



GASTROIA: JOURNAL OF GASTRONOMY AND TRAVEL RESEARCH

ISSN: 2602 - 4144

Cilt / Volume: 8 - Sayı / Issue: 2

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Erhan BABAÇ

Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi 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 Ahipaşaoğlu - 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. Ulvi Cenap Topçu - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Bilge Çavuşgil Köse - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Hüseyin Çeken - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Ozan Bahar - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Murat Aksu - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Serkan Türkmen - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Mehmet Akif Şen - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Erkan Güneş - Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Dr. Asuman Pekyaman - Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr. Fazıl Kaya - Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Ebru Zencir Çiftçi - Anadolu Üniversitesi
Dr. Mehmet Fatih Kayran - Harran Üniversitesi
Dr. Kansu Gençer - Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Gülser Yavuz - Mersin Üniversitesi

Dr. Mustafa Sandıkçı - Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr. Meral Üzülmöz - Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Erdem Temeloğlu - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. İrfan Yazıcıoğlu - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Rabia Bölükbaş - Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Levent Selman Göktaş - Harran Üniversitesi
Dr. Zührem Yaman - Selçuk Üniversitesi
Dr. Cesim Behremen - Bitlis Eren Üniversitesi
Dr. Ceyhan Akyol - Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Çinuçen Okat - Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Reha Kılınçhan - Erciyes Üniversitesi
Dr. Yener Oğan - Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Ali Şen - Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi

**İsimler rastgele düzenlenmiştir.*



GASTROIA: JOURNAL OF GASTRONOMY AND TRAVEL RESEARCH

Sunuş

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi imtiyazlı GASTROIA: Journal of Gastronomy and Travel Research dergisinin 2024 yılı Ekim sayısı yayımlanmıştır. Bu sayı ile tespit edildiği üzere dergimize olan ilginin gün 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

Araştırma Makalesi

1. COVID-19 PANDEMİSİ'NİN 2022 YAZ SEZONU TATİL PLANLARINA ETKİSİ.....178-192
Sümeyye Dalagan , Mustafa Yılmaz , Hasan Hüseyin Kara , Ümit Sormaz

Konferans Bildirisi

2. TOPLU BESLENME HİZMETİ SUNAN İŞLETME PERSONELİNİN MUTFAK HİJYENİ EĞİTİMİ HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ: MANİSA İL MERKEZİ ÖRNEĞİ.....193-201
Myratjan Rovshenov , Nükhet Adalet Akpulat

Araştırma Makalesi

3. TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISININ İŞ YERİNDE KİŞİLER ARASI ÇATIŞMA EĞİLİMİNE ETKİSİ: BURSA İLİNDE BİR UYGULAMA.....202-216
Samet Aksu , Gencay Saatçı Savsa

Araştırma Makalesi

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ KAPSAMINDA KADIN GİRİŞİMCİLERİN ROLÜ: AKÇAKOCA YUKARI MAHALLE PAZARI ÖRNEĞİ.....217-226
Atrf Akkil , Emine Kale , Sercan Kadam

Araştırma Makalesi

5. SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YÖRESEL MUŞ KIRÇIKLI KELEM DOLMASININ HAZIRLANIŞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....227-238
Hüsnü Kasar , Yılmaz Seçim , Züleyha Şen

Araştırma Makalesi

6. YÖRESEL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN FARKINDALIĞI VE DENEYİMLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TOKAT ÖRNEĞİ.....239-249
Uğur Ceylan , Mücahit Yeni

Araştırma Makalesi

7. DÜZCE İLİNİN GASTRONOMİ TURİZM POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....250-264
Atrf Akkil , Zeynep Mesci , Aylin Yıldırım Güler , Öznur Durcan

Araştırma Makalesi

8. KÜLTÜREL DEĞERLERİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....265-276
Meral Üzülmaz

Derleme

9. BEVERAGE CULTURE IN THE OTTOMAN PALACE CUISINE.....277-285
Görkem Teyin



GASTROIA: JOURNAL OF GASTRONOMY AND TRAVEL RESEARCH

İçerik / Content

Araştırma Makalesi

10. KARS MUTFAĞINDA KIRMIZI ET TÜKETİMİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....286-293

Barış Turan , Tugay Arslan

Araştırma Makalesi

11. THE LOCAL'S REACTIONS TO TOURISTS ESCAPING TO NATURE AFTER COVID-19: AN ASSESSMENT ON BUNGALOW ACCOMMODATION.....294-306

Ümit Sengel , Eyüp Ağar , Zeynep Öztör

Derleme

12. VEBLEN ETKİSİNİN YİYECEKLER ÜZERİNDEKİ TEZAHÜRÜNÜN İNCELENMESİ.....307-314

Gizem Sultan Kaman

Araştırma Makalesi

13. ÇANAKKALE LOCAL FOOD MAP.....315-328

Ayşe Nur Özer , Emre Önel , Betül Taban , İlker Türkeri

Araştırma Makalesi

14. TRABZON İLİ GASTRONOMİ ROTALARI.....329-350

Batuhan Öztürk , Semra Akar Şahingöz

Araştırma Makalesi

15. EZİNE-ÇAMLICA ŞEALLESİ'NİN TURİZM POTANSİYELİNE YÖNELİK PAYDAŞ GÖRÜŞLERİNİN ANALİZİ.....351-365

Gülsu Gavas , Gencay Saatçı Savsa



Covid-19 pandemisinin 2022 yaz sezonu tatil planlarına etkisi

The effect of the covid-19 pandemic on 2022 summer season holidays plans

Sümeyye Dalagan^a, Mustafa Yılmaz^{b*}, Hasan Hüseyin Kara^c, Ümit Sormaz^d

^a Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, sumeyye.dalagan@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1085-4854

^{b*} Sorumlu yazar, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, mustafaylmz14@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4122-0475

^c Necmettin Erbakan Üniversitesi, Nezahat Keleşoğlu Sağlık Bilimleri Fakültesi, hasankara@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4701-8545

^d Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, usormaz@erbakan.edu.tr & Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, umit.sormaz@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0001-7514-1500

Öz

Dünya ekonomisinde önemli bir paya sahip olan turizm sektörü Covid-19 pandemisi ile sarsıldı. Gerek sınırlama önlemleri gerekse seyahat yasaklarından kaynaklı olarak ulusal ve uluslararası turizm akışı sekteye uğramıştır. Bu çalışmada; Covid-19 pandemisinin, insanların 2022 yılı yaz sezonu için planmış oldukları tatil deneyimleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak yürütülen çalışmada, Siirt ve Konya il merkezinde görev yapan her yıl tatil deneyimi olan gönüllü akademisyenler örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler belirlenen tema ve kodlara ayrılarak MAXQDA veri analiz programı ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda; katılımcıların tatil tercihlerinde tatil sürecine etki eden faktörlerin başında hijyen ve sosyal mesafe kriterlerinin ön planda olduğu görülmüş, konser ve tiyatro gibi kalabalık ortamlardan uzak kalmaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Kalabalık ortamlar için kendileri adına herhangi bir sorun teşkil etmediğini ifade eden bireylerin ise pandemiye hafif geçiren ve hiç geçirmeyen bireyler olduğu bulgulanmıştır. Pandemi sırasında katılımcılar 7-14 gün süren tatiller için kendi özel araçlarını tercih etmiş, yazlık evler veya kiralık villalar gibi müstakil konaklama seçenekleri öne çıkmış, bu da kişisel alan üzerinde daha iyi kontrol sağlayan tenha, doğayla bütünleşmiş yerlere doğru bir kaymayı yansıtmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Tatil Tercihleri, Turizm

ABSTRACT

The tourism sector, which has a significant share in the world economy, was shaken by the Covid-19 pandemic. National and international tourism flows have been disrupted due to both restriction measures and travel bans. In this study; It is aimed to examine the effects of the Covid-19 pandemic on people's holiday experiences planned for the summer season of 2022. In the study conducted using the interview technique, one of the qualitative data collection methods, volunteer academicians who worked in Siirt and Konya city centers and had holiday experience every year were included in the sample. The data obtained in the study were divided into determined themes and codes and analyzed with the MAXQDA data analysis program. As a result of the research; It was observed that hygiene and social distance criteria were at the forefront of the factors affecting the holiday process in the participants' holiday preferences, and it was determined that they tried to stay away from crowded environments such as concerts and theaters. It has been found that individuals who stated that crowded environments do not pose any problem for them are individuals who had a mild or no experience of the pandemic. During the pandemic, participants preferred their own private vehicles for holidays lasting 7-14 days, and self-contained accommodation options such as summer houses or rental villas came to the fore, reflecting a shift towards secluded, nature-integrated places that provide better control over personal space.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Holiday Preferences, Tourism

GİRİŞ

Covid-19, küresel çapta büyük bir pandemi olarak nitelendirilmiş ve uluslararası düzeyde çeşitli koruyucu önlemlerin alındığı acil bir durum olarak değerlendirilmiştir. (Khot ve Nadkar, 2020; Wiwanitkit ve Joob, 2020; Zhang ve Liu, 2020). Nüfus hareketinin kontrolünün temel bir ilke olduğu bu salgında uluslararası kontrol sınırlarının kapatılması ile sağlanırken ulusal kontrol ise okul/ofis kapatma şeklinde uygulanmıştır (Wiwanitkit ve Joob, 2020).

Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması küresel ekonomi için yıkıcı etkilere neden olmuştur. Yayılmasını kontrol altına almak için birçok bölgede seyahat kısıtlamaları, sınırların kapatılması ve hatta kapanma politikaları uygulanmıştır. Turizm sektöründe hijyen ve sanitasyon unsurları daha fazla ön plana çıkmıştır (Yurt ve Sağır, 2023). İspanya İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerde hükümetler hareket kısıtlamalarını benimsemiş ve pek çok gerekli olmayan faaliyetin kapatılmasını zorunlu kılmıştır (Boto-García, ve Leoni, 2022).

Covid-19 pandemisi küresel turizm sektörünü benzeri görülmemiş bir şekilde etkilemiştir (Gössling, Scott ve Hall, 2020; Hall, Scott ve Gössling, 2020). Yeniden açılma aşamasında, turistlerin algılarını ve davranışlarını anlamak, turizm destinasyonları için etkili bir iyileşme stratejisi başlatmak için çok önemlidir (Osti ve Nava, 2020). Birkaç turistik

destinasyonun seyahat kısıtlamalarını gevşetmeye başladığı salgının mevcut aşamasında, ele alınması gereken önemli sorular, turistlerin pandemiden ne kadar etkilendiği ve mevcut seyahat niyetlerinin ne olduğudur (Kourgiantakis, Apostolakis ve Dimou, 2021). Bu çalışmada amaç, Covid-19 pandemisinin etkilerinin azaldığı 2022 yaz sezonu için insanların tatil planları üzerindeki etkisini incelemektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son yirmi yılda hastalık ve pandemik salgınlar, risk algıları destinasyonun imajıyla ilişkili olduğundan ve medya kapsamı ve grafik görüntülerden etkilendiğinden, insanların tatil yapma şeklini sürekli olarak etkilemiştir (Osti ve Nava, 2020). Ziyaret edilecek destinasyonun seçiminde kişisel ve fiziksel güvenlik algısı turistlerin kararlarını etkilemektedir (Lepp ve Gibson, 2003; Novelli, Burgess, Jones ve Ritchie, 2018).

Tatil kararı verme, özellikle hızlı değişim ve belirsizlik dönemlerinde yüksek karmaşıklık seviyeleri ile karakterize edilir (Pappas, 2019). SARS, Kuş Gribi, Ebola gibi geçmişteki sağlık acil durumları üzerine yapılan araştırmalar, sağlıkla ilgili riskler (algı) ile turizm akışları arasında sıkı bir ilişki olduğunu göstermiştir (Osti ve Nava, 2020). Cooper (2005) ve Lee ve Chen (2011) SARS'ın Asya ülkeleri turizminde, Novelli vd., (2018) Ebola'nın Gambiya turizmini olumsuz etkilediği üzere yürütülmüş araştırmalardandır. Dolayısıyla, eşi görülmemiş bir hastalık olan Covid-19 sağlık krizi dünyayı durma noktasına getirmiş ve turizm, tüm büyük ekonomik sektörlerden en kötü etkilenen olmuştur (UNWTO, 2020). Yapılan çalışmalar, turizm sektörünün hızla toparlanıp normalliğe geri dönebileceğini göstermektedir. Ancak, bunun bir ön koşulu ziyaretçilerin tatil niyetini yeniden kazanmasıdır (Pappas, 2021).

Tahmin edilebileceği gibi, turizm ve seyahat endüstrisi pandemiden en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Hareketlilik ve sosyal etkileşimlere bağımlılığı nedeniyle, sınırlama önlemleri ve seyahat yasakları bu sektör için özellikle zararlıdır. Gerçekten de uluslararası turizm akışları, onaylanmış Covid-19 vakalarının ve ölümlerinin genel düzeyi ile ilişkilendirilmiştir (Farzanegan, Gholipour, Feizi, Nunkoo ve Andargoli, 2020). Salgının en yoğun olduğu dönemlerde otel ve restoranların geçici olarak kapatılmasına ek olarak, devam eden sosyal mesafe ve kalabalığın önlenmesinin de orta vadede turizm talebini önemli ölçüde azaltması beklenmiştir. Bu bağlam göz önüne alındığında, tüketicilerin pandemi ile ilgili korku ve belirsizliklere- özellikle seyahat etme isteklerine ilişkin- tepkileri politikayla ilgili tutulmuştur (Boto-García ve Leoni, 2022).

Turizm endüstrisi üzerine Covid-19 pandemisinin kısa ve uzun vadeli sonuçları hakkında büyüyen bir literatürü vardır. Boto-García ve Leoni (2022) söz konusu bu çalışmaları araştırma amaçlarına göre dört grupta sınıflandırmıştır:

1. Covid-19 pandemisinin seyahat ve konaklama sektörleri üzerindeki ekonomik ve sosyal maliyetleri (Baum ve Hai, 2020; Gil-Alana ve Poza, 2020; Qiu, Park, Li ve Song, 2020; Sharma ve Nicolau, 2020; Sigala, 2020)
2. Covid-19 pandemisi ile turizm paradigmasındaki potansiyel değişiklikler (Brouder, 2020; Gössling vd., 2020; Hall vd., 2020; Kock, Norfelt, Josiassen, Assaf ve Tsionas, 2020; Prideaux, Thompson ve Pabel, 2020)
3. Kurtarma önlemleri (Assaf ve Scuderi, 2020; Tsionas, 2021)
4. Covid-19 pandemisi sonrası turistlerin davranış ve risk algılamaları (Gallego ve Font, 2020; Kim ve Lee, 2020; Kourgiantakis, Apostolakis ve Dimou, 2020; Li ve Coca-Stefaniak, 2020; Neuburger ve Egger, 2020; Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2021).

Covid-19 pandemisinin turizm, konaklama ve seyahat sektörü üzerindeki sonuçlarını inceleyen çalışmalar yürütülmüştür (Assaf ve Scuderi, 2020; Gil-Alana ve Poza, 2020; Qiu vd., 2020; Sigala, 2020; Tsionas, 2020; Zenker ve Kock, 2020). Sharma ve Nicolau (2020), bu çalışmalarda elde edilen sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; özellikle oteller veya gemi seyahatleri gibi kapalı alanları içeren turizm faaliyetlerindeki gelirlerde önemli bir düşüşe işaret etmektedir. Bu bağlamda; SARS, Ebola, sıtma ve kuş gribi gibi sağlıkla ilgili salgın krizlerinin etkilerine ilişkin önceki çalışmalar, turistlerin kişisel güvenlikleri tehdit edildiğinde etkilenen bölgelere seyahat etmekten kaçınma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Cahyanto, Wiblischer, Pennington-Gray ve Schoeder, 2016; Novelli vd., 2018).

YÖNTEM

Araştırma; Covid-19 Pandemisi'nin 2022 yaz sezonu tatil planlarında, destinasyon seçiminde, tatil süresinde, ulaşım tercihinde, eğlence tercihlerinde ve gıda tüketimi ile alakalı önlemlerde ne gibi etkilerinin olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Turistlerin Covid-19 pandemisi nedeniyle tatil beklentilerindeki ve tatil sürecindeki tercihlerinin ve endişelerinin ne olduğu tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; zarar gören turizm sektörünün canlanmasındaki gereksinimler belirlenmiş ve öneriler getirilmiştir.

Araştırma evrenini her yıl düzenli olarak tatil deneyiminde bulunan turistler oluşturmuştur. Bu kapsamda; Siirt ve Konya il merkezinde görev yapan her yıl düzenli olarak tatil deneyimi olan akademisyenler ile görüşülmüştür. Görüşmelerde gönüllülük esası göz önüne alınarak 19 katılımcı araştırmacının örneklemini oluşturmuştur.

Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesindeki maksat Covid-19 pandemisi nedeniyle insanların veya grupların tatil seçimleri bu seçimlerdeki nedenleri, tatildeki tutumlarını ve davranışlarını, örgütsel yapılarını ve problemlerini anlamlandırmaya yönelik bir yaklaşıma dayalıdır. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı örneklemindeki kişilerle doğrudan görüşür, etkileşime girer ve empati kurar ve bu durum derinlemesine veri etme imkanı sağlamaktadır. Araştırmanın deseni Durum çalışması deseni'dir. Bu sınırlı bir sistem veya durumun detaylı bir şekilde incelenmesi amacıyla, çoklu veri toplama araçlarının kullanıldığı sistemli bir metodolojiyi içerir (Chmiliar, 2010).

Bu çerçevede çalışmada ele alınan temel sorular şu şekildedir;

1. Covid-19 pandemisi, katılımcıların 2022 yaz sezonu için planlamış oldukları tatil deneyimlerini nasıl etkilemiştir?
2. Tatil tercihlerinde etkili olan faktörler arasında hijyen ve sosyal mesafe kriterleri hangi ölçüde belirleyici bir rol oynamaktadır?
3. Katılımcıların pandemi sürecindeki tatil planlarındaki belirleyici faktörler nelerdir?
4. Araştırma katılımcıları, tatil planlarında pandemi risklerine karşı aldığı tedbirler nelerdir?

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde ve ilgili alanda deneyime sahip üç akademisyen, görüşme formunu değerlendirmiş ve elde edilen dönütler ışığında formu tekrar gözden geçirmiştir. Bu süreçte, uzmanlar, görüşme formundaki soruların berraklık düzeyini, kapsayıcılığını ve anlam derinliğini ele almış, tematik kodlama veya içerik analizi yöntemleri üzerinde görüşlerini belirtmiş ve formun genel uygunluğunu değerlendirmiştir. Bu yöntem, araştırmacılara derinlemesine içerik anlayışı kazandırmak ve karmaşık konuları anlamak için güçlü bir araç sağlamaktadır. Görüşme formu, Demir ve Tükmen (2020), Kale vd., (2022) ile Kafa ve Uşak (2022) çalışmalarından derlenen 10'u demografik olmak üzere toplamda 15 sorudan oluşmaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Siirt Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan 14/03/2022 tarih ve 2334 no.lu karar ile alınmıştır.

Görüşmeler 15.04.2022-15.09.2022 tarihleri arasında Siirt ve Konya ilinde görev yapan 19 akademisyen ile yüzyüze görüşülerek yapılmış ve görüşmeler katılımcıların izni ile kayda alınmıştır. Araştırmada öncelikle görüşmelerden elde edilen ses kayıtları yazıya aktarılmıştır. Yazılı görüşme verileri MAXQDA 2022 programına aktarılmıştır. MAXQDA 2022 programına aktarılan verilerin analizinde tümevarımcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Veriler tekrar tekrar okunmuş ve ilk kodlar oluşturulmuştur. Birbiri ile ilişkili kodlar temalar altında toplanarak isimlendirilmiştir. Daha sonra elde edilen temalar araştırmacı tarafından açıklanmıştır. Son olarak araştırmacı elde edilen bulgulara anlam kazandırmak amacıyla bulguları yorumlamış ve çeşitli görseller ile desteklemiştir. Elde edilen bilgiler ve katılımcı görüşleri doğrultusunda öneriler şeklinde sunulmuştur.

Araştırmada elde edilen veriler tematik analiz ve içerik analizi yöntemleri çerçevesinde incelenmiştir. Tematik analiz elde edilen verilerin temalarının belirlenmesi, analiz edilmesi ve raporlanmasında kullanılan bir yöntemdir (Boyatzis, 1998). İçerik analizi; toplanan verilerin açıklanmasına yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Tematik analiz ile katılımcıları tanıttı bulgular değerlendirilirken, içerik analizi ile katılımcıların görüşlerinin içerikleri sistematik olarak incelenir (Karataş, 2015).

BULGULAR

Demografik Değişkenler

Katılımcılara ait demografik değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik değişkenler

Katılımcı	Covid geçirme durumu	Son 5 yıl içindeki tatil sayısı	2022 yaz sezonunda tatil düşüncesi	Yaş	Medeni durum
K1	Hayır	3 ve üzeri	Evet	41-50	Evli
K2	Evet	2 kez	Evet	21-30	Evli
K3	Evet	3 ve üzeri	Evet	31-40	Evli
K4	Evet	3 ve üzeri	Evet	31-40	Evli
K5	Evet	3 ve üzeri	Evet	31-40	Bekar
K6	Evet	3 ve üzeri	Evet	31-40	Bekar
K7	Hayır	3 ve üzeri	Evet	31-40	Evli
K8	Evet	2 kez	Evet	41-50	Evli
K9	Evet	1 kez	Hayır	21-30	Bekar
K10	Evet	1 kez	Evet	21-30	Evli
K11	Hayır	2 kez	Evet	31-40	Evli
K12	Hayır	3 ve üzeri	Hayır	21-30	Evli
K13	Evet	3 ve üzeri	Evet	21-30	Evli
K14	Evet	1 kez	Evet	31-40	Bekar
K15	Evet	3 ve üzeri	Evet	41-50	Evli
K16	Evet	1 kez	Evet	31-40	Evli
K17	Evet	3 ve üzeri	Evet	31-40	Evli
K18	Hayır	3 ve üzeri	Evet	50 ve üzeri	Evli
K19	Evet	3 ve üzeri	Evet	41-50	Evli

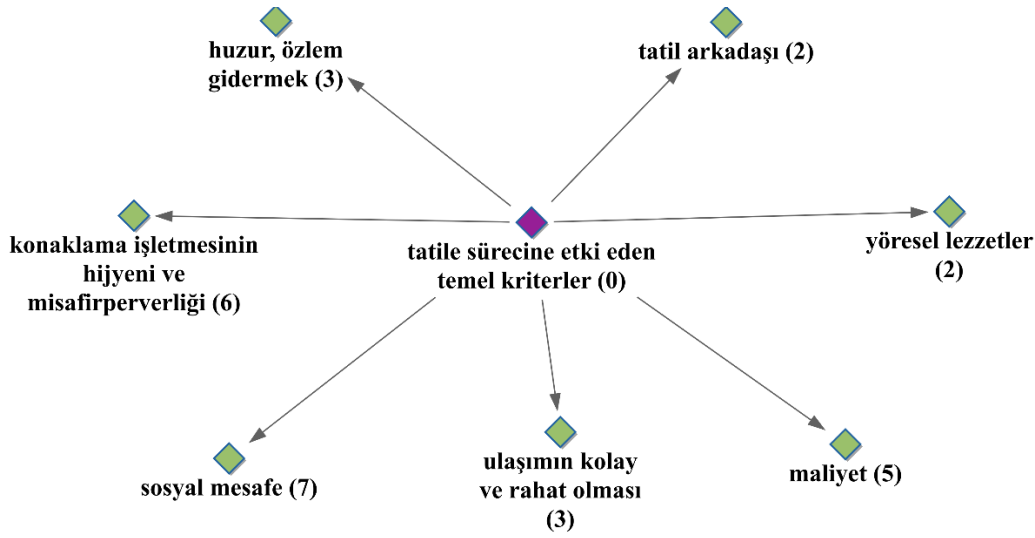
Katılımcıların Tablo 1’de gösterilen demografik değişkenliklerine ilişkin bilgilere göre, katılımcıların yoğun olarak 31-40 yaş aralığında ve evli olduğu, covid-19 geçirdikleri, son 5 yıl içerisinde yaptıkları tatil sayısının 3 ve üzeri ve de 2022 yaz sezonunda tatil planladıkları bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 2. Katılımcılara ilişkin diğer demografik değişkenler

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim durumu	Mesleki tecrübe	Gelir düzeyi	Covid geçirme durumu
K1	Erkek	Lisansüstü	20 yıl ve üzeri	10.000 ve üzeri	
K2	Kadın	Lisans	6-10 yıl	10.000 ve üzeri	Orta
K3	Erkek	Lisans	11-15 yıl	10.000 ve üzeri	Orta
K4	Erkek	Lisansüstü	16-20 yıl	10.000 ve üzeri	Hafif
K5	Erkek	Lisansüstü	11-15 yıl	10.000 ve üzeri	Hafif
K6	Erkek	Lisansüstü	11-15 yıl	10.000 ve üzeri	Hafif
K7	Erkek	Lisansüstü	1-5 yıl	10.000 ve üzeri	
K8	Kadın	Lisansüstü	6-10 yıl	10.000 ve üzeri	Orta
K9	Erkek	Lisansüstü	1-5 yıl	10.000 ve üzeri	Orta
K10	Erkek	Lisansüstü	1-5 yıl	10.000 ve üzeri	Hafif
K11	Kadın	Lisansüstü	1-5 yıl	10.000 ve üzeri	Hafif
K12	Kadın	Lisansüstü	1 yıldan az	10.000 ve üzeri	Şiddetli
K13	Erkek	Lisansüstü	1-5 yıl	10.000 ve üzeri	Hafif
K14	Kadın	Lisansüstü	1-5 yıl	10.000 ve üzeri	
K15	Kadın	Lisansüstü	16-20 yıl	10.000 ve üzeri	Şiddetli

K16	Kadın	Lisansüstü	6-10 yıl	10.000 ve üzeri	Hafif
K17	Kadın	Lisansüstü	11-15 yıl	10.000 ve üzeri	Orta
K18	Erkek	Lisansüstü	20 yıl ve üzeri	10.000 ve üzeri	
K19	Kadın	Lisansüstü	20 yıl ve üzeri	10.000 ve üzeri	Hafif

Katılımcıların Tablo 2’de gösterilen katılımcılara ilişkin diğer demografik değişkenlerine ait bilgilere göre, katılımcıların yoğun olarak erkek, eğitim durumunun lisansüstü, mesleki tecrübelerinin 1-5 yıl aralığında, gelir düzeylerinin 10.000 TL ve üzeri ve Covid-19 geçirme durumlarının ise hafif derecede olduğu bulgularına ulaşılmıştır.



Şekil 1. Tatil sürecine etki eden temel kriterler hiyerarşik kod alt kod modeli

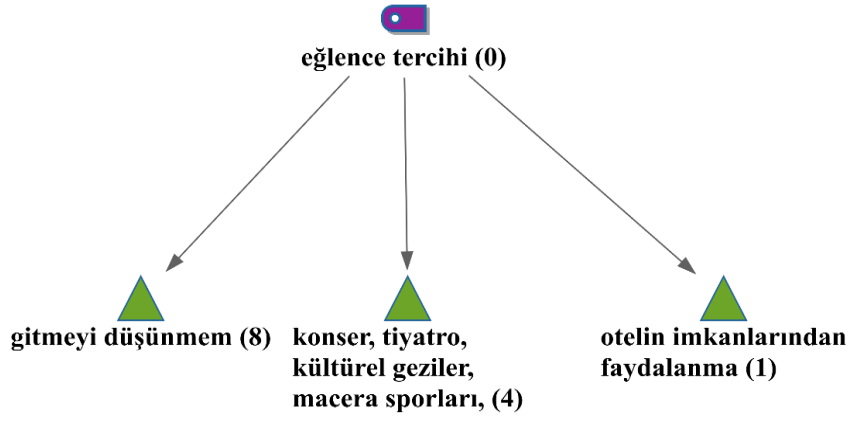
Araştırmaya katılan katılımcılara tatil sürecine etki eden temel kriterler nelerdir sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar tatil sürecine etki eden temel kriterlerin tatil arkadaşı, huzur ve özlem gidermek, konaklama işletmesinin hijyeni ve misafirperverliği, yöresel lezzetler, sosyal mesafe, maliyet ve ulaşımın rahat olması şeklinde 7 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcıların tatil kriterine etki eden faktörlerde en fazla konaklama işletmesinin hijyeni ve misafirperverliği ve sosyal mesafe kodları öne çıkmaktadır.

K9 ve K16 kodlu katılımcılar konu ile ilgili şu ifadelerde bulunmuşlardır:

“Kalabalıktan uzak, sakin yerler tercihim ve benim için önemli bir kriterdir.” (K9)

“Bulunacağım mekanların temiz ve özenli olmasına dikkat ederim ve kişisel temizlik malzemelerimi her zaman yanımda bulundururum.” (K16)

Pandemi sürecinde, konaklama işletmelerinin hijyen standartlarına uyum sağlaması ve misafirperverliklerini artırmaları önem kazanmıştır. Müşteriler, temizlik ve hijyen konularında güvende olduklarını hissetmek isterler. Ayrıca insanların, pandemi sürecinde stresli zamanlar geçirmeleri tatillerinde huzur bulmak, özlem gidermek ve keyifli bir arkadaşlık deneyimi yaşamak istemelerine yönlendirmiştir. Yerel lezzetler, tatilciler için önemli bir çekicilik unsuru olmasına rağmen pandemi döneminde bu tercihin biraz geri planda kaldığı görülmektedir. Çünkü restoran ve benzeri yerlerdeki hijyen ve sanitasyon ve sosyal mesafe konularında biraz geri planda kalındığı düşünülmektedir.



Şekil 2. Tatil sürecinde eğlence tercihlerine ilişkin hiyerarşik kod alt kod modeli

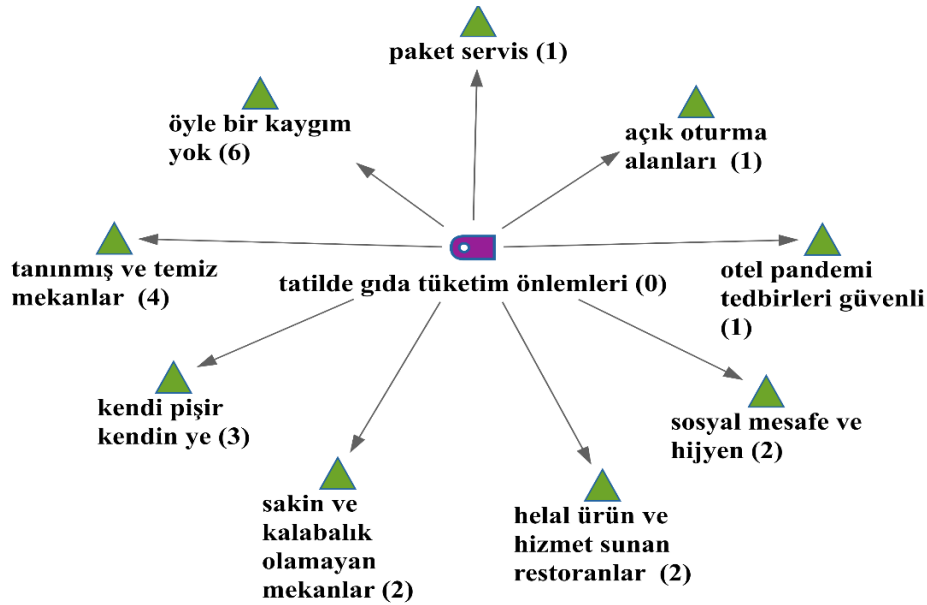
Araştırmaya katılan katılımcılara eğlence yerlerine gitme konusundaki tercihleriniz neler olurdu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tatil sürecinde tercih edecekleri eğlence yerleri gitmeyi düşünmem, konser, tiyatro, kültürel geziler, macera sporları ve otelin imkanlarından faydalanma şeklinde 3 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcıların tatil sürecinde tercih edecekleri eğlence yerlerinde gitmeyi düşünmem ve konser, tiyatro, kültür gezileri, macera sporları kodları öne çıkmaktadır.

K1 ve K10 kodlu katılımcılar konu ile ilgili ile ilgili şu ifadelerde bulunmuşlardır:

“Eğlence mekanlarına gitmeyi tercih etmem.” (K1)

“Konser, tiyatro, kültürel geziler, macera sporları vb.” (K10)

Katılımcıların 2022 yaz sezonu tatil planlarında çoğunluk katılımcının eğlence mekanlarından uzak kaldığını ancak bazı katılımcıların bu tarz bir tedbir almadığı görülmüştür. Covid-19 hastalığı hafif geçiren ya da hiç geçirmeyen kişilerce hastalığın endişe ve kaygılarının artık sıradanlaştığı ve bu durumun olağan bir hale geldiği ve onları herhangi bir tedbir almaya yöneltmediğini ifade etmektedir.



Şekil 3. Tatil sürecinde yeme içme aktiviteleri için alınacak önlemlerin hiyerarşik kod alt kod modeli

Araştırmaya katılan katılımcılara yeme içme aktiviteleri için almayı düşündüğünüz önlemler nelerdir sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tatil sürecinde yeme içme aktiviteleri için almayı düşündükleri önlemler paket servis, açık

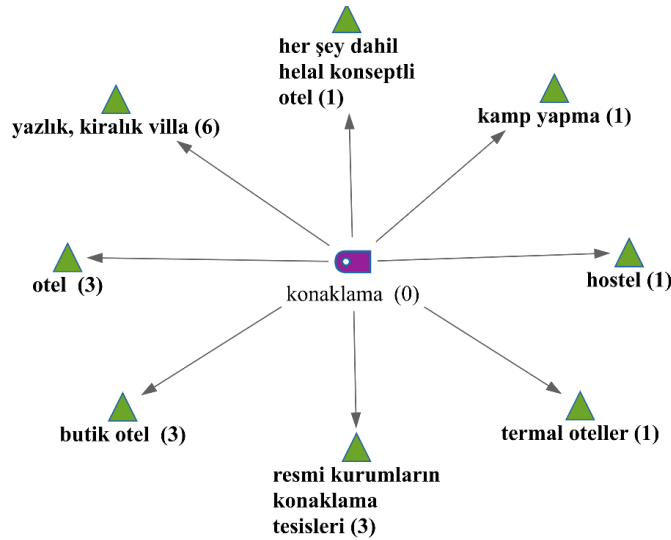
oturma alanları, pandemi tedbirlerini alan güvenli otel, sosyal mesafe ve hijyen, helal ürün ve hizmet sunan restoranlar, sakin ve kalabalık olmayan mekanlar, kendin pişir kendin ye, tanınmış ve temiz mekanlar ve öyle bir kaygım yok şeklinde 9 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcıların tatil sürecinde yeme içme aktiviteleri için almayı düşündükleri önlemlerden öyle bir kaygım yok ve tanınmış ve temiz mekanlar kodları öne çıkmaktadır.

K3 ve K10 kodlu katılımcılar konu ile ilgili şu ifadelerde bulunmuşlardır:

“Hiçbir önlem almıyorum. Çünkü öyle bir kaygım yok.” (K3)

“Herhangi bir önlem almayı düşünmüyorum.” (K10)

Tatilciler, yeme içme aktiviteleri sırasında sağlık ve hijyen konularına dair özel önlemler alınmasını beklemektedirler. Restoranlarda maske kullanımı, sosyal mesafe önlemleri, masalar arasındaki mesafelerin artırılması gibi önlemler, güvenli bir yeme içme deneyimi için önem arz etmektedir. Tatilcilerin "öyle bir kaygım yok" kodu, muhtemelen tatil sürecinde yeme içme aktiviteleri konusunda kendilerini güvende hissetmeleri durumunu ifade etmektedir. Pandemi konusunda tedbir alma ihtiyacı hissetmeyen kişilerin daha çok hastalık sürecini hafif geçirmiş ya da hiç geçirmemiş kişilerden oluştuğu görülmektedir. Kişilerin tatil planlarında almış olduğu kararlarda asıl belirleyicilik unsuru olarak hastalığa yakalanıp hafif geçirme veya hiç geçirmeme durumlarının önemli olduğu görülmektedir. Covid-19 pandemisi, seyahat edenlerin yeme içme aktiviteleri sırasında güvenliklerine daha fazla odaklanmalarına neden olmuştur. İşletmeler, bu beklentilere uyum sağlamak adına hijyen standartlarını yükseltmekte ve müşterilere güven verici bir ortam sunmaya çalışmaktadır.



Şekil 4. Tatilde tercih edilecek konaklama tesisleri hiyerarşik kod alt kod modeli

Araştırmaya katılan katılımcılara tatilde tercih edeceğiniz konaklama tesisi hangisidir sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tatilde tercih edecekleri konaklama tesisi her şey dahil helal konsept, kamp yapma, hostel, termal oteller, resmî kurumların konaklama tesisleri, butik otel ve yazılım, kiralık villalar şeklinde 8 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcıların tatilde tercih edecekleri konaklama tesislerinde yazlık, kiralık villa kodu öne çıkmaktadır.

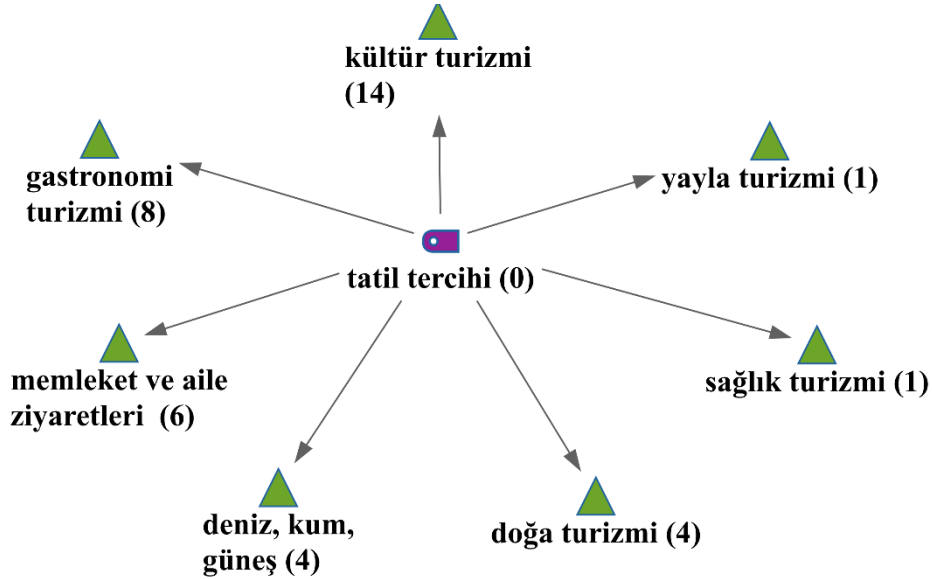
K2 ve K9 kodlu katılımcılar konu ile ilgili şu ifadelerde bulunmuşlardır:

“Genelde ev veya apart kiralyorum. Bu yıl da şekilde yapmayı planlıyorum.” (K2)

“Villa veya bungalov evleri tarzı bir yerde konaklamayı düşünüyorum.” (K9)

Konaklama tesisleri kodları arasında yazlık, kiralık villa gibi seçeneklerin öne çıkması, pandemi sürecinde bireylerin kalabalıklardan uzak, doğayla iç içe ve kişisel alanlarını daha iyi kontrol edebilecekleri tatil seçeneklerine yöneldikleri görülmektedir. Yazlık ve kiralık villalar genellikle daha izole alanlarda bulduklarından ve kişisel kullanıma daha uygun

olduklarından tercih edilebilir. Diğer taraftan, butik oteller de küçük ve kişiye özel bir atmosfer sunarak pandemi koşullarında daha güvenli bir konaklama alternatifi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, resmi kurumların konaklama tesisleri de genellikle belirli standartlara sahip oldukları için güvenilir seçenekler arasında yer almaktadır. Covid-19'un seyahat endüstrisine etkisinin devam ettiği sürece, insanlar tatil tercihlerini belirlerken sağlık ve güvenlik önlemlerini göz önünde bulundurmaya devam edeceklerdir.



Şekil 5. Tatilde deneyimlenmek istenen tatil türü hiyerarşik kod alt kod modeli

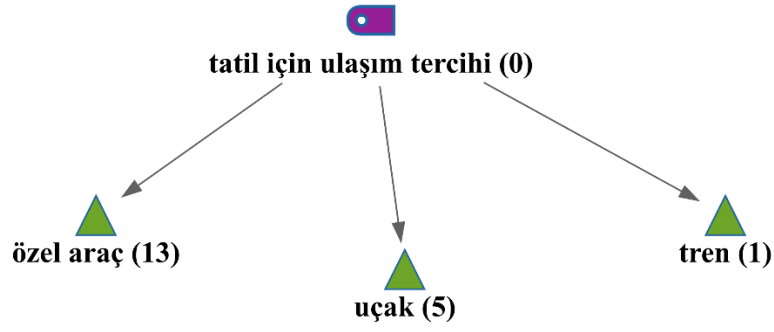
Araştırmaya katılan katılımcılara tatilde deneyimlemek istediğiniz tatil türü hangisidir sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tatilde deneyimlemek istedikleri tatil türü kültür turizmi, yayla turizmi, sağlık turizmi, doğa turizmi, deniz, kum, güneş, memleket ve aile ziyaretleri ve gastronomi turizmi şeklinde 7 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcıların tatilde deneyimlemek istedikleri tatil türü kültür turizmi ve gastronomi turizmi kodu öne çıkmaktadır.

K5 ve K11 kodlu katılımcılar konu ile ilgili şu ifadelerde bulunmuşlardır:

“Tarih, kültür ve gastronomi turizmi deneyimi yaşamak isterim.” (K5)

“Beni tatil için en çok motive eden şey gastronomi turizmi bununla birlikte kültür turizmi de dikkatimi çekmekte.” (K11)

Covid-19 salgını, turizm tercihlerini derinden etkilemiş ve kültür turizmi gibi aktivitelerde belirgin değişikliklere neden olmuştur. Salgın döneminde, tatilciler genellikle kalabalık yerlerden kaçınma eğiliminde olmuş ve kültürel deneyimleri daha özgün, izole ve kişisel alanı koruyan şekillerde aramışlardır. Müzeler, tarihi bölgeler ve kültürel etkinliklere olan talep, daha küçük gruplar ve çevrimiçi seçeneklerle birlikte artmıştır. Ancak, pandemi nedeniyle restoran ve kafe ziyaretleri konusunda belirli kısıtlamalar ve güvenlik önlemleri olduğundan, açık hava yemek seçenekleri ve gıda festivalleri gibi açık hava etkinliklere olan talep artmıştır. Kalabalık turistik bölgelerden uzaklaşma ve daha doğal, izole alanlarda vakit geçirme eğilimi, doğa turizmi ve benzeri alternatif tatil türlerine olan ilgiyi artırmıştır.



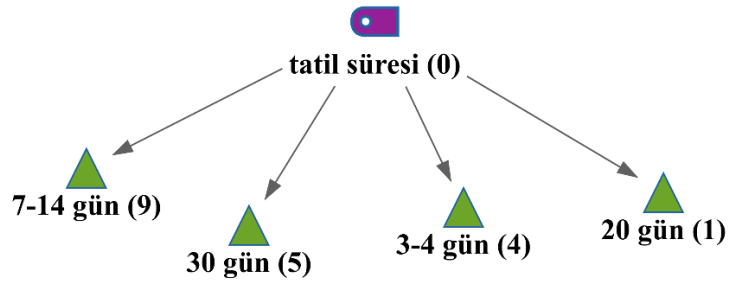
Şekil 6. Tatile gitmek için tercih edilen ulaşım aracı hiyerarşik kod alt kod modeli

Araştırmaya katılan katılımcılara tatile gitmek için hangi ulaşım aracını tercih edersiniz sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tatile gitmek için tercih ettikleri ulaşım aracı özel araç uçak ve tren şeklinde 3 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcıların tatile gitmek için tercih ettikleri ulaşım araçlarından özel araç kodu öne çıkmaktadır.

K8 ve K15 kodlu katılımcılar konu ile ilgili şu ifadelerde bulunmuşlardır:

“Özel aracım ile gitmeyi planlıyorum. İstediğim yerde durarak, dinlenerek ve keşfederek seyahat etmeyi severim.” (K8)

“Daha rahat olduğu için özel aracım ile gitmeyi planlıyorum.” (K15)



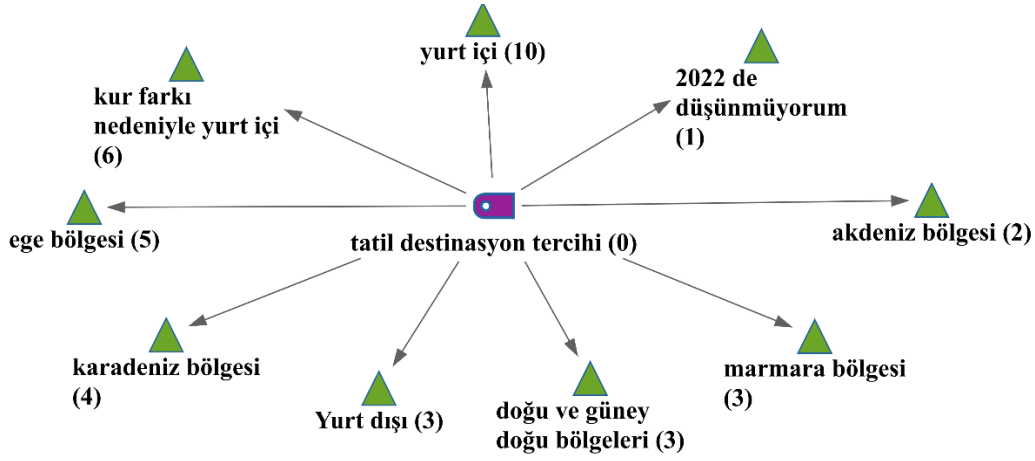
Şekil 7. Tatil için planladıkları sürenin hiyerarşik kod alt kod modeli

Araştırmaya katılan katılımcılara tatil için planladığınız süre ne kadardır sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tatil için planladıkları süre 7-14 gün, 30 gün, 3-4 gün, 20 gün şeklinde 4 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcıların tatil için planladıkları sürelerden 7-14 gün kodu öne çıkmaktadır.

K9 ve K17 kodlu katılımcılar konu ile ilgili şu ifadelerde bulunmuşlardır:

“7-10 gün tatil yapmayı planlıyorum.” (K9)

“Bir hafta 10 gün kadar tatil yapmayı düşünüyorum.” (K17)



Şekil 8. Tatil için tercih edilen destinasyonların hiyerarşik kod alt kod modeli

Araştırmaya katılan katılımcılara tatil için belirlediğiniz destinasyon tercihiniz hangisidir sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tatil için belirledikleri destinasyonlar yurtiçi, 2022 de dışı, Karadeniz Bölgesi, Ege Bölgesi ve kur farkı nedeniyle yurtiçi şeklinde 9 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcıların tatil için belirledikleri destinasyon tercihlerinden kur farkı nedeniyle yurt içi ve Ege bölgesi kodu öne çıkmaktadır.

K2 ve K7 kodlu katılımcılar konu ile ilgili ile ilgili şu ifadelerde bulunmuşlardır:

“Ekonomik nedenlerden ve yurtdışına çıkma korkusundan dolayı yurtiçinde bir tatil düşünüyorum.” (K2)

“Ege Bölgesi’ni çok sevdiğim için oraya gitmeyi düşünüyorum.” (K7)

Kur farkı nedeniyle yurt içi destinasyonların öne çıkması, ekonomik faktörlerin büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. Pandemi döneminde turizm sektörü, uluslararası seyahat kısıtlamaları ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle zorlu bir süreç yaşamıştır. Yurt içi destinasyonların tercih edilmesi, pandeminin seyahat alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktördür. Yurt içi ve Ege Bölgesi kodlarının öne çıkmasında, Türkiye'nin kültürel ve doğal çeşitliliğinin tatilciler üzerindeki çekici etkisinin olduğu düşünülmektedir. Yerel destinasyonlar, farklı kültürleri deneyimleme ve çeşitli doğal güzellikleri keşfetme fırsatı sunmaktadır.

SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Covid 19 pandemisi, dünyayı birçok olay ve felaketten daha fazla bir şekilde ekonomi, sosyal, psikoloji gibi bir çok alanda olumsuz şekilde etkilemiştir. Üzerinden yıllar geçmesine rağmen etkilerinin tüketiciler üzerinde görüldüğü pandeminin en çok etkilediği alanlardan biri de turizm sektörüdür.

Turizm sektörü, küresel ekonomik etkileri açısından önemli olsa da dünyanın herhangi bir bölgesi ya da ülkesinde meydana gelebilecek krizlere karşı oldukça hassas ve kırılgandır (Pforr ve Hosie, 2008). Özellikle küresel boyutta meydana gelen salgın hastalıklar birçok ülkede seyahat kısıtlamalarına ve çoğu şirketin kapanmasına neden olmaktadır. Küresel boyutta varlığını sürdüren Covid-19 etkisi diğer krizlerin etkisinden çok daha büyük sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Düzgün ve Kurt, 2020). Akdeniz ve Avrupa ülkeleri ile Asya-Pasifik bölgesi ve Orta-Kuzey Amerika ülkelerinde yer alan turizm destinasyonları da salgın sürecinden olumsuz etkilenmektedir (Akyol, 2020). Yurt ve Sarı 2022 yılında yapmış oldukları çalışmada teknoloji ve pandeminin ihtiyaç duyulan insan kaynakları talebini önemli ölçüde azalttığını, bunun yerini ise robotlar, yazılımlar ve sanal ortamların almaya aşladığını belirtmişlerdir.

Ülkemiz, turizm sektörü açısından birçok ülkeye ve endüstriye göre daha dayanıklı olduğu söylenebilir. Zira, 1980'lerden itibaren depremler, terör saldırıları, ekonomik krizler, ulusal ve politik olaylar, darbe kalkışmaları gibi turizm sektörünü olumsuz etkileyebilecek bir çok olay ve gelişme karşısında güçlü çıkmayı bilmiş, turizm sektörü de gün geçtikçe güçlenmiştir (Çetin ve Göktepe, 2020). Ayrıca, Covid-19 pandemisinin hemen öncesi 2019 yılında yaklaşık 52 milyon ziyaretçi ülke tarihinin en yüksek ziyaretçi sayısına ve yaklaşık 35 milyar dolar turizm gelirin'e ulaşmıştır (TUİK, 2020).

Araştırmamızda, katılımcıların tamamının gelir düzeyinin yüksek olması ve tamamının tatil planlarının pandemiden etkilenmeden iptal edilmediği görülmektedir. Özkan ve Ulema (2020), demografik özelliklerin bireylerin Covid-19 sonrasında tatil planlarını etkilediği, gelir düzeyinin de bunlardan biri olduğunu, ayrıca katılımcıların Covid-19 sonrasında tatil planlarında tedbir faktörünün en etkili ifade erteleme faktörünün ise en zayıf ifade olarak tespit edildiğini vurgulamaktadır. Demir ve Türkmen (2020) ise çalışmalarında Covid-19 pandemisi sonrasında turistlerin tatil planlarını önemli ölçüde değiştirdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Koronavirüs pandemisi nedeniyle alınan tedbirlerle restoran, kafe ve müze gibi sosyal yaşam alanları ile kongre, konferans, festival ve sempozyum gibi önemli etkinliklerin ertelenmesi birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir (Ayyıldız, 2020). Her ne kadar pandeminin başlarında ülkelerin aldıkları kararlar ile bu tedbirler alınmış ve kısıtlamalar uygulanmış olsa da, pandeminin ardından günümüze kadar geçen zamanda tüketicilerce bu davranış ve tedbirlerin bazılarının tamamen bazılarının ise kısmen uygulanmaya devam ettiği görülmüştür. Bu kısıtlamalar ve tedbirlerin uygulanması ve günümüze kadar devam ettirilmesi zaman içinde tüketicilerin tatil davranışlarında ve beklentilerinde değişimlere neden olmuştur. Araştırmamız sonucunda; katılımcıların tatil kriterinde en fazla konaklama işletmesinin hijyeni, misafirperverliği ve sosyal mesafe kurallarının etkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Nazneen vd. (2020) Covid-19'un turistlerin seyahat davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, hijyen ve güvenlik kriterlerinin seyahatlerindeki kararlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Demir ve Türkmen (2020) çalışmalarında, turistlerin turizm işletmelerinden temizlik-hijyen kriterlerine ilave olarak sosyal mesafe kurallarını sağlayabilmesini beklediklerini vurgulamaktadır. Yine Kılıç vd. (2020), Kabadayı ve Kardeş (2020) ve Özaltın Türkmen (2020)'nin yaptığı çalışmaların bulguları da benzer sonuçlar içermektedir. Daha önceki benzer çalışmalardan da anlaşılacağı üzere; tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 nedeniyle katılımcıların tatil tercihlerinde pandeminin etkisinin halen görüldüğü ve tatil sürecine etki eden faktörlerin başında temizlik-hijyen ve sosyal mesafe kriterlerinin olduğu görülmektedir. Pandemi sonrası dönemde tüketicilerin turizm işletmelerinden hijyen, sağlık ve güvenlik tedbirlerine daha fazla önem vermelerini beklemeleri ve talep etmeleri doğaldır (Aydın ve Doğan, 2020).

Araştırma sonucunda katılımcıların eğlence yerlerine gitme konusundaki tercihlerine ilişkin bilgilerde en fazla *gitmeyi düşünmem seçeneğinin* ön plana çıktığı görülmektedir. Eğlence mekanlarının kalabalık olması ve sosyal mesafe için bir risk faktörü taşıması nedeniyle tercih edilmediği düşünülmektedir. Kale vd. (2022)'nin Covid-19 tedbirleri sonrasında yerli turistlerin tatil tercih ve beklentilerini ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda katılımcıların yoğun olarak herhangi bir etkinliğe katılmak istemedikleri ile konser, eğlence ve canlı müzik gibi kalabalık ortamların kendileri için bir sorun teşkil etmediği ve tercih edecekleri şeklinde verdikleri cevaplarla bu çalışmaya benzer bulgulara ulaşılmıştır.

Kalabalık ortamlar için kendileri herhangi bir sorun teşkil etmediğini ifade eden bireylerin pandemiye hafif geçiren veya hiç geçirmeyen bireyler olduğu ve hastalıkla ilgili endişe düzeylerini daha düşük olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bu düşük endişe seviyeleri, bireylerin pandemiye karşı daha az tedbir almalarına ve bu durumu göz ardı etmelerine neden olabilmektedir. Özellikle, kişisel deneyimlerin, bireylerin risk algısını belirlemedeki etkisi göz önüne alındığında, bu durumun tatil planları üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Restoran hizmetleri, turizm sektöründe Covid-19 pandemisinden en fazla olumsuz etkilenen hizmet alanlarından biridir (Gössling vd., 2020). Covid-19 pandemisi, seyahat edenlerin yeme içme aktiviteleri sırasında güvenliklerine daha fazla odaklanmalarına neden olmuştur. İşletmeler, bu beklentilere uyum sağlamak adına hijyen standartlarını yükseltmekte ve müşterilere güven verici bir ortam sunmaya çalışmaktadır. Özaltın Türker (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların yoğun olarak yeme-içme aktiviteleri için; maske ve mesafe kurallarının uygulandığı, hijyen ve temizlik denetimlerinin yapıldığı bilinen kalabalık olmayan tesisleri tercih etmek gibi önemler aldıkları bulgularına ulaşmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerden yola çıkarak; katılımcılar tatillerini pandemi nedeniyle daha çok yazlık veya kiralık villalarda geçirmek istediklerini belirtmişlerdir. Belirtilen görüşte yazlık kiralık villaların sosyal mesafe kuralları

kapsamında pandemi dönemi içerisinde ideal bir tatil deneyimi sunduğu düşünülmektedir. Turizm tercihlerinde ise daha çok kültür turizmini deneyimlemeyi düşündükleri sonucuna varılmıştır. Akaryakıtta gelen zamlar nedeniyle ulaşımda daha çok özel araç kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu görüşün bir diğer sebebi ise sosyal mesafe kurallarının özel araç ile daha rahat uygulanabildiğinde kaynaklandığı düşünülmektedir. Destinasyon tercihinde kur farkı nedeniyle yurtiçi ve Ege bölgesi başta olmak üzere 7-14 gün süre şeklinde tatillerini planladıkları düşünülmektedirler. Covid'in küresel ekonomide vermiş olduğu hasar nedeniyle ülkemizde ortaya çıkan kur farkından katılımcıların yurt dışı tatil ve seyahat tercihlerini yurt içine yönlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma konusu ile ilgili alanyazında yer alan araştırmalarda da (Aydın vd, 2021; Demir ve Türkmen, 2020; Silik vd., 2020) benzer bulgulara rastlanılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda katılımcıların ifade sıklığına göre kelime dağılımı incelendiğinde; konaklama, ulaşım, eğlence, COVID-19 ve önlemler ifadelerinin ön planda olduğu pratik çıkarımlar olarak bulgulanmıştır.

Bu çalışmada elde edilen;

- Görüşmelerde Covid kaynaklı olarak kiralık villa tercihlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda gerekli yatırımların teşvik edilerek arz talep dengesinin sağlanması önem arz etmektedir. Orta gelir seviyesine de ayrıca hitap eden yatırımların yapılması önem arz etmektedir.
- Çalışma neticesinde katılımcıların çoğunluğunda toplu taşıma araçlarından endişe etmelerinden kaynaklı özel araç tercihleri dikkat çekmektedir. Covid-19 ya da benzer salgınlara karşı toplu taşıma araçlarında gerekli tedbirlerin salgın süresince değil daimi olarak alınması gerektiği önerilebilir.
- Çalışmada sosyal mesafe kodlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda açık alanları bulunmayan konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin revize edilmesi ve açık alanları bulunanların da sayısının artırılması yönünde çalışmaların yapılması,
- Eğlence mekanlarında katılım sayısının düşürülmesi,
- İşletmelerin olası benzer kriz ve salgın hastalıklara karşı gerekli tedbirlerin alınmasının sağlanması,
- Konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde misafir düşünce ve beklentilerinin karşılanabileceği uygulamalara geçilmesi,
- Covid-19 salgını nedeniyle derinden etkilenen turizm sektörünün yeniden ayaklanabilmesi için kamu kurum ve kuruluşlarınca gerekli teşvik paketleri hazırlanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akyol, C. (2020). Turizm eğitimi alan öğrencilerin Covid-19 salgınına yönelik görüşleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 3(1), 5542-7309.
- Assaf A. ve Scuderi R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26, 731–733. <http://doi.org/10.1177/1354816620933712>.
- Aydın, B., Arıca, R. ve Arslantürk, Y. (2021). The effect of novel coronavirus (COVID-19) on travel risk perception. *Journal of Yaşar University*, 16(61), 378-392.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Ayyıldız, A. Y. (2020). COVID-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejileri: Kuşadası örneği. *Business, Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3328-3358.
- Baum T. ve Hai NTT (2020). Hospitality, tourism, human rights, and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397–2407.
- Boyatzis, R. E. (1998). Transforming qualitative information: thematic analysis and code development. Sage.
- Boto-García, D. ve Leoni, V. (2022). Exposure to COVID-19 and travel intentions: Evidence from Spain. *Tourism Economics*, 28(6), 1499-1519.

- Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies* 22(3), 484–490.
- Cahyanto I., Wiblishauser M., Pennington-Gray L. ve Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the US. *Tourism Management Perspectives* 20, 195–203.
- Chmiliar, I. (2010). Multiple-case designs. In A. J. Mills, G. Eurepas & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of case study research* (pp 582-583). USA: SAGE Publications.
- Cooper, M. (2005). Japanese tourism and the SARS epidemic of 2003. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2-3), 117–131.
- Çetin, G. ve Göktepe, S. (2020). COVID-19 pandemisinin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi Yayınları*, 87-97.
- Demir, B. ve Türkmen, S. (2020). COVID-19 salgının oluşturduğu sağlık riski sonrasında Türk turistlerin tatil beklentilerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2456-2471.
- Düzgün, E. ve Kurt, A. (2020). COVID-19 (Koronavirüs) salgınının turist rehberleri üzerindeki etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (23), 301-321. <http://doi.org/10.38155/ksbd.792821>.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R. ve Andargoli, A. E. (2021). International tourism and outbreak of coronavirus (Covid-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), 687-692. <http://doi.org/10.1177/0047287520931593>.
- Gallego I. ve Font X. (2020). Changes in air passenger demand as a result of the Covid-19 crisis: Using big data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable* <http://doi.org/10.1080/09669582.2020.1773476>.
- Gil-Alana, L. A. ve Poza, C. (2022). The impact of COVID-19 on the Spanish tourism sector. *Tourism Economics*, 28(3), 646-653. <http://doi.org/10.1177/1354816620959914>.
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Hall, C. M., Scott, D. ve Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism geographies*, 22(3), 577-598.
- Kabadaı, M. ve Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) yerli turist davranışı ve seyahat eğilimlerine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3703-3719.
- Kale, A., Güler, O. ve Şimşek, N. (2022). COVID-19 tedbirleri sonrası yerli turistlerin tatil tercihleri ve beklentileri üzerine bir durum araştırması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1056-1072.
- Khot, W. Y. ve Nadkar, M. Y. (2020). The 2019 novel coronavirus outbreak-a global threat. *J Assoc Physicians India*, 68(3), 67-71.
- Kılıç, B. Aslan, H. ve Gövce, M. (2020). COVID-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(Special Issue), 554-570
- Kim, J. ve Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67–70.
- Kock, F., Norfelt, A., Josiassen A., Assaf, A. G., Tsionas, M. G (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research* 85: 103053 <http://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A. ve Dimou, I. (2021). COVID-19 and holiday intentions: The case of Crete, Greece. *Anatolia*, 32(1), 148-151.
- Lee, C. C. ve Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421-1422.

- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.
- Li J., Nguyen T. H. H. ve Coca-Stefaniak J. A. (2020). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behavior. *Annals of Tourism Research*. 86, 102964. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102964>.
- Nazneen, S., Hong, X. ve Ud Din, N. (2020). COVID-19 crises and tourist travel risk perceptions. SSRN. Erişim: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3592321>
- Kafa N. ve Uşak, E. C. (2022). Turistlerin algıladıkları sağlık riski ve gelecek seyahat davranışları: Covid-19 dönemi örneği. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 11(2), 125-157.
- Neuburger L. ve Egger R. (2020). Travel risk perception and travel behavior during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*. <http://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A. ve Ritchie, B. W. (2018). “No Ebola...still doomed” – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76–87.
- Osti, L. ve Nava, C. R. (2020). Loyal: To what extent? A shift in destination preference due to the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 1(1), 100004.
- Özaltın-Türker, G. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Özkan, N. ve Ulema, Ş. (2020). Coronavirüs (Covid-19) pandemisinin bireylerin tatil planları üzerindeki etkisi. *Iksad Journal*, 6(24), 732-749.
- Pappas, N. (2019). UK outbound travel and Brexit complexity. *Tourism Management*, 79, 12–22.
- Pappas, N. (2021). COVID-19: Holiday intentions during a pandemic, *Tourism Management*, 84, 104287.
- Pfarr, C. ve Hosie, P. J. (2008). Crisis management in tourism: Preparing for recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 249-264.
- Prideaux B., Thompson M. ve Pabel A. (2020). Lessons from COVID-19 Can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. *Tourism Geographies* 22(3), 667–678.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S. ve Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>.
- Sharma A. ve Nicolau J. L. (2020). An open market valuation of the effects of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Annals of Tourism Research* 83, 102990. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102990>.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research* 117, 312–321.
- Silik, C. E., Ilgaz, B. ve Dündar, Y. (2020). COVID-19 sonrası turist davranışlarının kuşak farklılıkları açısından çoklu uyum analizi (MCA) ile değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 341-372.
- Tsionas, M. G. (2021). COVID-19 and gradual adjustment in the tourism, hospitality and related industries. *Tourism Economics* 27(8), 1828-1832. <http://doi.org/10.1177/1354816620933039>.
- TÜİK (2020). Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı. Türkiye İstatistik Kurumu, Erişim adresi: tuik.gov.tr. Erişim Adresi: 14.02.2023
- UNWTO. (2020). COVID-19: Putting people first. United Nations World Tourism Organisation. <https://www.unwto.org/tourism-COVID-19>. Erişim Adresi: 23.01.2023

- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. ve Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87. <http://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>.
- Wiwanitkit, V. ve Joob B. (2020). Density of COVID-19 and mass population movement during long holiday: Simulation comparing between using holiday postponement and no holiday postponement. *Journal of Research in Medical Sciences*, 25:55. http://doi.org/10.4103/jrms.JRMS_300_20.
- Yurt, İ. ve Sarı, Ö. (2022). Teknolojik Gelişmeler ve İnsan Kaynağına Etkisi: Yiyecek İçecek Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1575-1588. DOI: 10.33083/joghat.2022.221.
- Yurt, İ and Sağır, Y. E. (2023). The Effect Of Staff Behaviours in Food and Beverage Establishments On Customer's Eating and Drinking Experience. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 448-460.
- Zenker S. ve Kock F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>.
- Zhang, L. ve Liu, Y. (2020). Potential interventions for novel coronavirus in China: A systematic review. *Journal of Medical Virology*, 92(5), 479-490.



