastronomik peyzaj, turizm deneyimi, sürdürülebilirlik

INTRODUCTION

It is expected that individuals, particularly since the mid-20th century (Crutzen & Stoermer, 2000), would tend to see the world as a human creation, within the scope of the cultural environment. In this context, the image of humans as social and relational beings, who have found existence through interaction with the physical and socio-cultural environment (Kurt, 2008, p. 8; Macionis & Plummer, 2012, p. 869; Sullivan, 1937, p. 849) -and as "a product of the world" as described by Adler (2002)- becomes prominent, thus altering their perspective on the world. When referring to the *world*, it is more likely to evoke thoughts of all objects infiltrating daily life through technological development (Hughes, 2004), and the large material cultural structures predominantly situated on the Earth's crust such as cities and countries (Schneider, Friedl & Potere, 2009), rather than its core and mantle layers (Garnero, 2004).

¹ This study, presented at the 8th International Gastronomy Tourism Studies Congress held from 17-20 October 2024 in Kuşadası/Aydın/Türkiye and published as an extended abstract, has been transformed into an article, with all aspects substantially revised, to the extent that it is almost entirely rewritten.

This inclination is not only abstract but also supported by the fact that more than half of the world's population resides in cities (United Nations Human Settlements Programme, 2022), which on one hand signifies the physical increase of urban areas on a global scale (Angel et al., 2011; Seto, Güneralp & Hutya, 2012), and on the other hand brings forth the concept of deterritorialisation (Bakhshi, 2024; Ritzer, 2011). The widespread deterritorialisation in countries and their cities, which are categorically destinations, is significant as the destination is fundamental to the tourism experience (Murphy, Pritchard & Smith, 2000), necessitating discussions within the related framework (Bryman, 1999; Ritzer & Liska, 2004; Erdoğan, 2022).

Concepts such as deterritorialisation, homogenisation, and McDisneyisation, when considered in relation to tourism experience and tourism in general, naturally highlight the place identity within a sociological framework. Place identity is a matter that concerns the entirety of a destination in a broad sense with its multilayered and composite structure. One of these aspects is the gastronomic landscape, which is a distinct part of the cultural landscape, fundamental everyday practices, symbolic interaction, tourism products, and experiences. In this regard, the research questions/RQ that direct the research process and form the basis for its execution are as follows:

RQ 1: What is the relationship between place identity and the gastronomic landscape?

RQ 2: What is the role of deterritorialisation in shaping the relationship between place identity and gastronomic landscape?

RQ 3: What is the role of homogenisation in shaping the relationship between place identity and gastronomic landscape?

RQ 4: What is the role of McDisneyisation in shaping the relationship between place identity and gastronomic landscape?

In light of the research questions, this study aims to explain the relationship between the gastronomic landscape, an important component of a destination, and the place identity through an explanatory approach and integrative literature review -placing the tourism and tourism experience at the core- within the context of sociological concepts outlined above.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Involving a sense of continuity, identity is defined as (American Psychological Association/APA, 2018) "an individual's sense of defined by a set of psychological, and interpersonal characteristics that is not wholly shared with any other person and a range of affiliations (e.g. ethnicity) and social roles." The source of this sense is not limited to the subjects alone, objects also play their part both directly and indirectly manner. Therefore, the environment cannot be considered as a mere framework or a valueless context arises from the compulsory physical space, as also pointed by Krupat (1983), but a part of the person. Considering that the sensory and perceptual experiences of an infant are crucial for individuation, and that these experiences are largely tied to the physical world, place identity can be conceived of (Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983 as cited in Proshansky & Fabian, 1987, p. 22) "as substructure of the person's self-identity that is comprised of cognitions about physical environment that also serve to define who the person is."

By activating a less familiar interaction space, participation in tourism activities -an element of a non-shared environment- promotes ego visibility and facilitates the gathering of self-related information. This process contributes to self-identity through place identity, as clarified by studies such as Wang (1999), Desforges (2000), Wearing and Deane (2003), and Bond and Falk (2013). From a tourism perspective, the interaction space becomes a destination. This destination, in turn, comprises a segment of the landscape, defined as "an area, as perceived by people, whose character is the result of the action and interaction of natural and/or human factors" (Council of Europe, 2018, p. 31). A destination naturally contains tourism products. Recalling Smith's (1994, pp. 587-588) illustration and explanation that a tourism product consists of five elements, one of these, the physical plant -which forms the core of any tourism product- includes not only the site, natural resource, or facility, but also factors such as weather, water, and crowding. Thus, the link between the tourism product, destination, landscape, and place identity becomes much clearer. Since the gastronomic landscape encompasses the relationship between food, culinary traditions, related cultural practices, and geography as can be seen from related studies (Bahri et al., 2024; Fitria et al., 2021; Timothy & Ron, 2013), it contributes both to the distinctiveness of a region and to place identity, primarily within the context of cultural landscape.

The spatial association of cultural landscapes, particularly their tangible elements, has weakened to an unprecedented extent and, in some instances, has even been disrupted. The widespread manifestation of this detachment on a global scale is also evident, serving as a conceptual foundation for Deleuze and Guattari's (1972/1983; 1987/2005) notion of deterritorialisation. Although not a desirable situation, as is often the case in the social sciences, the scope conveyed through the term deterritorialisation can vary (Holland, 1991) and is subject to expansion or restriction across different disciplines (Abdul-Jabbar, 2019; Cocco, 2007; He & Timothy, 2024). Within the scope of this study, the term is defined, drawing on the foundational works of Deleuze and Guattari (1972/1983; 1987/2005), as "the separation of a cultural element from its origin and its traditional and historical foundations, which define its original context and set its boundaries.". The detachment of cultural elements from their origins also disrupts their fundamental sources of vitality, primarily their spatial and social connections. If a culture does not entirely vanish after this separation, it is redefined within a new framework, stripped of its source of distinctiveness, and reconstituted in a rootless form (see the term reterritorialisation). The process of diminishing cultural differences, leading to cultural convergence and societal uniformity, is expressed through the term homogenisation/cultural homogenisation, a phenomenon highlighted by several researchers, including Beck (1992), Robertson (1992), and Ritzer (1993), from a sociological perspective.

The spread of homogenisation into organs of the social structure, such as the economy, also shapes the tourism industry and, as a whole, the spatial entity of destinations. This process, specifically addressed in the context of tourism, is examined through the example of Disneyland and, based on fundamental principles such as predictability, efficiency, calculability, and control, has been conceptualised and studied as McDisneyisation by Ritzer and Liska (2004). Ultimately, it has been pointed out that destinations, by becoming spaces dominated by consumption (Weaver, 2006, p. 390), characterised by pseudo-events (Boorstin, 1992), and transforming into placeless areas (Augé, 1995), lose their potential to provide rich tourism experiences.

The study offers clear and accessible explanations of the key concepts while also incorporating references to fundamental works wherever possible, ensuring that readers have the opportunity to engage in further exploration and deeper understanding of the subject matter. The following section provides a detailed account of the methodology applied in the research process undertaken within the scope of the study. Subsequently, under the heading Findings and Evaluation, the interrelations among the examined concepts are explored.

METHOD

The study adopts an explanatory approach, which aims to clarify the underlying mechanisms and dynamics involved in the relationship between gastronomic landscapes and place identity. To support this investigation, as Snyder (2019) suggests, an integrative literature review methodology is employed, enabling a comprehensive examination of existing research, providing a more integrated structure of the topics, and facilitating a deeper understanding within the tourism context.

The essential terms, which can be revisited throughout the study for reference purposes, are clarified under the heading of the conceptual framework to provide a foundation for the subsequent section. Following this, the relationship between place identity and the gastronomic landscape has been examined from different angles using credible English sources, including articles, books, reports, and official websites (as no direct Turkish sources on this topic were identified). The aforementioned relationship was subsequently evaluated in connection with macro-level, widespread factors such as homogenisation and globalisation which have significant impacts on tourism in general and has a relation with deterritorialisation. In addition, this relationship was scrutinized from the perspective of destinations, together with locals and tourists in tourism experience context, particularly within McDisneyfication settings. This broader analysis allowed for a more nuanced understanding of how these forces influence the interaction between place identity and gastronomic landscape.

Strengthening the validity and supporting the reliability of the research involved providing detailed descriptions to the extent permitted by the word limit and employing data triangulation techniques. Additionally, efforts were made to ensure clarity and transparency throughout the process, with meticulous attention given to maintaining a high level of methodological rigour in every aspect of the study.

The distinctive contribution of this study is rooted in its novel amalgamation of place identity theory and the concept of gastronomic landscape within the framework of tourism. The study investigates the role of gastronomic landscape in fostering and sustaining the authenticity and uniqueness of tourist destinations. By highlighting the significance of safeguarding gastronomic diversity, the study underscores the necessity of preserving local culinary traditions, viewing them as vital to maintaining cultural richness. This emphasis on gastronomic landscape as a fundamental element of

place identity not only enriches our understanding of the intricate relationship between food and tourism but also provides a robust foundation for future research and practical applications in the field. Through this lens, the study opens avenues for further exploration into how culinary practices and gastronomic landscape in general can enhance the overall tourist experience and contribute to the sustainability of local cultures while considering macro sociological factors as deterritorialisation and related concepts.

FINDINGS

The question of 'who we are' is often deeply connected to our surroundings. Likewise, 'where we are' influences how we perceive ourselves and understand our identity (Dixon & Durrheim, 2000, p. 27). Our identity is inherently influenced by the places we occupy, as the physical and cultural attributes of these locations play a critical role in shaping our sense of self. Consequently, understanding personal identity is inseparable from the context of place, making place identity an integral part of self (Sarbin, 1983).

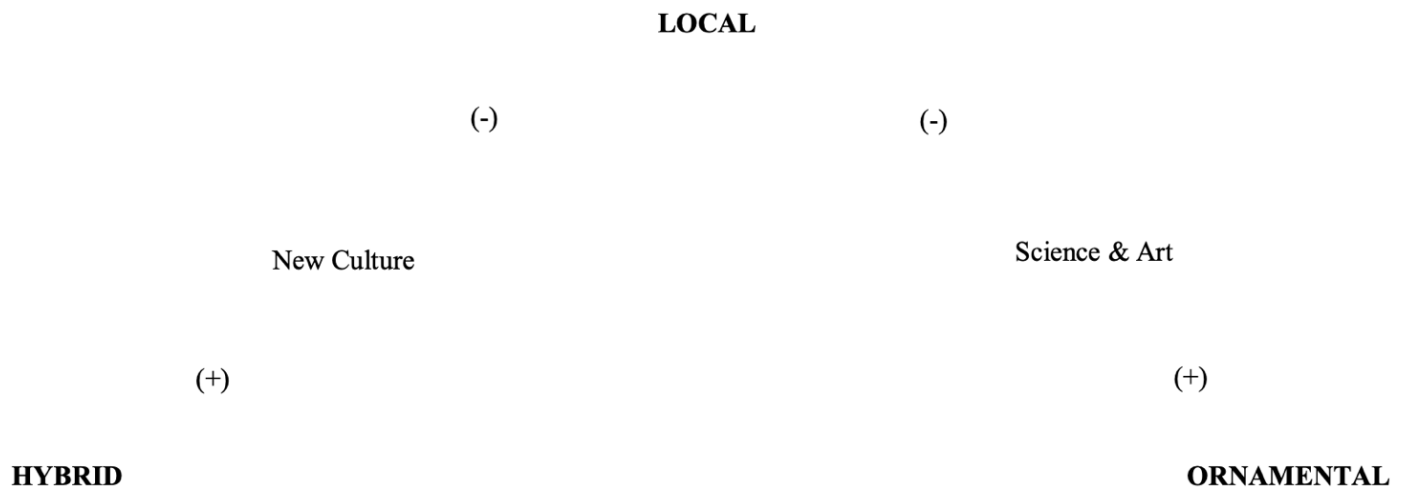
The strong sense of attachment that individuals develop towards their place of residence and, more broadly, their country leads to a generally more positive evaluation of the elements that constitute these places, such as destinations and tourism products. Indeed, it is recognized that an increase in place attachment significantly influences an individual's positive perception of the associated location (Bonaiuto, Breakwell & Cano, 1996). As a factor related to quality of life rather than direct economic returns and exchange, it is anticipated that place identity will be positively perceived, which in turn is expected to result in strong support for tourism activities carried out within that particular locale (Wang & Chen, 2015, p. 27). This approach will facilitate an increase in both the satisfaction and income levels of the local community, as well as an enhancement of the tourism experience for visitors. Therefore, emphasising the distinctive influence of local cultures will contribute to supporting growth in tourism, countering the standardising and homogenising effects of globalisation (Dredge & Jenkins, 2003, p. 386), together with McDisneyisation of the destination (Schwarz, 2020). One of the most significant resources for establishing this diversity within a destination is gastronomic elements (Okumus, Okumus & McKercher, 2007; Suna & Alvarez, 2021). Serving as a vital indicator of culture and identity, the gastronomic landscape naturally plays a contributory role in -also- the branding of the place (Gulisova, 2022).

Following the evaluation based on local residents in relation to place attachment, when examining tourists who may not possess any place attachment to a given destination, it becomes immediately evident that elements forming the gastronomic landscape still serve as a primary motivation for travel. Furthermore, gastronomic tourism products significantly contribute not only to the overall tourism experience but also to the intention of revisiting the destination (Kivela & Crotts, 2006). Some related influences are further highlighted within the scope of the study conducted by Levitt and his colleagues (2019), it was determined that among the factors influencing *desire* -such as food involvement, attitude, and group norms- the strongest effect stemmed from *anticipated positive emotions* in tourists whose primary motivation for engaging in tourism activities revolves around the consumption of local food and beverages. Additionally, the influence of *self-identity* on *desire* was also noted. Furthermore, the study highlighted that the key determinant shaping *intention* was the *frequency of past behaviour* [Similarly, in the study conducted by Ryu and Jang (2006), attitude and past experiences were identified as strong indicators influencing tourists' behavioural intentions in tourism experiences centred on local culinary product consumption.].

Anticipated positive emotions and self-identity, identified as key factors in shaping desire, appear to be strongly associated with the type of tourist, specifically referred to as a food tourist in the Kivela and Crotts's (2006) study. Of course, developing place attachment to previously visited destinations through past tourism experiences is not a prerequisite for this tourist type to take on a more distinct form. Nevertheless, it is reasonable to expect that the pleasure derived from consuming local culinary products within the scope of the gastronomic landscape as a tourism product, along with the positive emotions evoked and the overall sense of satisfaction, would shape expectations for future experiences and contribute to the formation of the tourist type. Additionally, it is possible to view the place identity, reflecting the gastronomic landscape or its relevant part that frames the tourism experiences focused on local culinary products, as a source that nourishes the tourist's self-identity. Nevertheless, as highlighted in the study, while the frequency of past tourism experiences related to the consumption of food and beverage-based tourism products within the scope of local cuisine may be a key driving factor for food tourists, it does not necessarily ensure neither that tourists will not seek superficial experiences (Cohen, 2003, p.101) nor the gastronomic landscape predominantly features traditional and authentic local culinary products (Polat & Aktaş-Polat, 2020).

Drawing on a structuralist approach, Polat and Aktaş-Polat (2020) adopt Lévi-Strauss’s culinary triangle model, which analyses social structure through the culture-nature dichotomy via the three forms of food as defined by him. Focusing on the role of cultural and artistic factors, they illustrate and explain the transformation of local cuisine through gastronomy tourism, using *the culinary triangle in gastronomy tourism* as a framework for visualisation (see Figure 1). The authors examined the significance of the three stages that form the culinary triangle for the local community, tourists, and the destination. In particular, the positioning of local and hybrid cuisines as tourism products within the destination, the meaning they convey to tourists, and their place within the tourism experience have been explained in a way that clearly highlights their positive aspects.

Figure 1. The Culinary Triangle in Gastronomy Tourism



Source: Polat & Aktaş-Polat (2020, p. 248).

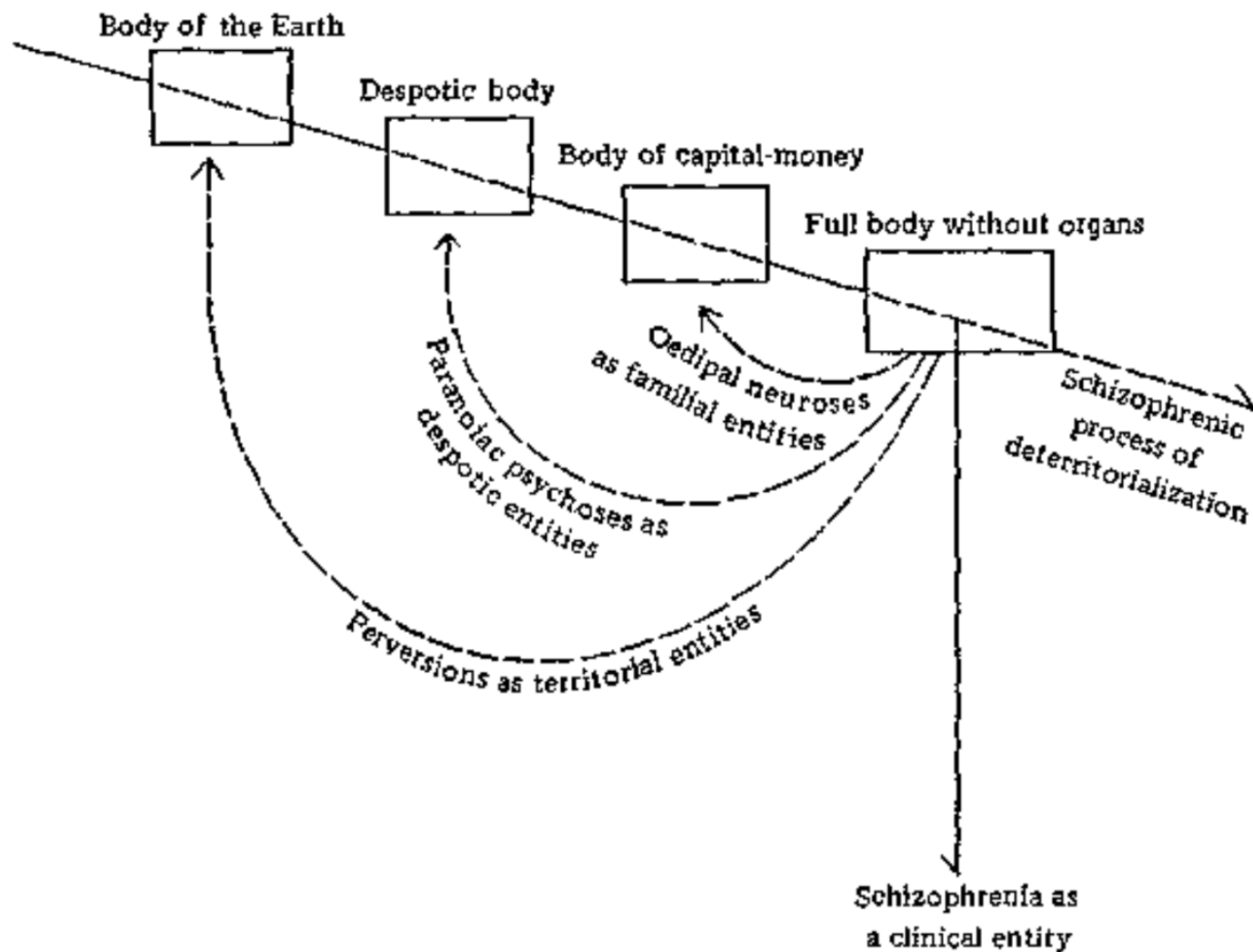
Ornamental culinary, which prioritises appearance over authenticity and exaggerates superficiality, inherently carries more negative aspects than the other local culinary stages (for detail see Polat & Aktaş-Polat, 2020); however, the authors highlight the significance of sustainability principles in each transformation phase. By addressing the layered structures and interconnections of local culinary stages, the gastronomic landscape has been made more visible. In this context, strong emphasis has been placed on the threats of deterritorialisation and homogenisation that arise when local culinary products become solely profit-driven, lack strategic planning, and are developed and utilised without dedication or cultural sensitivity. This situation also paves the way for McDisneyisation, simplifying the tourism experience and further deepening its loss of meaning.

It is an undeniable reality that the loss of meaning in the tourism experience through deterritorialisation is not the only negative outcome associated with tourism. In fact, Deleuze and Guattari (1972/1983) provide an explanation of the deterritorialisation process by focusing on the fundamental factor that gives cultural elements their primary meaning and establishes their boundaries. They explore this process through the lens of social structure changes, drawing connections to psychoanalytic concepts to deepen the understanding of this dynamic relationship. Accordingly, deterritorialisation, beyond the tourism experience itself, significantly influences many elements under the umbrella of tourism, particularly the tourism product and destination; in fact, it affects the entire social structure, along with its other components. To illustrate how the source of this influence has undergone a transformation throughout the process, the authors have employed the visual representation below (see Figure 2).

Progressing from the top left to the bottom right, the first of the four stages shown in Figure 2 visualises that, in the absence of central authority and the concept of ownership, nature itself becomes the fundamental source of meaning and the defining element of the cultural product. The absence of a normative framework, as well as the lack of limitations, has been linked to psychoanalysis through the concept of perversion. The second stage highlights that the fundamental source of power lies in strong central authorities, such as monarchies or theocracies. It also highlights that the high power distance, associated with traits like scepticism, hypersensitivity, and excessive control, is psychoanalytically linked to paranoid psychoses. The third stage situates the fundamental source within the context of modern capitalism, incorporating monetary circulation and market rules. In this regard, it positions the individual as a byproduct of consumer culture, linking the cultural product to the production-consumption machinery. Based on the

dissolution of family boundaries during the process of individualisation and particularly the involvement of economic forces to the process, the concept of oedipal neurosis is employed to establish the psychoanalytic connection. The fourth stage represents the most advanced phase of the deterritorialisation process, emphasising the dissolution of all codes within the fundamental source and the eradication of boundaries. On one hand, deep-rooted contexts and foundations are dismantled, while on the other, new rootless connections are formed within the infinite consumption cycle of capitalism. In this context, the psychoanalytic relationship is established through schizophrenia, based on the division between the self (source) and the processes of thought (meaning).

Figure 2. The Transformation of Deterritorialisation



Source: Deleuze & Guattari (1972/1983, p. 282)

As the intensity of deterritorialisation increases and its prevalence expands, it becomes increasingly difficult for any element within the social structure to remain unaffected. Given that a destination is interconnected with various components of the social structure, tourism is unlikely to be exempt from this influence. For instance; it is evident that the gastronomic landscape, which serves as a key indicator of a society’s identity and encompasses events related to gastronomy, such as cooking workshops, culinary series at museums, and gastronomy festivals, has the potential to enhance five core characteristics that define a place’s quality: diversity, vibrancy, innovation, creativity, and openness/tolerance (Razpotnik Visković, 2021). Additionally, it naturally strengthens the sources of place identity while also contributing to the destination’s competitive advantage (Richards, 2002). Among these events, gastronomy festivals, noted for their versatility, have a particularly strong association with the identity of a place. They offer a unique opportunity to present and celebrate local culinary traditions. Regardless of whether they are part of festivals, food and beverages, which form the basis of gastronomic products, are an important component of a destination’s identity.

Culinary culture is a contemporary output adorned with symbolic values, representing the natural resources and cultural heritage that the local community integrates with, as Čaušević and Fusté-Forné (2022) also emphasised. At the same time, it serves as a resource that contributes to the sustainable development of both the destination's urban and rural areas. In this regard, it also constitutes a significant tourist attraction (Bessière, 1998), enriches the tourism experience (Bessiere & Tibere, 2013), and additionally supports the destination's image and loyalty (Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021). However, despite this strong connection, the authentic elements of culinary culture are vulnerable to the forces of globalisation and other relevant forces examined in the study. Over time, these elements may gradually lose their distinctive local influence, leading to a gradual erosion of authenticity and a shift towards more homogenised offerings that cater to broader, international tastes (Lanquar, 2018; Polat & Aktaş Polat, 2020) as deterritorialisation suggests. In this context, it is crucial not only to maintain the public sharing of traditions fostered by gastronomy festivals but also, more broadly, to protect the shared traditional values promoted by the gastronomic landscape in community life. Efforts should be made to ensure that the gastronomic landscape support cultural diversity and contribute to a variety of tourism activities, thereby preserving its multifaceted significance (Aher & Deshpande, 2020). In light of the points discussed, it is evident that the effect of deterritorialisation may lead to the erosion of the gastronomic landscape, causing many of its potentials to remain unfulfilled. As a result, the distinctive character that a destination gains through its gastronomic landscape also becomes diluted, weakening its competitiveness. Indeed, in this scenario, not only the food and beverages presented as part of the tourism product, but also other components of the culinary culture may fall short of meeting the expectations of tourists who seek authentic experiences and value the search for meaning. Ultimately, the impact of deterritorialisation will also be observed in the supply chain, and even the economic dimension of sustainable development will not remain unaffected by this detrimental influence.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The framework developed as a result of the research has provided a clearer perspective on how the gastronomic landscape -an essential component of the destination, and part of the broader cultural landscape- extends beyond its basic functions of nutrition and socialisation. It has shed light on its broader reflections and impacts at various levels, including individuals, tourists, destinations, and society as a whole. Consequently, a foundation has been laid for enriching discussions across a diverse array of topics, from the impact of spaces encompassed by gastronomy to the formulation of tourism products, effective destination management, and the exploration of culture and identity studies. This framework allows for a more in-depth examination of how the dynamics of place, identity, and tourism intertwine, while also demonstrating the extent to which sociology-based concepts such as deterritorialisation, homogenisation, and McDisneyisation are relevant and contribute to developing an understanding of the subject.

This study emphasises the vital importance of gastronomy in maintaining place identity within the tourism industry. By demonstrating how local cuisine (in a broader perspective; gastronomic landscape) serves as a concrete link to the culture of a destination, the research advocates for the safeguarding and promotion of gastronomic diversity. This viewpoint urges stakeholders, such as policymakers and tourism operators, to incorporate local culinary traditions into their tourism strategies, thereby creating a more authentic and enriching experience for visitors and naturally for residents, people. This authenticity will significantly assist the local community in reconnecting with and revitalising its own cultural heritage. As a result, the character of the destination will be considerably enriched, creating a more vibrant and appealing environment for both residents and tourists. Visitors engaging with the destination -particularly in connection with the gastronomic landscape- will have the opportunity to encounter the unfamiliar within a non-shared/extraordinary environment, allowing for unique experiences that differ from their everyday lives/mundane environment. These interactions will not only enhance their understanding of the local culture but will also foster a process of knowledge acquisition about both the other and oneself, ultimately supporting an identity exploration, partly shaped by place identity.

The increasing and widespread impact of deterritorialisation can pervade entire societies and their social structures. Consequently, cultural elements that have been uprooted may acquire a global nature, raising concerns about homogenisation. The invisibility and decontextualisation of the characteristic traits of cultures, alongside the widespread homogenisation of these traits, make it inherently impossible for tourism products in destinations to reflect cultural richness. It is a matter of concern that tourism, which can serve as a vehicle for processes such as enculturation and socialisation, risks being deprived of its deeper potential, one that encompasses dimensions like the search for meaning. Furthermore, it may become constrained within the framework of highly McDisneyfied destinations, which prioritise the accumulation of shallow and synthetic tourism experiences. The detachment of the gastronomic

landscape -a key element of both culture and tourism products- from its symbolic, historical, authentic, and socio-cultural foundations will severely constrain its capacity to foster identity discovery. As with other tourism products affected by similar adverse processes, this disconnection will render its contribution to place identity increasingly difficult. When a destination -expected to comprise tourism products that integrate multiple components- takes on a homogeneous structure heavily laden with pseudo-events, a natural hallmark of deterritorialisation and McDisneyisation, it resembles a plate filled not with wholesome, balanced nutrients, but with uniform items of questionable substance, thereby raising concerns about its nutritional value.

The potential key risks are explicitly outlined, and the necessary actions are also implicitly conveyed. Nevertheless, it is considered appropriate to include some concrete recommendations for practitioners. For instance, gastronomy can be utilised as a means to facilitate access to cultural heritage. Food and beverages play a significant role in enabling local communities to re-engage with certain aspects of their cultural heritage and contribute to its preservation. However, as noted by Mohd Fikri, Abdul Rahman, and Noh (2021), it is crucial to prioritise authenticity while also fostering the involvement of younger generations. This, in turn, will help mitigate the risk of homogenised and simplified food and beverage practices becoming dominant within the culture. As highlighted by Cook and Crang (1996) and Wilkes (2019) in various aspects, the prevalence of homogenised and deterritorialised food and beverages, disconnected from local contexts and presented in a standardised manner, can be reduced. This, inevitably, has direct implications for both destinations and tourists. Destinations striving to counter McDisneyisation by offering authentic food and beverages -moreover, by maintaining an authentic gastronomic landscape- facilitate tourists' engagement with this gastronomic sphere, which remains an integral part of contemporary everyday life practices rooted in local heritage. Moreover, participating in the preparation, presentation, and consumption processes of food and beverages from different cultures is not merely an act of nourishment or sustenance; rather, it constitutes an experience of engaging with an alternative cultural sphere (Long, 1998; Bessiere & Tibere, 2013). Therefore, beyond the mere commodification of authentic food and beverages (Harrington, 2005), it is essential to consider aspects such as the production process, history, traditional cooking techniques, beliefs, dining etiquette, and other related cultural elements. To achieve this, collaboration should be established not only among businesses but also among stakeholders on a broader scale (Seyitoğlu & Ivanov, 2020; Đurkin Badurina, Klapan, & Soldić Frleta, 2023), ensuring that such cooperation is reflected in destination management.

This study enriches academic discourse by connecting sociological concepts such as deterritorialisation, homogenisation, and McDisneyisation to the fields of tourism and gastronomy, thus opening avenues for further interdisciplinary research. Future research should incorporate empirical studies by gathering widespread data from stakeholders such as tourists, local authorities, businesses, and local communities and take into account diverse geographic areas. Accordingly, primary limitations of this study are its openness to be strengthened empirically and its lack of diverse analyses. The main reason for this is the distinct scarcity of research in the field regarding the topic. Therefore, before conducting various analyses and accelerating empirical studies, it is believed to be essential to clarify the relatively unexplored concepts addressed here and to establish the relationships among them. Otherwise, the foundations of future research may not be sufficiently solid. This situation may increase the likelihood that the results will not be at the desired level of accuracy, ultimately calling into question the justification for the existence of the studies.

Through qualitative or mixed methods, a more comprehensive understanding of the issue can be facilitated by focusing on the key aspects among aforementioned stakeholders. In this context, by identifying the tourism products that most significantly serve as cultural carriers within the gastronomic landscape, the level of deterritorialisation, risk factors, steps to mitigate and reverse existing negative impacts, and the degree of inter-institutional cooperation and integration required to implement and enforce these measures can be explored. Attention could be directed towards, as Cankül and Ünver's (2023) study focuses, regional variations and distinct local contexts that have the potential to greatly impact the gastronomic landscape. The central concepts of this study, along with the topic of alienation (Aktaş Polat & Polat, 2016; Vidon & Rickly, 2018; Yamaç Erdoğan & Erdoğan, 2022), the relationship between tourism and authenticity (MacCannell, 1973; Cohen, 1988; Wang, 1999), and an analysis of the contributions of tourism products within the gastronomic landscape to place identity based on the destination's McDisneyfication level (Erdoğan, 2022), can be examined. Additionally, the study can delve into destination categorisation by considering the destination life cycle (Butler, 1980) and the psychographic positioning of the destination (Plog, 1974). By investigating the topics outlined in the article in alignment with local residents' perceptions and attitudes towards tourism, utilising tools such as Doxey's (1975) irritation index, Ap's (1992) residents' perception through the lens of social exchange theory

framework, or Ap and Crompton's (1993) resident tourism impact response framework, and analysing tourist typologies (Cohen, 1972; Aktaş Polat, 2015; Erdoğan & Kingır, 2024) and the various dimensions of the tourism experience (Cohen, 1979; Erdoğan & Kingır, 2020), possibly shed light on several areas in the field that require further research. Ultimately, in its simplest form, the implementation of the studies mentioned within the scope of gastronomy -which has a strong practical aspect in terms of cuisine and culinary arts- will also strengthen the theoretical dimension of the field, where the need for nourishment is clearly evident.

REFERENCES

- Abdul-Jabbar, W. K. (2019). The intercultural deterritorialization of knowledge: Al-Ghazali and the enunciation of the educator's Rihla. *Teaching in Higher Education, 24*(3), 318-331. <https://doi.org/10.1080/13562517.2018.1542378>
- Adler, A. (2002). *Sosyal duygunun gelişiminde bireysel psikoloji [Individual psychology in the development of social emotion]* (Halis Özgü, trans.). Hayat Yayıncılık.
- Aher, M. B. D., & Deshpande, A. (2020). Gastronomic identities and urbanism. *Journal of Traditional Building, Architecture and Urbanism, 1*(1), 315-322. <https://doi.org/10.51303/jtbau.vi1.357>
- Aktaş Polat, S. (2015). Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri liminoid davranışlar [Liminoid behaviours of tourists on vacation periods]. *Sosyoekonomi, 23*(26), 99-118. <https://doi.org/10.17233/se.38497>
- Aktaş Polat, S., & Polat, S. (2016). Turizm perspektifinden yabancılaşmanın sosyo-psikolojik analizi: günlük yaşamdan turistik yaşama yabancılaşma döngüsü [Socio-psychological analysis of alienation in tourism perspective: The alienation cycle from daily life to touristic life]. *Sosyoekonomi, 24*(28), 235-254. <https://doi.org/10.17233/se.29769>
- Angel, S., Parent, J., Civco, D. L., Blei, A., & Potere, D. (2011). The dimensions of global urban expansion: Estimates and projections for all countries, 2000–2050. *Progress in Planning, 75*(2), 53-107. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2011.04.001>
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research, 19*(4), 665-690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research, 32*(1), 47-50. <https://doi.org/10.1177/004728759303200108>
- APA. (2018, April 19). Identity. <https://dictionary.apa.org/identity>
- Augé, M. (1995). *Non-places: An introduction to supermodernity*. Verso Books.
- Bahri, S., Nasution, K. Y., Hutabarat, S. W., & Harlina, A. R. (2024). Gastronomic Tourism: Experiencing a Region's Identity through Modern Cuisine in Asia. *International Journal of Education, Language, Literature, Arts, Culture, and Social Humanities, 2*(1), 01-20. <https://doi.org/10.59024/ijellacush.v1i4.453>
- Bakhshi, M. (2024). Dancing on a tightrope: Globalization, deterritorialization, and standardization in multicultural environment. *Philosophy of Management, 23*, 197-210. <https://doi.org/10.1007/s40926-024-00248-9>
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a new modernity*. Sage Publications.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis, 38*(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture, 93*(14), 3420-3425. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>
- Bonaiuto, M., Breakwell, G. M., & Cano, I. (1996). Identity processes and environmental threat: The effects of nationalism and local identity upon perception of beach pollution. *Journal of Community & Applied Social Psychology, 6*(3), 157-175. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1298\(199608\)6:3<157::AID-CASP367>3.0.CO;2-W](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1298(199608)6:3<157::AID-CASP367>3.0.CO;2-W)

- Bond, N., & Falk, J., (2013). Tourism and identity-related motivations why am I here (and not there)?. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430-442. 10.1002/jtr.1886
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage Books.
- Bryman, A. (1999). The disneyization of society. *The Sociological Review*, 47(1), 25–47. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00161>
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.21832/9781845410278-007>
- Cankül, D., & Ünver, A. (2023). Söğüt'ün gastronomik kimliğinin incelenmesi [Examination of the gastronomic identity of Söğüt]. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 346-364. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1265112>
- Čaušević, A., & Fusté-Forné, F. (2022). Local cuisine in a tourist city: Food identity in Sarajevo Restaurant menus as a source of destination marketing. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 12(1), 61-77. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2022-0004>
- Cocco, G. (2007). The labor of territories between deterritorialization and reterritorialization. *Rethinking Marxism*, 19(3), 306-318. <https://doi.org/10.1080/08935690701412703>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 164-182. <https://www.jstor.org/stable/40970087>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95–110. doi: /10.1080/14766820308668162
- Cook, I., & Crang, P. (1996). The world on a plate: Culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2), 131-153. <https://doi.org/10.1177/135918359600100201>
- Council of Europe. (2018). Glossary of the information system of the Council of Europe landscape convention: Spatial planning and landscape, No. 106.
- Crutzen, P. J., & Stoermer, E. F. (2000). The Anthropocene. *IGBP Newsletter*, 41, 12.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1972/1983). *Anti-Oedipus: capitalism and schizophrenia*. University of Minnesota Press.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987/2005). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. University of Minnesota Press.
- Desforges, L. (2000). Traveling the world: Identity and travel biography. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 926-945. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00125-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00125-5)
- Dixon, J., & Durrheim, K. (2000). Displacing place-identity: A discursive approach to locating self and other. *British Journal of Social Psychology*, 39(1), 27-44. 10.1348/014466600164318
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *Conferences Proceedings of the Travel Research Association* (pp. 195-198). San Diego.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2003). Destination place identity and regional tourism policy. *Tourism Geographies*, 5(4), 383-407. <https://doi.org/10.1080/1461668032000129137>

- Đurkin Badurina, J., Klapan, M., & Soldić Frleta, D. (2023). Stakeholders' collaboration in the development of an authentic gastronomic offering in rural areas: Example of the Ravni Kotari Region in Croatia. *Sustainability*, 15(5), 4649. <https://doi.org/10.3390/su15054649>
- Erdoğan, Ç. (2022). McDisneyleşme odağında iç turizmin kültürleme işlevindeki aşınma [The erosion of the enculturation function of domestic tourism in the focus of McDisneyization]. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi/Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(Ek2), 104-114. <https://doi.org/10.32572/guntad.1029386>
- Erdoğan, Ç., & Kingır, S. (2020). Liminal evrenin ardından: Kümülatif turistik deneyimler temelinde kalıcı davranışsal edinimler [After the liminal stage: The permanent behavioral acquisitions based on cumulative touristic experiences]. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi/MANAS Journal of Social Studies*, 10(1), 591-607.
- Erdoğan, Ç., & Kingır, S. (2024). Benlik-Kavramı Temelinde Bir Turist Tipolojisi Önerisi [A tourist typology proposal based on self-concept]. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(4), 2039-2062. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1184461>
- Fitria, R., Supriatna, A., Hakam, K. A., & Nurbayani, S. (2021). Gastronomy tourism as a media to strengthen national identity. In A. H. G. Kusumah, C. U. Abdullah, D. Turgani, M. Ruhimat, O. Ridwanudin, Y. Yuniawati (Eds.), *Promoting creative tourism: Current issues in tourism research* (pp. 457-463). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003095484>
- Garnero, E. J. (2004). A new paradigm for Earth's core-mantle boundary. *Science*, 304(5672), 834-836. <https://doi.org/10.1126/science.1097849>
- Gulisova, B. (2022). Place branding for and through gastronomy. *Gastronomy and Tourism*, 6(3), 154-169. <https://doi.org/10.3727/216929722X16354101932087>
- Harrington, R. J. (2005). Definining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 42(2-3), 129-152. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10
- He, L., & Timothy, D. J. (2024). Understanding souvenirs from a place-product Perspective: Territorialization, deterritorialization, and reterritorialization. *Tourism Review International*, 28(1), 35-48. <https://doi.org/10.3727/154427223X16819417821868>
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLoS ONE*, 16(6): e0253088. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- Holland, E. W. (1991). Deterritorializing "Deterritorialization": From the "Anti-Oedipus" to "A Thousand Plateaus". *SubStance*, 20(3), 55-65. <https://doi.org/10.2307/3685179>
- Hughes, T. P. (2004). *Human-built world: How to think about technology and culture*. University of Chicago Press.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Krupat, E. (1983). A place for place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 3(4), 343-344. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80037-1](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80037-1)
- Kurt, İ. (2008). *Psikolojiden kültüre [From psychology to culture]*. Asil Yayın Dağıtım.
- Lanquar, R. (2018). Gastronomy and identity in tourism development: The role of festivals in the Province of Cordoba. In N. Bellini, C. Clergeau, O. Etcheverria (Eds.), *Gastronomy and local development* (pp. 106-130). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315188713>

- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., & DiPietro, R. B. (2019). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 337-350. <https://doi.org/10.1177/1467358417742687>
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Macionis, J. J., & Plummer, K. (2012). *Sociology: A global introduction*. Pearson.
- Mohd Fikri, N. H., Abdul Rahman, A. E., & Noh, I. (2021). Exploring culinary heritage practices among the younger Chetti generations in Melaka. *Journal of Ethnic Foods*, 8 (article number 25), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00101-8>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Polat, S., & Aktaş-Polat, S., (2020). Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243-256. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2020.01.14>
- Proshansky, H.M., & Fabian, A.K. (1987). The development of place identity in the child. In C. S. Weinstein, T. G. David (Eds.), *Spaces for children*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-5227-3_2
- Razpotnik Visković, N. (2021). Gastronomy as a social catalyst in the creative place-making process. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 185-199. <https://doi.org/10.3986/AGS.9409>
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In A-M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617>
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society: An investigation into the changing character of contemporary social life*. Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme [The McDonaldization of society: An investigation into the changing character of contemporary social life]* (Ş. S. Kaya, trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., & Liska, A. (2004). "McDisneyization" and "Post-Tourism": Complementary perspectives on contemporary tourism. In S. Williams (Ed.), *Tourism: Critical concepts in the social sciences - volume IV: New directions and alternative tourism* (1st ed., pp. 65–82). Routledge - Taylor and Francis Group.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. Sage Publications.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516. <https://doi.org/10.1177/1096348006287163>
- Sarbin, T. R. (1983). Place identity as a component of self: An addendum. *Journal of Environmental Psychology*, 3(4), 337–342. [10.1016/S0272-4944\(83\)80036-X](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80036-X)

- Schneider, A., Friedl, M. A., & Potere, D. (2009). A new map of global urban extent from MODIS satellite data. *Environmental Research Letters*, 4(4), 044003.
- Schwarz, C. A. (2020). *Safeguarding Bruges' traditional craftsmanship and Lisbon's historic retail in the face of urban McDisneyization* (master's thesis). Erasmus University Rotterdam.
- Seto, K. C., Güneralp, B., & Hutyra, L. R. (2012). Global forecasts of urban expansion to 2030 and direct impacts on biodiversity and carbon pools. *PNAS*, 109(40), 16083-16088. <https://doi.org/10.1073/pnas.1211658109>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 582-595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sullivan, H. S. (1937). A note on the implications of psychiatry, the study of interpersonal relations, for investigations in the social sciences, *American Journal of Sociology*, 42(6), 848-861. <https://doi.org/10.1086/217588>
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587>
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>
- United Nations Human Settlements Programme. (2022). *World Cities Report 2022: Envisaging the future of cities*. United Nations Research Institute for Social Development.
- Vidon, E. S., & Rickly, J. M. (2018). Alienation and anxiety in tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 69, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.001>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.016>
- Wearing, S., & Deane, B. (2003). Seeking self: Leisure and tourism on common ground. *World Leisure Journal*, 45(1), 4-12. <https://doi.org/10.1080/04419057.2003.9674300>
- Weaver, A. (2006). The Disneyization of cruise travel. Dowling, R. K. (Ed.), in *Cruise Ship Tourism* (1st ed., pp. 389-396). CAB International.
- Wilkes, K. (2019). Eating paradise: Food as coloniality and leisure. *Annals of Leisure Research*, 23 (5), 573-589. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1579102>
- Yamaç Erdoğan, Z., & Erdoğan, Ç. (2022). Toplumsal organlara yabancılaşmanın aşılmasında müzelerin işlevi: T.C. Polis Müzesi [The function of museums in overcoming alienation to social organs: T.C. Polis Müzesi]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3774-377. [10.21325/jotags.2022.1167](https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1167)



Avrupa'da büyük turların turizm tarihindeki yeri

The place of grand tours in the history of tourism in Europe

Muhammet Nimet Çavuş^a

^a Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu, mncavus@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0860-7643

Öz

Bu makalenin temel amacı, Büyük Turun turizm tarihindeki yerini literatüre dayalı olarak ele almaktır. Çalışmada Büyük Turların doğuşu, rotaları, amaçları, sosyal ve kültürel katkıları ve turizm tarihindeki yeri incelenmiştir. Araştırmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Orta Çağ'da seyahat, hac yolculuğuna çıkan insan sayısına bağlı olarak artarken Romantik dönemde seyahat, duygu ve bireyselliğe yapılan vurgu ve geçmişin ve doğanın yüceltilmesiyle Büyük Turun ve modern turist kavramının gelişmesine yol açmıştır. Literatür taraması, Büyük Tur döneminde seyahatin bilgi edinme, bilim izinden gitme ve kişisel gelişim için bir fırsat olduğu ortaya koymuştur. Literatür taraması sonucunda sanat eserleri ve kültürel anıtlar gibi ilgi çekici yerler, Büyük Turun ana motivasyonları arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca literatür taraması sonucunda Büyük Tur, yabancıların sergilediği sosyal ve kültürel farklılıkları anlamının bir yolu olarak görülmeye başlandığında, kadınların bunda yalnızca önemli bir rol oynamakla kalmadığı, aynı zamanda seyahat yazılarında erkekler kadar üretken hale geldikleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Büyük tur, turizm, tarih, Avrupa

ABSTRACT

The main purpose of this article is to examine the place of the Grand Tour in tourism history based on the literature. The study examines the birth, routes, objectives, social and cultural contributions of Grand Tours and their place in tourism history. Literature review method has been used in the research. While in the Middle Ages, travel increased due to the number of people going on pilgrimage, in the Romantic period, travel led to the development of the Grand Tour and the modern tourist concept with the emphasis on emotion and individuality and the glorification of the past and nature. The literature review revealed that travel during the Grand Tour period was an opportunity to gain knowledge, to follow in the footsteps of science and for personal development. As a result of the literature review, places of interest such as works of art and cultural monuments were among the main motivations for the Grand Tour. The literature review also revealed that when the Grand Tour began to be seen as a way of understanding the social and cultural differences exhibited by foreigners, women not only played an important role in this, but also became as prolific as men in travel writing.

Keywords: Grand tour, tourism, history, Europe

Giriş

Büyük Tur fikri 17. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve 18. ve 19. yüzyılın başlarında, büyük ölçüde gelişmiştir. İngiliz soyluları için bir tür geçiş dönemi olarak kabul edilmiştir. Büyük Tur'un güzergâhı kesin olarak belirlenmemiştir, ancak tipik olarak İtalya'nın önemli bir varış noktası olduğu Batı Avrupa seyahatine odaklanmıştır. "Büyük Tur" terimi, 1670'te Voyage to Italy (İtalya'ya Yolculuk) adlı kitabında ortaya atan 17. yüzyıl seyahat yazarı Richard Lessels'dan gelmektedir. Kitabının, daha sonra Avrupa kıtasına seyahat ederek eğitim ve kültürel aydınlanma arayan İngiliz gezginler için bir tür turizm patlamasına ilham verdiğine inanılmaktadır. Birçok "Büyük Turist"e, bazen cicerone olarak bilinen bir rehber eşlik etmiştir (Spadafora, 2015). Rehber, öncelikle eğitim amaçlıdır ve genellikle arkadaşları veya aileleriyle seyahat etmişlerdir. Bu, modern gezilere kültürel bağlamlar katan çağdaş tur rehberlerine bir bakıma benzemektedir (Simmonds, 2017).

Zengin bir sosyal elit tarafından kültür, eğitim ve eğlence için Batı Avrupa'da yapılan bir tur olan Büyük Tur, turizm tarihinde en sık atıfta bulunulan aşamalardan biridir. Büyük Tur'a modern turizm çalışmalarında sıklıkla atıfta bulunulmuştur (Burkart ve Medlik 1974; Pearce 1982; Robinson, 1976; Turner ve Ash, 1975; Towner, 1985; Zuelow, 2015; Manai, 2018; Niezgdo, 2019; Seelers, 2020) ve burada turun 18. yüzyılda genç İngiliz aristokrasisi tarafından gerçekleştirilen bir yolculuk olduğu şeklindeki geleneksel imge, çok az değişikliklerle varlığını sürdürmüştür.

Tüm turist hareketleri gibi, Büyük Tur da belirli bir sosyal ve kültürel çevrenin ürünü olmuştur. Sonuç olarak, 16. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar birçok ülkenin tarihinin çeşitli yönleriyle ilgilenen birçok disiplinin dikkatini çekmiş ve her biri konuya ilişkin kendi bakış açısını sunmuştur. Büyük Tur, Fransa, İtalya gibi ülkelerdeki sanatların ve entelektüel

yaşamın gelişimi üzerine yapılan çalışmalarda yer almaktadır (Burdon, 1960; Burke, 1968; Ford, 1981; Hale, 1954; Houghton, 1942; Malins, 1966; Manwaring, 1925; Sutton, 1982; Black, 2011; Niezgoda, 2019). Bu çalışmalarda, bu sosyal sınıfın üyelerinin bu hareket içinde sıklıkla önemli olması nedeniyle Büyük Tur'un aristokrat bir imajı aktarılmaktadır.

Çoğu insan için Büyük Tur ifadesi genellikle geçmiş medeniyetlerin başarılarını keşfetmeyi amaçlayan eski moda bir seyahat tarzını akla getirmektedir. Büyük Turistler bir süre Paris'te ve Fransa'nın başka yerlerinde ikamet edip ardından güneye İtalya'ya yönelmiş ve burada Yarımada'nın içine ve etrafına yaptıkları yolculuk tüm başlıca şehirleri kapsayan bir seyahate dönüşmüştür (Sweet, Verhoeven ve Goldsmith, 2017). Başlangıçta, kıta güzergâhının yalnızca Fransız bölümü Büyük Tur terimiyle anılırken, İtalyan bölümü İtalya'nın Giro'su olarak adlandırılmıştır. Sonunda, Büyük Tur anlamı bir dizi farklı kıta ülkesinden geçen seyahatleri kapsayacak şekilde genişlemiş ve İtalya'nın Giro'su kullanımdan kalkmıştır. Böylece "Büyük Tur" terimi eğitim amaçlı klasik bir kıta turunun özel anlamını geliştirmiştir (Ansell, 2017).

Günümüzde Büyük Tur teriminin hem dar hem de geniş anlamları bir arada bulunmaktadır. Dar anlamda, Büyük Tur, zengin genç on sekizinci yüzyıl İngiliz'inin eğitiminin doruk noktasını temsil etmektedir. Bu geleneğin altın çağında, Büyük Turistler, rahat at arabalarıyla seyahat ederek Avrupa'nın bazı şehirlerini ve hazinelerini ziyaret eden aristokratlar veya zengin kasabalılar olmuştur. Önceki yüzyılda bile, birçok genç soylu Kıta'da seyahat etmiş ve çoğu belirli akademik amaçlar için üniversite şehirlerinde ikamet etmiştir. Bu insanlar, artık sıklıkla Büyük Turun kökeni olarak anılan bir aşamanın başkahramanlarıdır (Brennan, 2004). Hem on yedinci hem de on sekizinci yüzyıllarda, bu tür gezginlerin çoğunluğu, Fransa'da bir süre kaldıktan sonra İtalya'ya ulaşmak ve esas olarak Roma'da, ancak giderek Venedik, Floransa ve Napoli'de de zaman geçirmek için Alplere doğru yolculuklarına devam eden genç İngiliz beyefendiler oluşturmuştur. Bu nedenle, Büyük Tur'un geniş kavramı, iki merkezi yüzyıldan, on altıncı yüzyılın sonlarında bir prelüt ve on dokuzuncu yüzyılın başlarında bir epilogdan oluşan yaklaşık üç yüz yılı kapsayan bir zaman dilimini ifade etmektedir (Pauncefort, 2017; Goldsmith, 2017; Zuelow, 2015; Seeler, 2020).

Yabancı yerlerde seyahat etmek ve hareket etmek, risk almak ve maceraperest olmak, kişisel değişim için bir metafor olarak görülmüştür ve "zihin ve davranış nezaketi" geliştirmede vazgeçilmez olduğu düşünülmektedir (Quadflieg, 2002: 23). Zuelow (2016: 21–22) ayrıca "Büyük Tur"un çocukluktan yetişkinliğe geçiş ayını ve zenginler için bir bitirme okulu olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda Avrupa Büyük Turunun, kültürel değişimin bir biçimini temsil ettiği söylenebilmektedir.

Bu makalenin temel amacı, Büyük Tur'un turizm tarihindeki önemini literatüre dayalı olarak ele almaktır. Büyük Tur muhtemelen tarihsel analize uygun bu tür araştırma materyali bolluğu sağlayan ilk kapsamlı turizm hareketidir (Towner, 1984). Bu çalışmada Büyük Tur'un doğuşu, rotaları, amaçları ve turizm tarihindeki yerinin literatür çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Büyük Tur'un Doğuşu ve Amacı

Avrupa Büyük Turu çoğunlukla 17. ve 18. yüzyıllarda Britanya'nın genç soylular ve erkek aristokratlarıyla ilişkilendirilmektedir. Ancak, Büyük Tur döneminin bundan daha da uzun olduğu düşünülmektedir. Seyahat belgeleri, 16. yüzyılın ortalarından itibaren geliştiğini ve 19. yüzyılın başlarına kadar devam ettiğini göstermektedir. İngiliz soylularının yanı sıra, diğer çoğunlukla Protestan olan kuzey Avrupa ülkelerinin zengin sınıfları da sözde Bildungsreisen (eğitim seyahati) yapmış ve kendilerini Büyük Turistler olarak tanımlamışlardır (Zuelow, 2016). Soylu erkekler erken dönem seyahat yazılarına hâkim olduğundan, çoğu çalışma Büyük Tur'dan erkek bir uygulama ve erkeksi bir kurum olarak bahsetmektedir. Birkaç genç kadın bu erken dönem seyahat biçimlerine katılmıştır, ancak sesleri ve deneyimleri turizm tarihinde çoğunlukla ihmal edilmiştir (Gleadhill, 2018). Kadın Büyük Turistlerin seyahat deneyimini tartışırken, Gleadhill (2018: 3), Büyük Tur'un şu yorumunu yaptı:

"Seyahat, bu kadınlara erkek meslektaşlarını güçlendirdiği aynı sebeplerden ötürü güç vermeyi vaat ediyordu: sosyal bir belirteç olarak, Britanya'nın Klasik kültürel mirasını tanımanın bir yolu olarak, deneyim yoluyla bilgi edinmenin bir yolu olarak ve ağ kurma fırsatı olarak."

Fransız Devrimi, özellikle İngiltere'den gelen Avrupalı gençler için muhteşem bir seyahat ve aydınlanma döneminin sonunu işaret etmektedir. On yedinci ve on sekizinci yüzyılların genç İngiliz soyluları, ufuklarını genişletmek ve dil, mimari, coğrafya ve kültür hakkında bilgi edinmek için genellikle iki ila dört yıl boyunca Avrupa'yı gezmişler ve bu deneyime Büyük Tur adı verilmiştir. Genel olarak, Büyük Tur, özellikle İtalya, Fransa, Almanya ve İsviçre çevresindeki turistik yerleri ziyaret etmek için eğitim amaçlı Avrupa'da yapılan belirgin bir tur olarak tanımlanmaktadır. Ancak,

900'den fazla yayınlanmış el yazması günlük ve dergiyi inceledikten sonra, Towner (1984, 1985), Büyük Tur'a girişmenin altında yatan gerçek nedenlerin belirsizliğini koruduğu sonucuna varmıştır. Büyük Tur döneminin ilk yıllarında hedonik nedenlerle ve saf eğlence için seyahat etmek hoş karşılanmamış ve kariyer veya edebi gibi eğitim nedenlerinin baskın motivasyonlar olduğuna inanılmıştır (Ceserani vd., 2017).

On sekizinci yüzyılın sonuna kadar sona ermeyen Büyük Tur, on altıncı yüzyılda başlamış ve on yedinci yüzyılda popülerlik kazanmıştır. On altıncı yüzyıl Avrupa'sının ayrıcalıklı genç mezunları, mezun olduktan sonra sanat ve kültürel deneyimler aramak için kıtayı dolaşmışlardır. Çok popüler hale gelen bu uygulama, Richard Lassels'in 1670 tarihli *Voyage to Italy* adlı kitabında tanıttığı bir terim olan Büyük Tur olarak bilinmeye başlanmıştır. Bu genç, klasik eğitilmiş Turistler, kendileri için yurtdışında birkaç yıl geçirebilecek kadar zenginlerdir. Güney İngiltere'den ayrılırken, diğer ülkelerde tanıştıkları insanlarla iletişim kurmak ve onlardan öğrenmek için yanlarında referans ve tanıtım mektupları taşımışlardır. Bazı turistler yurtdışındayken eğitimlerine devam etmek ve ufuklarını genişletmek istemiş, bazıları sadece eğlenceli ve rahat seyahatlerin peşinde olmuştur, ancak çoğu ikisinin bir kombinasyonunu istemiştir.

Büyük Tur, Britanya (İngiltere) ve diğer yerlerden gelen aristokratların oğullarının gerçekleştirdiği Avrupa turuydu ve 18. yüzyılda en parlak dönemini yaşamıştır. Bu zengin turistler, sanat, beşeri bilimler, müzik ve mimaride en yüksek veya en medeni kültürel başarılarla sahip olan Napoli, Paris, Roma ve diğer şehirlere seyahat etmişlerdir. Tur, kişinin statüsünün ve yönetme hakkının bir göstergesi olarak hizmet eden kültürel bir bilgi edinme aracı olarak hizmet etmiştir (Feiffer, 1985; Withey, 1997).

Büyük Tur Rotaları

Büyük Tur için belirlenmiş bir güzergâh yoktur ve varış noktaları yüzyıllar boyunca değişmiştir. Ancak 18. yüzyılda, Paris'in temel bir durak ve Roma'nın turun doruk noktası olduğu standart bir rota şekillenmiştir. Genç İngilizler geleneksel olarak Manş Denizi'ni Dover'dan Fransa'nın Le Havre kentine geçmişlerdir. Daha sonra Fransa, Almanya, Hollanda, İsveç ve Danimarka gibi diğer ülkelerden gelen genç adamlarla Paris'te uzun süreli bir konaklama için bir araya gelmişlerdir. Orada, Büyük Turistler Fransız görgü kurallarını ve modasını öğrenmiş ve binicilik, eskrim ve dans dersleri almışlardır (Zuelow, 2015).

Daha sonra büyük turistler güneye Lyon'a seyahat etmiş veya Cenis Dağı Geçidi'nden Alpler üzerinden İtalya'ya geçmişler ya da Marsilya'dan deniz yoluyla Livorno veya Cenova'ya geçmişlerdir. İtalya'ya vardıklarında Büyük Turistler genellikle Floransa, Venedik, Roma ve Napoli'yi ziyaret etmişlerdir. Floransa Rönesans sanatıyla tanınmıştır ve gezginler Leonardo da Vinci, Raphael ve Michelangelo'nun yanı sıra diğerlerinin sanatını incelemek için özel koleksiyonlara giriş izni aramışlardır (Black, 2017). Öte yandan Venedik bir parti şehri olarak bilinmektedir ve birçok ziyaretçi yıllık düzenlenen karnavala katılmışlardır. Şehir ayrıca birçok Büyük Turistin hediyelik eşyalarını eve götürmesi beklendiği için sanat siparişi verme veya satın alma yeri olarak da bilinmektedir. Venedikli sanatçılar Canaletto ve Giovanni Battista Piranesi turistler arasında popüler olan veduta veya "manzara" resimleri yaratmıştır. Canaletto, Venedik mimarisinin kesin tasvirlerini çizerken Piranesi, Antik Roma kalıntılarının baskılarını yapmıştır. Venedik'i, Büyük Turun nihai durağı olan Roma'da uzun bir konaklama izlemiştir (Maitte, 2017). Genç gezginler şehrin antik kalıntılarını ve o zamanki çağdaş Barok sanatını ve mimarisini incelemişlerdir. 1738 ve 1748'de sırasıyla Herculaneum ve Pompeii antik kentlerinde kazılar başladığında, Büyük Turistler kısa sürede Napoli'ye kadar güneye doğru yol almaya başlamışlardır. Daha sonra Büyük Tur, Sicilya ve Yunanistan'ı da içerecek şekilde genişlemiştir. Dönüş yolculuğu genellikle Doğu Avrupa, Almanya ve Viyana, Prag, Dresden ve Berlin gibi şehirlerde duraklayan doğu rotasını izlemiş, ancak İspanya dâhil değildir (Leibetseder, 2017). İsviçre ise bazen Alpler'in diğer tarafına ulaşmak için alternatif bir rota olarak dahil edilmiştir. Büyük Tur hakkındaki yaygın bir fikir, Avrupa'nın güneyinin kuzey Avrupalılar için bir mıknaats olduğudur. Gerçekten de turistlerin çoğunluğunun yönü bu olmuştur, ancak İngilizlere ek olarak, eğitim amaçlı güneye giden Alman, Hollandalı ve Polonyalılar da vardır ve oldukça fazla İtalyan, genellikle daha geniş dünyayı keşfetmek için kuzeye yönelmiştir (Van Strien-Chardonneau, 2017).

Büyük Turların Sosyal ve Kültürel Katkıları

Büyük Turlar, özellikle 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa aristokrasisinin genç üyelerinin kültürel ve eğitim amaçlı yaptığı seyahatler olarak bilinmektedir. Büyük Turlar, katılımcılara sanatı, tarihi ve farklı kültürleri keşfetme imkânı sunarak önemli sosyal ve kültürel katkılarda bulunmuştur. Büyük Turlar, turistlerin farklı kültürlerle tanışmasını sağlayarak onların dünya görüşlerini genişletmiştir. Turistler, yüzyıllardır var olan sanat eserlerini, mimari yapıları ve antik kalıntıları yerinde görerek tarihe dair derin bir anlayış geliştirmiştir. Bu turlar, katılımcıların çeşitli müzik, edebiyat ve felsefe akımlarını tanımasına yardımcı olmuştur (Goldsmith, 2017). Özellikle İtalya'daki Rönesans eserlerini incelemek, kültürel zenginliği anlamak açısından önemli bir deneyim olarak kabul edilmiştir. Sanat, tarih ve mimari alanlarında elde edilen

bilgiler, Avrupalı soyluların ve entelektüellerin sanat koleksiyonları yapmalarını ve bu alanlarda hamiliği desteklemelerini sağlamıştır (Maitte, 2017).

Büyük Turlar, soyluların ve varlıklı sınıf mensuplarının sosyal çevrelerini genişletmelerine olanak tanımıştır. Farklı ülkelerdeki soylular ve entelektüellerle tanışmak, sosyal ağların oluşumunda ve uluslararası ilişkilerin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Seyahat sırasında yapılan etkileşimler, Avrupa'daki aristokrat sınıflar arasında kültürel benzerliklerin fark edilmesine ve bazı sosyal geleneklerin yayılmasına katkı sağlamıştır. Öte yandan, Büyük Turlar sırasında farklı sınıflardan insanların yaşam koşulları da gözlemlenmiş; bu durum, sosyal farklılıkların daha iyi anlaşılmasına yol açmıştır (Simmonds, 2017).

Sanat ve mimari konusundaki etkileşimler, gezginler kendi ülkelerine dönünce gördükleri stilleri taklit etmelerine veya yeni eserlerin yaratılmasını teşvik etmelerine neden olmuştur. Bu durum, mimaride ve sanatta Avrupa genelinde yeni akımların Avrupa genelinde yeni akımların ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Turistler, yurt dışından sanat eserleri, kitaplar ve antika eşyalar getirerek kültürel mirasın korunmasına ve sanat koleksiyonculuğunun yaygınlaşmasına öncülük etmişlerdir. Özellikle İngiltere'de, Büyük Turlar sayesinde Klasik ve Rönesans mimarisinin popülerleşmesi görülmüştür (Black, 2011; Spadafora, 2015).

Büyük Turlar, genç Avrupalı soyluların farklı dilleri öğrenmelerini sağlamıştır. Fransızca, İtalyanca ve Almanca gibi dillerde iletişim kurabilme becerisi, kültürel etkileşimleri daha anlamlı hale getirmiştir (Leibetseder, 2017; Tosi, 2020). Dil becerilerinin yanı sıra farklı gelenek ve göreneklere öğrenmek, kültürel çeşitliliğe dair daha hoşgörülü ve anlayışlı bir tutum geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. Büyük Turlar, Avrupa'nın kültürel mirasının tanınması ve korunması açısından da etkili olmuştur. Turistler, Antik Roma ve Yunan uygarlıklarının kalıntılarını gezerek, bu kültürel mirasın önemini daha iyi kavramıştır. Bu turlar, arkeolojik kazılara ve eski eserlerin belgelenmesine yönelik ilgiyi artırarak kültürel miras bilincinin oluşmasına katkı sağlamıştır (Falx, 2022).