Toplu beslenme hizmeti sunan işletme personelinin mutfak hijyeni eğitimi hakkındaki düşünceleri: Manisa il merkezi örneği*

Thoughts of business personnel providing public nutrition services about culinary hygiene training: Manisa provincial center example *

Myratjan Rovshenov^{a*}, Nükhet Adalet Akpulat^b

^{a*} Sorumlu Yazar, Ege University, Graduate School of Social Sciences, Department of Tourism Management, myratjan.r@gmail.com, ORCID: 0009-0009-7761-5891

^b Ege University, Cesme Tourism Faculty, Department of Tourism Management, nukhet.adalet.akpulat@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8015-8267

* Bu çalışmanın bulguları sözlü sunum olarak 5-7 Mayıs, 2023 tarihlerinde düzenlenen 1th International Congress of Hygiene Research in Hospitality Industry kongresinde sunulmuştur.

Öz

Toplu beslenme hizmeti sunan işletmeler hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar günümüzün yoğun temposunda, yemek yemek, eğlenmek, sosyalleşmek gibi amaçla bu işletmelere gitmektedir. Hijyen ise toplu beslenme hizmeti sunan işletmelerin en önemli konusudur. Hijyen şartlarının gerektiği gibi olmaması, müşteri ve çalışanların sağlıklarında tehlike yaratır. Bunun yanında müşteri kaybı, kötü reklam gibi önemli sorunlara neden olur. Bu nedenle hijyen eğitiminin toplu beslenme hizmeti sunan tüm işletme personeline verilmesi ve uygulanmasının sağlanması gereklidir. Yapılan çalışmada Manisa merkezinde yer alan ve toplu beslenme hizmeti sunan işletme personelinin mutfak hijyeni eğitimi hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla alan araştırması yapılmıştır. Araştırma formu araştırmacılar tarafından hazırlanmış ve uygulanmıştır. Personelin mutfak hijyeni eğitimine katılım oranının düşük olduğu, gerekli görmediği, işletme yöneticilerinin personeli hijyen eğitimi konusunda yeterince desteklemediği, malzeme ve ekipman maliyetinin fazla olduğu, personelin hijyen eğitimine ulaşmasının kolay olmadığı gibi önemli sorunlar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplu beslenme hizmeti sunan işletmeler, Mutfak Hijyeni, Hijyen Eğitimi, Manisa.

ABSTRACT

Businesses that provide mass nutrition services have become integral to our lives. In today's busy pace, people go to these businesses for various purposes, such as eating, having fun and socializing. Hygiene is the most crucial issue for enterprises that provide mass nutrition services. Inadequate hygiene conditions endanger the health of customers and employees. On the other hand, it causes a loss of customers. Providing and implementing hygiene training to all business personnel providing mass nutrition services is necessary. In this study, a field study was conducted to learn the thoughts of the business staff located in the centre of Manisa and providing mass nutrition service about kitchen hygiene education. The research form was prepared and applied by the researchers. It has been determined that the participation rate of the personnel in the kitchen hygiene training is low, they do not consider it necessary, the business managers do not support the personnel enough in hygiene training, the cost of materials and equipment is high, and it is not easy for the personnel to reach the hygiene training.

Keywords: Businesses that provide mass nutrition services, Kitchen Hygiene, Hygiene education, Manisa.

GİRİŞ

Toplumu ve onu oluşturan bireylerin sağlıklı ve güçlü olarak yaşamasında, ekonomik ve sosyal yönden gelişmesinde, refah düzeyinin artmasında, huzurlu ve güvence altında varlığını sürdürebilmesinde yeterli ve dengeli beslenme temel koşullardan birisi, belki de en önemlisidir. Beslenme; büyüme ve gelişme, yaşamın sürdürülmesi, sağlığın korunması ve geliştirilmesi için besinlerin tüketilmesidir (Ersin ve Beyhan, 2001). Beslenme, bireyin hayatını devam ettirebilmesi için en önemli unsurdur. İnsanlar hayatı boyunca bu ihtiyaçlarını evde veya beslenme hizmeti sunan işletmelerde karşılamaya devam edeceklerdir. Sağlıklı bir yaşam için en önemli unsur yeterli ve dengeli beslenmedir. Beslenmedeki temel gereksinimler ise gıda güvenliği ve hijyenidir. Değişen yaşam koşullarından dolayı insanlar dışarıda yemek yemeyi tercih etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla bu sektörde hizmet veren işletme sayısı artmıştır. Yemek sektörünün büyümesiyle sektördeki rekabet artı ve işletmeler daha kaliteli ve sağlıklı ürünler üretmeye yöneldi (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri, 2018).

Ticari mutfakta temizlik kesin bir gerekliliktir. Bir yiyecek hizmeti kurumunun temizliğini kişisel hijyen ve sanitasyon kuralları belirler. Yiyeceklerin uygunsuz olarak işlenmesi, sanitasyon ve kişisel hijyen kurallarına uyulmaması, besin kaynaklı hastalıkların oluşmasıyla sonuçlanabilir. Bu nedenle, beslenme servislerinde çalışan personel ve özellikle

yönetici konumundaki kişiler besin kaynaklı hastalıklara neden olan bakteriyolojik, kimyasal ve fiziksel ajanları çok iyi tanımalı ve gerekli önlemleri almalıdır. (Murat ve Fatma, 1997). İşletmelerin sürdürülebilirliği, müşteri ve çalışanların sağlığı için hijyen ve gıda güvenliği en önemli unsurlardır.

Toplu beslenme yapılan yerlerde öncelikli amaç, beslenmesi yapılan grubun sağlık ve verimliliğini korumak ve geliştirmektir. Bu nedenle besin hazırlanmasında görev alan personelin herhangi bir bulaşıcı hastalık taşımayan sağlıklı bireylerden seçilmesi ve belirli aralıklarla sağlık kontrollerinin yapılması yanında hijyen ve sanitasyon konularında eğitilmeleri de büyük önem taşımaktadır (Ayhan ve Türkan, 1999).

Demirel'e göre hijyen; "Sağlıklı ortamın korunması ve her türlü hastalık etmenlerinden arındırılması bilgisidir. Gıdaların sağlığa zarar vermeyecek şekilde tüketimine sunulması için alınması gereken her türlü idari, bilimsel ve teknolojik önlemler ile kişilerin eğitimi hijyenin konuları içinde yer almaktadır. Başka bir tanımda da besin hijyeni; insan sağlığı açısından, besinlerin insan sağlığına herhangi bir zarar vermemesi açısından, üretimden tüketime yapılması ve önerilmesi gereken tüm işlemlerdir" (2009). Diğer bir tanıma göre ise hijyen, insan sağlığının iyileştirilmesi uzun süre korunması için sağlıkla ilgili bilgileri ve belgeleri bir sentez halinde uygulayan bilim kompleksidir (Beyhan ve Ersin, 2001: 23).

Antik Yunan mitolojisinde Apollon'un oğlu Aesculape tıbbın tanrısı olarak bilinir. Aesculape'n kızı Hygieia ise sağlığı korumanın tanrıçası olarak kabul edilir. Yunan mitolojisinde Hygieia olarak bilinen tanrıça; insanın bedensel, zihinsel ve ruhsal temizliği ve sağlığı için, ruhsal şifa enerjisini sağlayan ay tanrıçasıdır. Hekimliğin sembolü olarak kullanılan yılan besleyen bir genç kız olarak gösterilmektedir. Bundan köken alan hijyen (hygiene) kavramı geçmişte sağlık ve güzelliği temsil eder iken, bütün dünya literatüründe sağlığı korumak üzere çalışan bilim koluna bu tanrıçanın isminden esinlenerek hijyen adı verilmiştir (Tayar,2013: 4). Gıda güvenliği, fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirlerdir (Akt: Ergin ve Güzel: 2018; 12). Gıda güvenliği kavramının ön plana çıkmasında gıda üretiminin artması ve gıda kaynaklı mikrobiyal hastalıkların çoğalması en önemli etkenlerdendir. İnsan yaşamının temel bileşeni olan gıda maddeleri, tarladan sofraya kadar geçen süreçlerde gıda güvenliğine gereken özenin gösterilememesi sebebiyle zararlı hale gelerek insan sağlığı için gizli bir tehlike oluşturabilmektedir. Gıda güvenliğinin sağlanmasındaki en önemli etken olan hijyen koşullarının sağlanmasında üreticiden, tüketiciye kadar birçok aşamadaki kişilere sorumluluk düşmektedir (Akt: Aydoğan ve Erol, 2023: 1335). Konunun insan sağlığı ve işletme açısından önemi nedeniyle bu konuda çok sayıda çalışma yapılmıştır.

Cömert ve Özel (2015) yapmış oldukları "Otel İşletmelerinde Hijyen ve Sanitasyon Kurallarının Mutfak Personeli Tarafından Bilinirlik ve Uygulanma Düzeyi" isimli araştırmasında, katılımcıların cinsiyete ve eğitim düzeyine göre hijyen ve sanitasyona yönelik algı puanlarında anlamlı farklılık görülmemiş, yaşa göre ise anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Ergin ve Güzel'in "Kadınların Gıda ve Mutfak Hijyeni ile İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi" isimli çalışmada 420 kadına araştırma uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, kadınların gıda ve mutfak hijyeni hakkında bilgilerinin eksik olduğu özellikle satın alma ve gıda hazırlamaya yönelik yanlış uygulamalar yapıldığı tespit edilmiştir. Özgel ve Yıldız (2020)'in çalışmasında bazı hazır yemek firmalarının mutfak hijyen koşulları Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Tarım ve Orman Bakanlığı Kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda hazır yemek firmalarının fiziksel ve teknik altyapısı itibariyle mutfak hijyeni açısından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Ayaz ve Arzuhan (2017). Turizm sektöründe gıda güvenliği sürecinde hijyen davranışı üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre işgörenlerin hijyen davranışları; hijyen bilgisi, hijyen düşüncesi, zorunlu hijyen davranışı ve gönüllü hijyen davranışı olarak ortaya çıkmıştır. İşgörenlerin cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, çalışılan işletme türü ve hijyen eğitim durumu değişkenleri ile hijyen davranışı boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özkan ve Sevim, "Besinler, bakteri, küf, virüs, parazitler ve kimyasal kontaminantlar gibi birçok etkenle kontamine olarak bazen ölümle neticelenen besin zehirlenmelerine sebep olabilmektedir". (2017) ifadesi ile konunun önemine değinmiştir. Atasever ise bezer şekilde, birçok gıda kaynaklı hastalığın personelin hijyene gereken özeni göstermemesi üretim ve tüketim sırasında meydana gelen kontaminasyonlar (hava, toprak, su, işçiler, böcekler, besinle teması olan yüzeyler vb.) veya hatalı ısı uygulamalarından (depolama, pişirme, soğutma, yeniden ısıtma, sıcak ve soğuk muhafaza vb.) kaynaklandığını söylemektedir" (2000). Ayaz ve Aydın, müşterilerin memnuniyetlerinin, hijyenik ve temiz koşullarda sunulan hizmetlerle doğru orantılı olduğunu ifade etmektedir. Yazarlar, müşterilerin, hizmet birimlerinde tükettikleri yiyecek ve içecekler nedeni ile salgın hastalıklar, gıda zehirlenmesi gibi olumsuzluklarla karşılaşmak istemediklerini vurgulamışlardır. Bu gibi olumsuzlukların önüne geçebilmek için, gıda kaynaklı hastalıkların yüzde yirmisinin yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin hijyen konusunda yetersizliği ile ilgili olduğunu belirtmiş ve yiyecek-içecek üretiminin her aşamasında yönetici ve çalışanların hijyen konusunda sürekli eğitim almaları gerektiğini ifade etmişlerdir (2017).

Toplu beslenme sistemlerinde kalitenin en önemli göstergesi hijyenik, güvenilir gıda üretimi ve servisidir. Güvenilir gıda üretimi ve servisi yani gıda güvenliğinin sağlanması; “gıdaların üretim, işleme, muhafaza ve dağıtımları sırasında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle gıda güvenliği, tüketime sunulan gıdalarda oluşabilecek fiziksel, kimyasal ve biyolojik her türlü zararlarının bertaraf edilmesi için alınacak önlemlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Büşra ve Saniye, 2015).

Hastalıklara yol açabilecek hijyen sorunlarını önlemek için işletme yöneticilerinin hijyen eğitimi hakkında bilgilendirilmesi alınabilecek en önemli önlemlerden birisidir. Özellikle, yemek sektörünün sürdürülebilirliği için mutfak hijyeni büyük önem taşımaktadır. Hijyen şartlarının gerektiği gibi olmaması, müşteri ve çalışanların sağlığını önemli ölçüde tehlikeye atar. Diğer yandan müşteri kaybına neden olur. İşletmelerde hijyen eğitiminin toplu beslenme hizmeti sunan tüm işletme personeline verilmesi ve uygulanmasının sağlanması oldukça önem taşımaktadır.

Hijyen eğitiminin yiyecek içecek işletmeleri için önemi nedeniyle bu çalışmada Manisa merkezinde yer alan ve toplu beslenme hizmeti sunan işletme personelinin mutfak hijyeni eğitimi hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla alan araştırması yapılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma Manisa il merkezinde yer alan ve toplu beslenme hizmeti sunan işletme personelinin mutfak hijyeni eğitimi hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla gerçekleştirilmiş nitel bir araştırmadır. Yüz yüze görüşme şeklinde araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış araştırma formu kullanılmış, üç soru ise çoktan seçenektir. Sonuçlar içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

Manisa ili esnaf ve sanatkârlar odasından elde edilen bilgiye göre, Manisa il merkezinde yer alan, toplu beslenme hizmeti sunan 245 işletme olduğu öğrenilmiştir. Amaçlı örnekleme tekniklerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. “Maksimum çeşitlilik örneklemesinde amaç, göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:119).” Buradan yola çıkarak bu 245 işletme içerisinde farklı özelliklere sahip 20 işletme seçilmiş ve maksimum çeşitlilik sağlanmıştır. Bu işletmelerde 40 çalışan ve 20 işletme yöneticisi araştırmaya katılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS yazılımı aracılığı değerlendirilmiş ve katılımcıların demografik özellikleri, frekans, yüzde dağılımları belirlenmiştir. Araştırmada mutfak personeline, hijyen eğitimine katılım, eğitimin ulaşılabilirliği, hijyen kurallarının uygulanabilirliği, hijyen eğitimine teşvik ile ilgili ifadeler yöneltildi. İşletme yöneticilerine ise, personelin hijyen kurallarına uyumu, işletme mutfağının hijyeni ve daha hijyenik gıda üretimi için destek oranı hakkında ifadeler yöneltildi. Alan araştırmasında çalışan personel ve yöneticiler ayrı olarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR

İşletme çalışanlarının ve işletme yöneticilerinin cevapları ayrı bölümler halinde değerlendirilerek sunulmaktadır. İşletme çalışanlarının yaş, eğitim ve cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. İşletme çalışanlarının cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına ilişkin bilgiler

YAŞ		EĞİTİM			CİNSİYET			
Yaş	f	%	Eğitim	f	%	Cinsiyet	f	%
19-22	3	7,5	İlkokul	1	2.5	Kadın	12	30
23-26	6	15	Ortaokul	20	50	Erkek	28	70
27-30	12	30	Lise	15	37.5	Toplam	40	100
31-34	7	17.5	Ön lisans	1	2.5			
35-39	9	22.5	Lisans	3	7.5			
40-43	3	7.5	Toplam	40	100			
Toplam	40	100						

Tablo 1 de katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda çalışanların çoğunluğun 27-30 yaş aralığında olduğunu görmekteyiz. Eğitim düzeylerini incelediğimizde ise katılımcıların yarısını ortaokul mezunlarının oluşturduğu anlaşılmaktadır Lise mezunları ise yüzde 37.5’ini oluşturmaktadır. Lisans mezunları ise 40 kişi içerisinde 3 kişidir.

Tablo 2. İşletme çalışanlarının mutfak hijyenine katılım duruma ilişkin veriler

	F	%
Evet	17	42.5
Henüz katılmadım ama istiyorum.	10	25
Gerekli olduğunu düşünmüyorum.	13	32.5
Toplam	40	100

Tablo 2 de yer aldığı gibi, işletme çalışanlarından mutfak hijyeni eğitimi alan 17 kişi, almamış ve almak isteyen 10 kişi, gerekli olduğunu düşünmeyenler ise 13 kişidir. 13 kişinin hijyen eğitimin gereksiz olduğunu düşünmesi oldukça çarpıcı bir sonuçtur.

Tablo 3. İşletme çalışanlarının mutfak hijyeni eğitim alma nedenlerine ilişkin veriler

	F	%
Zorunlu olması	5	12.5
Yöneticilerin yönlendirmesi	3	7.5
Kendimi geliştirmek	8	20
Sertifika Sahibi Olmak	1	2.5
Hijyen eğitimi almadım	23	57.5
Toplam	40	100

Tablo 3'e göre işletme çalışanları içerisinde hijyen eğitimi almayanların ankete katılanların yüzde 57.5'si olduğu görülmektedir. Bu oran çok yüksek ve dikkat çekicidir. Tablo da kendini geliştirmek için hijyen eğitimi alan katılımcı oranı ise yüzde 20'dir.

Tablo 4. İşletme çalışanlarının hijyen eğitimin ulaşılabilirliğine ilişkin düşünceleri

	F	%
Evet	7	17.5
Hayır	16	40
Kararsızım	17	42.5
Toplam	40	100

Tablo 4 de ise "Hijyen eğitimin ulaşılabilirliğine ilişkin veriler" yer almaktadır. Katılımcıların yüzde 40'ı eğitimin ulaşılabilirliğinin kolay olmadığını düşünmektedir ve bu dikkat çekici bir sonuçtur.

Tablo 5. İşletme çalışanlarının hijyen kurallarının uygulanabilirliği hakkındaki görüşlerine ilişkin veriler

	F	%
Tamamen Uygulanıyor.	0	0
Çoğunlukla uygulanıyor.	16	40
Kısmen uygulanıyor.	24	60
Hiç uygulanmıyor.	0	0
Toplam	40	100

“Aldığınız eğitim doğrultusunda kuralların uygulanabilirliğini değerlendirir misiniz?” sorusuna “Çoğunlukla uygulanıyor” diyen, 16 kişi, kısmen uygulanıyor diyen 24 kişidir. Hiç uygulanmıyor ve tamamen uygulanıyor cevabını veren olmamıştır. Sonuçlar Tablo 5’te de yer almaktadır.

Tablo 6. İşletme çalışanlarının hijyen kurallarının uygulamasındaki zorluklar hakkındaki görüşlerine ilişkin veriler

	F	%
İşyeri şartlarının yetersizliği	8	20
Çalışan sayısının yetersizliği	25	62.5
Gerekli ekipman ve malzemenin pahalı olması	7	17.5
Toplam	40	100

Tablo 6’da işletme çalışanlarının “Hijyen kurallarını uygulamadaki en önemli zorluklar hangisidir?” sorusuna verilen cevaplarda en yüksek katılım yüzde 62,5 ile çalışan sayısının yetersizliğidir. Sırasıyla yüzde 20’si işyeri şartlarının yetersizliği, yüzde 17,5’i de gerekli ekipman ve malzemenin pahalı olması cevaplarını vermiştir.

Tablo 7. İşletme çalışanlarının yöneticilerinin eğitime teşviki ile ilgili görüşleri

	F	%
Evet	3	7.5
Hayır	18	45
Kararsızım	19	47.5
Toplam	40	100

Katılımcıların yöneticilerin eğitime teşvik etmeleri ile ilgili soruya 18 kişi hayır, 19 kişi kararsızım yanıtını vermiştir. Evet cevabını veren ise 3 kişidir. Bu önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Yöneticilere Yapılan Alan Araştırmasının Verileri

İşletme yöneticilerinin yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna ilişkin veriler tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. İşletme Yöneticilerinin Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Durumuna İlişkin Veriler

YAŞ		EĞİTİM			CİNSİYET			
Yaş	f	%	Eğitim	f	%	Cinsiyet	f	%
27-30	5	25	Ortaokul	7	35	Kadın	1	5
31-34	1	5	Lise	10	50	Erkek	19	95
35-39	8	40	Ön lisans	1	5	Toplam	20	100
40-43	3	15	Lisans	2	10			
50-53	3	15	Toplam	20	100			
Toplam	20	100						

Tabloda da görüldüğü gibi yöneticilerin yaş dağılımına baktığımızda yüzde 40'ını 35-39 yaş aralığı oluşturmaktadır. Yöneticilerin eğitim düzeylerini incelediğimizde ise katılımcıların yarısını lise mezunlarının oluşturduğunu görmekteyiz. Yöneticilerin eğitim düzeyinin çalışanlara kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9. İşletmecilerin mutfaklarında çalışanların hijyen kurallarının uygulanması ile ilgili düşüncelerine ilişkin veriler

	F	%
Tamamen uyguluyor	3	15
Çoğunlukla uyguluyor	10	50
İkazlarım sonucunda uyguluyor	7	35
Hiç uygulanmıyor	0	0
Toplam	20	100

Tablo 9'da katılımcılara "İş yerinde çalışan personeller hijyen kurallarını gerektiği gibi uyguluyor mu?" sorusuna, "Tamamen uyguluyor" diyen, 3 kişi, "Çoğunlukla uyguluyor" diyen, 10 kişi, "İkazlarım sonucunda uyguluyor" diyen, 7 kişi, "Hiç uygulanmıyor" diyen olmamıştır.

Tablo 10. İşletmecilerin personellerine hijyen eğitimi için sunduğu imkanlara ilişkin veriler

Yeterli imkan sunuyorum.	4	20
Mesai saatleri dışında eğitim almaları gerektiğini düşünüyorum	10	50
Personelimin hijyen eğitimi alma talebi olmadı	6	30
Toplam	20	100

Tablo 10' da katılımcılara "Hijyen eğitimi almak isteyen personelinize gerekli imkanları sunuyor musunuz?" sorusu, "Evet, sunuyorum" diyen 4 kişi, "Mesai saatleri dışında eğitim almaları gerektiğini düşünüyorum" diyen, 10 kişi, "Personelimin hijyen eğitimi alma talebi olmadı" diyen, 6 kişi olmuştur.

Tablo 11. İşletmecilerin mutfaklarının hijyen durumu ile ilgili düşünceleri

	F	%
Kesinlikle katılmıyorum	5	25
Katılmıyorum	5	25
Kısmen Katılıyorum	10	50
Kesinlikle Katılıyorum	0	0
Toplam	20	100

Tablo 11’ de katılımcılara “İş yerinizin mutfağının hijyenik olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna, “Kesinlikle katılmıyorum” diyen, 5 kişi, “Katılmıyorum” diyen, 5 kişi, “Kısmen Katılıyorum” diyen, 10 kişi, “Katılıyorum” diyen olmamıştır.

Tablo 12. İşletmecilerin ilgili kurumlardan mutfak hijyeni hakkında destek almalarına ilişkin veriler

	F	%
Destek alıyorum.	0	0
Destek almıyorum	16	80
Desteğe ihtiyaç duymuyorum	4	20
Toplam	20	100

Tablo 12’de katılımcılara “Sağlık Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık bakanlıklarından veya belediyenizin kuruluşlarından daha sağlıklı üretim yapmak için destek alıyor musunuz?” sorusuna, “Destek almıyorum” diyen, 16 kişi, “Desteğe ihtiyaç duymuyorum” diyen, 4 kişi, “Destek alıyorum” diyen, olmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletme çalışanlarına yapılan araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim düzeylerinin ortaokul ve lise ağırlıklı olduğu üniversite eğitime katılma oranının düşük olduğu görülmektedir.

İşletme çalışanlarının 40 tanesinin 13’ü hijyen eğitiminin gerekli olmadığını düşünmektedir. Çalışanları eğitim düzeylerinin düşük olması hijyen eğitiminin önemini kavrayamamalarına neden olabilir. Hijyen eğitimi için gerekli bilgilendirmeler yapıldığında, hijyen eğitime katılım oranının artması mümkündür. Hijyen eğitime katılım oranının düşük olmasının nedenlerinden biri olarak eğitimin ulaşılabilirliğin zorluğu ve teşviklerin yetersiz olduğu söylenebilir. Hijyen kurallarının uygulanabilirliği kısmen uygulanıyor (24 kişi), çoğunlukla uygulanıyor (16 kişi), cevabını vermiştir. Hijyen kurallarına uyulmasının yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Tablo 6’ da katılımcılar hijyen kurallarını uygulamadaki en büyük sorunun personel eksikliği olduğunu beyan etmiştir. Bunun işletme maliyetleri ile ilgili olduğu yorumu yapılabilir.

Yöneticilere yapılan çalışmada ise eğitim düzeyinin çalışanlara kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. İşletme yöneticilerine iş yerinde çalışan personelin hijyen kurallarını gerektiği gibi uygulayıp uygulamadığı sorulduğunda, “Tamamen uygulanıyor” diyen, 3 kişi, “Çoğunlukla uygulanıyor” diyen, 10 kişi, “İkazlarım sonucunda uygulanıyor” diyen, 7 kişi olmuş ve bu sonuçlar işletme yöneticilerinin işletmelerinde hijyen standartlarının yeterince uygulanmadığının bilincinde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yöneticilerin işyeri mutfağının hijyenik olması ile ilgili düşünceleri sorulduğunda verdikleri yanıtlar bu sonucu doğrulamaktadır. İşyeri mutfaklarında hijyen şartlarının yeterli

olmadığını bilmelerine rağmen, işletme yöneticilerinin personeli hijyen eğitimi için yeterince desteklemediğini de söylememiz mümkündür.

Hijyenik gıda üretiminin artırılması için temizlik ürün ve ekipmanlarının ulaşılabilirliğinin kolay olması gerekmektedir. Hijyen işletmelerin tasarruf edebileceği bir alan değildir. Ürün fiyatlarının daha ucuz olması yönünde karar verici kurumların faaliyete geçmesi ve mutfakta yeterli sayıda personel istihdamı için işgücü maliyetlerine destek olunması önerilebilir.

Hijyen eğitimine katılma oranını arttırmak için çalışanların hijyen eğitimi hakkında bilgilendirilmesi ve hijyen eğitiminin ulaşılabilirliğini kolaylaştırmak için (eğitimin olduğu günleri arttırmak, eğitim yerlerini şehir merkezlerine taşımak, eğitim saatlerini çalışanların mesai saatlerine göre düzenlemek) gerekli önlemlerin alınması için ilgili kurumların ve kuruluşların faaliyetlerde bulunması önerilebilir.

Hijyen alanında yapılacak bilimsel çalışmalara ve araştırma, geliştirme çalışmalarına yatırımların artırılması, yenilikçi hijyen çözümlerinin geliştirilmesine büyük katkı sağlayacaktır.

Hijyen kurallarının tamamını uygulayan işletme sayılarını arttırmak için, ödül mekanizması geliştirilebilir. İşletmelere sertifikalar vererek, tüketicilerin güvenini arttırmak mümkündür. Yetkili kurumlar (Sağlık Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık bakanlığı) tarafından verilecek sertifikalar hijyen alanında rekabetçi piyasa oluşumuna katkı sağlar. Hijyen alanındaki rekabet sağlıklı ve güvenli gıda oluşumuna yol açar. Sağlıklı gıda üretimi ve işletmelerin sürdürülebilirliği için, hijyen en önemli unsurdur. Yöneticiler sağlıklı gıda üretimi, mutfak hijyeni ve işletmenin sürdürülebilirliği için, işyeri mutfağında çalışan personeline hijyen eğitimi için gerekli imkanları sunması, işe alımda hijyen sertifikası talep etmesi ve çalışanlarını hijyen eğitimi için teşvik etmesi, katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Atasever, M. (2000). Besin İşyerlerinde: Hijyen, Besinlerin Hazırlanması ve Muhafazası. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi, 11(2), 117–122.

Ayaz, N. ve Arzuhan, A. (2017). Turizmde Gıda Güvenliği Sürecinde Hijyen Davranışı Üzerine Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 136-150.

Ayhan B ve Bilici S. (2015). Toplu beslenme sistemlerinde kullanılan gıda dezenfektanları. Türk Hijyen Deneysel Biyoloji Dergisi. 72(4): 323-36.

Ayhan, D. Türkan, M. (1999) Toplu Beslenme Servisinde Çalışan Personel için Geliştirilen Hijyen Eğitim Programının Bilgi, Tutum ve Davranışlarına Etkisi. Beslenme ve Diyet Dergisi 28(1):47-51.

Beyhan, Y. ve Ersin, M. (2001). Toplu Beslenme Sistemlerinde Hijyen Sanitasyonu Sağlama Önerileri, Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, Ekim, 2(8), 19-26.

Cömert, M. ve Özel, K. (2015). Otel İşletmelerinde Hijyen ve Sanitasyon Kurallarının Mutfak Personeli Tarafından Bilinirlik ve Uygulanma Düzeyi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 16, Eylül 2015, s. 310-322.

Demirel, S. (2009). Hazır Yemek Üretimi Yapan İşletmelerde Çalışanların Hijyen Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Ergin, S. ve Güzel, A. (2018). “Kadınların Gıda ve Mutfak Hijyeni ile İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi” Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 7(3): 11- 22.

Ersin, M., ve Beyhan, Y. (2001). Toplu beslenme sistemlerinde hijyen sanitasyonu sağlama önerileri. TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, 2(8), 19-26.

Murat, B. ve Fatma, S. (1997). Otel beslenme servis personelinin kişisel ve çevre hijyen bilgisinin ölçülmesi. Beslenme ve Diyet dergisi / 26(1):28-32.

Özgel, Ö. & Yıldız, Z. (2020). Mersinde Bulunan Hazır Yemek Firmalarının Mutfak Hijyeni Koşullarının Değerlendirilmesi. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (19), 778-785.

Özkan, Ö. P., ve Sevim, Y. (2017). Toplu Beslenme Sistemlerinde El Hijyeninin Önemi. Sağlık Bilimleri ve Yaşam Dergisi, 1(2), 18-23.

Tayar, M. (2013). Hijyen ve Sanitasyon. (3.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi; Web Ofset.

Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2016) Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

<http://megep.meb.gov.tr> /T.C Milli Eğitim Bakanlığı, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri, 2018.



GASTROIA
Journal of Gastronomy and Travel Research

Toplumsal cinsiyet algısının iş yerinde kişiler arası çatışma eğilimine etkisi: Bursa ilinde bir uygulama

The effect of gender perception on interpersonal conflict tendencies at the workplace: an application in Bursa

Samet Aksu^{a*}, Gencay Saatçı Savsa^b

^{a*} ssametaksu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0035-1957

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gencaysaatci@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7842-989X

ÖZ

Araştırmanın temel amacı, otel çalışanlarının toplumsal cinsiyet algısının, iş yerinde kişiler arası çatışma eğilimine etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Bursa'daki turizm işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde COVID-19 salgını nedeniyle çevrimiçi anket uygulanmıştır. Veriler Mayıs-Kasım 2020 tarihleri arasında 395 kişinin katılımıyla elde edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğunun bekâr, kadın, genç ve lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun çocuk sahibi olmadıkları, 1 yıldan az deneyimi oldukları ve çoğunlukla yiyecek-içecek departmanlarında, kariyer olanakları için çalışmakta olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; katılımcıların tutumlarına bakıldığında toplumsal cinsiyet algısının ciddi derecede var olduğu görülmüş, bu durumun iş yerinde kişiler arası çatışma eğilimine etkisinin de var olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyetçilik çok yüksek düzeyde algılanmakta ve bu durum iş yerinde kişiler arası çatışmaya yol açmaktadır. Ayrıca kadın-erkek kıyaslamasının bulunduğu ve çocuğu olan katılımcıların algısının farklı olduğu da sonuçlar arasında yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun genç ve eğitim seviyeleri yüksek olmalarına rağmen gelir durumlarının düşük olduğu da sonuçlar arasında bulunmaktadır. Araştırma sonucunda eğitilmiş personelin düşük ücretlerle çalıştığından dolayı, nitelikli personelin işletmelerde sürekliliğini sağlayabilmek adına ücret politikalarının gözden geçirilmesi gerektiği de öneriler arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyetçilik, Toplumsal Cinsiyet Algısı, Kişiler Arası Çatışma Eğilimi, Ayrımcılık.

ABSTRACT

The main purpose of the research is to determine the effect of the gender perception of hotel employees on the tendency of interpersonal conflict in the workplace. The universe of the research consists of the employees of 3, 4 and 5 star hotels with tourism operation certificate in Bursa. During the data collection process, an online questionnaire was applied due to the COVID-19 outbreak. The data were obtained with the participation of 395 people between May and November 2020. It has been determined that the majority of the people participating in the research are single, female, young and have undergraduate education. It has been determined that the majority of the participants do not have children, they have less than 1 year of experience, and they mostly work in the food and beverage departments for career opportunities. As a result of the analyzes made; When the attitudes of the participants were examined, it was seen that there was a significant gender perception, and it was revealed that this situation also had an effect on the tendency of interpersonal conflict in the workplace. Sexism is perceived at a very high level and this leads to interpersonal conflict in the workplace. It is also among the results that there is a comparison between men and women and the perception of the participants who have children is different. It is also among the results that although the majority of the participants are young and have a high level of education, their income is low. As a result of the research, it is among the suggestions that the wage policies should be reviewed in order to ensure the continuity of the qualified personnel in the enterprises, since the trained personnel work with low wages.

Keywords: Sexism, Perception of Gender, Tendency to Interpersonal Conflict, Discrimination.

GİRİŞ

Doğuştan gelen ve tercih edilmesi insanın elinde olmayan bir durum olan cinsiyet, toplumlarda hayatın her alanını etkilemektedir. İnsanlar dünyaya geldiği toplumların sosyal ve kültürel yapısına göre kadın veya erkek olmak, insanın doğuşundan, ölümüne kadar geçen süreçte kişilerin olumlu ve olumsuz şekilde etkilenmesine yol açmaktadır. Bazı toplumlarda cinsiyeti erkek olan insanlar yaradılıştan gelen bir durumla hayatlarında engel olmadan yaşamlarını sürdürürken, cinsiyeti kadın olduğu için yaşama dezavantajlı olarak başlayan ve yaşamı boyunca çeşitli zorluklara maruz kalan insanlar bulunmaktadır. Toplamların neredeyse yarısını kadınlar oluşturmaktadır. Dolayısı ile sosyal, kültürel, ekonomik ve tarihsel açılarından bakıldığında kadınların rolü belirleyici unsurdur (Bingöl, 2014). Toplumlarda cinsiyet kaynaklı bazı roller belirlenmektedir. Bu roller kadınların aleyhine olduğunda yaşamın çeşitli alanlarında eşitsizliklere ve çatışmalara yol açabilmektedir (Vatandaş, 2007). Turizm kişiler arası etkileşimin yoğun olduğu bir sektördür. Bu

etkileşim kadın ve erkeklerin birbirlerine karşı tutumlarını inceleme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Otellerde çalışanların toplumsal cinsiyet algısının etkileri bu çalışma ile incelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Toplumsal Cinsiyet Algısı

Cinsiyet doğal, biyolojik ve değişmez özelliğe sahip bir olgudur. Toplumsal cinsiyet (gender) ise kültüre, aile yapısına göre değişebilen insan tarafından oluşturulan kavramlar olarak değerlendirilmektedir. Yaşanılan toplumun, insanları ne şekilde gördükleri, nasıl algıladıkları, nasıl düşündükleri ve ne tarz davranmaları gerektiği ile ilgili beklentilerini içeren bir kavram olduğu bilinmektedir (Akin, 2007). Rol dağılımları siyasi, sosyal ve ekonomik yapılar tarafından belirlenmektedir. Bireylere yüklenen tüm roller ve ilişkiler, kadın ve erkeğe atfedilen tüm farklılıklar, doğumdan sonra sosyal olarak yapılandırılmaktadır (Özpuat, 2017).

Cinsiyete dayalı toplumsal ayırım ve eşitsizlik söz konusu olduğunda erkek veya kadın olmak en başta gelen konulardan birisidir. Biyolojik cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Kadın-erkek ve kadınlık-erkeklik farklı anlamlara gelmektedir. Biyolojide eril ya da dişil olarak ifade edilen kavramlar, bedenün dünyaya geldiğindeki en doğal ve en temel özelliklerindedir. Bedenin zayıf-güçlü, ince-kalın veya doğurtan-doğurgan gibi ayrımları biyolojik özellikleri arasında yer almaktadır. Kadınlık ve erkeklik değişik zaman ve yerlere göre farklılık göstermesinden dolayı tamamen toplumsal ve kültürel olayları kapsamaktadır. Farklı coğrafyalarda, farklı toplumların kadın ve erkeklerden beklentileri farklı olabilmektedir (Bingöl, 2014).

Kız ve erkek çocukların aldıkları eğitimler ve toplumsal çevreleri cinsiyetlerine göre uygun rolleri edinmelerini ve toplumsal cinsiyet kimliklerini kazanmalarını sağlamaktadır. Kadınlar için ev işleri ve çocuk bakımı tarzında roller, erkeklere de iş ile ilgili roller geleneksel toplumlarda aile rollerinden daha önemli duruma getirilmektedir. Eğitim, evlilik ve iş hayatı gibi alanlar, kadına biçilen rol ve beklentileri etkilemektedir (Dinç, 2010; Powell ve Greenhaus, 2010). Kadının iş hayatına girmesini bu cinsiyetçi rol ve yaklaşımlar kötü etkilemektedir. Kadınlar, kendilerine biçilen rolleri olumsuz etkilemeden iş hayatında da var olabilmek için daha çok çalışmak zorunda kalmıştır. Bu durum cinsiyetin getirdiği eşitsizliği ortaya çıkarmaktadır (Dinç, 2010).

Kadınlar, dünya nüfusunun yaklaşık olarak yarısını oluşturmaktadır. Buna rağmen iş hayatında orantısız bir durum söz konusudur ve Dünya'da kadınlar erkekler ile eşit istihdam olanaklarından yararlanamamaktadırlar (Korkmaz, Cesim, Yücel ve Aras, 2013). Toplumlarda kadınlara ev ve aile içinde çocuk doğurup yetiştirmek, eşine bakmak ve ev işlerini yapmakla yükümlü olmalarına yönelik anlayış bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, dünyanın bütün ülkelerinde erkekler kadınlardan daha fazla istihdama katılmakta ve dengesiz bir dağılım meydana gelmektedir (Eraslan, 2012). İş dünyasında yer alamayan kadınlar çeşitli ekonomik ve toplumsal sorunlarla karşılaşmaktadırlar. İş yaşamında yer almayı başarabilen kadınlar ise, çalışma yaşamının çeşitli zorluklarıyla karşılaşmaktadırlar. Kadınların ağır koşullarda ve güvencesiz bir şekilde erkeklere kıyasla daha düşük ücretlerle çalıştıkları bilinmektedir. Kadınların iş hayatında yükselmesini olumsuz yönde etkileyen çeşitli engeller bulunmaktadır (Bingöl, 2014).

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Bireyin cinsiyeti gözetilmeden fırsatların ve kaynakların kullanımında, hizmetlerin elde edilmesinde ayrımcılık yapılmadan eşit olarak değerlendirilmesi toplumsal cinsiyet eşitliğini ifade etmektedir. Kadınların ve erkeklerin kendilerine uygun olan nitelikleri ve yerine getirmeleri gereken rolleri üstlenme eğilimi sergiledikleri net bir şekilde gözlemlenmektedir (Alston, 2014). Buna bağlı olarak, kadınların ve erkeklerin sergilemiş oldukları bu eğilim temel olarak aile ve toplumsal yapı arasındaki etkileşimler sonucu ortaya çıkan bir olgudur. Çocuklar ise anne ve babaları tarafından, onların iyilikleri için toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak eğitim verilirken, bu rolleri üstlenerek yetişmiş olan bireyler aracılığıyla toplumsal cinsiyet rollerinin devamlılığı toplum içerisinde bulunan bütün yapılara yansıtılmaktadır (Daly, 2005). Eğer geleneksel rolleri içselleştirmekte olan kişiler toplum cinsiyetlerine uygunsuz olan niteliklere sahipse, toplum tarafından ayrımcılığa maruz kalacakları endişesine kapılmaktadırlar. Kendilerine uygun olan davranışları sergilediklerinde daha çok mutlu olacaklar ve bu davranışları yerine getirmedikleri sürece cezalandırılacaklarını da düşünmektedirler. Eğer bir kadın özel ve kamusal bir alanda egemen olan bir erkeği dinlemezse, yani toplumsal cinsiyet rollerini uygun bir şekilde yerine getirmezse, o kadının cezalandırılması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Aslında kadınlar da bunun farkındadır ve dolayısıyla kendilerine uygun olan roller ile uyum içerisinde olmaya çalışmaktadırlar (Kaşdarma, 2018).

Kadınlar ve erkekler arasındaki eşitliğin sağlanması adına verilen uzun zamandan beri sürdürülse bile, literatürdeki çalışmalar son dönemlerde kadınların hala erkeklere göre avantajsız olduklarını göstermektedir. Cinsiyet eğitimi aile

içinde başlar ve kişilerin fikirlerini ve ne tarz davranış sergilediklerini belirlemektedir. Böylelikle, geçmişten günümüze kadınlara yüklenen roller gereği kadınların erkeklerin himayesi altında olması düşüncesi devam etmektedir (Şimşek, 2011). Özellikle kadınların birçok hususta ayrımcılık ve istismara maruz kaldıkları görülmektedir. Uddin vd. (2014) yaptığı çalışmada, kadınların bu durumu benimsediklerini ortaya atan bulguları tespit etmiştir. Kadınların ve erkeklerin üstlenmiş oldukları rollerin pekiştirilmiş bir şekilde devam etmesinde, medyanın da çok büyük rolü vardır (Burgos-Soto vd, 2014).

Bir iş yerinde kadınlara erkeklere göre daha az öncelik verilmesi, erkekle aynı işte çalışan kadınların erkeklerden daha az ücret alması, erkeklerle aynı seviyede eğitim alamamaları gibi bazı belirleyiciler, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortaya çıkarmaktadır (Kaşdarma, 2018).

Toplumsal cinsiyet eşitliği, imkânlardan yararlanma, kaynakların ayrıştırılması, doğru bir şekilde dağıtımının ve kullanımının gerçekleşmesi, hizmetlere ulaşım ve onlardan faydalanma konusunda kişinin cinsiyetine bağlı olarak ayrımcılığa uğramaması ve ayrımcılık yapılmaması anlamı taşımaktadır (Coşkun ve Özdilek, 2012). Akın ve Demirel (2003) yaptıkları çalışmada; bir toplumda kadın ve erkek eşitliğinin olup olmadığına bakmışlardır ve eşitliğin olmadığıyla karşılaşmışlardır. Bu çalışmaya göre dünyanın var oluşundan bugüne tüm toplumlarda kadınlara yönelik cinsiyet eşitsizliğinin var olduğu da bir gerçektir. Fakat çalışma, çağdaş ve eğitim seviyesi daha üst seviyede olan toplumlarda bu eşitsizliğin oranı diğerlerine göre daha az olsa bile, tümüyle yok edildiği anlamına geldiğini savunmaktadır.

Parlaktuna (2010)'nın yapmış olduğu çalışmanın konusu, çalışma hayatına katılmış kadınların, cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılıklar yüzünden karşılaştıkları çeşitli problemlerin değerlendirmesidir. Çalışmada, cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığa maruz kalan kadınların sorunları kır ve kente göre bakıldığında farklılık göstermektedir. Eğitim faktörünü de ele alan yazar, eğitimin, kadının işgücü piyasasındaki sorunlarının çözüm noktası olduğunu belirtmektedir. Eğitimde fırsat eşitsizliği, cinsiyete dayalı ayrımcılık konusu olduğunu göstererek ve bu durum iş gücü piyasasına da yansiyarak devam ettiğini belirtmiştir. Bu tür problemlerin çözümü için kadınların iş gücü piyasasına katılımının sağlanmasını ve erkeklerle eşit koşulda çalışacakları piyasa koşulları üzerine çalışılmasını önermiştir. Aynı zamanda eğitimde cinsiyet ayrımcılığı oluşturabilecek her türlü konu ya da materyallerin kaldırılmasını, eğitimde de fırsat eşitliğinin sağlanmasını eklemiştir. Son olarak kadınlara yönelik istihdam çalışmalarının yapılması gerektiğini de vurgulamıştır.

Mercan (2016), tarafından Dumlupınar Üniversitesinde 144 akademisyen üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda kadınların erkeklere göre demokratik algılarının ve toplumsal cinsiyet eşitsizlik algılarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Erkeklerin, kadınlara göre otokritik liderlik ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği algıları da daha yüksek çıkmaktadır. Çalışmada toplumsal cinsiyet eşitliği oluşması için demokrasi ve hoşgörü algısını oluşturmanın son derece önemli olduğu vurgulanmıştır.

Baydur ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada dilimize uyarlanmış olan toplumsal cinsiyet tutumu ölçeklerinin metodolojisini tanıtmak amaçlanmıştır. Toplumsal cinsiyet tutum ölçeklerinin araştırmaya katılan kişilerin sosyodemografik özellikleri karşısındaki durumları incelendiğinde birçok açıdan anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Türkiye'ye uyarlanan toplumsal cinsiyet tutumunu değerlendiren ölçeklerin, sosyodemografik özelliklerden etkilendiği görülmekte ve bu bağlamda bireysel özellikler önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır.

Tekin (2017) yapmış olduğu çalışmada; kadınların toplumsal cinsiyet eşitsizliğini turizm sektöründe ele almıştır. Araştırma sonucunda kadınların toplumsal cinsiyet algılarının erkeklere göre daha olumlu olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda başka bir bulgu ise bekârların toplumsal cinsiyet algıları evlilere göre daha olumlu olduğudur. En önemli bulgu ise cinsiyet algısı ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkidir. Toplumsal cinsiyet algısı küçük yaşta ortaya çıkan bir algı olduğu ve önemli bir boyutu eğitim durumunun getirdiği etkiler olarak değerlendirilmiştir.

Akkaş, (2020) Erzincan'da yaşayanların toplumsal cinsiyet algılarını ölçmek için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Toplumsal cinsiyete dair oluşan algının toplumsal cins rollerinden oluştuğu belirtilmiştir. Toplumsal cinsiyet algısını; aile, iş, kültür, eğitim, çevre gibi etmenler önemli ölçüde etkilemektedir. Toplumsal cinsiyetin kültür tarafından belirlendiği ifade edilmektedir. Araştırmanın sonucunda ise kentleşmenin rolü ortaya çıkmıştır. Kadınların iş hayatındaki varlığı eğitim imkânları gibi unsurlar toplumsal cinsiyet algısının değişmesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel toplumlarda kadın sadece özel bir alana ait görülürken, modern toplumlarda bu algının değişmekte olduğu ifade edilmektedir.

İş Yerinde Kişiler Arası Çatışma Eğilimi

Aile ve iş ortamında geçen zaman insan ömrünün büyük bölümünü kapsamaktadır. İş hayatında ve aile hayatında insanların çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. İş ve aile hayatındaki görevler kesiştiğinde çatışmanın kaçınılmaz olduğu

gözlemlenmektedir. Aile sorumlulukları kişinin işini engellediğinde aile-iş çatışması, işin görevleri aileyi etkilediğinde iş-aile çatışması ortaya çıkmaktadır. Kişinin işi ve ailesi arasında kalmasına neden olan bu durum iş ve aile hayatını olumsuz etkilemektedir (Kahraman ve Çelik, 2018). Toplumlar da kadınlara biçilen rollerin eve uygun olduğunun düşünülmesi, kadınların iş ve aile arasında daha fazla kalmasına, stres ve çatışma boyutunun daha fazla olmasına sebep olmaktadır.

Örgütlerin piyasalarda tutunabilmeleri, insan kaynaklarını etkin ve verimli kullanmalarıyla gerçekleşebilmektedir. Örgütlerin çalışanlarına sağlıklı bir ortam oluşturmaları, yüksek motivasyon ve iş yaşamı kalitesini arttırmaları beklenmektedir. Çalışanlar örgütlerden kaliteli bir ortam beklerken, örgütlerde çalışanlarından bağlılık ve aidiyetle örgüte katma değer sağlamalarını beklemektedir. Bunların gerçekleşebilmesi için pozitif bir örgüt iklimi oluşturulmalıdır. Stres ve depresyon gibi problemlerin bulunduğu örgütlerde performans ve iş doyumunu kötü etkilenmektedir. Bu problemlerin en önemlilerinden bir tanesi de "kişiler arası çatışmalar" olarak ifade edilmektedir (Aytaç ve Başol, 2018).

Villanova ve Roman (1993), kişiler arası çatışmanın hem fiziksel hem de psikolojik baskılarla ilişkili olduğunu, kaygı, depresyon ve hayal kırıklığı gibi çeşitli duygusal tepkilerle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Kişiler arası çatışmanın zamanla fiziksel semptomlarla da ilgili olduğu ifade edilmiştir.

Spector ve Jex (1998) kişiler arası çatışmayı kapsamlı bir şekilde incelemişlerdir. Literatürde mesleki stres olarak da geçtiğini belirtmişlerdir. İşyerinde kişiler arası çatışmalar, iş arkadaşları arasındaki küçük anlaşmazlıklar, başkalarına uygulanan fiziksel saldırılar en çok görülen ve önem derecesi yüksek olan stresler olarak değerlendirmişlerdir. Çatışmanın bir iş arkadaşına doğrudan kaba davranarak açıktan da olabileceğini ya da bir iş arkadaşı hakkında söylentiler yayarak gizli de olabileceğini ifade etmişlerdir.

Toprak, Şentürk ve Kılıç (2017) çalışmalarında otel işletmelerindeki personellerin sık sık birbirleriyle temas halinde olduklarını belirtmişlerdir. İnsanların olduğu yerlerde çatışma çeşitlerinin varlığını düşünerek otel işletmelerinde çalışanlar ve yöneticiler arasındaki çatışmaları konu edinmişlerdir. Çatışma olgusunun, örgütlerde çalışanlar arası ilişkilerin güven kavramıyla yakından ilişkili olduğunu belirterek, çatışma ve güven algılarını değerlendirmeyi hedeflemişlerdir. Araştırmanın bulgularında sorunları çözmeye yöneticilerin en çok problem çözme ve hükmetme yöntemlerini uyguladıkları ortaya çıkmıştır. En az düzeyde uygulanan yöntem ise örgütsel önlemler alma olarak ifade edilmiştir.

Yapılan farklı bir çalışmada, iş yerindeki kişiler arası çatışmaların bilgi saklama davranışları üzerindeki etkilerini açıklamak için çalışan refahını da incelemektedir. Araştırmanın bulgularına bakıldığında, işteki kişiler arası çatışmanın bilgi saklamayı etkilediğini ve çalışanın iyiliğinin bu duruma bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Başka bir deyişle, çalışanlar, işyerindeki kişiler arası çatışmaların neden olduğu refah eksikliğiyle başa çıkmak için kaçınma veya "aptal rolü yapma" gibi bilgi gizleme davranışlarını tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Hizmet organizasyonlarında bilgi gizlemenin, özellikle yoğun bilgi tabanlı firmalarda önemli ekonomik kayıplara yol açabilecek olumsuz bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, bu örgütlerde performansı arttırmak için bilgi gizleme davranışının öncüllerinin belirlenmesi gerekmekte olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmanın sonuçlarında, bireylerin, işyerinde yüksek düzeyde kişiler arası çatışmanın neden olduğu tükenmişlik sendromu ile başa çıkmak için kaçınma veya "aptal rolü yapma" dahil olmak üzere bilgi saklama stratejilerini kullandıklarını ortaya koymuştur (Losada- Otálora vd., 2020).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezi

Toplumsal cinsiyet algısı insanların yaşam sürecini etkilemesinden dolayı turizm sektöründe çalışan kişiler arası araştırmalar için de önem arz etmektedir. Çalışanların iş hayatında karşılaştıkları ayrımcılık, performanslarını düşürmektedir. Bu çalışmada çalışanların iş dünyasında yaşadığı toplumsal cinsiyet algısı kaynaklı ayrımcılığın iş yerindeki kişiler arası çatışmaya olan etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda ayrımcılığın çözümü ve performansın artmasının gözlemlenebilir bir duruma gelebilmesi için somut öneriler ile destekleneceğine inanılmaktadır. Çalışanların verimliliğinin ve performansının artmasını bekleyen işletmelerin, kurum kültürünü düzenlemeleri için sektör açısından da faydalı bir çalışma olacağına inanılmaktadır. İlgili yazında toplumsal cinsiyet algısı ve kişiler arası çatışma eğilimlerinin incelendiği bir çalışmanın henüz bulunmadığı tespit edilmiş, lisansüstü düzeyde turizm sektöründe bu konuların ayrıntılı olarak incelenmemiş olması bu alandaki boşluğun olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle; toplumsal cinsiyet algısının otellerde kişiler arası çatışma eğilimine etkisinin araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın temel amacı, otellerde çalışan personelin, içinde bulunduğu toplumun özelliklerinden dolayı oluşan toplumsal cinsiyet algısının, çalışanlar arasındaki etkileşiminden ortaya çıkan sonuçları ve iş yerinde kişiler arası çatışma

eğilimine etkisini belirlemektir. Toplumsal özellikler ve kültürel farklılıklar turizm sektöründe fazlasıyla yer almaktadır. Çalışanlar otellerin bütün bölümlerinde bir arada bulunmaktadır ve bu bağlamda yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, çalıştığı bölüm gibi demografik faktörler, kişiler arasında bazı sorunlara yol açtığı görülmektedir. Bu nedenle, toplumsal cinsiyet algısının işletmelerde çalışanlar üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, Bursa il merkezinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışanların toplumsal cinsiyet algısının iş yerinde kişiler arasındaki çatışma eğilimlerinin incelenmesi amacıyla yapılan araştırma ile ilgili yazına da katkı sağlayabilmek amaçlanmıştır.

İncelenen yazından hareketle, çalışanların toplumsal cinsiyet algıları ile çatışma eğilimlerinin açıklanmasına yardımcı olabileceği öngörülen temel hipotez "H1= Toplumsal cinsiyet algısı ile iş yerinde kişiler arası çatışma eğilimi arasında anlamlı bir farklılık vardır." şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın gerçekleştirildiği zaman diliminde Bursa şehir merkezindeki turizm işletme belgeli konaklama tesisi sayısının 50 olduğu tespit edilmiştir (yigm.ktb.gov.tr, 2021). Bunların 10 tanesi beş yıldızlı, 13 tanesi dört yıldızlı, 17 tanesi üç yıldızlı, 2 tanesi iki yıldızlı ve 7 tanesi de özel konaklama tesisi ve 1 tanesi müstakil apart statüsündedir (bursa.ktb.gov.tr, 2021). Araştırmada daha sağlıklı veriler elde edebilme amacıyla araştırma kapsamına sadece 3, 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları dâhil edilmiştir. Araştırma verilerini toplamak için resmi verilere dayanarak, Bursa'da söz konusu oteller incelendiğinde her otelin insan kaynakları departmanlarından alınan bilgiler doğrultusunda toplam 1993 çalışanın olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın örnekleminin belirlenebilmesi için uygulanan formül ($n = N \cdot t \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N - 1) + t \cdot p \cdot q$) aracılığıyla yapılan örneklem hesabı %95 güven düzeyi ve %5 yanılma payı ile hesaplanmış olup söz konusu otellerde 1993 çalışan için 0,05 anlamlılık düzeyinde ortaya çıkan minimum örneklem sayısı 322,2135 olarak belirlenmiştir (Özdamar, 2002; Arıkan, 2004; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014; Ural ve Kılıç, 2013). Yapılan işlemlerden hareketle, \pm %5 tolerans gösterilebilir örneklem hatası ile %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen dağılımı varsayımı göz önünde bulundurulduğunda; ulaşılmaması gereken minimum örneklem sayısına ulaşılarak, araştırma analizleri tutarlılık açısından uygun bulunan 395 katılımcının verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir (Bayram, 2009).

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Anket araştırma evrenini/örneklemi oluşturan kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere tek tipleştirilmiş ifadelerle ulaşılabilme amacıyla oluşturulan veri toplama aracıdır. Anket uygulaması yapan araştırmacı, maddelerin bulunduğu kâğıtların hazırlanmasını, ilgili kişilere ulaştırılmasını, cevaplandırılmasını ve geri dönüşünün gerçekleştirilmesi gibi faktörleri takip edebilmektedir. Veri toplama tekniği olan anket en çok sosyal bilimler alanında kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013). Bu bağlamda; belirlenen değişkenleri ölçmek için hazırlanan ifadelerin yer aldığı anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırmada "Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği" ve "İş Yerinde Kişiler Arası Çatışma Ölçeği"nin yer aldıkları anket formu kullanılmıştır. Analiz üstünlüğüne sahip olmasından dolayı ve standart veriler elde edebilmek için araştırmada söz konusu araç ve teknik tercih edilmiştir (Karagöz, 2017).

Araştırmada üç bölümden oluşan veri toplama aracı kullanılmıştır. İlk bölümde "Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği", ikinci bölümde; "İş yerinde Kişiler Arası Çatışma Ölçeği", üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Demografik özellikler içerisinde; "cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, gelir durumu, turizmde toplam çalışma süresi, işletmenin sınıfı, çalışılan departman ve iş yeri seçiminde önemli unsurlar" olmak üzere toplam on adet soru bulunmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği

Ölçeğin hazırlanmasında toplumsal cinsiyet kavramı ile alakalı yazın incelenmiş, konuyla ilişkili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Farklı ölçeklerden [Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği (Sakallı-Uğurlu, 2002), Cinsiyet Rollerine İlgili Kalıp Yargı Ölçeği (Tok, 2001), Attitudes Towards Women Scale-Short version (Spence, Helmreich & Stapp, 1978), Personal Attributes Questionnaire (Spence, Helmreich ve Stapp, 1974)] faydalanarak oluşturulan, geçerliği ve güvenilirliği Altınova ve Duyan (2013) tarafından sağlanarak geliştirilen "Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği" kullanılmıştır. Yazarlar tarafından ölçek maddelerinde toplumsal cinsiyet algılarını karşılayan 40 maddelik bir havuz oluşturulmuştur. Eğitim bilimleri, psikoloji, sosyal hizmet, kadın çalışmaları ile ölçme ve değerlendirme alanında uzmanlıklarını almış yedi öğretim üyesinin düşüncelerine başvurularak maddelerin kapsam geçerliği ortaya koyulmuştur. Bazı maddeler düzenlenerek, yineleyen ve aynı ifade olduğu düşünülen sorular çıkartılmıştır. Toplumsal cinsiyet algılarını karşılayan 5'li Likert şeklinde, 30 madde bulunan bir ölçek ortaya çıkmıştır. Maddelerin içinde 5 maddenin iç tutarlılık ölçüsü

istenilen düzeyde olmadığı için ölçekten çıkartılmıştır. Kalan 25 maddenin geçerlik katsayıları istenilen düzeyde olduğundan 25 maddelik bir ölçek ortaya çıkmıştır. Ölçeğin bütününe bakıldığında iç tutarlılık ölçüsü için belirlenen katsayısı “Cronbach Alpha ,872” istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Dolayısı ile 25 maddenin güvenilirliği sağladığı ifade edilmiştir (Altınova ve Duyan 2013).

İş Yerinde Kişiler Arası Çatışma Ölçeği (Interpersonal Conflict at Work Scale-ICAWS)

Araştırmada, Spector ve Jex (1998) tarafından geliştirilen “İşyerinde Kişiler Arası Çatışma Ölçeği”nin (Interpersonal Conflict at Work Scale-ICAWS), Aytaç ve Başol (2018) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış hali kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal hali 4 madde ve tek faktörden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri 5’li Likert tipindedir (1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen 4: Sık sık, 5: Her zaman). Bu ölçeğin yapı, dil geçerliği ve güvenilirlik çalışmaları da yazarlar tarafından uygulanmıştır. Uzmanlar tarafından İngilizce olan ölçek önce Türkçe’ye sonra da Türkçe’den İngilizce’ye çevrilmiştir. Deneme amaçlı olarak 30 kişiye uygulanarak maddelerin anlaşılabilir olduğu belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizini gerçekleştirebilmek için ölçeğin KMO ve Barlett testi sonuçlarına (KMO: 0.812; Barlett’s p: 0.00) bakıldığında uygun olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Modele ilişkin t değerlerinin 8.96 ile 13.11 arasında değişiklik gösterdiği ve uygunluğu belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra modelin geçerli ve anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu yüzden uyum iyiliği indeksi değerlerine bakılmış ve $X^2/sd = 1.36$; RMSEA: 0.045; NFI: 0.99; NNFI: 0.99; CFI: 0.99; GFI: 0.99 ve AGFI: 0.96 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini kontrol etmek için Cronbach’s Alpha içsel tutarlık testi uygulanmıştır. Test sonucuna bakıldığında 0.866 değeri tespit edilmiştir. Madde ve toplam madde korelasyonlarına bakıldığında 0.66-0.78 arasında değişiklik gösterdiği ve uygunluğu tespit edilmiştir. Bütün bu analizler neticesinde “İşyerinde Kişiler Arası Çatışma Ölçeği”nin Türk toplumuna uygulanabilirliği açısından geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Veri Toplama Süreci ve Analiz

Veri toplama süreci Mayıs-Kasım 2020 tarihleri arasında COVID-19 salgını sebebiyle çevrimiçi anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analize hazır hale getirilmesi amacıyla bir dizi işlemler yapılmıştır. Verilerin analize hazırlama sürecinde ana amaç elde edilmiş bulunan ham veriler içerisindeki hataları ayıklamaktır. Bu ayıklama işlemi belirli işlem basamaklarını kapsayan bir süreçten geçerek gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2014). Hazırlanan çevrimiçi anketler, Bursa şehir merkezinde, araştırmacı tarafından çalışanlara dijital platformdan e-posta adreslerine ulaşılabilen otellere, sosyal iletişim araçları ile doğrudan dağıtılıp toplanmıştır. Bursa şehir merkezi otellerinde çalışanların toplumsal cinsiyet algılarından kaynaklanan iş yerinde kişiler arası çatışmalarının araştırılması amacıyla hazırlan anket formunda bulunan ifadeler; 5: Tamamen Katılıyorum, 4: Katılıyorum 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Tamamen Katılmıyorum olarak, İş Yerinde Kişiler Arası Çatışma Eğilimi ifadeleri ise 1: Hiçbir zaman 2: Nadiren 3: Sık Sık 4: Bazen 5: Her Zaman şeklinde derecelendirilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. İstatistiksel analizler sosyal bilimler için kullanılan istatistik paket programında yapılmıştır.