Büyük Turlar, modern turizmin temellerini atarak seyahati eğitim ve kültürle ilişkilendirmiştir. Bu turlar, seyahat etmenin yalnızca bir macera değil, aynı zamanda önemli bir eğitim aracı olarak kabul edilmesine yol açmıştır (Tosi, 2020). Turizm sektörünün gelişimine de katkıda bulunan bu geziler, gezginler için rehberlik hizmetleri, konaklama ve ulaşım olanaklarının iyileştirilmesine öncü olmuştur. Büyük Turlar, bireylerin ve toplumların kültürel ve sosyal yapısında derin etkiler bırakan bir fenomen olarak, Avrupa tarihine ve kültürel mirasına önemli katkılarda bulunmuştur (Ceserani vd., 2017; Sweet, 2007). Bu seyahatler, entelektüel ve sanatsal gelişimi desteklerken, dünya kültürlerine daha açık ve anlayışlı bir bakış açısının benimsenmesine yol açmıştır.

Büyük Tur'un bir diğer önemli katkısı da "Doğu"ya olan ilginin artması olmuştur. Büyük Tur'un güzergâhları başlangıçta Avrupa'nın büyük kültürel merkezlerine odaklanırken, bu bölgelerin sömürgeleştirilmesi yeni koridorlar açtıkça, yavaş yavaş Avrupa kıtasının sınırlarının ötesine, Kuzey Afrika ve Orta Doğu'ya doğru genişlemeye başlamıştır (Falx, 2022). Bu bölgelerden getirilen egzotik eşyalar Avrupalıların hayal gücünü ateşlemiştir. Bu uzak diyarların gizemini ve güzelliğini yakaladığı düşünülen eşyalar oldukça koleksiyonluk hale gelmiş ve Avrupalı sanatçılar, bu güzelliği kendi çalışmalarında yakalamaya çalışmışlardır (Marino, 2015). Ustaları incelemek için oraya seyahat ettikten sonra İtalyan resim tekniklerinden etkilenen Charles Landelle, Batı resim stilleriyle doğunun güzelliğini yakalamaya çalışmıştır. Böylesi kültürel ve sanatsal yayılma, Büyük Tur'un karakteristik bir etkisini temsil etmekte ve önümüzdeki on yıllar ve yüzyıllar boyunca Avrupa sanatını etkileyeceği öne sürülmektedir (Calliope, 2023).

Büyük Tur'un bir diğer önemli katkısı da Büyük Tur deneyiminin önemli bir parçası olan hediyelik eşya koleksiyonculuğunun yükselişi olmuştur. Bu hediyelik eşyalar arasında resimler, heykeller, baskılar, gravürler, haritalar, kitaplar, el yazmaları, mücevherler, kumaşlar ve diğer dekoratif nesnelere yer almaktadır. Bu ürünler genellikle yerel zanaatkarlardan, satıcılardan veya sokak satıcılarından satın alınmış ve gezginin deneyiminin somut bir hatırlatıcısı olarak hizmet etmeleri amaçlanmıştır. Hediyelik eşyalar sadece hatıralar değildir; aynı zamanda zenginlik ve inceliğin sembolleri ve gezginlerin evlerinde kültürel ve sosyal inceliklerinin bir işareti olarak sergilenmektedir (Hornsby, 2015; Colletta, 2015).

Tur sırasında Fransız ve İtalyan kraliyet ailesini ve İngiliz diplomatlarını ziyaret etmek yaygın bir eğlence olmuştur. Sanat çalışması ve koleksiyonu, Büyük Turistler için neredeyse isteğe bağlı olmayan bir meşguliyet haline gelmiştir (Thompson, 2015). Birçoğu çeşitli ülkelerden tablolar, antikalar ve el yapımı eşyalarla evlerine dönmüşler ve lüks hediyelik eşyalar satın alabilecek maddi güce sahip olanlar bunu fazla bir şekilde yapmıştır. Paris ziyareti, Avrupalı gezginler için Fransa'daki başlıca ilgi çekici yer olmuştur. Aslında, çoğu ziyaretçi Fransa'da yalnızca iki güzergâha aşınadır: sınırdan Paris'e ve Paris'ten İtalya'ya.

Birçok ziyaretçinin Fransa'daki diğer bölgeler hakkında bilgisi yoktu, ancak Loire Vadisi'nde genç gezginlerin -özellikle İngilizlerin- Fransızca dil derslerine katılması moda olmuştur (Ansell, 2017). Ülkedeki bu sınırlı deneyim, onları Büyük Tur'un ilk günlerinden sonuna kadar devam eden Fransız gelenekleri hakkında güçlü fikirler dile getirmekten alıkoymamıştır. İskoç gezginler Archibald Alison ve Patrick Fraser Tytler, Fransızlar hakkındaki izlenimlerini şu sözlerle özetlemişlerdir (1815:140):

“Fransızları hemen hemen diğer tüm uluslardan ayıran şey, güzel sanatlara ve zarif eğlencelere olan ilginin halkın her kesiminde genel olarak yaygın olmasıdır. Hemen hemen tüm Fransızlar, Paris'in kamu binalarına ve resim ve heykel koleksiyonlarına sadece gurur duymakla kalmaz, aynı zamanda ilgi duyarlar... Bu kesimdeki erkekler, bizim durumumuzda olduğu gibi, sadece içki kulüplerinde veya duyuşal tatminlerde rahatlama aramazlar; ancak kadınlarla birlikte, sohbet, müzikte ve dans, tiyatrolarda ve operalarda, kafelerde ve gezinti yerlerinde, görmede ve görülmede rahatlama ararlar.”

Fransız ulusal karakterinin olumlu algısı, Büyük Tur'un evrimi boyunca baskın görünmektedir. Örneğin, on yedinci yüzyılın başlarında, Fransa'daki en eski ve en seçkin ailelerden birinin başı olan ve Avrupa'nın birçok hükümdar hanedanıyla bağlantısı olan Rohan Dükü, Kıta'da önemli bir süre seyahat ettikten sonra şunları yazmıştır (Babeau, 1928: 35):

“Fransız ulusu çok cesur, çok merhametli, barışta ve savaşta çok nazik, çok medeni ve çok manevi olarak kabul edildi; bu erdemler büyük bir hafiflik, tutarsızlık, küstahlık, kibir ve aşırı özgüvenle karşılaştırılır”

Kendisinden alıntı yapan Babeau, bunların daha sonra Fransa'ya gelen tüm ziyaretçiler tarafından fark edilen nitelikler ve kusurlar olduğunu ve ikincisine yapılan herhangi bir vurgunun öznel önyargılara dayandığını öne sürmektedir.

İtalya'ya giden erkekler ve kadınlar için seyahatin önemli bir yönü, sosyalleşme fırsatları sağlaması olmuştur. Sosyal etkileşim, başka türlü boş zamanları doldurmuş ve aynı zamanda kişinin eve dönüşünde işe yarayabilecek sosyal bağlantılar edinmesinin bir yolu da olmuştur. Sosyalleşme ritüelleri, seyahat edenin İtalya'daki İngilizce konuşan toplum içindeki ve İngilizlerle karışan İtalyan toplumunun o kısmındaki konumunu belirlemiştir. İngiltere'de olduğu gibi, sosyalleşme sorumlulukları erkeklerden çok kadınların üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin, Pomfret Kontesi, mektuplarında birçok kez, akşam yemeği daveti için giyinmek üzere yeterli zaman bırakmak amacıyla dışarı çıkıp gezmek yerine sabah evde kaldığını belirtmiştir (Phillips, 1805). Kadınların zamanı, diğer İngiliz ziyaretçileri ve İngiliz arkadaşlığını kabul etmeye istekli olan İtalyanları ziyaret etme ve sırayla ziyaret alma gibi sosyal sorumluluklarla yoğun bir şekilde meşgul olmuştur.

Büyük Turların Turizm Tarihindeki Yeri

16. ve 19. yüzyıllar arasında seyahat genellikle pahalı ve zahmetli olmuştur. Gezginler genellikle kıta boyunca otobüsle seyahat etmişlerdir ve Büyük Tur iki ila sekiz yıl sürebilmektedir. Sonuç olarak, yolculuk yalnızca ayrıcalıklı sınıflar için mümkün olmuştur ve tipik Büyük Turist, maddi imkânı ve boş zamanı olan genç bir adamdır. Seyahat, Yunan ve Latin edebiyatında kapsamlı bir temele sahip olması gereken klasik eğitimi tamamlamak için gerçekleştirilmiştir. Büyük Turistlerin diğer ülkelerin siyaseti, ekonomisi ve kültürü hakkında bilgi edinmesi beklenen bir durum olmuştur. Büyük Turiste genellikle cicerone lakaplı, gezginin uygun davranışlarını sağlamakla görevli bir öğretmen veya koruyucu eşlik etmiştir (Spadafora, 2015; Black, 2017). Bu refakatçiler bazen din adamları olmuştur, ancak daha sıklıkla kendi başlarına seyahat edemeyen klasik bilginlerdir.

Sözlüğe göre turizm, “gezme, zevk için seyahat etme teorisi ve pratiği”dir (OED). Kelime, İngiliz zengin sınıflarının genç erkeklerin eğitimlerini tamamlamak için kıta Avrupası'nın geniş turlarına gönderildiği Büyük Tur döneminin sonlarında ortaya çıkmıştır (Leiper, 1979: 391). Kökenleri, turizmin temel özelliği olan başlangıç noktasına geri dönmeyi yansıtan bir daireyi tanımlamak için kullanılan Yunanca terimi içermektedir. Büyük Tur, belgelenen ilk kapsamlı turist hareketidir ve araştırmacıların büyük ilgisini çekmiştir Zuelow (2016: 3), “turizmin hikâyesinin şu anda anladığımız şekliyle [...] Büyük Tur'dan doğduğunu” öne sürmüştür. Büyük Tur terimi, seyahat yazarı Richard Lassels tarafından 1670'te yayınlanan *Voyage to Italy* (İtalya Seyahati) adlı kitabında ortaya atılmıştır (Chaney, 1985). Seyahatler zorlu ve uzun olmuştur; bugün düşündüğümüz turizm altyapısı mevcut değildir. Genç kaşiflerin Batı Avrupa'daki macera dolu yolculukları, günlükleri, dergileri ve mektuplarıyla kanıtlanmakta ve bu kaynaklarda tur güzergahları, ziyaret edilen ülkelere dair izlenimler, konaklama yerleri ve ulaşım biçimleri hakkında bilgiler yer almaktadır (Towner, 1984). Büyük Tur, örneğin turistin sosyal sınıfına veya takip edilen rotaya göre çeşitli şekillerde tanımlanabildiğinden, birleştirici olmayan kavramlara sahip farklı disiplinlerden araştırmacıları etkilemiştir.

Büyük Tur'a katılmanın değişen motivasyonlarının yanı sıra, turların rotaları, güzergâhları ve yorumları da zamanla değişti. Mekânsal desenler benzer kalsa da, turistlerin merkezi odak noktaları Klasik Büyük Tur'dan Romantik Büyük Tur'a değişmiştir (Towner, 1985). Paris, Roma ve Venedik gibi şehirler ve Rönesans antikalarının bulunduğu yerler herhangi bir Büyük Turist için merkezi öneme sahiptir, ancak diğer mekânsal alanların önemi turistlerin motivasyonlarındaki ve istenen sonuçlardaki değişikliklerle dalgalanmıştır. Turizmin ortaya çıkan romantizmi, doğal manzaraların yeniden takdir edilmesine ve turist destinasyonunun farkındalığına yol açan temel gelişme olmuştur (Berghoff ve Korte, 2002). Ayrıca daha benmerkezci ve kendini gerçekleştiren bir turist deneyimine de katkıda bulunmuştur (Chard, 2002). Bu dönemde, Avrupa kıtasını keşfederken varlıklı 20'li yaşlarındaki erkek ve kadın gezginlerin ve eğitimcilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için özel rehber kitaplar, tur rehberleri ve turizm sektörünün diğer yönleri geliştirilmiştir.

Turun süresi giderek kısalmış ve Büyük Tur'un düşüşü çeşitli toplumsal gelişmelere ve değişimlere bağlanmıştır. 1790'lardaki Fransız Devrim Savaşı, aristokratların statüsünde bir düşüş ve aynı zamanda büyüyen bir orta sınıf ile ilişkilendirilmiş ve bu da Avrupa'da seyahatin yüzünü değiştirmiştir (Duché, 2017). Sanayi Devrimi sırasında teknolojik gelişmeler ve özellikle 19. yüzyılın başlarında buharla çalışan ulaşımın tanıtılması, seyahat modlarında bir değişikliğe daha da katkıda bulunmuş ve Büyük Tur önemini yitirmiştir. Seyahat etme motivasyonu, bilgi ve kişisel gelişim peşinde koşmaktan saf eğlence, dinlenme ve rahatlamaya doğru değişmiş ve turizm, ticarileştirilmiş bir tüketim biçimi haline gelmiştir.

SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Turizm, sürekli büyümeyi sürdürme, değişikliklere uyum sağlama ve aynı zamanda ulusal kimlikleri ve toplumları şekillendirme esnekliğine sahiptir. Berghoff ve Korte (2002: 1), turizmin Batı yaşamının "yerinden edilme, huzursuzluk ve imaj yönelimini" temsil ettiğini özetlemiştir. Turizmin ekonomik ve toplumsal refahın önemli bir itici gücü olarak kabul edilmesiyle, akademik ilgi önemli ölçüde artmıştır. Gelecekteki büyümeyi teşvik etmek ve turizmi ekonomik bir itici güç olarak sürdürmek için, çeşitli çalışmalar boş zaman seyahatlerinin ardındaki motivasyon ve çağdaş turistlerin seyahat davranışları hakkında daha bütünsel bir anlayış kazanmayı amaçlamıştır. Ürün ve destinasyon yaşam döngüleri önerilmiş olsa da bireysel turistlerin zaman içindeki yaşam döngüleri yeterince değerlendirilmemiştir.

1950'de 25 milyon turist uluslararası bir tatile çıkarken bugün uluslararası turizm 1,3 milyar varışa ulaşmıştır (UNWTO, 2024). "Bu üstel büyüme neden gerçekleşmiştir?" sorusuna basitçe yanıtlamak gerekirse, dolaşım özgürlüğü, ekonomilerin gelişimini ve dolayısıyla tüketim ekonomisinin genişlemesini sağlamaktadır. Tarihsel olarak, turizmin evrimi birkaç temel aşamayla tasvir edilebilmektedir. Örneğin, Orta Çağ'da seyahat, hac yolculuğuna çıkan insan sayısına bağlı olarak artarken, Romantik dönemde seyahat, duygu ve bireyselliğe yapılan vurgu ve geçmişin ve doğanın yüceltilmesiyle Büyük Tur'un ve modern turist kavramının gelişmesine yol açmıştır. Başka bir açıdan bakıldığında, teknolojik ilerleme turizm gelişiminin itici gücü olmuştur. Turizm tarihine bakıldığında ve Avrupa Büyük Turu gibi önemli tarihi dönüm noktası üzerinde düşünüldüğünde ve aynı zamanda bilgi geliştirme ve dijitalleşmeye yönelik artan talep gibi turizmdeki güncel gelişmeler ve olgular dikkate alındığında, birkaç paralellik belirgin hale gelmektedir.

18. yüzyıldan 20. yüzyılın başına kadar, daha yüksek bir sosyal statüye sahip genç İngiliz yetişkinlerin Avrupa kıtasında Büyük Tur yapması bir gelenektir. Çok sayıda genç İngiliz Fransa ve İtalya'yı ziyaret etmiştir. Paris, Roma, Venedik, Floransa ve Napoli gibi şehirlerde çocukluktan yetişkinliğe geçiş ritüellerini deneyimlemişlerdir. Ancak, Büyük Tur gelenekleriyle bağlantılı bazı klişeler tarihsel gerekçelerle haklı çıkarılamaz ve bunları şimdi açıklamak en iyisidir. Birincisi, Büyük Tur'un geçmiş medeniyetlere duyulan ilgi ve klasik mirasın Kıta'da nasıl hayatta kaldığını keşfetme arzusundan esinlenmiş olmasıdır. Ancak, yabancı insanlar, teknikleri ve endüstrileri hakkında bilgi edinmek için yurtdışına gitme uygulaması, elçiler gözlemci veya hatta casus gibi davranmaya başlar başlamaz uygun bir ekonomik ve stratejik bilgi toplama biçimine dönüşen daha eski bir olgudur. Ticari bilgi edinmek için yapılan seyahatler, erken modern dönemde yurtdışından yenilik ithal etme uygulaması yaygınlaşır yaygınlaşmaz, Avrupa'nın kuzeyinden güneyine ve tam tersi yönde iki yönlü hale gelmiştir. İngiliz-Galli James Howell'ın durumu oldukça örnek bir durumdur. Bir gezgin olarak edindiği deneyimden siyasi bir kariyer yapmadan önce, yurtdışına ilk kez, kendisini Venedik'e yeni teknikler öğrenmesi ve Murano'daki cam fabrikasından işçi kiralaması için gönderen bir Londra cam şirketinin elçisi olarak çıkmıştır. İtalyan mimar Pietro Guerrini, Toskana Büyük Dükü tarafından, diğer ulusların imalat alanındaki başarıları hakkında bilgi ve örnek toplamakla görevlendirilerek ters yöne gönderilmiştir.

Bir diğer kalıcı klişe ise kadınların asla Büyük Tur'a katılmamış olmasıdır. Seyahat etmenin zorluğunun birçok aristokrat aile tarafından ergenlik çağındaki oğullarının erkekliğini biçimlendirme fırsatı olarak görüldüğü doğrudur. Ancak kıtalararası bir tur, yabancıların sergilediği sosyal ve kültürel farklılıkları anlamamanın bir yolu olarak görülmeye

başlangıcında, kadınlar bunda yalnızca önemli bir rol oynamakla kalmamış, aynı zamanda seyahat yazılarında erkekler kadar üretken hale gelmişlerdir. Büyük Tur'un sonlarına doğru kadınlar tarafından yazılan seyahat anlatılarının sayısı, entelektüel motivasyonları ve yayınlarını kadın okuyuculara hedefleme konusundaki ilgileri konusunda şüpheye yer bırakmamaktadır. Son olarak, bugün birçok kişi belirli milletlerin yabancı dilleri öğrenmeye diğerlerinden daha yatkın olduğuna inanırken, erken modern Avrupa'da bu tür motivasyonların ulusal geçmişten ziyade kültürel iklime bağlı olduğuna dair çok sayıda kanıt bulanabilmektedir.

Fransa ve İtalya gibi Avrupa ülkeleri, antik çağlardan Orta Çağ, Rönesans, Aydınlanma ve Romantizm'e kadar turistler için popüler bir destinasyon olmuş ve bugün hala en sık ziyaret edilen ülkeler arasında olmaya devam etmektedir. Büyük Tur döneminde seyahat, bilgi edinmek, bilim yapmak ve kendini geliştirmek için bir fırsat olmuştur. Günümüzde, bilgiye anında ve evrensel erişim çağında, turistlerin seyahate hazırlanmasının daha kolay olması beklenebilmektedir; ancak, modern turistlerin motivasyonlarının geçmiş turistlerin motivasyonlarına benzer olup olmadığı sorusu gündeme gelebilmektedir.

Büyük Turun duraklarından biri olan İtalya'ya bu dönemde yapılan seyahatler İtalyan kültürünü ayrıcalıklı bir konuma getirmiştir. Ülke, Montaigne, Descartes, Montesquieu, Goethe ve diğer birçok turist için bir düşünme nesnesi haline gelmiştir. Birçok gezgin düşünür, hala en popüler tatil yerlerinden biri olmaya devam eden ülkeyi eserlerine aktarmışlardır. Özellikle Büyük Tur döneminde, İtalya'ya yapılan seyahatler esas olarak tarihi ve sanatsal değer taşıyan yerleri ziyaret etmek eğitim amaçlıydı. Modern turistler için, bilgi edinmek için İtalya'ya yapılacak bir seyahat, Richard Butler (2006: 15) tarafından açıklanan ve modern turizm biçimlerine dönüşü işaret eden bir eğilimin örneği olabilmektedir. Bu, Yousaf, Amin ve Santos (2018) tarafından da belirtildiği gibi, genç turistler arasında eğitime olan artan ilgiyle tutarlıdır. Bu makalede açıklanan çalışmanın sonuçları, Carlos Monterrubio'nun (2019) yaptığı gözlemleri doğrulamaktadır; bu gözlemlere göre, günümüzde eğitimsel amaçlara ek olarak, "günlük rutinden kaçma" arzusuyla bağlantılı başka, daha önemli nedenler de vardır.

Seyahat için en önemli motivasyon, kalıcı ikamet yerini terk etme ihtiyacıdır. Seyahatin kendisi sadece eğlence için veya yeni deneyimler edinme fırsatı olarak kullanılabilir. Bu gibi durumlarda, bir varış noktasının seçimi ikincil öneme sahiptir. Sanat eserleri ve kültürel anıtlar gibi ilgi çekici yerler, Büyük Turun ana motivasyonları arasında olmuştur. Modern turist için varış noktasının Roma, Londra veya Dubai olması önemli değildir. Geçmişteki Büyük Turistlerin aksine, daha önemli olan eğlence arayışı, konserlere ve diğer etkinliklere, festivallere veya tipik gece partilerine katılmaktır. Motivasyonlardaki bu fark, modern turistlerin "çok seçenekli" deneyimler aradığını, çeşitli destinasyonları seçtiğini, daha sık seyahat ettiğini ve pazar değişikliklerine hızlı tepki verdiğini vurgulayan Ulf Sonntag'ın (2006) bulgularıyla tutarlıdır. Bu, turistlerin sürekli olarak yeni yerler ve deneyimler aramasıyla sonuçlanan "Üç dakikalık kültür" olgusuna karşılık gelmektedir. Medyanın her yerde olması (çoğunlukla görsel, Batı ülkelerinde), giderek daha fazla şeyin "sıradan" görünmesi ve turistlerin hala aradığı "olağanüstü" deneyimleri bulmanın çok zor olması anlamına gelmektedir.

KAYNAKÇA

Alison, A. ve Tytler, P. F. (1815). *Travel in France: during the years 1814-1815*. Edinburgh: Roject Gutenberg.

Ansell, R. (2017). Foubert's Academy: British and Irish elite formation in seventeenth-and eighteenth-century Paris and London. R. Sweet, G. Verhoeven ve S. Goldsmith (Eds.), *Beyond the grand tour: Northern metropolises and early modern travel behaviour* içinde (46-64). London: Routledge.

Babeau, A. (1928). *Les Voyageurs en France: depuis la Renaissance jusqu'à la Révolution*. Paris: Tours Maison Alfred Mame Et Fils.

Berghoff, H. ve Korte, B. (2002). Britain and the making of modern tourism an interdisciplinary. H. Berghoff, B. Korte, R. Schneider ve C. Harvie (Eds.), *The making of modern tourism: the cultural history of the British experience 1600-2000* içinde (1-20). New York: Palgrave Publishers.

Black, J. (2011). *The British and the grand tour*. London: Croom Helm.

Burdon, G. (1960). Sir Thomas Isham: An English collector in Rome in 1677 - 78. *Italian Studies* 15,1-25.

Burkart, A. J. ve Medlik, S. (1974) *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.

- Burke, J. (1968) *The grand tour and the rule of taste*. R. F. Brissenden, (ed.), *Studies in the eighteenth century*, içinde (231-250). Canberra: Australian National University.
- Butler R. (2006). Volatile demand for tourism? – We can only market efficiently to what we know, rather than to what we imagine. P. Keller, T. Bieger (eds.), *Marketing efficiency in tourism* içinde (13-22), Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Calliope (2023). The Grand Tour: Artistic and intellectual diffusion. <https://www.proantic.com/antiques-art-design-magazine/the-grand-tour-souvenirs-artistic-and-intellectual-diffusion/#:~:text=Cultural%20Significance%20of%20the%20Grand%20Tour&text=The%20Grand%20Tour%20helped%20to,of%20European%20art%20and%20architecture>.
- Ceserani, G., Caviglia, G., Coleman, N., De Armond, T., Murray, S. ve Taylor-Poleskey, M. (2017). British travelers in eighteenth-century Italy: The grand tour and the profession of architecture. *The American Historical Review*, 122(2), 425–450. <https://www.jstor.org/stable/26576711>
- Chard, C. (2002). From the sublime to the ridiculous: The anxieties of sightseeing. H. Berghoff, B. Korte, R. Schneider ve C. Harvie (eds.). *The making of modern tourism: the cultural history of the British experience 1600-2000* içinde (47-68), New York: Palgrave Publishers.
- Colletta, L (2015). Ripley's tour: The grand tour as confidence trick in the talented Mr. Ripley. Colletta, L. (eds.). *The Legacy of the Grand Tour New Essays on Travel, Literature, and Culture*, içinde (155-168), Fairleigh Dickinson University Press.
- Duché, E. (2017). Revolutionary ruins: The reimagination of French touristic sites during the Peace of Amiens. R. Sweet, G. Verhoeven ve S. Goldsmith (eds.), *Beyond the grand tour: Northern metropolises and early modern travel behaviour* içinde (203-221). London: Routledge.
- Falx, M. S. (2022). *A grand tour of the Roman Empire*. London: Profile Books Ltd.
- Ford, B. (1981). The grand tour. *Apollo* 114, 390-400.
- Gleadhill, E. (2018). Improving upon birth, marriage and divorce: the cultural capital of three late eighteenth-century female Grand Tourists. *Journal of Tourism History*, 10 (1), 21-36.
- Goldsmith, S. (2017). *The social challenge: Northern and central European societies on the eighteenth-century aristocratic Grand Tour*. R. Sweet, G. Verhoeven ve S. Goldsmith (eds.), *Beyond the grand tour: Northern metropolises and early modern travel behaviour* içinde (65-82), London: Routledge, London.
- Hale, J. R. (1954). *England and the Italian Renaissance*. The growth of interest in its history and art. London: Faber and Faber.
- Hornsby, C. (2015). Ellis Cornelia Knight as artist, writer, and traveler in late eighteenth-century Italy. L. Colletta (ed.), *The legacy of the grand tour new essays on travel, literature, and culture* içinde (21-36), Fairleigh Dickinson University Press.
- Houghton, W. E. (1942). The English virtuoso in the seventeenth century. *Journal of the History of Ideas* 3, 51-73, 190-219.
- Leibetseder, M. (2017). Between specialisation and encyclopaedic knowledge: Educational travelling and court culture in early eighteenth-century Germany. R. Sweet, G. Verhoeven ve S. Goldsmith (eds.), *Beyond the grand your: Northern metropolises and early modern travel behaviour* içinde (108-124), London: Routledge, London.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407.
- Lassels, R. (1670). *The voyage of Italy*. Paris.

- Maitte, C. (2017). The European 'Grand Tour' of Italian entrepreneurs. R. Sweet, G. Verhoeven ve S. Goldsmith (eds.), *Beyond the grand tour: Northern metropolises and early modern travel behaviour* içinde (161-182), London: Routledge.
- Malins, E. (1966). *English landscaping and literature 1660- 1840*. Oxford: University Press.
- Manai, A. (2018). The origins of Tunisian tourism. *Journal of Mediterranean Studies*, 27 (1), 49-61.
- Manwaring, E. (1925). *Italian landscape in eighteenth century England*. London: Oxford University Press.
- Marino, E. (2015). Three British women travelers in Egypt: Sophia Lane Poole, Lucie Duff Gordon, and Emmeline Lott. L. Colletta (ed.), *The legacy of the grand tour new essays on travel, literature, and culture* içinde (51-70), Fairleigh Dickinson University Press.
- Michael, G. ve Brennan (2004). (ed.), The origins of the grand tour, the travels of Robert Montagu, Lord Mandeville, 1649–1654, William Hammond, 1655–1658, Banaster Maynard, 1660–1663. London.
- Monterrubio, C. (2019). Exploring nudist festival attendance at a Mexican beach: a tourist motivation approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 583-594, doi.org/10.1080/10548408.2019.1604295.
- Niezgoda, A. (2019). A Comparison of Motivations behind Tourism Trips to Italy – Travellers of the Grand Tour Era vs. Modern Tourists. *Studia Periegetica nr 4(28)*, 43-55. 10.26349/st.per.0028.03
- Pauncefort, E. (2017). The Duc de Rohan's voyage of 1600: Gallocentric travel to England in the formation of a French noble. R. Sweet, G. Verhoeven ve S. Goldsmith (eds.), *Beyond the grand tour: Northern metropolises and early modern travel behaviour* içinde (27-45), London: Routledge.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon.
- Phillips, R. (1805). *Correspondence between Frances, Countess of Hartford, and Henrietta Louisa, Countess of Pomfret between years 1738 and 1741*. I. Gold, London.
- Quadflieg, H. (2002). Approved civilities and the fruits of peregrination elizabethan and jacobean travellers. H. Berghoff, B. Korte, R. Schneider ve C. Harvie (eds.). *The making of modern tourism: the cultural history of the British experience, 1600-2000* içinde (21-46), New York: Palgrave Publishers.
- Robinson, H. (1976). *A geography of Tourism*. London: MacDonald and Evans.
- Seeler, S. (2020). The evolution of the Grand Tour in the digital society. U. Yeoman ve U. McMahon-Beattie (eds.), *The future past of tourism*. içinde (174-187), Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications.
- Simmonds, J. (2017). History of the grand tour. <https://educated-traveller.com/2017/11/23/history-of-the-grand-tour/>
- Sonntag U. (2006). Volatile tourism consumer = Stable tourism market? – Market research results on the demand side of the German holiday market. P. Keller, T. Bieger (eds.), *Marketing efficiency in tourism* içinde (23-34), Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Sutton, D. (1982). *Souvenirs of the grand tour*. London: Wildenstein.
- Spadafora, C. (2015). Tourists into teachers: The rise of the British Cicerone. British travel and collecting, c. 1597-1720. *University of Illinois at Chicago. Thesis*. <https://hdl.handle.net/10027/19470>
- Strien-Chardonneau, M. V. (2017). Amsterdam as global market and meeting place of nations: Perspectives of seventeenth- and eighteenth-century French travellers in Holland. R. Sweet, G. Verhoeven ve S. Goldsmith (eds.), *Beyond the grand tour: Northern metropolises and early modern travel behaviour* içinde (147-160), London: Routledge.
- Sweet, R. (2012). *Cities and the Grand Tour: The British in Italy, c. 1690–1820*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sweet, R., Verhoeven, G. ve Goldsmith, S. (2017) (eds). *Introduction*. *Beyond the Grand Tour: Northern Metropolises and Early Modern Travel Behaviour*. London: Routledge.

- Thompson, A. (2015). George Eliot on and off the beaten track: "Recollections" of Germany and Italy. L. Colletta (ed.). *The legacy of the grand tour new essays on travel, literature, and culture* içinde (71-92), Fairleigh Dickinson University Press.
- Tosi, A. (2020). *Language and the grand tour: linguistic experiences of travelling in early modern Europe*. New York: Cambridge University Press.
- Towner, J. (1984). *The European grand tour, circa 1550- 1840: A study of its role in the history of tourism*. University of Birmingham doctoral dissertation.
- Towner, J. (1985). The grand tour: a key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12, 297-333.
- Turner, L. ve J. Ash (1975). *The Golden Hordes: International tourism and the pleasure periphery*. London: Constable.
- UNWTO (2024). World Tourism Barometer, 22(3), https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-10/Barom_PPT_Sept_2024.pdf?VersionId=d4eZTWSiGBRgMPB8DyT0xbEm7Cu1kcHs
- Withey, L. (1997). *Grand tours and cook's tours: A history of leisure travel, 1750 to 1915*. New York: William Morrow.
- Yousaf A., Amin, I. ve Santos J.A.C., (2018). Tourists' motivations to travel. A theoretical perspective on the existing literature, *Tourism & Hospitality Management*, 24(1), 197- 211, doi.org/10.20867/thm.24.1.8.
- Zuelow, E. G. E. (2015). *A history of modern tourism*. London: Palgrave Macmillan.
- Zuelow, E. G. E. (2016). *Touring beyond the nation: A transnational approach to European tourism history*. London: Routledge.



Gastronomide yenilebilir çiçek üretiminde jeotermal kaynakların kullanılabilirliği **Usability of geothermal resources in edible flower production in gastronomy**

Dilek DEMİR^{a*}, Ayşe Büşra MADENCİ^b, Eda GÜNEŞ^c,

^{a*} Sorumlu Yazar, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, dilekdemir996@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3372-3374

^b Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, bmadenci@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9987-6771

^c Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, egunes@konya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7422-9375

Öz

Son yıllarda, birbirinden farklı renk ve lezzetlere sahip olmaları ve sağlığa faydalı etkileri ile yenilebilir çiçekler gastronomi alanında yeni bir trend haline gelmiştir. Gastronomide artan bir ilgiye sahip olan bu ürünlerin özellikleri kadar yetiştirilme kriterleri de dikkat çeken konulardan biri haline gelmiştir. Bu çalışmada, jeotermal kaynakların seracılık faaliyetlerinde yenilebilir çiçek yetiştiriciliği için kullanılabilir potansiyelini belirlemek amaç edinilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış olup veriler 2024 yılının Nisan ayı içerisinde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek elde edilmiştir. Afyonkarahisar ili Sandıklı ilçesindeki 2'si kamuya ait toplam 30 adet jeotermal ısıtım sera işletmesinde görev yapan işletme müdürleri (10 katılımcı) ve mühendisler (20 katılımcı) çalışma evrenini oluşturmaktadır. Katılımcıların yenilebilir çiçeklere ilişkin görüşlerini belirlemek için izinleri alınmış ve görüşmeler 14 soru ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda pazar potansiyeli kaygısı nedeniyle katılımcıların bu alana yatırım yapma fikirlerinin olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı pazar potansiyelinin AR-GE çalışması yapılması koşuluyla değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Sandıklı ilçesinin zengin jeotermal kaynak yapısının yenilebilir çiçek üretimi için yeterli potansiyele sahip olduğu fakat mevcut potansiyelinin tek tip ürün (salkım domates) yetiştiriciliğinde kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca, yenilebilir çiçek yetiştiriciliği, pazar belirsizlikleri ve bu alanın yeni ve farklı bir üretim sahası olması nedeniyle maliyetlerin artacağı endişesiyle katılımcılar tarafından riskli bir girişim olarak değerlendirilmiştir. Günümüz jeotermal seracılık faaliyetlerinin yenilebilir çiçek yetiştiriciliği için elverişli bir alan olabileceği düşünülmekte olup bu doğrultuda yeni yatırımlara olumlu bakmayan işletmecilerin, yetkili kuruluşlar tarafından yenilebilir çiçek üretimi hakkında bilgilendirilmesiyle bu alanda farkındalık oluşturulabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yenilebilir çiçek, Gastronomi, Jeotermal kaynaklar

ABSTRACT

In recent years, edible flowers, known for their diverse colors and flavors as well as their health benefits, have emerged as a new trend in the field of gastronomy. Alongside the increasing interest in these products within gastronomy, both their characteristics and cultivation criteria have become prominent topics of discussion. This study aims to evaluate the potential use of geothermal resources in greenhouse operations for edible flower cultivation. A semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was employed in the study, and data were collected through face-to-face interviews conducted in April 2024. The study population consisted of 30 geothermal-heated greenhouse enterprises in the Sandıklı district of Afyonkarahisar province, including two publicly owned facilities. Interviews were conducted with 10 enterprise managers and 20 engineers. Permission was obtained from the participants, and the interviews were structured around 14 questions to gather their perspectives on edible flowers. The findings revealed that concerns regarding market potential negatively influenced participants' willingness to invest in this area. Some participants noted that the market potential could be evaluated if research and development (R&D) activities were conducted. While the rich geothermal resources of the Sandıklı district were deemed sufficient for edible flower cultivation, it was observed that the current potential is predominantly utilized for the cultivation of a single product type (cluster tomatoes). Furthermore, participants considered edible flower cultivation a risky venture due to market uncertainties and the novelty and uniqueness of this production field, which raised concerns about increased costs. It is suggested that current geothermal greenhouse operations could provide a suitable platform for edible flower cultivation. However, raising awareness among greenhouse operators who are hesitant to make new investments could be achieved through informational initiatives by relevant authorities about edible flower production.

Keywords: Edible flowers, Gastronomy, Greenhouse cultivation, Geothermal resources

GİRİŞ

Eski dönemlerden beri yenilebilir çiçekler hem mutfak uygulamalarında hem de sağlıkta tedavi amaçlı kullanılmaktadır. Ayrıca, bu çiçekler insan beslenmesinin bir parçası olarak tüketilen bitki kısımları arasında yer almaktadır (Chitrakar, Zhang ve Bhandari, 2019; Guiné vd., 2020; Güneş ve Akcan, 2022; Güneş vd., 2023). Dünya çapında yenilebilir çiçekler birçok kültürde alternatif tıpta kullanılmaktadır (Pensamiento-Niño vd., 2024). Türkiye'de de şifalı bitkiler olarak bilinen birçok bitki türü hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır (Benli ve Yiğit, 2005). Yenilebilir çiçekler Asya, Orta Doğu ve Güneydoğu Asya gibi birçok yerde, mutfak uygulamalarındaki düzenli kullanımları konusunda uzun bir geçmişe sahiptir (Mlcek ve Rop, 2011; Navarro-Gonzalez vd., 2015; Cunningham, 2015; Chitrakar vd., 2019; Pires vd., 2023). Günümüzde tüketilen yenilebilir çiçeklerin dünya genelinde yetişen yenilebilir çiçeklerin çok küçük bir kısmı olduğu düşünülmektedir (Pires vd., 2019). Renk, aroma ve tatları sayesinde yiyecekleri duyuşal açıdan iyileştirebilen, her ülke de farklı çeşitleri

ve pişirme yöntemleri bulunan çiçekler, son yıllarda gastronomi alanında popüler hale gelmiş olup yemek reçetelerinde çokça tercih edilmektedirler.

Yenilebilir çiçekler, eski çağlardan beri Çin'de şifalı bitkiler, gıda katkı maddeleri, baharat ve dekoratif yemek garnitürü olarak kullanılmıştır (Cunningham, 2015; Lu, Li ve Yin, 2016; Fernandes vd., 2017). Günümüzde de garnitür olarak kullanımları yaygın olup genellikle taze olarak tüketilmektedirler (Rop vd., 2012; Güneş vd., 2023). Yenilebilir çiçeklerin en bilinenleri arasında papatya, ebegümece, Latin çiçeği, karahindiba, camgüzeli, melisa, lavanta, leylak, hodan, menekşe, gül ve karanfil yer almaktadır (Yıldırım, 2022). Genellikle çay olarak tüketilen kekik, biberiye, nane, mercanköşk, adaçayı ve narenciye çiçekleri (portakal, limon, grefurt vb.) de yenilebilir özelliktedir (Fernandes vd., 2018; Kurtoğulları ve Güneş, 2021).

Yüzyıllardır insan beslenmesinin bir parçası olan çiçekler, sağlığa yararlı birçok bileşen (antioksidan bileşikler vb.) içermektedir. Kısaca "yenilebilir çiçek" sağlığa yararlı, toksik madde içermeyen ve güvenli olarak tüketilebilecek çiçek anlamına gelmektedir (Alasalvar vd., 2013; Bekar vd., 2021). İnsan tüketimine uygun dünya çapında 97 familya, 100 cins, 180 tür çiçek bulunmakta ve bu ürünler ile ilgili çalışmalar yoğun bir şekilde devam etmektedir (Lu vd., 2016; Purohit vd., 2021). Dünyada üç tür yenilebilir çiçek bulunmakta olup bunlar; meyve çiçekleri, sebze çiçekleri ve tıbbi aromatik çiçeklerdir (Zhang, Bhandari ve Fang, 2017; Zhao vd., 2019). Mevsimsel olarak yetişen çiçekler yaz aylarında salata ve tatlılarda kullanılırken, kış aylarında kullanılabilirleri için konserve ve şekerleme yapımı gibi tekniklerden yararlanılmaktadır (Şahin ve Kılıç, 2009). Örneğin, gül yapraklarının ve aromasının korunması amacıyla, yapraklar bir kâğıda serilip gülsuyu ile iyice ıslatılmakta ve üzerine toz şeker serpiştirilerek güneşte kurutulmaktadır. Bu teknik sayesinde gül yapraklarının aroması uzun süreli muhafaza edilerek kış aylarında kullanma imkanına kavuşmaktadır (İnceci, 2006; Şahin ve Kılıç, 2009; Ölgen, 2022).

Günümüzde, bireylerin yaşam standartlarının gelişmesi ve sağlıklı bir yaşam tarzı arayışı, fonksiyonel gıda arayışının önünü açmaktadır. Bu durum, yenilebilir çiçeklere yönelik ilgiyi artırmakta ve insan vücuduna olan olumlu etkileriyle bu ürünlerin araştırmacılar tarafından giderek daha fazla incelenmesini sağlamaktadır (Mlcek ve Rop, 2011; Zhang vd., 2023). Yenilebilir çiçek çeşitlerine yönelik artan ilgi bunların ticari taleplerinde de paralel olarak bir artışa neden olmaktadır (Lu vd., 2016). Bu talebin temel sebepleri arasında, yenilebilir çiçeklerin yiyeceklerin duyuşal değerini, tadını ve bireylerin satın alma isteğini artırma potansiyeli yer almaktadır. Bu özellikler, dünya genelinde taze ve kaliteli çiçek satış talebini olumlu yönde etkileyerek, pazarın büyümesine katkıda bulunmaktadır (Fernandes vd., 2017). Bu talebi karşılayabilmek için gelişen gıda işleme teknolojileri ve yeni lojistik yöntemler, çiçeklerin muhafazasına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu sayede, çiçeklerin tazeliği korunurken giderek artan talep de karşılanabilmekte aynı zamanda gıda üreticilerinin ürün yelpazesini genişletmelerine olanak tanımaktadır (Rop vd., 2012). Bu bağlamda, yenilebilir çiçek yetiştiriciliğinde sürdürülebilir ve yenilikçi yöntemlerin uygulanması önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada, yenilebilir çiçek yetiştiriciliğinde jeotermal kaynakların kullanılabilirliğinin araştırılması amaçlanmış ve seracılıkla ilgilenen katılımcıların görüşleri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, doğal kaynaklardan yararlanılarak yapılabilecek üretim imkanlarının ortaya konması hedeflenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yenilebilir Çiçek Yetiştiriciliği

Son yıllarda çiçekçilik sektörü, küresel bir ekonomik sistem haline gelmiştir. Bu durum, rekabetin artmasına yol açmış ve sektörün yenilikçi yaklaşımlarla yeniden düzenlenmesine olanak tanımıştır (Falla vd., 2020). Artan pazar rekabeti, fidan üreticilerinin azalan kâr oranlarıyla karşı karşıya kalmasına neden olmuş ve bu durum, üretim ve pazarlama sistemlerinin sürekli olarak kontrol edilmesini zorunlu kılmıştır (Ingram, Hall ve Knight, 2018a; Ingram, Hall ve Knight, 2018b). Bu bağlamda, son dönemlerde bazı süs bitkisi fidanlıkları, hem sektördeki krizlere dikkat çekmek amacıyla hem de artan talebi karşılamak için, çiçekleri yeni bir sebze türü yani gıda ürünü olarak değerlendirmeye başlamıştır (Pardossi, Minuto ve Benvenuti, 2016). Yenilebilir çiçek yetiştiriciliğinde, en çok üretilen çiçekler arasında *Begonia x semperflorens - kultorum hort* (yaygın olarak *Begonia semperflorens* olarak anılan) ve *Viola cornuta L.* olmak üzere iki tür ön plana çıkmaktadır. Genellikle yenilebilir çiçekler olarak üretilen ve tüketilen bu türlerin Türkçe karşılığı begonyalar ve hercai menekşelerdir (Mlcek ve Rob, 2011).

Yenilebilir çiçek üretiminde en iyi lezzet, çiçeklenmenin en yoğun olduğu dönemde ve serin hava koşullarında yapılan hasatla elde edilmektedir. Bu süreçte, açmamış çiçeklerin (gündüz zambakları hariç) veya solmuş çiçeklerin toplanmamasına özen gösterilmektedir. Çünkü uygun vakitte hasat edilmeyen çiçekler genellikle acı veya istenmeyen bir tada sahip olabilmektedir (Newman ve O'Connor, 2009). Uygun hasat şartlarının sağlanmasının yanı sıra satışa sunulacak çiçeklerin böcek ve hastalık sorunu olmayan türlerden seçilmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, kimyasal

böcek ilaçları kullanılmadan üretim yapılması da gıda güvenliği açısından önemlidir (Husti vd., 2013). Çiçeklerin yetiştirilmesinde kimyasal ilaçların kullanımı çiçeklerin zehirlenmeye yol açabilecek toksik bileşenlere sahip olma riskini artırmaktadır. Bu bağlamda, yenilebilir çiçeklerin gıda amaçlı üretilen organik tarım ürünleri olduğu unutulmamalıdır (Fernandes vd., 2017).

Kimyasal kullanımını önlemek için biyolojik mücadele yöntemlerinin uygulanması, yenilebilir çiçek üretiminde önemli bir alternatif sunmaktadır. Örneğin, sera işletmelerinde biyolojik mücadele amacıyla yaygın olarak kullanılan *Nesidiocoris tenuis* avcı böceklerinden çiçek yetiştiriciliğinde de yararlanılabileceği ve bu sayede kimyasal böcek ilacı kullanımının ortadan kaldırılabilmesi düşünülmektedir (Perdikis vd., 2009). Yenilebilir çiçeklerin üretim ve pazarlama süreçlerinde organik yöntemlerin uygulanması hem ürün kalitesini artırmakta hem de tüketici taleplerine uygun bir yaklaşım sunmaktadır. Literatürde yer alan bazı yenilebilir çiçek türleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Literatürde yer alan bazı yenilebilir çiçek türleri

Bilimsel Adı	Referans
<i>Agave (Agave salmiana)</i>	Sotelo, López-García, ve Basurto-Peña, 2007
<i>Aloe vera</i>	Sotelo vd., 2007; Andrea vd., 2020
Aynısefa (<i>Calendula</i>)	Vieira, 2013; Miguel vd., 2016; Pires vd., 2017
Bal kabağı (<i>Pumpkin</i>)	Sotelo vd., 2007
Brokoli	Vieira, 2013
Dişotu (<i>Toothache plant</i>)	Navarro-González vd., 2015
Ebegümeci (<i>Hibiscus</i>)	Glew vd., 1997
Elektrik çiçeği (<i>Sechuan button</i>)	Navarro-González vd., 2015
Enginar (<i>Cynara scolymus</i>)	Vieira, 2013
Japon Güllü (<i>Rugosa rose</i>)	Guimarães vd., 2010
Kadife çiçeği (<i>marigold</i>)	Navarro-González vd., 2015
Latin çiçeği (<i>Nasturtium</i>)	Navarro-González vd., 2015
Lavanta (<i>Lavandula sp.</i>)	Akgül vd., 2019
Mahua (<i>Sapotaceae</i>)	Patel ve Naik, 2010
Moringa (<i>Moringa oleifera</i>)	Sánchez-Machado vd., 2010
Neem (<i>Azadirachta indica L.</i>)	Rao, Rao, ve Satyanarayana, 2014
Peygamber çiçeği (<i>Centaurea</i>)	Pires vd., 2017
Texas madrone ağacı	Sotelo vd., 2007
Hercai ve Menekşe (<i>Viola/ Wittrockiana</i>)	Mlcek ve Rop, 2011; Bayram, 2015; Vural, 2017; Kumari ve Bhargava, 2021
Latin çiçeği (<i>Tropaeolum maju l.</i>)	Fernandes vd., 2018; Açıköz, 2018
Karanfil (<i>Dianthus</i>)	Bayram, 2015; Morais vd., 2020

Kaynak: Bekar vd., 2021; Yıldırım, 2022.

Jeotermal Seracılık Faaliyetleri

Tarım, insan yaşamının sürdürülebilirliğini sağlayan yeryüzündeki en temel üretim sistemidir. Dünyanın her yerinde, tüketim için gerekli gıdaların büyük bir kısmı dolaylı ya da dolaysız olarak topraktan sağlanmaktadır (Tümertekin ve Özgüç, 2005). Ancak, nüfusun giderek artması ve temel besin maddelerine olan ihtiyacın büyümesi, tarımsal üretime duyulan gereksinimi artırmaktadır (Hasdemir, Gül, Hasdemir ve Ataseven, 2015). Bu artan gereksinim, sanayi tesisleri ve yerleşim alanları için tarım arazilerinin kullanımını zorunlu kılmış ve bu durum, tarım alanlarının azalmasına yol açmıştır. Azalan tarım alanları ise seracılık faaliyetlerinin gelişmesini tetiklemiştir (Kervankıran, 2011).

Seracılık, tarım alanlarının sınırlı hale gelmesiyle birlikte önem kazanan bir üretim yöntemi olarak dikkat çekmektedir. Seralar, iklime bağlı çevre koşullarının (ısıtma, soğutma, aydınlatma, havalandırma ve nemlendirme sistemleri)

denetimine olanak sağlayarak bitki yetiştirilmesine uygun ortamlar sunan tesislerdir (Kendirli ve Çakmak, 2010; Cebeli ve Kendirli, 2011). Türkiye'de seracılık faaliyetleri, iklimsel avantajların etkisiyle belirli bölgelerde yoğunlaşmıştır. Örneğin, Antalya yöresi, uygun iklim şartları sayesinde salatalık ve domates yetiştiriciliği ile öne çıkmaktadır. Domates, özellikle iklim değişikliklerine dayanıklı yapısı ve kolay yetiştirilme olanakları sebebiyle birçok üretici tarafından tercih edilmektedir (Aksoy ve Karaca, 2015). Bununla birlikte, soğuk iklim koşullarında seracılıkta en büyük sorunlardan biri ısıtma maliyetleridir. Bu bağlamda, jeotermal kaynaklar bakımından zengin olan Afyonkarahisar ili, soğuk iklim seracılığında domates yetiştiriciliği açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Yalçın ve Kılıç, 2015).

Jeotermal enerji, yer kabuğunun farklı yerlerinde biriken ısının oluşturduğu, çok sayıda erimiş mineral, çeşitli gazlar ve tuzlar içeren sıcak sudan açığa çıkan enerji olarak tanımlanmaktadır. Jeotermal enerji, güneş, su ve rüzgâr gibi önemli yenilenebilir enerji kaynakları arasında yer almaktadır (Şimşek, 2015). Bu enerji kaynağını önemli kılan hususlar; tespit ve üretiminin kolay olması, doğru kullanımla tükenmesi zor bir enerji kaynağı olması, düşük maliyetli olması, yatırım sonrası kar sağlaması ve diğer enerji kaynaklarına (fosil yakıt vb.) göre çevreye verilen zararın çok az olması olarak sıralanabilir (Külekçi, 2009). Öztürk vd. (2004) yapmış oldukları çalışmada sera içerisindeki havanın yatay ve düşey sıcaklık dağılımının düzgün olmasının sebze ve çiçek yetiştiriciliği için çok uygun bir ısıtma sistemi sağlayacağından bahsetmişlerdir. Bu sayede yüksek verimli ve kaliteli ürün elde etme olanağı üzerinde durulmuştur.

Jeotermal seracılıkta çiçek yetiştiriciliği için daha fazla alan tahsis edilmesinin, pazar avantajı oluşturma potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir (Karadeniz, Güler, Koçoğlu, Berk ve Bak, 2020; Gürpınar ve Aktürk, 2023; Uzun ve Ersan, 2023). Bu çalışmalardan yola çıkarak, jeotermal enerji kaynaklarının sadece bahçe bitkisi yetiştiriciliğinde değil, son yıllarda popülerlik kazanan yenilenebilir çiçek yetiştiriciliğinde de tercih edilebileceği düşünülmektedir. Akboğa (2016) çalışmasında Ağrı ili Diyadin ilçesindeki seraların % 78'inde çiçeklik yapıldığını belirtmiştir. Jeotermal enerji kaynaklarının fide çiçek yetiştiriciliğine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu çalışmada da Afyonkarahisar ili Sandıklı ilçesinde yer alan kamuya ait çiçek seralarında fide yetiştiriciliği yapıldığı görülmüştür (Şekil 1). Bu seralarda begonya çiçek türünün (yenilenebilir çiçekler arasında yer alan) jeotermal sera yetiştiriciliğine uygun olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 1. Afyonkarahisar Sandıklı Çiçek Serası; **a)** Beyaz Begonya çiçeği (mavi oklu alan jeotermal ısıtma) **b)** Petunya çiçeği **c)** Turuncu Begonya çiçeği (mavi oklu alan cocopeat hücreleri-topraksız)

YÖNTEM

Araştırmada, yenilenebilir çiçeklerin jeotermal kaynaklar ile ısıtılan seralarda üretim imkânının belirlenmesi ve yetiştirilme durumunun tespiti amaçlanmıştır. Yenilenebilir çiçeklerin temin edilmesi ve kullanımında karşılaşılan sorunlar çerçevesinde, bu ürünlerin üretim imkanlarının değerlendirilmesi ve üretimin gerçekleştirilmesi durumunda

sağlanabilecek potansiyel avantajların belirlenmesi de araştırmanın temel amaçları arasında yer almaktadır. Bu araştırmada Yıldırım (2022) çalışmasında kullandığı metodoloji temel alınarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Görüşme ifadelerinin birebir aktarımı ile veriler betimsel analiz kullanılarak irdelenmiştir. Görüşmede kullanılan soruların hazırlanmasında öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş, ancak çalışmaya uygun bir soru seti tespit edilememiştir. Bu nedenle, görüşme soruları yazarlar tarafından tasarlanmıştır. Soruların hazırlanması sırasında, gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışmalar yapan ve yenilebilir çiçekler konusunda bilgi birikimine sahip akademisyenlerin görüşleri dikkate alınarak soru seti oluşturulmuştur. Çalışma için Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu'ndan gerekli izinler 2024/582 Sayı ve 12/07/2024 tarih ile alınmıştır.

Araştırmada kapsamında oluşturulan görüşme soruları Tablo 2'de verilmiştir. Altıncı soru için çiçek örnekleri Tablo 1'den alınarak katılımcılara aktarılmıştır.

Tablo 2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Katılımcılara Yöneltilen Sorular

1. Hangi ürünleri yetiştiriyorsunuz?
2. Bölgenizde jeotermal kaynaklar olmasaydı seracılık yapmak ister miydiniz?
3. Sizce jeotermal kaynakların geleneksel seracılığa göre üstünlükleri ya da dezavantajları var mıdır?
4. Yenilebilir çiçekleri daha önce hiç duydunuz mu ? Konu hakkında bir bilginiz var mı ?
5. Yenilebilir çiçeklerden daha önce hiç deneyimlediğiniz oldu mu? Deneyimlemek ister misiniz?
6. Size aktarılan çiçeklerden hangilerinin yenilebilir özellikte olduğunu düşünüyorsunuz?
7. Sizce jeotermal kaynaklar yenilebilir çiçek üretiminde etkin bir şekilde kullanılabilir mi ?
8. Seranızda yenilebilir çiçek yetiştirmeyi düşünür müsünüz?
9. Antalya Serik ilçesinde yenilebilir çiçek ekim alanı 2008 yılında 6 dönüm iken otel ve restoran talepleri doğrultusunda ekim alanı günümüzde 12.000 dönüme çıkmıştır, sizin de pazar potansiyeliniz olsa yatırım yapmak ister miydiniz?
10. Yenilebilir çiçekleri hedef gruplara ulaştırmak için sanal çiçek marketi oluşturarak, internet üzerinden satış başlatma bir önceki sorudaki kararınızı olumlu/olumsuz etkiler mi?

Araştırmanın örneklemini, Afyonkarahisar ili Sandıklı ilçesinde faaliyet gösteren jeotermal ısıtılmalı sera işletmeleri oluşturmuştur. 30 adet sera işletmesinden 28'i özel, 2 tanesi de kamuya ait seralardır. Seracılık sektöründe deneyimli olan 9 üretim müdürü ve 21 (botanik, ziraat, tarımsal biyoteknoloji, bahçe bitkileri, tıbbi aromatik bitkiler ve orman endüstri mühendisliği bölümü mezunu) mühendis ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar K1, K2, ..., K30 şeklinde kodlanmıştır. Görüşmeler katılımcılardan izin alınarak not alınmış olup her bir görüşme ortalama 20 dakika sürmüştür.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırma 2024 yılının Nisan ayında 7'si kadın, 23'ü erkek olmak üzere toplam 30 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ağırlıklı olarak orta yaş grubunda yer alan kişiler çalışmaya katılmışlardır. Katılımcıların 16'sı, 31-45 yaş aralığında, 13'ü 19-30 yaş aralığında ve 1'i 46-59 yaş aralığındadır. Katılımcıları eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmüş olup sadece 2 katılımcı ortaöğretim mezunu iken geriye kalan tüm katılımcılar ön lisans veya lisans eğitimi almışlardır. Seralarda kadın işletme müdürüne hiç rastlanmamıştır. Katılımcıların seracılıkla ilgilendikleri süreler 1 yıl ile 22 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş Aralığı	Eğitim Durumu	Seracılıkla İlgilendiği Süre
K1	Erkek	31-45	Lisans	7 yıl

K2	Erkek	31-45	Lisans	4 yıl
K3	Erkek	19-30	Lisans	4 yıl
K4	Erkek	46-59	Lise	21 yıl
K5	Kadın	19-30	Lisans	1 yıl
K6	Erkek	31-45	Lisans	3 yıl
K7	Erkek	19-30	Lisans	1 yıl
K8	Erkek	31-45	Ön Lisans	14 yıl
K9	Erkek	19-30	Lisans	6 yıl
K10	Kadın	31-45	Lisans	1,5 yıl
K11	Kadın	31-45	Lisans	6 yıl
K12	Erkek	31-45	Lisans	1 yıl
K13	Kadın	19-30	Lisans	1 yıl
K14	Kadın	19-30	Lisans	5 yıl
K15	Erkek	31-45	Lisans	3 yıl
K16	Erkek	31-45	Lisans	13 yıl
K17	Erkek	31-45	Ön Lisans	12 yıl
K18	Erkek	31-45	Lisans	2 yıl
K19	Kadın	19-30	Lisans	1 yıl
K20	Erkek	31-45	Lisans	22 yıl
K21	Erkek	19-30	Lisans	4 yıl
K22	Erkek	19-30	Lisans	2 yıl
K23	Erkek	19-30	Ön Lisans	3 yıl
K24	Erkek	31-45	Ön Lisans	15 yıl
K25	Erkek	19-30	Lise	3 yıl
K26	Erkek	19-30	Ön Lisans	2,5 yıl
K27	Erkek	31-45	Lisans	10 yıl
K28	Erkek	31-45	Ortaokul	1,5 yıl
K29	Erkek	31-45	Ortaokul	14 yıl
K30	Kadın	19-30	Lisans	3 yıl

Katılımcılardan Görüşme Soruları Çerçevesinde Alınan Yanıtlar

Afyonkarahisar ili Sandıklı ilçesinde yer alan jeotermal seraların yenilebilir çiçek yetiştirmeye elverişli olup olmadığının ve katılımcıların bu konu hakkındaki bilgilerinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan görüşmeler sonucunda alınan yanıtlardan elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur;

Katılımcılara yöneltilen “*Hangi ürünleri yetiştiriyorsunuz?*” sorusu için K5 peyzaj tasarımı için çiçek ve tohum yetiştirdiğini, K28 böğürtlen yetiştirdiğini, K30 meyve fidanı yetiştirdiğini belirtirken diğer katılımcıların tamamı “*salkım domates yetiştiriciliği yapıyoruz*” yanıtını vermiştir. Bu yanıtlardan anlaşılacağı üzere Sandıklı ilçesinde domates yetiştiriciliğinin yaygın olduğu anlaşılmıştır. Shimoguchi vd. (2024) tarafından yapılan bir çalışmada, Japonya'nın başkenti Tokyo'da seralarda domates yetiştiriciliğinin önemi, bu çalışmada olduğu gibi vurgulanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “*Bölgenizde jeotermal kaynaklar olmasaydı seracılık yapmak ister miydiniz?*” sorusuna, 13 katılımcı “*evet*” (K1, K3, K5, K8, K9, K10, K12, K14, K17, K20, K22, K25 ve K28) yanıtı vermiştir. Yapılan görüşmelerde; K5 “*Jeotermal kaynak olmasa da çiçek yetiştiriciliği yapılabilir*” diyerek düşüncesini belirtmiştir. K20 “*Yatırım maliyetine bağlı olarak devlet tarafından maddi destek sağlanması koşulu ile yapılabilirdi*” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Owenda (2024) çalışmasında çiçek seraları ile geçimini sağlayan katılımcıların mevcut altyapıların iyileştirilmesi

sayesinde geçim kaynaklarının da iyileştiği görülmüştür. Bu çalışmadan yola çıkılarak gerekli desteğin sağlanması durumunda yenilebilir çiçek yetiştiriciliğinin mümkün olabileceği düşünülmüştür. K22 “Evet ama iklim şartları nedeniyle zor koşullarda olurdu” yanıtını verirken K25 ve K28 “Güneş ışığını iyi alan bir bölgedeyiz. Jeotermal kaynak olmasa da örtü altı tarım yine yapılabilir” yanıtını vermişlerdir. Fakat diğer katılımcılar (K2, K4, K6, K7, K11, K13, K15, K16, K18, K19, K21, K23, K24, K26, K27, K29, K30) yöneltilen soruya “hayır” yanıtını vererek jeotermal kaynakların olmamasının ilçe seracılık faaliyetlerinde maliyeti artıracaklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılardan K7 bu durumu “risk alınmaz” olarak, K4 ise “yapılırsa verim alınmaz” şeklinde değerlendirmiştir. Dhaidan vd. (2024) çalışmasında jeotermal ısıtmalı seraların iklim koşulları nedeniyle kaynakların azalmasının üretimi kötü etkileyerek maliyeti artırdığından bahsedilmiştir. Bu sonuçlar katılımcılardan alınan yanıtları destekler niteliktedir.