Anket uygulaması bittiğinde yukarıdaki derecelendirmelerle değerlendirilen veriler, otel çalışanlarının özelliklerini belirleyebilmek için sıklık derecelerine ve yüzdelerine bakılarak çözümlenmesi yapılmıştır. Demografik özellikler ile ilgili bulgular frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Daha sonra çalışanların toplumsal cinsiyet algısı ile iş yerinde kişiler arası çatışma eğilimini belirlemek amacıyla sunulan ifadeler; çalışanların cevaplarına göre aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini ve alt hipotezlerini test edebilmek adına bazı parametrik testlerden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, gelir durumu, turizmde toplam çalışma süreleri, işletmenin sınıfı, çalışılan departman ve iş yeri seçiminde önemli unsurlardan oluşan demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler		N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	219	55,4
	Erkek	176	44,6
Yaş	18 – 25	148	37,5

	26 – 33	141	35,7
	34 – 41	72	18,2
	42 ve üzeri	34	8,6
Medeni Durum	Bekâr	258	65,3
	Evlî	137	34,7
Çocuk Sayısı	Çocuğu olmayan	281	71,1
	1 Çocuklu	75	19
	2 Çocuk ve daha fazlası	39	8,8
Eğitim Durumu	İlköğretim + Lise	100	25,3
	Ön Lisans	70	17,7
	Lisans	190	48,1
	Lisansüstü	35	8,9
Gelir Durumu	2500 TL ve altı	125	31,6
	2501 TL – 5000 TL	202	51,1
	5001 TL – 7500 TL ve üzeri	68	17,3
Deneyim	1 yıldan az	102	25,8
	1 – 3 yıl arası	95	24,1
	4– 6 yıl arası	75	19
	7 – 9 yıl arası	45	11,4
	9 yıldan fazla	78	19,7
İşletme Sınıfı	5 yıldız	213	53,9
	4 yıldız	101	25,9
	3 yıldız	81	20,5
Çalışılan Departman	Yiyecek – İçecek	92	23,3
	Odalar Bölümü Yönetimi	107	27,1
	Satış Pazarlama	52	13,2
	Mutfak	42	10,6
	Muhasebe – Finans	36	9,1
	İnsan Kaynakları	32	8,1
	Karşılama Hizmetleri	34	8,6
İş Yeri Seçiminde Önemli Unsurlar	Kariyer Olanakları	146	37
	Maaş	87	22
	İş güvencesi	66	16,7
	Çalışma Saatleri	59	14,9
	Sosyal Faaliyetler / Haklar	37	9,4

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinde cinsiyet açısından bakıldığında 219 (%55,4) kadın, 176 (%44,6) erkek toplam 395 kişi olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş aralıklarına göre 18-25 yaş aralığında 148 (%37,5) kişi ile yaş gruplarındaki en fazla olan yaş aralığı olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında 26-33 yaş aralığında bulunan katılımcıların sayısı 141 (%35,7) ile ikinci sırada, 34-41 yaş aralığında 72 (%18,2) ve 42 ve üzeri yaş aralığında 34 (%8,6) kişi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında 258 (%65,3) bekâr, 137 (%34,7) evli oldukları belirlenmiştir. Çocuk sayılarına göre kategorize edildiğinde, çocuğu olmayan katılımcı sayısı 281 (%71,1), 1 çocuğu olan 75 (%19) ve 2 çocuğu ve üzeri olan 39 (%9,8) katılımcı olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim durumları açısından incelendiğinde en fazla lisans mezunu 190 (%48,1), lise ve ilköğretim mezunu olan 100 (%25,3), ön lisans mezunu olanlar 70 (%17,7) ve lisansüstü eğitim programlarından mezun olanlar 35 (%8,9) olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumu açısından incelendiğinde 2501 TL-5000 TL aralığında maaş alanlar 202 (%51,1) kişi ile en fazla kategoride olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında 2500 TL ve altında maaş alanlar 125 (%31,6), 5001 TL-7500 TL aralığında ve üzerinde maaş alan kişi sayılarının ise 68 (%17,3) olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların turizm sektöründeki tecrübelerine bakıldığında 1 yıldan az tecrübesi olanlar 102 (%25,8), 1-3 yıl aralığında tecrübesi olan 95 (%24,1), 4-6 yıl arasında tecrübesi olanlar 75 (%19), 7-9 yıl arasında tecrübe sahibi olanlar 45 (%11,4) ve 9 yılın üzerinde tecrübe sahibi olan kişilerin sayısı 78 (%19,7) olarak ifade edilmiştir. Çalışılan işletmelerin sınıflarına göre incelendiğinde 5 yıldızlı işletmelerde çalışan kişi sayısı 213 (%53,9), 4 yıldızlı işletmelerde çalışanların sayısı 101 (%25,6) ve 3 yıldızlı işletmelerde çalışanların sayısının 81 (%20,5) olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışılan departmanlara bakıldığında yiyecek- içecek departmanında çalışanların 92 (%23,3), odalar bölümü departmanlarında 107 (%27), satış-pazarlama departmanında 52 (%13,2), mutfak departmanında 42 (%10,6), muhasebe- finans departmanında 36 (%9,1), insan kaynakları departmanında 32 (%8,1) ve son olarak karşılama hizmetleri departmanlarında 34 (%8,6) kişi katılım sağlamıştır. İşletmelerin tercih edilmesindeki unsurlar incelendiğinde katılımcıların belirttiği en fazla seçeneğin kariyer olanakları 146 (%37) olduğu belirlenmiştir. Sonrasında gelir durumu 87 (%22), iş güvencesi 66 (%16,7), çalışma saatleri 59 (%14,9) ve son olarak sosyal haklar açısından çalıştığı işletmeyi tercih edenlerin sayısının 37 (%9,4) ortaya çıkmıştır.

Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçek Maddelerine Ait Frekans Analizi

Araştırmaya katılanların ölçek ifadelerine verdikleri yanıtlara ait standart sapma ve aritmetik ortalamaları aşağıda yer alan Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Toplumsal cinsiyet algısı ölçeğinin frekans analiz sonuçları

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Evlilik, kadının çalışmasına engel olmaz.	4,6076	0,80319
2. Kadın sadece ailesinin ekonomik sıkıntısı varsa çalışmalıdır.	4,3544	0,8961
3. Çalışan kadın da çocuklarına yeterince zaman ayırabilir.	3,7544	1,04612
4. Kadınlar anne olduktan sonra çalışmamalıdır.	4,1215	0,96928
5. Kadın siyasetçiler de başarılı olabilir.	4,5646	0,77575
6. Kadınlar evlendikten sonra çalışmamalıdır.	4,5165	0,77499
7. Çalışma hayatı kadının ev işlerini aksatmasına neden olmaz.	3,6937	1,15975
8. Çalışan bir kadın hayattan daha çok zevk alır.	4,1696	0,92021
9. Kadınlar erkekler tarafından her zaman korunmalıdır.	2,9519	1,47577
10. Kocasını izin vermiyorsa kadın çalışmamalıdır.	4,2354	1,00897
11. Kadınlar yönetici olabilir.	4,6911	0,63789
12. Çalışan bir kadın kazandığı geliri eşine vermelidir.	4,1772	0,94465
13. Çalışan bir kadın çocuklarına daha iyi anne olur.	3,562	1,06303
14. Erkekler de çamaşır bulaşık gibi ev işlerini yapmalıdır.	4,5468	0,78676
15. Kocasız kadın sahipsiz eve benzer.	4,3823	0,99143

16. Bir ailenin gelirini erkekler sağlamalıdır.	4,2354	0,98865
17. Kadınlar kendi başına ticarethane gibi yerler (kafe, market, emlakçı gibi) açmamalıdır.	4,4709	0,8761
18. Kadınların birinci görevi ev işlerini üstlenmektir.	4,2456	0,96009
19. Bir kadın kocasından fazla para kazanmamalıdır.	4,443	0,81774
20. Erkek her zaman evin reisi olmalıdır.	3,9924	1,22886
21. Toplumun liderliği genellikle erkeklerin elinde olmalıdır.	4,3063	0,98199
22. Kız çocuklarına da erkek çocuklar kadar özgürlük verilmelidir.	4,4127	0,99458
23. Bir kadın kendi haklarına sahip olabilmesi için gerekirse kocasına karşı çıkabilmelidir.	4,1316	1,05815
24. Kadın kocasından yaş olarak daha küçük olmalıdır.	4,0127	0,97811
25. Ailedeki önemli kararları erkekler vermelidir.	4,2506	0,94007

Araştırmaya katılanların toplumsal cinsiyet algısı ölçeğinin ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan ilk üç madde belirtilmiştir. Bunlar “Kadınlar yönetici olabilir.” (=4,6911), “Evlilik, kadının çalışmasına engel olmaz.” (=4,6076) ve “Kadın siyasetçiler de başarılı olabilir.” (=4,5646) ifadelerdir. En düşük ortalamaya sahip ifadelere bakıldığında ise; “Kadınlar erkekler tarafından her zaman korunmalıdır.” (=2,9519), “Çalışan bir kadın çocuklarına daha iyi anne olur.” (=3,562) ve “Çalışma hayatı kadının ev işlerini aksatmasına neden olmaz.” (=3,6937) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılarda cinsiyetçilik algısının var olduğu ortaya çıkmıştır.

İş Yerinde Kişiler Arası Çatışma Eğilimi Ölçek Maddelerine Ait Frekans Analizi

Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların iş yerinde kişiler arası çatışma eğilimi ölçeğine ait ifadelere verdikleri cevapların frekans analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. İş yerinde kişiler arası çatışma eğilimi ölçeğinin frekans analiz sonuçları

İş Yerinde Kişiler Arası Çatışma Eğilimi	Ortalama	Standart Sapma
1. İş yerinde kişilerle hangi sıklıkla tartışmalara girersiniz?	2,2532	0,77506
2. İş yerinde kişiler size hangi sıklıkla bağırır?	1,4557	0,67961
3. İş yerinde kişiler size hangi sıklıkla kaba davranır?	1,6734	0,80429
4. İş yerinde kişiler size hangi sıklıkla hoş olmayan şeyler yapar?	1,5722	0,80401

İş Yerinde Kişiler Arası Çatışma Eğilimi Ölçeğinin “İş yerinde kişilerle hangi sıklıkla tartışmalara girersiniz?” sorusu (=2,2532) nadiren ve bazen seçeneklerine yakın en yüksek değere sahip ifade iken; “İş yerinde kişiler size hangi sıklıkla bağırır?” sorusunun da (=1,4557) hiçbir zaman ve nadiren seçeneklerine yakın en düşük değere sahip ifade olduğu gözlenmiştir.

Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin korelasyon katsayıları aşağıdaki Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırmada kullanılan ölçeklerin korelasyon analizi

	Toplumsal Cinsiyet Algısı	Tek C	Çocuk TC	Kadın Erkek	Çatışma

Toplumsal Cinsiyet Algısı	Pearson Correlation	1	0,031	-,129*	-0,015	1,000**
	Sig. (2-tailed)		0,835	0,01	0,77	0
	N	395	395	395	395	395
Tek C	Pearson Correlation	0,031	1	,474**	,601**	0,011
	Sig. (2-tailed)	0,835		0	0	0,833
	N	395	395	395	395	395
Çocuk TC	Pearson Correlation	-,129*	,474**	1	,388**	-,145**
	Sig. (2-tailed)	0,01	0		0	0,004
	N	395	395	395	395	395
Kadın Erkek	Pearson Correlation	-0,015	,601**	,388**	1	-0,005
	Sig. (2-tailed)	0,77	0	0		0,923
	N	395	395	395	395	395
Çatışma	Pearson Correlation	1,000**	0,011	-,145**	-0,005	1
	Sig. (2-tailed)	0	0,833	0,004	0,923	
	N	395	395	395	395	395

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki korelasyon ilişkilerine göre Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği toplam puanı ile Çatışma Ölçeği alt boyutlarından Tek Taraflı Cinsiyetçilik (Tek C) arasındaki korelasyonun pozitif ve düşük düzeyde fakat anlamlı olmayan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,031$). Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği toplam puanı ile Çatışma Ölçeği alt boyutlarından Çocuk –TC arasında anlamlı, negatif yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=-0,129$). Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği toplam puanı ile Çatışma Ölçeği alt boyutlarından Kadın-Erkek alt boyutu arasındaki korelasyonun negatif ve düşük düzeyde fakat anlamlı olmayan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=-0,015$). Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği toplam puanı ile Çatışma ölçeği arasındaki korelasyonun anlamlı, pozitif ve güçlü düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=1,000$).

Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği alt boyutlarından Tek Taraflı Cinsiyetçilik (Tek C) ile Çocuk-TC boyutları arasındaki ilişkiye yönelik ortaya çıkan sonuçlarda; alt boyutlar arasındaki korelasyonun, güçlü ilişkiyi belirttiği görülmektedir. Bu iki alt boyut arasındaki korelasyonun $r=0,474$ değeriyle, aralarında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yine Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği alt boyutlarından Tek-C ile Kadın-Erkek alt boyutları arasında da anlamlı, pozitif ve güçlü düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,601$). Tek-C ile Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği alt boyutları arasında pozitif ve düşük düzeyde fakat anlamlı olmayan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,011$). Bunun yanı sıra Çocuk-TC ile Kadın-Erkek alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik ortaya çıkan sonuçlarda; her iki alt boyut arasında anlamlı, pozitif ve güçlü düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,388$). Çocuk-TC ile Çatışma alt boyutları arasında anlamlı, negatif yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=-0,145$). Kadın-Erkek ile Çatışma alt boyutları arasında negatif yönlü ve düşük düzeyde fakat anlamlı olmayan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=-0,005$).

Araştırmadaki korelasyon analizi sonucunda, bireylerdeki toplumsal cinsiyet algısının iş yerindeki kişiler arası çatışma eğilimi arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çalışanlar arasında cinsiyet ayrımcılığının oluşmasının örgüt içi çatışmayla bağlantılı olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda çalışanlar arasındaki cinsiyet ayrımcılığının artması iş yerinde çatışmayı arttıracaklarını düşünmemizi sağlamaktadır.

Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın temel hipotezi olan Hipotez 1'i test etmek için, bağımlı bir değişken ile bağımlı bir değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanmasında kullanılan çoklu regresyon analizinden (Ural

ve Kılıç, 2013) faydalanılmıştır. Tablo 5'te toplumsal cinsiyet algısının alt boyutlarının iş yerinde kişiler arası çatışma eğilimi üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5. Toplumsal cinsiyet algısının iş yerinde kişiler arası çatışma eğilimi üzerindeki etkisi

TCA → İYÇE	.β	Std. β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Constant	1,906		9,952	,000***					
Tek C	,099	,131	1,986	,048*	,167	,028	,021	3,751	,011*
Çocuk_TC	-,136	-,183	-3,188	,002**					
Kadın Erkek	-,016	-,023	-,358	,720					

*p<0.05, **p<0.01, ***p< 0.001; ortalama kareler regression-residual: 1,165- 0,311 df: 3 - 391

Bağımlı değişken (toplumsal cinsiyet algısı) ve tahmin değişkenleri (çatışma) için kurulacak çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı (F[3;391]=3,751 p<0,0001) olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmamızın temel hipotezi H1 desteklenmiştir. Toplumsal cinsiyet algısı ile iş yerinde kişiler arası çatışma eğilimi arasında anlamlı bir fark var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tek-C ve Çocuk TC boyutlarının çatışma üzerinde anlamlı etkisi varken (ttekC=1,986 ptekC=0,048; tçocukTC=-3,188 pçocukTC=0,002), kadın erkek alt boyutunun (tkadın erkek=-0,358 pkadın erkek=0,720) anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Tek Taraflı Cinsiyetçiliğin, Çatışma üzerinde pozitif; çocuk sahibi olma ile ilgili boyutun ise negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlık tarihinin varoluşundan bu yana canlılar arasında birçok alanda çatışmalar meydana gelmiştir. Bu çatışmalar insanlar arasında gerek toplumsal gerek bireysel olarak her zaman var olmuştur. Çatışmaların genel temeline inildiğinde insan varlığının gücü, kaynakları, eğitimi, gelenek ve görenekleri, toplumsal algıları, yetiştirilme tarzları gibi etmenler, insanlar arasında çatışmaları tetikleyebilmektedir (Miller, Roloff ve Malis, 2007). Bu çatışmaların geçmişten gelerek ataerkil toplumlarda hala devam eden cinsiyetçilik, ayrımcılık, statü, güç gibi konularda kadınların işletmelerde iş gücü yetersiz ve yönetsel zayıf halka olarak görülmesi hala devam etmektedir (Wall ve Callister, 1995). Buradan hareketle yapılan bu araştırma ile çalışanların toplumsal cinsiyet algılarının iş yerinde kişiler arası çatışma eğilimine etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda toplumsal cinsiyet algısının çok yüksek düzeyde algılanmasına rağmen iş yerinde kişiler arası çatışma eğilimine etkisinin düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu kadınlardan ve medeni hali bekâr olanlardan oluşmaktadır. Benzer olarak yapılan çalışmaların genelinde kadınları maddi manevi olumsuz yönde etkileyen sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür. Örneğin Dalkıranoğlu ve Çetinel, (2008) ayrımcılıkla ilgili yaptıkları çalışmada; bir iş yerine yeni işçi alımı yapılırken küçük çocuğu olan kadınların işe alınmaması, işçi çıkarılacağı durumlarda listesinin en başında daha çok kısmi-zamanlı çalışan kadınların bulunmasını, iş yerinde çalışmakta olan kişilere verilen primlerin, öncelikli işler için seçilen personellerin ve kısa zamanlı çalışan kadınların bu primlerden faydalanamaması, sürekli seyahat gerektiren işlerde, evli olmayan kadınların tercih edilmesini ele almışlardır. Farklı olarak da Çıtak (2008), kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre kadının çalışması hakkındaki tutumlarının anlamlı olarak daha olumlu olduğunu ifade etmiştir. Cinsiyet rolü ve yaşlarına göre kadının çalışması hakkındaki tutumları arasında anlamlı farklılık görülmediği şeklinde belirtmiştir. Bekârların kadının çalışması hakkındaki tutumları evlilerden daha olumlu ve anlamlı olduğunu ifade etmiştir. Sosyoekonomik düzeyi yüksek olan katılımcılar, sosyoekonomik düzeyi düşük olan katılımcılardan kadının çalışması hususunda daha olumlu tutum ve davranışlara sahip olduğunu ifade etmiştir. Bazı yaşlardaki kadınlar, farklı yaş grubunda bulunan erkeklerden kadınların çalışması hususunda olumlu algılara sahip olduklarını ifade etmiştir.

Araştırmanın diğer sonuçlarından biri olarak; katılımcıların çoğunlukla 18-25 yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir. Çocuk sahibi olmayanların sayısının fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumu incelendiğinde 2501 TL-5000 TL aralığında kazanan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına bakıldığında lisans mezunlarının çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Deneyim durumlarının da 1 yıldan az olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çalıştıkları işletme sınıflarına bakıldığında; 5 yıldızlı otellerde, çoğunlukla yiyecek-içecek departmanlarında, kariyer olanakları için çalışmakta oldukları tespit edilmiştir. Bu konu ile ilgili olarak Cömert (2014), departmanlara göre kadın çalışanların, erkek çalışanlardan yetenek ve tecrübe bakımından daha etkili olduğunun düşünüldüğünü belirtmiştir. Cinsiyet

ayrımcılığıyla ilgili sorulan ifadelerden ulaşıldığı üzere kadın işi, erkek işi algısının desteklendiğini sonuçlarında belirtmiştir. Turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığı olduğunu belirterek, ayrımcılık nedeniyle kadınları yöneticilik pozisyonlarında daha az yer aldığını ifade etmiştir. Üst kademelere geçişlerindeki görünmeyen engellerin sebebi olarak, aile içerisindeki rolleri olduğunun düşünüldüğünü belirtmiştir. Toplumda kabul görülen unsurun kadının aile içerisindeki işlevi ve görevi olmasından ötürü otellerin çalışan politikaların da düzenlemelere gidilmesini, personellerin kadın çalışanlara olan algısını değiştirme de birtakım değişiklikler yapılmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Düzenlemeler gerçekleşirse başarılı kadınların işletmelere olan verimlerinin artacaklarını ifade etmiştir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda araştırmaya katılan 395 çalışanın %74,7'si ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim durumuna sahip olan, %82,8'i 5000 TL'nin altında ücretle çalışan kişiler oldukları tespit edilmiştir. Yani çalışanların eğitim seviyesi yüksek olmasına rağmen düşük ücretlere çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum çalışanların motivasyonunun düşmesine ve çatışma eğilimine sebep olan önemli etkilerden olduğu ve bu durumun önemli bir sorun olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat yaşanan salgın sebebiyle katılımcılar devletin aldığı önlemler doğrultusunda kısa çalışma ödeneğinden (KÇÖ) yararlandığı da ifade edilebilmektedir (İşkur, 2019). Bu nedenle 5000 TL altı maaş alan kişilerin sayısı oldukça yüksek çıktığı düşünülmektedir. Bunlarla birlikte 18-25 yaş aralığının çoğunlukta olmasından dolayı da işletmelerde stajyerlerle ilgili problem olabileceği de düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde toplumsal cinsiyet algısına ilişkin alt boyutlar ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; tek taraflı cinsiyetçilik, çocuk sahibi olma ile ilgili boyut ve kadın-erkek kıyaslamasının bulunduğu boyut olarak üç farklı şekildedir. Tek taraflı cinsiyetçilik, kadınların toplumda tek başlarına var olmalarına karşı gerçekleştirilen cinsiyetçilik algısı olarak belirtilmektedir. Uluslararası devlet yönetimi ve politikalarında erkeklere tanınan hakların aynı eşitlikte kadınlara da tanınması gerektiği belirtilmiştir. Fakat bu ifadeler ve yönetim biçimi uygulanmaya başlandığında kadınların sektörde ilerlemesini zorlaştıran, görünmeyen bir cam engel ortaya çıktığı görülmektedir. Tüm bu durumlar incelendiğinde kadın ve erkeklerin birlikte çalıştıkları pozisyonlarda çalışan kadınların çalışan erkeklere göre statüsü daha düşük pozisyonlarda çalıştığı görülmektedir (Casini, 2016). Farklı bir çalışmada otellerdeki kadın çalışanların iş değiştirme nedeni olarak, ailelerine yeterince vakit ayıramamaları olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca iş değiştirme ve işten ayrılma niyetlerinde rol oynayan nedenlerin işletme kaynaklı iş değişikliği ve işi bırakmada etkili rollerle örtüştüğünü ortaya koymuştur. Turizm endüstrisinden memnun olmama sebeplerini sıralarken maaş, kariyer olanakları, işyerindeki taciz olayları, iş yerinden kaynaklanan eksiklikler, yönetim anlayışı, işletme içindeki iletişim anlayışı, özel hayat ve iş ilişkisi gibi nedenlerden dolayı olduğu ifade edilmiştir (Halis ve Çamlıbel, 2011).

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Bursa'daki otellerde tek taraflı cinsiyetçiliğin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Çocuk sahibi olma ile ilgili olan boyut; iş hayatında çocuklu kadın çalışanlara olan algının negatif sonuçlarının bulunduğunu ifade etmektedir. Son olarak kadın ve erkek arasındaki kıyaslama alt boyutunda katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda kadınlarında erkekler kadar toplumda özgür ve erkeklere tanınan olanaklardan yararlanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Toplumda kadına yüklenen görevlerin veya rollerin erkeklere de atfedilmesi gerektiği sonucu elde edilmiştir.

Bu çalışma sadece Bursa ilinde çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bursa sahip olduğu doğal güzellikler ve sanayisi ile Türkiye'de önemli bir şehir olarak bilinmektedir. Bölgedeki hizmet endüstrilerinin de fazla olması, istihdam anlamında Bursa'yı turizmde önemli bir yere getirmektedir. Bu durum turizm sektöründe çalışanlar arasında örgütsel bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu problemlerden biri de örgütlerdeki toplumsal cinsiyet algısı ve örgütsel çatışmadır. Bunun için öncelikle turizm sektörü ile ilişkili olan işletmelere toplumsal cinsiyet eşitliği algısının farkındalığı kazandırılması gerekmektedir. Çalışanların toplumsal cinsiyet algısı yüksek olduğunu ele alırsak, gelecekte sektörle ilişkisi olmayan bireylerin de toplumsal cinsiyet algısının yüksek olacağını ve diğer birçok problemi de beraberinde getireceği öngörülebilir.

Çalışanlara yönelik olarak; kadın çalışanların cam tavan sendromundaki gibi yükselemem düşüncesiyle hareket etmeden, ümitsizliğe kapılmadan, istikrarlı bir şekilde haklarına sahip çıkıp, yükselmek için ellerinden geleni yapmaları gerekmektedir. İşletmelerde cinsiyet kaynaklı sorunlar ortaya çıktığında dile getirmekten çekinmemeleri sorunun çözümü için mücadele etmeleri gerekmektedir. Bilimsel araştırmalar için fikirlerine başvurulduğunda çekinmeden, kendilerine zarar gelebileceğini düşünmeden sorunlarını ortaya koymaları konusunda da cesaretlendirmelerinin gerektiği düşünülmektedir. Toplumsal cinsiyet algısı ve iş yerinde kişiler arası çatışma konularında uzmanlar tarafından çeşitli eğitimler verilmektedir. Bu kapsamda turizm sektöründe çalışanlara ve yöneticilerine verilecek eğitimlerle var olan problemler çözülebilir. Eğitimler sonucunda alınan sertifikaların da diğer otel işletmelerinde hem özendirici bir nitelik taşıyacağı hem de farkındalık yaratacağı düşünülmektedir.

Sektör temsilcilerine yönelik olarak da kadınların “cam tavan” kavramında açıklandığı gibi cinsiyetlerinden dolayı yükselmeyeceklerini ya da başarısız olacakları algısını ortadan kaldırıp, durumu kabul etmelerinden ziyade endişe duymayacakları ve daha verimli işler yapabilecekleri ortamlar hazırlanmalıdır. Cinsiyet kaynaklı problemlerin olmasına rağmen dile getirmekte çekincelerinin olduğu görülmektedir. İnsanların bu konuda cesaretlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Yetki verilmesi gereken durumlarda adalet sağlanarak cinsiyet gözetilmeden verilmesi konusunda bir yönlendirme sağlanmalıdır. Bireyin kadın olması veya çocuğunun olması kariyerini etkilememelidir. Herhangi bir çatışma durumunda herkesin görüşlerinin alınması özellikle çatışmaların engellenmesinde önemli bir yol olarak tercih edilmelidir. Çalışanların iş ilişkilerini, fikirlerini, duygularını ve sorunlarını ifade edebilecekleri güvenilir bir ortam oluşturulmalıdır. Etik kurallar çerçevesinde çalışabilmek çalışanların iş konusunda işletmenin verimliliğini yükseltebilecektir. Oluşabilecek çatışmaların olumsuz yönlerini, yöneticiler işletmenin amaçları doğrultusunda pozitif bir enerjiye dönüştürmelidir. Çatışmaları azaltabilmek için yöneticilerin çalışanların sorunları ile yakından alakadar olması otel işletmelerinde çalışanların üstlerine olan güvenini artırabilir. Ülkemizde çeşitli kurum ve kuruluşların hazırladığı toplumsal cinsiyet ayrımcılığının dâhil olduğu yönerge ve yönetmelikler bulunmaktadır (2014-2018 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı). Bu yönergeler ve yönetmelikler ışığında otel yöneticileri ile görüşmeler yapılarak ve işletmelerinde uygulamalar gerçekleştirilerek toplumsal cinsiyet algısı minimuma indirilebilmektedir.

Kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik olarak da işten ayrılma sebeplerine bakılarak cinsiyetlerinden kaynaklı sonuçlar var ise kadınların haklarını koruyacak şekilde düzenlenmelidir. İşletmelerdeki kadın erkek çalışan sayılarının denetlenmesi, kadınlara daha fazla istihdam sağlayabilecek, kadın çalışan sayılarını arttırmaya yönelik yasalar getirilebilecek düzenlemeler yapılmalıdır. Ayrıca stajyer ücretlendirmesinde bazı işletmeler devletin belirlediği stajyer maaşını kıstas olarak almaktadırlar. Bu yüzden sektör temsilcilerine yönelik olarak ifade edildiği gibi stajyer ve normal çalışanların ücret politikalarının kamu kurum ve kuruluşları da bu noktada benzer düzenlemeler yapabilirler. Bursa otellerinde eğitilmiş çalışanların düşük ücretlerde istihdam edildiğinden dolayı, nitelikli personelin işletmelerde sürekliliğini sağlayabilmek adına ücret politikalarının gözden geçirilmesi gerektiği de önerilmektedir.

Son olarak gelecek araştırmalara yönelik; ayrımcılık, kişiler arası çatışma ve toplumsal cinsiyet algısı konusunda çalışmalar ilgili yazında mevcut fakat turizm bilim dalında az sayıda incelendiği belirlenmiştir. Bu konularda farklı turizm işletmeleri ve farklı destinasyonlar incelenebilir. Ayrıca iş gören devir hızının düşük ve yüksek olduğu işletmelerde karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilebilir. Bu konuların turizm bilim dalında derinlemesine çalışılarak çalışmaların çeşitlendirilmesi gerektiği, hizmet sektöründe var olan diğer alt sektörlere yönelik çalışmalar da yapılabileceği son öneriler olarak sunulabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2007). Toplumsal Cinsiyet (Gender) Ayrımcılığı ve Sağlık. Toplum Hekimliği Bülteni, 26(2), 1-9.
- Akın, A. ve Demirel, S. (2003). Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Sağlığa Etkileri. Cumhuriyet Üniversitesi, Tıp Fakültesi Dergisi, 25(4), 73-82.
- Akkaş, İ. (2020). Toplumsal Cinsiyet Algısı Üzerine Bir Değerlendirme: Erzincan Örneği. Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi, (1), 55-72.
- Alston, M. (2014). Gender Mainstreaming and Climate Change. In Women's Studies International Forum, (47), 287-294.
- Altınova, H. H. ve Duyan, V. (2013). Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması. Toplum ve Sosyal Hizmet, 24(2), 9-22.
- Arıkan, R. (2004). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Asil Yayın, Ankara.
- Aytaç, S. ve Başol, O. (2018). İşyerinde Kişiler Arası Çatışma Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Journal of Administrative Sciences/Yönetim Bilimleri Dergisi, 16(32), 471-484.
- Baydur, H., Uçan, G., Şeker, D., Özpinar, S., Gerçeklioğlu, G. ve Horosan, G. D. (2016). Manisa Kent Merkezinde Yaşayan Yetişkinlerde Toplumsal Cinsiyet Tutumunun Değerlendirilmesi: Yöntem ve Temel Bulgular. Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 3(1), 126-133.
- Bayram, N. (2009). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı I): 108-114.

- Burgos-Soto, J., Orne-Gliemann, J., Encrenaz, G., Patassi, A., Woronowski, A., Kariyare, B., ... and Becquet, R. (2014). Intimate Partner Sexual and Physical Violence Among Women in Togo, West Africa: Prevalence, Associated Factors, and The Specific Role of HIV Infection. *Global Health Action*, 7(1), doi: 10.3402/gha.v7.23456.
- bursa.ktb.gov.tr (2021). <https://bursa.ktb.gov.tr/TR-163167/bursa-il-merkezindeki-turizm-isletme-belgeli-konaklama.html>. Erişim 24.10.2021.
- Casini, A. (2016). Glass Ceiling and Glass Elevator. In book: *Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*. The Wiley Blackwell, Chichester.
- Coşkun, A. ve Özdilek, R. (2012). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sağlığa Yansıması ve Kadın Sağlığı Hemşiresinin Rolü. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma*, 9(3), 30-39.
- Cömert, M. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmak İstedikleri Alanlar ve Sektördeki İstihdamda Cinsiyet Ayrımcılığıyla İlgili Düşünceleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 50-62.
- Çıtak, A. (2008). Kadınların Çalışmasına Yönelik Tutum: Cinsiyet. Cinsiyet Rolü ve Sosyoekonomik Düzeye Göre Bir Karşılaştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- Dalkıranoglu, T., ve Çetinel, F. G. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kadın ve Erkek Yöneticilerin Cinsiyet Ayrımcılığına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 277-297.
- Daly, M. (2005). Gender Mainstreaming in Theory and Practice. *Social Politics: International Studies in Gender, State and Society*, 12(3), 433-450.
- Diñç Kahraman, S. (2010). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 3, (1), 30-35.
- Eraslan, A. G. V. (2012). Türkiye İşgücü Piyasasında Ücret Seviyesinde Cinsiyet Ayrımcılığı: Blinder-Oaxaca Ayrıştırma Yöntemi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 62(1), 231-248.
- Halis, M. ve Çamlıbel, Z. (2011). Algılanan İş Güçlüğü İş Değiştirme Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Manas Fen Bilimleri Dergisi*, 5, 75-84.
- İşkur (2019). İşkur, Erişim: 12.12.2021, <https://www.iskur.gov.tr/isveren/kisa-calisma-odeneği/genel-bilgiler>.
- Kahraman, Ü. ve Çelik, K. (2018). Akademisyenlerin İş Yükü Algıları ile İş ve Aile Çatışmaları Arasındaki İlişki. *Journal of Higher Education ve Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 8(1) 95-105.
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kaşdarma, E. (2018). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sosyo-Psikolojik Unsurlar ve Sistemi Meşrulaştırma Kuramı Ekseninde Bir Analiz. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 2438-2460.
- Korkmaz, M., Cesim, D. T., Yücel, A. S. ve Aras, G. (2013). Türkiye'de kadın istihdamının Amerika Birleşik Devletlerindeki kadın istihdamı ile karşılaştırılması. *Electronic Turkish Studies*, 8, 1845-1863.
- Losada-Otálora, M., Peña-García, N. and Sánchez, I. D. (2020). Interpersonal Conflict at Work and Knowledge Hiding in Service Organizations: The Mediator Role of Employee Well-Being. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(1), 63-90.
- Mercan, N. (2016). Liderlik Tarzları ve Toplumsal Cinsiyete Etkisi. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 131-142.
- Miller, C. W., Roloff, M. E. and Malis, R. S. (2007). Understanding Interpersonal Conflicts That are Difficult to Resolve: A Review of Literature and Presentation of An Integrated Model. *Annals of The International Communication Association*, 31(1), 118-171.
- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi: Çok Değişkenli Analizler, 4. Baskı. Kaan Kitabevi. Eskişehir.
- Özpuolat, F. (2017). Hemşirelik Öğrencilerinin Şiddet Eğilimleri ile Toplumsal Cinsiyet Algıları Arasındaki İlişki. *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi- BÜSBİD*, 2(2) 151-161.

- Parlaktuna, İ. (2010). Türkiye’de Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılığın Analizi. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1217-1230.
- Powell, G. N. ve Greenhaus, J. H. (2010). Sex, Gender, and Decisions at the Family→Work Interface. *Journal of Management*, 36(4), 1011-1039.
- Sakallı-Uğurlu, N. (2002). Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 47-58.
- Spector, P. E. ve Jex, S. M. (1998). Development of Four Self-Report Measures of Job Stressors and Strain: Interpersonal Conflict at Work Scale, Organizational Constraints Scale, Quantitative Workload Inventory, and Physical Symptoms Inventory. *Journal of Occupational Health Psychology*, 3(4), 356.
- Spence, J. T., Helmreich, R., and Stapp, J. (1974). The Personal Attributes Questionnaire: a Measure of Sex Role Stereotypes and Masculinity-Femininity. *Journal supplement abstract service catalog of Selected Documents in Psychology*, 4, 43. (Ms. No.617)
- Spence, J.T. and Helmreich, R.L. (1978). *Masculinity and Femininity: Their Psychological Dimensions, Correlates, and Antecedents*. Austin, Tx: University Of Texas Press.
- Şimşek, H. (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Kadın Üreme Sağlığına Etkisi: Türkiye Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(2), 119-126.
- Tekin, Ö. A. (2017). Turizm Sektöründe Toplumsal Cinsiyet Algısı: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 669-684.
- Tok, Y. (2001). Cinsiyet Rollerine İlgili Farklı Kalıp Yargılara Sahip Üniversite Öğrencilerinin Saldırganlık Düzeyleri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Toprak, L. S., Şentürk, F. K. ve Kılıç, G. (2017). Çatışma Yönetme Yöntemleri ile Yöneticiye Duyulan Güven Arasındaki İlişki: Afyonkarahisar’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(2), 105-133.
- Uddin, S. M., Hossain, M. G., Islam, M. A., Islam, M. N., Aik, S. and Kamarul, T. (2014). High-risk Behavior of HIV/AIDS Among Females Sex Workers in Bangladesh: Survey in Rajshahi City. *Japanese journal of infectious diseases*, 67(3), 191-196.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56.
- Villanova, P. ve Roman, M. A. (1993). A meta-analytic Review of Situational Constraints and Work-Related Outcomes: Alternative Approaches to Conceptualization. *Human Resource Management Review*, 3(2), 147-175.
- Wall Jr, J. A. and Callister, R. R. (1995). Conflict and Its Management. *Journal of Management*, 21(3), 515-558.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.



Sürdürülebilir gastronomi kapsamında kadın girişimcilerin rolü: Akçakoca yukarı mahalle pazarı örneği

The role of female entrepreneurs within the scope of sustainable gastronomy: the case of Akcakoca upper neighborhood market

Atıf Akkil^{a*}, Sercan Kadam^b, Emine Kale^c

^{a*} Sorumlu yazar, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, atifakkil@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6705-4965

^b Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu, sercan.kadam@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9427-5854

^c Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ekale@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0906-0590

Öz

Yöresel pazarlar, gastronomi turizminde, büyük önem kazanmış durumdadır. Yöresel pazarlarda çalışmakta olan kadın girişimciler, bu yörelere ziyaretçi çekerek destinasyonda yeni pazarların oluşmasına katkı sağlamaktadırlar. Destinasyona gelen turistlere yöresel ürünler tanıtarak, destinasyon bilinirliğine katkıda bulunulmaktadır. Bu sayede yöresel gastronomik ürünlerin satışı gerçekleştirilerek destinasyonda ekonomik hareketlilik sağlanmaktadır. Bu hareketliliğin sağlanması için, yörede yaşamakta olan kadınlar, üretim ve satış sürecinde faaliyet göstermektedirler. Araştırma evrenini, Akçakoca ilçesi oluşturmaktadır. Örneklemi ise, işletmelerdeki 10 kadın girişimci oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Akçakoca destinasyonunda yer alan kadın girişimcilerin yöresel pazarlarda sundukları ürünler ile sürdürülebilir gastronomi üzerindeki rolünü ortaya koymak ve destinasyonu ziyaret eden turistlere yönelik etkisini belirlemektir. Çalışma verilerine, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ile ulaşılmıştır. Bu bağlamda Akçakoca Yukarı Mahalle pazarında bulunan yöresel yiyecek içecek üretimi ve yöresel ürün satışı ile ilgili olan kadın girişimciler ile görüşmeler yapılmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda pazarda faaliyet gösteren kadın girişimcilerin butik işletmeler işlettiği, işletmelerinde yöresel ve doğal ürün kullandığı tespit edilmiştir. Oluşturulan pazar sayesinde sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya büyük katkı sağladığı bildirilmektedir. Rehber rotalarına dâhil olmaları durumunda, bölgeye daha fazla turist gelebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın Girişimciler, Sürdürülebilir Gastronomi, Yöresel Pazarlar, Gastronomi Turizmi, Yöresel Yemekler

ABSTRACT

Local markets have gained great importance in gastronomy tourism. Women entrepreneurs working in local markets contribute to the formation of new markets in the destination by attracting visitors to these regions. By introducing local products to tourists coming to the destination, they contribute to destination awareness. In this way, economic mobility is provided in the destination by selling local gastronomic products. In order to ensure this mobility, women living in the region are active in the production and sales process. The research population consists of Akçakoca district. The sample consists of 10 women entrepreneurs in the enterprises. Interviews were conducted through a semi-structured interview form. The aim of this study is to reveal the role of women entrepreneurs in Akçakoca destination on sustainable gastronomy with the products they offer in local markets and to determine their impact on tourists visiting the destination. The study data were obtained through the interview technique, which is one of the qualitative research methods. In this context, interviews were conducted with women entrepreneurs involved in the production of local food and beverages and the sale of local products in Akçakoca Yukarı Mahalle market. The collected data were analyzed by descriptive analysis method. As a result of the study, it was determined that women entrepreneurs operating in the market operate boutique businesses and use local and natural products in their businesses. Thanks to the market created, it is reported to make a great contribution to sustainable economic development. It is thought that if they are included in the guide routes, more tourists may come to the region.

Keywords: Woman entrepreneurs, Sustainable Gastronomy, Regional markets, Gastronomy tourism, Regional food

GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşmeyle birlikte turizmin temelini oluşturan çevre ve doğal alanların tahribatı sonucunda turizm alanında sürdürülebilirlik önemli bir konu haline gelmiştir. Sürdürülebilir turizm ile benzer özelliklere sahip olan sürdürülebilir gastronomi turizmi önem kazanmaya başlamıştır (Swarbrooke, 1999). Aynı zamanda sürdürülebilir gastronomi ile ilgili yaklaşımların uzun vadeli gerçekliğinin sağlanabilmesini ve alternatif turistik imkânların geliştirilmesi amaçlamaktadır (Akdağ vd., 2016).

Sürdürülebilir gastronomi; yöresel, doğal, orijinal ve organik yiyecek ve içeceklerin, geleneksel yemek (düğün, bayram, özel gün, cenaze vb.) kültürüne ait bilginin, geleneksel tatların, geleneksel yemek pişirme tekniklerinin ve mutfak kültürlerinin korunarak bir sonraki kuşağa bırakılmasını, gıda çeşitliliğinin korunmasını ve gastronomi kültürünün yaşatılmasını amaçlamaktadır (Scarpato, 2002; Yurtseven, 2011).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi; bölgenin yerel halkını ve tarımsal faaliyetlerini geliştiren, çevreye saygılı olarak üretilen, işlenen, besin değeri yüksek sağlıklı gıdaları destekleyen ve turizmi hareketini artırmak için motive edici bir faktör olarak yürütülen turizm faaliyetidir (Durlu–Özkaya, Sünnetçioğlu, Can, 2013). Ayrıca günümüzde doğal yaşam, çevreyi koruma duyarlılığı ve sağlıklı beslenmeye olan talep artışı, yöresel yemeklere ve doğal ürünlere ulaşma isteğini ortaya koymaktadır. Kültürel mirasın, bir sonraki kuşağa bırakılması olarak ifade edilen yöresel gastronomi kültürünün korunmasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (McKrecher, 2008).

Sürdürülebilir gastronominin önem kazanması ile birlikte, azalan kaynakların verimli ve etkin bir şekilde kullanılması sağlanarak, korunması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda tüketiciler alacakları ürünlerde organik ve sağlıklı olanın arayışı içerisinde bulunurken, işletmeler de misafirlerine ürün çeşitliliği sağlama arayışı içerisinde dirler (Lang, Stanton ve Qu, 2014). Bununla birlikte yöresel yiyeceklerin üretim sürekliliğinin sağlanması amacı ile bölgede kadın girişimciler desteklenmeye başlanmıştır. Sürdürülebilir gastronomi kapsamında kadın girişimcilerin aktif rol alması ekonomik büyümeyi, toplumu, istihdamı ve refahın artırılmasını etkilemektedir. Çünkü kadınlardaki girişimcilik ruhu, rekabet halinde olma ve farklılıkları ortaya çıkarabilme güçlerini belirlemektedir (Mesci vd., 2018). Bu çalışmanın amacı, Akçakoca destinasyonunda yer alan kadın girişimcilerin yöresel pazarlarda sundukları ürünlerin ekonomik refahın oluşturulması ve sürdürülebilirliğin devam etmesindeki rolünü ortaya koymak ve destinasyonu ziyaret eden turistler üzerindeki etkisini belirlemektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son zamanlarda turizm hareketlerinde, insanların kültürel etkinliklere ve gastronomik deneyimler amacıyla yapılan seyahat türlerine daha fazla talepte buldukları görülmektedir (Cejudo, Leeson ve Patterson, 2019).

Gastronominin tanımı araştırmacılar tarafından farklı boyutları ile yorumlanmıştır. Gastronomi yeme içmenin verdiği zevk ve haz ile ilgilenmekte dolayısıyla gastronominin konusu insanı temel almaktadır. İnsanoğlu yeme-içme faaliyetini gerçekleştirmekten doğası gereği hoşlanır. Bundan dolayı gastronomik değerlerin oluşması, sosyal beslenme, kültürel, coğrafik ve toplumsal gibi birçok faktöre bağlıdır (Gillespie ve Cousins, 2001). Buna paralel olarak yeni bir alternatif turizm çeşidi içerisinde değerlendirilen gastronomi turizmi ortaya çıkmıştır.

Gastronomi turizminin temelinde ise tarım, kültür ve turizm yer almaktadır. Bu üç unsurdan biri olan tarım, gıdanın oluşumunda temel faktördür. Diğer bir unsur olan kültür, özgünlük ve tarihin temelini oluşturmasını sağlar. Turizm ise altyapıyı ve hizmetleri oluşturur (Rand ve Heath, 2006: 209). Buna paralel olarak gastronomi turizmi de destinasyonu cazibe merkezi ve tecrübe olarak konumlandırmak ve pazarlamak için alt yapı oluşturulmasına katkı sağlar. Bu bağlamda gastronomi turizmi bir destinasyonun kültürünü öğrenme, yeme içme faaliyetlerine katılarak gastronomik deneyimler elde etme imkânını oluşturmaktadır. Ayrıca seyahat ve konaklama aktivitelerini de kapsamaktadır.

Bir destinasyonu ziyaret eden turistler, birincil öncelik olarak destinasyonun sahip olduğu yöresel lezzetleri deneyimlemeyi amaçlamaktadırlar (Aslan vd., 2014). Yöresel yiyeceklerin deneyimlenmek istenmesi ile birlikte o bölgedeki kültürün tanınması, turistlerin tekrar ziyaret etme isteği, farklılaşma yaratma, destinasyon çekiciliğini oluşturma ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli katkılarının olduğu görülmektedir (Şimşek ve Yıldız, 2020).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, yiyeceklerin çevreye duyarlı olma temelinde ürünlerin üretilmesi, hazırlanması ve tüketilmesi amaçlayarak kültürel ve sosyal boyutların özelliklerini ön planda tutmaktadır (Akdağ ve Üzülmüş, 2017). Sürdürülebilir gastronomi faaliyetlerinde, turistlerin tercihlerini etkileyen temel faktörün organik, yerel ve otantik gıdalar olduğu gözlemlenmektedir (Işıldar, 2016). Dolayısıyla sürdürülebilir gastronomi; yerel halkın, sürdürülebilir ekonomiyi iyileştirici, yöre sakinlerinin yaşam faaliyetlerini güçlendirici, yerel kalkınma çabalarının bütünü oluşturmaktadır (Zengin, ve Şeyhanlıoğlu, 2019). Öte yandan globalleşen dünyada benzer ve tek düze turizm ürünlerinin bulunması gastronomi turizmi içerisinde sürdürülebilirliğin en önemli unsurlarından yerel yiyecek kavramına ait önemin anlaşılmasını sağlamıştır (Zağralı ve Akbaba, 2015).

Son zamanlarda kadınların iş hayatındaki girişimcilik faaliyetlerinde bulunma durumlarının hızla arttığı gözlemlenmektedir. Kadınların birçoğu, bağımsız çalışmak, risk almaya yatkınlık, ekonomik bağımsızlığını kazanmak, kendi işinin patronu olmak ve kendine yetebilmek gibi nedenlerden dolayı girişimci olmaya karar vermektedirler (Serinikli, 2019). Bu bağlamda esnek çalışma saatlerine sahip olan turizm sektörü kadınlar için çalışma imkânı sunmaktadır. Ancak, turizm sektöründe faaliyet göstermek isteyen kadın girişimcilerin kendi işletmelerini kurması ve işlerini yürütmesi için başlangıç sermayesine ve eğitime ihtiyaçları olabilmektedir (Özen, Karadeniz ve Zaro, 2022).

Kadınların turizm alanında girişimcilik faaliyet göstermeleri ile birlikte işletmelerini küçük ölçekli ve yöresel ürün hazırlama yönünde açmaktadırlar. Bunun sonucunda sürdürülebilir gastronomi alanında önemli bir katkıda bulunmaktadırlar.

Konuyla ilgili olarak literatürde doğrudan olarak kadın girişimcilerin sürdürülebilir gastronomiye etki etmesi ile ilgili çalışmalara çok fazla rastlanmamıştır. Ancak benzer konular olan alternatif turizm çeşitlerinde kadın girişimciler ve yerel halkın rolü ilgili bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Tamer ve Alaeddinoğlu (2022) çalışmalarında; yavaş şehir hareketine olan yoğun talep ile birlikte kadın girişimcilerin aile içinde konumlandırılan görev ve sorumluluklarında olumlu yönde değişim meydana geldiğini vurgulamaktadır. Destinasyonların yavaş şehir kapsamına dâhil edilmesiyle birlikte kadınların iş hayatına yer almaya başladığını belirtmektedir. Bunun neticesinde kadınların ekonomik gelir sağladıkları, ailesinin ve çocuklarının gözünde ev hanımı ve bir anne olmakla birlikte, aynı zamanda çalışan bir kadın olarak bir rol model olduğu ifade edilmektedir. Kadın girişimcilerin yavaş şehir hareketlerinin uzun süre sürdürülebilmesinde önemli bir rol üstlendiği belirtilmektedir. Çalışmada, kadınlara bir sosyal yenilik hareketi olarak taşlardan takı üretme, mandalınadan reçel üretme, konserve yapımı ve peynir üretimi gibi eğitim imkânlarının sunulmasıyla kadınların girişimcilere destek olunduğu ve girişimcilik faaliyetlerinin arttığı vurgulanmaktadır. Ayrıca kadın girişimcilerin, Seferihisar'ın çekim ve cazibe unsuru olarak ön plana çıkan yöresel pazarlarda yöreye özgü yetişen sebze ve meyveler, yöresel yiyecekler, el sanatlarına dayanan doğal ürünleri satması turistlerin ilgisini çekmiş ve bu ürünlere olan talebin artmasında aktif olarak rol aldığı belirtilmektedir. Kazançoğlu ve Dirsehan (2019)'ın çalışmalarında; destinasyonun turizm faaliyetlerinin bilinirliğinin artmasındaki en etkin rolü, kadın girişimcilerin üstlendiği vurgulanmaktadır.

Başaran ve Irmak (2022)'in çalışmasında Zonguldak iline bağlı Devrek ilçesi yerel ürünü baston üretimi ve pazarlanması ile kadın girişimciliği ile yöresel ürünleri yerel lezzetlere dönüştüren iki ayrı kooperatifin faaliyeti incelenerek analiz ve çıkarımlar yapılmıştır. Sosyal alanda dayanışmayı hâkim kılan ve ekonomik olarak paylaşımcı anlayışla yürütülen iş modellerinin toplumsal sorunları azalttığı görülmektedir. Kurumlar kendi varoluş nedenlerinden bağımsız olarak her bir toplumsal katmanın ortak menfaatini koruyan ve toplumsal ilişkilerin temsil edildiği aktörlerin buluşma yeri olarak kabul edilirse, kooperatifler insan odaklı yaklaşımla hem temsiliyette adil yaklaşıma fırsat vermekte, hem de faydanın en uygun korunmasına hizmet etmektedir. Bununla birlikte; Türkiye kırsal alanında yerel üretimin sürekliliğini kurumsal sorumlulukla sahiplenen aynı zamanda kadın dayanışmasının sosyal gelişim ve ekonomik faydayla karşılık bulduğu yapıların da kooperatifler olduğu görülmektedir.

Boyacıoğlu (2019) çalışmasında kırsal turizme olan talebin artmasına paralel olarak kadın girişimciliği destinasyonda önemli bir istihdam alanı haline geldiği vurgulanmaktadır. Buna paralel olarak kadının ekonomik düzeyi, toplumun kadına bakış açısı, kadının psikolojik durumu ve geleneksel aile yapısında olumlu yönde değişim olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda kırsal turizme olan ilginin artmasıyla birlikte kadının gelir ve istihdam artışına, bölgesel kalkınmaya ve sosyo-ekonomik güçlenmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu çalışmaya ek olarak Fidan ve Nam (2012) araştırmalarında kadının konumundaki değişimin kolay olabilmesinin en çok kırsal turizm alanında gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Özen vd. (2022)'nin çalışmalarında, yerel halkın turizme katılımı ile bölge ekonomisine katkı sağladığı bildirilmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde destinasyonda kadınların dâhil edilebileceği faaliyet ve projelere yerel yönetimlerin ve yerel turizm geliştirme kooperatiflerinin teşvik ve destek sağlamaları gerekmektedir. Buna paralel olarak yerel yemekleri sunan kadın girişimcilerin işlettiği restoranların, ihtiyaç duydukları hammaddelerin büyük bölümünü yerel pazarlardan, köylerde küçük çaplı üretim yapan kişilerden tedarik ediyor olmaları gerçeği de ekonomik faydanın daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla yerel yiyeceklerin üretiminin yapıldığı işletme sayılarının artırılması ve yerel yiyecek işletmelerinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin aktif olarak rol alması gastronomi alanında destinasyonlar arası rekabette önemli bir avantaj sağlayabileceği vurgulanmaktadır.

Yılmaz ve Akay (2020)'in çalışmasında adının toplumda etkinliği henüz "iş insanı" sıfatıyla yeni yeni özdeşleşirken üst düzey yönetici kimliği hala istenilen düzeyde olmadığı belirtilmektedir. Ayrıca bu durum sadece bir alanda da sınırlı kalmamaktadır. Kadına her anlamda fırsat eşitliği yaratılmalıdır. Aynı zamanda kadın toplumun bel kemiği, toplumu yönlendiren bireylerin annesi, toplumda kendi özgürce var etmek isteyen kız çocuğudur. Buna paralel olarak Akgül (2020)'ün araştırmasında da değindiği gibi kadın çalışanlar hizmet sektöründe yer alan yiyecek içecek sektörünün yaklaşık %70'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla kadınların toplumsal yapı içerisinde var olması günümüzde oldukça tartışılan bir konudur. Kadınları iş hayatında özellikle gastronomi sektörü gibi hizmet alanında yoğunlaşan meslek seçimlerinde desteklemek, lider ya da yönetici olarak tüm meslek dallarında var olabilmelerini sağlamak ve bu alanlarda

karar verebilme mekanizmalarını etkin kılmak için işletmelerin kendilerine uygun yol haritaları oluşturması gerektiği vurgulanmaktadır.

YÖNTEM

Akçakoca ilçesi Yukarı mahallede tarihi evlerin gölgesinde yöre halkının el emekleri ile hazırladıkları ve sergiledikleri bir Pazar bulunmaktadır. Bu pazarda melengücceği tatlısından, mancarlı pideye, köy ekmeğinden keşe kadar yöre mutfağının çeşitli ürünlerini satışa sunmanın yanısıra geleneksel el sanatları ürünlerinden, yöresel kıyafetlere kadar çeşitli ürünler sergilenmektedir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Akçakoca ilçesi tarihi Yukarı Mahalle pazarında sürdürülebilir gastronomi kapsamında değerlendirilebilecek alanlarda faaliyet gösteren kadın girişimcilerin belirlenmesi ve bu bağlamda gastronomiye sağladığı katkıları hakkında detaylı verilere ulaşmak amacıyla tümevarım yaklaşımı benimsenerek, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, farklı bilgi parçacıklarından yola çıkarak bütünü ya da kuramı kendisi oluşturabilmesi için gerekli olan birincil ve ikincil verilerin toplanmasına yardımcı olmaktadır (Kozak, 2015). Bu bağlamda araştırmada veri toplamak için yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma, Akçakoca'da yer alan Yukarı Mahalle pazarında gerçekleştirilmiştir. Özellikle bu pazarın seçilmesinin nedenleri; pazarın Akçakoca'nın ilk yerleşim yeri olması, mimarinin Akçakoca'nın kültürel değerlerini taşıması ve faaliyet gösteren yöresel işletmelerin %80 oranında kadın girişimcilerden oluşmasıdır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın evreni Akçakoca ilçesi olarak ele alınmıştır. Örnekleme ise, evrenden "yargısal örnekleme yöntemi" ile seçilen 10 işletmeden oluşan kadın girişimcilerdir (Karasar, 2005). Bu kapsamda verilerin toplanabilmesi amacıyla Akçakoca Yukarı Mahalle pazarındaki girişimcileri temsil edebileceği düşünülen kişiler değerlendirildiğinde 10 kişi olarak belirlenebilmiştir. Araştırma sürecinde objektif verilerin toplanmasında güvenilir olduğu düşünülen kişiler, popülasyon içerisinden seçilerek çalışma yürütüldüğünden 'yargısal örnekleme' türüne seçilmiştir. Yukarı Mahallede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri kadın girişimcilerden oluşmaktadır ve tamamen bölgenin yöresel ürünlerini doğal olarak yetiştirip satışını gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda bölge ekonomisine ve gastronomisine katkı sağlamaktadırlar. Aynı zamanda Akçakoca'nın kültürel tarihini yaşatmaya devam etmektedirler.

Araştırma Formunun Geliştirilmesi

Görüşme formu için literatür taraması sonucu 8 soru belirlenmiştir. Form hazırlama sürecinde 3 uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Sorulardan birinin, üretim sürecine yönelik olmasından dolayı uzman görüşü sonucunda kaldırılmıştır. Diğer 7 soru üzerinde anlaşılabilirliğin sağlanabilmesi için, ifadelerin düzenlenmesinde destek alınarak, 7 adet soru şeklinde görüşme formu hazırlanmıştır. Bu çalışma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri ve konu ile ilgili olarak aşağıdaki soruların yanıtları belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Akçakoca'nın yöresel lezzetleri nelerdir?
2. Akçakoca'nın mutfağının çeşitliliği /zenginliğini nasıl değerlendirirsiniz?
3. Yukarı Mahalle pazarında bulunan yiyecek içecek işletmeleri hangileridir? Bu işletmelerin yeterliliğini değerlendiriniz. (Sayı, kapasite, kalite, çeşitlilik vb.) ve pazara gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılama durumunu değerlendirebilir misiniz?
4. Sizce Akçakoca'ya gelen turistler ne tür yemekleri tercih etmektedirler?
5. Yukarı Mahalle pazarının sahip olduğu mutfak kültürü, Akçakoca için nasıl bir turistik çekicilik unsuru olabilir? Değerlendirebilir misiniz?
6. Sizce Akçakoca'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için ne yapılmalıdır?
7. Kadın girişimci olarak herhangi bir sorunla karşılaştınız mı?

Verilerin Analizi

Nitel araştırma yöntemleri insan hayatının anlamı ve deneyim durumlarını anlamaya yöneliktir (Brink, 1991). Nitel araştırmalarda davranıştaki tutarlılığa bakmak yerine, daha çok yapılan gözlemin doğruluğuna bakılmaktadır. Nitel bir çalışmada detaylı alan kayıtlarının alınması, araştırma ekibi tarafından doğru ve kapsamlı bilgi sağlanması, ses ve görüntü kayıtlarının tutulması, resimlerin çekilmesi, katılımcılardan alıntılarının yapılması ve alıntılarının eklemeye yapılmadan olduğu gibi sunulması, güvenilirliği artırmaktadır. Bu kapsamda katılımcılardan verilerin değiştirilmeden sunulması ve verilen cevapların birbirlerini destekleyici nitelikte olması, güvenilirliği artırıcı durumdadır (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008).

Görüşme formu hazırlandıktan sonra ilgili kişilere ön ziyaret gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu gösterilerek sorular ve içeriği hakkında tepkiler alınmıştır. Görüşme sırasında elde tutulan notların yanı sıra sesli kayıt sistemi de kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama aşamasında büyük bir titizlikle gerçekleştirilen görüşmelerin sonucunda ulaşılan ham veriler, görüşme dokümanları birçok kez gözden geçirilerek veri kodlama sürecine dâhil edilmiştir. Betimsel yaklaşım kullanıldığı için veriler özgün biçimleri ile bırakılmış; katılımcıların söylediklerinden bazıları doğrudan alıntılar ile aktarılmıştır. Veriler aktarılırken, kadın girişimcilere kod isimler verilmiştir.

Bulgular

Yukarı Mahalle pazarında işletme sahibi olan kadın girişimciler ile yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanarak mülakat yapılmıştır. Katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevapları aktarmak ve katılımcıların kişisel verileri koruma kanunu göz önünde tutularak katılımcılar verdikleri cevaplar kodlanarak. K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 olarak atanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

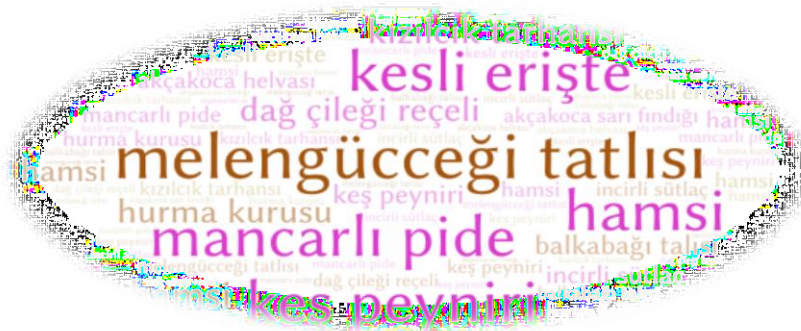
Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Görüşme Süresi	İşletmedeki Görevi
K1	38	Kadın	Lise	25 dk	İşletme Sahibi
K2	52	Kadın	Lise	35 dk	İşletme Sahibi
K3	62	Kadın	İlkokul	17 dk	İşletme Sahibi
K4	38	Kadın	Lisans	30 dk	İşletme Sahibi
K5	42	Kadın	İlkokul	32 dk	İşletme Sahibi
K6	35	Kadın	Lise	25 dk	İşletme Sahibi
K7	58	Kadın	Lise	25 dk	İşletme Sahibi
K8	45	Kadın	İlkokul	25 dk	İşletme Sahibi
K9	53	Kadın	İlkokul	17 dk	İşletme Sahibi
K10	47	Kadın	lise	15 dk	İşletme Sahibi

Sürdürülebilir gastronomi kapsamında kadın girişimcilerin rolünü belirlemeye yönelik yapılan çalışma hakkında katılımcıların ifadeleri şu şekildedir.

1.“Akçakoca’nın yöresel lezzetleri nelerdir? ”

Mülakata katılan katılımcılar, “Akçakoca’nın yöresel lezzetleri nelerdir?” sorusuna; melengücceği tatlısı (9), mancarlı pide (8), keş peyniri ve keşli erişte (6), hamsi (5) ve bunun yansıra dağ çileği reçeli, incirli sütlaç, Akçakoca helvası, balkabağı tatlısı ve hurma kuruşu olarak ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından en çok ifade edilen lezzetlerin hem coğrafi işaret aldığı, hem de işletmelerin bu ürünleri orijinal ve organik olarak üretmeye devam ettiği dile getirilmiştir.



Şekil 1: Akçakoca’nın yöresel lezzetlerine ilişkin kelime bulutu

Katılımcılar, yerel ürünlerin sürekliliğinin sağlanması için sadece kendi işletmelerinde üretimi ile sınırlı kalmayıp Akçakoca’daki birçok işletmenin bu ürünleri mönülerinde yer vermesinin önemine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca bu ürünlerin sürekliliği için Yukarı Mahalle Kooperatifi ve kadın girişimciler tarafından projelerin yapıldığını belirtmişlerdir.

Bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

K3: “Yukarı Mahalle pazarı kurulmadan önce Akçakoca sahil bölgesi olduğu için hediyelik eşyalar satılmaktaydı. Ancak bu işletmeler yöresel yiyecek içecek malzemesi satmıyordu. Onun için yöresel ürünlerimiz çok fazla kimse tarafından bilinmiyordu. Yukarı Mahalle pazarının açılması ile yiyeceklerimizin ve yemeklerimizin kıymeti bilindi. Şimdi herkes bizim mancarlı pidemiz için dükkânımıza geliyor.”

K5: “Akçakoca’nın melengücceği tatlısının tanınması amacıyla 3 bin kadının katılım sağladığı bir melengücceği tatlısı şenliği yapıldı.”

K6: “Akçakoca’nın mancarlı pidesi kendine özgü. Her yerde gözleme var kültürümüzde. Un olduğu zaman hemen bir gözleme yapılır ama bizim toprağımızdan kaynaklı otlarımız lezzetli ve mancar demek bizim bahçelerimizde bizim toprağımızda yetişen otların genel ismini oluşturuyor. Ispanak, pancar, pazı, kaldirik. Bunların hepsine biz “mancar” diyoruz. Hepsisi çok lezzetli otlar. Mevsiminde olan otlar ile yapıyoruz biz. Mancarlı pidemizin öyle bir lezzet kalitesi var ki coğrafi işaret aldı.”

K8: “Önceki senelerde mancarlı pidenin tanıtımı içinde yarışmalar yapılırdı. Ama şu an pandemi ile birlikte yarışmalar yapılmıyor. Umarım önümüzdeki seneler tekrar başlarız böyle güzel etkinliklere. Bu etkinlikler bizim yöresel yiyeceklerimizin tanıtımı açısından çok önemli.”

2.“Akçakoca’nın mutfağının çeşitliliği/zenginliğini nasıl değerlendirirsiniz? ”

Katılımcılar Akçakoca’nın çok zengin bir mutfak yelpazesine sahip olduğunu dile getirmişlerdir. Bu çeşitliliğin nedenlerini büyük şehirlere yakın olması, turizm bölgesi olmasının yanında birçok etnik kökenin aynı anda bu bölge de yaşıyor olmasından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Bu etnik kökenlerin mutfaklarını ise Laz mutfağı (10), Abhaz mutfağı (9), Gürcü mutfağı (8), Manav mutfağı (7) ve Çerkez mutfağı (6) olarak belirtmişlerdir.



Şekil 2: Akçakoca mutfağının çeşitliliği/zenginliğine ilişkin kelime bulutu

Katılımcıların Akçakoca’nın mutfak çeşitliliğini hakkındaki düşüncelerine ilişkin bazı ifadeler aşağıda yer verilmiştir:

K1: “Akçakoca’nın mutfak çeşitliliği fazla. Manav, Laz, Çerkez, Abhaz, Gürcü, gibi birçok etnik grup aynı yerde yaşıyorlar.”

K7: “Pazar sayesinde birçok TV çekimi gerçekleşti ve kadın girişimciler sayesinde bilinirlik arttı. Buranın yemek kültürü genellikle otlar ve balıklar üzerinedir. Bölgede istek ve talebe göre lokantalar açıldı. Yöresel ürün yapan yerler var. Laz böreği Akçakoca’da çok tüketilmektedir. Aslı ise Batum’dan gelme.”

K2: “Çerkez, Manav, Abhaz gibi etnik gruplar yaşıyor. Normalde Akçakoca çok zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Yeşillik yönünden de çok zengin bir kültüre sahip ama çok fazla teşvik edilmediği ve işletmelerde bu etnik kökenlerin mutfaklarına çok fazla yer verilmediği için kendi içerisinde faaliyet gösteren bir mutfak olmuş. Bu kadar zengin bir mutfak kültürü mahallelerde, köylerde yaşamaya mahkûm bırakılmış. Bu yüzden Akçakoca mutfağı çok fazla tanıtilamamış maalesef.”

3.“Yukarı Mahalle pazarında bulunan yiyecek içecek işletmeleri hangileridir? Bu işletmelerin yeterliliği nasıldır? (Sayı, kapasite, kalite, çeşitlilik vb.). Pazara gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılama durumunu değerlendirebilir misiniz? ”

Katılımcılar, pazarda faaliyet gösteren işletmelerin tamamen yöresel ürünlerin hazırlanması üzerine olduğunu ve bu bağlamda faaliyet gösteren işletmelerin ise 7 tane gözlemeci, 2 tane yöresel yemekçi (zeytinyağlı, sarma, dolma vb.), 3 tane tatlıcı şeklinde olduğunu dile getirmişlerdir. Bunun yanı sıra Akçakoca’ya özgü hediyelik ürün satan işletmelerin de olduğunu belirtmişlerdir. Pazarda faaliyet gösteren işletmelerin kapasite ve sayı olarak yeterli olduğunu ve ziyaretçilerin taleplerini karşıladığını ifade etmişlerdir. Bu ifadelerle ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıda

belirtilmektedir:

K9: “Kapasite yeterli, ilk kurulduğunda sunumların eski geleneksel olması hedeflenmişti. Ama ben sunumların farklı olmasından yanayım çünkü yemeği sunum gösterecek. İnsanlar yöresel yiyelim ama sunumu şık olsun istiyorlar.”

K4: “Kapasitenin yeterli olduğunu düşünüyorum. Biz tamamen el ürünleri yapıp satıyoruz. Hatta bir şarap, viski gurmesi müşteriyi ağırladım. Ev makarnası istedi onun için erişte yaptım. Kapasite yeterli, yemekler yöresel ama müşterinin beklentilerini karşılayabilmek için sunumun güzel olması gerektiği düşüncesindeyim. Gençler pazarı beğeniyor ama iş yemeğe gelince onların istekleri karşılamak için yeni sunumların olması gerekmekte. Bu yüzden ben işletmelerin bu konuda dikkat etmelerini öneriyorum yani yemek yöresel ama sunum farklı olmalı.”

4. “Sizce Akçakoca’ya gelen turistler ne tür yemekleri tercih etmektedirler? ”

Katılımcılar tarafından Akçakoca’ya gelen turistlerin balık yemeyi tercih ettikleri ifade edilmektedir. Ama Yukarı Mahalle açıldıktan sonra, Yukarı Mahallede Akçakoca’nın yöresel yemeklerini de tercih etme yöneliminde oldukları dile getirilmektedir. Bu ifadeye bazı katılımcıların görüşleri şöyle belirtilebilir:

K3: “Akçakoca’ya gelen turistler yöresel yemek yemeyi tercih ediyorlar ama ne yiyeceklerini bilmiyorlar. Burayı gelince öğreniyorlar. Hatta gelenlere ben de rota çiziyorum. Tamamen sorarak öğreniyorlar ve bu sayede pazara geliyorlar.”

K10: “Akçakoca’ya gelen turistler Akçakoca’nın yöresel ürünlerini merak ediyor ve araştırma yapıyor. Örneğin; mancarlı pideyi, melengüççeği tatlısını nerede yiyebilirim şeklinde bir yemek rotası oluşturabiliyor”.

K5: “Öncelikle Akçakoca’ya gelen misafirler balıkçılarda yemek yemek istiyorlar, orada yemek istemeyenler ise muhakkak Akçakoca Mancarlı pidesini yemeye pazara geliyorlar. Bölgeden ayrılmadan önce yöresel ürünlerin satıldığı dükkanlardan dağ çileği reçeli, erişte ve kızılıcak tarhanası gibi yöreye ait ürünleri satın alıyorlar.”

5. “Yukarı Mahalle pazarının sahip olduğu mutfak kültürü, Akçakoca için nasıl bir turistik çekicilik unsuru olabilir? Değerlendirebilirmisiniz?”

Katılımcılar tarafından, Yukarı Mahalle pazarının ziyaret etmenin turistlere, Akçakoca mutfak kültürünü tanımanın yanı sıra Akçakoca’nın doğal güzelliklerini, kültürünü, tarihini öğrenme fırsatı vereceği aynı zamanda denizinin de bilinirliğine katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Mahalle pazarının sunduğu imkânlar dâhilinde Akçakoca’nın bir cazibe kenti haline gelebileceği ifade edilmiştir. Pazarın çekicilik unsuru oluşturabilmesiyle ilgili olarak bazı katılımcıların görüşleri şöyle belirtilebilir:



Şekil 3: Akçakoca mutfak kültürü, çekicilik unsuruna ilişkin kelime bulutu

K4: “Son zamanlarda pazarı ziyaret edenlerde bir artış gözlemlendi. Bu artışla birlikte Akçakoca’nın çekicilik unsuru haline gelen pazarın bu çekiliğini kaybetmemesi için sadece hafta sonları değil hafta içi açılması planlanıyor. Kadın girişimciler olarak projelerimiz sadece bununla kalmıyor. Pazarda bulunan tarihi evlerin kullanıma açılması ve pazarın büyümesini amaçlıyoruz.”

K6: “Mahallede faaliyet gösteren kadınlar olarak pazarın daha düzenli olabilmesi için elimizi taşın altına koyuyoruz. Mahalledeki tarihi evlerin yenilenmesi için çalışmalara başladık. Bunun devam edebilmesi için pazarlarımızı bu seneden itibaren ramazan boyunca akşamları açıp, eski ramazan geleneklerimizi yaşatan şenlikler düzenleyip, bunun her sene olmasını sağlayacağız. Bu sayede kültürümüzü yaşatmış olacağız ve buraya gelen ziyaretçilere farklı bir deneyim yaşatmış olacağız.”

K2: “Yöresel yemekler için insanlar hafta sonu buraya gelmektedirler. Yemeklerimiz güzel. Yemeklerimizin tanıtımını geliştirmek için neler yapmalıyız konuşmalarını girişimciler ile yapıyoruz. Burası Türkiye’nin ilk turistik yerlerinden biridir ve birçok film çekimi burada yapılmıştır.”

6. "Sizce Akçakoca'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için ne yapılmalıdır"?

Katılımcılar; "gastronominin gelişebilmesi için rehberler rotalarına mahalle pazarını eklemelidir", "işletmeler desteklenmelidir", "reklam yapılmalıdır", "işletmeler orijinalliğini, doğallığını ve kalitesini korumalı ve geliştirmelidir", "etkinlik, festival ve şenlikler yapılmalıdır" ifadelerine yer vermiştir. Bu soru ile ilgili olarak bazı katılımcıların görüşleri şu şekilde belirtilebilir:

K2: "Rehberlerle ile işbirliği içindeyiz mahalle derneği olarak. Akçakoca için denizi üzerinden değil doğası üzerinden bir turizm politikası uygulanabilir."

K7: "Kalite artırılmalıdır, denetleme olmalıdır. Ürünler orijinal olmalı, melengüceği orijinali var ise onunla yapılmalıdır. Reçeteler bir standarda bağlanmalıdır. Bir ürün tescilli ise değiştirilmemelidir."

K1: "Her sunum bir dikkat çekmedir. Ama gelen turistler klasik sunumunu tercih etmektedir. Bunun yanı sıra yöresel ürün takviyesi ile geliştirilebilir."

K5: "Gastronomi turizminin gelişmesi için günümüzde sosyal medyada tanıtımı yapılmalıdır. Ayrıca seyahat acenteleri aracılığıyla turlar düzenlenip, gastronomi rotaları oluşturularak bölgenin tanıtımı yapılmalıdır".

K3: "Gastronomi turizminin gelişmesi için, turizm işletmelerinin yöresel yiyecek ve içecek ürünlerini menülere dâhil ederek, sunum çeşitleriyle zenginleştirerek, turistleri bu bölgeye çekecek yöntemler geliştirmesi gerekiyor."

7. "Kadın girişimci olarak herhangi bir sorunla karşılaştınız mı"?

Katılımcılar, kadın girişimci olarak pazarda faaliyet göstermeye başladıkları zaman çok fazla bir zorlukla karşılaşmadıklarını, bunun nedeninin ise pazarın kuruluş amacının kadınların istihdam edilmesi için projelendirilmesi olduğunu ifade etmektedirler. Bu soru ile ilgili olarak bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

K3: "Akçakocalı olmadığım için ilk etapta kabul görmedim. Sonrasında gelen kişilerin işletmemden memnun olmasından dolayı kabul gördüm. Tek zorluk kabul görmemdeki zorluk oldu."

K6: "Pazarın büyük bir çoğunluğunu kadınlar işletiyor ve büyük bir istihdam sağlandı. İyi ki yapmışım dedim. Gelecek kuşaklara aktarılması lazım yemekler kayboluyor. Bunlar bizim miraslarımız, kültürümüz bu pazar sayesinde yaşıyoruz ve yaşatmaya devam ediyoruz. Hobi ile başlattık keyifle devam ettiriyoruz. Bir zorluk ile karşılaşmadım. Biz Akçakoca'nın tanıtımı için ön planda tutuluyoruz."

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yöresel lezzetler gastronomi turizmi açısından önemli bir değer oluşturmuş durumdadır. Yöresel lezzetlerin üretiminin sürdürülebilirliği, yöre halkına ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan katkıda bulunmaktadır. Bu sayede hem yöresel lezzetlerin tanıtımı gerçekleştirilmiş olacak, hem de girişimcilere nakit kazanç sağlamış olacaktır. Bu doğrultuda yöre halkının görüşlerinin belirlenmesi, yörenin mutfak kültürü açısından önem teşkil etmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; Akçakoca için ön plana çıkmış olan yöresel lezzetler melengüceği tatlısı, mancarlı pide, keş peyniri, keşli erişte, hamsinin yanı sıra, dağ çileği reçeli, incirli sütlaç, Akçakoca helvası, balkabağı tatlısı ve hurma kurusu şeklindedir. Bu lezzetlerin hazırlanmasında yörede yetişen ürünlerin kullanım durumu ön plandadır. Coğrafi işareti alınmış lezzetlerin bulunması ve menülerde yer verilmesi, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine önem verildiğini göstermektedir.

Birçok etnik kökenli insanların yörede yaşamakta olmaları da, Akçakoca mutfak kültürünün zenginleşmesinde önemli bir unsur oluşturmaktadır. Ancak lezzetlerin oluşturulmasında gerekli olan gıda maddelerinin üretimi açısından potansiyele sahip olmasına rağmen yeterli teşvik görülmediği için kısıtlı kalmış durumdadır.

Katılımcılar tarafından Yukarı Mahalle pazarında bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin yeterli sayıda olduğu bildirilmiştir. Bu düşüncenin ortaya çıkmasında girişimcilerin beklentilerinin karşılanma durumlarının ön planda olduğu düşünülmektedir. Müşteri beklentilerinin araştırılıp, bu doğrultuda yapılacak çalışmalar sonucunda, Yukarı Mahalle pazarının durumu daha da geliştirilebilecektir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre, Yukarı Mahalle pazarını ziyaret eden kişilerin mutfak kültürünün yanı sıra doğal güzellikleri, kültür ve tarihinin de ön plana çıkabileceği bildirilmiştir. Yöresel yemek sunumlarının, yöre tarihi ve güzelliği ile birleştirilmesine yönelik çalışmalar, yörenin turist çekme özelliğini artırabilecektir. Ziyaret edilmesi için cazibesini artırıcı duruma getirebilecektir. Kültürel olarak yapılabilecek çalışmalarla etkinliklere zenginlik katılabilecektir.

Gastronomi turizminin geliştirilmesi boyutunda, yöreye daha fazla ziyaretçi çekebilmek için rehber rotalarına eklenmek yönünde talepleri bulunmaktadır. Bu sayede daha fazla turist bölgeyi ziyaret edebilecektir. Ürün kalitesinin artırılması durumunda, gastronomi turizmine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda öncelikle yörede yetişen ürünler kullanarak yemekler hazırlanması önerilmektedir. Yemeklerde standardı sağlayabilmek adına, yemek

reçeteleri ile yemeklerin hazırlanması gerektiği düşünülmektedir. Bu uygulama ile yemek kalitesi ve lezzeti açısından standardizasyon sağlanabilecektir.

Yukarı Mahalle pazarında çalışmakta olan kadınların karşılaştıkları zorluklar incelendiğinde, pazarın çoğunluğunda kadınların çalışmakta olduğundan dolayı bir zorlukla karşılaşmadıkları bildirilmiştir. Yalnız bu yöreye dışarıdan gelmiş olmaktan kaynaklı, ilk dönemlerde dışlanma sorununun yaşandığı bildirilmiştir. Bu durumun ortaya çıkma nedeninin yöresel düzeyde Gastro Milliyetçilik düşüncesinden ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Bu çalışma sonunda elde edilen veriler ışığında; yerel yöneticilere ve bölgedeki diğer paydaşlara, gastronomi turizminin gelişmesi ve sürdürülmesi için şu önerilerde bulunulabilir:

- Yöresel lezzetin oluşturulmasında öncelikle yörede yetişmekte olan gıdalar kullanılmalıdır.
- Coğrafi ve iklim koşulları çerçevesinde, yetiştirilen ürün miktarı ve çeşitliliğini artırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
- Müşterilerin beklentisi doğrultusunda, yemeklerin cazibesini artırabilmek adına sunum çalışmaları yapılmalıdır.
- Yemeklerin hazırlanmasında tat farklılıklarının önüne geçebilmek için, yemeklere ilişkin reçeteler hazırlanarak, standardizasyon sağlanmalıdır.
- Yöreye daha fazla turist çekebilmek için tur operatörleri ile işbirliği yapılmalıdır. Bunun dışında reklam çalışmaları ile yöreye turist çekebilmek için çalışmalar desteklenmelidir.
- Girişimcileri desteklemek ve sürdürülebilirlik için kolaylıklar (vergi muafiyeti, elektrik, su ısınma, teşvik ödeneği vb.) sağlanmalıdır.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışma küçük bir bölge ile sınırlı kaldığından benzer amaca hizmet edecek çeşitli bölgelerde yapılacak farklı çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Akçakoca'yla ilgili yapılacak gelecek çalışmalarda ise Akçakoca Yukarı Mahalle pazarını ziyaret eden turistlerin gastronomik ürün deneyimlerinden beklentileri ve pazar alanında faaliyet gösteren işletmelerden memnun kalma durumları konuları üzerine odaklanılabilir.

KAYNAKÇA

Akdağ, G. ve Üzülmöz, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5/Special issue 2, 301-309.

Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü.ve Çetinöz, B.C. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: surf&turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (1): 270- 281.

Akgül Özdemir S. (2020). Turizmde toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlendirilmesi ile mutluluk endeksi arasındaki ilişki. *Turizm ve Araştırma Dergisi*. 9(2):160-178.

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.

Başaran, H. & Irmak, E. (2022). Devrek'te yerel ürün üretimi ve yerelde kadın girişimciliğinde kooperatiflerin yeri. *Ahi Evran Akademi* , 3 (1) , 19-31 .

Boyacıoğlu, E. Z. (2019). Kırsal turizmde kadın girişimciliği: Edirne örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(2), 82–90.

Brink, P. J. (1991). Issues of reliability and validity. In J. M. Morse (Ed.), *Qualitative nursing research: A contemporary dialogue* (pp. 164-186). Newbury Park, CA: Sage.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri.

Cejudo, A., Patterson, I. ve Leeson, G.W. (2019). Senio foodies: a developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 16: 100152

Dağlı, Z. (2018). Sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik yerel halkın tutumlarını incelemeye ilişkin bir araştırma: Akçakoca destinasyonu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3) , 603-619.

- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işletmelerin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://duzce.ktb.gov.tr/TR-283477/akcakoca-yukari-mahalle-yoresel-pazari.html> (10.05.2021).
- Fidan F. ve Nam D, (2012), Kırsal turizmde yeni dinamikler: kadın girişimciliği Taraklı örneği, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23): 51-57.
- Gillespie, C. ve J. A. Cousins (2001), *European Gastronomy into the 21st Century*, Routledge.
- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi, içinde H. Kurgun, ve D. B. Özşeker (ed.) *Gastronomi ve Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (15. Bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kazançoğlu, İ. ve Dirsehan, T. (2016). Sosyal inovasyon ile sakin şehirlerarasındaki ilişkinin sosyal girişimciler açısından incelenmesi. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, Özel sayı*, 135-161.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yayım ve Teknikleri*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lang, M., Stanton, J., & Qu, Y., (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116 (11), 1808-1820.
- McKrecher, B. (2008). The implicit effect of distance on tourist behavior: a comparison of short and long haul pleasure tourists to Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(4), 367-381.
- Mesci, Z. , Mesci, M., Karagöz, A. ve Özgenç, C. (2018). Kadın girişimcilerin bölgesel kalkınmada rolü: Akçakoca ilçesi örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (39) , 387-412.
- Özen, İ. A., Karadeniz, G. ve Zaro, E., (2022). Kadın girişimci restoranlar ve turist tercihlerinin belirlenmesi: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2314-2326.
- Rand, G. D. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist products. A. Hjalager ve G. Richards (ed.) *Tourism and Gastronomy içinde* (ss.51-70). London and NewYork: Routledge.
- Serinikli, N. (2019). Kırsal alandaki mikro kadın girişimcilerin kooperatifleşmeye karşı tutumları: Agro-Turizm Kadın Kooperatifleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14 (1) , 45-57.
- Swarbrooke, J. (1999), *Sustainable Tourism Management*, UK: CABI Publishing.
- Şimşek, A. ve Yıldız, S. (2020). Türklere özgü içkilerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 684- 699.
- Tamer, M. ve Alaeddinoğlu, F. (2022). Cittaslow hareketinde kadın girişimciler: Seferihisar örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 20(2), 500-527.
- Yılmaz, İ ve Akay, E. (2020). Gastronomi Sektöründe Kadınların Durumunu Değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(2), 81–86.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gökçeada (Imbros): Localand authentic perspectives, *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma, *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zengin B. ve Şeyhanlıoğlu H. (2019). Destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkileri: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977- 2992.

Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yöresel Muş kırçıklı kelem dolmasının hazırlanışına yönelik bir araştırma

A research on the preparation of local Mus kırçıklı kelem stuffed within the scope of sustainable gastronomy tourism

Hüsnü Kasar^{a*}, Yılmaz Seçim^b, Züleyha Şen^c

^{a*} Sorumlu yazar, Maun Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, h.kasar@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4343-5229

^b Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, ysecim@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9112-7650

^c zueyhasen@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8162-6536

Öz

Araştırmada yöresel bir yiyecek olan kırçıklı kelem dolmasının sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından farkındalığını artırmak ve yemeğin malzemeleri, hazırlanış farklılıkları gibi unsurları tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma Mart-Mayıs 2024 tarihinde Muş ilinde gönüllü ve yüz yüze görüşmeyi kabul eden toplamda 22 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Doğu Anadolu bölgesinde yaygın olarak hazırlanan kırçıklı kelem dolmasının, farklı yörelerde bölgenin iklimi, sosyokültürel ve sosyoekonomik yapıları gibi bazı nedenlerden dolayı hazırlanışlarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kırçıklı kelem dolması gibi yöresel ürünlerin coğrafi işaret olarak tescillenmesi ürünün aslının korunması için önemlidir. Muş ilinde yaygın olarak tüketilen, yemeği, turşusu, yapılan kelem gibi yemeklerin coğrafi işaret ile tescillenmesi, yazılı kaynaklarda yer alması ve hazırlanış farklılıklarının tespit edilmesi oldukça önemlidir. Yörede kelem festivali yapılmakta olup sürekliliğin olması elzemdir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi; Muş Alparslan Üniversitesi Etik Kurulu 07.03.2024 tarihi ve 5/53 sayılı karar numarası ile alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yemekler, Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi, Muş Yemek Kültürü, Kırçıklı Kelem Dolması.

ABSTRACT

The study aims to increase awareness of the regional dish "kırçıklı kelem dolması" (stuffed cabbage with rice) in the context of sustainable gastronomy tourism and to identify elements such as the ingredients and preparation variations of the dish. The research employs a qualitative research method using semi-structured interviews. The study was conducted in Muş province between March and May 2024, with a total of 22 volunteers who agreed to participate in face-to-face interviews. The research found that the preparation of kırçıklı kelem dolması, which is commonly made in the Eastern Anatolia region, varies due to factors such as the region's climate, sociocultural, and socioeconomic structures. The registration of regional products like kırçıklı kelem dolması with geographical indications is important for preserving the authenticity of the product. It is crucial to register the widely consumed dishes such as kelem (cabbage) dishes, including its pickles, in Muş province with geographical indications, document them in written sources, and identify preparation differences. A cabbage festival is held in the region, and its continuity is essential. The ethical committee approval necessary for collecting the data used in this research was obtained from the Ethics Committee of Muş Alparslan University with the decision number 5/53 dated 07.03.2024.

Keywords: Local Food, Sustainable Gastronomy Tourism, Muş Food Culture, Kırçıklı Kelem Stuffed.

GİRİŞ

Toplumlar mutfak kültürü ve beslenme alışkanlığına sahiptir. Bu beslenme alışkanlıkları içinde buldukları kültürel, coğrafi, ekonomik, ekolojik yapı ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türklerin tarihsel geçmişi, verimli toprakları vb. unsurlar çok zengin bir mutfak kültürü oluşmasında etkindir (Serçeoğlu, 2014:37). Zaman içerisinde gelişen mutfak kültürü gastronomi turizmini de etkilemiştir. İnsanlar seyahat sırasında yiyecek ve içecekleri önemli bir cazibe unsuru olarak görmektedir (Ryu ve Jang, 2006:507; Polat, 2020:184).

Geçmiş dönemde turizm kapsamına alınmayan yemek kültürü turistlerin seyahat tarzları değiştiçe önem kazanmaya başlamıştır. Ayrıca yaşlı nüfusun azalması, teknolojik yeniliklerin ve kolaylıkların artmasıyla daha çok hazır gıdaya yönelim artmış olup yerel yemeklerin giderek unutulmasına ve kaybolmasına neden olmaktadır. Turistlerin seyahat isteklerinin değişmesiyle birlikte geleneksel yemeklerin derlenerek yazılı kaynaklarda yer alması elzemdir (Akman, Şeker, Çetinkaya, Kozak ve Yardımcı, 2001:11; Çetinsöz ve Polat, 2018:61). Gastronomi turizminde yerel yemekler bölgesel, ulusal turizm de destinasyon imajını geliştirmesinin yanı sıra ekonomik kalkınmada da avantaj sağlamaktadır (Choe ve Kim, 2018:1; Polat, 2020:184). Yerel yemekler veya yerel mutfak kırsal seyahat destinasyonlarında turist çekim

gücü olmaktadır (Ryu ve Jang, 2006:507; Polat, 2020:184). Yerel yemekler bir yöreye veya bir ülkeye yönelik seyahat tercihini etkileyen bir unsur olmakla birlikte, turistlerin seyahatlerinde doyuma ulaşmasını sağlamaktadır. Turistlerin tercih ettiği destinasyonun mutfak kültürünün zengin olması, yöresel yemeklerinin orijinal reçetelerini koruması gibi unsurlar destinasyonu ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etmeleri açısından da önemli bir etken olmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015:6634).

Son yıllarda insanların yöresel yemekleri deneyimlemek, üretim alanlarını incelemek gibi istekleri bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler özgün mutfak yapılarını, yerel mutfak özelliklerini, reçetelerini standartlaştırmaya başlamıştır. İnsanların iyi vakit geçirdiği ve harcama oranlarını en düşük tuttıkları hizmeti oluşturan yiyecek-içecek sektörü, yerel yemekler ile turistik çekiciliği artırarak ekonomiye katkı sağlamaktadır (Serçeoğlu, 2014:37).

Sosyal ve duygusal değerler, turistlerin ürüne olumlu veya olumsuz değerlendirme yapmaları ile anlam kazanmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991:161). Turistler yerel yemeklerin yaşatacağı duyguları deneyimlemek amacıyla onları satın alabilmektedir. Çoğu zaman keyif ve haz almak, bazen de olumsuz duygular yaşamak içinde ürünleri satın alabildikleri görülmektedir. Bu farklı ve önceden denenmemiş yerel yemekleri tükettikten sonra genellikle haz, heyecan, rahatlama gibi olumlu duygular olduğu gibi korku, suçluluk, tikslenme öfke gibi olumsuz duygularda görülmektedir (Aşık, 2018:549).

Gastronomi turizmi son yıllarda birçok ülkede farklı alternatif turizm çeşitleriyle entegre edilen bir turizm çeşidi olarak dikkat çekmektedir. Yerel yemek kültürü açısından çeşitlilik sahibi olan ülkemizde diğer ülkeler gibi birçok alanda değerlendirebilecek potansiyele sahiptir (Serçeoğlu, 2014:37).

Bu araştırma kapsamında Muş'un gastronomi turizmi noktasında tanıtılması, kırçıklı kelem dolmasının hazırlanmasındaki farklılıkların temel sebeplerinin ortaya konulması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için önerilerde de bulunularak literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yöresel Muş kırçıklı kelem dolmasının hazırlanışına yönelik bir araştırma olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın literatürdeki belirtilen eksikliğin doldurulması, yerel bir yemek olan kırçıklı kelem dolmasını, bölgeye ait unutulmaya yüz tutmuş diğer yemeklerin gün yüzüne çıkmasını sağlanması ve konu ile ilgili benzer yapılacak olan çalışmalara ışık tutması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yerel Yiyecekler ve Gastronomi

"Gastronomi" sözcüğü dilimize Fransızcadan girmiş olup, kelime anlamı Yunanca "gastros" (mide) ve "nomos" (yasa, kural) kelimelerinden meydana gelmektedir. Ayrıca Fransızcada Gastronomie kelimesiyle ilişkili olarak damak zevki uzmanı, lokantacı gibi anlamlara gelmektedir (Gülen, 2017:33; Genç, 2014:428). Gastronomi iyi yeme sanatı ve bilimi olarak tanımlanmaktadır (Nisari ve Sakin-Yılmaz, 2018:72). Gastronomi antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevrebilim ile ilişkili disiplinler arası bir bilimdir (Altınel, 2009:2). Gastronomi biliminin zaman içerisinde gelişmesiyle gastronomi turizmi ortaya çıkmıştır. İnsanların farklı yerleri görmek için çıktıkları seyahat rotalarında gezdikleri yerlerin yerel yemeklerini tatma duygusu da oluşmaktadır. İnsanların yemekle olan ilişkisi insanlık tarihi kadar eskidir (Çetin, 2006:107).

Yerel yemekler günümüzde insanların seyahat etme sebeplerinden biridir. Gastronomi turizminin giderek önem kazanması ve popülaritesinin artması birçok bölgede yerel yiyecek satan yerlerin rağbet görmesi, unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin tekrar gün yüzüne çıkmasında etkilidir. Gıda üreticileri ve tüketicileri arasındaki mesafeye ilgili de coğrafi bir kavramdır. Ancak yerel gıda, üretici ve tüketicinin coğrafi yakınlığının yanı sıra sosyal ve tedarik zinciri özellikleri açısından da tanımlanabilmektedir (Martinez vd., 2010:3). Bölgede üretilen yerel ürünlerin orijinal reçeteye uygun hazırlanışı, malzemelerin taze olması gibi unsurlar yemeğin kalitesini artırmaktadır. Ürünün kalitesi, tazeliği yemeğin kalitesini etkilemesinin yanı sıra ürünün tarımsal faaliyetleri çiftçiye ve ekonomiye katkı sağlamaktadır (Martinez, 2010:4).

Dünya genelinde seyahat rotalarının planlanmasında yemek kültürü, çeşitli yemekler turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyebilmektedir. Turistler gittikleri bölgelerde yemeklerin nasıl hazırlandığını görmek, yemeklerin pişirme şekli, yöresel sunumu öğrenmek ve kendilerinin veya işletmelerin hazırlamış oldukları bu yemekleri tadarak bölgenin kültürünü, yemek çeşitlerini deneyimlemektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015:6634-6635). Yerel yemekler, rekreasyonel turistler ve gastro turistlerin destinasyonları tercih etmesinde ki önemin yanı sıra yerel yemek çeşitliliği turistlerin tekrar bölgeyi ziyaret etme niyetinde de etkilidir (Cohen ve Avieli, 2004:774). Yerel yemekler ve yemek kültürü bölgedeki bireylerin yaşam biçimini etkileyerek nesilden nesile aktarabilmektedir (Şavkay, 2002; Sevinç ve Pekyaman, 2022:359).

Yiyeceklerin seçimi, hazırlanışı, yemek zamanı vb. rol oynadığı yemek kültürü genel olarak kültürel örüntülerle bütünleşiktir (Beşirli, 2011: 140). Yemek sadece karın doyurmaktan ziyade törenlerin, düğünlerin, eğlencelerin, ölümlerin vazgeçilmez öğelerinden birisidir (Sağır, 2012:2676). Dini törenlerde, geleneksel eğlencelerde, bayramlarda, düğün gibi etkinliklerde yerel yemek kültürü yöreye özgü yapılmaktadır. Yemek kültürü toplumun iletişiminin güçlenmesine de katkı sağlamaktadır (Sağır, 2012:2677).

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

Bireylerin beslenme ihtiyaçları yaşamın devamlılığı için elzemdir. Yemek, tarihin her evresinde hayatta kalmanın ötesinde farklı anlamlara sahip olmuştur. Yemek birçok toplumda zenginliğin, statünün ve refahın sembolü olarak görülmüş ve insanların uygarlaşma çabaları arasında yer almaktadır (Özgen, 2013:2; Akdağ, Özata, Sormaz ve Çetinsöz, 2016:272). İlk çağlarda yemek insanlar arasında dostluk, paylaşım ifadesi iken, orta çağda ve sanayi devrimi sonrasında toplumlarda sosyalleşmenin bir figürü olmuştur. Yemek ve mutfak kültürü gastronomi kavramı ile beraber ele alınarak günümüzde gastronomi turizmi faaliyetleri arasında yer almaktadır. Toplumsal gelişme ve zenginlikle beraber yemek düşüncesi artık gastronomi kavramıyla beraber ele alınmaya başlamıştır. Bu durum gastronomi turizmi olarak isimlendirilen alternatif bir turizm çeşidinin doğmasına sebep olmuştur (Akdağ vd., 2016:272).

Turizm sektörünün çeşitlenmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için elzemdir. Sürdürülebilirliğin sağlanması için ekonomik, ekolojik ve sosyo-kültürel kaynakların temelde devamlılığı sağlanmalıdır. Sürdürülebilir gastronomi, çevresel ve sosyo-kültürel nedenlerden dolayı yerel ürünleri teşvik etmektedir (Yurtseven, 2011:19). Sürdürülebilir gastronomi çevresel sürdürülebilirliği, sosyal adaleti ve adil ticareti de teşvik etmektedir. Bölge halkı için yeni pazarların oluşturulması, çiftlik ve gastronomi merkezlerinin kurulması gibi girişimler yerel kalkınmaya fayda sağlamaktadır (Yurtseven, 2011:19). Sürdürülebilir gastronomi turizmi yerel tarımı ve gastronomik mirası teşvik ederek yöresel ürünlerin turizmde kullanılmasına katkı sağlamaktadır (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013:14).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, turistlere bölge insanı, tarım alanları, tarımsal faaliyetler, yerel ürünler ve geleneksel mutfaklarla yakın temas kurma fırsatları sunmaktadır (Yurtseven, 2011:18). Gastronomi gıda çeşitliliğinin korunmasını sağlayarak özgün gastronomi kültürünün yaşatılmasını desteklemektedir. Yöresel yiyeceklerin hazırlanması, besin değeri yüksek gıdaların kullanılması, çevreye duyarlı yiyeceklerin üretilmesi, hazırlanması ve sunulması sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemli bir seyahat motivasyonu içermektedir (Yurtseven, 2011:18). Gastronomi turizmi özel bir yemeği deneyimlemek, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgi edinmek turistlerin seyahat motivasyonunu artırmaktadır (Yüncü, 2010:29). Gastronomi turizmi; yemek turizmi, beslenme turizmi, mutfak turizmi, gurme turizmi, gastronomik turizm, yiyecek turizmi vb. olarak da isimlendirilmektedir (Küçükkömürler, Şırvan ve Sezgin, 2018:81; Bertella, 2011).

Muş Mutfak Kültürü

Muş ili Doğu Anadolu bölgesinin Yukarı Murat-Van bölümünde bulunmaktadır (Sönmez, 2010:45). Muş ili, 39 29' ve 38 29' kuzey enlemleriyle 41 06' ve 41 47' doğu boylamları arasında bulunmaktadır. Yüz ölçümü 8196 km²'dir (Güneş, 2021:16). Muş ili Merkez, Hasköy, Korkut, Bulanık, Malazgirt ve Varto ilçelerinden oluşmaktadır (Biber ve Çiftçi, 2017:3). Muş Kurtik Dağının kuzeye bakan yamaçlarında, Çar ve Karni derelerinin aktığı vadiler arasında kuruludur (Kaştan ve Alpaslan, 2022:45). Yeryüzü şekilleri bakımından Muş yüksek ve dağlık bölgede yer almaktadır. Muş ilinin % 34,9'unu dağlar kaplı, Güneydoğu Toroslar dağlarının uzantılarıdır. Murat vadisi Muş topraklarını doğu-batı doğrultusunda ikiye bölmüştür (Şeker, 2022:2).

Muş ilinde iklim karasal olup, kışları soğuk ve kar yağışlı, yazları ise genellikle kısa ve serin geçmektedir (Yıldız, Koç ve Yardım, 2017:198). İl topraklarının %53'ü çayır ve meralarla, %11'i orman ve fundalıklarla ve %33'ü ekili ve dikili alanlarla kaplıdır. Çevresindeki dağlar eskiden gür ormanlarla kaplıyken günümüzde azalmıştır ve ormanlarda çoğunlukla meşe bulunmaktadır. Ovalar bozkır (step) görünümündedir. Yayla ve platolar ise uzun süre erimeyen kar sularının etkisiyle yeşilliğini uzun süre korumaktadır. Tarıma elverişsiz arazi %3'tür (Güneş, 2021:28).

Muş nüfusu TÜİK tarafından 2023 yılına ait verilere göre 399.879'dur. Muş ilinin en büyük ilçesi Merkez, en küçük ilçesi Korkuttur. Muş iline bağlı merkez dâhil 6 ilçesi, 23 belediye, bu belediyelerde 121 mahalle ve ayrıca 366 köy vardır (TÜİK, 2023).

Muş ilinin ekonomik yapısı temelde tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Kışların uzun ve sert geçmesi ekimin fazla yapılmaması, tarım ürünü çeşitliliğini azaltmaktadır. Buğday, şeker pancarı, mısır ve arpa üretimi ön plandadır. Lahana, Muş üzümü, kavun, karpuz, domates, salatalık, kabak vb. ürünler yetiştirilmektedir. Küçükbaş ve büyükbaş hayvancılık yapılmaktadır. Genellikle mera hayvancılığı uygulanmaktadır. Muş; ovası, yaylaları, platoları ile hayvancılık için uygundur. Koyun, keçi, inek, sığır, kümes hayvanları ve arıcılık bölgede yoğun olarak yapılmaktadır (Şeker, 2022:3).

Muş ili tarihte farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmasının dışında Anadolu Türk tarihi açısından önemli bir yere sahip olan Malazgirt zaferinin burada olması bölgenin önemini artırmaktadır. Malazgirt zaferinin Anadolu Türk tarihi açısından taşıdığı önemden dolayı 2017 yılından beri değişik etkinliklerle coşkulu bir şekilde kutlanmaktadır (Güneş, 2021:29).

Muş'un kültürüne baktığımızda birçok medeniyete ev sahipliği yapan bu yörenin kendine has kültürü oluşmamıştır. Bölgede yaşayan kavimlerin etkisinde kalmıştır, özellikle Pers kültürünün etkisinde kalması Hristiyanlığın yayılması ile değişmiştir. Osmanlı döneminde bölgede Ermenilerin gitmesiyle Hristiyanlığa ait kültürel özelliklerde zaman ile kaybolmuştur. Muş ve çevresinde bulunan tarihi yapıları, halk oyunları, giyim-kuşam, el sanatları vb. günümüze kadar gelmiştir. Hayvancılıkla uğraşan bu toplum hayvanlardan elde ettikleri yünlerle ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Geleneklerine ait düğün, nişan, kına sünnet ve asker uğurlama törenlerinde yöresel halk oyunları oynanmaktadır. Kutsal sayılan günlerde yemekler hazırlayarak misafirlerle beraber bu günler kutlanmaktadır (Şeker, 2022:3).

Muş'un mutfak kültürüne baktığımızda, eski zamanlarda evin alt katında yer alan mutfak mimarisi, modernleşmenin etkisiyle birlikte yer değiştirmiştir. Mutfakta kullanılan araç gereçler diğer mutfaklarda görülen araçlardır. Bunlar bakır ve demirden yapılmaktadır. Kullanılan araçların bazılarının isimleri; tencere (guşgane, gazık), kazan (siti), servis tabağı (sahan), tabak (teyfik) şeklindedir (Şeker, 2022:15).

Muş'ta yemekler genellikle yer sofrasında yenilmektedir. Evde misafir varsa yemekler öncelikle misafir ve evin en yaşlı üyesinin yemesiyle başlamaktadır. Daha sonra erkekler en son kadınlar ve çocuklar yemektedir. Günümüzde aileler arasında değişmekle birlikte yemek sıralaması evde misafir varsa ayrı yenilmekte, sadece aile bireyleri varsa birlikte yenilmektedir. Yemek öğünleri sabah altığı (xuruni, xuruni-yi şevege), kahvaltı (nav roj), öğlen (firavini) ve akşam (nane şiv) olmak üzere günde dört öğün olarak yenilmektedir. Yemek çeşitleri, misafir ve ailenin maddi durumuna göre değişmektedir. Yemek yerken genellikle sofrada adabına dikkat edilmekte ve sofraya kurallarına uyulmaktadır. Muş'un sokak yiyecekleri gelişmemiştir her yerde satılan klasik simit, süt mısır, alıç, halka tatlı, dondurma ve limonata satılmaktadır (Şeker, 2022:16).

Kırçıklı Kelem Dolması

Muş'un bereketli topraklarında en çok yetiştirilen ürünlerden biri olan lahanaya yörede kelem diye bilinmektedir. Sarma yapıldığında kırçık denilen lahananın damarlı, sert kısımları doğranarak sosa katılıp dolmalara dökülmesinin yanı sıra kırçikten farklı yemeklerde yapılmaktadır. Lahana salamura olarak saklandığı gibi olduğu şekilde bütün olarak toprağa gömülüp bozulmadan muhafaza da edilebilmektedir. Muhafaza edilen kelemler kış aylarında tüketilmektedir (Yıldırım ve Alpaslan, 2023:48).

Kırçıklı kelem dolmasının tarihsel gelişim süreci, yemek hikâyesi olup olmadığı hakkında resmi bir kayıt bulunmamaktadır. Muş ilinde kırçıklı kelem dolması yörede yetişen lahanayla yapılmakta ve özellikle davet sofralarının vazgeçilmez ürünleri arasında yer almaktadır. Geçmişten günümüze kadar tüketilen ve halen tüketilmeye devam edildiğinden yörenin yerel yiyeceği olarak bilinmektedir. Türk (2021), Muslu ve Şensoy (2020) çalışmalarında kırçıklı kelem dolmasını Muş yöresel yemekleri arasında göstermektedir. Her iki çalışmada da bulgur ve yağlı et malzemeler arasında yer alırken, Şeker (2022) çalışmasında yağlı kıyma, pirinç kullanılarak yapıldığı tespit edilmiştir. İç malzemesinde pirinç kullanımı dışında reyhan sumak gibi ürünlerinde yer aldığı reçetede farklılıklar bulunmaktadır. Böylelikle kırçıklı kelem dolmasının yapılışı bölgelere göre küçük farklılıklar göstermektedir.

Malzemeler: ½ kg kıyma, 350 gr ince bulgur, 1 adet soğan, 1 tatlı kaşığı pul biber, 1 tatlı kaşığı tuz, 2 kg lahanaya, 1 yumurta.

Sos Malzemeleri: ½ kg domates, ½ kg biber, ½ kg soğan, 1 yemek kaşığı tuz, 200 ml sıvıyağ, 1 tatlı kaşığı pul biber, lahananın ortasındaki sert kısım (kırçık).

Hazırlanışı: Kıyma yoğurma kabına alınarak bulgur, yumurta, tuz, bir adet rendelenmiş soğan, pul biber ve bir su bardağı su eklenerek yoğrulur. İhtiyaç duyuldukça su eklenerek yoğrulmaya devam edilir. Çiğ köfte kıvamına gelen hamur 10 dk dinlendirilir. Dinlenirken sos hazırlanır domates, biber, soğan ince ince doğranır. Haşlanan kelemlerin sert kısımları da doğranarak ilave edilir. Üzerine pul biber, tuz, sıvı yağ eklenerek sarmanın sosu hazırlanır. İki kg lahanaya haşlanarak soğumaya bırakılır. Soğuyan lahanaya sarmaya uygun şeritler şeklinde kesilerek hazırlanır. Hazırlanan içten konularak küçük küçük sarılır. Sarmalar tencereye dizilir. Dört kat dizildikten sonra sosundan bir miktar eklenir, sarma bitinceye kadar bu işlem devam eder. Pişirildikten sonra tereyağı eritilerek pul biber eklenir sarmanın üzerine gezdirilerek servis edilir (Yıldırım ve Alpaslan, 2023:25).

Kıyma, pirinç, sumak vb. malzemeler ile hazırlanan reçetenin hazırlanışı; Biber, soğan, maydanoz küçük küçük doğranarak leğene alınır. Üzerine pul biber, karabiber, sumak ve tuz eklenir. Kıyma ve pirinç ilave edilerek yoğrulur. Yoğrulan harca salça ve sıvı yağ eklenerek yoğurmaya devam edilir. Lahana dörde bölünerek tencerede kaynatılır. Pişen lahana soğuyunca dikdörtgen parçalar şeklinde kesilir. Hazırlanan içten lahana yapraklarının içine konarak sarılır. Tane sumaklar, sıcak suda bekletilerek suyu sarmanın üzerine dökülüp pişirilir (Yıldırım ve Alparslan, 2023:26).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı yöresel bir yiyecek olan kırıkli kelem dolmasının gastronomi turizminde farkındalığını artırmak ve tanıtmaktır. Teknolojik gelişmeler, hazır gıda tüketiminin artması gibi faktörler yeni kuşağın mutfak bilgisi ve yemek kültürünü de etkilemiştir. Yerel mutfak zaman içerisinde unutulmaya yüz tutmuş veya değişime uğramıştır. İl merkezinden ilçe ve köylerde yerel yemeklerin yapıları da değişimler oluşabilmektedir. Özellikle iklim, ürün tedariki, beslenme alışkanlıkları ve sosyo-ekonomik koşullar gibi nedenlerden dolayı yiyeceklerin yapılarında veya isimlerinde ufak farklılıklar olabilmektedir (Çetinsöz ve Polat, 2018:66).

Muş ilinin yöresel yemeklerinin en belirgin özelliği bölgede yetişen ürünlerin ağırlıklı olarak yemeklerde kullanılmasıdır. Zengin mutfak kültürü, tarım ve hayvancılık faaliyetleri, yörede kendiliğinden yetişen doğal otları ve alternatif turizm faaliyetleri gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Türk, 2021:1212). Sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından yöresel ve geleneksel mirasımıza sahip çıkmak ve sistemli bir şekilde kaynakları toplayıp kayıt altına alarak korumaya çalışılmıştır. Kayıt altına alınan bu bilgiler böylelikle nesilden nesile aktararak yaşatılması ve sürdürülebilirlik gastronomi açısından önemlidir. Bu çalışmada, Muş ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin tespit edilerek, yörede yaygın olarak yapılan kırıkli kelem dolması yerel yemeğinin tanıtılması, malzeme tercihleri, yemeğin hazırlanmasında ilçelere göre farklılıkların ayrıntılı olarak incelenerek literatüre kazandırmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Yapılan bu çalışmada elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme metodu ile yapılmıştır. Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi verileri toplama yöntemlerinin kullanılarak algı ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde incelendiği araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:39). Temel düşüncesinden hareketle nitel araştırmalar doğrusal bir süreci değil döngüsel bir süreci takip etmektedir (Topkaya, 2006:115).

Araştırma Mart-Mayıs 2024 tarihinde Muş ilinde çoğunluğu kadın olup günlük hayatlarında kırıkli kelem dolmasını sıklıkla yapan 22 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Nitel çalışmalar için örneklem büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edildiğinden (Mason, 2010:8) araştırma için yapılan görüşme sayısı yeterli görülmüştür. Görüşmeler sırasında bireysel görüşmeler not alma işlemi yapılmıştır. En az 12 dakika, en çok 28 dakika süren görüşmelerin ortalaması 16,8 dakika olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik ilk olarak demografik bilgilere yönelik sorular (adı soyadı, yaşı ve yaşadığı yer) sorulmuştur. İkinci olarak kırıkli kelem dolmasının kendi yaşadığı yerde nasıl yapıldığına dair tarif istenmiştir. Kendi tarifleri varsa farklılıkları ve nedenleri sorulmuştur. Görüşmelerin sonunda elde edilen veriler tekrar incelenerek düzenlenmiş ve doğrudan alıntılar yoluyla veriler oluşturularak sunulmuştur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muş Alparslan Üniversitesi Etik Kurulu 07.03.2024 tarihi ve 5/53 sayılı karar numarası ile alınmıştır.

BULGULAR

Araştırmada Muş ili ve ilçelerinde yaşayan 22 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu kadın olup günlük hayatlarında kırıkli kelem dolmasını sıklıkla yapan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların 3'ü Vartolu, 2'si Malazgirtli, 3'ü Hasköylü, 10'u Merkez, 2'si Bulanıklı ve 2'si de Korkutlu olup yörede yaşamaktadırlar. Katılımcıların yaş aralıkları 29 ile 69 arasındadır.

Tablo 1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

Sayı	Katılımcıların Adı Soyadı	Cinsiyet	Memleketi	Yaş
1	K1	Kadın	Varto	29
2	K2	Kadın	Varto	35
3	K3	Erkek	Varto	43
4	K4	Erkek	Malazgirt	47
5	K5	Kadın	Malazgirt	38
6	K6	Kadın	Hasköy	50
7	K7	Erkek	Hasköy	44
8	K8	Erkek	Hasköy	39
9	K9	Kadın	Merkez	43
10	K10	Kadın	Merkez	60
11	K11	Kadın	Merkez	45
12	K12	Kadın	Merkez	40
13	K13	Kadın	Merkez	36
14	K14	Kadın	Merkez	35
15	K15	Kadın	Merkez	48
16	K16	Kadın	Merkez	36
17	K17	Erkek	Merkez	43
18	K18	Erkek	Merkez	49
19	K19	Kadın	Bulanık	56
20	K20	Erkek	Bulanık	47
21	K21	Kadın	Korkut	50
22	K22	Kadın	Korkut	69

Varto'da Kırçikli Kelem Dolması Yapımı

“İç harcı bulgur, soğan, reyhan, pul biber, karabiber, tuz, kıyma ve kuyruk yağı ile yoğrulmaktadır. Önceden haşlanmış ve soğutulmuş lahanaya yaprakları küçük küçük kesilir içine hazırlanmış iç harçtan koyularak sarılır. Dolmalar tencereye dizilir birkaç kat dizildikten sonra domates, yeşilbiber, kuru soğan, reyhan küçük küçük doğranarak sos hazırlanır. Hazırlanan bu sos kata dökülür bu işlem sarmalar bitene kadar uygulanır. Salçalı su üzerine dökülüp pişmeye bırakılır. Yemek piştikten sonra pul biberli kızgın yağla servis edilir. Reyhan ve kuyruk yağının yemeğin lezzetini arttırdığını düşünüyorum.” (K1, K2)

K3 ise, “lahana, dövülmüş buğday, karabiber, pul biber, tuz, nane, kuru soğan, kıyma ve reyhan kullanılarak hazırlanmaktadır. Üzeri için yoğurt, tereyağı, pul biber, sarımsak kullanılmaktadır. Haşlanan lahanalar kırçik (sert, damarlı kısım) kesilerek tencerenin altına konulmaktadır. Yemeğin yanmaması için bu işlem yapılmaktadır. Kıyma, baharat, dövülmüş buğday vb. ile hazırlanan iç malzemeler haşlanan lahanaya yapraklarına sarılarak tencereye dizilmektedir. Pişen kırçikli kelem dolmasının üzerine sarımsaklı yoğurt hazırlanarak dökülmektedir. Kızgın tereyağı ve pul biber dökülerek servis edilmektedir.”

Malazgirt'te Kırçikli Kelem Dolması Yapımı

“Dövülmüş buğday veya pirinç, soğan, reyhan, pul biber, karabiber, tuz, kıyma ile iç harç hazırlanır. Haşlanan lahanaya yaprakları sarmalık olarak hazırlanır daha sonra içerisine iç harç eklenir ve normal sarma gibi değil muska şeklinde üçgen sarılıyor. Sarmalar tencereye alınmadan önce tencerenin dibine kemikli et konulur. Sarmalar dizilerek üzerine su eklenir ve pişmeye bırakılır. Piştikten sonra pul biberli kızdırılmış yağ gezdirilerek servis edilir.” (K4, K5)

K4 göre, bu yemeğin vazgeçilmezi kemikli et olmasıdır, etin lezzetinin yemeğe geçtiği düşünülmektedir. K5 ise, dolmanın üzerine kurut suda eritilerek yoğurt kıvamına getirilerek üzerine gezdirilir. Tereyağından eritilmiş pul biber ile servis edilir.

Hasköy’de Kırçikli Kelem Dolması Yapımı

“Pirinç, salça, domates, kuru nane, eritilmiş kuyruk yağı, yeşilbiber, tuz, karabiber karıştırılarak iç harç hazırlanır. Kırçik tencerenin altına konular ve hazırlanmış lahanaya yapraklarına sarılarak tencereye dizilir. Bütün sarmalar bittikten sonra üzerine salçalı su yapılarak dökülür ve pişmeye bırakılır. Piştikten sonra yoğurtlu sarımsak ve kızgın tereyağında pul biber ile servis edilir. Kuyruk yağı yemeği daha lezzetli ve yumuşak hale getirmektedir.” (K6, K7, K8)

Muş/Merkez’de Kırçikli Kelem Dolması Yapımı

“Öğütülmüş buğday, kıyma, tuz, kuru soğan, reyhan, karabiber ve su ile yoğurarak bir iç harç elde ediyoruz. Daha sonra ara katlar için kullanılacak sos (domates, biber, kuru soğan, kırçik, karabiber, pul biber, salça, tuz) hazırlanmaktadır. Sos için soğanları doğrayıp yağda kavuruyoruz, salça ekleyip kavurmaya devam ediyor, yeşilbiberleri doğrayıp ekleniyor son olarak doğranmış domateslerde eklenip iyice kavruluyor içerisine baharatlar ekleniyor ocaktan alıma yakın haşlanmış lahananın sert olan kısımları küçük küçük doğranarak ekleniyor karıştırılıp ocaktan alınıyor ve soğumaya bırakılıyor. Hazırlanan lahanaya yaprakları içerisine iç harç ekleyip sarılır. Sarılan dolmalar tencereye koyulmadan önce tencerenin dibine artık lahanaya yaprakları serilir ki dibi tutmasın, sarmalar tencereye iki sıra dizildikten sonra sos üzerine gezdirilir. Bu işlem sarma bitene kadar uygulanır. Daha sonra üzerine su alınarak pişmeye bırakılır, piştikten sonra sarımsaklı yoğurt ve kızgın yağda pul biber gezdirilerek servis edilir.” (K9, K18)

“İç harcı kıyma, bulgur, tuz, yumurta ve irmik ile yoğuruyoruz. Hazırlanmış lahanaya yapraklarına iç harcı köfte şeklinde koyup sarıyoruz. Hepsini sarıp tencereye dizdikten sonra en üstüne domates, biber ve lahananın sert kısmını doğrayıp ekliyoruz. Üzerine salçalı su ekleyip pişmeye bırakıyoruz. Piştikten sonra pul biberli kızgın yağ ile servis yapıyoruz.” (K10)

K10’a göre yemeğin temel unsuru iç harcın iyice yoğrulmuş olmasıdır. İç harcın dağılmaması gerekmektedir.

“Bulgur, kıyma, soğan, reyhan, tuz, sıvıyağ ile iç harç hazırlanır. Kurutulmuş domates ve biber ayrı tencerede biraz kaynatılarak yumuşatılır. Daha sonra alınarak doğranır içerisine ayrıca lahananın sert kısmı da doğranarak tuz ile karıştırılıp kenara bırakılır. Haşlanmış lahanaya yaprakları küçük doğrandıktan sonra iç harç içine eklenerek sarılır. Sarılan dolmalar tencereye dizilir üç-dört kat dizdikten sonra kurutulmuş sebzeler ile hazırlanmış sos üzerine gezdirilir. Bu işlem sarma bitene kadar uygulanır. Üzerine su alınarak pişmeye bırakılır. Piştikten sonra kurut ve pul biberli kızdırılmış yağ ile servis edilir.”

K11’e göre bu yemeğin temel prensibi bir kış yemeği olduğundan kurutulmuş sebzelerle sosunun hazırlanmasıdır. Bu şekilde daha doğal ve aslını koruduğu düşünülmektedir.

“Kıyma, pirinç, reyhan, karabiber, pul biber, tuz, kuru soğan, salça, biber ve yağ ile bir iç harç hazırlanır. Daha sonra önceden haşlanmış lahanaya yaprakları sarmalık olacak şekilde küçük kesilir. Kesilen lahanaya yapraklarının içine iç harç konularak sarılır. Tencerenin alt kısmına hayvanın boşluk kısmından kemikli et eklenmektedir. Bütün sarmalar dizildikten sonra kırçik, domates, soğan, biberden salata yapılarak üzerine eklenmektedir. Yemeğe salçalı su eklenerek pişmeye bırakılır. Piştikten sonra yoğurt ve pul biberli kızgın yağla servis edilir.” (K12, K17).

“Kurutulmuş domates ve biber suda biraz haşlanır ve süzülür. Süzildükten sonra soğanla birlikte doğranır ve tuz ile karıştırılarak kenara alınır. Daha sonra bulgur, yumurta, soğan, karabiber, reyhan, salça, kuyruk yağı, tuz ve yağ ile karıştırılarak bir iç harç hazırlanır. Önceden haşlanmış lahanaya yapraklarını sarmalık kesip içerisine iç harç ekleyip sarıyoruz. Sarılan bütün sarmalar tencereye dizilmeden önce tencerenin dibine kemikli et parçaları dizilir üstüne sarmalar sıkılarak tencereye dizilir ve dört sıra dizildikten sonra üstüne kurutulmuş sebzeler gezdirilir. Bütün sarmalar bitene kadar bu işlem tekrarlanır. Üzerine suyu alınarak pişmeye bırakılır, piştikten sonra kızgın tereyağıyla servis edilir.” (K13, K14)

“Bulgur, irmik, yumurta, karabiber, reyhan, tuz ve su ile yoğrularak köfte gibi bir iç harç hazırlanır. Üstüne sos olarak domates, biber, soğan doğranır ve tuz ile karıştırılıp kenara alınır. Önceden haşlanmış sarmalık kesilmiş lahanaya yapraklarına iç harç konularak sarılır. Bütün sarmalar bitikten sonra tencereye üç sıra dizildikten sonra üstüne sebzeli sostan serpilir ve tekrar sarmalar dizilir bu işlem bitene kadar devam eder. Üzerine salçalı bir su dökülerek pişmeye bırakılır. Piştikten sonra pul biberli kızgın yağla servis edilir.” (K15)

“İlk önce sosu için domates, biber, soğan ve maydanoz doğranıp karıştırılarak kenara alınır. Daha sonra iç harcı için bulgur, kıyma, karabiber, reyhan, tuz ve salça karıştırılarak bir iç harç elde edilir. Önceden haşlanmış lahanaya yapraklarını sarmalık şekilde kesilip içerisine iç harç konularak sarılır. Bütün sarmalar bitikten sonra tencereye iki veya üç sıra sarmalar dizildikten sonra üstüne sebzeli sostan gezdirilir ve tekrar sarma dizilir bu işlem bütün sarmalar bitene kadar

yapılır. Üstüne su alıp pişmeye bırakılır. Piştikten sonra tereyağlı pul biberler servis edilir.” (K16)

Bulanık'ta Kırçıklı Kelem Dolması Yapımı

“Pirinç, kıyma, tuz, pul biber ile iç harç hazırlanır. Önceden hazırlanan lahanaya yapraklarına iç harç eklenerek sarılır. Sarıldıktan sonra tencereye dizilir tencerelerin ara katlarına kemikli et koyulur. Bütün sarmalar bitikten sonra üzerine salçalı su ile sos (domates, biber, kuru soğan, kırçık, karabiber, pul biber, salça, tuz) dökülerek pişmeye bırakılır piştikten sonra pul biberli kızdırılmış yağ ile servis edilir.” (K19, K20)

Korkut'ta Kırçıklı Kelem Dolması Yapımı

“Bulgur, kıyma, soğan, karabiber, tuz, domates, yeşil soğan (yazın) karıştırılarak bir iç harç yoğrulur. Haşlanan lahanaya yapraklarına iç harç eklenerek sarılır. Tencereye dizmeden önce yaprakların sert kısımları tencerenin dibine serilir ve sarmalar üstüne dizilir. Bütün sarmalar bitikten sonra üstüne su alınarak pişmeye bırakılır. Piştikten sonra yoğurt ve pul biberli kızgın yağ ile servis edilir.” (K21)

“İlk önce sos için domates, soğan, biber ve lahananın sert kısmı doğranır, tuzu eklenip suyu süzülür. Süzülen bu sebze suyunu iç harçta kullanılacaktır. İç harç bulgur, soğan, kıyma, karabiber, tuz ve sebze suyu ile yoğrularak elde edilir. Önceden haşlanıp hazırlanan lahanaya yapraklarına iç harç eklenerek sarılır. Sarılan dolmalar tencereye iki kat dizildikten sonra sos üzerine gezdirilir. Bu işlem bütün sarmalar bitene kadar uygulanır. En üst kısmına da sebze sos döküldükten sonra su eklenerek pişirilir. Piştikten sonra pul biberli kızgın yağ ile servis edilir.” (K22)

Tablo 2. Kırçıklı kelem dolması yapımında kullanılan malzemelerin ilçelere göre kullanım farklılıkları

Malzemeler	Varto	Malazgirt	Hasköy	Merkez	Bulanık	Korkut
Bulgur	x			x		x
Pirinç		x	x	x	x	
Dövülmüş Buğday	x	x		x		
İrmik				x		
Kıyma	x	x	x	x	x	x
Kemikli Et		x		x	x	
Kuyruk Yağı	x		x	x		
Domates	x		x	x	x	x
Biber	x		x	x	x	x
Kurutulmuş Nane	x		x			
Kurutulmuş Domates-Biber				x		
Yumurta				x		
Reyhan	x	x		x		
Karabiber	x	x	x	x	x	x
Tuz	x	x	x	x	x	x
Kuru Soğan	x	x	x	x	x	x
Yeşil soğan						x
Sarımsak	x	x	x	x		
Kurut		x		x		
Yoğurt	x		x	x		x
Pul biber	x	x	x	x	x	x
S. Yağ veya Tereyağı	x	x	x	x	x	x
Salça	x		x	x	x	
Lahana yaprağı	x	x	x	x	x	x
Lahananın sert kısmı (kırçık)	x		x	x	x	x

Varto ilçesinde kırçıklı kelem dolmasının hazırlanışında kullanılan malzemeler Tablo 2’de yer almaktadır. K1 ve K2 kişileri iç malzemede bulgur kullanır iken, K3 kişisi dövülmüş buğday kullandığı tespit edilerek Tablo 2’de gösterilmiştir.