Katılımcılara yöneltilen “*Sizce jeotermal kaynakların geleneksel seracılığa göre üstünlükleri ya da dezavantajları var mıdır?*” sorusu doğrultusunda 24 katılımcı bazı avantajlarından bahsetmişlerdir. Örneğin, K1 “Düşük maliyetli, sıcaklık ayarlama imkânı sunması, yenilenebilir enerji kaynağı olması ve doğaya daha az zarar vermesi” yanıtını vermiştir. K13 ve K17 “Doğal gaz ve kömür kullanılmadığı için doğaya zarar vermiyor” yanıtını vererek bir önceki yanıtı desteklemiştir. K7 ve K22 “Maliyeti yüksek” yanıtını vererek jeotermal kaynak kullanımının dezavantajından bahsetmiştir. Dezavantajlara değinen katılımcılardan K9, “Kullanım sonrası jeotermal suyun bir miktarı doğaya salınıyor” ifadesiyle olumsuz bir duruma dikkat çekerken, K14 ise bu durumun “Halkın ısıtma suyunda yetersiz kalmasına neden olduğunu” belirtmiştir. Benzer şekilde, K20, K21 ve K25, “Jeotermal kaynaklar şu an yetersiz kalıyor” diyerek bölgede artan seraların olumsuz etkilerine vurgu yapmıştır. Nazarov vd. (2024) ise gerçekleştirdikleri çalışmada, jeotermal enerji gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının yalnızca karbon ayak izlerini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda seraların ekonomik sürdürülebilirliğini artırma potansiyeline sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak, sera işletmelerinin plansız artışı ve bilinçsiz su kullanımının devam etmesi durumunda bu avantajlardan yararlanılmasının güçleşeceği düşünülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “*Yenilebilir çiçekleri daha önce hiç duydunuz mu? Konu hakkında bir bilginiz var mı?*” sorusuna, 16 katılımcı daha önce hiç duymadıklarını belirtirken 14 katılımcı ise sadece “duydum, kabak çiçeği” yanıtı vermişlerdir. Bu 14 katılımcıdan sadece K3 “Gül yetiştiriciliği hakkında bilgim var” ve K9 “Şırnaklı olduğum için orada lavanta yetiştirilerek Almanya’ya lavanta ihracatı yapıldığını biliyorum, yenilebilir çiçek olduğunu ilk o zaman öğrenmiştim” yanıtlarını vermişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen “*Yenilebilir çiçeklerden daha önce hiç deneyimlediğiniz oldu mu? Deneyimlemek ister misiniz?*” sorusuna 9 katılımcı (K3, K4, K11, K13, K18, K22, K23, K25 ve K30) “Hayır ama isterdim” yanıtını vermiştir. Yalnızca “Hayır” yanıtını veren katılımcı sayısı ise 13’tür. Bunun yanı sıra, 8 katılımcı (K5, K9, K10, K15, K16, K19, K26 ve K28) kabak çiçeği dolması ve gül reçeli gibi yenilebilir çiçek deneyimlerine sahip olduklarını ve farklı yenilebilir çiçek deneyimlerine açık olduklarını ifade etmiştir. Bu yanıtlar, katılımcıların yenilebilir çiçeklere karşı genel olarak önyargılı olmadığını göstermektedir. Pensamiento-Niño vd. (2024) tarafından yapılan bir çalışmada da yenilebilir çiçeklerin insan beslenmesine dahil edilmesinin önemi vurgulanmıştır. Benzer şekilde, bu çalışmada da katılımcılara yenilebilir çiçeklerin sağlık faydalarından bahsedildiğinde, “Hayır” yanıtını veren katılımcıların görüşlerinin değişebileceği düşünülmektedir. Arango vd. (2024) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, bir ürün tanıtılırken faydalarının vurgulanmasının güçlü bir davranışsal motivasyon kaynağı olan merakı tetikleyerek önyargıları ortadan kaldırdığı ifade edilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “*Size aktarılan çiçeklerden hangilerinin yenilebilir özellikte olduğunu düşünüyorsunuz?*” sorusuna, toplamda 11 katılımcı (K1, K2, K3, K4, K7, K8, K10, K15, K23, K29, K30) hiçbirini bilmediklerini sadece “hayır” diyerek ifade etmişlerdir. K16 ve K17 “Papatya ve Hibiskus bitkilerini çay olarak tükettim, aktarılan çiçeklerin yenilebilir olduğunu bilmiyordum” yanıtını vermişlerdir. K5 “Sadece hibiskus duydum ama yenilebilir olduğunu bilmiyordum” yanıtını verirken, K12 “Bahsedilen çiçeklerin yenilebilir olduğunu bilmiyordum. Lavanta yetiştiriciliğinin yüksek kar getirdiğini duydum” yanıtını vermiştir. K13 “Diğer çiçekleri duymadığım için bilmiyorum ama lavantayı duymama rağmen yenilebilir olduğunu bilmiyordum” demiştir. K18 ve K27 “Lavanta, gül, hanımeli ve kabak çiçeğinin yenilebilir olduğunu biliyorum” şeklinde yanıtlamışlardır. K20 ve K21 “Sadece gül ve kabak çiçeğinin yenilebilir olduğunu biliyorum” diye cevap vermişlerdir. K26 “İlaç sanayinde kullandıklarını duydum” şeklinde yanıt verirken soruya K9, K14, K22 ve K28 “Aktarılan tüm çiçekleri duydum ve yenilebilir olduğunu biliyorum” yanıtını vermişlerdir. Mulik vd. (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Meksika bölgesinde kullanılan yenilebilir çiçeklerin bilinirliğini araştırılmış ve katılımcıların %90’ının bu konuda bilgi sahibi olduğu ve yemeklerinde sıklıkla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ancak, bu çalışmada elde edilen bulgular tam tersini göstermektedir. Katılımcılardan alınan yanıtlar, yenilebilir çiçekler konusunda bilgi eksikliğinin yaygın olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılara yöneltilen *“Sizce jeotermal kaynaklar yenilebilir çiçek üretiminde etkin bir şekilde kullanılabilir mi?”* sorusuna, K6, K8, K16 ve K20 *“Jeotermal kaynak kullanımı çiçek türüne göre değişkenlik gösterebilir”* yanıtını vererek, kullanılabilirliği fakat çiçek yetiştirme faaliyetinin zorluklarının olduğundan bahsetmişlerdir. K15 *“Jeotermal kaynak sayesinde iklimlendirmenin ayarlanabiliyor olması çiçek yetiştiriciliği için de yapılabilir”* yanıtını verirken, K19 *“Hem jeotermal kaynaklar hem de domates çiçeğinin döllemesinde kullanılan bombus arıları yenilebilir çiçek yetiştiriciliğinde kullanılabilir”* diyerek K15’in düşüncesini desteklemiştir. Goka (2024) yapmış olduğu çalışmada domates yetiştiriciliğinde biyolojik mücadele için kullanılan bombus arılarının faydalı olduğundan bahsetmiştir. K21 ve K24 *“Kullanılabilir fakat maliyeti karşılayamaz”* yanıtını vermişlerdir. K28 *“Yenilebilir çiçek yetiştiriciliğinde kış aylarında üretim olanağı sağlayacağı için avantajlıdır”* yanıtını vermiştir. Katılımcılar arasında sadece K7 *“Çiçek yetiştirmek bakım ister bu yüzden işçilik maliyeti artar ve jeotermal kaynaklar boşu boşuna kullanılmış olur”* şeklinde yanıtını vermiştir. Görüşme yapılan K5 ise kış ayında yetişen çiçeklerin (begonya, petunya, kadife ve sıklamen gibi) jeotermal ısı ayarı sayesinde uygun koşullarda (20-25°C) yetiştirilme imkânı sağlanabileceğini belirtmiştir.

Katılımcılara yöneltilen *“Seranızda yenilebilir çiçek yetiştirmeyi düşünür müsünüz?”* sorusuna, K1, K6 ve K8, *“Maliyeti az, kazancı çok ise düşünülebilir”* şeklinde yanıt vermiştir. K7, *“Dönemsel olarak seraya giren güneş ışığı değişkenlik gösterir. İklim koşulları ile ilgili bu tarz bilgilere hâkim olunmalı ve maliyette kâr sağlanmalıdır. Ancak o zaman yetiştirilmesi düşünülebilir”* açıklamasında bulunmuştur. K14, *“ARGE çalışması yapıp ona göre karar verirdim”* yanıtını verirken, K26, *“Düşünürdüm. Şu an domates seralarındaki artışlar gibi sebepler pazar fiyatını etkiliyor. Bu yüzden alternatif bir üretim alanına ihtiyaç var”* yanıtını vermiştir. Öte yandan, K17 *“Maliyet ve işçilik nedeniyle risk alınmaz”* yanıtını vermiştir. Görüşme yapılan katılımcılardan 12’si *“Evet”*, diğer 12’si *“Hayır”* yanıtını vermiştir. Bununla birlikte, belirli kriterlerin sağlanması durumunda K1, K6, K7, K8, K14 ve K26’nın jeotermal kaynakları üretimde kullanmayı düşünebileceği belirtilmiştir. Mitra vd. (2024) tarafından yapılan bir çalışmada, çiçek yetiştiricilerinin sigorta primleri, kârlılık ve satışlar arasındaki ilişki incelenmiş ve düşük kâr elde eden seraların sigorta primlerini yüksek gösterdiği, kâr marjı yüksek olan seraların ise böyle bir ihtiyaç duymadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, çiçek çiftçiliğinde ürün sigortasının kârlılığı artırabileceği ve bu alanda karşılaşılan riskleri azaltabileceği yönünde önemli bulgular sunmaktadır. Bu bağlamda, yenilebilir çiçek yetiştiriciliğinde karşılaşılabilecek mali aksaklıkların sigorta ve benzeri çözümlerle giderilebileceği ve üretimin büyük bir engelle karşılaşmadan sürdürülebilir hale getirilebileceği düşünülmektedir. Böylece katılımcıların mali endişeleri giderilebilir.

Katılımcılara yöneltilen, *“Antalya’nın Serik ilçesinde yenilebilir çiçek ekim alanı 2008 yılında 6 dönümken, otel ve restoran talepleri doğrultusunda günümüzde 12.000 dönüme çıkmıştır. Sizin de pazar potansiyeliniz olsa yatırım yapmak ister miydiniz?”* sorusuna 20 katılımcı *“Evet”* yanıtını vermiştir. Buna karşılık K2, K3, K24, K25, K27 ve K29 *“Hayır”* cevabını iletmiştir. Geriye kalan 4 katılımcı ise şartlı yanıtlar vermiştir. Örneğin, K6, *“İsterdim. Ancak Antalya ve Afyonkarahisar iklim koşulları birbirinden farklı, bu nedenle jeotermal kaynaklar yetersiz gelebilir”* şeklinde görüş bildirmiştir. K12, *“Yurtiçinde düşünmezdim. Yurtdışında pazarım olsaydı olabilirdi”* ifadelerini kullanırken, K15, *“Hâlihazırda ARGE çalışmalarımız için sera alanımız var ve orada begonvil üretimi yapıyoruz. Getirisi olursa neden olmasın”* şeklinde yanıt vermiştir. K20 ise, *“Maliyetine ve getirisine bakmak gerekli”* diyerek, belirli koşulların sağlanması durumunda yatırım yapabileceğini belirtmiştir. Sarode vd. (2024) tarafından yapılan bir çalışmada, yenilebilir çiçeklerin biyoteknolojik yöntemlerle (daha canlı renkler elde edilmesi gibi) ve doku kültürü teknikleri kullanılarak yapısal olarak geliştirilmesinin, ticari açıdan önemli stratejik avantajlar sağlayabileceği vurgulanmıştır. Bu çalışmadan hareketle, yenilebilir çiçeklerin yapısal geliştirme yöntemlerinin maliyet getirilerini artırabileceği düşünülmekte ve katılımcıların *“Evet”* yanıtları bu potansiyeli desteklemektedir.

Katılımcılara yöneltilen *“Yenilebilir çiçekleri hedef gruplara ulaştırmak için sanal çiçek marketi oluşturarak, internet üzerinden satış başlatma bir önceki sorudaki kararınızı olumlu/olumsuz etkiler mi?”* sorusuna, K2, K22, K24, K27 ve K29 *“olumsuz etkiler”* yanıtını vermişlerdir. K15 *“Normalde burası gül serasıydı. Pazar bulamadığımız için domates üretimine yöneldik”* yanıtını vermiştir. K20 *“Sanal market ağı yetersiz kalabilir, güvenilir değil”* diye belirtirken, K21 *“Yenilebilir çiçek yetiştiriciliği olarak sınırlandırma yapmazdım. Yetiştirdiğim çiçekleri ilaç ve kişisel bakım ürünü yapan yerlere de satışını sağlayabilirsem, olumlu düşünebilirim”* yanıtını vermiştir. K26 ise *“Olumlu etkilerdi. Şu an iki seramızda erik ve kiraz yetiştiriyoruz. Yenilebilir çiçeklerin satışını garanti edersem güzel bir yatırım olurdu”* yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğu (K2, K22, K24, K27, K29 harici) pazar sağlanması durumunda olumlu bir tutum sergileyebileceklerini belirtmişlerdir. Çalışma ile pazar potansiyeli için gerekli koşulların iyileştirilmesi halinde işletmelerin konu ile ilgili görüşlerinde ciddi değişimler olabileceği görülmüştür.

SONUÇ

Son yıllarda yenilebilir çiçek yetiştiriciliği, özellikle sürdürülebilir tarım (dikey tarım, topraksız tarım vb.) ve pazarlama stratejilerinde önemli bir alan olarak görülmektedir. Sürdürülebilir tarım metodu olan jeotermal seralar üreticilerin hedeflerine ulaşmasında kilit bir rol oynamaktadır. Elde edilen bulgular katılımcıların 'yenilebilir çiçek' kavramına dair bilgi düzeylerini ve yatırım yapma düşüncelerini etkileyen olumsuzlukları yansıtmaktadır. Örneğin: kâr marjı gözetim baskınlığı ile yeni bir pazarın risk etkeni olarak görülmesi öne çıkan olumsuzluklardır. Ayrıca alınan yanıtlarda, ilçede jeotermal kaynakların bulunmaması durumunda yeni bir pazara yönelimin mümkün olamayacağı düşüncesi hakimdir. Bu durum katılımcıların temkinli davrandıklarını göstermektedir. Bu sebeple yenilebilir çiçek yetiştiriciliğinin yaygınlaşması için hem teorik hem de pratik düzeyde bazı stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Tüm gerekliliklere rağmen katılımcıların yenilebilir çiçek yetiştirilmesi ile ilgili verdikleri yanıtlar, jeotermal kaynak kullanımının çiçek yetiştirmeye elverişli ve uygun koşullar sağlayabileceği yönünde olmuştur. Ayrıca Sandıklı ilçesindeki soğuk iklim koşulları jeotermal kaynak kullanımının önemini anlaşılır kılmıştır. Çünkü bu kaynakların domates yetiştiriciliği ile belirli üretim potansiyeli ve ilçe kalkınmasına katkı sağlayıcı olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, Sandıklı ilçesinde jeotermal seraların sunduğu avantajlar doğrultusunda yenilebilir çiçek yetiştiriciliği potansiyel sunmaktadır. Dolayısıyla bu yönde atılacak adımlar hem bölgesel kalkınmayı destekleyecek hem de Türkiye'de alternatif tarımsal üretim modellerinin yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır.

Teorik Çıkarımlar

Jeotermal kaynak kullanımının önemi konusunda sera işletmelerini bilinçlendirmeye yönelik seminerler düzenlenebilir. Bu, sera işletmelerinin yatırım süreçlerini kolaylaştırabilir ve yeni üretim kaynaklarını daha etkili bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca doğalgaz ve kömür gibi yenilenemeyen enerji kaynaklarının jeotermal kaynaklara kıyasla daha maliyetli olması ve bu kaynaklarla bitki yetiştirme için uygun iklim koşulları elde etmenin güç olacağı düşüncesi konusunda nitelik kazanmalarını sağlayabilir.

Pratik Çıkarımlar

Çalışmada kullanılan görüşme yöntemi yeni Pazar arayışı sürecinde pratik faydalar sağlamıştır. Örneğin; tüm katılımcılara verilen yenilebilir çiçeklerle ilgili ön bilgilendirme merak unsuru uyandırarak Pazar stratejisi, tedarik kolaylığı ve maliyette avantaj gibi araştırma fikirlerini geliştirmiştir. Özellikle gastronomi alanı ile iç içe pazarlama stratejileri geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Çevrede bulunan termal otel ve restoran talepleri doğrultusunda şekillenen Pazar yapısının geliştirilebileceği düşüncesi ile yeni iş fırsatları sunulabilir. Bunun yanı sıra, ilçe yönetimi ve tarım kooperatifleri aracılığıyla seralara sağlanabilecek finansal destekler, yatırımcıların bu alana yönelmelerini teşvik edebilir.

İlçedeki seracılık faaliyetlerine yeni bir perspektif kazandırılması, bilgi eksikliğinin giderilebilmesi ve yenilebilir çiçekler hakkında bölgesel bilginin artırılması için çeşitli toplantılar, çalıştaylar vb. Etkinlikler düzenlenebilir. Yeni Pazar potansiyeli taşıyan yenilebilir çiçeklerin önemi yerel kuruluşlarla paylaşılabilir. Yerel yönetimler ile gerçekleştirilecek çalışmalar kapsamında yenilebilir çiçek yetiştiriciliği teşvik edilerek üretilen ürünler için ulusal ve uluslararası Pazar imkanları oluşturulabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler

Çalışmanın sınırlılıkları arasında seçilen sera sayılarındaki azlık bulunmaktadır. Bu konuda yapılacak gelecek araştırmaların, üreticilerin risk algısını azaltma konusunda bilimsel ve sektörel bilgileri içermesi, potansiyel yatırımcıları bilgilendirici nitelikte olması gerekmektedir. Konu kapsamında çalışacak olan gelecekteki araştırmacılara öneriler ise: farklı coğrafi bölgelerde yer alan jeotermal seralarda araştırmalarını gerçekleştirme ve alınan yanıtlara yönelik veri analizi olabilir. Yenilebilir çiçeklerin sürdürülebilirlik açısından sağladığı katkılar gibi konuların ayrıntılı incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, F. E. (2018). Yenilebilir çiçeklerden Latin Çiçeği (*Tropaeolum majus* L.) bitkisi ve biyokimyasal içeriği üzerine bir inceleme. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8(1), 50-58.

- Akboğa, Y. (2016). *Kırsal kalkınmada seracılığın ve jeotermal kaynakların rolü: Ağrı ili Diyadin ilçesi örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Türkiye.
- Akgül, D. T., Göğüş, N., Glaue, Ş., & Akcan, T. (2019). Yenilebilir çiçek: Lavanta. *In Proceedings of the 4th International Anatolian Agriculture Food, Environment and Biology Congress*, 723-728.
- Aksoy, A., & Karaca, İ. (2015). Uşak ilinde yoğun domates yetiştiriciliği yapılan alanlarda (hatipler ve koyunbeyli) sera ve açık alan koşullarında domates yaprak galeri güvesinin popülasyon gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 80-84. <https://doi.org/10.19113/sdufbed.95150>
- Alasalvar, C., Pelvan, E., Özdemir, K. S., Kocadağlı, T., Mogol, B. A., Paslı, A. A., Özcan, N., Özçelik, B., & Gökmen, V. (2013). Compositional, nutritional, and functional characteristics of instant teas produced from low-and high-quality black teas. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 61(31), 7529-7536.
- Andrea, B., Dumitrița, R., Florina, C., Francis, D., Anastasia, V., Socaci, S., & Adela, P. (2020). Comparative analysis of some bioactive compounds in leaves of different Aloe species. *BMC Chemistry*, 14, 67-78. <https://doi.org/10.1186/s13065-020-00720-3>
- Arango, L., Conroy, D. M., Errmann, A., & Septianto, F. (2024). Cultivating curiosity: Consumer responses to ethical and product benefits in cultured foods. *Appetite*, 196, 107-282. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107282>
- Bayram, A. K. (2015). Klâsik Türk şiirinde şifalı bitkiler üzerine bir deneme. *Divan Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, 15, 263-314.
- Bekar, E., Bayizit, A. A., Çetin, K., Ünal, T. T., & Ömeroğlu, P. Y. (2021). Fonksiyonel Nitelikteki Yenilebilir Bazı Çiçeklerin Yağ Asidi Profilinin Gaz Kromatografi-Alev İyonizasyon Dedektörü (GC-FID) ile Belirlenmesi. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi*, 26, 49-59.
- Benli, M., & Yiğit, N. (2005). Ülkemizde yaygın kullanımı olan kekik (Thymus vulgaris) bitkisinin antimikrobiyal aktivitesi. *Orlab On-Line Mikrobiyoloji Dergisi*, 3(8), 1-8.
- Cebeli, F., & Kendirli, B. (2011). Yozgat ili seracılığında jeotermal enerjinin kullanım olanakları. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 3(2), 55-64. https://doi.org/10.1501/Csaum_0000000054
- Chitrakar, B., Zhang, M., & Bhandari, B. (2019). Edible flowers with the common name "marigold": Their therapeutic values and processing. *Trends in Food Science ve Technology*, 89, 76-87. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.05.008>
- Cunningham, E. (2015). What nutritional contribution do edible flowers make?. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 115(5), 856-856. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2015.03.002>
- Dhaidan, N. S., Al-Shohani, W. A., Abbas, H. H., Rashid, F. L., Ameen, A., Al-Mousawi, F. N., & Homod, R. Z. (2024). Enhancing the thermal performance of an agricultural solar greenhouse by geothermal energy using an earth-air heat exchanger system: A review. *Geothermics*, 123, 103-115. <https://doi.org/10.1016/j.geothermics.2024.103115>
- Falla, N. M., Contu, S., Demasi, S., Caser, M., & Scariot, V. (2020). Environmental impact of edible flower production: A case study. *Agronomy*, 10(4), 579. <https://doi.org/10.3390/agronomy10040579>
- Fernandes, L., Casal, S., Pereira, J. A., Saraiva, J. A., & Ramalhosa, E. (2017). Edible flowers: A review of the nutritional, antioxidant, antimicrobial properties and effects on human health. *Journal of Food Composition and Analysis*, 60, 38-50. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2017.03.017>
- Fernandes, L., Ramalhosa, E., Pereira, J. A., Saraiva, J. A., & Casal, S. (2018). The unexplored potential of edible flowers lipids. *Agriculture*, 8(146), 1-23. <https://doi.org/10.3390/agriculture8100146>
- Glew, R. H., VanderJagt, D. J., Lockett, C., Grivetti, L. E., Smith, G. C., Pastuszyn, A., & Millson, M. (1997). Amino acid, fatty acid, and mineral composition of 24 indigenous plants of Burkina Faso. *Journal of Food Composition and Analysis*, 10, 205-217. <https://doi.org/10.1006/jfca.1997.0539>
- Goka, K. (2024). The Importance of Dialogue Between Science and the Public Shown in the Invasive Bumblebee Problem. *In Community Science in Ecology: Case Studies of Public Participation in Ecological Research in Japan*, 183-197. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0304-3_13

- Guimarães, R., Barros, L., Carvalho, A. M., & Ferreira, I. C. F. R. (2010). Studies on chemical constituents and bioactivity of *Rosa micrantha*: an alternative antioxidants source for food, pharmaceutical, or cosmetic applications. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, *58*, 6277-6284.
- Guiné, R., Florença, S. G., Villalobos Moya, K., & Anjos, O. (2020). Edible flowers, old tradition or new gastronomic trend: A first look at consumption in Portugal versus Costa Rica. *Foods*, *9*(8), 977. <https://doi.org/10.3390/foods9080977>
- Güneş, E., Arslan, Ö., Saka, E., Baybal, S., Pekerşen, Y., & Seçim, Y. (2023). Antioksidan İçeren Yenilebilir Çiçeklerle: Tablo Tabaklar. *Necmettin Erbakan Üniversitesi GastroMedia Dergisi*, *20*.
- Güneş, Ş. N., & Akcan, T. (2022). Yenilebilir Çiçek Olarak Gülün Önemi ve Osmanlı Mutfak Kültüründeki Yeri. *Aydın Gastronomy*, *6*(2), 325-334.
- Gürpınar, K., & Aktürk, A. (2023). Afyonkarahisar İli Sandıklı İlçesi Jeotermal Seracılık Sektörünün Rekabet Avantajının Yönetici Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, *6*(2), 163-184. <https://doi.org/10.54993/syad.1336595>
- Hasdemir, M., Gül, U., Hasdemir, M., & Ataseven, Z. Y. (2015). Türkiye’de Jeotermal Seracılık İşletmeleri ve Bu İşletmelerin Jeotermal Kaynaktan Yararlanma Süreçleri. *Ziraat Mühendisliği*, *(362)*, 22-27.
- Husti, A., Cantor, M., Buta, E., & Hort, D. (2013). Current trends of using ornamental plants in culinary arts. *ProEnvironment*, *6*, 52-58.
- Ingram, D. L., Hall, C. R., & Knight, J. (2018a). Analysis of production system components of container-grown chrysanthemum for their impact on carbon footprint and variable costs using life cycle assessment. *HortScience*, *53*(8), 1139-1142. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI13159-18>
- Ingram, D. L., Hall, C. R., & Knight, J. (2018b). Global warming potential, variable costs, and water use of a model greenhouse production system for 11.4-cm annual plants using life cycle assessment. *HortScience*, *53*(4), 441-444. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI12602-17>
- İnceci, G. (2006). *Yenilebilir Çiçekler*, Akşam Gazetesi 30 Nisan 2006 tarihli köşe yazısı. Erişim tarihi: 3 Mayıs 2024.
- Karadeniz, T., Güler, E., Koçoğlu, S. T., Berk, S. K., & Bak, T. (2020). Bolu Ekolojisinde Sera Koşullarında Karanfil (*Dianthus caryophyllus*) Yetiştiriciliği. *Uluslararası Anadolu Ziraat Mühendisliği Bilimleri Dergisi*, *2*(2), 11-15.
- Kendirli, B., & Çakmak, B. (2010). Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Sera Isıtmasında Kullanımı. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, *2*(1), 95-103. https://doi.org/10.1501/Csaum_0000000029
- Kervankıran, İ. (2011). Afyonkarahisar İlinde Alternatif Tarım Çalışmalarına Bir Örnek: Jeotermal Seracılık. *Marmara Coğrafya Dergisi*, *382-402*.
- Kumari, P. Ujala., & Bhargava, B. (2021). Phytochemicals from edible flowers: Opening a new arena for healthy lifestyle. *Journal of Functional Foods*, *78*, 104375. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2021.104375>
- Kurtoğulları, B., & Güneş, E. (2021) Gastronomi alanında kullanılan lavantalı tarifler. A. Kaya, M. Yılmaz, S. Yetimoğlu (Ed.), *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar* (ss. 1-283).Konya: Neü yayınları
- Külekçi, Ö. C. (2009). Yenilenebilir Enerji Kaynakları Arasında Jeotermal Enerjinin Yeri ve Türkiye Açısından Önemi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, *1*(2), 83-91. https://doi.org/10.1501/Csaum_0000000017
- Lu, B., Li, M., & Yin, R. (2016). Phytochemical content, health benefits, and toxicology of common edible flowers: a review (2000–2015). *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, *56*(1), 130-148. <https://doi.org/10.1080/10408398.2015.1078276>
- Miguel, M., Barros, L., Pereira, C., Calhelha, R. C., Garcia, P. A., Castro, M. Á., Santos-Buelga, C., & Ferreira, I. C. F. R. (2016). Chemical characterization and bioactive properties of two aromatic plants: *Calendula officinalis* L. (flowers) and *Mentha cervina* L. (leaves). *Food ve Function*, *7*, 2223-2232.
- Mitra, S., Datta, A., Dipto, M. R. A., & Khatun, M. N. (2024). Weather index-based agricultural insurance for flower farmers: Willingness to pay, sales, and profitability perspectives. *Open Agriculture*, *9*(1), 20220315. <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0315>

- Mlcek, J., & Rop, O. (2011). Fresh edible flowers of ornamental plants—A new source of nutraceutical foods. *Trends in Food Science ve Technology*, 22(10), 561-569. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2011.04.006>
- Morais, J. S., Sant'Ana, A. S., Dantas, A. M., Silva, B. S., Lima, M. S., Borges, G. C., & Magnani, M. (2020). Antioxidant activity and bioaccessibility of phenolic compounds in white, red, blue, purple, yellow and orange edible flowers through a simulated intestinal barrier. *Food Research International*, 131, 109046. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109046>
- Mulík, S., Hernández-Carrión, M., Pacheco-Pantoja, S. E., & Ozuna, C. (2024). Endemic edible flowers in the Mexican diet: Understanding people's knowledge, consumption, and experience. *Future Foods*, 9, 100374. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2024.100374>
- Navarro-Gonzalez, I., Gonzalez, B., GarciaValverde, V., Bantista -Ortin, A. B., & Perriago, M. J. (2015). Nutritional composition and antioxidant capacity in edible 1191 flowers: characterization of phenolic compounds by HPLC -DAD -ESI/MS. *1192 International Journal of Molecular Sciences*, 16, 805 -822.
- Nazarov, D., Sulimin, V., Shvedov, V., & Larionova, N. (2024). Renewable energy sources for the agricultural sector. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 541, p. 01002). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202454101002>
- Newman S. E., & O'Connor A. S. (2009). Edible flowers (10/20). *Colorado State University, Extension*, 12(96), 7-237.
- Owenda, C. O. (2024). Socio-Economic Impact of Large Scale Commercial Farming on Rural People's Livelihoods: The Case of Flower Farming in Central Uganda. *Open Journal of Social Sciences*, 12(9), 50-74. <https://doi.org/10.4236/jss.2024.129003>
- Owusu, P. A., & Asumadu-Sarkodie, S. (2016). A review of renewable energy sources, sustainability issues and climate change mitigation. *Cogent Engineering*, 3(1), 1167990. <https://doi.org/10.1080/23311916.2016.1167990>
- Ölgen, Ş. (2022). *Şırnak'ta doğal olarak yetişen ve pazarlama önemine sahip bazı bitki türlerinin kullanım amaçlarının ortaya konulması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eko Turizm Rehberliği, Şırnak Üniversitesi, Türkiye.
- Özel, S. (2023). Çevre ve Enerji Kaynaklarını Korumada Sivas'ın Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Potansiyeli ve Enerji Talebini Karşılamanın İncelenmesi. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-117.
- Öztürk, H. H., Başçetin Çelik, A., & Karaca, C. (2004). Jeotermal Enerjiyle Sera Isıtma Sistemleri.V. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu, Adana.
- Pardossi, A., Minuto, A., & Benvenuti, S. (2016). Belli, buoni e sani: I fiori eduli irrompono sul mercato. *Floriculture*, 12, 36-43.
- Patel, M., & Naik, S. N. (2010). Flowers of *Madhuca indica* J.F. Gmel, present status and future perspectives. *Indian Journal of Food Products and Resources*, 1, 438-443. <http://nopr.niscpr.res.in/handle/123456789/10827>
- Pensamiento-Niño, C. A., Castañeda-Ovando, A., Añorve-Morga, J., Hernández-Fuentes, A. D., Aguilar-Arteaga, K., & Ojeda-Ramírez, D. (2024). Edible flowers and their relationship with human health: biological activities. *Food Reviews International*, 40(1), 620-639. <https://doi.org/10.1080/87559129.2023.2182885>
- Perdikis, D., Fantinou, A., Garantonakis, N., Kitsis, P., Maselou, D., & Panagakis, S. (2009). Studies on the damage potential of the predator *Nesidiocoris tenuis* on tomato plants. *Bulletin of Insectology*, 62(1), 41-46.
- Pires Jr, E. D. O., Di Gioia, F., Roupheal, Y., García-Caparrós, P., Tzortzakis, N., Ferreira, I. C., & Caleja, C. (2023). Edible flowers as an emerging horticultural product: A review on sensorial properties, mineral and aroma profile. *Trends in Food Science ve Technology*. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.05.007>
- Pires, T. C. S. P., Barros, L., Santos-Buelga, C. & Ferreira, I. C. F. R. (2019). Edible flowers: Emerging components in the diet. *Trends in Food Science ve Technology*, 93, 244-258. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.09.020>
- Pires, T. C. S. P., Dias, M.I., Barros, L., & Ferreira, I. C. F. R. (2017). Nutritional and chemical characterization of edible petals and corresponding infusions: valorization as new food ingredients. *Food Chemistry*, 220, 337-343. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2016.10.026>
- Purohit, S. R., Rana, S. S., Idrishi, R., Sharma, V., & Ghosh, P. (2021). A review on nutritional, bioactive, toxicological properties and preservation of edible flowers. *Future Foods*, 4, 100078. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2021.100078>

- Rao, G. N., Rao, P. G. P., Satyanarayana, A. (2014). Chemical, fatty acid, volatile oil composition and antioxidant activity of shade dried neem (*Azadirachta indica L.*) flower powder. *International Food Research Journal*, 21, 807-813.
- Rop, O., Mlcek, J., Jurikova, T., Neugebauerova, J., & Vabkova, J. (2012). Edible flowers-a new promising source of mineral elements in human nutrition. *Molecules*, 17(6), 6672-6683. <https://doi.org/10.3390/molecules17066672>
- Sánchez-Machado, D. I., Núñez-Gastélum, J. A., Reyes-Moreno, C., Ramírez-Wong, B., & López-Cervantes, J. (2010). Nutritional quality of edible parts of *Moringa oleifera*. *Food Analytical Methods*, 3, 175-180. <https://doi.org/10.1007/s12161-009-9106-z>
- Sarode, D. K., Pagariya, M. C., Jadhav, P. R., Patil, S. A., Devarumath, R. M., Shingote, P. R., Prasad, K. V., Jain M. S., Penna, S., & Kwar, P. G. (2024). Edible flowers: biotechnological interventions for improving bioactives of food and health significance. *Journal of Food Composition and Analysis*, 106506. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2024.106506>
- Shimoguchi, N. N., Terano, R., SAville, R., Gunasekara, H. S. L., & Hatanaka, K. (2024). Improving the Farm Business and Resilience of New Farmers: Case of a Greenhouse Tomato Farmer in H City, Tokyo. *International Journal of Environmental and Rural Development*, 15(1), 72-78.
- Sotelo, A., López-García, S., & Basurto-Peña, F. (2007). Content of nutrient and antinutrient in edible flowers of wild plants in Mexico. *Plant Foods for Human Nutrition*, 62, 133-138. <https://doi.org/10.1007/s11130-007-0053-9>
- Şahin, Ö., & Kılıç, B. (2009). Yiyecek içecek işletmeciliğinde yenilebilir çiçekler, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 6.
- Şimşek, Ş. (2015). Dünya'da ve Türkiye'de jeotermal gelişmeler. In III. *Geothermal Resources Symposium Proceedings*, Ankara, 1-17.
- Tümertekin, E., & Özgüç, N. (2005). Ekonomik Coğrafya. (ss. 642). İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Uzun, H., & Ersan, R. (2023). Sandıklı İlçesi Tarım Ürünlerinin Agro-Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 26-40. <https://doi.org/10.51525/johti.1288503>
- Vieira, P. M. (2013). *Avaliação da Composição Química, dos Compostos Bioativos e da Atividade Antioxidante em seis Espécies de Flores Comestíveis* (Unpublished Master's Thesis), Universidade Estadual Paulista, São Paulo, Brazil.
- Vural, E. (2017). Karanfil Çiçeğinden Antosiyanin Ekstraktı Eldesi ve Doğal Gıda Renklendiricisi Olarak Stabilitesinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Antalya.
- Yalçın, A. G. M., & Kılıç, F. (2015). Jeotermal Alanların Coğrafi Bilgi Sistemleri Tabanlı Çok Ölçütlü Karar Analizi İle Araştırılması: Akarçay Havzası (Afyonkarahisar). XVII. Akademik Bilişim Konferansı.1-10.
- Yıldırım, O. (2022). Mutfak Şeflerinin Bakış Açısından Yenilebilir Çiçekler ve Konaklama İşletmelerinde Kullanılma Durumu. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 345-368. <https://doi.org/10.32572/guntad.1041154>
- Zhang, M., Bhandari, B., & Fang, Z. (2017). Handbook of drying of vegetables and vegetable products. *CRC Press*. <https://doi.org/10.4324/9781315152677>, 554s.
- Zhang, X. K., Cao, G. H., Bi, Y., Liu, X. H., Yin, H. M., Zuo, J. F., & Zhou, X. H. (2023). Comprehensive Analysis of 34 Edible Flowers by the Determination of Nutritional Composition and Antioxidant Capacity Planted in Yunnan Province China. *Moleküller*, 28 (13), 52-60. <https://doi.org/10.3390/molecules28135260>
- Zhao, L., Fan, H., Zhang, M., Chitrakar, B., Bhandari, B., & Wang, B. (2019). Edible flowers: Review of flower processing and extraction of bioactive compounds by novel technologies. *Food Research International*, 126, 108660. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108660>



Trabzon İli Gastronomi Rotaları¹

Trabzon Province Gastronomy Routes

Batuhan Öztürk^{a*}, Semra Akar Şahingöz^b

^{a*} Sorumlu Yazar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, batuhan.ozturk@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4951-0469

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, semra.sahingoz@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6727-5277

¹ Bu çalışma birinci yazarın "Trabzon Mutfak Kültürü ve Gastronomi Rotaları" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

ÖZ

Küreselleşen dünya, farklılaşan turist beklentileri ve ihtiyaçları, özel ilgi alanlarına yönelik turizm faaliyetlerinin planlanmasına ve gerçekleştirilmesine sebep olmaktadır. Günümüzde destinasyonların markalaşarak ön plana çıkması ve pazarlanması noktasında alternatif turizm çeşitlerinin başında gastronomi turizmi gelmektedir. Aynı zamanda gastronomi turizm faaliyetlerinde gastronomi rotalarının planlanması ise destinasyon açısından büyük önem taşımaktadır. Buradan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada Trabzon şehrinin gastronomi rotalarının oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Trabzon'da yiyecek içecek işletmeleri, yerel yöneticiler ve turist rehberleriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA nitel ve karma veri analiz programıyla tematik analiz ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlar ile şehirde gastronomik anlamda ziyaret edilecek noktalar tespit edilmiş ve gastronomi rotaları oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Trabzon, Gastronomi, Mutfak Kültürü, Gastronomi Rotaları

ABSTRACT

The globalizing world, differentiating tourist expectations and needs lead to the planning and realization of tourism activities for special interest areas. Today, gastronomy tourism is one of the leading alternative tourism types in the

branding, prominence and marketing of destinations. At the same time, planning gastronomy routes in gastronomy tourism activities is of great importance for the destination. Based on this, this study aims to create gastronomy routes of Trabzon city. For this purpose, face-to-face interviews were conducted with food and beverage establishments, local administrators and tourist guides in Trabzon. The data obtained were subjected to thematic analysis and content analysis with MAXQDA qualitative and mixed data analysis program. With the results, the The globalizing world, differentiating tourist expectations and needs lead to the planning and realization of tourism activities for special interest areas. Today, gastronomy tourism is one of the leading alternative tourism types in the branding, prominence and marketing of destinations. At the same time, planning gastronomy routes in gastronomy tourism activities is of great importance for the destination. Based on this, this study aims to create gastronomy routes of Trabzon city. For this purpose, face-to-face interviews were conducted with food and beverage establishments, local administrators and tourist guides in Trabzon. The data obtained were subjected to thematic analysis and content analysis wit points to be visited gastronomically in the city were identified and gastronomy routes were created.

Keywords: Trabzon, Gastronomy, Culinary Culture, Gastronomy Routes

GİRİŞ

Destinasyonların pazarlanması noktasında her destinasyonun markalaşma çalışmaları önem taşımaktadır. Literatür incelendiğinde turizm sektöründe var olan destinasyonların farklılaşarak ön plana çıkmak için turist odaklı bir pazarlama yaklaşımı benimsedikleri ve markalaşma çalışmalarına ağırlık verdikleri görülmektedir (Oğuz vd., 2020). Bir destinasyonun markalaşması sürecinde özgün mutfak kültürü ve beraberinde sunabileceği deneyimler (Çataklı ve Yıldırğan, 2021), ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin bünyelerinde oluşturdukları destinasyonların pazarlanmasında öncelikli unsurları oluşturmaktadır (Belber ve Kamış, 2022). Bu noktada gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlaması yaklaşımlarından yola çıkarak kesişim kümesinde konumlandırabileceğimiz gastronomi turları, yiyecek içecekleri deneyimlemeye dair turistlerin bilinçli ilgisini, yöreye has mutfak kültürü unsurlarıyla canlı tutmak yöreye çekmek olarak ifade edilebilir (Ignatov ve Smith, 2006). Aynı zamanda mutfak kültürüne ait çeşitli faaliyetler, gastronomik ürünler ve bilgilerin sürdürülebilir bir yaklaşımla ziyaretçilere aktarılması da dikkate alınması gereken unsurlardır (Erşahin ve Kızılırmak, 2023). Tüm bu unsurlar gastronomi turlarının ve gastronomi rotalarının oluşturulmasında önem taşımaktadır.

Gastronomi turları ve rotaları; belirli bir coğrafi alan sınırları içerisinde yerel halk tarafından yaşanan ve uzun yıllar boyunca yaşatılan mutfak kültürüne ait ürünler, etkinlikler, özel işletmelerde sunulan menüler gibi unsurlar ile oluşturulan tematik bir seyahat planı olarak tanımlanabilmektedir (Mutlu ve Sandıkçı, 2024). Buradan hareketle

temelde yöreye ait yemek kültürleri ve çevresinde oluşan tüm aktiviteleri deneyimlemeyi ifade eden gastronomi turları, yalnız yöresel ürünleri tatmak değil aynı zamanda bilgi sahibi olarak mutfak kültürü etrafında şekillenen pek çok aktiviteye de katılımı beraberinde getirmektedir (Ademoğlu, 2023). Bu sebeple destinasyonlara ait gastronomik unsurların belirlenerek tanıtılması noktasında turist rehberleri, yerel yönetimler ve diğer tüm paydaşların iş birliği içerisinde olması, destinasyona dair marka imajının oluşturulup çekicilik unsurlarının ön plana çıkarılarak sunulması önem arz etmektedir (Düzgün, 2022).

Bu doğrultuda Trabzon ilinin gastronomi rotalarının oluşturulması, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Oluşturulan gastronomi rotalarının, Trabzon şehrinin mutfak kültürüne dair unsurların tanıtılması, pazarlanması ve oluşturulacak ilgiyle birlikte ekonomik girdi sağlanması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında gastronomi rotalarının belirlenerek turların düzenlenmesi, destinasyonun markalaşması, pazarlanması ve uzun dönemde kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından da önem taşımaktadır. İlgili literatür incelendiğinde Trabzon ilinin gastronomi rotaları ile ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ülkemizde bölgeden bölgeye, yöreden yöreye mutfaklarda kültürel farklılıklar görülmektedir. Bu durum birbirinden farklı pişirme teknikleri, sofrada kullanılan ekipman farklılıklarıyla birlikte, yemek çeşitlerinin de farklılaşmasına ve çeşitlenmesine sebep olmaktadır (Maviş, 2003). İklim özellikleri, coğrafi şartlar, denize kıyısı olması gibi nedenlerle Trabzon mutfağının Türkiye'nin diğer mutfaklarından farklılaşmasına sebep olmaktadır. Karadeniz Bölgesinin özellikle Doğu Karadeniz'in zorlu iklim, topografya ve toprak özellikleri; Trabzon mutfağının şehir içinde kısım kısım dahi farklılaşmasına yol açmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Bu farklılık Trabzon'da hayvansal, tarımsal ve denizden faydalanılarak hazırlanan pek çok ürünle birlikte Trabzon mutfağına yansımıştır (Bakkaloğlu ve Şen, 2024).

Genel hatlarıyla bakıldığında Trabzon mutfağının daha çok topraktan elde edilen ürünler üzerinde şekillendiğini söylemek doğru olacaktır. Etten çok ot ve çeşitli tahıl, baklagil ve sebzelerin tüketiminin yoğun olarak görüldüğü Trabzon Mutfağı (Dost, 2018), coğrafi ve iklim şartları sebebiyle günümüz halini almış ve bu durum mutfağın özgünlüğünü korumasına da katkı sağlamıştır (Cesur ve Avcıkurt, 2018).

Kültürel öğeler, doğal güzellikler ve çeşitli kültürel miras alanlarına son yıllarda turistler tarafından gösterilen yoğun ilgi, gerek turizm işletmelerinin gerekse çeşitli ulusal turizm örgütleri ile yerel ölçekte yönetimlerin alternatif turizm mekanlarının oluşturulmasına yönelik "turizm rotaları/turları/güzergahları" başlığı altında bazı planlamalar yapılmasına zemin hazırlamış ve rehberler aracılığıyla bu rotaların profesyonel bir şekilde turistlere sunulması yönünde çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014). Turizm rotaları, belli bir tema altında pek çok çekicilik unsuru ve aktivitenin bir araya getirilerek ortaya çıkan ürün ya da hizmetlerin bireylere sunulması olarak tanımlanabilmektedir (Lourens, 2007). Bir başka bakış açısıyla Meyer (2004), turizm rotalarını az gelişmiş bölgelerin ekonomik kalkınması için, yerel, bölgesel ya da uluslararası ölçekte turistik bazı kaynaklara sahip olan destinasyonlar için iyi bir fırsat olarak değerlendirmektedir. Tanımlamalarda belirtildiği üzere bir temayı temel alan turizm rotaları için genellikle; kültürel, dini, doğa, el sanatları, toplumsal bilinirliğe ve değere sahip şahıslar ile yeme içme üzerine oluşturulmaktadır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014; Şimşek, 2022).

Gastronomi rotaları somut olmayan kültürel miras değerinin ürün, çiftçi, tüccar, zanaatkar olmak üzere tüm arka planı yansıtan bir süreci bünyesinde barındırmaktadır. İlk olarak zirai faaliyetle birlikte başlayan süreçten itibaren nihai olarak tabakta sonlanan süreç dahil olmak üzere tüm somut olmayan kültürel miras bilgisinin korunduğu gastronomi rota aktivitelerinde, geleneksel ve antropolojik bir bakış açısıyla gıda ile ilgili net bir ifade ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu bilgi ise ziyaretçilerin yiyecek içecek ile ilgili tüm tematik unsurlar ile temas etmesine olanak sunmaktadır. Gastronomi rotalarını bir araç olarak değerlendirdiğimizde bu aracın aşağıda belirtilen bir dizi bileşen şeklinde oluşturulması önerilebilir (Espinosa vd., 2022):

- Bölge, topluluk ve etnik grupların kimliklerinin tanımlanması,
- Üretim ve tüketim olmak üzere gıda zincirinin birbirine bağlanarak bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesi,

- Atalardan kalan bilgi, yöntem ve tariflerin gün yüzüne çıkarılarak uyarlanması,
- Geleneksel mutfak değerlerinin kullanılması,
- Ürün çeşitliliğinin sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- Kaynakların geliştirilmesine katkı sağlanması,
- Araştırmanın teşvik edilmesi,
- Biyolojik çeşitlilik ve çok kültürlü yapının desteklenmesi.

Yukarıda bahsedilen yaklaşım ve bileşenler takip edilerek oluşturulan tematik kurgu ile birlikte belli bir yol üzerinde gastronomik unsur içeren faaliyetlerin yer aldığı seyahatlerin planlanması, gastronomi rotalarının temel bakış açısını ve amacını oluşturmaktadır (Mutlu ve Sandıkçı, 2024).

Güzergâh tabanlı bir turizm çeşidi olan gastronomi turları/rotaları, aslında sınırları olmayan mutfak kültürlerini orijinal yerlerinde ve asıl sahip olan toplum tarafından bireylere sunulmasının sağlandığı tematik ve bütüncül bir turizm yaklaşımıdır. Yukarı görüldüğü gibi farklı çeşitleri bulunan ve farklı yaklaşımlarla faaliyet gösterebilen gastronomi turları bünyesinde farklı tesislerin, çevresel unsurların, yerel toplulukların, hizmetlerin ve maddi manevi pek çok bileşenin bulunduğu karmaşık turistik yapılar olarak tanımlanmaktadır (Corigliano, 2002).

Kitle turizminin aksine gastronomi turizmi 12 ay boyunca devam ettirilebilen bir turizm çeşididir. Tüm yıla yayılabilmesi sebebiyle turizmin sürdürülebilirliğini katkı sağlamakta, ülkelerin tanıtım ve pazarlanmasında etkin rol oynamaktadır. Aynı zamanda önemli bir ekonomik araç olarak görülmektedir. Gastronomi turizminin çok yönlü katkı sağlaması, yöre ya da bölgelerin somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının kullanılarak gastronomi rotaları oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. (Kargılioğlu vd., 2019). Destinasyonlara sağlamış oldukları faydalar sebebiyle oldukça popüler bir hal alan gastronomi turları, bu faydalar sebebiyle önem teşkil etmektedir (Sezer, 2017). Hall ve Sharples (2003) tarafından yerel, bölgesel ve ulusal olmak üzere üç grupta değerlendirilen bu katkılar Tablo 1'de sunulmuştur (Hall ve Sharples, 2003).

Tablo 1. Gastronomi Turlarının Katkıları

Yerel Katkılar	Bölgesel Katkılar	Ulusal Katkılar
Yerel üretici pazarlarının kurulmasını sağlar	Arazi değerlerinin korunmasını sağlar	Ulusal anlamda marka geliştirilmesine katkı sağlar
Tüketici ve restoranlara yönelik direkt olarak satışların yapılmasını sağlar	Bölgesel anlamda bir marka geliştirilmesini sağlar	Turizm ve gastronomi değerlerini ulusal anlamda teşvik ederek yeni stratejiler oluşturulmasını sağlar
Yol üstü tezgahlar vb. kurulan alanlar ile direkt olarak turistlerle ürünlerin buluşmasını sağlar	Turizm ve gastronomi değerlerini bölgesel anlamda teşvik ederek yeni stratejiler oluşturulmasını sağlar	Ekonomik anlamda açıkların kapanmasını sağlar
Üreticiler için yerel üretim alanlarının oluşmasını sağlar	Yeni marka oluşturmada yerel kimlik ve özgün yapının korunmasını sağlar	Üretimin artmasıyla birlikte satışların artması ve vergi gelirlerinin yükselmesini sağlar
Yerel yiyecek ve içecekler ile ilgili değer yaratılmasını sağlar	Yerel yönetimleri sürece dahil ederek bütüncül bir yaklaşım benimsenmesini sağlar	Devlet desteği oluşturmak adına katkı sağlar
Sermaye yaratılmasına olanak sağlar	Destinasyonun pazarlanması anlamında yeni girişimler yapılmasını sağlar	Büyük bir potansiyel barındıran yeni bir piyasa alanı oluşturulmasını sağlar

Yukarıda belirtilen yerel, bölgesel ve ulusal katkılar ile birlikte turistlerin perspektifinden de incelendiği zaman gastronomi turları sırasında bireyler, yerel halka ait unsurları deneyimlemek, mutfaklarını keşfetmek, ritüellere şahit olmak, zirai faaliyetleri görmek ve nihai olarak tadımlar yaparak o kültüre ait izlerle evine dönmeyi beklemektedir (Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2024). Her bir destinasyonun hatırlanmak ve tekrar ziyaret edilme kaygısıyla çeşitli pazarlama çalışmaları yürüttüğünü söylemek doğru olacaktır. Buradan hareketle destinasyon gelirlerini arttırmak, destinasyonun imajını olumlu yönde etkilemek amacıyla gerçekleştirilen çeşitli markalaşma çalışmaları destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirilmektedir (Gülmez vd., 2012).

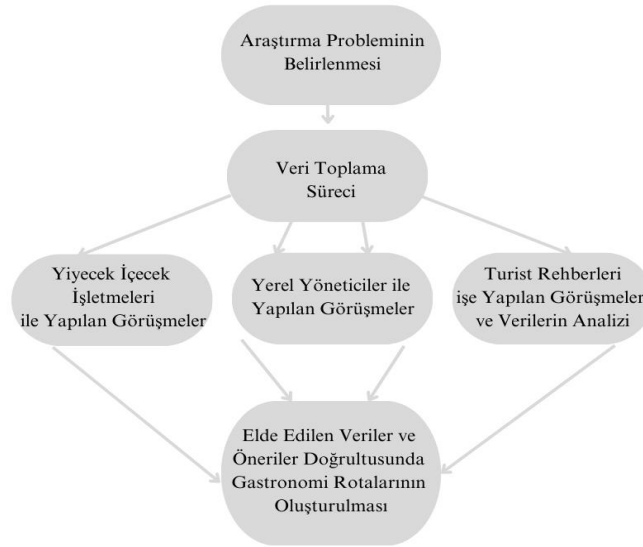
YÖNTEM

Araştırmada verilerinin elde edilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde nitel araştırmanın ve nitel araştırma yöntemlerinin farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlamalar birbirinden farklılık göstermekle birlikte nitel araştırmaların sistematik bakış açısıyla yürütülmesi gereği ve detaylı inceleme üzerine yoğunlaşılması gereği en temel benzerliklerdir (Merriam, 2023). Nitel araştırma Van Maanen (1979) tarafından tanımlamaya, yorumlamaya, çözmeye ve anlam ile ilgili terimlere ulaşma çabalarını bünyesinde barındıran süreçler bütünü olarak değerlendirilmektedir (Bayram ve Yaylı, 2009).

Nitel araştırmalar fenomenoloji, kuram oluşturma, anlatı araştırmaları, etnografi ve durum çalışmaları olmak üzere farklı yaklaşımlar ile yürütülebilmektedir (Creswell, 2023). Bahsedilen bu yaklaşımlar birbirlerine desenlemeleri ve veri analiz yöntemleriyle benzer yapı göstermekle birlikte bazı noktalarda birbirlerinden ayrılabilirlerdir. Bu sebeple nitel araştırmalarda desen belirlenmesi araştırma aşamalarının tutarlı bir şekilde yürütülmesini sağlayan, araştırmanın genel yaklaşımını belirleyen strateji olarak ifade edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu çalışma, araştırma modeli olarak durum çalışması yaklaşımıyla yürütülmüştür.

Araştırmanın Modeli

Temelde Trabzon ilinin gastronomi rotalarının oluşturulması amacıyla tasarlanan bu çalışma kapsamında yerel yöneticiler, yiyecek içecek işletmeleri ve Trabzon'da tura çıkan turist rehberleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Temelde "neden" ve "niçin" sorularına yanıt aranan durum çalışmaları Merriam (2023) tarafından "sınırlı bir birimin derinlemesine incelenmesi" olarak tanımlanırken, Tight (2010) "küçük bir örneğin detaylı incelenmesi" şeklinde tanımlanmıştır. Yürütülen bu çalışmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Evren, ortak özellikleri olan her türlü ögeyi ifade etmekle birlikte, araştırma kapsamında ulaşılan bulguların genellenebildiği büyük bir grubu ifade etmektedir. Bu büyük grup içerisinde örneklem seçimi yapılmakla birlikte evreni oluşturan bu ögeler işletmeler, insanlar, çeşitli gruplar, yazılı belgeler, kurumlar ve hatta sosyal olgular dahi oluşturabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Yürütülen çalışmada Trabzon ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri, Trabzon'da tura çıkan turist rehberleri ve yerel yöneticiler araştırmanın evrenini, örneklemine ise her bir grupta yer alan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden bireyler oluşturmaktadır.

Yürütülen bu çalışmada derinlemesine keşfetmek, öğrenmek ve iç görü kazanmak amaçlandığı için amaçlı örneklem tekniklerinin kullanılması uygun görülmüştür. Amaçlı örneklem temelde araştırmacının kişisel değerlendirmesi sonucu araştırma sorusuna uygun veri elde edebileceğini düşündüğü bireylerin örnekleme dahil edildiği örnekleme çeşidini açıklamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). LeCompte ve Preissle (1993) tarafından örneklem seçimi yapmaya başlamadan önce çalışma grubu seçiminde önemli olan seçim ölçütüne karar verilmesi sebebiyle “ölçüt tabanlı ya da ölçüt dayanaklı örneklem” olarak da ifade edilmektedir (Merriam, 2023).

Gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma problemi dahilinde doğru veri elde edebilmek amacıyla kartopu (zincir) örneklem ve ölçüt örneklem yöntemlerinden yararlanılmıştır. Birden fazla örnekleme yöntemi kullanılmasının sebebi ise, çalışma kapsamında üç farklı grup ile görüşmelerin gerçekleştirilmiş olması ve gruplara ulaşma noktasında seçimlerin birbirinden farklı şekilde yapılmasıdır. Bu kapsamda yiyecek içecek işletmeleri ve turist rehberlerine ulaşma noktasında da ölçüt örneklem yönteminden faydalanılarak seçimler yapılmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan gruplardan toplam 26 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yiyecek içecek işletmeleri İ1-İ10, yerel yöneticiler Y1-Y7, turist rehberleri R1-R9 olarak kodlanmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında araştırma problemi ile ilgili sorular ve boyutların neredeyse tamamının kapsayarak güvence altına almasından dolayı görüşme formu yaklaşımı ya da diğer adıyla yarı yapılandırılmış görüşme süreci takip edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler; bireylerin özel bilgileri ya da durumları ve konu ile ilgili kesin toplanması gereken noktalarla ilgili veri toplamak için hazırlanan kısımların tam yapılandırıldığı, çalışmanın geri kalan kısmında belli temalarla belirlenmiş sorular ve alt sorulardan oluşan ve yarı yapılandırılan tekniği ifade etmektedir (Çelebi, 2023).

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen birden çok yüz yüze görüşmenin yanı sıra çalışmanın bilimsel temelini kuvvetlendirmek amacıyla belge incelemesi tekniği de kullanılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında belirlenen veri toplama tekniğinin görüşme ve belge incelemesi olması sebebiyle araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından yarı yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında yiyecek içecek işletmelerine, yerel yöneticilere ve turist rehberlerine yönelik üç ayrı görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formlarından yiyecek içecek işletmelerine yönelik olanları Demografik Bilgiler, Menüdeki Yöresel Ürünler, Ürün Tedariği, İstihdam Edilen Personel Bilgisi başlıklarından oluşmaktadır. Yerel yöneticilere yönelik hazırlanan görüşme formu iste İçe Mutfaklarının Tanımlanması, Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İlçe Gastronomisinin Değerlendirilmesi, Gastronomi Rotalarının Oluşturulmasında İlçenin Rolü başlıklarından oluşurken; turist rehberlerine yönelik hazırlanan görüşme formunun başlıkları ise Trabzon’un Yerel Turlarının Gastronomik İçeriği, Trabzon’un Gastronomi Turu Potansiyeli, Turlara Eklenebilecek Sıcak Noktalardan oluşmaktadır.

Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri, örneklem gruplarını oluşturan yerel yöneticiler, yiyecek içecek işletmesi sahipleri ve yiyecek üretiminden sorumlu kişiler ile turist rehberlerinden görüşme metoduyla elde edilmiştir. Hazırlanan seyahat planıyla birlikte veri toplama sürecinin bir kısmı 10-30 Temmuz 2023 tarihleri arasında Trabzon ilinde tamamlanmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen üç farklı gruptan yiyecek içecek işletme sahipleriyle yapılan görüşmelerde verilerin 11. katılımcı ile tekrara düşmesi sebebiyle görüşmeler 29 Temmuz 2023 tarihinde sonlandırılmıştır. Yerel yöneticilerle yapılan görüşmeler, iletişime geçilen 18 ilçe yerel yöneticisinden araştırmaya katılmayı kabul eden 7 belediye başkanı ve yardımcısı ile görüşülmesi nedeniyle 29 Temmuz 2023 tarihinde sonlandırılmıştır. Veri toplama sürecinin son ayağını oluşturan yerel turist rehberleriyle gerçekleştirilecek olan görüşmelerin planlanması için 27 Temmuz 2023 tarihinde “Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası” yönetimiyle görüşülerek aktif olarak rehberlik yapan üyeler ile ilgili bilgiler

edinilmiştir. Trabzon'da gerçekleştirilen saha çalışmasının son bulmasıyla birlikte elde edilen verilerin yol göstericiliğinde turist rehberleri ile gerçekleştirilecek olan görüşmeler planlanmış, 11 - 24 Mart 2024 tarihleri arasında da yerel turist rehberleriyle "Zoom" uygulaması üzerinden online görüntülü görüşmeler yapılmıştır.

Geçerlik ve Güvenilirlik

Geçerlik ve güvenilirlik, yani gerçekleştirilen çalışmada elde edilen sonuçların inandırıcılığı bir çalışma için en önemli kriterlerden birisidir. Bu noktada nitel araştırmaların en çok eleştirilen ve irdelenen noktası "Geçerlik" ve "Güvenilirlik" ölçütlerinin nicel çalışmalarda olduğu kadar yaygın şekilde testlere tabi tutulamıyor oluşudur. Bu noktada nitel araştırmalarda güvenirliliğin sağlanması için elde edilen verilerin, olguların, olayların ve açıklamaların olduğu gibi objektif bir şekilde aktarılacak ifade edilmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Güvenirliliğin sağlanması konusunun ise literatür incelendiğinde pek çok farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Öyle ki araştırmacı notlarının an be an alınmış olması, ses ve görüntü kayıtlarının mülakat boyunca kesintisiz kayıt altına alınması, kesintisiz sağlanan kayıtların olduğu gibi yazıya aktarılması ve yazıya aktarılan görüşme kayıtlarının gerek elle gerekse bilgisayar programları aracılığıyla kodlanarak temalara ayrılması güvenirliliğin sağlanması için alınabilecek önlemler olarak gösterilmektedir (Creswell, 2023).

Yukarıda bahsedilen bilgiler aracılığıyla çalışmanın geçerli ve güvenilir olması adına gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 40-60 dakika arasında tutulmuş olup tüm görüşmeler ses kayıt cihazı ve/veya video ekran kaydıyla kayıt altına alınmıştır. Veri toplama aşamasında örnekleme dahil edilen bireylerin şehrin ve ilçelerin farklı noktalarından seçilmesine özen gösterilmiş olup katılımcıların araştırmaya sağlamış olduğu bilgiler çalışma kapsamında sık sık doğrudan alıntılanarak aktarılmıştır. Aynı zamanda çalışmanın yöntem kısmında araştırmacının desenleri, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği, veri toplama araçları ve süreci ile ilgili detaylı bilgilere yer verilerek geçerlik ve güvenilirlik artırılmaya çalışılmıştır.

Verilerin Analizi

Nitel veriler ile yürütülen bu çalışmada benzer adımlar takip edilmiş ve elde edilen veriler tematik analiz ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen veriler ile çalışma amacına uygun temaların belirlenmesi, analiz edilmesi ve raporların oluşturulması sürecini ifade eden tematik analiz, tüm verinin küçük boyutlarda dahi olsa betimlenmesini ifade etmektedir (Boyatzis, 1998). İçerik analizi ise verilerden elde edilen pek çok dokümanın objektif ve nicel bir bakış açısıyla sistematik bir biçimde incelenmesi sürecini ifade etmektedir (Bilgin, 2006). Bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında elde edilen ses kayıtları tek tek deşifre edilerek yazılı doküman haline getirilmiştir. Yazıya dökülen deşifre dosyaları nitel ve karma araştırma süreçlerinde kullanılan profesyonel veri analiz programı MAXQDA (2024)'ya aktarılmıştır. Verilerin analiz edilmesi sürecinde tümevarımcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşımla birlikte programa aktarılan veriler tekrar tekrar okunarak ilk kodlar oluşturulmuştur. Sonrasında birbiri ile ilişkilendirilen kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturularak isimlendirilmiştir. Oluşturulan temalar analizlerin sunumunda kolay anlaşılabilir bir nitelikte olması amacıyla kısa ve anlaşılır bir şekilde düzenlenmiştir. Son olarak elde edilen bulguların anlamlı bir şekilde karşı tarafa aktarılabilmesi amacıyla yorumlanmış; grafikler, tablolar, şekiller ve çeşitli görseller ile desteklenerek sunulmuştur.

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizlerinden elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Yiyecek İçecek İşletmeleri ile Yapılan Görüşmelere Ait Bulgular

Yörede hizmet veren toplamda 10 yerel yiyecek içecek işletmesi ile de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili katılımcı bilgileri Tablo 2'de sunulmuştur.

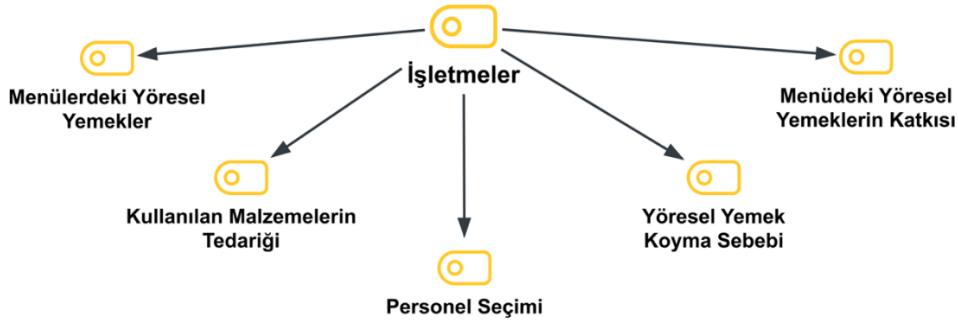
Tablo 2. Yiyecek İçecek İşletmeleri ile İlgili Bilgiler

Katılımcı	Yaşadığı Yer	Görevi
i1	Çaykara	İşletmeci
i2	Akçaabat	Mutfak Şefi
i3	Akçaabat	Şef Garson
i4	Akçaabat	İşletmeci
i5	Akçaabat	Ön Büro Müdürü
i6	Maçka	Mutfak Personeli
i7	Yomra	Mutfak Şefi
i8	Akçaabat	İşletmeci
i9	Ortahisar	İşletme Sahibi
i10	Araklı	İşletme Sahibi

Araştırma kapsamında Trabzon'un farklı ilçelerinde 10 farklı yiyecek işletmesinde görev yapan yiyecek ve içecekten sorumlu personel ve işletme sahiplerinden menülerinde yer alan yöresel yemekler, kullanılan malzemelerin ne şekilde tedarik edildiği, personel seçiminin ne şekilde gerçekleştiği, yöresel yemeklerin menüye katkısı ve menüye konuluş amacına yönelik elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bu noktada çalışma kapsamında oluşturulan işletmeler teması ve temaya ait kodlar Şekil 2'de verilmiştir.