Malazgirt ilçesinde kırçıklı kelem dolmasının hazırlanışında kullanılan malzemeler Tablo 2. de yer almaktadır. Dövülmüş buğday, pirinç vb. tercihen iç harç olarak kullanılmaktadır. İlçede yoğurt yerine genellikle kurut kullanılmaktadır. Kırçık kelimesi ilçede çok sık kullanılmaz genellikle kelem dolması olarak bilinmektedir (K5). Bunun sebebinin ise ilçede kırçıklı sosun yemekte kullanılmamasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Hasköy ilçesinde kırçıklı kelem dolmasının hazırlanışında kullanılan malzemeler Tablo 2. de yer almaktadır. Pirinç iç malzemede sıklıkla kullanılmaktadır. Kuyruk yağı yemeğin lezzetini artırmak için genellikle kullanılmaktadır. Yemekte sos yerine sadece kırçık kullanıldığı tespit edilmiştir.

Muş merkez de kırçıklı kelem dolmasının hazırlanışında kullanılan malzemeler Tablo 2. de yer almaktadır. Pirinç (K12, K17), dövülmüş buğday (K9, K18), bulgur (K10, K11, K13, K14, K15, K16) kullanılarak iç harç oluşturulduğu tespit edilmiştir. Kemikli et yemeğe lezzet vermesi sebebiyle kullanıldığı belirlenmiştir (K12, K13, K14, K17). İl genelinde kışları serin ve uzun, yazları kısa olması sebebiyle ürünlerin mevsiminde kurutularak özellikle kışın hazırlanan yemeklerde kullanılmaktadır. Kurutulmuş sebzeler kırçıklı kelem dolmasına lezzet verdiği düşünülmektedir (K11, K13, K14). İrmik (K10, K15) ve yumurta (K10, K13, K14, K15) merkezde iç harcın tutması için kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bulanık ilçesinde kırçıklı kelem dolmasının hazırlanışında kullanılan malzemeler Tablo 2. de yer almaktadır. Pirinç iç malzemede sıklıkla kullanılmaktadır. Sarımsaklı yoğurt ilçede tercih edilmemekte olup pul biberli kızgın yağ kullanılmaktadır (K19, K20).

Korkut ilçesinde kırçıklı kelem dolmasının hazırlanışında kullanılan malzemeler Tablo 2. de yer almaktadır. Bulgur iç malzemede genellikle kullanılmaktadır (K21, K22). Yaz aylarında ilçede iç malzemeye yeşil soğan (K21) kullanılmaktadır.

Araştırmada ele alınan kırçıklı kelem dolmasının hazırlanışında farklılıklar olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca kullanılan malzemelerin özellikleri hakkında bilgi edinilmiş ve kırçıklı kelem dolmasının hazırlanışında farklılık varsa bunun temel nedeni araştırılmıştır.

Kırçıklı kelem dolması yapılırken en önemlisi lahanaya seçimidir. Bölgede yetişen lahanadan farklı yemekler yapılır ve her yemeğin lahanası farklıdır. Sarma yapılırken yaprakları kıvrık kıvrık olan ve yumuşak olan lahanaya seçilir. Örneğin kapuska ve turşu için sert ve düz olan lahanaya seçilmektedir. Kırçıklı kelem dolması için beyaz lahanaya olmalı ve iç kısmı yumuşak dış kısmı yeşil olmalıdır. Kışın kullanılacak lahananın ezik olmaması ve salamura lahanaya olması tercih edilmektedir. Salamura lahanaya yörede kışın kullanılmak için büyük leğenlerde yıkanır ve kaya tuzlu su içerisine batırılarak bidonlara basılmaktadır. Üzerine kaya tuzu atılarak 3 gün boyunca bekletilmektedir. 3 gün bekletilen lahanaların üzerine kaya tuzlu su eklenir ve en üstüne düz taş konularak ağzı hava almayacak şekilde kapatılarak serin, güneş görmeyen yerde muhafaza edilmektedir. 15-20 günde kullanıma hazır hale gelmektedir.

İç malzeme olarak yörede dövülmüş buğday, pirinç, bulgur kullanıldığı tespit edilmiştir. Buğday önce kazanlarda kaynatılır sonra kurutulması için uygun yerlerde bekletilmektedir. Kurutulmuş buğdaylar değirmende dikey değirmen taşında dövülür. Kabuğu alınır ve hayvan yemi olarak değerlendirilmektedir. Buğdayın kaynatılmasının nedeni ise insanlara şişkinlik vermemesi içindir. Eski zamanlarda pirinç az bulunduğu için, kırçıklı kelem dolması öğütülmüş buğdayla yapılmaktadır. Muş yöresinde buğday ekilmesi malzeme tedarikinin kolay olması da kullanımda etkindir.

Kış mevsiminin uzun sürmesi sebebiyle sebzeler yazın kurutularak muhafaza edilmektedir. Genellikle kışın çok tüketilen bir yemek olduğundan sebzelerin az bulunması ve hormonlu olmasından kaynaklı yazın kurutulmuş sebzeler kışın sarmada veya başka yemeklerde kullanılmaktadır.

Kırçık adını lahananın sert, uzun damarlı kısmı ve oluşturan sostan almaktadır. Sos domates, biber, kuru soğan, kırçık, karabiber, pul biber, salça ve tuz kullanılarak hazırlanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlunun temel gereksinimi olan beslenme, hayata kalmanın ve yaşamın vazgeçilmez unsurlarındandır. Türk kültürünün çok yönlü olması, tarihsel süreç boyunca birçok kavimden etkilenmesi Türk mutfak kültürünün çok yönlü gelişmesini sağlamıştır. Yemek çeşitleri, sofraya düzeni, yemeklerin pişirilmesi, hazırlanması, servis edilmesi, muhafaza edilmesi ve mutfak mimarisi gelişimi gösteren başlıca unsurlardır. Türkiye'nin toprak yapısı, iklimi, coğrafi özellikleri, dini inancı, adetleri, gelenek ve göreneklere gastronomi kültürünün oluşmasında etkili olan diğer unsurlardır. Muş ilinin zengin tarihi geçmişi ve Türklerin Anadolu'ya ilk ayak bastıkları yer olması nedeniyle zengin bir kültürel birikime sahip olduğu düşünülmektedir. Bu zengin kültürel özellikler yemek kültürünü de etkilemiştir.

Birçok farklı medeniyeti içinde barındıran Muş, birçok farklı ve lezzetli yemeklere de sahiptir. Muş'un bazı geleneksel

yemekleri ilçeden ilçeye veya merkeze göre farklılık göstermektedir. Örneğin çalışması yapılan kırçıklı kelem dolmasının hazırlanışının merkez ve ilçelere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Muş'un mutfak kültüründe kırmızı etin sıkça tüketildiği tespit edilmiştir. Tarım ürünlerinin de yemeklerde kullanımı yaygındır. Özellikle karların erimesiyle doğada kendiliğinden yetişen yabancı otlar ile çeşitli ve lezzetli yemekler yapılmaktadır. Muş yöresinde üretilen lahana yerel mutfakta turşu, çorti aşı, sarma olarak sıklıkla tüketilmektedir. Muş mutfak kültüründe et yemeklerinin yansira ot, sebze yemeklerin sıklıkla yapılması vejetaryen vb. kişiler tarafından destinasyonun tercih edilme niyetini artırabilmekte gastronomi turizmi açısından farklı ve yeni kaynaklar sunabilecek potansiyeli de göstermektedir. Bölgede 1980'lere kadar kırçıklı lahana dolması dövülmüş buğdaydan yapılmaktaymış. Zaman içerisinde öğütülmüş buğdaya ek olarak pirinç ve bulgur tercih edilmeye başlanmıştır. Lahananın taze kalması ve kışında kullanabilmek amacıyla toprak olan evlerin kiler olarak kullandıkları alandaki toprağa kökü gömülerek muhafaza edilmektedir (K3).

Yerel mutfaklar, bir destinasyonun somut olmayan mirasını temsil eder ve bunların tüketimi turistlerin gerçek anlamda özgün bir kültürel deneyim sunmaktadır. Orijinal reçeteler, yöresel sunumlar, yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel ürünlerin sunulması destinasyonlar arasında rekabet avantajı sağlamaktadır (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007:253). Bundan dolayı mevcut araştırmada, yöresel bir yiyecek olan kırçıklı kelem dolmasının, sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında farkındalığını arttırmak, mikro ölçekte hazırlanış farklılıklarını ve nedenlerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırma bulgularına göre kırçıklı kelem dolmasının Doğu Anadolu bölgesinde Muş başta olmak üzere çevre illerde yaygın olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Muş merkez ve Varto, Malazgirt, Hasköy, Korkut, Bulanık ilçelerinde yapıldığı gözlenmiştir. Ancak araştırma bulgularına göre mikro ölçekte merkez ve ilçelerin kendilerine özgü bazı özelliklerinden dolayı (iklim, kültür, yaşam tarzı, sosyo-ekonomik yapı vb.) hazırlanışlarında bazı farklılıklar görülmektedir. Literatür taramasında da kırçıklı kelem dolmasının yöresel hazırlanış farklılıklarının olduğu tespit edilerek çalışma sonuçlarını desteklenmektedir.

Sürdürülebilir gastronomi açısından kırçıklı kelem dolmasının rekabet avantajı incelendiğinde;

- Bölgenin tarım ürünü olan lahana ile kırçıklı kelem dolmasının yapılması organik tarım ve sürdürülebilir gastronomi için önemlidir.
- Yerel halkın yaşam tarzı yemek kültürünü yansıtmaktadır.
- Kırçıklı kelem dolması yerel yemekler kapsamında sürdürülebilir kültürel bir miras olarak değerlendirilebilmektedir.
- Bölgede yetişen ürünlerin yazın ve kışın (kurutma, kavurma, dondurma vb.) doğal olarak tüketilmesi sağlıklı ve doğal yaşamı desteklemektedir.

Yöresel yiyeceklerin standart reçeteler ile kayıt altına alınması, orijinal reçetelerin kuşaktan kuşağa aktarılması yöresel yemeklerin sürekliliğini sağlamaktadır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017:371). Bölgede yerel ve geleneksel bir yemek olan kırçıklı kelem dolması günümüzde de yapılmaktadır. Bölgenin gastronomi turizmine açılması ve gelecek olan bilinçli tüketiciler tarafından yerel yiyecekleri tüketmesi bölgenin gelişmesine ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır. Bu yüzden coğrafi işaretlerin yapılması yerel ürünlere ayırıcı nitelikler kazandırmaktadır. Kırçıklı kelem dolmasının, coğrafi işaret tescilinin yapılması, yerel yemek kültürüne miras olması sürdürülebilir gastronomi turizmine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü., & Çetinsöz, B. C. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: surf&turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 36, 270-281.

Akman, M., Şeker, E., Çetinkaya, A. Ş., Kozak, İ., & Yardımcı, P. (2001). Silifke yöresi geleneksel yemeklerinin tespiti ve türk mutfağına kazandırılması. K. Toygar içinde, *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. (s. 9-54). Ankara: Türk kültürü araştırma ve tanıtma vakfı yayınları.

Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .

Aşık, N. A. (2018). Turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 548-562.

- Aydoğdu, A., & Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current issues in tourism*, 14(4), 355-371.
- Beşirli, H. (2011). TÜRK kültüründe güç, iktidar, itaat ve sadakatin yemek sembolizmi esasında değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi* (58), 139-152.
- Biber, H., & Çiftçi, Y. (2017). Malazgirt ve bulanık ovalarında erken transkafkasya dönemi yerleşmeleri ve çanak-çömlekleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 1-43.
- Choe, Y. J., & Kim, S. (2018). Effect of tourists local food consumption value on attitude, food destination image and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and İmpediment. *Annals of Tourism Research*, 4(31), 755-778.
- Çetin, A. (2006). Memluk devletinde yemek kültürüne genel bir bakış. *Milli Folklor*, 72(18), 107-117.
- Çetinsöz, B. C., & Polat, A. S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel yemeklerin mikro ölçekte hazırlanış farklılıkları: batırık üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-77.
- Genç, R. (2014). Uluslararası otel ve restoran yönetimi (ilkeler, kavramlar, uluslararası kaide ve kurallar). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Güneş, M. E. (2021). Muş İli merkez ilçesi ve köylerinde etnobotanik araştırmalar. Bitlis Eren Üniversitesi Lisanüstü Eğitim Enstitüsü Biyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisan Tezi.
- Kaştan, Y., & Alpaslan, S. (2022). Cumhuriyet döneminde muş'da tarım alanındaki gelişmeler. *Journal of International Social Research*, 15(91), 44-61.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Martinez, S. (2010). Local food systems concepts, impacts and issues. A Report From the Economic Research Service (97), 1-80.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., . . . Newman, C. (2010). Local food systems concepts, impacts, and issues. (97). United States Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum: qualitative social research*, 11(3), 1-13.
- Muslu, M., & Şensoy, F. (2020). Muş yemeklerinin beslenme antropoloji bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University* anemon, 8, 21-27.
- Nisari, M. A., & Sakin-Yılmaz, M. (2018). Yerel yemeklerin ziyaretçi motivasyonuna etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 68-77.
- 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.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası gastronomi, temel özellikler-örnek menüler ve reçeteler. M. Sarıışık içinde, *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış* (s. 1-26). Ankara : Detay Yayıncılık.
- Özkaya, F. D., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Ryu, K., & Jang, C. S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 4(30), 507-516.

- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak tokat mutfağı. *Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: erzurum ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Sevinç, H. A., & Pekiyan, A. (2022). yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi: afyonkarahisar'daki restoran işletmeleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 357-378.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and Applications*. Cincinnati: Southwestern Publishing.
- Sönmez, M. (2010). Muş ilinde nüfus hareketlerinin nedenleri ve sonuçları . *Türk Coğrafya Dergisi*(55), 45-57.
- Şavkay, T. (2002). *Turkish Cuisine*. İstanbul: Revak Yayınları.
- Şeker, Z. (2022, Ocak). Muş mutfak kültürü. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Topkaya, E. Z. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri güncelleştirilmiş geliştirilmiş 5. baskı. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 2(2), 113-118.
- TUİK. (2023). TUİK. Erişim Tarihi: 10.05.2024 [https://tr.wikipedia.org/wiki/Mu%C5%9F_\(il\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Mu%C5%9F_(il)) adresinden alındı.
- Türk, O. (2021). Muş ilinin gastronomi potansiyeli ve swot analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(77), 1203-1214.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, M. A., & Alpaslan, E. (2023). Muş yöresel ürünler ve coğrafi işaretler. Erişim Tarihi:13.05. 2024 <https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/mus-yoresel-urunler-ve-cografisi-isaretler.pdf> adresinden alındı.
- Yıldız, Ş., Koç, İ., & Yardım, E. N. (2017). Muş ilindeki bazı meraların nematod fauna yapısının incelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 27(2), 197-203.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspective. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. S. Şengel içinde, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi (s. 27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.



Yöresel mutfak kültürünün farkındalığı ve deneyimlenmesi üzerine bir araştırma: Tokat örneği

Research on awareness and experience of local culinary culture: the case of Tokat

Uğur Ceylan^{a*}, Mücahit Yeni^b

^{a*} Sorumlu yazar, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ugur.ceylan@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6078-8424

^b Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, mucahit.yeni@ogr.dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9569-8717

Öz

Yöresel yemekler tüm destinasyonlar için sürdürülebilirliğin sağlanması gereken önemli destinasyon ürünleridir. Yöresel yemekler zaman içerisinde önemini kaybederek yerel halk tarafından unutulmaya başlayabilir. Bu durum, yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılması noktasında önemli bir sorun teşkil eder. Bu çalışmada Tokat ilinde bulunan yöresel yemeklerin yerel halk tarafından bilinirliği ve deneyimlenmesi incelenmiştir. İncelenen literatür kapsamında Tokat ilinde daha önce bu yönde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çerçevede çalışma Tokat bölgesinin gastronomik kültürünü anlamak ve değerlendirmek açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmüştür. Araştırma kapsamında Tokat iline ait 40 yöresel yemek 384 katılımcıya sorulmuş, farkındalık ve deneyimlemeleri öğrenilmiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve veriler SPSS 26 veri analiz paket programı ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yöresel yemeklerden farkındalıkları en yüksek olanlar Tarhana Çorbası, Katmer, Keşkek, Kuşburnu Reçeli, Yaprak Sarma ve Erbaa Narince Bağ Yaprığıdır. Yerel halkın en çok deneyimlediği yemekler ise Tarhana Çorbası, Manti, Keşkek, Kuşburnu Reçeli, Yaprak Sarma ve Erbaa Narince Bağ Yaprığıdır.

Anahtar Kelimeler: Tokat, Yöresel mutfak, Yöresel yemek, Farkındalık, Deneyimleme.

ABSTRACT

Local foods are important destination products that need to be sustainable for all destinations. Local foods may lose their importance over time, and this may cause problems in transferring the foods to future generations and may be forgotten by the local people. In this research, the awareness and experience of local foods in Tokat province by local people were examined. Within the scope of the literature reviewed, no study in this direction has been found before in Tokat and it is thought that this study will be a guide for future studies. Within the scope of the research, 384 participants were asked about 40 local foods from Tokat province and their awareness and experiences were learned. The survey method was used in the research and the data was analyzed with the SPSS 26 data analysis package program. According to the results of the research, the ones with the highest awareness of the local foods are Tarhana Soup, Katmer, Keşkek, Rosehip Jam, Stuffed Leaves and Erbaa Narince Vineyard Leaf. The dishes most experienced by local people are Tarhana Soup, Ravioli, Keşkek, Rosehip Jam, Stuffed Leaves and Erbaa Narince Vineyard Leaves.

Keywords: Tokat, Local cuisine, Local food, Awareness, Experience

GİRİŞ

Tarih boyunca farklı kültürler birbirleri ile değişik nedenlerle iletişime/etkileşime girerek kültürlerarası bir değişimi yaşamışlardır (Kasar, 2021). Bu değişimlerden birinin de yiyecek ve içecek alanında olduğu ve bölgelere ait yöresel mutfak kültürünü oluşturduğu söylenebilir. Yerel halkın yöresel yiyecek ve içeceklere aktardığı özellikler, o halkın yaşam şeklinin ve kültürünün bir yansımasıdır (Güler, 2010). Yöresel yiyecek ve içeceklerin yerel kültürden taşıdığı değerler nedeniyle mutfak kültürünün korunması önemli bir konu haline gelmiştir. Korunan mutfak kültürleri sayesinde hem gelecek nesillere aktarım sağlanabilmekte hem de artan turistik önem ile destinasyona katkı sağlanabilmektedir (Ergan, Kızılırmak ve Ergan, 2020). Turizme kazandırılan bir destinasyon ve mutfak kültürü, o kültürün korunması ve kayıt altına alınmasına büyük katkı sağlayacaktır.

Tarih içerisinde yaşanan savaşlar, doğal afetler, göçler gibi etkilerin izlerini taşıyan mutfak kültürü, günümüz dünyasında oldukça popüler bir konumdadır (Çelebi ve İlban, 2023). Bu durumun ana nedenlerinden biri değişen turistik faaliyet beklentileridir (Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik, 2016). Yeme-içme aktiviteleri, önceden sadece karın doyurmak amacıyla yapılırken, değişen düzen ve gelişen teknolojiyle birlikte farklı lezzetlere ulaşma amacıyla destinasyonlara seyahat edilebilecek bir etkinlik haline gelmiştir (Çirişoğlu ve Olum, 2019). Bununla birlikte turizm faaliyetinde bulunan bireyler yöresel yemekleri bölge hakkında edinecekleri tecrübeler için bir aracı olarak görmektedir (Çelebi ve İlban, 2023). Bu değişim ile bölgesel/yerel/yöresel mutfak kültürlerine olan önem artmıştır. Bu bağlamda, yerel halkın kendi ürünlerine yani yerel ürünlerine sahip çıkması beklenmelidir. Ancak bunun için öncelikle yerel halkın yerel ürünlerini veya yöresel yemeklerini biliyor ve tanıyor olması gereklidir (Kendir ve Arslan, 2020).

Yapılan çalışmalar ve gözlemler ile ortaya çıkan sonuçlarda artan turistik faaliyetler neticesinde destinasyonların farklılıklarını yitirdiği, gastronomi kimliklerini kayb ettikleri ve gittikçe birbirlerine benzedikleri yönündedir (Çalışkan, 2013). Yaşanan bu kültürel sadeleşmeyi engellemek adına ülkemizde ve dünyada çeşitli çalışmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Özellikle Gastronomi biliminin son yıllarda gelişimi sayesinde destinasyonların yöresel yiyecek-içecek alanına dâhil olan üretici ve yerel halka dokunarak yöresel ürünlerin korunmasına, sürdürülebilir bir yapıya bürünmesine destek olması beklenmektedir (Ergan, Kızıllırmak ve Ergan, 2020). Bununla birlikte coğrafi işaretler yerel ürünlerin nereye ait oldukları, yapısal ve geleneksel özellikleri gibi yerel ürünler için önemli olan faktörleri korumak adına faaliyete geçirilmiş bir diğer çalışmadır (Yaylacı ve Mertol, 2021).

Bu nedenlerle yerel yiyecek ve içeceklerin yani yöresel yemeklerin korunması kültürel ve turistik faaliyetler nedeniyle önemli bir konudur (Çalışkan, 2013). Mevcut kültürün korunması içinde yerel halkın kendi kültürünü bilmesi tanınması gereklidir (Kendir ve Arslan, 2020). Bu çalışmanın amacı, Tokat bölgesinde yaşayan bireylerin yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi olma ve bu yemekleri deneyimleme (tatma-tüketme) durumlarını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın ana ve ikincil amaçları aşağıdaki gibidir:

Birincil amaç, Tokat bölgesindeki yöresel yemeklerin bilinirlik ve tüketim düzeylerini belirlemektir. İkincil amaçlar ise coğrafi işaretli ürünlerin bilinirlik ve deneyimleme oranlarının, coğrafi işaret almamış ürünlere göre farklılıklarını ortaya koymak; cinsiyet grupları arasında yöresel yemekler hakkında bilgi düzeyinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek ve yaş grupları arasında yöresel yemekler hakkında bilgi düzeyinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Belirlenen amaçlar çerçevesinde çalışma, Tokat bölgesinin gastronomik kültürünü anlamak ve değerlendirmek açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma, bölge halkının hangi yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi olduğunu ve bu yemekleri ne sıklıkla tükettiklerini ortaya koyarak, yöresel mutfakın korunması ve tanıtılması için önemli veriler sağlayacaktır. Elde edilen sonuçlar, demografik verilerle birlikte analiz edilerek, farklı cinsiyet ve yaş gruplarının yöresel yemekler konusundaki bilgi ve deneyim düzeyleri hakkında değerli bilgiler sunacaktır. Böylelikle, Tokat ilinin gastronomik zenginliklerinin gelecekte daha geniş kitlelerce tanınması ve değerlendirilmesi sağlanacaktır. Bu sayede, bölgenin gastronomik zenginliklerinin korunması ve tanıtılması için stratejik öneriler geliştirilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yöresel Mutfak

Bir destinasyon içerisindeki önemli noktalardan birisi bölgenin yöresel yemekleridir. Yöresel yemekler bölgenin tarihi yaşamışlıklarını taşıyan bir yandan da turizme katkı sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Polat, 2020). Yöresel yemek tanımı için farklı görüşler yer alsa da genellikle belirli bir mesafeden söz edildiği görülmektedir (Erdem, Mızrak ve Kemer, 2018). Smith ve McKinnon 'a (2009) göre 160 km çapındaki alan içinde üretilen yiyecekler olarak tanımlanmaktadır. Morris ve Buller (2003) ise yöresel yemekleri belirli bir coğrafi alan içinde sınırlandırılmış şekilde üretimden tüketime kadar olan işlemlerin gerçekleştiği gıdalar olarak açıklar. Bunun yanında yöresel yemek kavramı belirli bir bölgenin tarihsel geçmişinin izlerini taşıyan, gelenek ve göreneklerden etkilenen, bölgenin toplumu üzerinde yer edinmiş, önemli ve özel günlerde yapılan, toplum içinde tüketilen diğer yemeklerden farklı bir noktada olan yiyecekler olarak da tanımlanmaktadır (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017).

Yöresel yemeklerin tanımlanmasında kullanılan mesafe kavramında en büyük etken yerel tarım faaliyetleridir. Bu yemeklerin yapımında kullanılan ürünler, o bölgede yetişen, ulaşılması kolay ve sürekliliği olan tarım ürünlerinden veya diğer yerel ürünlerden oluşmaktadır (Şahin vd., 2017). Bölgede gerçekleştirilen tarımsal üretim zenginliği, bölgeye ait olan yöresel yemek çeşitliliğini de zenginleştirmektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Bu durumda, yöresel yemeklerden yola çıkarak bölgenin tarım faaliyetleri veya genel olarak mutfak kültürü hakkında bir kanı edinmemiz mümkün olabilir (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017).

Yöresel yemekler aynı zamanda yerel kalkınma ve tanıtım alanında ilgili bölgenin kalkınması konusunda önemli bir rol almaktadır (Polat, 2020). Yapılan araştırmalarda turizm faaliyeti gerçekleştiren bireylerin yöresel yemeklere ödedikleri toplam ücretin normal yeme içme alanında yapılan ödemelerden %30 daha fazla olduğu görülmüştür (Erdem, Mızrak ve Kemer, 2018). Bununla birlikte turistik faaliyet gerçekleştiren bireylerin harcamaları incelendiğinde en büyük oranın yeme içme sektörü için olduğu görülmüştür (İnce ve Varol, 2023). Yaşanan bu durum neticesinde son yıllarda yöresel yemekler bölgelerin pazarlama açısından markalaşma sürecine girmesine ve yöresel ürünlerin markalaşmasına destek olmuştur (Polat, 2020). Yöresel yemeklerin markalaşma sürecine girmesi ile unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin kayıt altına alınması, bölgenin kültürel devamlılığı ve kültürel mirası için büyük öneme sahiptir (Mızrak, Aydoğdu ve

Yaşarsoy, 2017). Coğrafi işaretleme sistemi belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklanan ürünlerin kalite, ün veya diğer özelliklerini garanti altına alan yasal bir koruma sistemidir (Öz ve Dönmez, 2018). Bu sistem son yıllarda yöresel yemeklerin korunması, markalaşması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda büyük katkılar sunmuştur (Boyras ve Sandıkcı, 2023). Ancak birçok yöresel ürün zamanında kayıt altına alınamadığı için yok olmuş, unutulmuş veya dezenformasyona uğramış ve kültürümüzden silinmeye yüz tutmuştur (Bozok ve Kahraman, 2015).

Yöresel yemeklerin bilinirliğine ve kullanımına yönelik olarak literatürdeki çalışmalardan bazıları şu şekildedir: Serçeoğlu (2014), Erzurum ilinde yerel halkın yöresel yemekler konusundaki bilgi düzeyini araştırmış ve yerel halkın büyük bölümünün yöresel yemek kültürünü bildiğini ve evlerinde bu yemeklere yer verdiklerini ortaya koymuştur. Yeşilyurt (2022) ise Adıyaman ilinde yöresel yemeklerin yerel halk tarafından bilinirliği ve farkındalığını araştırmış; en çok bilinen ve tüketilen ürün olan çiğ köftenin, Adıyaman ile özdeşleşen coğrafi işaretli bir ürün olmasından kaynaklandığını, bazı yöresel yemeklerin ise yerel halkın çoğunluğu tarafından hiç tadılmadığını ve bu yemekler hakkında isimleri dışında bilgi sahibi olunmadığını belirlemiştir. Korkmaz ve Tekman (2021), ülkemizde ve yurtdışında yaşayan Yozgatlıların Yozgat yöresel yemek ve tatlı kültürü hakkında bilgi düzeylerini araştırmış ve 46-70 yaş arasındakilerin, 20-45 yaş aralığındakilere kıyasla, çalışmayanların ise çalışanlara göre Yozgat yöresi yemek ve tatlı kültürünü çok daha iyi bildiklerini tespit etmişlerdir. Şanlıer, Cömert ve Özkaya (2012), 18-25 yaş aralığındaki bireyler üzerinde Türk mutfağına yönelik bilgi düzeylerini ölçmeyi amaçladıkları araştırmalarında, katılımcıların yarısından fazlasının Türk mutfağı hakkındaki bilgi ve birikimlerin unutulmaya başlandığı görüşünü ortaya koymuşlardır. Küçükyaman, Demir ve Bulgan (2018), Isparta ilinde yöresel ürünlerin belirlenmesi ve bölge şeflerinin bu ürünleri kullanımını incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, genç neslin yöresel ürünler hakkında yeterli bilgi ve birikime sahip olmadıklarına dikkat çekmişlerdir. Kavak ve Pekerşen (2022), Karaman ilinde yöresel mutfağın kayıt altına alınması ve turizme kazandırılmasına yönelik yaptıkları çalışmada, yöresel yemek ve kültür öğelerinin bölgede halen devam ettiğini ve yöresel ürünlerin tüketim sıklığının yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Ceylan ve Güven (2018), Kütahya ilinin yöresel yemeklerinin yerel restoran menülerinde olup olmadığını ve bilinirliğini inceledikleri araştırmalarında, yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyinin yüksek olduğunu, ancak menülerde bu yemeklere çok az yer verildiğini ortaya koymuşlardır.

Tokat İli ve Yöresel Mutfak Kültürü

Tokat, Orta Karadeniz bölgesinde yer alan Sivas, Yozgat, Amasya, Ordu ve Samsun'a komşu olan 9.958 km² ye sahip 11 ilçe 64 belde ve 579 köye sahip olan bir ildir (Tokat Belediyesi, 2023). Tokat şehrinin konumu itibarıyla tarih boyunca önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bunlardan bazıları Asurlular, Frigler, Persler ve Hititlilerdir (Sağır, 2012). Büyük medeniyetlerin yanında yakın geçmişte bölgeye gelen Rum, Yahudi, Ermeni grupları, mübadele ile bölgeye gelen Balkan Türkleri ve muhacir grupları mutfak kültürünün zenginleşmesindeki yakın zamanlı nedenlerdendir (Yaylacı ve Mertol, 2021). Bu nedenlerle Tokat ili binlerce yıldır farklı toplumlara ev sahipliği yapması ile kültürler arası etkileşimlerin ve değişimlerin izlerini taşıyan bir şehir konumundadır (Sağır, 2012).

Tokat ilinin hem tarihi geçmişi hem coğrafi bölge çeşitliliği hem de iç Anadolu ve Karadeniz bölgeleri arasında kalması kendine özgü, gelişmiş, sentezlenmiş bir mutfak kültürü ortaya çıkmasını sağlamıştır (Arslan, Kendir ve Bozkurt, 2021; Sağır 2012). Bulduğu coğrafi farklılıklar nedeniyle tarım ürünleri konusunda da oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir (Kendir ve Arslan, 2020). Sahip olduğu tarımsal üretim zenginliği içerisinde yer alan ürünlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir; domates, biber, fasulye, kavun, karpuz, ispanak, meyve çeşitleri, buğday, arpa, şeker pancarı ve soğan gibi devam ettirebileceğimiz şekilde çeşitliliği oldukça geniş bir ilimizdir (Tokat Valiliği, 2019). Ortaya çıkan bu zengin tarım çeşitliliği Tokat yöresine ait mutfak kültürünün gelişmesinde önemli bir paya sahiptir (Arslan, Kendir ve Bozkurt, 2021).

Günümüzde Tokat bölgesinde yer alan yöresel yemekler şu şekildedir: Bacaklı Çorba, Gendime Toyga Çorbası, Kuskus, Helle Çorbası, Tarhana, Cevizli Çörek, Cızlak, Çökelekli Gözleme, Çökelekli Pide, Haşhaşlı Çörek, Katmer, Mantı, Tokat Simidi, Yağlı, Yoğurtmaç, Erişte, Keşkek, Mercimekli Bulgur Pilavı, Nohutlu Bulgur Pilavı, Pehlili Pirinç Pilavı, Erik Ezmesi, Kızılıcak Hoşafı, Kuşburnu Reçeli, Pestil, Tırtıl Baklavası, Vişne Reçeli, Yufka Tatlısı, Zambak Reçeli, Zile Pekmezi, Baklalı Dolma, Bat, Dolma İçi, Et Dolması, Kabak Kabuğu Kavurması, Kurutulmuş Biber Dolması, Nivik, Nohut Yahnisi, Patlıcan Pehlisi, Tokat Tavası, Yaprak Sarma, Yavan (Erikli) Dolma (Tokat Valiliği, 2023; Tokat Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2023).

Yöresel yemek çeşitliliğinin bilinirliğinin artmasıyla birlikte Tokat yöresinde gastronomi turizmi faaliyetleri artarak yeni bir trend haline gelmektedir (Kendir ve Arslan, 2020). Bu çeşitliliğin bilinirliğinin artması hem gastronomi turizminin gelişmesine hem de bölge hakkında yapılan akademik çalışmaların sayısının artmasına katkıda bulunmuştur (Arslan, Kendir ve Bozkurt, 2021). Bu durumun, yöresel yemeklerin coğrafi işaret almasına olumlu bir etki yarattığı söylenebilir. Coğrafi işaretler, bölgeye ait ürünün belirli şartları sağlamasıyla tescil edilerek gelecek nesillere aktarılmasını

sağlamakta ve geleneksel mutfak değerlerinin korunmasına yardımcı olmaktadır (Yaylacı ve Mertol, 2021). Tokat iline ait 13 yerel yiyecek coğrafi işaretli ürün olarak tescil edilmiştir ve bunlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tokat yöresine ait coğrafi işaretli yemekler

Ürün Adı	İşaret Türü	Tescil Tarihi
Zile Pekmezi	Mahreç İşareti	17.11.2009
Niksar Cevizi	Menşe Adı	17.12.2013
Turhal Yoğurtmaçı	Mahreç İşareti	28.01.2014
Tokat Kebabı	Mahreç İşareti	31.07.2015
Zile Kömesi	Mahreç İşareti	01.11.2017
Erbaa Narince Bağ Yaprağı	Menşe Adı	05.12.2017
Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı	Menşe Adı	28.02.2019
Tokat Çöreği	Mahreç İşareti	17.09.2021
Tokat Ekmeği	Mahreç İşareti	17.09.2021
Tokat Yağlısı	Mahreç İşareti	17.09.2021
Tokat Bez Sucuk	Mahreç İşareti	03.01.2022
Erbaa Katmeri	Mahreç İşareti	06.06.2023
Reşadiye Kırmızı Pezik Turşusu	Mahreç İşareti	21.08.2023

(Yazarlar tarafından Türk Patent ve Marka Kurumu verilerince hazırlanmıştır, 2023)

YÖNTEM

Araştırmada Tokat ilinde yaşayan yerel halkın yöresel yemeklere karşı bilgi düzeyleri, farkındalıkları ve deneyimlemeleri belirlenmeye ve ölçülmeye çalışılmıştır. Deneyim ve farkındalığın belirlenmesi için nicel veri toplama araçlarından olan anket çalışması tercih edilmiştir. Anket çalışmasının her yaş aralığında bireyler için uygunluğu, kişisel veri gizliliği, farklı demografik özelliklere sahip bireylere erişim kolaylığı ve de verilerin kısa bir süreçte elde edilebilme imkânlarını araştırmacıya sunduğu için çalışmaya uygun görülmüştür (Arıkan, 2018). Hazırlanan anket 3 bölümden oluşmaktadır; birinci bölüm ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik beş sorudan; ikinci bölüm Tokat yöresine ait olarak Tokat Valiliği ve Kültür ve Turizm Bakanlığınca belirlenen yöresel yiyeceklerin (40 adet), katılımcılar tarafından deneyim ve farkındalık düzeylerinin ölçülmesi için hazırlanmıştır. İkinci bölümde katılımcılara ilgili yöresel yemek için farkındalığını ölçmek amacı ile “Hiç Bilmiyorum, Az Bilirim Var, Çok İyi Biliyorum”, deneyimlerinin ölçülmesi amacı ile de “Hiç Tatmadım, Bir Kez Tattım, Sıklıkla Tadarım” şeklinde; üçüncü bölüm ise bölgeye ait coğrafi işaretli yöresel yiyecekler (10 adet), ikinci bölümde olduğu gibi katılımcılardan cevaplanması beklenmiştir. Erbaa Katmeri ve Reşadiye Kırmızı Pezik Turşusu coğrafi işaretli yiyecekleri anket çalışmasından sonra coğrafi işaret aldıkları için anket çalışmasında yer almamıştır. Araştırmada kullanılan soru formu için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 25.05.2023 tarih ve 2023/05 numaralı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Tokat ili içerisinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Verilerin elde edilmesi için Tokat ilinde yaşayan bireyler ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evreninin örneklem boyutu 384 olarak hesaplanmıştır (Güven düzeyi %95 olarak, hata payı %5 olarak alınmıştır). Örneklem gurubunun belirlenmesi amacı ile olasılıksız örnekleme yöntemlerinden tesadüfi örnekleme kullanılarak gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışmasında 20-30 Nisan 2023 tarihleri arasında 406 adet anket doldurulmuş, 22 adet anket eksik/hatalı doldurulması nedeniyle çalışmaya dâhil edilmeyerek 384 anket çalışmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Gerçekleştirilen anketlerin Cronbach Alpha değeri 0,961 olarak hesaplanmış, farkındalık boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,927 deneyimleme boyutu Cronbach Alpha değeri ise 0,921 olarak hesaplanmıştır. Anket yöntemi ile toplanan verilerin istatistiksel analizini gerçekleştirmek için SPSS 26 veri analiz paket programı kullanılmıştır. Bu veriler ışığında araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Tokat ilinde yaşayan bireylerin yöresel yemekler hakkında bilgi düzeyi nedir?
- Tokat ilinde yaşayan bireyler, yöresel yemekleri ne sıklıkla deneyimlemektedir?
- Yöresel yemekler hakkında bilgi düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermekte midir? Yöresel yemekler hakkında bilgi düzeyi yaş gruplarına göre farklılık göstermekte midir?
- Tokat ili yöresel yemeklerinin bilinirlik sıralaması nasıldır?
- Tokat ili yöresel yemeklerinin tüketim sıralaması nasıldır?

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgular tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler incelenerek elde edilen bulgulardan ilki katılımcılara ait demografik bilgilerdir. Elde edilen demografik bilgiler Tablo

2'te verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Değişkenler		Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet	Erkek	199	51,2
	Kadın	185	48,2
Yaş Grubu	18-25	84	21,9
	26-34	111	28,9
	35-54	147	38,3
	55+	42	10,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	48	12,5
	Ortaöğretim	46	12
	Lise	135	35,2
	Ön lisans	47	12,2
	Lisans	87	22,7
Kişisel Gelir Durumu (TL)	Yüksek Lisans	21	5,5
	8.506-10.000	101	26,3
	10.001-15.000	107	27,9
	15.001-20.000	60	15,6
	20.001 ve Üzeri	38	9,9
	Gelirim Yok	78	20,3
Meslek Grubu	Memur	123	32
	Özel Sektör	156	40,6
	Öğrenci	44	11,5
	Çalışmıyorum	61	15,9

Elde edilen veriler tablo üzerinden incelendiğinde çalışmaya katılan bireylerin %51,8'i erkeklerden, %48,2'lik kısmı ise kadınlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte frekans bakımından en yüksek orana sahip gruplar ise şu şekildedir; yaş grubunda %38,3 ile 35-54 yaş aralığında, eğitim durumunda %35,2 ile lise, gelir durumunda %27,9 ile 10.001-15.000 TL gelir sahibi olanlar ve meslek grubunda ise %40,6 ile özel sektör çalışanları olarak belirlenmiştir

Tablo 3. Katılımcıların yöresel yemekleri farkındalığına yönelik görüşleri

Çorbalar	Farkındalık		
	Hiç Bilmiyorum	Az Bilgim Var	Çok İyi Biliyorum
Bacaklı Çorba	%24,2	%15,9	%59,9
Gendime Toyga Çorbası	%39,1	%15,1	%45,8
Helle Çorbası	%33,1	%18,5	%48,4
Kuskus	%22,9	%25,3	%51,8
Tarhana	%2,6	%10,9	%86,5
Hamur İşleri	Hiç Bilmiyorum	Az Bilgim Var	Çok İyi Biliyorum
Cevizli Çörek	%5,5	%15,6	%78,9
Cızlak	%38,8	%20,1	%41,1
Çökelekli Gözleme	%6,0	%11,5	%82,6
Çökelekli Pide	%3,1	%12,8	%84,1
Haşhaşlı Çörek	%8,9	%16,1	%75
Katmer	%3,9	%7	%89,1
Mantı	%3,4	%8,6	%88
Tokat Simidi	%16,4	%18	%65,6
Yağlı	%6,3	%10,2	%83,6
Yoğurtmaç	%43,8	%19,3	%37,0
Pilavlar	Hiç Bilmiyorum	Az Bilgim Var	Çok İyi Biliyorum
Erişte	%6,3	%14,8	%78,9
Keşkek	%3,9	%13	%83,1
Mercimekli Bulgur Pilavı	%15,6	%21,9	%62,5
Nohutlu Bulgur Pilavı	%8,1	%12	%79,9
Pehlili Pirinç Pilavı	%62,5	%15,6	%21,9
Tatlılar	Hiç Bilmiyorum	Az Bilgim Var	Çok İyi Biliyorum
Erik Ezmesi	%15,1	%19,8	%65,1
Kızılıcak Hoşafı	%16,9	%20,3	%62,8
Kuşburnu Reçeli	%3,4	%11,7	%84,9
Pestil	%25,3	%23,7	%51
Tırtıl Baklavası	%30,2	%21,6	%48,2
Vişne Reçeli	%7,8	%11,7	%80,5

Yufka Tatlısı		%18	%18,2	%63,8
Zambak Reçeli		%75,8	%13,8	%10,4
	Yemekler	Hiç Bilmiyorum	Az Bilgim Var	Çok İyi Biliyorum
Baklalı Dolma		%16,9	%17,2	%65,9
Bat		%7,0	%13,0	%79,9
Dolma İçi		%4,7	%14,8	%80,5
Et Dolması		%22,1	%18,2	%59,6
Kabak Kabuğu Kavrması		%53,9	%16,9	%29,2
Kurutulmuş Biber Dolması		%9,4	%13	%77,6
Nivik		%60,9	%16,1	%22,9
Nohut Yahnisi		%25,5	%20,3	%54,2
Patlıcan Pehlisi		%52,2	%20,3	%27,6
Tokat Tavası		%38	%21,9	%40,1
Yaprak Sarma		%3,6	%7,8	%88,5
Yavan (Erikli) Dolma		%68,8	%13,3	%18
	Coğrafi İşaretli Yöresel Yemekler	Hiç Bilmiyorum	Az Bilgim Var	Çok İyi Biliyorum
Zile Pekmezi		%21,1	%16,7	%63,3
Turhal Yoğurtmaçı		%54,9	%19,5	%25,5
Tokat Kebabı		%2,9	%14,8	%82,3
Zile Kömesi		%50,8	%20,1	%29,2
Erbaa Narince Bağ Yapağı		%8,3	%9,1	%82,6
Tokat Narince Salamura Asma Yapağı		%19,3	%16,1	%64,6
Tokat Çöreği		%15,4	%21,9	%62,8
Tokat Ekmeği		%16,7	%22,9	%60,4
Tokat Yağlısı		%18,2	%19,3	%62,5
Tokat Bez Sucuk		%27,3	%24,7	%47,9

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların genel itibari ile çoğu yöresel yemek hakkında farkındalıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Çorbalar bölümü incelendiğinde Tarhana çorbasının en fazla bilinirliğe sahip çorba çeşidi olduğu; hamur işleri bölümü incelendiğinde Katmer ürününün en fazla bilinirliğe sahip hamur işi olduğu; pilavlar bölümü incelendiğinde Keşkek ürününün en fazla bilinirliğe sahip olduğu; tatlılar bölümü incelendiğinde Kuşburnu Reçelinin en fazla bilinirliğe sahip olduğu; yemekler bölümü incelendiğinde Yaprak Sarma ürününün en fazla bilinirliğe sahip olduğu; coğrafi işaretli ürünler bölümü incelendiğinde Erbaa Narinciye Bağ Yapağı ürününün en fazla bilinirliğe sahip olduğu görülmektedir. Bunlarla birlikte Yoğurtmaç, Pehlili Pirinç Pilavı, Zambak Reçeli, Kabak Kabuğu Kavrması, Nivik, Patlıcan Pehlisi, Yavan (Erikli) Dolma, Turhal Yoğurtmaçı, Zile Kömesi ürünlerinin bilinirliğinin düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların yöresel yemekleri deneyimlemeye yönelik görüşleri

		Deneyimleme		
		Hiç Tatmadım	Bir Kez Tattım	Sıklıkla Tadarım
	Çorbalar			
Bacaklı Çorba		%25,5	%16,4	%58,1
Gendime Toyga Çorbası		%40,2	%16,7	%43
Helle Çorbası		%34,1	%21,1	%44,8
Kuskus		%27,1	%31,5	%41,4
Tarhana		%4,2	%16,7	%79,2
	Hamur İşleri	Hiç Tatmadım	Bir Kez Tattım	Sıklıkla Tadarım
Cevizli Çörek		%8,3	%16,4	%75,3
Cızlak		%41,7	%19	%39,3
Çökelekli Gözleme		%6,5	%13	%80,5
Çökelekli Pide		%3,9	%13,3	%82,8
Haşhaşlı Çörek		%9,1	%18,2	%72,7
Katmer		%3,9	%11,5	%84,6
Mantı		%4,2	%9,9	%85,9
Tokat Simidi		%17,4	%20,1	%62,5
Yağlı		%7,8	%13,8	%78,4
Yoğurtmaç		%46,4	%18	%35,7
	Pilavlar	Hiç Tatmadım	Bir Kez Tattım	Sıklıkla Tadarım
Erişte		%7,3	%15,4	%77,3
Keşkek		%5,7	%15,9	%78,4

Mercimekli Bulgur Pilavı		%15,4	%24,2	%60,4
Nohutlu Bulgur Pilavı		%9,1	%14,8	%76
Pehlili Pirinç Pilavı		%64,8	%12,5	%22,7
	Tatlılar	Hiç Tatmadım	Bir Kez Tattım	Sıklıkla Tadarım
Erik Ezmesi		%16,1	%21,1	%62,8
Kızılıcak Hoşafı		%19,3	%19,8	%60,9
Kuşburnu Reçeli		%2,3	%16,4	%81,3
Pestil		%26	%23,4	%50,5
Tırtıl Baklavası		%31,3	%19,8	%49
Vişne Reçeli		%7,3	%14,3	%78,4
Yufka Tatlısı		%21,9	%15,9	%62,2
Zambak Reçeli		%77,9	%10,4	%11,7
	Yemekler	Hiç Tatmadım	Bir Kez Tattım	Sıklıkla Tadarım
Baklalı Dolma		%18,2	%16,4	%65,4
Bat		%9,6	%16,4	%74
Dolma İçi		%6,3	%14,3	%79,4
Et Dolması		%24,7	%19,5	%55,7
Kabak Kabuğu Kavurması		%55,2	%17,2	%27,6
Kurutulmuş Biber Dolması		%10,2	%14,6	%75,3
Nivik		%64,6	%16,1	%19,3
Nohut Yahnisi		%26,6	%20,8	%52,6
Patlıcan Pehlisi		%52,3	%20,1	%27,6
Tokat Tavası		%40,9	%22,4	%36,7
Yaprak Sarma		%3,6	%9,6	%86,7
Yavan (Erikli) Dolma		%70,6	%12,2	%17,2
	Coğrafi İşaretli Yöresel Yemekler	Hiç Tatmadım	Bir Kez Tattım	Sıklıkla Tadarım
Zile Pekmezi		%21,4	%19,8	%58,9
Turhal Yoğurtmacı		%52,9	%22,1	%25
Tokat Kebabı		%7	%13,8	%79,2
Zile Kömesi		%50,3	%23,2	%26,6
Erbaa Narince Bağ Yapağı		%8,6	%9,1	%82,3
Tokat Narince Salamura Asma Yapağı		%21,6	%16,4	%62
Tokat Çöreği		%15,6	%23,2	%61,2
Tokat Ekmeği		%18,8	%25,8	%55,5
Tokat Yağlısı		%18,5	%20,1	%61,5
Tokat Bez Sucuk		%33,9	%24	%42,2

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların ankette yer alan ürünlerin büyük bir kısmını sıklıkla tükettikleri tespit edilmiştir. Çorbalar bölümü incelendiğinde Tarhana çorbasının en sık tüketilen çorba çeşidi olduğu; hamur işleri bölümü incelendiğinde Mantının en sık tüketilen hamur işi olduğu; pilavlar bölümü incelendiğinde Keşkek ürününün en sık tüketilen ürün olduğu; tatlılar bölümü incelendiğinde Vişne Reçelinin en sık tüketilen ürün olduğu; yemekler bölümü incelendiğinde Yaprak Sarma ürününün en sık tüketilen ürün olduğu; coğrafi işaretli ürünler bölümü incelendiğinde Erbaa Narinciye Bağ Yapağı ürününün en sık tüketilen ürün olduğu görülmektedir. Bunlarla birlikte Cızlak, Yoğurtmacı, Pehlili Pirinç Pilavı, Zambak Reçeli, Kabak Kabuğu Kavurması, Nivik, Patlıcan Pehlisi, Tokat Tavası, Yavan (Erikli) Dolma, Turhal Yoğurtmacı ve Zile Kömesi ürünlerinin katılımcıların çoğunluğu tarafından hiç tadılmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3 ile Tablo 4 arasında incelemeler yapıldığında Cızlak ve Tokat Tavası ürünlerinde katılımcıların çoğunluk kısmı bu ürünleri hiç tatmamasına rağmen yine katılımcıların çoğunluğu tarafından ürünler hakkında bilgilerinin çok iyi olduğunu belirttikleri görülmüştür. Bununla birlikte hiçbir üründe az bilgim var ve bir kez tattım seçeneğinin çoğunlukta olmadığı görülmüştür.

Tablo 5. Cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları

Cinsiyet	n	Ort.	s.s.	t	df	p
Erkek	199	2,51	0,77	3,018	2	0,027
Kadın	185	2,14	0,53			
p < 0,05						

Cinsiyet değişkenine göre grupların farkındalığına göre yapılan t-testi sonucuna göre erkekler ile kadınlar arasında coğrafi işaretli yöresel yemeklerde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Grupların ortalamaları incelendiği zaman erkeklerin (2,51) kadınlara göre (2,14) ortalamalarının daha yüksek olduğu ve farkındalıklarının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Grupların yöresel yemekleri deneyimlemelerine göre farklılık çıkmamıştır.

Tablo 6. Yaş değişkenine göre anova testi sonuçları

Yaş	n	Ort.	s.s.	F	df	p
18-25	84	2,11	0,53	2,784	4	0,041
55 yaş ve üzeri	42	2,49	0,69			

p < 0,05

Yaş değişkenine göre grupların yöresel yemekleri deneyimlemelerine yönelik yapılan anova testi sonucunda 18-25 yaş grubu ile 55 yaş ve üzeri grup arasında hamur işleri yemeklerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 55 yaş ve üzeri grubun (2,49) ortalamasının 18-25 yaş (2,11) grubuna göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum 55 yaş ve üzeri grubun yöresel yemeklerden hamur işlerini diğer gruba göre daha fazla deneyimlediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Yukarıda Tablo 5 ve Tablo 6'de verilen gruplar arası farklılıklar dışında diğer gruplar arasında ve yöresel yemeklerde farklılıklar tespit edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöresel yemekler tüm destinasyonlar için sürdürülebilirliğinin sağlanması gereken önemli destinasyon ürünleridir. Yöresel yemekler zamanla önemini kaybedebilir, bu da yemeklerin gelecek nesillere aktarılmasını zorlaştırabilir ve yerel halk tarafından unutulmasına neden olabilir. Bu araştırmada Tokat ilinde bulunan yöresel yemeklerin yerel halk tarafından bilinirliği ve deneyimlenmesi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yöresel yemeklerden farkındalıkları en yüksek olanlar Tarhana Çorbası, Katmer, Keşkek, Kuşburnu Reçeli, Yaprak Sarma ve Erbaa Narince Bağ Yapağıdır. Yerel halkın en çok deneyimlediği yemekler ise Tarhana Çorbası, Manti, Keşkek, Kuşburnu Reçeli, Yaprak Sarma ve Erbaa Narince Bağ Yapağıdır.

Tokat ilinde yaşayanların, yöresel yemekleri genellikle tükettikleri görülmektedir. Yöresel yemeklerin deneyimlenmesi noktasında yapılan araştırma sonuçları Tarhana çorbası, Manti, Keşkek, Vişne Reçeli, Yaprak Sarma ve Erbaa Narinciye Bağ Yapağının en çok deneyimlenen yemekler olduğunu ortaya koymuştur. Bunlarla birlikte Cızlak, Yoğurtmaç, Pehlili Pirinç Pilavı, Zambak Reçeli, Kabak Kabağı Kavurması, Nivik, Patlıcan Pehlisi, Tokat Tavası, Yavan (Erikli) Dolma, Turhal Yoğurtmaç ve Zile Kömesi yemeklerinin katılımcıların çoğunluğu tarafından neredeyse hiç tadılmadığı gözlemlenmiştir.

Yerel ürünlerin bilinirliğinin önemi hakkında verilen bilgiler ışığında bazı yöresel ürünlerin bilinirliklerin çok düşük olması bu ürünler üzerine çalışmalar yapılarak yeniden bölgeye kazandırılması gerekliliği ortaya koymaktadır. Ürünlerin bilinirliklerin az olması ile hiç tadılmaması arasında gözle görülen bir ilişki olması bu ürünlerin zaman içerisinde tüketilmeyerek unutulmaya yüz tuttuğunu göstermektedir. Bu ürünlerin bölgeye yeniden kazandırılması bölgenin mutfak kültürünün karakteristik özelliğini hem korunmasına hem de gelişmesine büyük katkı sağlayacağı söylenebilir aksi halde destinasyonlarda yaşanan yerel mutfak sadeleşmesinin bu bölge içinde gerçekleşebileceği araştırma sonuçlarına göre söylenebilir. Araştırmanın bu sonuçları Kavak ve Pekerşen (2022) çalışmalarında da vurgulandıkları üzere, turizme kazandırılması ve sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında benzerlikler göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu da özellikle coğrafi işaretli yemeklerin farkındalığı açısından kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıkmasıdır. Ayrıca 18-25 yaş grubu ile 55 yaş ve üzeri grup arasında hamur işleri yemeklerinin deneyimlenmesi açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar literatürde daha önce yapılan Korkmaz ve Tekman (2021) ile Akdemir ve Selçuk (2018) çalışmalarıyla benzer sonuçlar ortaya koymuştur.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de genel olarak Tokat bölgesinde yerel ürünlerin bilinirliğin ve deneyimlenme oranının yüksek olduğudur. Bu durum destinasyon mutfak kültüründe yaşanabilecek sadeleşmeye karşı olumlu bir durumdur. Bununla birlikte bazı ürünler hakkında bilgi sahibi olunmasının yanında tüketilmiyor olması bölge halkı tarafından o ürünlere yeterli ilginin gösterilmediğinin bir göstergesi konumundadır.

Bölgenin mutfak kültürünün korunması ve sadeleşmesinin önüne geçmek adına çalışmadan elde edilen veriler ışığında bazı öneriler sunulmuştur bu öneriler ilerleyen zamanlarda bölgede yapılacak çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

Çalışma sonucunda ortaya konulan öneriler şu şekildedir:

- Bölge içerisinde yerel ürünlerin tanınırlığını korumak ve arttırmak için festivaller, tanıtım günleri gibi etkinlikleri arttırılması.
- Bölge için yapılacak bilimsel araştırmalar için teşvik edici programların hazırlanması.
- Coğrafi işaretli ürünlere verilen önemin arttırılması, daha fazla ürünün coğrafi işaret alması için çalışmaların hızlandırılması.
- Bölgede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yerel ürünlerin satışına yönelik teşvik edici programların hayata geçirilmesi.
- Bölgede gerçekleşen organizasyonlarda yerel ürünlerinin ikram edilmesi ile tanınırlığının ve deneyimlenmesinin arttırılması.
- Coğrafi işaret almış ürünlerin bilinirliğinin arttırılması için bu ürünlere özel çalışmaların yapılması.
- Yerel ürünlerin tamamının kayıt altına alınması bölgenin gastronomi literatürünün çıkarılması için yeni bilimsel araştırmaların gerçekleştirilmesi.

Bu öneriler haricinde araştırma bulgularının incelenerek farklı disiplinlerinde bu konuda çalışmalar yapması gerekliliği doğmaktadır. Özellikle bilinirliğin sık tüketilmesi ilişkin etkisi veya sık tüketilmenin bilinirliğe etkisi ilerleyen zamanlarda farklı araştırmalara konu olması beklenmektedir.

Etik kurul onayı

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 25.05.2023 tarih ve 2023/05 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2018). Yöresel mutfağın turizme kazandırılması ve bölgesel kalkınmaya katkısı: Sakarya ölçeğinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı), 2033-2049.
- Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.
- Arslan, E., Kendir, H., ve Bozkurt, H. Ö. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerin yöresel yiyecek tercihleri: Tokat ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9, (Özel Sayı 5) 261-275. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.954>
- Aslan, Z. Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 413-427. <https://doi.org/10.14230/joiss391>
- Boyras, H. D. ve Sandıkcı, M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin somut olmayan kültürel miras Türk mutfak kültürü unsurlarıyla karşılaştırılması: UNESCO gastronomi şehri Afyonkarahisar ili örneği. *Tourism and Recreation*, 5(2), 172-185.
- Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (1), 85-90.
- Ceylan, U. ve Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin menü planlamasında Kütahya'nın yöresel yemeklerinin yeri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy*, 6 (Özel sayı 3), 451-459. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.266>
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.

- Çelebi, E. ve İlban, M. O. (2023). Pandemi sürecinde gastronomi turistlerinin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve tatil tercihlerindeki değişimlerinin belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 106-128. <https://doi.org/10.32572/guntad.1149519>
- Çirişoğlu, E. ve Olum, E. (2019). Türk mutfağındaki fonksiyonel gıdaların gastronomi turizmi açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 1659-1680. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.264>
- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 44-61
- Ergan, K., Kızılırmak, İ. ve Ergan, S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (3), 1-10.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (26), 24-30.
- İnce, A. ve Varol, F. (2023). Türkiye'deki gastronomi rotaları. M. Öksüz (Ed.), *Turizm alanında çok yönlü araştırmalar*, içinde (s. 105-114). Gaziantep: Özgür Yayınları
- Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (2), 359-378. <https://doi.org/10.14230/johut960>
- Kavak, S. ve Pekerşen, Y. (2022). Yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumu: Karaman ilinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19 (1), 59-80. <https://doi.org/10.24010/soid.1019182>
- Kendir, H. ve Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi Tokat ili örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (Sonbahar Özel Sayı I/II), 130-138.
- Kızılırmak, İ., Oflluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4 (Özel Sayı 1), 258-269. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.35>
- Korkmaz, S. ve Tekman, T. K. (2021). Yozgat yöresi yemek ve tatlı kültürünün sürdürülebilirliği. *Folklor/Edebiyat*, 27 (105), 299-319.
- Küçükyaman, M. A., Demir, Ş. Ş. ve Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek Sayı 1), 86-103.
- Mızrak, M., Aydoğdu A. ve Yaşarsoy A. (2017, Kasım). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemeklerin rolü ve önemi; Kastamonu örneği. 1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde sunulmuş bildiri. Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Morris, C. ve Buller, H. (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105 (8), 559-566. <https://doi.org/10.1108/00070700310497318>
- Öz, H. ve Dönmez, B. (2018). Yerel gıda ve coğrafi işaretleme kapsamında Süryani şarabının değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 260-269.
- Polat, M. (2020), Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25 (43), 183-194. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.712430>
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Turkish Studies*, 7 (4), 2675-2695. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.3834>
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 36-46.
- Smith, A. ve MacKinnon, J. B. (2009). *The 100-mile diet: a year of local eating*. Canada: Vintage.
- Şahin, K., Bağcı, H. R., Özlü, T. ve Usta S. (2017). Bulancak'da (Giresun) coğrafi özelliklerin yemek kültürüne etkileri. *Studies of The Ottoman Domain (Osmanlı Hakimiyet Sahası Çalışmaları)*, 7 (13), 248-265. <https://doi.org/10.19039/sotod.2017.73>
- Şanlıer, N. Cömert M. ve Özkaya, F. D. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. *Millî Folklor*, 24(94), 152-161.

Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Tokat mutfağı. Erişim Tarihi: 13.10.2023, <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-143211/tokat-mutfagi.html>

Tokat Valiliği. Yöresel yemeklerimiz. Erişim Tarihi: 15.10.2023, <http://www.tokat.gov.tr/yoresel-yemeklerimiz>

Tokat Valiliği Tarım ve Orman İl Müdürlüğü. Tokat İli 2018 Yılı Tarım İstatistikleri, Erişim Tarihi: 13.10.2023, <https://tokat.tarimorman.gov.tr/link/2/istatistikler>

Türk Patent ve Marka Kurumu. Veri tabanı. Erişim Tarihi: 17.10.2023, <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>

Yaylacı, S. ve Mertol, H. (2021). Coğrafi işaretli ürünler ve gastronomik lezzetler: Tokat örneği. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), 313-334. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.891301>

Yeşilyurt, H. (2022). Yerel halkın yöresel yemeklere yönelik farkındalık düzeyleri ve deneyim durumları: Adıyaman örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10 (4), 3524-3536. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1153>

Düzce ilinin gastronomi turizm potansiyeli üzerine bir araştırma

A study on the gastronomy tourism potential of Düzce province

Atıf Akkil^{a*}, Zeynep Mesci^b, Aylin Yıldırım^c, Öznur Durcan^d

^{a*} Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, atif_akkil@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6705-4965

^b Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, zeynepmesci@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0697-9005

^c Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yildirimaylin547@gmail.com, ORCID: 0009-0007-3206-2598

^d Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, oznurdurcan87@gmail.com, ORCID: 0009-0004-8087-3094

Öz

Son yıllarda, insanların seyahat tercihleri önemli ölçüde değişim göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla deniz, kum, güneş üçlüsünü tercih edenlerin yanı sıra kültürel ve gastronomik unsurlara olan ilgi de gün geçtikçe artış göstermeye başlamış ve farklı lezzetler deneyimlemeye olan ilginin artmasıyla birlikte gastronomi turizm faaliyetleri hızlı gelişmiştir. Türkiye, farklı mutfak kültürlerini, yeme içme alışkanlıklarını yiyecek içecek türlerini deneyimlemek; özellikle farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan ülkeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Bu kültürel çeşitlilik, farklı bölgelerde çeşitli geleneklerin ve yemek kültürlerinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu bağlamda çalışmada farklı milletlerden birçok toplumun bir arada yaşadığı Düzce ilinin gastronomi turizmi potansiyelini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu çalışma, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Düzce ilinin yiyecek ve içecekleri hakkında bilgili 8 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Düzce ili demografik yapısı açısından, çeşitli kültürel grupların bir arada yaşadığı bir coğrafyada bulunması, bölgenin kendine özgü bir gastronomik kimliğe sahip olmasını sağlamaktadır. Çalışma, bölgede yaşayan farklı etnik grupların, göç tarihi ve ticaret yollarının, Düzce'nin yemek kültürünü nasıl etkilediğini incelemiştir. Yerel malzemelerin kullanımı, pişirme teknikleri ve yeme alışkanlıkları, Düzce'nin gastronomi mirasının diğer bölgelerden ayrışmasında belirleyici olmuştur. Sonuç olarak, Düzce ilinde kendine özgü bir lezzet haritasının bulunduğu ve bu durumun bölgenin kültürel çeşitliliği ve tarihi geçmişiyle sıkı bir bağlantısı olduğu tespit edilmiştir. Düzce'ye ait yöresel yiyeceklerin tanıtımı için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Yöresel Yemekler, Coğrafi İşaret, Düzce

ABSTRACT

In recent years, people's travel preferences have undergone significant changes. As a result, interest in cultural and gastronomic elements has been growing alongside the traditional appeal of sun, sea, and sand. With the increasing fascination for trying new flavors, gastronomic tourism activities have rapidly developed. Turkey has become an indispensable destination for experiencing different culinary cultures, eating and drinking habits, and food and beverage varieties, especially for countries hosting diverse civilizations. This cultural diversity has contributed to the formation of various traditions and culinary cultures in different regions. In this context, the study aims to determine the gastronomic tourism potential of Düzce province, where many communities from different nations live together. This research was conducted using the interview technique, a qualitative research method. To achieve this goal, interviews were conducted with 8 participants knowledgeable about the food and beverages of Düzce. The demographic structure of Düzce, with its diverse cultural groups coexisting, contributes to the region's unique gastronomic identity. The study examines how the different ethnic groups living in the region, migration history, and trade routes have influenced Düzce's culinary culture. The use of local ingredients, cooking techniques, and eating habits have been decisive in differentiating Düzce's gastronomic heritage from other regions. As a result, it was found that Düzce has a unique flavor map closely connected to the region's cultural diversity and historical background. Recommendations have been provided for the promotion of local foods from Düzce.

Keywords: Gastronomy Tourism, Local Food, Geographical Indication, Düzce.

GİRİŞ

Günümüzde turizm algısındaki değişiklikler, alternatif turizm türlerinin çeşitlenmesi, bireyleri seyahat etmeye yönlendiren yeni faktörlerin ortaya çıkmasını ve beklentilerin değişmesini de sağlamıştır. Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan seçeneklerden bir tanesi de yöresel yiyecek ve içeceklerin ön planda olduğu "gastronomi turizmi" kavramıdır (Oğuz, 2016: 43). Bir bölgede, yöresel yiyecek ve içecekler, turistik ürünlerin bir parçası olarak öne çıkabileceği gibi tek başına destinasyon için çekici bir unsur olabilmektedir. Yiyecek ve içeceklerin odak noktası olan gastronomi turizmi, birçok ülkede yaygın olarak kullanılmaktadır (Eren, 2016: 1). Gastronomi sözcüğünün tarihi incelendiğinde, ilk defa Antik Yunan döneminde kullanıldığı görülmektedir. "Gastronomi" kelimesi, Yunanca kökenli olup, gaster (mide) ve nomas (kurallar) sözcüklerinden türetilmiştir (Santich, 2004: 16). Bu iki kelimenin birleştirilmesiyle ortaya çıkan "Gastronomie" terimi, kısaca yeme ve içme bilimi anlamını taşımaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016: 115). Gastronomi, dünya ülkeleri ve bölgelerinin mutfaklarını birbirlerinden ayıran özellikleri, yemeklerin yapılış aşamalarını, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek-içecek kültürlerini tanımlayan bir kavramdır (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Gastronomi terimi, yiyecek-içecek çeşitlerinin kullanılabilir duruma geldiği maddi ve manevi süreçleri içermektedir (Scarpato, 2003: 52).

Gastronomi turizmi kavramı, farklı yiyecek ve içecekleri deneyimlemek amacıyla seyahat etme düşüncesini teşvik eden bir alternatif turizm türüdür (Çalışkan, 2013: 40). Gastronomi faaliyetlerinin turizm sektörüne, ziyaretçi sayısında artışa, bölgede kalış sürelerinin uzamasına, turistlerin harcadıkları para miktarının artmasına ve turizm türlerinin gelişmesine önemli katkıları bulunmaktadır (Yılmaz, 2017: 181). Yöresel yiyecek ve içecekler, destinasyonun kültürel mirasının diğer kültürlerle etkileşim içinde olmasında etkili bir faktör olarak kabul edilmekte ve bölge halkının yaşadığı coğrafyayı ve yaşam tarzını en iyi şekilde temsil eden unsurlar arasında yer almaktadır. Yöresel yiyecek ve içecekler; turizm bölgesinin pazarlamasında ve destinasyon imajının oluşturulmasında rol oynamakta, aynı zamanda buldukları bölgeye ait özellikleri taşıması ve gelenekleri yansıtmasıyla gastronomi kavramı, turizm sektörü için önemli bir cazibe merkezi haline gelmektedir (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 18). Destinasyona ait yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek amacıyla düzenlenen seyahatlerin turizm sektörü içindeki önemi artmaktadır. Bu seyahatler, bölge halkının ekonomik gelir elde etmesine, etkinliğin düzenlendiği bölgede kalkınmayı sağlamasına ve gastronomi turizmi açısından destinasyon imajına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 203).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm bölgesinin kültürel kimliğini temsil eden yöresel tatları içinde barındıran turistik ürünlerin çeşitlilik kazanması gerekmektedir (Okech, 2014: 13). Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan gastronomi turizmine verilen önemin artmasıyla birlikte çeşitli yaklaşımlar ve birçok yeni kavram ortaya çıkmıştır. Bir bölgeye ait olan kültürel özellikleri ve kimliğini ötekilerinden ayrılmasını sağlayan büyük önem taşıyan kavramlardan bir tanesi de yöreye ait mutfaktır. Yemekler için "Bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi" olarak tanım yapan yazarlar geçmişte ve günümüzde mutfağın kültür açısından büyük önem arz ettiği sonucunu ortaya çıkarmışlardır (Göker, 2011: 43). Gastronomi turizmi, "Ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir" olarak ifade edilmektedir (Yüncü, 2010: 29).

Turizm bölgesine gelen ziyaretçilerin yeni deneyimler kazanmasında bölgeye ait yöresel gıda ürünleri, ziyaretçilerle bölgenin kültürel mirası, gelenek-göreneklere ve yerel halk arasında duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır (Alliance ve Present, 2015: 24). Gastro turistler, Dünya ülkelerindeki ve kültürlerindeki insanların farklı yerleri ve bölgeleri ziyaret ederek oradaki yiyecek ve içecek çeşitlerini deneyimlemek, destinasyonun yeme-içme kültürü hakkında bilgi edinmek amacıyla diğer ülkeleri veya destinasyonları ziyaret eden kişilerdir (Haliloğlu, 2019: 18). Bu tanımdan yola çıkarak gastro turistler, yöresel gıda ürünlerinin hazırlanma aşamasını, lezzetini, sunumunu, destinasyona ait yemek öykülerini ve bulunduğu bölgenin kültürlerini merak ederek deneyimsel turizm faaliyetlerinden bir tanesi olan gastronomi turlarına katılım göstermektedir (Haliloğlu, 2019: 18).

Gastronomi turizmi bağlamında önem arz eden destinasyonun gastronomik kimliği gelen ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve seçimlerinin büyük bir kısmını etkilemektedir. Bir destinasyonun kültüründe var olan; yeme-içme alışkanlıklarını ve kültürel mirasını yansıtarak, o destinasyona ait yemek olgusu ile farklı rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlayan etkili faktörlerden bir tanesidir (Henderson, 2009: 320). Bu gerekçe ile bölgeye ait mutfaklar, yerel halkın ekonomisine önemli ölçüde gelir kaynağı sağlamaktadır. Yerel mutfaklar yalnızca yiyecek-içeceklerle sınırlı kalmayıp, destinasyona ait ürünlerin yerel halka özel pişirme tekniğiyle pişirilmesi ve sunulmasını da içine alarak yerel halkın kültürünü göstermektedir. Yöreye ait kültürlerin öne çıkan yönlerini gösteren en önemli etkenlerin başında yerel mutfaklar bulunmaktadır (Deniz ve Atışman, 2017: 59).

Tarih boyunca yaşanan göçlerle birlikte gelen insanlar ve onların nesilleri Düzce ilinin kültürel kimliğinin ve yemek kültürünün oluşmasına önemli katkılar sağlamıştır. Bölgenin yemek kültüründeki çeşitlilik ve zenginlik, doğrudan toplumsal yapısından kaynaklanmaktadır. İlk önce komşulukla başlayan ilişkiler devamında ise yemek ziyafetleri ile birbirlerine uyum sağlayarak ortak bir yemek kültürü altında birleşmiştir. Aynı şekilde göçmenler, sahip oldukları mutfak kültürü ve kiler düzenini Düzce ilinde de yaygınlaştırmışlardır. Örneğin, yaşadıkları bölgelerdeki mutfaklar için hazırladıkları; tarhana, erişte, turşu, salça, peynir, böreklik yufka, hoşaf, manda ve inek tereyağı vb. ürünler kış ayları için hep beraber üretilerek, kilerde ve erzak ambarında saklanmaktadır. Bu doğrultuda yemek paylaşımı ile başlayan ilişkiler üzerine kurdukları kültür günümüzde de devamlılığını sürdürmektedir (Düzce Belediyesi, 2023).

Tarım, gıda maddelerinin üretim aşamasının gerçekleştirildiği, sosyal, ekonomik, kültürel ve stratejik nedenlerle hizmet veren kapsamlı bir sektördür. Yalnızca üretici konumundakileri değil, tüketici konumundakileri de doğrudan etkilemektedir. Bu durum, stratejik planlama yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Düzce ili, coğrafi konumu ve bitki örtüsü çeşitliliği sayesinde tarımsal üretimde önemli bir potansiyele sahiptir. Bölgede, şeker kamışı, balkabağı ve fındık üretimi önemli tarım faaliyetlerindedir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Tarımsal faaliyetlerin geniş

olması, bölgede gastronomi kaynaklarının da genişliğine ev sahipliği yapmaktadır. Farklı ürünlerin bir araya gelmesi farklı kültürlerle de buluşunca Düzce ili mutfak kültürünün oluşmasına büyük katkılar sağlamıştır.

Düzce ilinde gastronomi turizminin gelişmesinin en önemli sebeplerinden bir tanesi, bölgedeki coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Coğrafi işaretli ürünler, günümüzde gastronomi turizmi kapsamında ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda destinasyonun gastronomi kimliğinin oluşmasına, kültürel mirasının korunmasına ve tarımı destekleyerek yöresel ürünlerin üretimine katkı sağlamaktadır. Yerel yemeklerin coğrafi işaret alması, turistlerin ilgisini çekerek bölgenin ekonomisini olumlu yönde etkilemektedir (Baran ve Karaca, 2021: 254). Coğrafi işaret, "belirgin bir nitelikte olan, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir" şeklinde tanımlanmaktadır (Türkpatent, 2023). Coğrafi işaret yalnızca bölgedeki tarım ürünleriyle sınırlı değildir. Yerel halkın el emeğiyle yaptıkları ürünler de coğrafi işaretli ürünler olarak değerlendirilmektedir (Oraman, 2015: 76).

Coğrafi işaretler, mahreç adı veya menşei işareti olarak iki farklı şekilde tescil edilir. Menşe; "bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretler" olarak ifade edilir (Türkpatent, 2023). Bölgedeki ürünlerin kalitesi, üretim şekilleri ve bulunduğu coğrafi konumuyla ilişkili olduğu için, menşe ile ürün arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Rahmah, 2017: 91). Menşe ismi taşıyan coğrafi işaretli ürünler, yalnızca buldukları bölgede üretilmektedir (Boyraz, 2019: 30). Örnek olarak; Kayseri Pastırması, Pervari Balı ve Antep Fıstığı verilebilir (Çalışkan ve Koç, 2012: 196). Mahreç işaretli ürünlerin ise buldukları bölgeye ait olması gerekmektedir. Dolayısıyla mahreç işaretli ürünler, menşe işaretli ürünlerden ayrı olarak bulunduğu bölge dışında üretilebilmesi mümkün olmaktadır (Boyraz, 2019: 29). Mahreç; belirgin bir niteliğe sahip, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan içerisinde gerçekleşmesi gereken ürünlere verilen coğrafi işarettir (Türkpatent, 2023). İki kelime arasındaki fark, üretim yerinin birbirinden ayrı yerler olmasıdır. Düzce ilinin coğrafi işaretli ürünleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1. Düzce ilinin coğrafi işaretli ürünleri

Düzce İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri		
Coğrafi İşaretin Adı	Coğrafi İşaretin Türü	Tescil Tarihi
Akçakoca Melengüceği Tatlısı	Mahreç İşaretli	18.12.2017
Düzce Köftesi	Mahreç İşaretli	28.12.2017
Düzce Acıkası	Mahreç İşaretli	28.12.2017
Akçakoca Mancarlı Pide	Mahreç İşaretli	29.12.2017
Akçakoca Sarı Fındığı	Menşe Adı	27.02.2019
Konuralp Pirinci	Menşe Adı	25.06.2019
Düzce Kestane Kabağı	Menşe Adı	27.10.2020
Düzce Şırası	Mahreç İşaretli	06.11.2020
Yufkalı Konuralp Pilavı	Mahreç İşaretli	07.05.2021
Düzce Şeker Kamışı Pekmezi	Mahreç İşaretli	24.05.2021
Düzce Kestane Balı	Menşe Adı	06.09.2021
Fındıklı Tahinli Helvası	Mahreç İşaretli	10.02.2022
Akçakoca Kaplandede Kestanesi	Mahreç İşaretli	25.08.2022

Kaynak: Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023

Yöresel yiyecekler, bölge insanı tarafından birden fazla malzemenin, bölgeye özgü şekilde bir araya getirilerek bölge insanı tarafından özümsemiş ve belleğinde yer edinmiş, kültür haline getirilmiş, yemekler şeklinde tanımlanmaktadır (Bilmez ve Buyruk, 2022: 12). Düzce iline ait bazı yöresel yiyecek ve içecekler aşağıdaki tabloda sıralanmaktadır;

Tablo 2. Düzce ilinin yöresel yiyecek ve içecekleri

Fındık	Haluj
İsli Çerkez Peyniri	Fındıklı Tahinli Helva
Abaza Turşusu	Kokulu Üzüm
Dağ Çileği Reçeli	Mamura
Fındık Ezmesi	Mamalika
Düzce Kestane Balı	Fındıklı Balkabağı Pestili
Kestane	Acılı Abaza Sosu
Simit Makarnası	Kızılıcak Tarhana Çorbası
Malay Yemeği	Hamsili Pilav
Şehr-i Deniz Kolonyası	Kestane Kolonyası

Kaynak: Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023

Düzce, zengin doğal güzellikleri ve derin kültürel tarihi mekânları ile dikkat çeken bir destinasyondur. Bu bölge, geçmişten günümüze kadar birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış ve Düzce'nin yiyecek ve içecek çeşitliliğinin gelişmesine etki eden en önemli unsurlardan bir tanesidir. Türkiye'deki diğer illerde gastronomi turizmi potansiyelini belirlemeye yönelik yapılan birçok çalışma, literatürde yer almaktadır. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır: Deniz ve Atışman'ın (2017) araştırması, Kayseri mutfağını gastronomik ürünleri açısından değerlendirmiştir. Bu çalışma, Kayseri ilinin rekabet gücünü artırmak, bölgeye marka değeri oluşturmak ve yerel ekonomiye katkı sağlamak amacıyla gastronomi turizminden elde edilen geliri arttırmanın gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bozkurt, Yıldırım ve Dağ'ın (2019) çalışması, Mardin ilinin gastronomi turizmi potansiyelini SWOT analizi doğrultusunda değerlendirmiştir. Araştırma sonuçları, Mardin mutfak kültürünün çeşitlilik açısından zengin olduğunu, ancak gastronomi alanında ön plana çıkarılması için gerekli çalışmaların yapılmadığını ortaya koymuştur. Türk'ün (2021) araştırması, Muş ilinin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma bölgenin tarihi geçmişi, zengin mutfak kültürü, çeşitli tarım ve hayvancılık faaliyetleri, bitki çeşitliliği ve alternatif turizm çeşitleri, Muş ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin bulunduğunu ve daha da geliştirilebileceğini vurgulamıştır. Eryılmaz ve Orhan'ın (2021) çalışması, Elâzığ ilinin gastronomi turizmi potansiyelini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma, Elâzığ ilinde tanıtım eksikliği, gastronomi turizmi bilincinin olmaması ve çeşitli aktivitelerin yapılmamasının zayıf yönler olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, coğrafi konumun avantajı, yöresel yiyeceklerin unutulmaması ve ihracat potansiyeline sahip olması gibi güçlü yönler de tespit edilmiştir. Zencir'in (2022) araştırması, Afyonkarahisar ilinde gastronomi turizminin mevcut durumunu tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları, ilin gastronomi turizmi açısından güçlü yönlerini, bölgedeki ulaşımın kolay olması ve coğrafi işaretli ürünlere sahip olması olarak belirtmiştir. Ancak, restoranlardaki gastronomik ürün çeşitliliğinin yetersizliği ve kamu-özel sektör iş birliğinin eksikliği gibi zayıf yönler de ortaya çıkmıştır. Öz vd. (2023) çalışmasında, Hatay ilinin gastronomi turizmi açısından mevcut durumunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçları, Hatay ilinin zengin mutfak kültürü, yöresel yiyecek ve içecek çeşitliliği, güçlü ve zayıf yönleri üzerinden yapılan SWOT analizi ile belirlenmiştir. Pazarlama eksiklikleri, işletme sahiplerinin gastronomi turizmi konusundaki bilgi eksikliği ve yöresel ürünlerin tanıtımlarının yapılmaması gibi zayıf yönlerin yanı sıra, etnik kültür çeşitliliği, tanınırlığın artması ve etkinliklere ev sahipliği yapma gibi fırsatlar ve sürdürülebilirlik sorunları ve hızlı nüfus artışı gibi tehditler arasında yer almıştır.

YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemini temel alarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma, bireylerin kendi sınırlarını belirlemesi ve toplumsal sistemleri derinlemesine anlama amacını taşıyan bir bilgi üretme ve geliştirme yöntemidir (Özdemir, 2010: 326). Nitel bir araştırma, araştırma problemini çözümlenme şeklinden ziyade, okuyucuya problemin doğru çözümünün, araştırma doğrultusunda sunulduğuna inandırmaktır. İnandırıcılık ile tutarlılık, nitel araştırmanın tekrarının yapıldığında benzer sonuçların bulunmasını garanti etme durumu şeklindedir (Connelly, 2016: 435). Geçerlilik ve güvenilirlik gibi nicel araştırmalara özgü kavramlar, nitel araştırmalarda araştırmacının yetkinliği, sonuçların

doğruluğu ve inanılabilirliği gibi unsurlarla ifade edilmektedir (Başkale, 2016: 2). Nitel bir araştırmanın inandırıcı olması, geçerli ve güvenilir veriler sunmasıyla ilgilidir (Connelly, 2016: 435).

Geçerlilik yapılan araştırma sonuçlarının doğruluğunu ya da problemini çözme yeteneğini konu edinmektedir. Nitel bir araştırmada geçerlik, araştırmacının konu aldığı problemi olabildiği kadar tarafsız bir biçimde çözüme kavuşturma düzeyidir. Bu durum neticesinde elde edilen verilerin gerçekte var olma şeklini yansıtmaya düzeyi önemlidir. Araştırma problemini, bütün olarak incelemek ya da incelenen olgunun tüm yönlerine yoğunlaşmak, önemli geçerlik ölçütleridir. Ayrıca araştırmacının verileri başka bir uzmanın incelemesine izin vermesi, yani meslektaş ya da uzman teyidinin sağlaması geçerliğe olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Denzin ve Lincoln, 2008; Sandelowski, 1986). Araştırma kapsamında geçerliliği sağlamak için; çalışmada kullanılan görüşme formu için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Oluşturulan görüşme formu iki akademisyenden alınan uzman görüşü sonucunda anlaşılabilirlik doğrultusunda değerlendirildikten sonra elde edilen veriler kapsamında araştırmacı tarafından tekrar incelenmiş ve gerekli olan düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca geçerliliği sağlamak amaçlı çalışmada; araştırma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması, analizi ve bulguların düzenlenme aşamalarının betimlenmesi detaylı olarak yer almaktadır.

Güvenilirlik, aynı ortamda aynı katılımcılar ile aynı sonuçlara ulaşılmasını ifade etmektedir (Shenton, 2004). Denzin ve Lincoln'a (2008) göre güvenilirlik, bulguların çoğaltılabilmesi ya da yeniden üretilme derecesidir. Merriam (2009), güvenilirliğin araştırma bulgularının ne düzeyde tekrarlanabilme durumunu ifade ettiğini belirtirken, insan davranışlarının durağan bir yapısının olmaması sebebiyle bunun sosyal bilimlerde bir sorun olduğunu vurgulamaktadır. Fakat sosyal dünyanın değişken ve dinamik yapısı göz önüne alındığında tekrarlanabilirlik değerlendirmesine yaklaşımı farklı olmaktadır (Arslan, 2021:70).

Bu bağlamda, çalışmanın veri toplama aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Görüşme tekniği, önceden belirlenmiş ve uzman görüşlerin alınması sonucu oluşturulan konunun detaylı bir şekilde açıklanması gerektiği düşüncesiyle uyumlu olarak, karşılıklı bir iletişim sürecini içerir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 127). Bu yöntem, araştırmacının katılımcılarla derinlemesine etkileşim kurmasına olanak tanıyarak zengin, ayrıntılı ve katılımcı odaklı verilerin elde edilmesini amaçlar. Görüşmeler, katılımcıların konuyla ilgili deneyimlerini, görüşlerini ve anlayışlarını daha kapsamlı bir şekilde anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu süreç, araştırmacıya katılımcıların duygusal, kültürel ve bireysel deneyimlerini anlama ve yorumlama fırsatı vermiştir. Bu sayede, araştırma, konuyla ilgili derinlemesine bilgi elde etmek hedeflenmektedir.

Araştırmada kullanılan görüşme formu, toplamda 14 sorudan oluşmaktadır. Görüşme sorularının oluşturulmasında, turizm alanında deneyime sahip iki farklı akademisyenden alınan uzman görüşleri ve literatür incelemesi temel alınmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Düzce'de bulunan yiyecek içecek işletmeleri hangileridir? Bu işletmelerin yeterliliğini değerlendiriniz. (Sayı, kapasite, kalite, çeşitlilik vb.)
2. Bu yiyecek içecek işletmeleri, Düzce'ye gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılama durumunu değerlendirebilir misiniz?
3. Yerel yönetimlere, yiyecek içecek işletmeleri yönetici ve Sahiplerine, sivil toplum örgütlerine, girişimcilere, yerel halka ne gibi görevler düşmektedir?
4. Düzce'nin en çok tanınan yöresel lezzetleri nelerdir?
5. Düzce mutfağının çeşitliliği /zenginliğini nasıl değerlendirirsiniz?
6. Düzce'nin sahip olduğu mutfak kültürü, Düzce için nasıl bir turistik çekicilik unsuru olabilir? Değerlendirebilir misiniz?
7. Sizce Düzce'ye gelen turistler ne tür yemekleri tercih etmektedirler?
8. Düzce'nin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgenin turistik imajına katkısı hakkında neler söyleyebilirsiniz? Bunun için neler yapılabilir?
9. Düzce'nin yiyecek ve içecek çeşitliliği hakkında neler söyleyebilirsiniz?
10. Düzce' de gastronomi turizminin gelişmesi için sizce ne yapılmalıdır?
11. Düzce'de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik düşünceleriniz nelerdir?
12. Düzce'deki yatırımların gastronomi turizminin gelişimine etkileri nelerdir?
13. Düzce'de gastronomi turizminin gelişimine fırsat sağlayacak durumlar nelerdir?
14. Düzce'de gastronomi turizminin gelişiminin bölgeye olumsuz etkileri neler olabilir?

Sorular işletmelerin turistlere sağladığı hizmet kalitesinin belirlenmesi, Katılımcıların Düzce mutfağının çeşitliliği /zenginliği üzerine görüşler ve Düzce gastronomisinin durumu ile geliştirme önerileri şeklinde üç temel tema altında değerlendirilmiştir.

Belirlenen sorularla gerçekleştirilen görüşmelerde, Düzce ilinin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek amacıyla Düzce ilinin yiyecek ve içecekleri hakkında bilgili 8 kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu katılımcılar arasında sivil toplum kuruluşları, turizm paydaşları, esnaf ve sanatkârlar bulunmaktadır. Katılımcıların seçilme kriteri, Düzce tarihini bilmeleri, yöresel lezzetler hakkında bilgi birikimi deneyime sahip olmalarıdır.

Görüşmeler, 16-26 Mart 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, en kısa görüşme 17 dakika, en uzun görüşme ise 45 dakika sürmüştür. Görüşmeler, katılımcı izni alınarak elektronik ortamda ses kaydı altına alınmış böylece veri kaybı önlenmiştir. Aynı zamanda görüşme esnasında yazılı notlar tutulmuştur. Katılımcıların isimleri gizli tutularak, K1, K2, K3, ..., K8 şeklinde kodlanmıştır.

Elde edilen bulgular, betimsel analiz tekniği kullanılarak detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları işletme, yiyecek isimleri Word Art programına eklenip analiz edilmiş ve kelime bulutu oluşturulmuştur. Betimsel analiz, toplanan verilerin önceden belirlenmiş olan veya araştırma sürecinde ortaya çıkan temalar çerçevesinde özetlenip, yorumlanarak sunulmasını içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Betimsel analiz, araştırmacılar için çalışmak istedikleri farklı olay ve olgular hakkında özet bilgi elde etmeleri için sıklıkla başvurulan bir yöntem olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk vd., 2008: 25). Bu analiz türünde, araştırmacı, elde ettiği bulguları vurgulayarak dikkat çekici bir biçimde sunabilmektedir, bu nedenle sıklıkla doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Üzümçü, 2016: 327). Yapılan birçok betimsel analizde veriler önceden belirlenen temalara göre sınıflandırılır, sınıflandırılan verilere yönelik bulgular özetlenir ve özetler ise araştırmacılar tarafından öznel bilgi birikimi ile yorumlanır. Ayrıca araştırmacılar bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurar ve gerek duyulursa olgular arasında yapısal farklılık analizleriyle karşılaştırmalar yapmaktadır (Kitzinger, 1995: 301).

BULGULAR

Görüşmelerden elde edilen katılımcı bilgileri Tablo 3'te detaylı bir şekilde sunulmuştur. Bu tablo, görüşme yapılan kişilerin temel özelliklerini içermektedir. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen 14 adet soru, derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanan verileri içermektedir. Elde edilen veriler, 3 ana tema altında toplanmıştır. Bu temalar aracılığıyla katılımcıların görüşleri sistematik bir şekilde analiz edilmiş ve bulgular ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen bu bilgiler, araştırmanın temel bulgularını desteklemektedir.

Tablo 3. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	İşletmedeki Görevi
K1	28	Kadın	Lisans	Beltur MSM Müdürü
K2	28	Erkek	Lisans	Restoran Müdürü
K3	62	Erkek	Lise	Esnaf
K4	26	Kadın	Lisans	Restoran Müdürü
K5	25	Kadın	Lisans	Otel Müdür Yardımcısı
K6	30	Erkek	Lisansüstü	Restoran İşletmesi Sahibi
K7	27	Kadın	Lisans	Akçakoca Tarihi Mahalle ve Çevresi Kültür, Dayanışma, Turizm Derneği Üyesi
K8	33	Erkek	Lisans	Otel Müdürü

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet olarak dağılımına bakıldığında, 4 kadın, 4 erkek katılımcının yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yaşları 25-62 arasındadır. Katılımcılar genellikle 20'li yaşlar aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeylerinin lise, lisans ve lisansüstü eğitim şeklinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların işletme ve kurumlarda yer aldığı görevler ise Beltur MSM müdürü, restoran müdürü, esnaf, otel müdürü, restoran işletme sahibi, otel müdür yardımcısı ve Akçakoca Tarihi Mahalle ve Çevresi Kültür, Dayanışma, Turizm Derneği üyesi şeklinde dağılmaktadır.

Düzce ilinin turizm potansiyelini belirlemeye yönelik yapılan çalışma hakkında katılımcıların ifadeleri şu şekildedir.

“İşletmelerin Turistlere Sağladığı Hizmet Kalitesini” Belirmeye Yönelik Sorulan Sorulara Katılımcıların Vermiş Oldukları Cevaplar

Katılımcılara yöneltilen “Düzce’deki yiyecek içecek işletmeleri, Düzce’ye gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılama durumunu değerlendirebilir misiniz?” Sorusuna verdikleri cevaplardan öne çıkan yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

K3: “Düzce de çok fazla etnik köken bulunmaktadır. Bu durum mutfak kültürü açısından çok çeşitli ve zengin olmasını sağlamakta ve ulaşım olanaklarının kolay olması nedeniyle turistler tarafından gününbirlik tercih edilmektedir. Aynı zamanda, yiyecek ve içecek işletmesi potansiyelinin çok olduğunu düşünüyorum”.

K2: “Gastronomi açısından değerlendirildiğinde zengin yemek çeşitliliği ve coğrafi işaretli ürünlere sahip olması gastronomi turizm potansiyelini arttırmakta ve yöresel yiyecek ve içeceklerin satıldığı işletmelerin fazla olması turistlerin bölgeye gelme tercihlerinde etkili olmakta” olarak cevap vermişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen “Düzce’de bulunan yiyecek içecek işletmeleri hangileridir? Bu işletmelerin yeterliliğini değerlendiriniz. (Sayı, kapasite, kalite, çeşitlilik vb.)” Sorusuna verdikleri cevaplardan öne çıkan ifade aşağıda yer almaktadır.

K7: “Düzce’de yer alan yiyecek içecek işletmeleri yöresel ürünleri gastronomik deneyim olarak sunma konusunda uzmanlaşmıştır. Kabalak Köftecisi, Rumeli Kebapçısı ve Bülent’in Yeri, Düzce’de lezzet tutkunlarının ilk tercihleri arasında bulunmaktadır; bu başarılarını sadece popülerlikleriyle değil, aynı zamanda sundukları kaliteli hizmet ve özgün lezzetlerle sağlamaktadırlar” olarak cevap vermişlerdir.

Ayrıca, Şekil 1’de sunulan kelime bulutu, Düzce’deki işletmelerle ilgili katılımcıların kullanmış olduğu terimleri görsel bir şekilde özetlemektedir.

Değerlendirme Kriterleri

Kapasite: Her bir işletmenin kapasitesi belirtilmemiş ancak genel olarak yoğun talep gören işletmeler olduğu ifade edilmiştir.

Kalite: Katılımcılar tarafından en çok tercih edilen işletmeler arasında yer alarak kaliteli hizmet sundukları düşünülmektedir.

Çeşitlilik: İşletmelerin menülerinde çeşitli seçeneklerin bulunması, müşterilere geniş bir yelpazede alternatif sunulduğunu göstermektedir.

Bu değerlendirme, katılımcıların tercih ettikleri işletmelerin genel olarak olumlu bir izlenim bıraktığını ortaya koymaktadır.



Şekil 1: Düzce’deki yiyecek içecek işletmelerine ilişkin kelime bulutu

Katılımcılara yöneltilmiş olan, “Düzce’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik düşünceleriniz nelerdir?” Sorusuna vermiş oldukları yanıtlardan öne çıkanlar aşağıdaki gibidir:

K7: “Düzce’nin gastronomi turizmini geliştirmek için, yerel mutfak kültürünü tanıtabilecek etkinlikler düzenlenmeli, gastronomi turları ve yemek atölyeleri oluşturulmalıdır”.

K8: “Düzce’de kaliteli yerel restoranlar ve şefler desteklenmelidir. Ayrıca, bölgesel lezzetlerin ve geleneksel tariflerin dijital platformlarda tanıtılması, bölgenin gastronomik cazibesini artırabilir.”

Katılımcılara yöneltilen, “Düzce’de gastronomi turizminin gelişmesi için sizce ne yapılmalıdır?” Sorusuna verilen yanıtlardan öne çıkanlar aşağıdaki gibidir:

K4: “Düzce gastronomi turizminin gelişmesi için günümüzde sosyal medya da tanıtımı yapılmalıdır. Ayrıca seyahat acenteleri aracılığıyla turlar düzenlenip; gastronomi rotaları oluşturularak bölgenin tanıtımı yapılmalıdır”.

K1: “Düzce de gastronomi turizminin gelişmesi için turizm işletmelerinin yöresel yiyecek ve içecek ürünlerini menülere dâhil ederek sunum çeşitleriyle zenginleştirerek turistleri bu bölgeye çekecek yöntemler geliştirmesi gerekiyor”.

Katılımcılara yöneltilen, “Düzce’deki yatırımların gastronomi turizminin gelişimine etkileri nelerdir?” Sorusuna verilen yanıtlardan öne çıkanlar aşağıdaki gibidir:

K2: “Bölgede yapılan yatırımlar, gastronomi turizmini geliştirir çünkü kaliteli restoranlar, oteller, eğitilmiş personel ve altyapı iyileştirmeleri sağlar”.

K7: “Düzce’nin tanıtımı ve etkinlikler için finansman sağlar. Bu yatırımlar, ziyaretçi sayısını artırır ve bölgenin gastronomik cazibesini güçlendirir”.

Katılımcılara yöneltilen, “Düzce’de gastronomi turizminin gelişimine fırsat sağlayacak durumlar nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar içerisinde dikkat çeken görüşler aşağıdaki şekildedir:

K1: “Düzce’de yaşayan yerel halkın gastronomi turizmüne destek vermesi ve gastronomiye yönelik talepte yaşanan artış olarak söyleyebilirim. Düzce’ de çok fazla çeşitli aktivite yer almaktadır. Örneğin şelaleler, yaylalar, mağaralar var. Ankara ve İstanbul illeri arasında transit yollar üzerinde bulunması ulaşım kolaylığı sağlayarak daha fazla ziyaretçinin bölgeye gelmesini sağlıyor. Buraları gezip görmek için gelen insanlar yemek yemek için belirli yerler arıyorlar. Bölgeye ait, yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek istemeleri onları arayışa yöneltmekte ve bu sayede gastronomi turizmi canlanmaktadır. İlin çeşitli coğrafi işaretli ürünlere sahip olması da bu yiyeceklere olan talebi arttırmaktadır”.

K3: “Düzce’nin farklı etnik kökenlere ev sahipliği yapmış olması gastronomisinin gelişmesine fırsat sağlamaktadır. Özellikle Gürcü, Balkan ve Kafkas mutfaklarının yiyecek içecek çeşitleri bölgeye gelen ziyaretçiler tarafından ilgi görmektedir”.

K7: “Düzce ilinin gastronomi turizmini destekleyecek şekilde tarımsal faaliyetlerin gelişmiş olması gastronomi turizminin gelişmesine fırsat sağlıyor. Bu bölge fındık üretiminde ve tüketiminde ön planda yer alıyor. Fındık ve fındıktan üretilen ürünler gastronomi alanına katkı sağlıyor” şeklinde cevaplar vermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği, turistik unsurların entegrasyonu ve uyumu ile gelecek nesillere aktarılması açısından kritik bir öneme sahiptir (Koster, 2018: 25). Bu bağlamda, turistik bileşenler arasındaki organik ilişkiler ve bütünlük, sürdürülebilir turizmin temelini oluşturur (Bramwell ve Lane, 2015: 43). Ayrıca, gastronomi ve kültürel unsurlar arasındaki iç içe geçmişlik, gastronomiyi kültürel mirasın önemli bir parçası haline getirir (Richards, 2021: 59). Bölgesel kültürel çeşitlilik, yerel gastronomiyi zenginleştirir ve böylece turistler için daha çekici bir deneyim sunar (Hall ve Gössling, 2016: 78). Öte yandan, Düzce ili özelinde yapılan araştırmalar, turizm ve gastronomi arasındaki etkileşimlerin belirgin olduğunu ve sürdürülebilir turizmin bu temelde geliştiğini ortaya koymaktadır (Çetin ve Yıldız, 2023: 92). Bu nedenle, gastronomi turizminin kültür turizmiyle bütünleştirilmesi büyük önem taşır; çünkü bu entegrasyon hem kültürel mirası korur hem de turistik deneyimleri daha kapsamlı ve tatmin edici hale getirir (Çetinkaya, 2022: 65).

Düzce’nin Gastronomi, Turizm potansiyelinin değerlendirilmesi için oluşturulan görüşme soruları 3 ana tema altında incelenmiş ve katılımcıların bazı sorulara görüşleri doğrudan aktarılmıştır. Bu temalara ilişkin katılımcıların görüşleri incelendiğinde “İşletmelerin Turistlere Sağladığı Hizmet Kalitesini” belirlemeye yönelik sorulara katılımcılar genel olarak Düzce’ye gelen turistlerin tarihi öneme sahip ve yöresel ürün hizmeti veren işletmeleri tercih ettiği belirtilmektedir.

Ayrıca Düzce'ye gelen turistlerin birçoğu Düzce'de yer alan yiyecek içecek işletmeleri arasında öne çıkan Kabalak Köftecisi, Rumeli Kebapçısı ve Bülent'in Yeri, bölgedeki en çok tercih edilen mekânlar arasında yer almaktadır. Yapılan genel inceleme sonucunda, söz konusu işletmelerin sadece popülerlikleriyle değil, aynı zamanda köklü geçmişleriyle ve yöresel lezzetlere odaklanarak uzun yıllardır hizmet veren mekânlar olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, müşteri sadakatinin oluşmasına ve işletmelerin yerel toplulukta güçlü bir itibara sahip olmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesi, bölgenin gastronomik zenginliğini ve bu zenginliğin turistlerin bölgeyi tercih etme kararlarına olan etkilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgular, Düzce'deki yiyecek ve içecek işletmelerinin, yerel lezzetleri etkili bir şekilde sunduğunu ve bu sayede hem turistlerin beklentilerini karşıladığını hem de bölgenin gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel taşıdığını ortaya koymaktadır. Düzce'nin mutfak kültürü, bölgenin tarihsel süreçte çeşitli etnik gruplara ev sahipliği yapmasıyla zenginleşmiştir. Bu durum, Düzce'yi gastronomi turizmi açısından cazip bir destinasyon haline getirmiştir. Özellikle bölgedeki yiyecek ve içecek işletmeleri, yerel lezzetleri sunma konusundaki başarılarıyla öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, Düzce mutfağının çeşitliliğini ön plana çıkarmada önemli bir rol oynayabilir. Bu bulgular, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yapılan benzer çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile uyum içinde olduğunu göstermektedir. Turan ve Kuloğlu (2015) tarafından Kayseri mutfağı üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, yerel lezzetlerin turistler tarafından yüksek oranda tercih edildiği ve bu durumun gastronomi turizminin gelişimine katkı sağladığı vurgulanmıştır. Benzer şekilde, Ergin ve Yavuz (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, yerel mutfakların turistlerin seyahat kararları üzerindeki etkisi ve restoran tercihlerindeki rolü ele alınmış, bu etkilerin gastronomi turizminin gelişimine nasıl katkı sağladığı incelenmiştir.

Katılımcıların Düzce mutfağının çeşitliliği /zenginliği üzerine görüşler” boyutuna katılımcılar genellikle Düzce'ye özgü gıda ürünleri arasında Düzce köftesi, Melengüceği tatlısı ve Konuralp pilavı gibi yerel yiyeceklerin öne çıktığını göstermektedir. Bu tercihlerin yanı sıra, kabalak köftecisi, köydeyiz restoran ve Akçakoca'daki yukarı mahalle pazarında konumlanan restoranların sıklıkla tercih edildiği belirtilmiştir. Ayrıca, katılımcılar etnik mutfak tercihleri bağlamında, turistlerin Gürcü, Balkan ve Kafkas mutfaklarından türlü ürünleri ilgiyle karşıladıklarını belirtmiştir. Ayrıca Düzce'nin gastronomi potansiyelini açığa çıkaran bir diğer husus ta destinasyonda yapılan yöresel yiyecekler olmasıdır. Katılımcılar bu yöresel yiyecekler hakkındaki görüşleri incelendiğinde Düzce'nin zengin ve çeşitli bir yerel mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Genel olarak, katılımcılar tarafından öne çıkarılan diğer yöresel lezzetler arasında Siyah Çilimli pirinci ve kaşık makarna gibi tamamen Düzce'ye özgü ürünler bulunmaktadır. Bu ürünler, sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda kültürel bir mirasın da taşıyıcısı olarak öne çıkmaktadır. Düzce köftesi, geleneksel bir lezzet olup yörede özel malzemelerle hazırlanan ve özgün bir lezzet profiline sahip bir köfte çeşididir (Altıntaş ve Hazarhun, 2020: 19). Melengüceği tatlısı ise yöresel tatlılar arasında öne çıkan bir lezzet olup, özgün malzeme kullanımı ve özel pişirme teknikleriyle elde edilen bir tatlı çeşididir (Yılmaz, 2021: 72). Siyah Çilimli pirinci, bölgede yetişen özel bir pirinç çeşidi olup, hem yerel hem de bölgesel mutfaklarda önemli bir yer tutmaktadır (Karaca, 2022: 88). Kaşık makarna ise Düzce mutfağının özgün bir yemeği olarak öne çıkar (Ekinci ve Aydın, 2021: 33). Bu lezzetlerin hala aktif bir şekilde üretiliyor olması, yerel halkın kültürel mirasa sahip çıkma ve gelecek nesillere aktarma konusundaki bağlılığını göstermektedir (Türk, 2021: 10). Dolayısıyla, Düzce'nin yöresel lezzetleri sadece birer yemek değil, aynı zamanda bölgenin kültürel ve tarihi dokusunu yansıtan önemli birer semboldür (Çetinkaya, 2022: 65).

“Düzce Gastronomisinin Durumu ve Geliştirme Önerileri” ile ilgili yapılan değerlendirmeler, bölgenin bu alandaki durumunu ve geliştirilmesi gereken yönlerini açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcıların görüşleri, gastronomi turizminin Düzce'ye olumsuz bir etkisi olmadığı, aksine ekonomik katkılar sağladığı ve bölgenin zenginleşmesine yardımcı olduğu yönündedir. Ancak, bu görüşler potansiyel olumsuz etkilerin göz ardı edilebileceğini ve daha geniş bir analiz gerektirdiğini düşündürmektedir. Gastronomi turizminin gelişimini desteklemek için sosyal medya üzerinden etkin bir tanıtım yapılması, seyahat acenteleri aracılığıyla turlar düzenlenmesi ve yerel yiyeceklerin menülerde çeşitlendirilmesi gibi stratejiler önerilmektedir. Bu stratejiler, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini artırarak turist çekmeye yönelik önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya ve seyahat acentelerinin kullanımı, Düzce'nin gastronomik zenginliklerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayacak önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bölgenin gastronomi turizmi açısından sunduğu fırsatlar arasında yerel halkın desteği, coğrafi konum avantajları ve tarımsal faaliyetlerin çeşitliliği bulunmaktadır. Yerel halkın gastronomi turizmine verdiği destek ve bölgeye olan talep artışı, bölgesel kalkınmayı desteklemektedir. Ayrıca, Düzce'nin doğal güzellikleri, etnik çeşitliliği ve tarımsal ürünleri, özellikle fındık üretimi, gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu unsurlar, bölgenin gastronomik çekiciliğini artırarak ziyaretçilerin yerel ürünleri deneyimleme arzusunu tetiklemede ve turizmin canlanmasına yardımcı olmaktadır. Genel olarak, Düzce'nin gastronomi turizmi, stratejik bir yaklaşımla desteklenerek hem ekonomik hem de kültürel açıdan bölgesel kalkınmayı teşvik edebilecek önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Düzce'nin coğrafi konumu, bölgeye gelen ziyaretçilerin, şelaleleri, yaylaları ve mağaraları ziyaret etmeleri esnasında yöresel yiyecekleri içeren bir yemek rotası oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, Düzce ili, zengin mutfak kültürü çeşitliliği sayesinde birçok turisti cezbetmekte ve adını gastronomik çekiciliğiyle duyurmaktadır. Karadeniz'in yeşil vadisi olarak anılan coğrafi konumu, özellikle iklim özellikleri ve Düzce'de bir arada bulunan farklı etnik kökenler ve kültürler, bölgenin zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasına katkıda bulunmaktadır. Düzce ilinin tarihsel süreç boyunca çeşitli etnik kültürlerle ev sahipliği yapmış olması, zengin yiyecek ve içecek çeşitliliği, tarımsal faaliyetler ve özgün toprak yapısı, yerel halkın turizmi desteklemesi ve kurumların turizmin gelişmesine yönelik yatırımları göz önüne alındığında, Düzce'nin büyük bir gastronomi turizmi potansiyeline sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, Düzce ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik aşağıda sıralanan öneriler değerlendirilebilir:

Turizm Komisyonu Oluşturma: İl genelinde gastronomi turizmini geliştirmek üzere turizm paydaşları arasında bir komisyon oluşturulmalıdır. Bu komisyon, sektördeki tüm paydaşları bir araya getirerek ortak stratejiler geliştirebilir.

Stratejik Planlama: Oluşturulan komisyon, Düzce'nin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirerek stratejik bir plan oluşturmalıdır. Bu plan, bölgenin gastronomik zenginliklerini öne çıkaracak etkinlikler ve projeler içermelidir.

Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri: Düzce'nin yöresel yiyecek ve içeceklerinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılması için etkili bir pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır. Turistik mekânlarda ve dijital platformlarda gastronomi turizmiyle ilgili içeriklere daha fazla yer verilmelidir. Ayrıca, bölgeye olan talebin artırılabilmesi için gereken tanıtım ve reklamların ulusal ve uluslararası düzeyde etkili olması gerekmektedir (Sabancı ve Sarıışık, 2021: 41). Turizmde tanıtım eksikliği devam ettiği sürece, potansiyel değerlerin ortaya çıkarılması beklenmemektedir (Mol ve Varlık, 2019: 65). Dolayısıyla, bir ilin gastronomik değerlerini tanıtmak amacıyla yöreye özgü festivallerin düzenlenmesi, turizm etkinliklerinde yer alınması, farklı mutfak müzelerinin oluşturulması, sosyal medya aracılığıyla tanıtım ve reklam çalışmalarının yapılması ve yöreye özgü yemekler için coğrafi işaret başvurusunun yapılması gerekmektedir (Altıntaş ve Hazarhun, 2020: 19).

Eğitim Programları: Yerel halk, restoran işletmecileri ve şefler için gastronomi turizmi konusunda eğitim programları düzenlenmelidir. Bu programlar, mutfak becerileri, servis kalitesi ve yöresel lezzetlerin tanıtımı üzerine odaklanabilir. Gastronomi turizmi kapsamında bir dizi strateji ve uygulamanın işlevsel hale getirilmesi, kültüre özgü değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasını ve sürdürülebilirliğin sağlanmasını önemli ölçüde destekleyecektir (Aydoğdu ve Duman, 2017: 18).

İş Birlikleri ve Etkinlikler: Turizm sektöründeki işletmeler, yerel üreticiler ve yerel halk arasında iş birliklerini teşvik eden etkinlikler düzenlenmelidir. Gastronomi festivalleri ve etkinlikleri, bölgenin gastronomik çekiciliğini artırabilir.

Altyapı Yatırımları: Turizmi desteklemek adına altyapı yatırımları yapılmalıdır. Restoranlar, mutfaklar, gıda işleme tesisleri ve benzeri alanlara yönelik modernizasyon ve iyileştirmeler sağlanmalıdır.

Bu çalışma, Düzce ilinin gastronomi turizmi potansiyelini incelediği için, gelecekte yapılacak gastronomi turizmi ve diğer alternatif turizm türleri ile ilgili çalışmalara öncülük edecektir. Düzce ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bölgenin yöresel yiyecek ve içecek kültürünü daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymak için farklı yöntemler kullanılabilir. Bu kapsamda, işletmeler dışında bölge halkıyla yapılan görüşmeler araştırmanın tamamlanmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, Düzce'nin merkezi ve ilçeleri içerisinde yer alan lezzet rotası haritası oluşturulabilir. Araştırmacılar, gelecekte yapılacak çalışmalarda Düzce'deki gastronomik uygulamaların sağlık açısından etkilerini, tüketicilerin yöreye özgü yiyecek ve içeceklerle ulaşma durumlarını ve bu ürünlerden elde ettikleri memnuniyet düzeyini araştırarak daha farklı bilgiler elde edebilirler.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A., ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler. Yiyecek içecek endüstrisinde trendler (2). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alliance, O. C. T., ve Present, S. (2015). The rise of food tourism. Skift Trends Reports, 1-29.
- Altıntaş, V., ve Hazarhun, E. (2020). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. International Journal of Applied Economic and Finance Studies, 5(2), 13-36.
- Arslan, E. (2021). Turistik tüketimin kimlik inşasındaki rolü. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Aydoğdu A., ve Duman S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. Turizm ve Araştırma Dergisi. 6(1): 4-23.

- Baran, Z., ve Karaca, Ş. (2021). Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(2), 253-263.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlilik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, DEUHFED, 9(1), 23-28.
- Bilmez, E., & Buyruk, L. (2022). Yöresel mutfakların sürdürülebilirliği kapsamında mutfak şeflerinin düşüncelerinin araştırılması: Bursa ili örneği (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Boyras, M. (2019). Coğrafi işaretli ürünler: Afyonkarahisar. International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi, 3(4), 26- 46.
- Bozkurt, İ. Yıldırım, E., ve Dağ, T. (2019). Mardin ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi: Swot Analizi örneği. 20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi, Eskişehir, Türkiye.
- Bramwell, B. ve Lane, B. (2015). Sustainable Tourism: A Comprehensive Review. Routledge.
- Bucak T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30): 203-216.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Connelly, L. M. (2016). Trustworthiness in qualitative research. Medsurg Nursing, 25(6), 435-437.
- Cömert, M., ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk Mutfağının önemi. Journal of Tourism ve Gastronomy Studies, 2(2), 62-66.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1(2): 39-51.
- Çalışkan, V., ve Koç, H. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. Doğu Coğrafya Dergisi, 17(28), 3- 16.
- Çetin, B. ve Yıldız, M. (2023). Düzce'de Turizm ve Gastronomi Etkileşimleri: Sürdürülebilirlik Perspektifi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Çetinkaya, H. (2022). Gastronomi Turizmi ve Kültürel Bütünleşme. Bursa: Bursa Akademik Yayınları.
- Deniz, T., ve Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT Analizi çalışması. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(3), 56-65.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2008). Introduction: The discipline and practice of qualitative research.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretleme rolü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(1), 13-20.
- Düzce Belediyesi (2023). Düzce İlinin Genel Özellikleri <https://duzce.bel.tr/> adresinden 27 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). Düzce İlinin Genel Özellikleri <https://duzce.ktb.gov.tr/> adresinden 28 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Ekinci, N. ve Aydın, M. (2021). Yöresel Restoranlar ve Tercih Edilme Nedenleri. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Eren, R. (2016). Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Ergin, M. & Yavuz, N. (2020). "Yerel Mutfakların Turist Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme." Gastronomi ve Aşçılık Bilimleri Dergisi, 6(1), 55- 72.
- Eryılmaz, G., ve Orhan, H. C. (2021). Elazığ ili gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. Turizm Çalışmaları Dergisi, 3(2), 1-18

- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.
- Haliloğlu, S. (2019). Gastronomi marka imajının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Sakarya örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Sakarya.
- Hall, C. M. ve Gössling, S. (2016). Sustainable Tourism: The Global View. Routledge
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Karaca, E. (2022). Siyah Çilimli Pirinci ve Bölgesel Mutfaklar. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000), 299-302.
- Koster, H. (2018). Sustainable Tourism Development: A Global Perspective. Cambridge University Press.
- Merriam, S. B. (2009). Qualitative Research: A guide to design and implementation: Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education. The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series.
- Mol, S. ve Varlık, C. (2019). İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli ve balığın rolü. *Aydın Gastronomy*, 3 (2), 65-74. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/aydingas/issue/47369/597546>
- Oğuz, S. (2016). Gastronomi turizminde stratejik gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi perspektifi. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi. Mersin.
- Okech, R. N. (2014). Developing culinary tourism: The role of food as a cultural heritage in Kenya. In Proceedings of The Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences. 11-13.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Öz, H., Sormaz, Ü., Nizamloğlu, H. F. ve Akdağ, G. (2023). Hatay ilinin gastronomi turizm potansiyelinin SWOT Analizi ile değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 95-107. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1159063>
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1).
- Rahmah, M. (2017). The protection of agricultural products under geographical indication: An alternative tool for agricultural development Indonesia. *Journal of Intellectual Property Rights*, 22(2), 90-103.
- Sabancı, M. ve Sarıışık, M. (2021). Gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir çalışma: Manisa örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 22-46. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/turar/issue/64627/986932>
- Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 27-37.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In *Tourism and Gastronomy*, 65-84.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trust worthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75
- Turan, S. & Kuloğlu, A. (2015). "Kayseri Mutfağı ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme." *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 55-72.
- Türk Patent ve Marka Kurumu [TÜRKPATENT] (2023). Coğrafi İşaret. www.turkpatent.gov.tr. Adresinden 30 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.

- Türk, O. (2021). Muş ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ve SWOT Analizi. *Journal of International Social Research*. 14 (77).
- Üzümcü, Ö. (2016). Nitel araştırma yöntemine sahip tezlerin bazı değişkenler açısından incelenmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(32).
- Yıldırım, A., ve Şimşek, A. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, (12. Baskı), Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191. <https://doi.org/10.24010/soid.335117>
- Yılmaz, M. (2021). Düzce'nin Yöresel Tatlıları ve Gastronomi Turizmi. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. Ankara.
- Zencir, B. (2022). Afyonkarahisar ili gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT Analizi ile değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi (ANAMEUD)*, 1(2): 13-36.



Kültürel Değerlerin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma The Effect of Cultural Values on Organizational Commitment: A Research on Food and Beverage Establishments

Meral Üzülmez^a

^a Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadiri Uygulamalı Bilimler Fakültesi, meraluzulmez@osmaniye.edu.tr, ORCID: 000-0001-8913-9532

ÖZ

Kültürel değerler, çalışanların çeşitli örgütsel davranışları üzerinde önemli bir etkide bulunabilmektedir. Bu kapsamda, araştırmada kültürel değerlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini test etmek amaçlanmıştır. Araştırma keşifsel tarama modeli biçimde tasarlanmıştır. Araştırmada veriler, anket tekniği ile Adana ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanlardan toplanmıştır. Söz konusu anket, 16 Mayıs-31 Mayıs 2024 tarihinde kolayda örnekleme tekniği kullanılarak yiyecek içecek çalışanlarından topla-bırak temas tekniği, yüz yüze ve çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama sonucunda, geçerli 235 ankete ulaşılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, faktör, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda, kültürel değerlerin örgütsel bağlılık üzerinde kısmen etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda kültürel değerler boyutlarından olan erillik ve belirsizlikten kaçma boyutlarının örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular kültürel değerlerden hangi boyutun örgütsel bağlılığın artırılmasına katkı sağlayacağı konusunda gerek çalışanlara gerekse de sektör yöneticilerine yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel değerler, örgütsel bağlılık, yiyecek içecek çalışanları.

ABSTRACT

Cultural values can have a significant impact on various organizational behaviors of employees. In this context, the research aimed to test the effect of cultural values on organizational commitment. The research was designed as an exploratory scanning model. In the research, data were collected from employees in food and beverage businesses operating in Adana using the survey technique. The survey in question was collected from food and beverage employees using a convenience sampling technique between 16 May and 31 May 2024, via a pick-and-drop contact technique, face-to-face and online survey. As a result of data collection, 235 valid surveys were obtained. In addition to descriptive statistics, factor, correlation and regression analyzes were used to analyze the data. As a result of the study, it was determined that cultural values had a partial effect on organizational commitment. In this context, it has been determined that masculinity and avoiding uncertainty, which are cultural values dimensions, have a significant effect on organizational commitment. The findings obtained within the scope of the research will guide both employees and sector managers on which dimension of cultural values will contribute to increasing organizational commitment.

Keywords: Cultural values, organizational commitment, food and beverage employees.

GİRİŞ

Kültür kavramı gerek toplumsal gerekse de örgütsel yaşamın önemli unsurlarından birisidir Kültür, toplum veya örgütler tarafından paylaşılan değerler, inançlar ve davranışsal normlar şeklinde ifade edilmektedir (Thomas vd., 2010). Toplumdaki bireyler toplumun kültürel değerlerini, normlarını, davranışlarını ve alışkanlıklarını nasıl benimseyip ona göre yaşıyor ise örgütteki çalışanlar da örgütün kültürel değerlerine göre davranış biçimlerini şekillendirmekte ve çalışma yaşamını devam ettirmektedir (Acaray, 2016). Schwartz (1999) kültürel değerlerin, kurumsal düzenlemeler, politikalar, normlar ve gündelik uygulamalar ile bireysel veya grup inançlarını şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, kültürel değerler, çalışanların örgütteki rollerini ve iletişim süreçlerini etkilemekte (Sığırı vd., 2009) ve çalışanların olaylar karşısında sergiledikleri tutum ve davranışları ve bunları anlamlandırma süreçlerini yönlendirmektedir (Acaray, 2016). Çavuş ve Gürdoğan (2008) kültürel değerlerin doğru bir şekilde işletmeye aktarılması, benimsenmesi ve paylaşılmasının olumlu örgütsel davranışlara katkı sağlayacağını belirtmektedir. Benzer şekilde, Sargut (2015), kültürel değerlerin bireylerin davranışlarını etkileyerek onları farklı davranış şekillerine yönelttiğini ifade etmektedir. Özellikle örgütsel ortamlar ele alındığında, kültürel değerlerin olumlu örgütsel davranışlara zemin hazırlayacağı vurgulanmaktadır. Nitekim, Hofstede (1980) kültürel değerlerin bireysel ve örgütsel performans, takım çalışması, örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel iletişim gibi birçok örgütsel konu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirtmektedir (Akt. Taras vd., 2012). Bu kapsamda, alan yazın incelendiğinde, kültürel değerlerin olumlu örgütsel davranışlardan birisi olan bağlılığı da etkilemesinin muhtemel olduğu birçok çalışmaya (Alvi vd., 2015; Doğan, 2013; Ch vd., 2013; Rahmani vd., 2015 gibi) yer almaktadır.

Örgütsel bağlılık, örgütler ve çalışanlar arasındaki uyuma odaklı değişebilen, örgüte ait değer ve inançlar ile bireyler arası değer ve inançlar arasındaki uyum sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Boon ve Aruguman, 2006: 104). Örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların, kişisel amaç ve hedeflerini işletmenin amaç ve hedefleri doğrultusunda yönlendirerek işletme ile bütünleşmesi muhtemeldir (Bal, 2014: 3). Nitekim, çalışanların kültürel değerleri ile bağlılıkları arasında uyum varsa bu örgüte olan bağlılık düzeyini artırmakta eğer bir uyumsuzluk varsa bu uyumsuzluğun getireceği çatışma ile bağlılık düzeyleri düşmektedir (Demir, 2008). Doğan (2013) kültürel değerlerin boyutlarından olan toplulukçu kültürün çalışanların duygusal bağlılıklarını etkilediğini tespit etmiştir. Ch vd., (2013), örgütteki kültürel değerlerin çalışanların devam, normatif ve duygusal bağlanma boyutları ile bağlantılı olduğunu saptamıştır. Benzer şekilde, Demir vd. (2022) sağlık kurumları örneğinde gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonucunda, örgütteki kültürel değerlerin çalışanların örgütsel bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla, kültürel değerlerin çalışanların örgütsel bağlılığı üzerinde etkisinin olası olduğu görülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmetin oluşturulmasındaki en önemli aktörlerin çalışanlar olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, çalışanların sektördeki sıkıntılarının çözülerek çalışma hayatında motive olmalarının sağlanması gerekmektedir. Bu kapsamda, motive edici unsurlardan birisi olan kültürel değerler, yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanların işgücü verimliliğinin sağlanmasının yanında örgütsel bağlılığın oluşturulmasında da son derece önemlidir. Dolayısıyla, kültürel değerlerin çalışanların örgütsel tutumları üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Buradan hareketle, araştırmamızın temel amacı, Adana'da yer alan yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanlar örneğinde kültürel değerlerin örgütsel bağlılık üzerindeki olası etkisini incelemektir. Bu sayede kültürel değerlerin hangi boyutunun çalışanların örgütsel bağlılığı üzerinde daha etkili olduğunu tespit etmek ve yiyecek içecek işletmelerine gerek yönetsel gerekse de örgütsel süreçlerle ilgili birtakım öneriler sunmak hedeflenmektedir. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle kültürel değerler ve örgütsel bağlılık kavramları açıklanmaktadır. Sonrasında, araştırma modeline dayalı olarak test edilmek istenen hipotez; ardından araştırmanın yöntemi bölümünde ise araştırmaya yönelik metod, verilerin analizi ve bulgular sunulmaktadır. En son bölümde ise araştırmaya yönelik sonuçlara ve önerilere yer verilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültürel Değerler

Değerler, belirli davranışların, eylemlerin ve hedeflerin değerlendirilmesi için standartlar ve kriterler olarak tanımlanmaktadır (Bahtijarevic Siber ve Sikavica, 2001). Kültürel değerler, neyin iyi neyin doğru olduğuna ilişkindir ve bir toplumda arzu edilir ortak soyut fikirleri içermektedir. Bu değerler insanları çeşitli durumlarda yönlendiren belirli normların temelini oluşturmaktadır (Schwartz, 1999). Her kültürün kendine özgü birçok değeri bulunmaktadır. Bu değerlerin bazıları tüm toplumlarda ortaktır ancak bazıları ise yalnızca belirli bir topluma özgüdür. Söz konusu bu değerlerin tek tek karşılaştırılmasının zor olması araştırmalarda genelde gruplandırma yapılmasını zorunlu kılmıştır. Hofstede'in yaptığı analizler, kültürel değerlerin analizinde yapılmış en geniş kapsamlı araştırma olarak ifade edilmektedir. Hofstede çalışmasında kültürel değerleri; toplulukçu davranış, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi ve erillik-dişilik olmak üzere dört temel boyuta indirgemıştır (Hofstede vd., 2010; Yoo vd., 2011). Hofstede ve Bond tarafından (1988) gerçekleştirilmiş olan devam niteliğindeki bir sonraki araştırma da ise uzun dönem odaklılık boyutu beşinci boyut olarak eklenmiştir (Akt. Bearden v., 2006).