İşletmeler Teması

Şekil 2. İşletmeler Teması



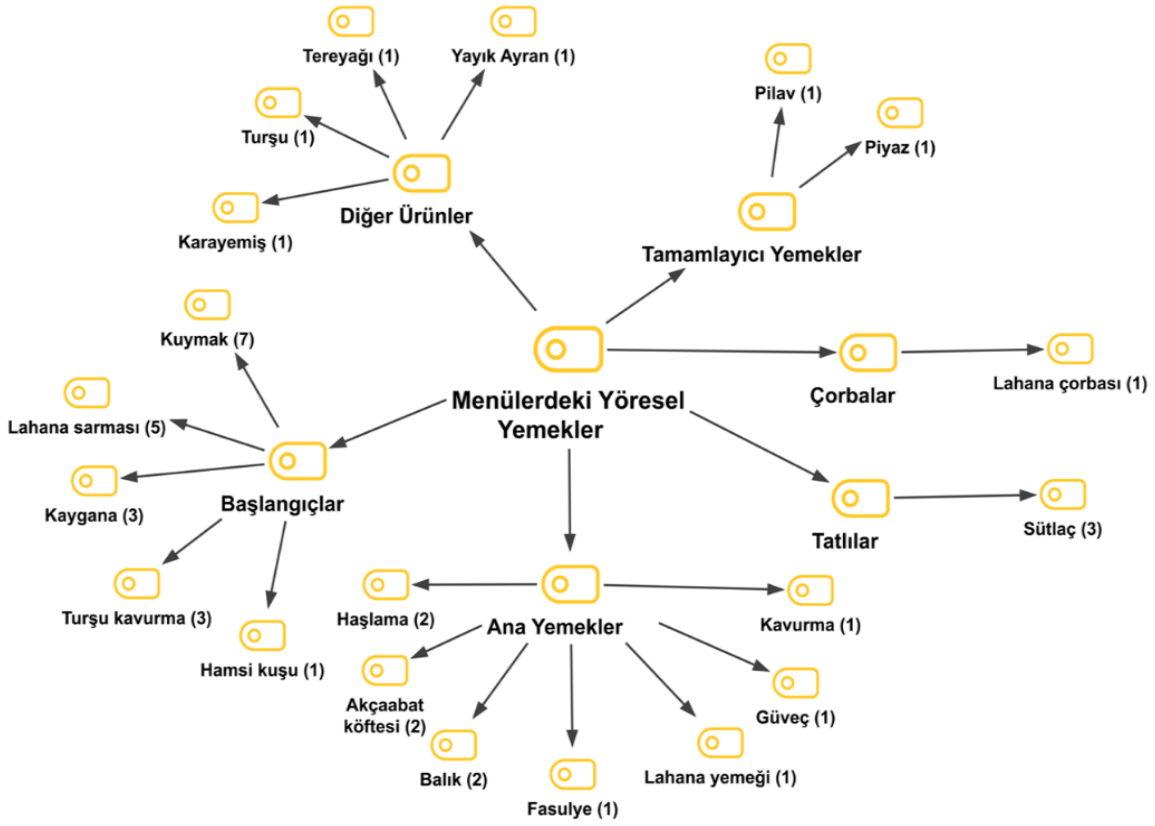
Çalışma kapsamında işletmeler temasına ait oluşturulan kodlar hiyerarşik bir şekilde Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4. İşletmeler Teması

Temaya Ait Alt Kategoriler	
Menülerdeki Yöresel Yemekler	<ul style="list-style-type: none">• Çorbalar• Başlangıçlar• Ana yemekler• Tamamlayıcı yemekler• Diğer ürünler
Kullanılan Malzemelerin Tedariği	
Personel Seçimi	
Yöresel Yemeklere Menüde Yer Verme Sebebi Kategorisi	
Menüdeki Yöresel Yemeklerin Katkısı	

İşletmelerde görüşülen katılımcıların ifadeleri işletmeler teması altında toplanmıştır ve bu temaya ait kategorilerden *menüdeki yöresel yemekler* kategorisine ait bulgular Şekil 3'de sunulmuştur.

Menüdeki Yöresel Yemekler



Şekil 3. Menülerdeki Yöresel Yemekler Kategorisi

Çorbalar

İşletmelerin menülerinde yer verdikleri çorbalara yönelik ifadeleri çorbalar alt kategorisi altında kodlanmıştır. Çorbalar kategorisinde katılımcılar karalahana çorbası koduna yönelik ifade bulunmuştur. Katılımcılar bu konuya yönelik şunları belirtmiştir:

"..... Karalahana çorbası var ama çok tercih edilmiyor." İ1

Başlangıçlar

İşletmelerin menülerinde yer verdikleri başlangıçlara yönelik ifadeleri başlangıçlar alt kategorisi altında kodlanmıştır. Başlangıçlar kategorisinde katılımcıların en çok ifade buldukları kod kuymak kodudur. Konuyla ilişkili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

"Şu an için kuymak var." İ5

Katılımcıların bu kategoride ifade ettiği bir diğer kod karalahana sarması kodudur. Katılımcıların konuyla ilişkili yorumları şu şekildedir:

"Karalahana sarması, kışın lahana yemeği oluyor. Et haşlamamız, kuru fasulye yerli olarak, tarladan toplayıp getirdiğimiz fasulyelerden elde ediyoruz. Et döneri de aynı şekilde yerli et oluyor. Bütün yemekler usta elinden çıkıyor. Karalahana sarmayı Merve Hanım yapıyor. Hamsiköy sütlaç. Sponsorumuz Uğur ustadır. Kuymağımız var. Kuymak görsel açıdan da bunu bilmeyen, odun taşı mesela koyarız, bunu neden koydunuz diye sorarlar. İçine telli bizim yaptığımız telli peynirleri koyuyoruz. Tereyağı da aynı şekilde." İ6

Katılımcılar başlangıçlar kategorisinde kaygana kodunu ifade etmişlerdir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Turşu kavurması, kaygana, karalahana sarması, kuymağımız var. Bunlar kahvaltı için geçerli özellikle. Akçaabat köftemiz var, Hamsiköy sütlacı var. Harici çok yöresel şeyimiz yok. Ürünlerimiz zaten geniş değil. 15-20 tane menüde ürün var. 6-7 tanesi yöresel." İ7

Bu kategori altında katılımcıların ifade ettikleri bir diğer kod ise kayganadır. Katılımcılar konuyla ilgili şu yorumları getirmiştir:

"Kuymak, kaygana, turşu kavurması, günlük çıkan balıklar, levrek buğulama yapıyoruz." İ3

Katılımcılar aynı zamanda hamsikuşu kodundan bahsetmiştir. Katılımcılar konuyla ilgili aşağıdaki yorumları yapmıştır:

"Hamsi kuşu, zeytinyağlı dolma, salata, turşu ve balığımız var." İ2

Ana Yemekler

İşletmelerin menülerinde yer verdikleri ana yemeklere yönelik ifadeleri ana yemekler alt kategorisi altında kodlanmıştır. Ana yemekler kategorisinde katılımcıların en çok ifadede buldukları kodlardan ilki haşlama kodudur. Katılımcılar bu konuya ilişkin şunları ifade etmiştir:

"Güveç, haşlama, hayvanın kemiğinin üstünde et bırakarak et paçamız var. Sütlacımız var bizim yöreye ait. Bir de kahvaltıda kuymağımız var." İ10

Aynı zamanda Akçaabat köfte kodu bu kategori altında belirtilmiştir. Katılımcılar bu konuya yönelik şunları belirtmiştir:

"Akçaabat'ta yöresel çeşitlerimizde vazgeçilmez olan köftemiz var. Bunjn yanında kuymak, piyaz, yayık ayranı. Bunlar yöresel şeyler. Ama daha çok şey var. Mesela tereyağımız, meyve kara yemişimiz meşhur." İ4

Katılımcıların bu kategoride ifade ettiği bir diğer kod balık kodudur. Konuyla ilişkili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

"Hamsi kuşu, zeytinyağlı dolma, salat, turşu ve balığımız var." İ2

Katılımcılar ana yemekler kategorisinde fasulye ve kavurma kodunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların konuyla ilişkili yorumları şu şekildedir:

"Bizde 167 seneden beri pilav ve kavurma var. Son 40 sendir et yemeyenlere özel et ürünleri olmayan fasulye ilave ettik. Turşu sonradan katılan bir şey. Buranın spesiyel içeceği de hoşaf. Yıllardır o verilmiş." İ9

Bu kategori altında katılımcıların ifade ettikleri bir diğer kod ise karalahana yemeğidir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"..... kışın karalahana yemeği oluyor.....İ6

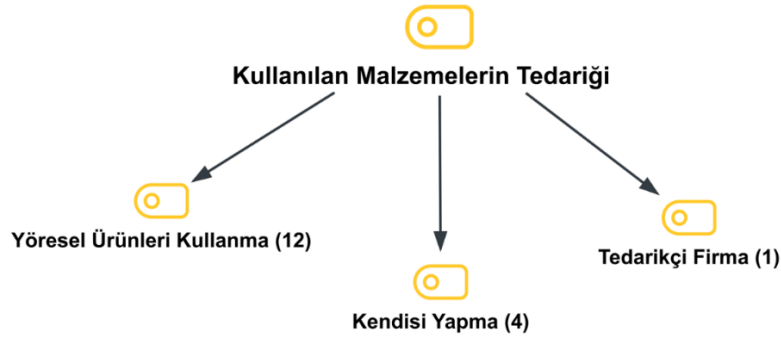
Tamamlayıcı Yemekler

İşletmelerin menülerinde yer verdikleri tamamlayıcı yemeklere yönelik ifadeleri tamamlayıcı yemekler alt kategorisi altında kodlanmıştır. Tamamlayıcı yemekler kategorisinde katılımcıların ifadede bulunduğu kodlardan ilki pilav kodudur. Katılımcılar konuyla ilgili şu yorumları getirmiştir:

"Bizde 167 seneden beri pilav ve kavurma var. Son 40 sendir et yemeyenlere özel et ürünleri olmayan fasulye ilave ettik. Turşu sonradan katılan bir şey. Buranın spesiyel içeceği de hoşaf. Yıllardır o verilmiş." İ9

İşletmeler teması altında yer alan kullanılan malzemelerin tedariki kategorine ait bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Kullanılan Malzemelerin Tedariği



Şekil 4. Kullanılan Malzemelerin Tedariği Kategorisi

İşletmelerin kullandıkları malzemeleri tedarik ettikleri yerlere yönelik ifadeleri kullanılan malzemelerin tedariği kategorisi altında kodlanmıştır. Kullanılan malzemelerin tedariği kategorisinde katılımcıların en çok ifadede buldukları kod yöresel ürünleri kullanma kodudur. Katılımcılar konuyla ilgili şu yorumları getirmiştir:

"Burada zaten köy tereyağı, köy, tarlada olan ürünler kullanılıyor. Hazır market falan yok. Yöresel ama markalı." İ3

Katılımcıların bu kategoride ifade ettiği bir diğer kod kendisi yapma kodudur. Katılımcılar konuyla ilgili aşağıdaki yorumları yapmıştır:

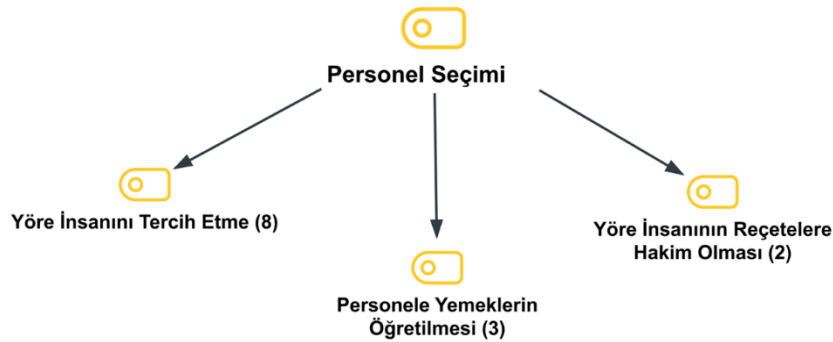
"Turşu kavurmayı kendimiz yapıyoruz. Trabzon gibi bir yerde dışarıdan mısır unu almak ya da tereyağı almak çok büyük bir hata olur. Dolayısıyla bunların her biri kendi yöresel ürünlerimiz. Keza kayganada kullanılan zagoda otu sadece Çaykarada yetişen bir bitkidir. Sütlaç yayla sütlaçı yine bu yaylada yetişen hayvanların pastörize edilmemiş, sütlerinden kullanılan bir sütlaç. Fındık aynı şekilde." İ1

Katılımcılar kullanılan malzemelerin tedariği tedarikçi firma kodunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar bu konuya ilişkin şunları ifade etmiştir:

"Daha geniş kapsamlıdır. Bir değil 17 tesisimiz var belediyeye ait. Bu tarz işletmeleri ihale usulu pazarlama işleriyle yaparlar. Bize de tedarikçi firmamız var oradan gelir ama temiz ve taze gelir. Öyle hazırlarız." İ8

İşletmeler temasında yer alan *personel seçimi* kategorine ait bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Personel Seçimi



Şekil 5. Personel Seçimi Kategorisi

İşletmelerin personel seçimlerini nasıl yaptıklarını yönelik ifadeleri personel seçimi kategorisi altında kodlanmıştır. Personel seçimi kategorisinde katılımcıların en çok ifadede buldukları kod yöre insanını tercih etme kodudur. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

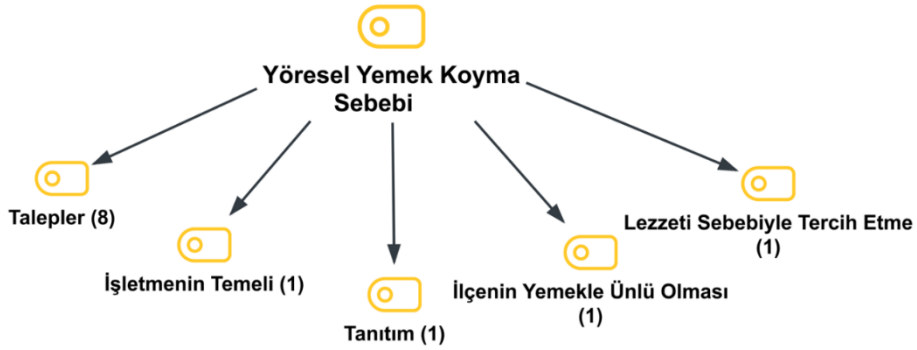
"Tabii ki. Özellikle bizim kendisinden bir isteğimiz var. Mesela biz alışverişini herhangi bir marketten yaptığımızı o tereyağı, kuymak peynirini anlayabilecek birisi olması lazım ki biz köyden alıyoruz." İ5

Bu kategori altında katılımcıların ifade ettikleri bir diğer kod ise personele yemeklerin öğretilmesidir. Katılımcılar bu konuya yönelik şunları belirtmiştir:

"Hepsi buralı. Bilmeyen ya da yeni başlayanlara en ince ayrıntısına kadar öğretmek zorundayız. Çünkü bu lezzet herkes tarafından aynı çıkmak zorunda. Eksik çıktığı zaman güzel bir durum olmuyor. Bu yüzden gelen herkese baştan sona öğretip kontrol ediyoruz. Standart çıkmak zorunda her şey." İ7

İşletmeler temasında yer alan yöresel yemeklere menüde yer verme sebebi kategorisine ait bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Yöresel Yemek Koyma Sebebi



Şekil 6. Yöresel Yemeklere Menüde Yer Verme Sebebi Kategorisi

İşletmelerin menülerinde yöresel yemek bulunmasının sebeplerine ilişkin ifadeleri yöresel yemek koyma sebebi kategorisi altında kodlanmıştır. Yöresel yemek koyma sebebi kategorisinde katılımcıların en çok ifadede buldukları kod talepler kodudur. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri aşağıda belirtilmiştir.

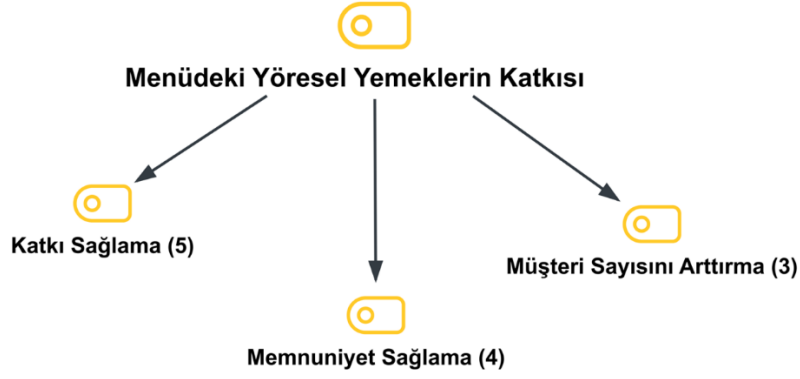
"Misafirlerin isteği, talepleri. Yerli turistler, Avrupa, Asya o şekilde misafirlerin kendi isteği üzerine yardımcı oluyoruz. Açık büfemiz var artık Trabzon'a özel bir şey istiyorlar. Biz de kuymak koyduk" İ5

Katılımcıların bu kategoride ifade ettiği bir diğer kod işletmenin temeli kodudur. Katılımcıların konuyla ilişkili yorumları şu şekildedir:

"Burası babadan oğula 5 kuşaktan beri devam eden bir müessese. Biz babadan, dededen, o babasından nasıl gördüyse onu yapıyor. 167 yıl önce de rahmetli dedem. Padişahın pilavcı başıymış. Buranın valisi bu pilavdan ümmetim de yemeli demesiyle küçük bir dükkan açılmış. Bir masa var herkes orada yiyip kalkıyor. Odur budur bu iş devam ediyor." İ9

İşletmeler temasında yer alan menüdeki yöresel yemeklerin katkısı kategorisine ait bulgular aşağıda ifade edilmiştir.

Menüdeki Yöresel Yemeklerin Katkısı



Şekil 7. Menüdeki Yöresel Yemeklerin Katkısı Kategorisi

Katılımcıların menülerindeki yöresel yemeklerin faydalarının neler olduğuna ilişkin ifadeleri menüdeki yöresel yemeklerin katkısı kategorisi altında kodlanmıştır. Menüdeki yöresel yemeklerin katkısı kategorisinde katılımcıların en çok ifadeye buldukları kod katkı sağlama kodudur. Katılımcılar bu konuya yönelik şunları belirtmiştir:

"Evet sağlıyor. Kendi yöremizin yemekleri olduğu için hem şehri tanıtmak için hem de otele katkısı oluyor. Bunları biz misafire sunduğumuzda lezzetine karşı daha çok gelme ve misafir yönlendirme oluyor." İ7

Aynı zamanda memnuniyet sağlama kodu bu kategori altında belirtilmiştir. Konuyla ilişkili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

"Elbette katkı sağlıyor. Sadece yabancı değil yerli turist de gerek Google'daki yorumlar, gerek kendi aralarında çevrelere tavsiye şeklinde işte biz Şeflerin Yeri'ne gittik. Güzel karşılandık. Yöresel yemeklerin çoğunun tadına bakabildik. Tatlı olarak bize yayla sütü getirdiler. Turşu kavurması, muhlaması çok güzel gibi sadece misafirin hoşnut ayrılması değil, aynı zamanda çevresine uyandırdığı intiba da bizim için çok önemli." İ1

Katılımcıların bu kategoride ifade ettiği bir diğer kod müşteri sayısını arttırma kodudur. Katılımcıların konuyla ilişkili yorumları şu şekildedir:

"Evet sağlıyor. Kendi yöremizin yemekleri olduğu için hem şehri tanıtmak için hem de otele katkısı oluyor. Bunları biz misafire sunduğumuzda lezzetine karşı daha çok gelme ve misafir yönlendirme oluyor." İ7

Yerel Yöneticiler ile Yapılan Görüşmelere Ait Bulgular

Çalışma kapsamında görüşülen yerel yönetici katılımcıları ile ilgili bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 1. Yerel Yöneticiler ile İlgili Bilgiler

Katılımcı	Yaşadığı Yer	Görevi
Y1	Beşikdüzü	Belediye Başkanı
Y2	Maçka	Belediye Başkanı
Y3	Dernekpazarı	Belediye Başkanı
Y4	Köprübaşı	Belediye Başkan Yardımcısı
Y5	Sürmene	Belediye Başkan Yardımcısı
Y6	Araklı	Belediye Başkan Vekili
Y7	Arsin	Belediye Başkanı

Tablo 2 incelendiğinde görüşülen yerel yöneticilerin 2'sinin Belediye Başkan Yardımcısı geri kalanlarının Belediye Başkanı oldukları görülmektedir.

Çalışma kapsamında görüşülen yerel yöneticiler Trabzon ili ve ilçelerinde gerçekleştirilen şenlikler, festivaller, yerel pazarlar gibi gastronomi aktiviteleri hakkında bilgilendirmeler yapmıştır. Aynı zamanda yerel mutfakta yer alan ürünler ile yöresel yemeklerin hazırlama yöntemleri hakkında bilgiler aktarmış olup, yapmış oldukları açıklamalar aşağıda sunulmuştur.

Yerel Yönetimler Teması

"Fasulye kızartması, onun bir de kavurması vardır. Bir de fasulyeyi haşlarlar ve kızartılır. Bir de onun kavurması yapılır. Sarımsaklı olur, çok önemlidir. Bir de tünür deriz biz, bezelyenin uçlarından, bezelyenin hem kavurması hem kızartması. Bezelyeyi haşlarlar, kızartırlar yine fasulye gibi aynı zamanda da kavururlar." Y1

"Tescilli ürünümüz sütlaç. Hamsiköy sütlacımız var tescilli ürünümüz" Y2

"..... Bizde salut dediğimiz şey var. Onu kullanır bu bölge. Onunla turşu yapar başka bir şey yapmaz..... Y3

"Daha önce yaptık. Festival değil de biraz eğlence tarzında Pazarcık mevkiinde, yaylalara giderken 3-4 kere Trabzon kültür turizmini orada yapmıştık. Orada yerel yemekler sunuluyor. Kimi evde yapıp getirmiş, sarma, Karalahana getirmiş. Karalahananın katsı, bir de sulusu vardır. Sulu karalahana biraz çorbamsı. Karalahanayı kesiyorlar, fasulye koyuyorlar içine çok az mısır unu da katıyorlar. Pişerken kudalla karıştırıyorlar sürekli. Çok sıvı da katı da olmuyor. Bu karalahana sulusu oluyor. Bir de onun sebze yemeği gibi katsı oluyor. Onda da kırılmış mısır, barbunya, fasulye oluyor. Karalahanayı da küçük küçük kesiyorlar. İç yağ koyuyorlar, kuyruk yağı. Hem sulu hem katıya koyuluyor." Y6

"Gastronomi anlamında bir şenliğimiz yok. Ama Trabzon bu sene ilk defa bir gastronomi etkinliği yaptılar. Biz de o anlamda Türkiye'de birkaç gurme, yazar ağırladık. Ama genel anlamda festival planımız yok." Y2

"Böyle yöresel ürünleri köy kadınlarımızla toparlayıp, onları kalitelendirip, üzerine de tereyağı. Şu tarihte Arsin'in, Holefter köyünde, şu kadın tarafından şu tarihte üretilmiştir etiketi basarak, bahsettiğimiz fındıklar falan ambalaj ve etiket farkıyla satabilmek. Bir kadının yağından, yoğurdundan, süründen memnunlarsa bir sonrakinde ondan isteyebilirler. Biz bunu bu şekilde farklı bir satışa sunmayı yapmak istiyoruz. Y7

"İç Anadolu'da genelde insanlar, aile komple çalışır, münferit çalışılır. Dolayısıyla çoluk çocukla birlikte çalışmaya giderler ama o arada gelip mutfakta yemek yapan birisi yok. Onu yaparken doğada hızlı hızlı yapabildiği lezzetler vardır." Y7

"Yemek olarak Karadeniz aynı. Karalahana yemeği ya da balık türü yemekler. Bunlar aynı. Karadeniz yemekleri her taraftaki gibi burada da aynı. Gorgota dediğimiz mısır yemeği, mısırla birlikte fasulye koyuluyor içine. Burada gorgota deniliyor. Ben İskenderun'da okudum üniversiteyi. Orada yemek kültürü bizden çok daha zengin. Urfalı, Maraşlı ev arkadaşlarım vardı. Sabah kalktıklarında bile acı yiyen insanlardı. Biz acı yemezdik orada tattım acıyı. Aldeniz, Doğu Anadolu gibi değil yani. Bildiğimiz kuru fasulye, nohut daha fazla. Et var. Bizim merada yetiştirdiğimiz ineklerin tadını başka yerde alamazsınız. Doğudaki ineklerden burada otlayan ineklerin et tadını alamazsınız. Daha lezzetli olur. Burada hayvana tuz da verilir, onun etkisi de var. Kıyılarda hayvancılık çok ön planda değil. Balık burada her tarafta tüketilir." Y4

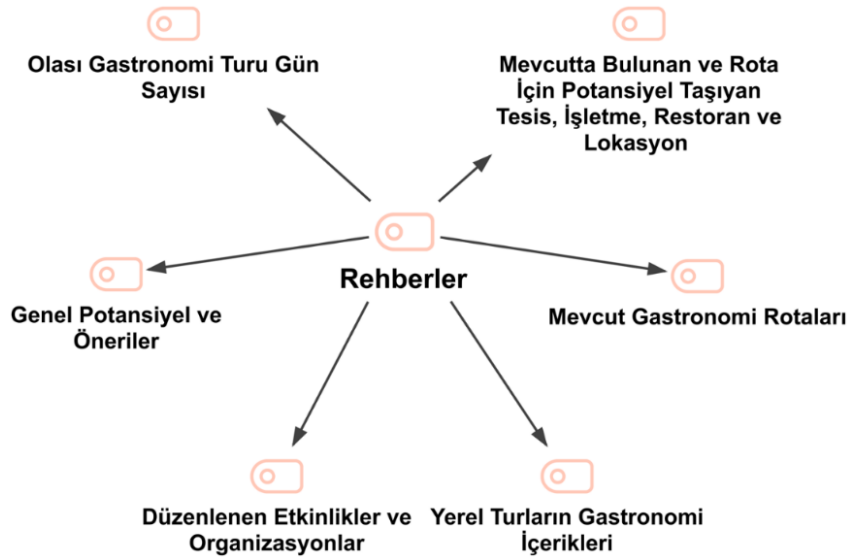
"Çok fazla kekik türü vardır. Özellikle Hamsiköy'de baytopi diye bir bitki var. Bir tek Hamsiköy'de Balahor yaylasında oluyor. Belirli dönemlerde yetişiyor. Ama bitki türü çok fazla var. Vargit deriz kimisi kardelen der, baharda pembe açar vargel, kışın beyaz açar vargit derler. Çok fazla bulunan bir bitki. Çok fazla çay derler muru olur aslında bir kekiktir. Yöre halkı demler. Mide hazımsızlığında birebirdir. Beyaz ve moru olur. Beyazı özellikle kekik yağına oranla daha lezzetlidir. Bazı kişiler kışın demler defalarca kaynatır içer. Adı yayla çayıdır. Genelde ot. Pazi kavururuz, fasulye yemeğimiz vardır, iç yağı koyarız. Kuyruk yağını da önce dibini yakarlar. Kavururken kullanırlar. Mısır unlu vurma karalahana deriz. Barbunya, fasulye dediğimiz içine koyulur. İnce doğrar yaparlar. Önceden kudalla yaparlar. Baharat sadece karabiber, kırmızı biber, tuz. Baharat olmaması mutfağımızın özelliğidir." Y2

"Çok hamur işi yoktur. Hamur deyince kuymak her yerde vardır, bir de peynirle yapılan muhlaması vardır. Turşusu vardır hızlı yapılan yemek olarak. Fasulyenin yemekleri vardır. Mısır, arpa, bunlar kullanılır yemeklerde. Karalahana, her türlü yemeği yapılır. Sarması, mısır unlu yemeği var, saf karalahana ve patatesle yapılan bir yemeği var. Yani karalahananın çeşidi daha çok. Eski kalan ve şu an kaybolan yemeklerimiz de var. Mesela kavut diye bir yemeğimiz vardı eskiden. Kavrulmuş arpa unundan yapılırdı. Unu kavururlar sonra tereyağından şerbet hazırlarlar. Ortasını açarlar şerbeti döküp, karıştırıp yiyorlar. Tatlı niyetine. Şimdi yok artık." Y3

Turist Rehberleri ile Yapılan Görüşmelere Ait Bulgular

Trabzon'da tura çıkan dokuz turist rehberleriyle gerçekleştirilen görüşmelerin odaklandığı ve rehberlerin görüş bildirdiği ana konu başlıkları Şekil 8.de sunulmuştur. Görüşülen turist rehberleri, Trabzon'da bulunan lezzetler, olası rotalar, oluşturulacak olan rotaların gün sayıları, şehrin gastronomik potansiyeli gibi ve şehirde düzenlenen ya da düzenlenebilecek olan festival/şenlik gibi aktiviteler ile ilgili bilgi ve görüşlerini aktarmıştır.

Turist Rehberleri Teması



Şekil 8. Turist Rehberleri Ana Başlıklar

Şekil 8'de gösterildiği üzere "Mevcut Gastronomi Rotaları" başlığı altında toparlanan katılımcı görüşleri göstermektedir ki; Trabzon'da hali hazırda mevcut bir gastronomi rotası bulunmamaktadır. Bu başlık altında rehberlerin yapmış oldukları yorumlar şu şekildedir:

"Şu an hali hazırda benim bildiğim gastronomi rotası adında bir oluşum yok ne bir acente duydum gastronomi rotası yapan ha benim bildiğim yok." R9

"Trabzon'da büyük gruplarla gezdiğimiz için haliyle gittiğimiz yerler var ama bunlar da Trabzon'un yöresel yemekleri ne kadar var orası şüpheli. Rota anlamında bir şey yok." R7

"Şu anda Trabzon'daki seyahat acentelerinde sunulan bir gastronomi rotası adı altında bir rota yok." R6

"Açıkçası gastronomi rotası yok. Yani bölgemiz ziyaret edenler gastronomi için ziyaret etmiyor. Ama geldikleri zaman tadabilecekleri yöresel yemekler var." R4

"Yerel gastronomi rotası şu anda yok." R5

“Trabzon’da bildiğim kadarıyla yerel gastronomi rotası yok. Ama geçtiğimiz yıllarda birkaç büyük acente yapmaya çalıştı. Muvaffak olduklarını düşünmüyorum çünkü devamı gelmedi.” R3

“Bildiğim kadarıyla yok. Olsa duyardım. Gastronomi rotalarını içeren bir tur programını şu ana kadar hiç görmedim.” R2

“Benim şu ana kadar yapmış olduğum turlarda böyle bir rota göremedim.” R1

Rehberlerle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda Trabzon’da oluşturulacak gastronomi rotaları için “Mevcutta Bulunan ve Rota için Potansiyel Taşıyan Tesis, İşletme, Restoran ve Lokasyon”, “Yerel Turların Gastronomi İçerikleri”, “Düzenlenen Etkinlikler ve Organizasyonlar”, “Genel Potansiyel ve Öneriler”, “Olası Gastronomi Turu Gün Sayısı”, başlıkları altında öneriler ve mevcut durum değerlendirmelerinde bulunulmuştur.