Bireyci/toplulukçu boyutta insanların özerk birey olma ya da gruplara yerleşmiş olma düzeyleriyle ilgilidir (Gelfand vd., 2004: 440). Bireycilik, bireylerin kendilerini ve yalnızca yakın aile bireylerini kolladığı, toplumdaki bireyler arasındaki bağların zayıf olduğu toplumlara ait bir kavramdır. Toplulukçuluk ise doğumdan itibaren bireylerin güçlü ve birbirine bağlı, sorgusuz bir sadakat karşılığında yaşamları boyunca onları korumaya devam edecek gruplara dahil olduğu toplumlara ait bir kavramı ifade etmektedir (Hofstede ve Hofstede, 2005). Güç mesafesi boyutu, sosyal sistemde gücün dağılımındaki farklılıktır ve eşitsizliğin çalışanlar tarafından kabul veya red edilme düzeyini vurgulamaktadır (Blodgett vd., 2008). Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde, örgütlerde astlar birbirinin varoluşsal olarak eşit olmadığını düşünür ve hiyerarşik sistem, bu varoluşsal eşitsizlik üzerine kuruludur. Güç mesafesinin düşük olduğu örgütsel yapılarda, merkezileşme eğiliminin az olduğu görülür ve alt kademelere danışma sıklığı artarak yetki ve sorumluluklar dağıtılır (Sargut, 2015). Uzun dönem odaklılık, kültürlerin, üyeleri arasında maddi, sosyal ve duygusal ihtiyaçların doyumunun ertelenerek zaman içerisinde ve uzun vadeli planlar yapılarak giderilmesini teşvik etme düzeyini ifade

etmektedir (Matsumoto ve Juang, 2013). Kısa dönem yönelimleri, uzun dönem yönelimlerin zıt kutbu olarak nitelendirmiş ve kısa dönem yönelimleri ise özellikle geleneğe saygı ve itibarın korunması gibi geçmiş ve şimdiki zamanla ilgili erdemlerin özendirilmesi olarak belirtilmektedir (Hofstede ve Hofstede, 2005). Belirsizlikten kaçınma, belirsizlikle baş edememeyi öne çıkarmaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda, yanlış davranışları sürekli şekilde kontrol ederek değişmeyen doğru davranışların peşine düşmek ve riskten kaçınmak mevcutken; belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda ise kişiler risk almayı severler, belirsizliği de daha kolay şekilde tolere edebilirler (Elenkov, 1997). Erillik-dişilik boyutu ise bir toplumda erkeklere ve kadınlara yüklenen rolleri ifade etmektedir. Kadına özgü değerlerin baskın olduğu toplumlarda olası çatışmaların anlaşmayla çözümlendiği ve çalışanlar arasında samimi ve sıcak ilişkilerin mevcut olduğu görülmektedir. Erkeğe özgü olduğu düşünülen değerler arasında ise güçlü olma, rekabet, başarı, hırs, saldırganlık mevcuttur ve çalışanlar arasında rasyonel ve mesafeli ilişkiler daha çok ön plandadır (Turan vd, 2005). Bu çalışmada da kültürel değerlerin boyutları söz konusu bu beş alt boyut kapsamında ele alınmaktadır.

Örgütsel Bağlılık

Örgütler, ortak amacı gerçekleştirmek üzere işbirliği içerisinde faaliyet gösteren sistemlerdir. Söz konusu hedeflerin daha verimli ve kaliteli olması örgüt içerisindeki çalışanların etkin iletişimini gerektirmektedir. Örgüt içerisindeki sağlıklı iletişim, örgütteki tüm öğelerin örgütsel hedefler çerçevesinde etkileşimde olmasını teşvik ederek örgütsel bütünlüğü sağlamaktadır (Tutar, 2003). Dolayısıyla örgütsel bağlılığın örgütsel bütünlüğü sağlayan olguların başında geldiği görülmektedir (Kılıç, 2010). Örgütsel bağlılık, çalışanların bir işletmeye ait olma düzeyine ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Lambert vd., 2020). Bir başka tanımda örgütsel bağlılık, çalışanın bir işletmenin üyesi olarak kalma arzusunu belirleyen örgütsel bir ilişki olarak ifade edilmektedir (Agarwal ve Sajid, 2017). Winarsih ve Fariz (2021) ise örgütsel bağlılığı, çalışanların örgütsel hedeflere inanma ve kabul etme derecesi olarak belirtmektedir. Tanımlardan hareketle, örgütsel bağlılık, çoğunlukla örgütün değerlerine ve hedeflerine bağlılık, aidiyet duygusu, örgüte kalmanın ahlaki yükümlülüğü, kişinin görev aldığı örgütle bütünleşmesini ve sisteme kendini dâhil etmesinin bağıntılı gücü olarak vurgulanmaktadır (Hashempour vd., 2018; Donglong, vd.,2020; Testa, 2001).

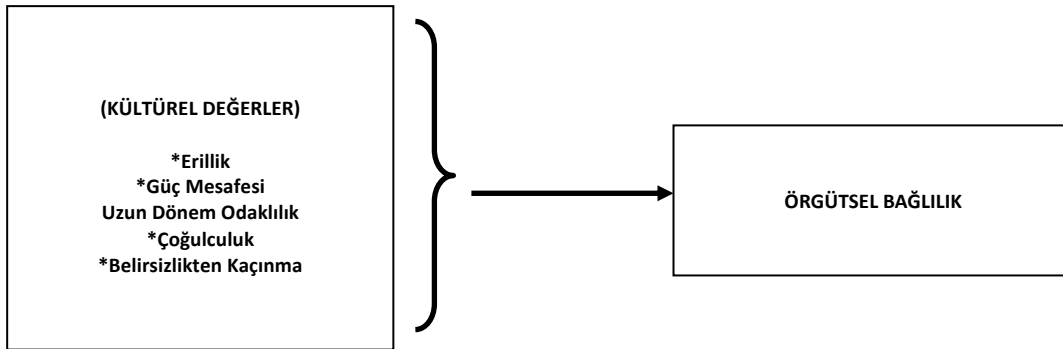
Allen ve Meyer (1990) örgütsel bağlılığı; devam bağlılığı, normatif bağlılık ve duygusal bağlılık olarak üç boyutta değerlendirmektedir. Bu kapsamda, devam bağlılığı, örgütten ayrılmanın maliyetinin yüksek olacağını düşünülmesi sebebiyle örgüt üyeliğinin devam ettirilmesidir. Diğer bir ifade ile devam bağlılığı, çalışanın örgütteki maaş, prim ve emeklilik ile ilgili haklar vb. gibi fırsatlardan vazgeçmesi halinde katlanacağı maliyetlerin bilincinde olmasıyla birlikte alternatif iş olanaklarının da az olmasını dikkate alarak örgütte kalmayı sürdürmesi durumunu açıklamaktadır (Gautam vd., 2001). Normatif boyut ise, çalışanın çalışma kültüründeki bazı normlar sebebiyle örgüt üyeliğini devam ettirmesi için zorunluluk ve baskı ile hareket ederek örgütte çalışmayı sürdürmesi durumunu içermektedir (Dordevic, 2004). Çalışanlar, örgütte çalıştıkları süre boyunca aldıkları eğitimler ve kurdukları ilişkiler nedeniyle minnet duygusu taşıyabilmekte ve söz konusu bu minnet duygusu da zorunlu bağlılıktan kaynaklanabilmektedir (Ünler, 2006). Duygusal bağlılık, çalışanların örgütsel hedef ve değerleri benimsemesi ve örgütün faydasına olağanüstü çaba göstermesidir. Bu bağlamda, bağlılığın, örgütte çeşitli davranışsal ve tutumsal sonuçlara yol açtığı belirtilebilir. Örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların, kuruluşlarında kalmaya güçlü niyet gösterdikleri ve insan kaynakları yeteneklerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynadıkları görülmektedir (Sheikh, 2017). Ayrıca ilgili alanyazın incelendiğinde, örgütsel bağlılığın iş performansı (Johnson vd., 2010; Yayla-Kullu vd., 2015); verimlilik (Gül vd., 2008; Colquitt vd., 2011; Nazarian vd., 2017) iş tatmini (Testa, 2001; Chen vd., 2002; Demir, 2008); örgütsel vatandaşlık davranışı (Chen ve Francesco, 2003; Chu vd., 2006) ve iş gücü devir hızı (İnce ve Gül, 2005; Marchiori vd., 2004) gibi örgütler için hayati öneme sahip değişkenlerle olumlu yönde bir ilişki içerisinde olduğunu gösteren çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların daha fazla çaba harcayarak işletmelerin başarısında pay sahibi olduğu göz önüne alındığında çalışanın bağlılık düzeyini artıracak olumlu örgütsel koşulların sağlanması gerekmektedir.

Araştırma Modeli ve Önerilen Hipotez

Kültürel değerler, bireylerin davranışlarının ana belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, kültürel değerlerin çalışanların verdiği tepkileri veya olayları yorumlamasını etkileyen en temel faktör olduğu ele alındığında, bireyin kültürel değerlerinin çeşitli örgütsel davranışları üzerinde de önemli bir etkide bulunabileceği varsayılmaktadır (Ertaş, 2018; Liu vd., 2001). Söz konusu bu örgütsel davranışlardan birisini de örgütsel bağlılık kavramı oluşturmaktadır. Nitekim Ertaş (2017) yapmış olduğu çalışmada, kültürel değerlerin örgütsel davranışı etkileyen bir değişken olduğunu tespit etmiştir. Yavaşgel vd. (2011) kültürel değerlerle çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında tam bir koşutluk bulunduğunu belirtmektedir. Acar (2013) çalışanların gerek kültürel değerleri gerekse de örgütsel yeteneklerinin işletmelerine olan bağlılıkları ve örgütte kalıcı olmaları üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Manyas (2018) örgüte yönelik bağlılığın yaklaşık olarak %50'lik kısmın örgüte yönelik kültürel değerler sayesinde gerçekleştiğini saptamıştır. Abraham (1997) yaptığı çalışmada, kültürel değerlerin boyutları ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, Finegan (2000) ve Kılıç (2010) kültürel değerlerin örgütün değerleri ile uyumlu olmasının bireylerin örgüte olan bağlılıklarını artırdığını ileri sürmektedir. Buradan hareketle, çalışanların kültürel değerlerinin örgüte olan bağlılıklarını etkilemesi olası görünmektedir. Bu etkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Kültürel değerler çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkiler.

Araştırma kapsamında test edilmek amacıyla oluşturulan hipoteze yönelik simgesel model Şekil 1'de gösterilmektedir. Simgesel model incelendiğinde, kültürel değerlerin boyutlarından olan erillik, güç mesafesi, uzun dönem odaklılık, çoğulculuk ve belirsizlikten kaçınma alt boyutlarının çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın simgesel modeli

YÖNTEM

Kültürel değerlerin, çalışanların örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla taşıyan çalışma keşifsel nitelikte tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Adana'da yer alan yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Çalışma örneklemini ise Tripadvisor'da sıralama kriteri olarak en yüksek puan alarak ilk onda yer alan yiyecek içecek işletmeleri olarak belirlenmiştir. Söz konusu yiyecek içecek işletmelerindeki bütün çalışanların örnekleme dâhil edilebilmesi amacıyla kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada, kültürel değerlere yönelik veriler, Yoo ve Donthu (2002); örgütsel bağlılığa yönelik veriler ise Allen ve Meyer (1990) tarafından orijinal dilleri İngilizce olarak geliştirilmiş olan ölçekler aracılığıyla toplanmıştır. Kültürel değerlere yönelik ölçeğin Türkçeye uyarlanması, Dörtüol (2012); örgütsel bağlılığa yönelik ölçeğin ise Türkçeye uyarlanması Pelit vd. (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket formlarında, kültürel değerler için 26 ifade yer alırken; örgütsel bağlılığa ilişkin ise 18 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar, her iki ölçekte yer alan ifadeleri 5'li Likert derecelendirmesini (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) dikkate alarak yanıtlamıştır. Ankette ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere yöneltilen 6 adet kategorik soru

bulunmaktadır. Araştırma için gerekli izin Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan 15.05.2024 tarih ve 2023/2/7 sayılı karar ile alınmıştır. Çalışmanın verileri 16 Mayıs-31 Mayıs 2024 aralığında bırak-topla temas tekniği, yüz yüze ve çevrimiçi anket ile toplanmıştır. Anketlerin uygulanması sonucunda geçerli 235 veri elde edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2001) örneklem büyüklüğü için ölçekte yer alan madde sayısının en az 5 katının yeterli olacağını belirtmesi çalışma kapsamında ulaşılan örneklem sayısının yeterli sayıda olduğunu göstermektedir. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, korelasyon ve çalışmanın hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 235 çalışanın demografik özelliklerine yönelik bulgular, Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre; çalışanların %57,9'unun (n=136) kadın çalışanlar olduğu; medeni durum dağılımına göre ise çalışanların %52,3'lük (n=123) kısmını evli çalışanların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1. Yiyecek içecek çalışanlarının demografik özelliklerine göre dağılımı

Kategori	Frekans	%	Kategori	Frekans	%	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet			Eğitim Durumu			Yaş		
Kadın	136	57,9	İlköğretim	15	6,4	18-25 yaş	57	24,3
Erkek	99	42,1	Lise	14	6,0	26-33 yaş	55	23,4
Toplam	235	100,0	Önlisans	52	22,1	34-41 yaş	58	24,7
Medeni Durum			Lisans	123	52,3	42-49 yaş	41	17,4
Evli	123	52,3	Lisansüstü	31	13,2	50 yaş ve üstü	24	10,2
Bekar	112	47,7	Toplam	235	100,0	Toplam	235	100,0
Toplam	235	100,0						

Araştırmaya katılan çalışanların %52,3'ünü (n=123) lisans, %21,1'ini (n=52) ön lisans, %13,2'sini (n=31) lisansüstü, %6'sını (n=14) lise ve %6,4'ünü (n=15) ise ilköğretim seviyesinde bir eğitime sahiptir. Yaş değişkenine göre çalışanların nispeten benzer dağılımlara sahip olduğu görülmektedir. Buna göre; çalışanların %24,7'si 34-41; %24,3'ü 18-25 ve %23,4'ü ise 18-25 yaş arasında yer almaktadır. 50 yaş ve üzeri 24 çalışan bulunmakla birlikte bunun toplam içerisindeki %10,2'lik bir yüzde ile en düşük yaş aralığı olduğu görülmektedir.

Güvenirlilik ve Geçerlik Analizine Yönelik Bulgular

26 maddelik kültürel değerler ölçeği için uygulanan güvenirlik analizi neticesinde, Alfa değeri 0,871; 18 maddelik örgütsel bağlılık ölçeği içinse Alfa katsayısı 0,918 olarak saptanmıştır. Kalaycı (2010) Cronbach Alfa (α) değerinin 0,80'den yüksek olması durumunda ölçeğin güvenirliğinin yüksek derecede olduğunu belirtmesi, çalışmada kullanılan gerek kültürel değerler gerekse de örgütsel bağlılık ölçeklerinin her ikisinin de yüksek derecede güvenilir olduğu göstermektedir.

Çalışanların kültürel değerlerine ilişkin görüşlerinin yapı geçerliliğini ölçmek için 26 maddelik ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Ortak varyans değerleri için .500 altında kalan 2 madde (10 ve 11. maddeler) tespit edilerek analizden çıkarılmıştır. 24 maddelik kültürel değerler ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda 5 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır (KMO: %73,5; Bartlett χ^2 : 3693,212; s.d.: 300; $p < 0,0001$). Söz konusu kültürel değerler ölçeğinin alt boyutlarının sırasıyla; erillik, güç mesafesi, uzun dönem odaklılık, çoğulculuk ve belirsizlikten kaçınma olduğu ortaya çıkmaktadır. İlgili bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Kültürel değerler ölçeği AFA sonuçları

Kültürel Değerler Boyutları	Eş kökenlilik	Faktör yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Güvenirlilik
1. Faktör: Erillik (4 madde)			6,549	26,195	3,2542	,903
14.Zor sorun veya sıkıntıların çözümü, tipik olarak bir erkek özelliği olan etkin ve güçlü bir yaklaşımı gerektirir	,782	,866				

12. Erkekler için profesyonel bir kariyer sahibi olmak kadınlarla karşılaştırıldığında daha önemli bir konudur	,809	,851				
13. Erkekler sorun veya sıkıntıları genel olarak mantıksal analizlerle kadınlar ise sezgilerini kullanarak çözerler	,713	,831				
15. Erkekler kadınlarla kıyaslandığında onların her zaman daha iyi yaptıkları işler bulunmaktadır	,711	,810				
2. Faktör: Güç Mesafesi (5 madde)			3,978	15,910	3,5676	,793
17. Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanların görüşlerini sık sık sormamalıdır	,608	,677				
20. Düşük konumdaki insanlar, yüksek konumdakiler tarafından alınacak kararlar konusunda aynı fikirde olmalıdır	,552	,670				
18. Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdakilerle sosyal etkileşim kurmaktan kaçınmalıdır	,614	,660				
16. Yüksek konumdaki insanlar, alınacak kararların çoğunu düşük konumdaki insanlara sormadan almalıdır	,599	,569				
19. Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdakilere önemli konularda yetki devri vermemelidir	,612	,556				
3. Faktör: Uzun Dönem Odaklılık (6 madde)			2,991	11,964	3,9383	,847
25. Gelecekteki başarı için bugünün eğlencesinden vazgeçilmesi gerekir	,715	,805				
22. Tüm aksiliklere karşın duraksamadan yola devam edilmelidir	,671	,805				
21. Kazanılan para tutumlu ve dikkatli biçimde harcanmalıdır	,633	,720				
24. Kişisel kararlılık ve istikrar çok önemlidir	,651	,713				
26. Gelecekteki başarı için çok çalışılması gerekir	,659	,711				
23. Uzun dönemli planlama önemli bir unsurdur	,571	,609				
4. Faktör: Çoğulculuk (6 madde)			1,675	6,699	3,0900	,851
3. Ait olunan grubun huzur ve refahı, bireysel çıkarılardan daha önemlidir	,718	,833				
2. Bireyler zorluklara rağmen ait oldukları gruba bağlı kalmalıdır	,657	,765				
4. Ait olunan grubun başarısı bireysel başarılarından daha önemlidir	,644	,760				
6. Bireysel çıkarların zararına rağmen ait olunan gruba sadakat özendirilmelidir	,561	,712				
5. Bireyler önce ait oldukları grubun huzurunu, sonra bireysel amaç/hedeflerini düşünmelidir	,642	,706				
1. Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarlarını feda etmelidir	,548	,700				
5. Faktör: Belirsizlikten Kaçınma (3 madde)			1,162	4,646	4,1574	,750
8. Yönerge ve prosedürlerin yakından takip edilmesi önemlidir	,751	,787				
7. Her zaman kişiden ne beklendiğini bilmesine imkan tanıyan ve ayrıntıları açıklayan yönergelere sahip olmak önemlidir	,717	,742				
9. Kural, uygulama ve düzenlemeler bir bireyin kendisinden ne beklendiği konusunda kişiye ayrıntılı bilgi sunmasından dolayı önemlidir	,700	,699				
Döndürme metodu: Varimax; KMO: % 73,5						
Bartlett's Testi için Ki-Kare: 3693,212; s.d.: 300 p<0.0001;						
Toplam varyans: %66,972; Genel ortalama: 3,5624 ; Std. sapma: 1, 17274; n: 235						

18 madde olan örgütsel bağlılık ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, ortak varyans değerleri için .500 altında kalan 3 madde (10, 11 ve 13. maddeler) ve birden fazla faktöre aynı anda boyutlanan 3 madde (3, 7 ve 12. maddeler) tespit edilerek analiz dışı bırakılmıştır. Bu kapsamda, 12 maddeli örgütsel bağlılık ölçeğinin 2 boyut altında toplandığı tespit edilmiş olup (KMO: %87; Bartlett χ^2 : 1799,058; s.d.: 66; p<0,0001).; toplam varyansın % 64,349'unu açıklamaktadır. Söz konusu bu boyutlar ise duygusal ve normatif bağlılık ve devam bağlılığı olarak isimlendirilmiştir. İlgili sonuçlar, Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Örgütsel bağlılık ölçeği AFA sonuçları

Örgütsel Bağlılık Boyutları	Eş kökenlilik	Faktör yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Güvenirlilik
1. Faktör: Duygusal ve Normatif Bağlılık (9 madde)			6,327	52,722	3,3437	,913
5. Çalıştığım örgütte kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum	,713	,816				
4. Çalıştığım örgütte aramda duygusal bir bağ hissediyorum	,654	,808				
16. Çalıştığım örgüt sadakatimi hak ediyor	,625	,772				
15. Şu anda çalıştığım örgütten ayrılırsam kendimi suçlu hissederim	,674	,727				
6. Çalıştığım örgütün benim için özel bir yeri var	,557	,717				
1. Kariyerimin kalan kısmını mevcut çalıştığım örgütte geçirmek isterim	,557	,701				
18. Çalıştığım örgüte çok şey borçluyum	,647	,677				
17. Bu örgütteki insanlara karşı bir minnet/sorumluluk hissettiğim için şu anda bu örgütten ayrılmam	,736	,665				
14. Bu örgütten ayrılmak benim yararına olsa dahi şu anda buradan ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum	,672	,628				

2. Faktör: Devam Bağlılığı (3 madde)			1,395	11,627	3,5205	,739
8. İstesem bile şu an çalıştığım örgütten ayrılmak benim için çok zor olur	,733	,850				
11. Eğer bu örgüte kendimden çok şey katmamış olsaydım, başka yerde çalışmayı düşünebilirdim	,599	,748				
9.Şu anda çalıştığım örgütten ayrılmaya karar verirsem düzenim bozulur	,555	,714				
Döndürme metodu: Varimax; KMO: % 87,0						
Bartlett's Testi için Ki-Kare: 1799,058; s.d.: 66 p<0.0001;						
Toplam varyans: %64,349; Genel ortalama:3,617 ; Std. sapma: 1, 17969; n: 235						

Kültürel Değerler ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Korelasyona İlişkin Bulgular

Çalışma çerçevesinde geliştirilen hipotez test edilmeden önce kültürel değerler ve örgütsel bağlılık değişkenleri arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu ortaya çıkarmak için korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 4 analize yönelik sonuçları göstermektedir.

Tablo 4. Kültürel değerler ve örgütsel bağlılık arasındaki korelasyona ilişkin bulgular

		Ortalama	Std. Sapma	Erillik	Güç Mesafesi	Uzun D. Odaklılık	Çoğulculuk	Belirsizlikten Kaçınma	Örgütsel Bağlılık
Erillik	Pearson K.	3,2543	1,29099	1	,714**	,159*	,021*	,315	-,174*
Güç Mesafesi	Pearson K.	3,5736	,92956	,714**	1	,171**	,192**	,368**	-,102
Uzun D. Odaklılık	Pearson K.	3,9383	,80925	,159*	,171**	1	,204**	,343**	,110
Çoğulculuk	Pearson K.	3,0901	,90230	,021	,192**	,204**	1	,249**	,066
Belirsizlikten Kaçınma	Pearson K.	4,1574	,67817	,753	,003	,002	,002	1	,152**
Örgütsel Bağlılık	Pearson K.	3,6429	,82815	,315**	,368**	,343**	,249**	,152*	1
				,007	,117	,092	,315	,020	

**Korelasyon $\alpha:0,01$ (çift yönlü) düzeyinde anlamlıdır

Tablo 4 incelendiğinde, yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanlarının örgütsel bağlılık ile kültürel değerler boyutlarından olan erillik ve belirsizlikten kaçınma arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışanların örgütte eril bir çalışma ortamının artması durumunda örgütsel bağlılıklarının düştüğü ve örgütte belirsiz durumların ortadan kalması durumunda ise örgütsel bağlılıklarının arttığı görülmektedir.

Hipotezin Testine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında "kültürel değerlerin çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkiler" şeklinde geliştirilmiş olan hipotezi test etmek için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan regresyon analizine yönelik sonuçlar Tablo 5'te özetlenmektedir. Gerçekleştirilen analize göre modelin geçerli olduğu (F:4,197, p<0,001) görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistikleri; erillik (t=-2,513; p<0,05) ve belirsizlikten kaçınma (t=-2,836; p>0,05) için anlamlı; güç mesafesi (t=-,292; p>0,05), uzun dönem odaklılık (t=1,171; p>0,05) ve çoğulculuk (t=,125; p>0,05) için anlamsızdır. Bu kapsamda, kültürel değerler bileşenlerinden sadece erillik ve belirsizlikten kaçınma ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin anlamlı (p<0,05) olduğu ve pozitif düzeyli bir ilişkinin (R=0,290) söz konusu olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin (erillik, belirsizlikten kaçınma) bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R2 değeri 0,084 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, örgütsel bağlılıktaki değişimlerin %8,4'ünün kültürel değerler bileşenlerinden erillik ve belirsizlikten kaçınma ile açıklandığını göstermektedir. Örgütsel bağlılığı açıklamada güç mesafesi, uzun dönem odaklılık ve çoğulculuk bileşenlerinin etkisi bulunmamaktadır. Yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanlarının kültürel değerlerindeki bir birimlik artışın, örgütsel bağlılığı 0,290 birim artırdığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, araştırma kapsamında sunulan hipotezin açıklama oranının düşük olduğu belirtilmekle birlikte desteklendiği görülmektedir.

Tablo 5. Değişkenlere yönelik regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t değeri	Anlam düzeyi	Çoklu bağlantı istatistikleri	
	β	Std. Hata	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,826	,378		7,479	,000		
Erillik	-,149	,059	-,232	-,2,513	,013	,468	2,136
Güç Mesafesi	-,025	,084	-,028	-,292	,770	,447	2,237
Uzun Dönem Odaklılık	,082	,070	,080	1,171	,243	,864	1,158
Çoğulculuk	,008	,062	,008	,125	,901	,877	1,140
Belirsizlikten Kaçınma	,251	,089	206	2,836	,005	,759	1,318

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık
R: 0,290; R²:0,084; Düzeltilmiş R²: 0,064; Model için F: 4,197; p<0,01; D-W: 1.171

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel değerlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Öncelikle çalışanların kültürel değer boyutlarından olan erillik bileşeninin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı olmakla birlikte negatif yönlü bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç; Ayoun vd., 2010; Manyas, 2018 ve Demir vd., 2023 tarafından yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Ayoun vd., (2010) erillik kültüre sahip örgütlerde yöneticilerin dışil kültüre kıyasla sorunlara genellikle rasyonel yaklaşımlarının ve diğer çalışanların kararlara katılımında daha az duyarlı olmalarının örgüte yönelik bağlılığı azalttığını saptamışlardır. Bu bağlamda, yiyecek içecek işletmeleri gibi hizmet sunan işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla daha çok karlılık gibi nicel düzeyde başarıyı elde etmeye yönelik gereklilikler, yönetici vasfındaki kişilerin güç ve başarı konularına yönelerek daha çok görev odaklı bir tavır sergilemelerine yol açabilir. Bu durum da yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanların, yöneticilerinin söz konusu tavır ve davranışlarına yönelik algılamalarında dışil değerlerin tersine erillik değerlerin daha etkili olduğu sonucunu düşündürmüş olabilir. Bu yönüyle örgütteki tüm çalışanların fikirlerinin önemli olduğu yiyecek içecek işletmelerinde yöneticiler uygun bir iş ortamı oluşturmak için işletmelerde çalışan personele yönelik bağlılığı artıracak örgütsel kültürü tasarlamak zorundadır. Kültürel değerlerden erillik boyutunun örgütsel bağlılığı azaltan bir faktör olduğu dikkate alındığında, ekip halinde çalışmanın önemli olduğu yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların işe gönülden bağlılık sergilemeleri açısından örgütsel kararlara katılımının sağlanması yönünde bir örgüt kültürü oluşturulmasına yönelik adımlar atılmalıdır. Nitekim, Yalçın ve Erçen'in (2004) dışil çalışma ortamlarının daha yardımsever ve işbirlikçi bir ortama zemin hazırlamasının örgütsel bağlılığı artıracak bir faktör olacağını belirtmesi yiyecek içecek işletmelerinde cinsiyetler arası rol farklılıklarının en az düzeye indirgenmesini zorunlu kılmaktadır.

Çalışmada saptanan bir diğer önemli bulgu ise çalışanların kültürel değer boyutlarından olan belirsizlikten kaçınmanın örgütsel bağlılık üzerinde pozitif bir etki gösterdiği yönündedir. Bu etkiyle beraber, çalışanların her şeyin belirgin olduğu ve uyumun korunduğu örgütsel ortamlara yönelik bağlılık sergileyebilmeleri olasıdır. Birsell vd., (2009), belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu bir örgütsel ortamda çalışanların çatışmadan uzak olumlu örgütsel tutum ve davranışlar sergilemesinin kaçınılmaz olduğunu belirtmesi söz konusu elde edilen bulguyu destekler niteliktedir. Gunkel vd., (2015) çalışanların belirsizliğe ilişkin endişesinin, çalışma yaşamında tatminsizlik ve güvencesizlikle sonuçlanacağını; tam tersi durum da ise örgüte yönelik bağlılığı artırabileceğini belirtmektedir. Nitekim araştırma sonucunda çalışanların belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek çıkması olağan bir sonuçtur. Çünkü gerek Covid-19 süreci, gerekse de 6 Şubat depremi ve bunlarla beraber ekonomik büyümenin yavaşlaması gibi faktörler yiyecek içecek sektöründeki belirsizliğin artmasına neden olmuştur. Belirsizliğin ortaya çıkardığı zor şartlardan ötürü, çalışanlar belirsizliği ortadan kaldırmak amacıyla kural ve yönergelerle daha çok gereksinim duyarak şu anki günden ziyade geleceği düşünmüş olabilir. Dolayısıyla, çalışanların örgüt ortamında genellikle istikrar araması, belirsiz olan, net olmayan ve yazılı olan kurallarda ise yeri bulunmayan koşullardan çekinmesinin olası olduğu ve bu tarz oluşturulacak örgüt kültürünün ise çalışanın örgütsel bağlılığını artıracığı görülmektedir. Yiyecek içecek çalışanlarının belirsizlikler karşısında duydukları huzursuzluk, belirlenecek kurallar ve bireylerin kendileri adına alınacak kararlar ile azaltılmasını öngörmekte ve örgüt

yöneticilerinin daha fazla yönlendirici özelliklere sahip olması gerektiği söylenebilir. Ayrıca, yiyecek içecek işletmelerinin bütün yıl hizmet sunan işletmeler olduğu dikkate alındığında, hizmet sunumunda aksaklıkların olmaması ve hizmetin devamlılığını sağlamak amacıyla çalışanlara uzun vadeli istihdam konusunda garanti sağlanması da iş ortamındaki belirsizlikleri azaltacaktır.

Bu araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından birisi de, kültürel değerler boyutlarından olan güç mesafesi, çoğulculuk ve uzun dönem odaklılık ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişkilerin tespit edilememiş olmasıdır. Bu tespitler, söz konusu değişkenler ara-sında anlamlı ilişkiler saptamış araştırmacıların (Rahmani vd., 2015; Azizollah vd., 2016; Yüksel ve Bolat, 2016) bulgularını desteklememektedir. Çalışkan ve Özkoç (2016) kişiler arasındaki eşitsizliğin var olduğu ve itaat etmenin olağan karşılandığı yüksek güç mesafesine sahip örgütlerde liderlerin astları yerine daha fazla kararlar aldığını ve otokratik tutum ve davranışlar sergilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla, bu tarz bir örgütsel ortamda çalışanların örgüte yönelik bağlılıklarının azalacağı beklenmektedir. Ancak çalışma sonucunda güç mesafesi ve örgütsel bağlılık arasında bir ilişki saptanmamıştır. Çoğulculuk boyutu değerlendirildiğinde, çalışanların işini kaybetme gibi kaygılar yaşama ihtimalinin, kendilerini ait hissettikleri gruptan ziyade, kendi geleceğini düşünerek ben odaklı hareket etmeye itebildiği görülmektedir. Bu durum da, örgütsel bağlılığı etkileyecek bir faktör olabilir. Ancak bu çalışmada çoğulculuk örgütsel bağlılığı ne olumlu ne de olumsuz olarak etkilemektedir. Benzer şekilde, bir örgütte uzun dönem odaklı çalışanların kurallara daha çok bağlı olmasının yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanların geleceğe daha güvenle bakabilmelerini sağlayarak örgütsel bağlılık düzeylerini artırabileceği olasıdır. Ancak bu boyutun da örgütsel bağlılık üzerinde bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla, bu bulgular, örgütsel bağlılığa dönük algıyı önemsiz hale getirmektedir. Yine de güç mesafesi, çoğulculuk ve uzun dönem odaklılık boyutlarının örgütsel bağlılık üzerinde neden etkili olmadığı ve bu durumun sebeplerinin neler olduğu konusunda konuyla ilgilenecek muhtemel araştırmalarda farklı araştırma yöntemleri kullanılarak derinlemesine incelemeler yapılabilir. Nitekim belirtilen önemine rağmen, sonuçların kültürel değerlerin yiyecek içecek çalışanları örnekleminde henüz yeterli ilgiyi görmediğini ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan, bu çalışmada elde edilen sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği için benzer düzeyde tasarlanacak araştırmaların farklı tu-rizm işletmeleri çalışanları örnekleminde ve farklı veri toplama teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

Çalışmanın birtakım kısıtları mevcuttur. İlk olarak araştırmada toplanan veriler Adana ilinde bulunan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanlarından elde edilmiştir. Bu nedenle ileride gerçekleşmesi muhtemel olan akademik araştırmalara daha fazla gönüllü işletmenin katılımının sağlanması araştırma kapsamında elde edilecek örneklem sayısının da artmasına katkı sağlayacaktır. Araştırmaya il merkezindeki yiyecek içecek işletmeleri dahil edilmiştir. Bu nedenle, il genelindeki diğer yiyecek içecek işletmelerinden de veriler elde edilebilir. Söz konusu elde edilecek olan veriler, bu çalışma sonucunda ortaya çıkarılan bulgularla kıyaslanabilir. Araştırmada maliyet ve süre gibi durumlar göz önüne alınarak kolayca örnekleme tekniğinden faydalanılması da bir kısıt olarak belirtilebilir. Bu bağlamda, farklı örnekleme yöntem ve tekniklerinin kullanılması bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda evreni daha genellenebilir biçimde temsil edebilecek verilere erişilebilmesine imkan tanıyabilir.

KAYNAKÇA

Abraham, R. (1997). The relationship of vertical and horizontal individualism and collectivism to intrapreneurship and organizational commitment. *Leadership ve Organization Development Journal*, 18(4), 179-186.

Acar, A. Z. (2013). Farklı örgüt kültürü tipleri ve liderlik tarzları ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: lojistik işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 5-31.

Acaray, Ş. (2016). Kültürel boyutların örgütsel sessizliğe etkisi üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), 1-18.

Agarwal, P. ve Sajid, S. M. (2017). A study of job satisfaction, organizational commitment and turnover intention among public and private sector employees. *Journal of Management Research*, 17(3), 123-136.

Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.

- Alvi, H., Hanif, M., Adil, M. S., Ahmed, R. R. ve Vveinhardt, J. (2014). Impact of organizational culture on organizational commitment and job satisfaction. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 30-40.
- Ayoun, B., Johnson, M. K., Vanhyfte, M. ve O'Neil, M. (2010). A comparison study of U.S. and non-U.S. education internationalization practices of hospitality and tourism programs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 10, 335-361.
- Azizollah, A., Abolghasem, F. ve Amin, D. M. (2016). The Relationship Between Organizational Culture and Organizational Commitment in Zahedan University of Medical Sciences. *Global journal of health science*, 8(7), 195-202.
- Bahtijarevic Siber, F. ve Sikavica, P. (2001). *Leksikon menadzmenta*. Zagreb, Masmedia.
- Bal, V. (2015). Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Manisa'daki eğitim kurumlarında bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(1), 1-9.
- Bearden, W. O., Money, R. B. ve Nevins, J. L. (2006). Multidimensional versus unidimensional measures in assessing national culture values: The Hofstede VSM 94 example. *Journal of Business Research*, 59, 195-203.
- Birsel, M., İslamoğlu, G. ve Börü, D. (2009). Kültürel boyutlar içerisinde şekillenen çatışma tarzları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(2), 245-262.
- Blodgett, J. F., Bakir, A. ve Rose, G. M. (2008). A test of the validity of Hofstede's cultural framework. *Journal of Consumer Marketing*, 25(6), 339-349.
- Boon, O.K. ve Arumugam, V. (2006). The influence of corporate culture on organizational commitment: Case study of semiconductor organizations in Malaysia. *Sunway Academic Journal*, 3, 99-115.
- Ch, A. S., Zainab, N., Maqsood, H. ve Sana, R. (2013). Impact of organizational culture on organizational commitment: A comparative study of public and private organizations. *Research Journal of Recent Sciences*, 2(5), 1-8.
- Chen, Z. X., Tsui, A. S., ve Farh, J. (2002). Loyalty to supervisor vs. organizational commitment: Relationships to employee performance in China. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(3), 339-356.
- Chen, Z. X. ve Francesco, A. M. (2003). The relationship between the three components of commitment and employee performance in China. *Journal of Vocational Behavior*, 62, 490-510.
- Chu, C., Lee, M., ve Hsu, H. (2006). The impact of social support and job stress on public health nurses' organizational citizenship behaviors in rural Taiwan. *Public Health Nursing*, 23, 496-505.
- Colquitt, J., Lepine, J. A., Wesson, M. J. ve Gellatly, I. R. (2011). *Organizational behavior: Improving performance and commitment in the workplace*. McGraw-Hill Irwin New York, NY.
- Çalışkan, N. ve Özkoç, A. G. (2016). Örgütlerde paternalist liderlik algısına etki eden ulusal kültür tiplerinin belirlenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(44), 240-250.
- Çavuş, Ş. ve Gürdoğan, A. (2008). Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Beş yıldızlı bir otel işletmesinde araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 18-34.
- Demir, H. (2008). Kültürel renk körlüğü: Kültürel değerler ve iş tatmini arasındaki ilişki üzerine güçlendirmenin aracılık (mediation) etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 211-237.
- Demir, H., Mete, M., Erçelik, M. A. (2023). Örgütsel bağlılık ve örgütsel performans arasındaki ilişkide örgütsel kültürün aracı rolü: Bitlis'te özel bir hastane çalışanları üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2698-2710.
- Doğan, E. Ş. (2013). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık*. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Donglong, Z., Taejun, C., Julie, A. ve Sanghun, L. (2020). The structural relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior in university faculty in China: the mediating effect of organizational commitment. *Asia Pacific Education Review*, 21(1), 167-179.
- Dordevic, B. (2004). Employee commitment in times of radical organizational changes, *Facta Universitatis, series. Economics and Organization*, 2(2), 111-117.
- Dörtöyol, İ. T. (2012). Ulusal kültürün algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkisi: Turizm sektöründe bir araştırma. *Yayımlanmamış doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas*.

- Elenkov, D. S. (1998). Strategic uncertainty and environmental scanning: The case for institutional influences on scanning behavior. *Strategic Management Journal*, 18(4), 287-302.
- Ertaş, Ç. (2017). Kültürel değerler: Turizm çalışanları örnekleminde yapılmış araştırmaların analizi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10(2), 1-10.
- Ertaş, Ç. (2018). Otel çalışanlarının kültürel değerlerinin iş tatminine etkisi: Antalya'da bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 137-153.
- Finegan, J. E. (2000). The impact of person and organizational values on organizational commitment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(2), 149-169.
- Gautam, T., van Dick R. ve Wagner, U. (2001). Organizational commitment in nepalese settings. *Asian Journal of Social Psychology*, 4(3), 239-248.
- Gelfand, M. J., Bhawuk, D. P. S., Nishi, L. H. ve Bechtold, D. J. (2004). Individualism and Collectivism, İçinde House R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W. ve Gupta, V. (Eds), *Culture, Leadership, and Organizations The GLOBE Study of 62 Societies*, Thousand Oaks, CA: pp: 437-512.
- Gunkel, M., Schlaegel, C., Rossteutscher, T. ve Wolff, B. (2015). The human aspect of cross- border acquisition outcomes: The role of management practices, employee emotions, and national culture. *International Business Review*, 24, 394-408.
- Gül, H., Oktay, E. ve Gökçe, H. (2008). İş tatmini, stres, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve performans arasındaki ilişkiler: Sağlık sektöründe bir uygulama. *Akademik Bakış* 15, 1-11.
- Hashempour, R., Ghahremanlou, H. H., Etemadi, S. ve Poursadeghiyan, M. (2018). The relationship between quality of work life and organizational commitment of Iranian emergency nurses. *Health in Emergencies and Disasters*, 4(1), 49-54.
- Hofstede, G. ve Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations Software of the Mind*. New York, McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. USA: McGraw-Hill Companies.
- İnce, M., ve Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma. Örgütsel Bağlılık*. Konya, Çizgi Yayıncılık.
- Johnson, R. E., Chang, C.-H. ve Yang, L.-Q. (2010). Commitment and motivation at work: The relevance of employee identity and regulatory focus. *Academy Management Review*, 35, 226-245.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kılıç, K. C. (2010). Bireysel ve örgütsel değerler arasındaki uyumun çalışanların iş davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir çalışma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 20-35.
- Lambert, E. G., Keena, L. D., Leone, M., May, D. ve Haynes, S. H. (2020). The effects of distributive and procedural justice on job satisfaction and organizational commitment of correctional staff. *The Social Science Journal*, 57(4), 1-12.
- Liu, B. S.-C., Furrer, O. ve Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Manyas, S. (2018). Örgüt kültürü ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: İstanbul üniversitesi çalışanları üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul*.
- Marchiori, D. M., Alan, B. ve Henkin, C. (2004). Organizational commitment of a health profession faculty: Dimensions, correlates and conditions. *Medical Teacher*, 26, 353-358.
- Matsumoto, D. ve Juang, L. (2013). *Culture and Psychology*. Canada, Nelson.
- Nazarian, A., Atkinson, P. ve Foroudi, P. (2017). Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 22-32.
- Pelit, E., Boylu, Y. ve Güçer, E. (2007). Gazi üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi akademisyenlerinin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gazi üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 86-114.

- Rahmani, H., Azari, S., Vasokolaee, G. R., Mirghaed, M. T. ve Raadabadi, M. (2015). Organizational culture and the organizational commitment; Correlational study in hospital staffs. *Asian Social Science*, 11(5), 143-149.
- Sargut, A. S. (2015). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. Ankara, İmge Kitabevi.
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 23-47.
- Sheikh, L., (2017). Antecedents and consequences of organizational commitment of teachers: Case of university of the Punjab. *Pakistan Economic And Social Review*. 55(2), 391-414.
- Sığı, Ü., Tabak, A. ve Ercan, Ü. (2009). Kültürel değerlerin yönetsel kapsamda analizi: Türk bankacılık sektörü uygulaması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 1(2), 1-14.
- Tabachnick, B. G.ve Fideli, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon, Boston.
- Taras, V., Steel, P. ve Kirkman, B. L. (2012). Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of hofstede's dimensions. *Journal of World Business: JWB*, 47(3), 329-341.
- Testa, M. R. (2001). Organizational Commitment, job satisfactio, and effort in the service environment. *The Journal of Psychology*, 135(2), 226-236.
- Thomas, D. C., Fitzsimmons, S. R., Ravlin, E. C., Au, K. Y., Ekelund, B. Z. ve Barzantny, C. (2010). Psychological contracts across cultures. *Organization Studies*, 31(11), 1437-1458.
- Turan, S., Durceylan, B. ve Şişman, M. (2005). Üniversite yöneticilerinin benimsedikleri idari ve kültürel değerler. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 181-202.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Ünler, E. (2006). Örgütte bağlılığın işin nitelikleri ve davranış düzeltme uygulamasıyla ilişkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 95-115.
- Winarsih, T. ve Fariz, F. (2021). The effect of job satisfaction on organizational commitment and work discipline. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 4(1), 1328-1339.
- Yalçın, A. ve Erçen, E.Y. (2004). Kültür ile şekillenen çatışma tepkileri üzerine bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 201-218.
- Yayla-Kullu, H. M., Tansitpong, P., Gnanlet, A., McDermott, C. M. ve Durgee, J. F. (2015). Impact of national culture on airline operations. *Operatins Management Research*. 8(3), 101-107.
- Yavaşgel, E., Özdil, T. ve Ünal U. (2011). Çoklu kültürel ortamlarda örgütsel bağlılığı inşaa eden faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 79-95.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92-103.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Yüksel, M. ve Bolat, T. (2016). Örgütsel politika, Hofstede'in örgüt kültürü boyutları, iş tutumları ve iş çıktıları ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(3), 173-204.

Beverage Culture in The Ottoman Palace Cuisine

Osmanlı Saray Mutfağında İçecek Kültürü

Görkem Teyin^a

^a Doğuş Üniversitesi, gteyin@dogus.edu.tr, ORCID: 000 0000-0002-1959-2603

ABSTRACT

Traditional Turkish cuisine has a very rich cultural accumulation with its food and beverages in the historical process from past to present. In the Ottoman period, which hosted the important processes in the shaping of Turkish cuisine, the infrastructure of many elements of culinary culture was created. One of them is the traditional beverage culture. The meaning of beverage or drink is the liquids obtained from food and prepared by adding some nutrients. The most important liquids mentioned in the Ottoman palace cuisine are; It consists of liquids such as water and flavored waters, coffee, boza, tea, salep, compote, hardaliye and sherbet. When the literature is examined, it is noticeable that publications on Ottoman palace cuisine are limited in terms of beverages and that Ottoman beverage culture does not find enough place in today's gastronomy literature. In the study, which aims to provide information about the place, importance and types of traditional beverages belonging to the Ottoman palace cuisine, its also aimed to transfer the beverages in the Ottoman palace cuisine to future generations in order to increase their awareness and ensure their sustainability.

Keywords: Ottoman cuisine, Palace cuisine, Turkish cuisine, Traditional beverages, Gastronomy.

Öz

Geleneksel Türk mutfağı geçmişten günümüze kadar ki tarihsel süreç içerisinde yiyecek ve içecekleri ile oldukça zengin bir kültürel birikime sahip olmuştur. Türk mutfağının şekillenmesinde önemli süreçlere ev sahipliği yapan Osmanlı döneminde mutfak kültürünün birçok unsurunun altyapısı oluşturulmuştur. Bu unsurlardan biri de kuşkusuz geleneksel içecek kültürüdür. İçecek; bazı besin maddelerinden elde edilen ve çeşitli katkıların eklenmesiyle hazırlanan sıvılar olarak tanımlanmaktadır. Osmanlı saray mutfağında adı geçen en önemli içecekler; su ve aromalı sular, kahve, boza, çay, salep, komposto, hardaliye ve şerbet gibi içeceklerdir. Alan yazın incelendiğinde Osmanlı saray mutfağı ile ilgili yayınların içecekler açısından kısıtlı kaldığı ve günümüz gastronomi literatüründe Osmanlı içecek kültürünün yeterince yer bulmadığı göze çarpmaktadır. Osmanlı saray mutfağına ait geleneksel içeceklerin yeri, önemi ve çeşitleri hakkında bilgi vermeyi amaçlayan bu çalışmada, aynı zamanda Osmanlı saray mutfağındaki içeceklerin sürdürülebilirliğinin sağlanarak gelecek nesillere aktarılması ve farkındalık yaratılarak tüketicilerin bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Osmanlı mutfağı, Saray mutfağı, Türk mutfağı, Geleneksel içecekler, Gastronomi.

INTRODUCTION

It is a fact that culinary culture is shaped by geographical, ecological, economic, cultural etc. factors specific to the region and increases the level of civilization of states (Kesici, 2012). The Ottoman Empire had a very rich culinary culture due to its wide geography, deep-rooted historical background and cultural interaction with other states (Kuzucu, 2016). When it comes to culinary culture, in discussions of culinary culture, primary focus is often placed on food; however, beverages play a significant role, especially in the Ottoman palace cuisine. Water, coffee, sherbet, compote, boza, coffee, salep, hardaliye, tea, etc. It can be counted among the most familiar beverages served in the Ottoman Empire. (Kızıldemir, Öztürk and Sarıışık, 2014; Kuzucu, 2016). The fact that the Ottoman Empire was an Islamic state was largely effective in limiting the consumption of alcoholic beverages, especially kumiss (Pedani, 2018). In the context of religious dimensions in Ottoman food culture, alcoholic beverages were not served at banquets and meals. Although there were communities that consumed wine in the Ottoman society, conversations with alcohol were excluded from the sacred ceremonial meals (Faroqhi and Neumann, 2016). Turkish cuisine has a very wide culinary culture with its traditional foods and beverages. Generally, liquids prepared from various nutrients, especially fruits and with the contribution of some flavorings are called beverages. These drinks are usually appetizing or often refreshing (Tezcan, 2000).

Ottoman Palace cuisine is a very delicious, nutritious and showy cuisine that has played an important role in the foundation of today's Turkish cuisine, and has been the subject of many written and visual sources from past to present. When the literature on the subject is examined, it is seen that written documents on Ottoman Palace cuisine generally write specifically about main dishes, stews, fruit dishes and banquet tables. In Ottoman Palace cuisine, great

importance was given to the drinks served with the meals on feast and banquet tables. So much so that even water, the most basic drink, is consumed by flavoring it with some flowers and plants in Ottoman Palace cuisine. In this cuisine, where there are quite a variety of drinks, drinks are as important as food. Due to the limited number of studies on Ottoman Palace cuisine in the literature, the study was undertaken in order to increase the number of written documents.

Conceptual Framework

Beverages Culture In The Ottoman Palace Cuisine

Drinks in traditional Turkish cuisine show quite a variety. There are drinks that are important both in terms of nutrition and health. Drinks consumed in Turkish culinary culture can basically be grouped as hot and cold drinks. The most common cold drinks can be listed as boza, sherbets and fruit juices. Drinks consumed hot can be counted as tea, coffee, linden, sage, cinnamon, milk and salep (Toprak et al, 2002). The most frequently consumed beverages in Ottoman Palace cuisine are water, coffee, sherbet, compote, boza, salep, hardaliye, tea, etc. is coming. It is seen that beverages are mostly consumed as refreshing, cooling and digestive.

Water and flavored waters

Water, which is one of the most basic physiological needs of human beings, has a very important place in the Ottoman Empire. There are statements by Europeans stating that the Ottomans understand where the water came from which fountain only by tasting it (Kuzucu, 2016). It was thought that flowing water rather than stagnant water in the Ottoman Empire was more important for the human body (Uçar, 2020). It is known that in the Ottoman Empire, various water wells, cisterns, waterways, dams and aqueducts were built to bring water, which has various identities such as fresh water and drinking water, to the settlements. In addition, in the Ottoman Empire, there were people who distributed free water in the squares, bazaars and places where crowds of people were abundant (İlhan, 2008; Kuzucu, 2016). It is also discussed that in the Ottoman palace cuisine, water was consumed by flavoring it with various fruits. Especially frequently consumed lemon water is one of them. Lemon water is expressed as ab – lemon. It is also known that water is flavored with roses and consumed by adding fruit peels (Kızıldemir et al., 2014).

Coffee

Folkloric accounts suggest that coffee was first discovered by animals. One day, an Abyssinian shepherd grazing his goats noticed that the goats were very active, constantly running and jumping from place to place, and he told the village elders about this situation. Thus, they discover the coffee that the goats ate that day. Coffee was consumed a lot by the dervishes in Abyssinia, because of the vitality it gives, the elimination of the desire to sleep and the stimulating effect (Kaplan, 2011).

Although the exact date of introduction of coffee into the Ottoman Palace cuisine is not known, it is stated that it first came to Istanbul in 1519 with Selim I's Egypt expedition. Thanks to the new cooking method discovered by the Turks, the coffee was cooked and served in equipment such as a coffee pot and a pot, and thus got the name of Turkish Coffee. In the Ottoman period, a very limited part of the coffee was able to taste the coffee in the period when the palace first entered. Coffee consumption increased rapidly, particularly as it provided a non-alcoholic alternative for Muslim communities following the ban on alcoholic beverages (Gürsoy, 2005; Bulduk & Süren, 2007). This habit transcended social and religious boundaries, spreading from the poorest to the wealthiest families, including Turks, Jews, and Greeks. Coffee was also started to be served to the guests frequently in the houses. While spoon halvah is served alongside coffee in Greek houses, the accompaniment of coffee is attributed as sherbet in Turkish houses (Bozis, 2020). It is also known that there was a coffee maker whose duty was only to cook coffee for the presentation and preparation of coffee in the palace (Kaplan, 2011).

It is stated that there is no evidence of the existence of coffeehouses and therefore coffeehouse culture before the 16th century. However, it is estimated that coffee was consumed as a beverage in Ottoman Istanbul in palaces, houses

and lodges even before. The Ottomans probably had the first evidence of coffee when they conquered Cairo in 1517. After this conquest, the first coffeehouses in Istanbul will develop as religious, commercial and educational centers, which are the living spaces of middle-class individuals, in a social environment similar to those in Cairo. It is rumored that the first coffeehouse in Istanbul was opened in Tahtakale, the most vibrant center of trade, by two people named Hekim and Shams, who came from Aleppo and Damascus (Değirmenci 2015; Ağarı, 2017).

The first coffeehouse was opened in Istanbul in 1555, after coffee became a part of the life of the people, whose consumption became widespread in the Ottoman Empire. Humphrey Coningsby, an English-born merchant and diplomat, during his Istanbul trip in 1559, defined coffee as a drink in porcelain cups, dark, between hot and warm (Bozis, 2020). In the Ottoman Empire, it is seen that the coffee houses where this delightful beverage is sold are located close to the mosques. For Muslim men, coffeehouses have been places where prayer times are expected and there is also an atmosphere of conversation. It has also been seen that many fatwas were published as a result of the interest in coffees in Istanbul (Ürer, 2010). Coffeehouses in Istanbul were inspected with a strict management and Bursa coffeehouses, which were subject to relatively less control compared to those in Istanbul, became a frequent destination for coffee lovers from Istanbul at that time (Yerasimos, 2011). As a result of the complaints from the Ottoman people and the debates about whether coffee consumption is halal or not, the coffeehouses were built for the first time in III. it was closed during the Murad period (Kuzucu, 2016). Although coffee and coffee culture is a phenomenon loved by the public, it has taken its place among the drinks seen as haram and as a result, coffee and coffeehouses have been banned (Çağlayan, 2012). Figure 1 shows a depiction of the coffee house in the Ottoman Empire.



Fig 1. Coffee council in ottoman (Akademik Tarih, 2023).

Boza

It is known that the history of boza and beverages similar to boza dates back to before Christ. Boza, which is first seen to be produced and consumed in countries such as Egypt, African countries and Nigeria, has regional preparation styles and differences (Arıcı and Dağlıoğlu, 2002). Boza is a fermented beverage that is usually drunk in summer due to its cooling and refreshing effect (Birer, 1987). Boza is a traditional fermented beverage with a sweet-sour aroma and a dense, astringent odour. Written sources state that beer is also produced from boza. The presence of boza in the Ottoman Palace cuisine is related to both its use as a beverage and its use as a medicine. However, due to its high alcohol content, Boza consumption is also limited within the framework of Islamic conditions (Evliya, 1990; Samancı, 2016). Boza is a beverage produced from the flour of grains such as barley, millet, wheat, oats or from the flour obtained by mixing these flours (Ünsal, 2011). These grains are reduced to the size of semolina and then cooked in cauldrons. After the cooked ingredients are cooled, they are filtered and then sugar is added. After the sugar is added, a yeast is added, just like yogurt yeast, which is usually boza obtained earlier. It is fermented for a day at approximately 30°C. It is consumed cold within 1-3 days after cooling (Arıcı and Dağlıoğlu, 2002). It is stated that in the Ottoman Palace Cuisine, the sultan's favorite boza was made from millet. Especially the sultans of the period produced millet to be

used in boza production in Tekirdağ and the ones produced there were used. Boza was a beverage that was consumed in the palace as well as in the public table and that the army took with it when going on a campaign (Kuzucu, 2016). Since boza was a frequently consumed and preferred beverage in the Ottoman period, peddlers sell boza and it is stated that there are shops that provide an entertainment environment by establishing places called bozahane (Samancı, 2016). Figure 2 depicts a peddler selling boza in the Ottoman period. The Turks introduced the boza to the people of that region in different geographies where they migrated from Central Asia and laid the foundation for the geographical distribution of boza in today's sense. Boza, a traditional Turkish drink, has spread to the Balkans, the Crimea, the Caucasus, Central Asia and Egypt today (Levent-Cavuldak, 2017). Boza has been sold as a mobile for centuries as well as in the shops where it is sold. Tatar Gypsies and especially Albanians became communities especially interested in boza making during the Ottoman period. It is known that boza sellers, who go out for sale on the streets after dark, especially in the evening, in autumn and winter, make sales by shouting in the streets with their own unique mani. Although boza was accepted as halal in the Ottoman period as a religion, the religious authority always kept a distance from boza (Ceylan, 2007).



Fig 2. Peddler of boza in the Ottoman (İgüs, 2016).

Tea

When tea is mentioned in Ottoman Palace cuisine, linden and sage come to mind instead of black tea, unlike today's. Since sage and linden are frequently found in the Ottoman lands, their consumption is also common. Black tea is imported, but it is not preferred very often. It is common for sage to have antiseptic properties, for linden to be consumed by wealthy families at breakfast and served to special guests (Kuzucu, 2016).

Black tea consumption is encountered in the Ottoman Empire after the Tanzimat period. It is seen that tea, which was used before the Tanzimat period, was generally used as a medicine. In addition, the consumption of tea has led to the introduction of many new tools such as ewers, teapots and samovar into they kitchen (Kuzucu, 2008).

Salep

Salep is a tuberous plant with straight and long leaves originating from West Asia. Salep, which belongs to the Orchidacea family, is very common in regions such as Kastamonu, Muğla, Antalya, Silifke, Kahramanmaraş, Adıyaman, Malatya, Van, Muş, Bitlis (Sezik, 1967; Baytop and Sezik, 1968). The word salep is written as "sa'leb" in Arabic and it means fox. Salep is also referred to as "Husyet-ül sa'leb" or "Husyet-ül kelb" in old books (Şen, 2017). Salep entered Turkish cuisine in ancient times. In the 8th century, together with Islam, drinks such as salep, boza and cider were often served instead of alcoholic beverages such as wine and kumiss. Especially, consumption of salep has been observed in the winter months. It is seen that the consumption of salep is also common in the Minister and the Middle East regions, which were within the borders of the Ottoman Empire, before coffee became widespread (Tekinşen, 2006; Yılmaz, 2015; Süren and Kızıleli, 2021).

Salep is also included in the kitchen notebooks where the pastes cooked for the sultans are recorded in the Halvahane section of the Ottoman kitchen. It is known that most of the pastes such as misridat paste, philosophers paste, refreshing substances paste contain salep to a large extent (Çalışkan and Kurt, 2019). When the records of the Ottoman palace cuisine regarding salep are examined, it is known that an equipment with a lid and a handle, called a saleplik, was used as a cup (Pala, 2010). In the records of Evliya Çelebi's travel book about salep, it is stated that there are nearly 200 itinerant salep sellers in Istanbul (Çalışkan, 2018). Figure 3 shows visuals of a salep seller and a salep glass in the Ottoman Empire.



Fig 3. Salep seller and salep shop in the Ottoman Empire (Çalışkan and Kurt, 2019).

Compote

The word Hosaf is formed by combining the words 'hosh' and 'ab'. It means pleasant water. Although not much water is consumed during meals in the Ottoman palace cuisine, compote is consumed alongside dry meals such as börek and rice (Şavkay, 2000). Hosaf is prepared by mixing dried fruits with water and sugar and cooking, then cooling and spreading (Işın, 2010). Compote and compote are often confused with each other. Hosaf is made with dried fruits, while compote is prepared from fresh fruits (Şavkay, 2000). It is stated that there were special compote bowls in the Ottoman palace kitchen and that these vessels were made of materials such as porcelain and silver. It is stated that compotes and compotes on the table are made from special products in the local regions within the Ottoman borders. Apple, plum, pear, grape, quince, halva squash, zerdali, orange, pistachio, taflan compote are some of the compotes served in the Ottoman palace cuisine (Hatipoğlu, 2014).

Hardaliye

Hardaliye is a non-alcoholic fermented and quite healthy functional cow (Coşkun, 2017). It is also a beverage created by fermenting materials such as fresh grape juice, cherry leaves and mustard seeds (Bayındır and Öncel, 2019). Although there is no clear evidence of when the mustard entered the Ottoman cuisine, there are first findings that it was drunk during the reign of Suleyman (Kuzucu, 2016). Hardaliye is a fermented traditional local beverage that has been produced and consumed for centuries in the Thrace region of Turkey. Mustafa Kemal Atatürk, the first President of the Republic of Turkey, recommended Hardaliye as a national drink due to its taste and health benefits (Aktaş, Hasköylü and Güneş, 2015).

Sherbet

Sherbet is the name of the beverage obtained as a result of combining fruit pulp, flowers or spices with water and sugar. In the Ottoman palace, sherbets are produced in Helvehâne, an important part of the palace cuisine (Ağarı, 2017). Sherbet is one of the drinks consumed with meals in the palace cuisine. Sherbet is a refreshing drink prepared from various flowers and fruits and consumed cold. It is stated that for sherbet, which is a beverage preferred in the summer months due to its refreshing feature, there are people in charge of the palace and sherbet is served periodically (Sepken-Yar, 2008). Sherbet; it has been a beverage used for therapeutic purposes as well as accompanying meals as a thirst-quenching, refreshing, refreshing drink (Sürücüoğlu, 1997). It is stated that the word sherbet derives from the word 'şarba', which means 'to drink' in Arabic (Yılmaz, 2012).

While preparing sherbet, it is obtained by boiling the juice obtained from the fruit with sugar or adding sugar and honey to the fruit juice. Sherbet is a beverage consumed after cooling. While the rich cuts generally use sugar as

sweetener in the making of sherbet, honey, molasses, etc. are used in the folk cuisine. used is indicated. It is known that sherbet was made in the helvahane in the Ottoman palace cuisine. Sherbet is seen as a very important phenomenon in the Ottoman Empire. It is a beverage that is traditionally served to the guests in every house. It is even stated that sherbet is drunk instead of water, and instead of jugs, there are special pitchers containing sherbet. It has been observed that it is especially served at banquet tables as well as being served daily or served to guests (Bilgin and Samanci, 2008; Sarioğlan and Cevizkaya, 2016).

Sherbets prepared in the Ottoman palace cuisine are generally rose, jujube, rose-lemon, mulberry, violet, water lily, daffodil, quince, quince leaf sherbets. Flowers are often used as flavoring sherbets as well as the main ingredient. In addition to flowers, plant roots, seeds, leaves and bark are also used by subjecting them to certain processes. Medicinal uses of sherbet have also been found. For example, vinegar and honey syrup prepared with vinegar has been used to treat many diseases. Similarly, tamarind syrup has been used for cleansing the blood and licorice syrup has been used for many medicinal purposes. It has been reported that violet sherbet is used in the treatment of cough and pain and the healing properties of pomegranate sherbet are also used (Ceyhun-Sezgin, 2017; Ceyhun-Sezgin and Durmaz, 2019).

Sherbets, which are at least as important as main dishes in Ottoman tables, contain many fruits, flowers, herbs, etc. indicated to be obtained from the mixtures. Grape sherbet, Rose sherbet, Honey melon sherbet, Orange sherbet, Lemon sherbet, Mint sherbet, Tamarind sherbet, Carob sherbet, Reyhan sherbet, Sirkencubin sherbet, Liquorice sherbet, Postpartum sherbet, Cranberry sherbet, Cranberry sherbet Sübye), Gelincik sherbet, Licorice sherbet are among the most frequently made and consumed sherbets in Ottoman palace cuisine (Özdoğan and Işık, 2007; Samanci, 2008; Yerasimos, 2010; Hatipoğlu, 2014; Sarioğlan and Cevizkaya, 2016). Figure 4 shows sherbet sellers and depictions of sherbet sales in the Ottoman Empire.



Fig 4. Sherbet seller and sherbet sales depiction in the Ottoman Empire (Bilgin, 2020).

METHOD

This study is a compilation study conducted to reveal the beverages consumed in the Ottoman Palace cuisine and present them in an academic order. Descriptive and literature review techniques were used as data collection methods in the study. The study is limited to sources that examine beverages made and consumed in the Ottoman palace cuisine and scanned with academic databases. The importance of the study is to increase the number of academic studies that include the compilation of beverages made and served in the Ottoman Cuisine and to contribute to the literature.