Şekil 9. Mevcutta Bulunan ve Rota için Potansiyel Taşıyan Tesis, İşletme, Restoran ve Lokasyonlar

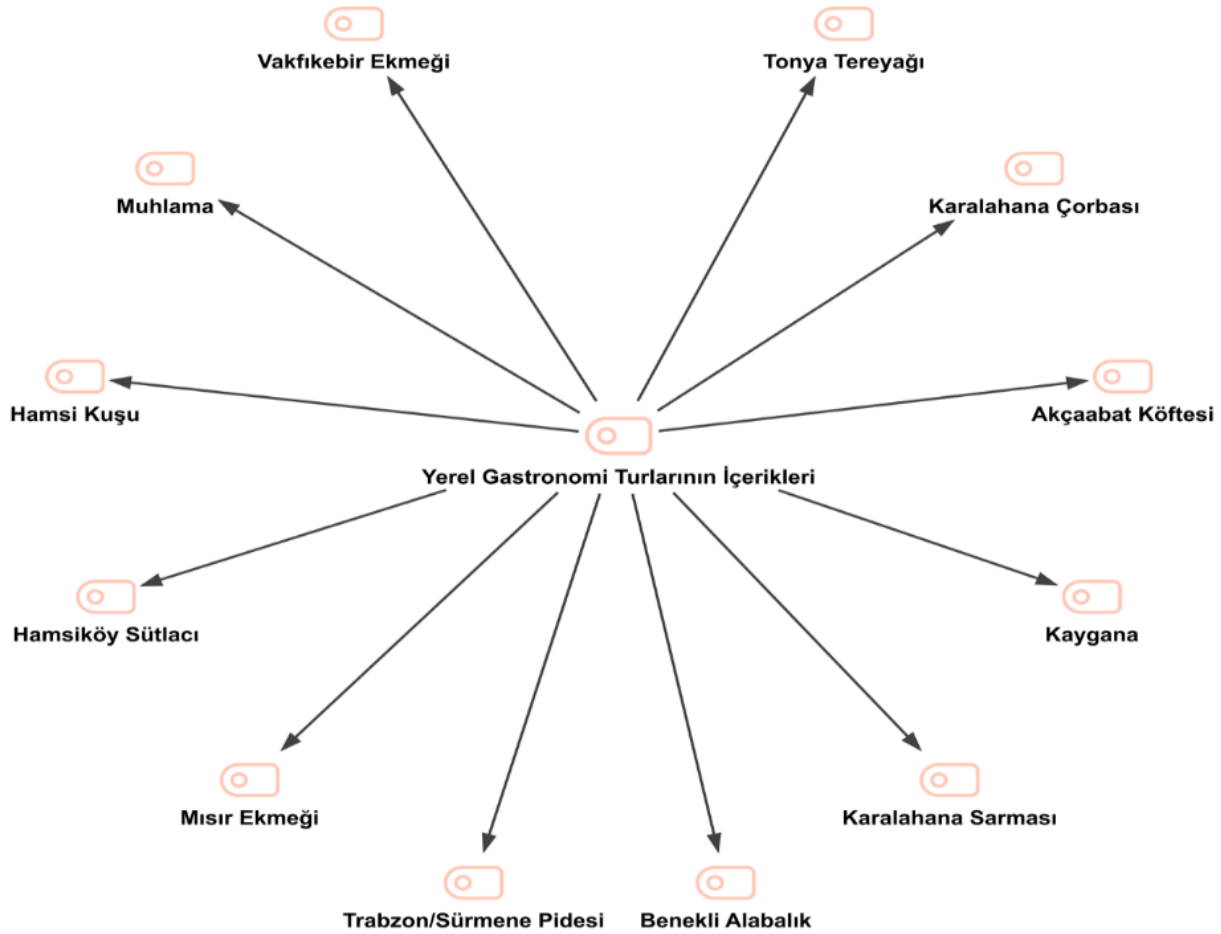
Mevcutta bulunan ve rota için potansiyel taşıyan işletmeler ile ilgili katılımcıların belirtmiş oldukları ifadelere ait alt kodlar Şekil 9'daki gibidir. Turist rehberleri tarafından toplamda 23 işletmenin hali hazırda turlar kapsamında ziyaret edildiği ve oluşturulacak gastronomi rotalarında da özellikle bu işletmelere yer verilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Katılımcılar bu konuya yönelik şunları belirtmiştir:

“Ama ne yapıyoruz biz işte Trabzon’da eğer sabah kahvaltısı yaparsak kahvaltıda mihlamanın en lezzetli olduğu yere gidip öğleyin kişiye göre işte pilav, buranın pilavıdır meşhur mesela Trabzon belki de Türkiye’nin çok kimse tarafından bilinmeyen ama isyanına sahip olan, Osmanlı ordusu içerisinde isyana sahip olan Kalkanoğlu pilavı vardır burada mesela benim lezzet duraklarımdan birisi orasıdır.” R8

“Hani buranın eski restoranları Trabzon’da bir pilavcı var mesela Kalkanoğlu. Beğenir beğenmez insan o şey değil ama ilginç. İlgi uyandırıyor yani. İlgi uyandırıyor bende bir program yazıp programa koymuştum Jolly tour falan koydu.” R9

“Çamburnu güzel. Köfteciler var bir sürü. Cemil’in yeri köfteci olarak güzel. Necla Hanımın Tatlıları, mutfağı meşhur. Yeni yerler açıldı. Yomra’da yeni açılmış küçük bir yer. Vereceği hizmete, kaliteye önem veriyor. Patates haşlamasından, kayanasına, turşu kavurmasına her şeyi muhteşemdi. Yomra’nın girişinde sağda bir yer. İstedikleri balık gibi balık yediler.” R1

“Ben genelde hani insanların bütçe sıkıntısı yok ise Trabzon’un Maçka ilçesinde Sümer restoran var. Genelde oraya gitmeye çalışıyorum oraya gidip rahat rahat yemeğimizi yiyoruz. Yemeğin ortasında şu gelmedi bu gelmedi gibi sorularla karşılamıyoruz. Güzel bir yer ama diğer işletmelere göre fiyat biraz daha pahalı. Kayanası güzeldir. Bunun haricinde sütlaç için Hamsiköy’de Osman usta var. Trabzon merkezde yine Kalkanoğlu pilavcısına gidiyoruz ama buraya küçük gruplarla gidiyoruz. Bunun haricinde et ve et ürünleri ızgara et köfte et vb. ürünlerde. Özdemir kasabı var. Orayı da değerlendiriyorum. Bütçe sıkıntısı yaşamayacak gruplarda tercih ediyorum. İskele restoran var. aman aman bir yer değil ama yine de işimizi görüyor. Zamanda önemli olduğu için işimizi görüyor. Kitle turizminde faydalı oluyor.” R3



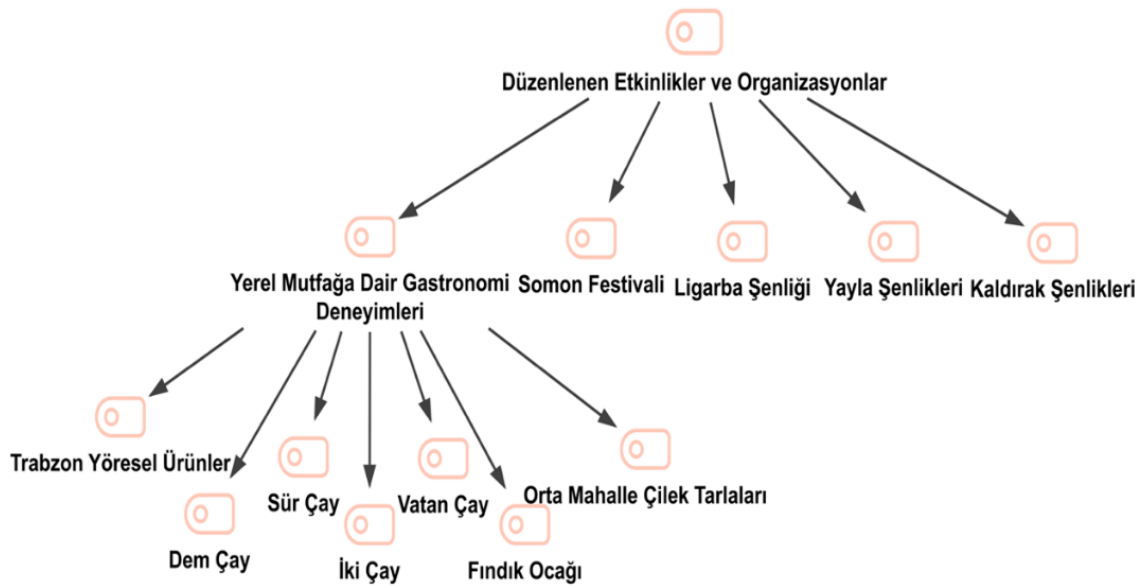
Şekil 10. Yerel Turların Gastronomi İçerikleri

Yerel turların gastronomi içerikleri ile ilgili katılımcıların belirtmiş oldukları ifadeler alt kodlar olarak Şekil '10da gösterilmiştir. Turist rehberleri tarafından toplamda 12 gastronomi ürün sıklıkla tekrarlanmış olup bu ürünlerin hali hazırda fırsat buldukça turlarda tadımının yapılmaya çalışıldığı ancak konu ile ilgili ne yazık ki işletmelerin yeterince tedarikli olmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda oluşturulacak gastronomi rotalarında da özellikle yer verilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Katılımcıların konuyla ilişkili ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Daha çok balık şeyiyle geliyorlar. Hatta yazın Karadeniz turları yazın başlıyor. Nisan 15’den sonra eylül ekime kadar. E yazın biliyorsunuz sezon kapalı aslında balık yok yazın. Ama işte Trabzon’a geliyor Rize’ye geliyor nasıl burada hamsi olmaz durumu oluyor yani öyle bir ön bilgiyle geliyorlar. Ama biz onları neye yönlendiriyoruz Akçaabat köfteye yönlendiriyoruz. Buradaki tipik lezzeti işte. Onun dışında pide var. Sürmene ve şeyde Trabzon’da. Onu merak ediyorlar. Balık varsa eğer sezon ya da ne biliyim işte şey var Uzungöl’de bakmışsınızdır kırmızı benekli alabalık. İşte buranın alabalık türüdür diye. Bide şeyler yerel lezzetler işte karalahana dolması karalahana çorbası, hatta yaz sıcaklarında tüketilmiyor aslında ama merak ediyor insanlar. Bakmak istiyorlar bizde yönlendiriyoruz.” R9

“Yerel yemeklerdir. Özellikle burada ne var bilinen. Muhtemelen bir coğrafi işaret de almıştır. Akçaabat köfte vardır, kuymak vardır, Trabzon pidesi, Karalahana Sarması vardır. Sürmene pidesi Sürmene’de yapılıyor ama Trabzon pidesi daha bana göre açıkçası. Sürmene pidesi ile Trabzon pidesi arasında pek bir farklılık yoktur aslında. Trabzon pidesi sabah kahvaltısında tüketilen peynirli pide vardır, daha sonraki öğünlerde de kavurmalı ve kıymalı yapılır.” R5

“Köfte için Akçaabat’a gideriz. Köfte için grupların gittiği büyük mekanlar Nihat Usta, Cemil Usta, Körfez Köfte var. Daha az insanın bildiği güzel köftelerin olduğu Kamiloğlu Köfte var. Pide olarak Sürmene’de Bozo Pidecilik, Yılmaz Pide var. Trabzon merkezde Rüştü’nün Fırını var çok bilinir. Ayrıca Trabzon Merkezde birkaç şubesi olan büyük grupları ağırlayabilen Merkez Kefün Pidecilik, Asrın Pide, Terminal Pide var. Hatta Terminal pidenin yeni şubesinde Pegasus’un kaza yapan bir uçağı bulunuyor. Hamsiköy sütlaç için Hamsiköy’e çıkarsınız. Nevzat Usta, Uğur Usta, Metin Usta var. Pervanoğulları, Pervanlar var. Pervanoğulları ve Pervanlar eskiden beri en çok sütlacı tanıtan işletmelerdir. Laz Böreğini en güzel Necla Hanım’da yersiniz. Balık için Bordo Mavi balık var. Şu an için çok revaçta. Hatta sahibi fenomen oldu. Dubai’de bir şube açtı. Tirvana Balık var hatta orda alkolde var. Trabzon’da restoranların çok azında alkol var. O yüzden alkolde tüketmek isteyenler Tirvana Balığa gider. Lazvegas balık var. Kahvaltıyı hemen hemen tüm köfteciler veriyor. Ek ücret verilerek kaygana da sıcakları da alırsınız.” R2



Şekil 11. Düzenlenen Etkinlikler ve Organizasyonlar

Düzenlenen etkinlikler ve organizasyonlar ile ilgili katılımcıların belirtmiş oldukları ifadelerle ilişkin alt kodlar olarak Şekil 11’de sunulmuştur. Turist rehberleri tarafından toplamda dört farklı festival ile yedi farklı deneyimsel etkinliğin varlığından bahsedilmiştir. Bu etkinlikler ve festivallerin gastronomi rotalarına eklenebileceğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar konuyla ilgili aşağıdaki yorumları yapmıştır:

“Her turda çay fabrikalarına gireriz. Rize denince akla çay gelir ama yaz aylarında bölgeye toplamda nerdeyse 500 tur girer anca bu turların yaklaşık 490 turun Trabzon’da çay fabrikalarına girer. Rize bu anlamda çaya hizmet etmez. 490 turun tamamı Trabzon’da Sürmene ya da Araklı’da çay fabrikalarına girer. Bunlar özel fabrikalardır, Rize’deki gibi devlet

değil. Bunlar bahçeyi gezdirir, üretim tesisini gezdirir ve sonunda çay satışı yapar. Vatan Çay(Araklı), İki Çay(Sürmene), Sür Çay(Sürmene), Dem Çay (Of). Bunlar gastronomi rotalarına eklenebilir.” R5

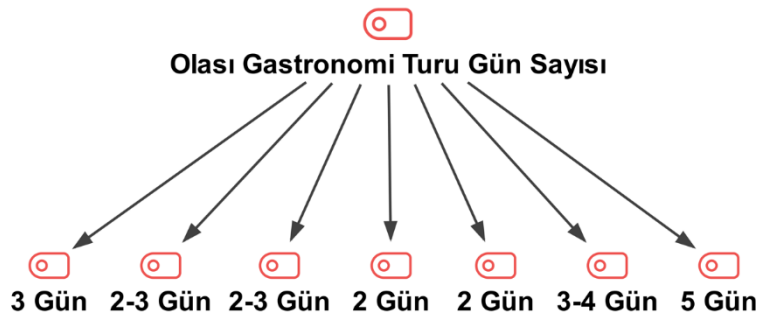
“Aslında Trabzon içinde sadece gastronomi üzerine yapılan şenlik yok. Ama her ilçenin kendi yaylası vardır. Her yaylanın da belli dönemlerde kendi şenlikleri var. Yayla şenliklerinde bölgedeki yaylacılar kendilerine has yaptıkları ürünleri sergilerler ve satarlar. Arıcılık bu bölgede çok revaçtadır. Ligarba şenlikleri olabiliyor. Ligarba yaban mersinidir. Karayemiş vardır bölgeye özgü. Bu ürünler vardır ama bunlar için ayrı ayrı şenlik düzenlenmez yayla şenliklerinde içerisinde onlarda sunulur. Trabzon dışında her yıl Ankara ve İstanbul’da Trabzon şenlikleri düzenlenir. Bu şenliklerde hamsi, köfte, mısır ekmeği, kuymak orda insanlara sunulur.” R2

“Yöresel ürünler var. Sürmene yol üzerinde Araklı da. Recep var şeyde Akçakale tarafında. İkisinde de var birbirleri ile rekabeti geliştirmede. Rekabet muhteşem bir şey. Birbirlerini aşılıyorlar hangisi daha lezzetli diye şey yapıyorsun.” R8

“Bir ara çilekli ilgili vardı. Orta mahalle taraflarında çilek tarlaları vardı. Oraya çilek toplama yeri deniliyordu. Ama fındık toplama etkinlikleri de yapılabilir. Mesela Ordu da bir sürü fındık bahçeleri var. Burada da olsa keşke. Turistlerde durup toplamak istiyor. Özellikle kara yemiş var Karadeniz’de. Ben hiçbir yerde bulamıyorum akrabalarımın toplatıp turistlerime ikram ediyorum. Karayemiş yemeden bakıp giden de çok fazla var. Durulsun toplanılsın isteniyor ama otobüsler durmuyor.” R1

“Çay fabrikasına gidiliyor. Bu olay çok güzel ve çay fabrikaları bu anlamda kendini yeniliyor. Çünkü, aralarında bir yarış/rekabet var ve bu durum da tabi ki onları geliştiriyor. Çayın nasıl yapıldığını anlatıyor, çaylığa götüren var çayların nasıl yetiştiğini anlatıyor bildiğiniz ders yapıyorlar. Çay fabrikasını gezdirip üretimi anlatıyorlar. Sonrasında o insanlara çay servisi yapılıyor yayla çayı gösteriliyor, normal çay gösteriliyor sonrasında ürün satışı gerçekleştirilip gösterim bitiyor. Bu işin sonunda insanlar çayı öğreniyor. Bu turlar Araklı’dan başlıyor acente hangisi ile anlaştıysa ona gidiliyor. Pakete horon koyanlar var. Çay fabrikalarında o kültür görülüyor. Araklı’da Vatan Çay Fabrikası var. Dem Çay var Of’ta.” R7

“Şu an için sadece çikolata workshopu yapan var. Bunu yapan kişide birkaç ay önce fındık ocağı markasıyla kadın girişimci ödülünü aldılar. Köylerinde konaklarının önünde hem şenliklerini hem çikolatalarını yapıyorlar. Bütün yıl boyunca hem ülke içine hem de ülke dışına ihraç ediyorlar. Yöresel ürünlerin satıldığı dükkanlar var. Trabzon’da merkezde uzun sokakta “Beton Helva” adıyla bir dükkân var. Benim misafirlerim yabancı misafirlerim geldiğinde ben onlarla uzun sokakta yürürken mutlaka oraya uğrar hem helva hem dondurma alırız. Trabzon’un en iyi dondurmalarını onlar yapar. Biraz daha ilerleyince sokağın diğer ucunda pestil, köme satan bir dükkâna girer orada da tadımlık bir şeyler alırız.” R2



Şekil 12. Olası Gastronomi Turu Gün Sayısı

Olası gastronomi turu gün sayısı koduna dair turist rehberleri bu konuya yönelik şunları belirtmiştir:

“Kimisi 2-3 gün geliyor ama yetmez. 5 gün ideal ama yaylalarda varsa 6-7 gün olabilir gün sayısı uzar. 5 gün genel rotalar için 6-7 gün detaylı rotalar için yeterli.” R1

“Bence gastronomi turları, tamamız sadece gastronomi ve alanımız sadece Trabzon’sa dolu dolu yapılacaksa 3-4 gündür.” R2

“Sadece Trabzon için bir gastronomi rotası oluştursak 2 gün yeterlidir.” R4

“En az 2 gün 3 gün de olabilir. Geldiği zaman kuymağı muhlamayı, ezmeyi ya da turşu kavurmasını yaylada yedirebilirsiniz. Bir yayla yaklaşık bir gününüzü alacaktır. Şehir içerisinde gastronomi gezileri yapılacak tabii onu haricinde kültürel anlamda da gezilecek mesel: Ayasofya, Sümela, Sera Gölü, Uzungöl, Atatürk Köşkü, Çal Mağarası vb. 3 günü bulacaktır.” R5

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan bazı ürünlerin rehberler ve yerel yöneticilerin aktarmış olduğu ürünlerle örtüştüğü ancak yeterli sayıda olmadığı sonucuna varılmıştır. Turist rehberleriyle yapılan görüşmeler sonucunda Trabzon’da gerçekleştirilen turlarda gelen turistlerin beklentilerinin ne olduğu ve hangi yemeklerin turlarda değerlendirilebileceği ortaya konmuştur. Rehberlerden ve yerel yöneticilerden elde edilen bulgular işletme menülerinde yer almayan ancak Trabzon mutfağını temsil eden yeni yöresel ürünlerin eklenmesinin faydalı olacağı sonucuna varılmıştır.

Özellikle turist rehberlerinin önerileri doğrultusunda Trabzon ilinde Hayrat ilçesinde yer alan “Fındık Ocağı”, Akçaabat ilçesinde yer alan “Çilek Tarlası”, Dernekpazarı ilçesinde yer alan “Su Değirmeni” ve Of ilçesinde yer alan “Çay Fabrikası” gibi gastronomi deneyiminin yaşatılabileceği noktaların gastronomi rotaları kapsamında değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca Beşikdüzü ilçesinde yer alan Beşikdağ Tabiat Parkı ve bu parka ulaşımı kolaylaştıran teleferik ile ilçede turistik bir hareketlilik oluşturularak gastronomik unsurların sunulabileceği, Arsin ilçesinde yer alan Halefter ve Ligene köy pazarında sunulan yerel ürünlerin ilgi uyandıracacağı sonucuna varılmıştır. Şehirde oldukça fazla yaylanın yer alması yayla şenlikleri ve gastronominin bir araya getirilebileceğini düşündürmekle birlikte Düzköy ilçesinde yer alan Haçkalı Yaylası’nın bu kapsamda değerlendirilerek gastronomi rotalarına dahil edilebileceği düşünülmektedir. Şehirde uzun yıllardır gelenek olarak devam eden Kalandar Gecesi, o gece gerçekleştirilen eğlencelerin ve ikram edilen Kalandar Çöreğinin ziyaretçiler açısından ilgi uyandırıcı olacağı ve gastronomi rotalarında değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır.

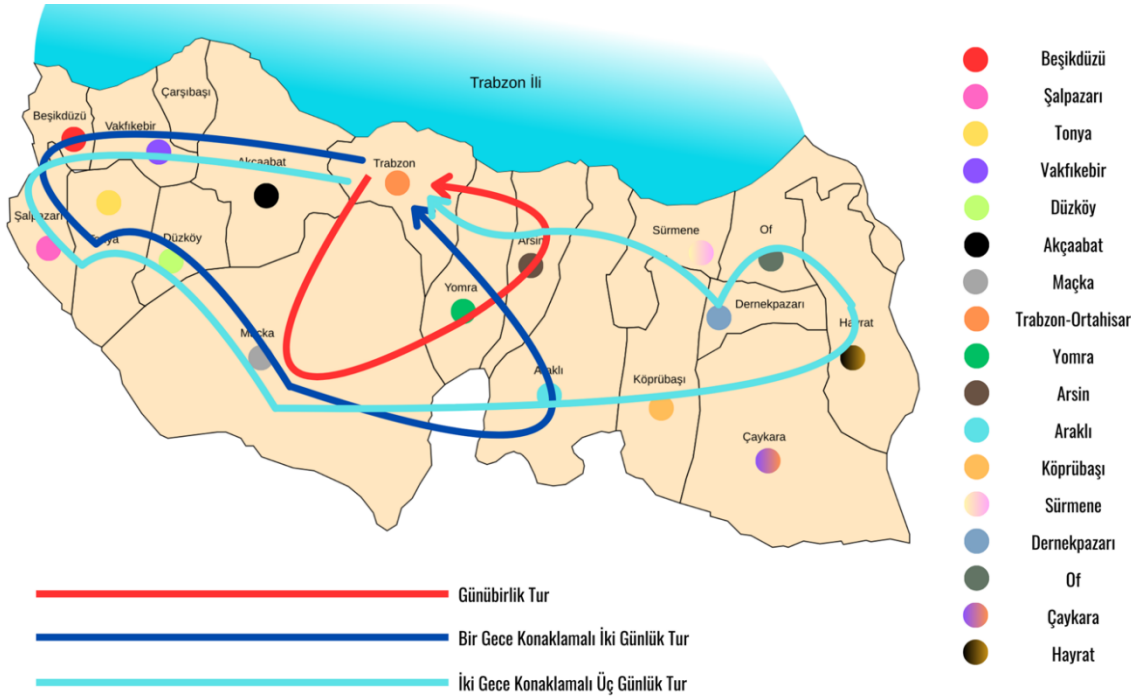
Deneyimsel gastronomi aktiviteleri haricinde hali hazırda yörede var olan “Tonya Tereyağı”, “Vakfıkebir Ekmeği”, “Akçaabat Köfte”, “Hamsiköy Sütlacı” gibi coğrafi işaretli ürünlerin gerek sunumu gerek üretim sürecinin değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca Ortahisar ilçesinde yer alan tarihi Kalkanoglu Pilav tesisi, beton helva ve kuymak, Araklı ilçesinde Aho peyniri, Çaykara ilçesinde benekli alabalık, Maçka ilçesinde zigana mevkiinde özellikle kırmızı etin tüketiminin gerçekleştirilebileceği bu ürünlerle ilçelerin gastronomi rotalarına eklenebileceği düşünülmektedir.

Aynı zamanda Trabzon’da Köprübaşı ilçesinde yaşatılan tahta mutfak ekipmanlarının üretim süreci, Sürmene ilçesinde devam eden ürmene bıçağı üretimi ve Şalpazarı ilçesinde Çepniler tarafından üretimi halen gerçekleştirilen Ağasar Elbiseleri de dahil olmak üzere yöresel mutfak ekipmanları ve kıyafetlerin ziyaretçiler açısından ilgi uyandıracacağı düşünülmektedir.

Gastronomi rotalarının temel bakış açısı; bölge, topluluk ya da etnik grupların kimliklerinin tanımlanması, üretim ve tüketim süreçlerinin bütünü benimsenmesi, atalardan kalan eski yöntem ve reçetelerin ortaya çıkarılması, ürün çeşitliliğinin sürdürülebilirliğinin sağlanması, geleneksel mutfak unsurlarının kullanılması, araştırmanın teşvik edilmesi ve kaynakların geliştirilmesine katkı sağlanması olarak bilinmektedir (Meyer, 2004). Bu bakış açısıyla çalışma kapsamında oluşturulan öneriler Trabzon’un kültürel kimliğine ait ritüellerin deneyimlenebilmesi, ekipman ve üretim mekanlarının gezilebilmesi, üretim tesislerinde sürecin takip edilebilmesi, yöreye has ürün çeşitliliğinin ortaya konularak gün yüzüne çıkarılması, yerel kaynakların kullanılarak geliştirilmesine katkı sağlanması, eski nesilden aktarılan reçete, ürün ve üretim tekniklerinin tanıtılması yaklaşımıyla belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda günübirlik ve konaklamalı alternatifler oluşturularak Şekil 13'te belirtilen gastronomi rotalarının oluşturulması önerilebilir.

Şekil 13. Trabzon Gastronomi Rotaları



Ayrıca elde edilen bulgulara göre aşağıdaki öneriler de sunulabilir.

-İşletmelere Yönelik Öneriler

- Her ilçe kendi bünyesinde birtakım etkinlikler düzenlemektedir. Ancak bu etkinlikler bir bütün olarak ele alınmalı ve çok daha sistematik hale getirilmelidir.
- Oldukça turistik bir şehir olan Trabzon'da yer alan yiyecek içecek işletmelerinin menüleri belirlenirken Türkiye'nin geri kalanında bulunabilecek ve tüketilebilecek ürünlerin haricinde yöreye özgü ürünlerin çeşitliliğinin artırılması önerilebilir.
- Yalnız ekonomik kazanç sağlamaya yönelik değil aynı zamanda sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik girişimler gerçekleştirilerek yerel pazarlar, yerel üreticiler ve kırsaldan alışverişler yapılarak yöresel ürün ve yemeklerin sunumunda kullanılması önerilebilir.
- Kırsal kalkınmanın sağlanabilmesi amacıyla Türkiye'nin pek çok yerinde uygulanan köylerde yerel halkın kendi evlerinde sundukları otelcilik ve yiyecek içecek hizmetlerinin uygun olan ilçelerde hayata geçirilmesi için girişimcilerin ve yerel yönetimlerin cesaretlendirilmesi önerilebilir.

-Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler

- Yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, turizm acenteleri ve turist rehberleriyle bir araya gelinerek şehri ziyaret eden turistlerin beklentilerinin belli çerçeve ve sınırlar içerisinde karşılanabilmesi adına toplantılar gerçekleştirilerek turizm master planı hazırlanması önem taşımaktadır. Hazırlanacak plan çerçevesinde belirlenen ürünler ve yemekler menülere eklenerek, ürün devamlılığının da sağlanabileceği bir yaklaşımla yılın 12 ayına yayılacak şekilde düzenlenmelerin yapılması önerilebilir.
- Şehirde hali hazırda var olan Trabzon Şehir Müzesi içerisinde yer alan Trabzon mutfak kültürü ile ilgili kısmın tanıtımı yapılabilir. Aynı zamanda bu denli fazla ürün çeşitliliğine sahip olan bir şehrin gastronomi rotalarına eklenebilmesi ve şehir dışından gelen ziyaretçilere tanıtılabilmesi adına bir gastronomi müzesinin kurulabilmesi için çalışmalar gerçekleştirilebilir.

- Şehirde hali hazırda var olan şenlik ve festival gibi büyük kitlelere hitap eden etkinliklerde şehrin gastronomik unsurları ile hazırlanan gastronomi rotaları tanıtılabilir ve gastronomi turistlerinin dikkati şehre çekilebilir.

- Turist Rehberlerine Yönelik Öneriler

- Deneyimsel gastronominin en önemli çekicilik unsurlarından biri olduğu bilinmekle birlikte oldukça zengin bir kırsal faaliyetler bütünü bünyesinde bulunduran Trabzon şehrinde bu gibi aktivitelerin oluşturulması/geliştirilmesi için girişimlerde bulunulması önerilebilir.
- Şehir mutfağının sebze ağırlıklı olması sebebiyle ileriye dönük vegan, vejetaryen beslenme hassasiyetine sahip bireylere yönelik özel gastronomi rotaları belirlenebilir.
- Hazırlanan gastronomi rotalarının hayata geçirilmesi için turist rehberleri, il kültür müdürlüğü ve ilçe belediyeleri ve yerel yiyecek içecek işletmeleriyle iş birliği çalışmaları yürütülebilir. Böylelikle şehir ilerleyen zamanda gerçekleştirilecek gastronomi turları için hazır hale getirilebilir.

KAYNAKÇA

Ademoğlu, A. (2023). Gastronomi Tur Deneyiminde Kuşakların Rolü: Gaziantep Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2573–2598.

Bakkaloğlu, Z. ve Şen M.A. (2024). Göç Faktörünün Mutfak Kültürüne Etkisi: Trabzon Örneği. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 155-168.

Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.

Belber, B.G. ve Kamış, M.D., (2022). Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliğinde, Gastronomi Rotalarının Önemi. Çukurova 8th. International Scientific Researches Conference, Adana.

Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. Sage.

Corigliano, A. (2002). *The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operations*. A. M. Hjalager &ve G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, 166–185. London: Routledge.

Creswell, J.W. (2023). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çatakli, S. ve Yıldırğan, R. (2021). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Trabzon İli Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2506-2521.

Çelebi, M. (2023). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Çevik, S., ve Yıldırım Saçılık, M. (2024). A New Gastronomic Route Encompassing Oleo Tourism and Wine Tourism Along the Olive Corridor of South Marmara in Türkiye. *Tourism and Heritage Journal*, 5, 56–79.

Dost, E. (2018). Kültürel Değişim Bağlamında Trabzon-Şalpazarı Çepni Mutfağı. *Studies of the Ottoman Domain*, 8(14), 159-178.

Düzgün, E. (2022). Kültür Turlarında Gastronomik Ürünlerin Tercih Edilmesinde Turist Rehberlerinin Önemi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 120-141.

Espinosa, D.R.G., Parra, I.M.M., Segura, S.G.T. ve Avalos, D.A.H. (2022). Sustainable Management in Gastronomic Heritage Tourist Routes. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2S), 337-353.

Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği, 1. Disiplinler Arası Turizm Araştırmaları Kongresi, 15-18 Nisan, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, 1-14.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hall, M. ve Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. C.M. Hall, L. Sharpless (Eds.), *R. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, 58.

- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Kargiglioğlu, Ş., Erkol Bayram, G. ve Çetin, Y. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı ile Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 624-639.
- Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2014). Turizm Rotalarının Oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi. III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Aydın, ss:576-589.
- LeCompte, M.D. ve Preissle, J. (1993). *Ethnography and Qualitative Design in Education Research*. Orlando, FL: Academic Press.
- Lourens, M. (2007). Route Tourism: A Roadmap for Successful Destinations and Local Economic Development. *Development Southern Africa*, 24 (3), 475-489.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Merriam, S.B. (2023). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için Bir Rehber*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Meyer, D. (2004). Tourism Routes and Gateways: Key Issues for the Development of Tourism Routes and Gateways and Their Potential for Pro-Poor Tourism. ODI discussion paper.<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=1d5f14ef5e59ece4d71e275134573842a5af9b71>
- Mutlu, H. ve Sandıkçı, M. (2024). Gastronomi Rotaları ve Önemi: Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3233-3261.
- Oğuz, S., Haseki, M.İ. ve Buzcu, Z. (2020). The Effect of Gastronomy Brand Value Components on Travel Intention: A Case of a Route. *International Journal of Economics and Innovation*, 6(2), 276-295.
- Sezer, E. (2017). Kültür Turizmi ve Gastronomi Turları Düzenleyen Seyahat Acentaları Üzerinde Tüketici Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği), *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 90.
- Şimşek, A. (2022). Establishing a Seafood Route on the Abana-Inebolu-Cide Coastline and Bringing it to Tourism. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (1): 93-100.
- Tight, M. (2010). The Curious Case of Case Study: A viewpoint. *International Journal of Social Research Methodology*, 13(4), 329-339.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.