RESULTS

When the historical process of Turkish cuisine is examined from past to present, it is a rich cuisine that has an important place in the world in terms of food and beverages and its unique cultural elements. Ottoman palace cuisine is famous for its elegance and ostentatiousness, as well as its various delicious dishes and drinks. The interaction of Ottoman cuisine with other nations, the geopolitical position of its lands, and the fact that it contains east-west synthesis cultures played a major role in the enrichment and diversification of the culinary culture. The study focused on the non-alcoholic beverages prepared and consumed in the Ottoman palace cuisine during the Ottoman period. As a result of the study, it was seen that various drinks were prepared and consumed in the Ottoman palace kitchen, these drinks were consumed at daily tables as well as in banquet meals, and even used as medicine for medical purposes. Ottoman palace

drinks were consumed for various purposes, including as digestive aids, refreshers, thirst quenchers, or as an alternative to water.

In the study, water, flavored water, coffee, boza, tea, salep, compote, hardaliye and sherbet were discussed as Ottoman palace drinks. Although it was seen that water consumption was limited in the Ottoman period, it was observed that water was consumed by flavoring it with fruits such as lemon. It was emphasized that coffee and coffee culture had a special importance in the Ottoman Empire. In addition to being a beverage served to guests and consumed in friendly assemblies, coffee also provided the formation of coffeehouse culture. Coffeehouses are described as places where group conversations are made and time is spent, where coffee is often drunk. Boza and salep are the drinks that are consumed especially in the winter months. It is reported that there were peddlers selling boza and salep during the Ottoman period. Compote is a delicious liquid obtained by boiling fruits with sugar. It can be consumed alone as well as with food. Sherbet was perhaps the most important beverage in the Ottoman period. Sherbets, which have a wide variety, are made from countless fruits, flowers, seeds and even bark. Sherbet culture has a special importance in the Ottoman Empire. There are vendors selling sherbet and sherbet head. Sherbet was considered one of the most consumed elite drinks of the Ottoman cuisine and was offered to every important guest.

Although traditional beverages that are frequently consumed in the Ottoman palace cuisine are relatively consumed today, they are phenomena that need to be kept alive more often in order to keep our culinary culture alive, to transfer it to future generations and, above all, to be sustainable. Today, our traditional drinks have been largely replaced by acidic beverages. This situation is far from traditional and poses a problem for health. Although the production and consumption of traditional beverages is more common in some regions of Anatolia, it is possible to mention that the beverages consumed in the Ottoman palaces are on the verge of being forgotten. In order to increase the amount of consumption of our traditional beverages, activities to increase production should be directed, and these drinks should be included in promotion and advertising campaigns. Tourism, Gastronomy, Cookery, etc., where universities provide hospitality services. Gastronomy history, beverage culture, etc. taught in the departments. Traditional drinks in Ottoman palace cuisine and Turkish cuisine should be included in more detail in the lessons. In order to spread the traditional beverage culture, scientific meetings such as conferences, panels, symposiums can be organized on these drinks, as well as activities such as festivals in cooperation with the Ministry of Culture and Tourism. Like all the details of the Ottoman palace cuisine, its drinks are also an important attraction. These beverages can serve as significant cultural attractions in touristic destinations. In a final statement, effective studies should be carried out to ensure that this beverage culture, which has survived to the present day and is extremely valuable, is transferred to future generations and is sustainable, and it should be ensured that it continues to promote history and the past with endless gratitude.

The benefits of the drinks, which are consumed in the Ottoman palace cuisine, are quite wide in terms of both nutrition and health. Drinks consumed can be of different structures and tastes, especially due to their cooling and digestive effects. With the influence of Islam, beverages are prepared, consumed and served mostly without alcohol. In this direction, it is striking that the subject of fermentation is thought-provoking due to the fact that it contains alcohol. Boza and hardaliye are some of the examples that can be given to this situation. Although it is seen that the consumption is non-alcoholic, the Islamic authorities in the Ottoman Empire find them thought-provoking. It is stated that beverages such as coffee, compote, tea, salep and sherbet do not pose a problem in terms of alcohol since they are not fermented products. Sherbet seems to have a special place in the Ottoman palace cuisine. In addition to being served to every guest, it is seen that a wide variety of sherbets are served in daily meals and banquets. The Ottoman Palace cuisine, which is very rich and nutritious in this state, is also a part of a great culture with the drinks it contains. The reflection of very tasty and nutritious drinks, which can appeal to all segments, continues and is seen from the past to the present. Sustainability of these and similar cultural phenomena, their transfer to future generations, are important in terms of keeping the palace cuisine culture alive. It should not be forgotten that cuisine and food culture unite all nations and civilizations.

REFERENCES

Ağarı, Ş. (2017). Gelibolulu Ali'nin Sûnamesi'nde Osmanlı yemek kültürü. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7(1), 106-123.

Akademik Tarih (2023). Osmanlıda kahve ve kahvehanenin tarihi. Erişim tarihi: 15 Şubat 2024, <https://www.akademiktarihtr.com/osmanlidakahve/>

- Aktaç Ş., Hasköylü A. ve Güneş, F.E. (2015). Nutritional properties of Hardaliye, The 3rd International Symposium on "Traditional Foods from Adriatic to Caucasus", Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Arıcı, M. ve Dağlıoğlu, O. (2002). Boza: A lactic acid fermented cereal beverage as a traditional Turkish Food. *Food Reviews International*, 18(1), 39-48.
- Bayındır, M.S. ve Önçel, S. (2019). Gastronomide kültürel miras bakış açısıyla Kırklareli Hardaliyesi'nin geleneksel üretiminin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1867-1886.
- Baytop, T. ve Sezik, E. (1968). Türk salep çeşitleri üzerine araştırmalar. *Journal of the Faculty of Pharmacology*, 4, 61-68.
- Bilgin, A., ve Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun son döneminde İstanbul ve Osmanlı saray mutfak kültürü. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Bilgin, A. (2020). Osmanlı kültüründe şerbet. *Toplumsal Tarih*, Mayıs, 50-57.
- Birer, S. (1987). Boza yapımı ve özellikleri. *Gıda*, 12, 341-343.
- Bozis, S. (2020). İstanbul'dan Anadolu'ya Rumların Yemek Kültürü. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bulduk, S. ve Süren, T. (2007). Türk mutfak kültüründe kahve. 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. 10-15 Eylül 2007, Ankara, Türkiye. Bildiri kitabı s.299-309.
- Ceyhun-Sezgin, A. (2017). Türk mutfak kültüründe demirhindi şerbeti ve gastronomi turizmine katkısı. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 13-18.
- Ceyhun-Sezgin A. ve Durmaz, P. (2019). Osmanlı mutfak kültüründe şerbetlerin yeri ve tüketimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1499-1518.
- Ceylan, Ö. (2007). Acısıyla tatlısıyla boza. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Coşkun, F. (2017). A traditional Turkish fermented non-alcoholic grape-based beverage, 'Hardaliye'. *Beverages*, 3(2), 1-11.
- Çağlayan, S. (2012). Anadolu'nun ilk kamusal mekânı: Kahvehane. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29, 97-110.
- Çalışkan, Ö. (2018). Salep orkideleri. Samsun: Erol Ofset.
- Çalışkan, Ö. ve Kurt, D. (2019). Tarihi kayıtlar ile geçmişten günümüze salep orkideleri. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 349-355.
- Değirmenci, T. (2015). Kahve bahane, kahvehane şahane: Bir Osmanlı kahvehanesinin portresi. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Evlia, B.A. (1990). Traditional Turkish fermented drink Boza. International Conference on Biotechnology and Food Science Symposium. 25-27 August, Stuttgart, Germany. Bildiri kitabı. S.478-494.
- Faroqhi, S. ve Neumann, C.K. (2016). Soframız nur hanemiz mamur Osmanlı maddi kültüründe yemek ve barınak. İstanbul: Alfa Yay.
- Gürsoy, D. (2015). Sohbetin bahanesi kahve. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hatipoğlu, A. (2014). Osmanlı saray mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Işın, P.M. (2010). Osmanlı mutfak sözlüğü. İstanbul: Kitapevi.
- İğüs, E. (2016). Balkanlar'dan Anadolu'ya boza ve türleri ile Türkiye'deki Balkan kökenli bozacılar. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 101-111.
- İlhan, M.M. (2008). Osmanlı su yollarının sevk ve idaresi. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 27(44), 41-66.
- Kaplan, M. (2011). Bir fincan keyif: kahvenin öyküsü. *Yurt ve Dünya*, 2, 11-20.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.

- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(3), 198-201.
- Kuzucu, K. (2016). İçecek kültürü. In: A. Bilgin and S. Önçel (Ed.), Osmanlı mutfağı (pp.124-127). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kuzucu, K. (2008). Osmanlı içecek kültüründe yeni bir tat olarak çay. In: A. Bilgin and Ö. Samancı (Ed.), Türk mutfağı (pp.243-259). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Levent, H. ve Cavuldak, Ö.A. (2017). Geleneksel fermente bir içecek: Boza. Akademik Gıda 15(3), 300-307.
- Özdoğan, Y., ve Işık, N. (2007). Geleneksel Türk Mutfağında Şerbet. 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. 10–15 Eylül 2007, Ankara, Türkiye. Bildiri kitabı s.1059-1077.
- Pala, İ. (2010). Osmanlı döneminde saray mutfağında kullanılan pişmiş toprak sunum kaplarının form özellikleri (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Pedani, M.P. (2018). Osmanlı'nın büyük mutfağı. Ankara: Hece Yayınları.
- Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun son döneminde İstanbul ve Osmanlı saray mutfak kültürü. In: A. Bilgin and Ö. Samancı (Ed.), Türk mutfağı (pp.199-219). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Samancı, Ö. (2016). Yemekler: Genel özellikler, pişirme teknikleri ve uygulamalar. In: A. Bilgin and S. Önçel (Ed.), Osmanlı mutfağı (pp.86-88). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Sarioğlan, M., Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: Şerbetler. ODÜ Journal of Social Sciences Research, 6(14), 237-250.
- Sepken-Yar, H. (2008). Osmanlı sarayında mutfak kültürü ve sofraya gelenekleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sezik, E. (1967). Türkiye'nin salepgilleri, ticari salep çeşitleri ve özellikle Muğla salebi üzerine araştırmalar (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Eczacılık Fakültesi, İstanbul.
- Süren, T., Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk içecekleri. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24(1), 46-71.
- Sürücüoğlu, M.S., (1997). Türk mutfağında şerbetlerin yeri ve önemi. Anayurttan Atayurda Türk Dünyası, 4(11), 26-33.
- Şavkay, T. (2000). Osmanlı mutfağı. İstanbul: Şekerbank ve Radikal Yayını.
- Şen, M.A. (2017). Osmanlı mutfağından günümüze gastronomik değerimiz 'Salep'. Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık (Özel Sayı), 260-270.
- Tekinşen, K.K. (2006). Salep. Bilim ve Teknik Dergisi, Haziran (453), 76-77.
- Tezcan, M. (2000). Türk yemek antropolojisi yazıları. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Toprak, İ., Şentürk, Ş., Yüksel, B., Özer, H., Çakır, B. ve Bideci, A.E. (2002). Saha personeli için toplum beslenmesi programı eğitim materyali, Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Uçar, H. (2020). Bir kültürün özellikleri: Türklerde su kültürü. Kültür Araştırmaları Dergisi, 7, 24-47.
- Ünsal, A. (2011). İstanbul'un yemek tarihi. İstanbul: NTV Yayınları.
- Ürer, H. (2010). Osmanlı'da kahve/kahvehane kültürü ve Salihli'den bir kahvehane örneği: Himaye-i Etfâ. Sanat Tarihi Dergisi, 19(2), 1-26.
- Yerasimos, M. (2010). 500 Yıllık Osmanlı mutfağı. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Yerasimos, M. (2011). Evliya Çelebi Seyahatnamesinde yemek kültürü yorumları ve sistematik dizin. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yılmaz, P. (2012). Menengiçten şuruba: Gaziantep'te içecek kültürü. Folklor/Edebiyat, 18(69), 25-39.
- Yılmaz, A. (2015). Farklı formülasyonlarla hazırlanan salep benzeri içeceklerin reolojik ve duyu özelliklerinin belirlenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.



Kars Mutfağında Kırmızı Et Tüketiminin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi Evaluation of Red Meat Consumption in Kars Cuisine in Terms of Gastronomy Tourism

Bariş Turan^{a*}, Tugay Arslan^b

^{a*} Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, baris.turan@kafkas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8664-6763

^b Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, tugay95arslan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4111-9764

ÖZ

Kars ilinde kaz eti gastronomik bir unsur olarak daha fazla ilgi görece de tarım ve hayvancılığın yapıldığı şehirde kırmızı et tüketimi yöresel mutfakta oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle kaz etinin yanı sıra kırmızı et ile yapılan yöresel yemeklerin de çeşitlilik açısından gastronomiye kazandırılması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı Kars mutfağında kırmızı et tüketimini gastronomi turizmi açısından değerlendirmek ve kaz etinin Kars mutfağında ön plana çıkmasının nedenini incelemektir. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmada verilerin toplanması için doküman taraması ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Kars mutfağına ilişkin literatür taraması yapılmış, Kars ilinde ikamet eden ve Kars mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olan 12 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kırmızı etin, Kars mutfağının vazgeçilmez bir ürünü olduğu; kavurma, haşlama, piti, cağ kebabı, hokkiri, keledoş gibi yemeklerde sıklıkla kullanıldığı; bölgede en çok dana, koyun ve kaz etinin tercih edildiği; kaz etinin üretim, kültür, iklim ve lezzet gibi faktörler nedeniyle öne çıktığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kars Mutfağı, Yemek Kültürü, Kırmızı Et, Kaz

ABSTRACT

Although goose meat attracts more attention as a gastronomic element in Kars province, red meat consumption has a very important place in the local cuisine in the city where agriculture and animal husbandry are carried out. For this reason, it is important to introduce local dishes made with red meat, as well as goose meat, to gastronomy in terms of diversity. This study aims to evaluate the consumption of red meat in Kars cuisine in terms of gastronomy tourism and to examine the reason why goose meat comes to the fore in Kars cuisine. In the study where qualitative research method was preferred, document scanning and interview techniques were used to collect data. A literature review on Kars cuisine was conducted, and interviews were conducted with 12 people residing in Kars province who were knowledgeable about Kars culinary culture. According to the findings, it was determined that red meat is an indispensable product of Kars cuisine; it is frequently used in dishes such as kavurma, haslama, piti, cağ kebabı, hokkiri, keledoş; beef, lamb and goose meat are the most preferred in the region; goose meat stands out due to factors such as production, culture, climate and taste.

Keywords: Kars Cuisine, Food Culture, Red Meat, Goose

GİRİŞ

Et, tarihin her döneminde insanların temel beslenme ihtiyacını karşılayan önemli bir besin kaynağı olmuştur. Et ve et ürünleri, protein açısından zengin ve Türk mutfağı açısından öne çıkan gastronomik ürünlerdir (Özbay vd., 2024). Nitekim Türk mutfağının şekillenmesinde payı olan bölgesel mutfakların çoğunda et ve et ürünleriyle hazırlanan yemeklerin popüler olduğu bilinmektedir. Kars mutfağı da birçok coğrafi işaretli gastronomik ürünleriyle birlikte et kültürüyle ön plana çıkan mutfaklardandır. Kars mutfağı çoğunlukla hayvansal ürünler, tahıl ve baklagillerden oluşmaktadır. Arıcılık ve peynir yapımı bölge halkı için bir geçim kaynağıdır. Diğer taraftan bal ve kaşar gibi ürünler bölgede üretilmekte ve önemli birer gastronomik değer olarak ifade edilmektedir (Turan, 2023).

Esasen Kars'ın coğrafi özellikleri düşünüldüğünde et kültürünün neden öne çıktığını anlamak mümkündür. Kars mutfağında genellikle koyun, keçi, kaz, ördek, dana, sığır gibi hayvanların etleri yemeklerde tercih edilmektedir (Demir, 2014). Bu bölgede et ile yapılan birçok yemek (piti, kaz ciğeri, pörtletme, saç kavurma, kartol yahni, et kavurma) çeşidi bulunmaktadır (Çerkez, Erden ve Kızıldemir, 2021). Kars mutfak kültürünü tanıtan en önemli ürünlerinde biri de kaz ve kaz etiyle yapılan yemeklerdir. Yöre mutfağında özel bir yer tutan kaz eti, kendine has pişirme ve saklama teknikleriyle farklılaşmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalar (Çerkez vd., 2021; Bayat, 2020; Diker ve Deniz, 2017) kaz etinin ve kaz etiyle yapılan yemeklerin (Kars kazı, tiritli kaz, tandırda kaz vb.) bölgenin en çok tercih edilen ve yerel mutfak ürünü olarak bilinen gastronomik değeri olduğu ifade edilmektedir. Hayvancılığın aynı zamanda bir geçim kaynağı olduğu bölgede, kırmızı et tüketimi ve kültürü de oldukça gelişmiştir. Kars mutfağında kaz eti dışında, kırmızı etin de yoğun bir şekilde kullanılması beklenmektedir. Buna karşın kırmızı et ile yapılan yemekler henüz istenilen gastronomik değere ulaşamamıştır. Bu çalışmada da Kars'ta kırmızı et tüketiminin boyutu incelenmiş ve bu durum gastronomi turizmi açısından değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Et ve Etin Önemi

Et, hayvanların kas dokusundan oluşan besin maddesidir (TDK, 2020). Büyükbaş (manda, sığır), küçükbaş (koyun, keçi), kanatlı hayvanlar (tavuk, kaz, hindi), av hayvanları gibi hayvanların insan beslenmesi ve tüketimi için uygun besin parçalarıdır (Türk Gıda Kodeksi Et Tebliği, 2012). Yapısında vitamin, mineral, protein, glikojen, su, yağ ve organik maddeler bulunduran iştah açıcı, doyurucu, lezzetli besin gruplarından biridir. Etin içeriğinde bulunan bu maddelerin oranları kırmızı et, beyaz et ve deniz mahsullerinde değişmektedir (Doğan, 2018). Kırmızı etin kimyasal olarak bileşimi incelendiğinde yapısında %75 su, %20 protein, %3 yağ, %1 vitamin ve mineraller, %1 karbonhidrat bulunmaktadır. 100g kırmızı etin organizmaya sağladığı enerji ortalama 119 kkal'dir (Baysal, 2011). Etlerin beslenmedeki rolü incelendiğinde; hastalıklara karşı vücudun direncini artırır. Çocukluk ve gençlik dönemlerinde büyüme ve gelişmeye yardımcı olur. Hücre ve dokuların yenilenmesinde görev alır. Hormonların çalışmasında rol oynar (Doğan, 2018).

Etler renklerine, cinslerine ve gövdedeki yerlerine göre sınıflandırma yapılabilir. Renklerine göre etler kırmızı ve beyaz etler olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Yapısında miyogloblin denilen hayvan kasına kırmızı rengi veren özel protein bulunan et grubu kırmızı etlerdir. Bu gruptaki hayvanlara koyun, keçi, sığır, manda vb. örnek verilebilir. Yapısında miyogloblin proteini bulunmayan et grubu beyaz etlerdir. Beyaz etlere tavuk, hindi vb. örnek verilebilir. Cinslerine göre etler; Kasap hayvanları (dana, sığır, koyun vb.), kümes hayvanları (ördek, kaz, tavuk vb.), av hayvanları (keklik, tavşan, bıldırcın vb.) sınıflandırılır (Sormaz vd., 2020). Gövdedeki yerlerine göre etler birinci kalite, ikinci kalite ve üçüncü kalite etler olmak üzere üç grupta incelenmektedir. Birinci kalite etler hayvanın sırt kısmında bulunan, yumuşak, bağ dokusu çok az olan et grubudur. Bu etlere antrikot, bonfile, kontrafile, pizola etler örnek verilebilir. İkinci kalite etler hayvanın but kısmında bulunan, birinci kalite etlere oranla sertliği ve bağ dokusu fazla olan etlerin oluşturduğu gruptur. Bu etlere kol, but örnek verilebilir. Üçüncü kalite etler diğer etlere oranla çok geç pişen etlerdir. Bu etlere boyun, incik, karın örnek verilebilir (Göğüş, 1983; Arlı vd., 2002; Eraslan, 2013).

Türk Mutfağında Et Kültürü ve Önemi

Türk mutfak kültürü, İslamiyet öncesinde Orta Asya Türk mutfağı ve İslamiyet etkisinde gelişen Selçuklu mutfağı, Osmanlı mutfağı ve Cumhuriyet Dönemi mutfağı olmak üzere dört kategoride sınıflandırılmaktadır (Kızıldemir ve Sarıışık, 2014). İslamiyet öncesinde Türkler göçebe hayatı benimsediklerinden dolayı hayvancılık ve tarımla uğraşmışlardır. Orta Asya Türk mutfağında coğrafyanın etkisinden dolayı daha çok hayvansal ürünler kullanılmıştır. Bu dönemde Türkler mutfaklarında koyun, keçi, at, diğer büyükbaş hayvanların etlerini bulundururken ayrıca av hayvanlarını da yemeklerinde kullanmışlardır (Alpargu, 2008). Ancak İslamiyet'ten sonra at eti ve kımız tüketimi azalmıştır (Hastaoğlu ve Şeker, 2020). Orta Asya' da Türkler göçebe hayat tarzını benimsediklerinden dolayı farklı kültürlerden de etkilenecek etleri muhafaza etme yöntemlerini geliştirmişlerdir. Bunlardan tuzlama yapılarak saklama yöntemi olan 'kak eti', etlerin ağaçların dallarına asılarak kurutulması ile elde edilen 'kurut', etin kavru olarak saklanması, etin sucuk ve pastırma yapımı için baharatlanması gibi örnekler verilebilir (Roux, 2007; Hastaoğlu ve Şeker, 2020).

Selçuklu Dönemi mutfak kültürü incelendiğinde bu dönem daha çok Orta Asya dönemi ve İslamiyet'in etkisiyle şekillenmiştir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018). Selçuklular döneminde geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olmuştur. Hayvancılıkta daha çok koyun, kuzu ve keçi eti tüketimi yaygındır. Selçuklular sakatatlardan işkembe, böbrek, kalp ve bağırsakları tandırlarda pişirerek tüketilmiştir ve et yemeği olarak büryan denilen kebablar tüketmiştir (Demirgöl, 2018). Anadolu Selçuklular döneminde yapılan etli pide, pastırma, tutmaç, paça, sucuk gibi et ile yapılan bu yemekler ismini koruyup günümüzde hala yapılıp tüketilen, önemini kaybetmeyen yemeklerdendir (Solmaz, 2018). Bu dönemde et ile yapılan çorbalardan kelle paça ve tirit en çok beğenilen ve tüketilen yiyecekler arasındadır (Közleme, 2012).

Osmanlı Dönemi mutfak kültürü, Türk mutfak kültürünün en görkemli ve gelişmiş dönemidir. Bu mutfak kültürünün zengin olmasının nedenleri çok ulusluluk ve eski kültürel geçmişi getirdiği birikimdir (Toygar, 1993; Şanlıer vd., 2012). Osmanlı mutfak kültüründe kuzu ve koyun eti büyük baş hayvanların etlerine göre yumuşak olduğundan daha çok tercih edilmiştir (Şeren-Karakuş vd., 2015). Osmanlı saray mutfağında etlerin bulunduğu özel bir bölüm bulunmaktaydı ve bu

bölümde etler çeşitli işlemlerden ve pişirilme aşamalarından geçirilerek hazırlanırdı (Bilgin, 2008). Bu dönemde et ile yapılan yahniler, haşlamalar, köfteler, kebaplar, güveçler, meyveli et yemekleri ve etli dolmalar dünya mutfağında kendine yer bulmuştur (Akçay, 2017).

Cumhuriyet Dönemi Türk mutfak kültürü ise İstanbul Mutfağı ve Anadolu mutfağı olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmıştır. İstanbul, birden çok medeniyete başkentlik yapmış, yapısında çok ulus ve kültür barındırmış bir şehir olduğundan dolayı zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Kızıldemir ve Sarıışık, 2014). İstanbul mutfağındaki yemekler, göze hitap eden hafif, doyurucu ve çok çeşitliliğe sahip gıda ürünlerinden oluşmaktadır (Ünsal, 2021). Osmanlı mutfağının mirasına sahip olan İstanbul mutfağı bölgesel olarak mutfak kültürlerini de etkilemektedir (Közleme, 2012). Anadolu mutfak kültürü ise pişirme yöntemleri, kışa hazırlıklar ve sofraya geleneğiyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Anadolu mutfak kültürünün esasını halk mutfağı oluşturmaktadır. Halk mutfağı ise kırsal ve şehir kısmı olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Sofra düzeninde kırsal kesimde sini geleneği sürdürülürken, şehir kısmında yemek masada tüketilmektedir (Kasar, 2021). Anadolu mutfağında lahmacun, kebaplar, döner, köfte, sulu yemekleri, sakatat yemekleri et ile yapılan ve tüketimi bol miktarda olan yemeklerdendir (Kızıldemir ve Sarıışık, 2014). Cumhuriyet dönemi ve günümüze kadar olan süreci incelendiğinde 17. ve 18. yüzyıllarda tavuk ve koyun eti tüketimi ve yemeklerde kullanımı daha çok tercih edilirken, 19. ve 20. yüzyıllarda ise daha çok dana ve sığır eti tüketimi ve bu etlerin yemeklerde kullanımı yaygınlaşmıştır (Samancı, 2016).

Kars Mutfağında Et Kültürü ve Gastronomik Açıdan Önemi

Kars, Doğu Anadolu Bölgesi'nde, 1500-2000 metre rakıma sahip bir platoda bulunmaktadır. Ardahan, Ağrı, Iğdır ve Erzurum illeriyle komşu, Ermenistan ile sınırı bulunan Kars ili, kışları sert, soğuk ve karlı, yazları ise serin bir iklime sahiptir (Demir, 2014). Kars tarihi ile ilgili en eski bilgilere Hz. Nuh ve oğlunun tufan sonrasında Iğdır'ın güney bölgesi ile Ağrı Dağı arasında inşaat ettikleri Sürmele şehri olduğu öne sürülmektedir (Belli ve Belli, 2012). Hz. Nuh ve oğullarının gemide bulunan gıda malzemelerini karıştırarak yaptığı aşure ilk Kars yemeği olarak tarihe geçmiştir. Orta Çağ'ın önemli kentlerinden biri olan Ani şehrinin mutfak kültürü ile Kars bölgesinin mutfak kültürü ortak değerlere ve noktalara sahiptir (Belli ve Belli, 2012).

Kars mutfak kültürü ile ilgili bilgilere araştırmacılardan ve bazı seyyahların notlarına bakıldığında; Evliya Çelebi 1647 yılındaki ziyaretinde bölge hakkında tahıl ve ürünlerinin bulunduğunu ancak bağ ve bahçelerinin bulunmadığını belirtmiştir. İngiliz ressam ve seyyah Robert Ker Porter 1819 yılındaki Kars gezisinde Çıldır Gölü'ndeki balıkların lezzeti hakkında bilgi sunmuştur (Belli ve Belli, 2011). Alman seyyah Karl Koch 1843 yılındaki gezisinde bölgenin soğukluğunun yemeklerin yağlı olmasını etkilediğinden bahsetmiştir. 1846 yılında Kars' ta bulunan İngiliz konsolos W.R. Holmes Kars mutfak kültürü hakkında pazarda satılan koyun, sığır, tavuk etleri ve yumurtanın ucuz olduğunu notlarına yazmıştır. İnek ve sığır yetiştiriciliğinin fazla olduğunu, kuruyemiş ve pirinç tarzı yiyeceklerin yetiştirilememesinden dolayı ithal edildiğini, Kars' a Kağızman ilçesinden bol miktarda meyve geldiğini notlarında belirtmiştir (Belli, 2019).

Kars bölgesinde çayır ve meraların fazlalığından dolayı büyükbaş hayvancılık gelişmiştir. Zengin bitki örtüsüne sahip Kars ilinde buğday, arpa, kayısı, ceviz, elma, patates, fasulye, beyaz lahana, soğan yetiştirilen önemli tarım ürünleri gelişmiş ve hayvancılığı desteklemiştir (Diker ve Deniz, 2017). Kars yöre mutfağını, hayvansal gıdalar, unlu mamulleri ve baklagillerden oluşan yemekler meydana getirmektedir. Ayrıca bal ve süt ürünlerinden elde edilen kaşar ve peynir çeşitleri hem halkın geçim kaynağını oluşturmakta hem de Kars bölgesine gastronomik açıdan önem kazandırmaktadır (Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Bal ve kaşar çeşitleri ile zengin bir mutfak kültürüne sahip Kars mutfağı et, sebze, süt ve süt ürünleri, tahıl ürünleri ile beslenme dışında ekmek, tatlı ve börek çeşitleriyle zenginlik kazanmıştır. Kars mutfağında et ve sebzeler taze olarak yemeklerde kullanıldığı gibi kurutma ve kavurma gibi saklama yöntemleri kullanılarak kış mevsiminde de tüketilmektedir (Güllüdağ, 2011; Kadioğlu, vd., 2020). Kars mutfağının gastronomik açıdan önemli unsurlarından biri de kaz etidir. Kaz eti kurutulmuş veya taze olarak yemeklerde kullanılmaktadır. Kars bölgesinde kaz eti yemek dışında halk arasında mâni, özlü sözlere, şiirlere, edebiyata konu olmuştur (Belli ve Belli, 2011).

Kars mutfağında bulunan ürünler daha çok tahıllar, baklagiller ve hayvansal besinlerden oluşmaktadır. Bölgenin coğrafi özellikleri düşünüldüğünde yemeklerinde kırmızı et ve tahıl ürünleri kullanımı mevcuttur (Diker ve Deniz, 2017). Bu ürünlerin dışında kaz ile yapılan yemekler bölge mutfağını öne çıkarmaktadır. Kars mutfağında genellikle koyun, keçi, kaz, ördek, dana, sığır gibi hayvanların etleri yemeklerde tercih edilmektedir (Demir, 2014). Bu bölgede et ile yapılan yemeklerden bazıları piti, kaz ciğeri, pörtletme, saç kavurma, kartol yahni, et kavurma çeşitleridir (Çerkez, vd., 2021). Kars mutfağında et kültürü gastronomik açıdan incelediğinde daha çok kaz ve kazdan yapılan yemekler ön plana çıktığı bilinmektedir. Kaz bölgede yaşayan insanlar için bir kültür haline gelmiştir. Kaz gecelerinin düzenlenmesi, mâni ve özlü sözlere konu olması bu kültürel örneklerden bazıları arasında sayılabilir (Diker ve Deniz, 2017).

YÖNTEM

Bu araştırmada büyükbaş, küçükbaş ve kanatlı hayvan yetiştiriciliğinin yoğun olarak yapıldığı Kars ilinin mutfağında, kırmızı et tüketiminin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi ve Kars mutfağında kaz etinin ön plana çıkma nedeninin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde Kars mutfağında gastronomi ve beslenme açısından önemli bir besin kaynağı olan kırmızı etin hangi yemeklerde hangi malzemelerle birlikte yapıldığının belirlenmesi ve yemeklerde en çok hangi kırmızı et grubunun tercih edildiğinin tespit edilmesi gibi alt amaçlar belirlenerek konu derinlemesine incelenmiştir. Kırmızı et, Türk mutfağı ve gastronomi açısından da önemli bir besin kaynağıdır. Sağlıklı ve dengeli beslenmenin önemli koşullarından biri günlük protein ihtiyacının karşılanmasıdır. Kırmızı et günlük protein ihtiyacını önemli derecede karşılayan hayvansal besinlerden biridir (Göğüş, 1983). Kars ilinde gastronomik unsur olarak daha çok kaz eti öne çıkmaktadır. Ancak bölgenin gerek yetiştiricilikte gerekse mutfağında kırmızı etin yeri de oldukça önemlidir. Bu nedenle kaz etinin yanı sıra kırmızı et ile yapılan yöresel yemeklerin de gastronomiye kazandırılması çeşitlilik açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınmıştır. “Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği yorumlayıcı bir araştırma türüdür” (Yıldırım ve Şimşek 2008). Veri toplama tekniği olarak doküman taraması ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, nitel araştırmalarda yararlanılan bir veri toplama tekniği olup (Punch, 2005), ilgilenilen konuyla ilgili bakış açılarının keşfedilmesi ve derinliğine ulaşılmasına yardımcı olmaktadır (Braun & Clarke, 2013). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği, daha az yapılandırılmış sorular aracılığıyla gerçekleşmesine ve katılımcıların sorulara genişletilmiş yanıtlar verebilmesine imkân sağlamaktadır (Jones, 2020). Araştırma Kars ilinde ikamet eden ve farklı meslek gruplarından olan 12 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmede öncelikle katılımcıların Kars mutfak kültürü hakkındaki bilgisi sorulmuş ve Kars mutfak kültürüne yönelik bilgisi olanlar araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılara Kars mutfağında et tüketimi ve kültürü hakkında sorular sorulmuş ve elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinde tercih edilen betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Verilerin belirli yöntemlerle okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasına betimsel analiz denilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırmaya dahil edilen katılımcılar katılımcı numaraları (K1, K2...K12) verilerek kodlanmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik bulgular

<i>Katılımcı Numaraları</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Şehirdeki İkametgâh Yılı</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Meslek</i>
<i>K1</i>	28	Kadın	28	Lisans	Ziraat mühendisi
<i>K2</i>	25	Kadın	25	Lisans	Öğretmen
<i>K3</i>	35	Erkek	20	Ön lisans	Tıbbi sekreter
<i>K4</i>	41	Erkek	41	Lise	Kasap
<i>K5</i>	32	Erkek	32	Lisans	Esnaf
<i>K6</i>	30	Erkek	3	Lisans	Polis
<i>K7</i>	23	Kadın	8	Lisans	Hemşire
<i>K8</i>	28	Kadın	28	Ön lisans	Ev Hanımı
<i>K9</i>	24	Kadın	5	Ön lisans	Paramedik

K10	44	Erkek	33	Lise	Özel güvenlik
K11	51	Erkek	51	Lise	Esnaf
K12	35	Erkek	35	Lisans	Aşçı

Tablo 1’ de katılımcıların demografik bulguları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların yaş aralığı “23-51” arasında ve cinsiyet dağılımlarının eşit olduğu; uzun süredir Kars’ta ikamet ettikleri, eğitim seviyelerinin “lise (3), ön lisans (3) ve lisans (6)” düzeyinde değiştiği ve çeşitli meslek gruplarından (Öğretmen, Esnaf, Hemşire...) oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Kars mutfağında etin önemi ve tüketimine ait bulgular

<i>Kategoriler</i>	<i>Alt Kategoriler</i>	<i>Katılımcılar</i>
Kars Mutfağında Etin Önemi ve Tüketimi	Etsiz yemeğin düşünülmediği	K5, K6, K7, K12
	Etin vazgeçilmez bir ürün olduğu	K2, K9, K11
	Lezzetli olması	K10
	Protein açısından zengin olması	K1, K3
	Hayvancılığın geçim kaynağı olması	K3, K8
	Diğer nedenler	K4, K8

Katılımcılara Kars mutfağında etin önemi ve et tüketimi hakkında bilgi verebilir misiniz? diye sorulduğunda Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu Kars mutfağı için “etin vazgeçilmez bir ürün olduğu” ve “etsiz yapılan yemeklerin yemek olarak ifade edilmediğini” belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazıları “bölgede hayvan yetiştiriciliği ve hayvancılığın yöre halkı için geçim kaynağı” olmasından dolayı Kars mutfağında önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamışlardır. Bir kısmı ise “etin sağlık açısından önemi ve lezzetinden” dolayı tüketilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar (K4 ve K8) diğer katılımcılardan “farklı nedenler (ekonomik şartlar, ulaşılabilirlik vb.)” de ileri sürmüştür.

Tablo 3. Kars mutfağında tercih edilen kırmızı et türü ve nedenine ait bulgular

<i>Kategoriler</i>	<i>Alt Kategoriler</i>	<i>Katılımcılar</i>
Kırmızı Et Türü	Büyükbaş (dana, sığır, inek vs.)	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12
	Küçükbaş (koyun, keçi vs.)	K3, K5, K7, K11, K12
	Kaz	K1, K2, K3, K6, K7, K9, K10
Tercih Edilme Nedeni	Üretim	K3, K4, K5, K6, K8, K10
	Kültür	K5, K7, K12
	Yaygın olması	K1, K2
	Bölgenin konumu	K9
	Lezzet	K11

Katılımcılara Kars mutfağında daha çok hangi kırmızı et türü tercih edilmektedir ve neden tercih edildiği hakkında bilgi verebilir misiniz? şeklinde soru iletilmiş, katılımcılar Tablo 3’te görüldüğü gibi K10 dışındaki bütün katılımcıların “büyükbaş hayvanların (dana, sığır, inek vs.) kırmızı etini” tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Büyükbaş hayvan eti tercih eden katılımcıların bazıları (5 kişi) aynı zamanda “küçükbaş hayvan (koyun, keçi vs.) etini”, bazıları (7 kişi) ise “kaz etini” tercih ettiklerini de ifade etmişlerdir. Tercih edilen et türlerinin nedenlerini incelediğinde katılımcıların yarısı bu durumun, “bölgede üretimden kaynaklı” olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazıları “yemek kültürlerinden” dolayı tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Diğer katılımcılar ise seçtikleri et türünün “bölgede hayvancılığın yaygın olmasından, bölgenin konumundan ve etin lezzetinden kaynaklı” tercih ettiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Kars yöresinde özel günlerde kırmızı et ile yapılan yemeklere ait bulgular

<i>Kategoriler</i>	<i>Alt Kategoriler</i>	<i>Katılımcılar</i>
Yemek Çeşitleri	Kavurma	K2, K3, K4, K5, K8, K10, K11, K12
	Haşlama	K2, K4, K5, K10
	Piti	K1, K7, K9, K12
	Cağ kebabı	K1, K4, K9, K12
	Hokkiri	K1
	Keledoş	K12

Kaz yemeği	K1, K7
Sac tava	K11, K12
Diğerleri	K2, K5, K6, K8, K11, K12

Tablo 4'te Kars yöresinde özel günlerde kırmızı et ile yapılan yemekler nelerdir? sorusunun yöneltildiği katılımcıların büyük bir kısmı (8 kişi) özel günlerde kırmızı eti "kavurma" olarak tercih ettiği, sonrasında eşit oran da "haşlama, piti ve çağ kebabı" olarak belirtmişlerdir. Et ile yapılan diğer yemekleri "Hokkiri, Kaz eti, saç tava" olarak ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise (6 kişi) yukarıda sayılan yemeklerin dışında özel günlerde kırmızı et ile "farklı geleneksel yemeklerin yapıldığını" vurgulamışlardır.

Tablo 5. Kars mutfağında en çok yapılan kırmızı et yemeklerine ait bulgular

Kategoriler	Alt Kategoriler	Katılımcılar
Yemek Çeşitleri	Kavurma	K1, K3, K5, K8, K10, K11, K12
	Haşlama	K3, K5, K9
	Piti	K2, K4, K7, K8, K9
	Kaz eti	K1, K2, K7, K9
	Hokkiri	K2
	Keledoş	K12
	Tandır kebabı	K7, K12
	Güveç	K8, K9
	Sulu köfte	K2, K6
	Diğerleri	K2, K4, K6, K11, K12

Kars mutfağında sizce en çok yapılan et yemekleri hangileridir? şeklinde katılımcılara soru iletilmiş, Tablo 5' te görüldüğü gibi katılımcılar en çok "kavurma, piti, haşlama, kaz eti ve diğer yöresel yemeklerin" yapıldığını ifade etmiştir.

Tablo 6. Kars bölgesinde kaz etinin ön plana çıkma nedeni hakkındaki bulgular

Kategoriler	Alt Kategoriler	Katılımcılar
Kars' ta kazın ön plana çıkma nedenleri	Yetiştiriciliğın yaygın olması	K1, K2, K5, K9, K10
	Yöre halkı için geçim kaynağı	K8
	Bölge ile özdeşleşmesi	K7, K12
	Bölgemin iklimi	K1
	Kültür	K8
	Lezzet ve damak tadı	K4, K5, K11
	Diğer nedenler	K3, K4, K6

Kars yöresinde kaz etinin diğer etlere göre ön plana çıkma nedeni hakkında bilgi verebilir misiniz? sorusu katılımcılara sorulmuş, katılımcıların yaklaşık yarısı (5 kişi) bölgede "kaz yetiştiriciliğının yaygın olmasından" dolayı ön plana çıktığını ifade etmiştir. Tablo incelendiğinde kaz etinin daha çok tercih edilmesinde "lezzet ve damak tadının" ve "bölge ile özdeşleşmesinin" de öne çıktığı anlaşılmaktadır. Ayrıca "kültürel bir değer" ve "yöre halkı için bir geçim kaynağı" olması da kaz etinin öne çıkma nedenleri olarak vurgulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk mutfağı ve bölgesel olarak Kars mutfağında önemli bir yer tutan kırmızı et, önemli bir besin kaynağı ve gastronomik değer olarak dikkat çekmektedir. Sağlıklı ve dengeli beslenmenin de protein açısından ihtiyacı karşılayan et, farklı bölgelerde çeşitli yemeklerle öne çıkabilmektedir. Kars ilinde gastronomik unsur olarak daha çok kaz eti dikkat çekmektedir. Ancak bölge coğrafyasının sağlamış olduğu imkanlar düşünöldüğünde, Kars mutfağında kırmızı etin yeri de oldukça önemlidir. Bu nedenle kaz etinin yanı sıra kırmızı et ile yapılan yöresel yemeklerin de gastronomiye kazandırılması çeşitlilik açısından önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında Kars kültürüne ve mutfağına hâkim, Kars'ta ikamet eden 12 kişi ile Kars mutfağında kırmızı et tüketimi hakkında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşme sonucunda Kars mutfağında kırmızı et tüketimi ve kültürü hakkında detaylı bilgilere ulaşılmıştır. Bu bilgiler çerçevesinde araştırma sonuçları değerlendirildiğinde;

- Kars mutfağında yemeğin etsiz olarak düşünülmediği ve etin bu mutfak kültüründe vazgeçilmez bir ürün olduğu anlaşılmıştır.
- Kars mutfağında üretim ve kültürden dolayı büyükbaş hayvan ve kaz eti kullanılarak yemeklerin yapıldığı belirlenmiştir.
- Kars yöresinde özel günlerde kırmızı et ile yapılan yemeklerin çoğunlukla kavurma, haşlama, piti ve cağ kebabı olduğu görülmüştür.
- Kars mutfağında kırmızı et ile yapılan yemeklerin kavurma, haşlama, piti, cağ kebabı, hokkiri, keledoş, tandır kebabı ve çeşitli yöresel yemeklerin tespiti sağlanmıştır.
- Kars mutfağında kazın yetiştiriciliğinin yaygın olması, bölge halkının geçim kaynağı olması, iklim, kültür ve lezzetten dolayı ön plana çıktığı anlaşılmıştır.

Kars'ın önemli gastronomi kültürü içerisinde sahip olduğu geleneksel ürünlerinin yansısı, kırmızı etin de gastronomi turizmi açısından değerli bir unsur olduğu belirlenmiştir. Nitekim kırmızı et ile gastronomik açıdan öne çıkabilecek "piti, hokkiri ve tandır kebabı" gibi yöresel yemekleri bulunmaktadır. Bu yöresel yemeklerinin de tanıtımı yapılarak gastronomiye kazandırılması kaz etiyile yapılan yemeklerle birlikte bölge mutfağına çeşitlilik kazandıracaktır. Çalışma kapsamında Kars mutfağında kırmızı et kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur. Buna göre; bölgede kırmızı et kültürünün tanıtılması için yerel kültüre uygun yöresel restoran sayıları artırılabilir. Bölgede yoğun bir şekilde üretilen ve tüketilen kırmızı etle yapılan yemeklerin ilgili işletmelerde sunulması ile tanıtımı yapılabilir. Bu tanıtım kaz etiyile yapılan yemekler öncülüğünde gerçekleştirilebilir. Bölgenin et kültürü üzerine işletme çalışanlarına mesleki eğitim kursları açılabilir. Kars mutfağının ve et kültürünün sonraki süreçlerde tanıtımı açısından üniversitenin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü ile Aşçılık bölümü öğrencilerine Kars kültürüne yönelik yöresel mutfak eğitimi verilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A., & Çetinkaya, N. (2018). Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akçay, Z. (2017). 17. Yüzyıl Divanlarında Et ve Et Yemekleri. TÜRK Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, 5(10), 203-217.
- Alpargu, M. (2008). 12. Yüzyıla Kadar İç Asya' da Türk Mutfak Kültürü. A. Bilgin, & Ö. Samancı içinde, Türk Mutfağı (s. 17-26). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Arlı, M., Şanlıer, N., Küçükkömürler, S., Ersoy, Y., Yaman, M., Özgen, L., Gümüş, H. (2002). Yiyecek Üretimi. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Bayat, G. (2020). Kars'ın Yerel Yemekleri ve Yerel Ürünlerin Kars'taki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımının Sürdürülebilir Gıda Kapsamında Değerlendirilmesi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2640-2654.
- Baysal, A. (2011). Beslenme. Ankara: Hatiboğlu Yayıncılık.
- Belli, G. S., & Belli, O. (2011). Kars Bölgesinde Yapılan Yemekler. III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Türk Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu, 128-138. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları No:1010.
- Belli, G. S., & Belli, O. (2012). Kars Bölgesi'nde Kaz Kültürü ve Kaz Etinden Yapılan Geleneksel Yemekler. İstanbul: Belli Eğitim Kültür Tarih ve Arkeoloji Araştırma Merkezi.
- Belli, O. (2019). Her Yönü ile Ani. İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu.
- Bilgin, A. (2008). Türk Mutfağı. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners. Sage.
- Çerkez, M., Erden, A. E., & Kızıldemir, Ö. (2021). Tarihi ve Kültürel Özellikleri İle Kars'taki Turizm Faaliyetlerinde Gastronomik Unsurların Önemi. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 50, 43-63.
- Demir, M. (2014). Kars İlinin Arıcılık Potansiyeli ve Değerlendirme Durumu. Doğu Coğrafya Dergisi, 19(32), 209-230.

- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 105-125.
- Diker, O., & Deniz, T. (2017). Kars Kültürel ve Gastronomik Kimliğinde Kaz. Doğu Coğrafya Dergisi, 22(38), 189-204.
- Doğan, M. (2018). Et ve Et Ürünleri. E. Zencir içinde, Temel Mutfak Teknikleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eraslan, N. (2013). Pişirme Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Göğüş, K. (1983). Et Teknolojisi. Ankara Ü. Ziraat Fak. Gıda Tek. Bilimi.
- Güllüdağ, N. (2011). Doğa ve Evrenle İlgili Uygulamalar. Kars İlinin Somut Olmayan Kültürel Mirasının Haritalandırılması (s. 91-139). içinde Kars.
- Hastaoğlu, E., & Şeker, İ. T. (2020). Kuzu Etinin Türk Mutfak Kültüründeki Yeri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(1), 660-669.
- Jones, C. (2020). Qualitative Interviewing. In Handbook for Research Students in The Social Sciences (pp. 203-214). Routledge.
- Kadioğlu, Z., Çukudar, K., Kandemir, A., Kalkan, N. N., Vurgun, H., & Döneralp, V. (2020). Kars İlinde Sebze Olarak Tüketilen Yabani Bitki Türlerinin Tespiti Ve Kullanım Şekilleri. Anadolu, 30(1), 11-32.
- Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021, 01 08). Kars Yöresi Yemek Kültürü: <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54860/kars-yoresi-yemek-kulturu.html> adresinden alındı
- Kasar, H. (2021). Türk Mutfak Kültürü Evreleri ve Mutfak Sentezinin İncelenmesi. Journal of Humanities and Tourism Research, 11(2), 359-378
- Kızıldemir, Ö., & 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 (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbay, G., Semint, S., & Tüysüz, V. (2024). Et ve Et Ürünleri Tarihi Üzerine Bir Araştırma. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(2), 765 - 779.
- Punch, K. F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş, (Çev.) Bayrak D., Arslan H. B. ve Z. Akyüz, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Roux, J. P. (2007). Türklerin Tarihi, Pasifik'ten Akdeniz'e 2000 Yıl. İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- Samancı, Ö. (2016). Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfak Kültürü. A. D. Arıkan içinde, Türk Mutfak Kültürü (s. 86-106). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Solmaz, Y. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(3), 108-124.
- Sormaz, Ü., Madenci, A. B., & Yılmaz, M. (2020). Et Yemekleri ve Kuru Baklagiller. S. A. Şahingöz, & T. Süren içinde, Mutfak Uygulamaları (s. 339-340). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şanlıer, N., Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. Milli Folklor, 24(94), 152-161.
- Şeren, S. K., Sezgin, A. C., & Şanlıer, N. (2015). Türk Mutfağında Kullanılan Et ve Etli Yemek Çeşitlerinin Yapımı ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), 62-68.
- Toygar, K. (1993). Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Turan, B. (2023). Potansiyel Bir Gastronomi Turizmi Destinasyonu: Kars. A. Ünal, O. Çelen, E. Çilesiz, & E. Karaçar içinde, Turizm ve Destinasyon Araştırmaları V (s. 339-362). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Türk Dil Kurumu. (2020). <https://sozluk.gov.tr/>: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk Gıda Kodeksi Et Tebliği. (2012). <https://www.resmigazete.gov.tr/> adresinden alındı
- Ünsal, A. (2021). İstanbul'un Lezzet Tarihi. İstanbul: Everest Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

The Local's Reactions to Tourists Escaping to Nature After COVID-19: An Assessment on Bungalow Accommodation

COVID-19 Sonrası Doğaya Kaçan Turistlere Yerel Halkın Tepkileri: Bungalov Konaklaması Üzerine Bir Değerlendirme

Ümit Şengel^{a*}, Eyüp Ağar^b, Zeynep Öztör^c

^{a*} Tourism Faculty, Sakarya University of Applied Sciences, umitsengel@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1284-836X

^b Graduate Education Institute, Sakarya University of Applied Sciences, eagar412@gmail.com, ORCID: 0009-0005-7346-7677

^c Graduate Education Institute, Sakarya University of Applied Sciences, evnepoztor@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3726-8097

ABSTRACT

This study is aimed to determine the reactions of the public towards Bungalows, which have reached significant numbers in the district as a type of accommodation preferred by tourists to escape to nature after the pandemic, and the tourists staying here, and the tourists staying here and to understand the perceived impacts of the bungalow-type accommodation model on the environment, economy, and investment through these reactions in this study. Quantitative research methods were used in the study. A questionnaire was preferred as a data collection tool. Convenience sampling technique was preferred for sampling and during the data collection process, 443 surveys were collected in Sapanca. The study findings reveal that local people support the escaping to nature behavior of tourists, which increased after the pandemic, in terms of their economic contributions, but criticize them for their environmental impacts. The environmental concerns of the locals who do not want more bungalow investments in their regions are greater than their economic gains. While the study measures the reactions of the local people regarding the increasing bungalow-type accommodation, it fills a gap in the literature by supporting the views that there may be reactions at routine times to the developments caused by COVID-19 in tourism.

Keywords: Tourism, Tourists Escaping to Nature, Local's Reactions, COVID-19, Bungalow

Öz

Bu çalışma, COVID-19 pandemisinden sonra doğaya kaçmak isteyen turistlerin tercih ettiği bir konaklama türü olan bungalovların belli bir bölgede artmasıyla birlikte, yerel halkın bu konaklama türüne ve burada kalan turistlere karşı tepkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Örneklem için kolayda örneklem tekniği tercih edilmiştir ve veri toplama sürecinde Sapanca'da yerel halktan 443 anket toplanmıştır. Çalışma bulguları, yerel halkın pandemiden sonra artan doğaya kaçış davranışını desteklediğini, bunun ekonomik katkıları açısından olumlu bulunduğunu ancak çevresel etkileri nedeniyle eleştirdiğini ortaya koymaktadır. Yerel halkın bölgelerinde daha fazla bungalow yatırımı istememelerinin arkasındaki çevresel kaygıları, ekonomik kazançlarından daha ağır basmaktadır. Çalışma, yerel halkın artan bungalow tipi konaklamalara karşı tepkilerini ölçerken, COVID-19'un turizm üzerindeki etkileri nedeniyle meydana gelen gelişmelere karşı rutin zamanlarda da tepkilerin olabileceği görüşlerini destekleyerek literatürdeki bir boşluğu doldurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Doğaya Kaçan Turistler, Yerel Tepkiler, COVID-19, Bungalow

INTRODUCTION

The tourism industry, which started to grow rapidly in the 20th century, grew further with the influence of technological developments and reached its peak in the 21st century. As a result of this situation, new tourism movements have emerged that use different supply sources in tourism. In particular, physical activity (entertainment and recreation), nature, culture and technology stand out as supply sources that facilitate new tourism activities (Swarbrooke et al., 2003). It should be noted that in recent years, the supply sources that allow tourism activities to be carried out have diversified greatly and new types of tourism have emerged that can meet almost individual demands (Migas et al., 2008). All these supply-related developments bring about a period in which demand peaks. This increase and the fact that people act with their travel instinct ensure that tourism activities are shaped according to tourism types that include suitable choices for tourists (Arunmozhi & Panneerselvam, 2013; Aminudin & Jamal, 2020).

Although the developments in tourism and especially the demand for tourism are increasing day by day, it should also be said that the demand for the industry has a very sensitive and fragile structure. In this context, it is known that tourism demand has a very flexible structure in a very short time (Song et al., 2010; Untong et al., 2014). Various natural

or human-caused reasons can instantly affect national or international mobility in tourism. Natural disasters, political attitudes, war, terrorism and epidemics are just a few of these reasons. In such cases, changes in tourists' travel plans may negatively affect local economies in the tourism market (Nguyen & Nguyen, 2021). For this reason, countries need to have short, medium and long term plans in order for tourism to be less affected by such negativities. As a matter of fact, the negativities that arise can disappear after a certain period of time. The most important issue here is to put into practice plans that can overcome the periods of negativities in line with strategic goals.

The COVID-19 pandemic, which emerged in China in late 2019 and had a serious impact in 2020, is one of the most recent crises that is in line with the evaluations expressed here. With the pandemic, there have been serious disruptions in tourism (Brough et al., 2021). National or international travel restrictions imposed during the pandemic period due to the virus transmitted through contact and respiration in humans have prevented people from engaging in touristic activities (Neuburger & Egger, 2021; Şengel et al., 2023). In their study, Bahar and İlal (2020) stated that the pandemic caused employment and income losses in the tourism industry due to the unsuitable nature of the tourist product for stocking, and stated that it extended the return period of investments in tourism.

During the COVID-19 period, when tourism was severely damaged, employment decreased significantly due to travel restrictions, and businesses and countries faced serious financial problems. In particular, the shrinking demand has caused the supply capacity of the industry to be far from expectations and lack economic stability for a certain period of time (Erkan & Şengel, 2021). However, as stated before, crisis-related demand contractions in tourism are overcome after a certain period of time. As a matter of fact, UNWTO (2024) supports this information and stated that 1286 million international tourists (overnight visitors) participated in travel movements worldwide in 2023, and this number indicates a 34% proportional increase compared to 2022. Statistics for 2023 on tourist numbers indicate that international tourism has recovered to 88% of pre-pandemic levels in 2023, supported by strong pent-up demand. Total export revenues from tourism (including passenger transportation) has been reached US\$ 1.6 trillion in 2023, equivalent to almost 95% of the US\$ 1.7 trillion recorded in 2019. In addition, preliminary estimates indicate that, with the impact of both domestic and international travel, direct gross domestic product in tourism has been reach 3.3 trillion US dollars in 2023, corresponding to approximately 3% of global GDP, almost equal to the results in 2019.

Although there are many reasons for the optimistic developments observed after the pandemic in tourism, the most critical elements here are the changing demand (tourist) trends after the pandemic and the restructuring of the supply accordingly (Ap et al., 2020; Brouder et al., 2021; Şengel, 2021). Developments after COVID-19 have led to the development of new products in line with changing demand trends or the increase in the importance of some existing products (Beylakov et al., 2020). In his study, Durgun (2021) emphasizes that there will be changes in the behavior of tourists after the pandemic and that different products will begin to gain importance in tourism activities in the supply-demand relationship in the tourism sector. It has been stated that touristic activities will increase, especially in quieter environments rather than crowded environments. While some tourists returned to their old habits in the post-pandemic period, some tourists began to search for new products suitable for social and physical distance. The quests arising from social and physical distance have accelerated tourists' escape to nature, and tourists have participated in tourism activities by taking advantage of individualized accommodation opportunities in natural areas (Zhu & Deng, 2020; Şengel et al., 2020; Mugaunia et al., 2021; Stone et al., 2021; Vaishar & Stastna, 2022). On the one hand, accommodation types such as camping and caravans, where tourists stay with their own means, are becoming more common, on the other hand, bungalow-type accommodation is becoming more common for tourists who do not have such opportunities (King et al., 2021). This study examines Sapanca, a district destination, within the theoretical framework expressed here. It is aimed to determine the reactions of the public towards Bungalows, which have reached significant numbers in the district as a type of accommodation preferred by tourists to escape to nature after the pandemic, and the tourists staying here and the tourists staying here and to understand the perceived impacts of the bungalow-type accommodation model on the environment, economy, and investment through these reactions in this study.

LITERATURE REVIEW

Nowadays, people focus on alternative tourism activities rather than mass tourism. The basis of tourists' preference for destinations where alternative tourism activities are concentrated lies in their motivations such as their desire to obtain information about natural, cultural and traditional life, their desire to interact with the local people and witness their lives (Ötügen, 2010). Among these alternative types, nature-based Tourism is culturally and ecologically sensitive. Nature-based tourism is based on the use of natural resources and economic elements of tourism as a model in the development of natural areas (Luzar et al., 1998). This situation also reveals a known basic mistake about nature-based tourism activities. Philosophically, nature-based tourism represents an approach that does not endanger sustainability by using nature, but on the contrary, mediates the emergence of a protective attitude towards nature. Based on this, it can be said that nature tourism is a passion for people's desire to meet the calm and impressive beauties of natural environments and an understanding of protecting these resources.

Nature tourism is not only relaxation and entertainment, but also reveals respect for nature and environmental awareness. Although nature tourism is defined as the pleasure of being in natural areas and observing nature, it also represents protecting nature with effort and understanding and not harming the environment. It contributes to the country in socio-economic and environmental terms (Valentine 1992). In this respect, it represents a mechanism that protects sustainability, not violates it.

Nature-based tourism, which is among the alternative tourism types, means visiting areas where the natural environment and sustainable ecotourism systems are provided and benefiting from cultural and natural elements. With the increase in nature-based tourism activities, new business models and employment types are emerging in destinations rich in such resources. Nature-oriented tourism types are also known by many different names such as eco-tourism, rural tourism, plateau tourism, farm tourism and green tourism. This type of tourism is defined as a type of tourism that likes to be in touch with nature, supports nature-oriented studies, and includes travels to areas with unspoiled cultural attraction (Luzar et al., 1998). Stakeholder cooperation has an important role in achieving success in nature-based tourism.

Since the period when restrictions began due to COVID-19, the tourism sector has almost come to a halt and has become one of the most damaged sectors. Özdemir (2020) determined in his study that after the epidemic, tourists will tend to engage in nature-related tourism types. It has been emphasized that there will be an increase in demand in alternative tourism types such as ecotourism, plateau tourism and rural tourism, and it has also been stated that interest in small-scale accommodation businesses will increase in accommodation preferences. As a matter of fact, in the years when the effects of the pandemic continued, it was observed that tourists took escape in nature and preferred small-scale businesses in nature, supporting this view (King et al., 2021; Sánchez-Sánchez, & Sánchez-Sánchez, 2022). It can be said that factors such as hygiene and social distance have a determining role in these changing attitudes and behaviors of tourists (Kılıç et al., 2020). In the 2-3 years since the effects of the pandemic began to be seen, the preferability of daily tours, entertainment-themed products and large-scale accommodation establishments where sharing is intense has decreased. People have turned towards nature and turned to accommodation options that enable rural tourism activities

It is seen that after COVID-19, people abandon themselves to nature in order to get away from crowded environments or to avoid the anxiety and stress that crowds may cause. Thus, nature-related tourism activities, which increased their impact after the pandemic, became one of the leading behaviors of people to participate in tourism types where they can feel safe in terms of health. The study conducted by Çavuşoğlu and Kolbakır (2023) shows that the main factors that push individuals to participate in nature-based tourism in the post-pandemic period are factors such as relaxation, meeting with nature, getting away from crowded environments, seeking innovation and reducing possible risk factors.

With the pandemic, it is seen that in addition to the types of tourism in which people are in touch with nature, accommodation structures with an isolated life in nature and minimal social relations have also come to the fore. As

people's participation in nature tourism increases, new employment opportunities have been created and economic impacts have emerged in this field. Accommodation models and recreational activities in natural environments have also provided diversity. One of the most important of these accommodation facilities is bungalows. However, the history of bungalow accommodation operations is older. With the pandemic, there has been a significant increase in their numbers and a serious cluster has emerged in some regions that were relatively more isolated and in touch with nature, both to protect themselves from the pandemic and to be closer to nature. As a matter of fact, Ötügen (2010) states in his study that bungalow type accommodation dates back to ancient times. He states that these are elements of attraction in the region and contribute to the development of the destination. These facilities also play a role in the interaction between local people and tourists and provide both economic and social benefits to the local people. It helps tourists to relax by spending time in nature and to follow the flora and fauna closely.

One of the district destinations where bungalow accommodation is concentrated due to the pandemic is Sapanca. It can even be said that this concentration has an international character rather than a national level. It is estimated that officially thousands and unofficially tens of thousands of bungalow facilities serve in the district, which has a small surface area. There are many problems, especially in unregistered facilities, in service quality and security (risks such as fire, etc.) (Yıldırğan & Batman, 2022). There are a number of studies carried out jointly by NGOs and local governments in the district to correct the current unregistered structure. It is thought that this situation will fulfill an important function for a sustainable environment and social reconciliation.

The increase in bungalow facilities in Sapanca paves the way for a certain tourist density in the district in almost every period of the year, especially in the summer months and public holidays. Naturally, there is a process in which Sapanca is affected by this situation. In parallel, (Yıldırğan and Taşçıoğlu, 2023) observed in their studies that there is an excessive growth in Sapanca's bungalow supply, which may pose a risk for the natural environment of the district. However, he emphasized that bungalow operators have a certain awareness about sustainable tourism and the environment and that they apply various methods on issues such as waste management, energy saving and recycling. However, it should be said that these positive works were largely carried out by officially registered bungalows.

Methodology and Data Collection Tool

In Sapanca district (Sakarya/Turkey), which is one of the important symbols of tourists' escape to nature after COVID-19, the bungalow type accommodation model increases tourists' interest in the natural environment and stands out as a preferable type of accommodation. However, despite all well-intentioned and optimistic developments, local people may have positive or negative reactions to the increasing bungalow type accommodation in the district. In the period after the pandemic, the reactions of the local people to this development, which has increased in Sapanca and directed tourism in the destination, has an important place within the scope of tourism activities. The reactions of local people towards shaping the natural environment create an interaction between tourists and tourism businesses. While the study measures the reactions of the local people in Sapanca regarding the increasing bungalow-type accommodation, it fills a gap in the literature by supporting the views that there may be reactions at routine times to the developments caused by COVID-19 in tourism. Quantitative research methods were used in the study. A questionnaire was preferred as a data collection tool.

Characteristics of the Questionnaire Used

The questionnaire used for the study consists of three parts. While the first part consists of questions that provide descriptive information about the participants, the second part consists of questions that reveal whether the participants are interested in tourism or are affected by tourism developments in the district. The third section contains statements measuring the reactions to the increase in bungalow facilities in the district. The statements in the third part of the questionnaire were prepared according to the 5-point Likert technique. The reactions of the local people were received in the form of answers graded in the range of (1) Strongly Disagree - (5) Strongly Agree. The scale used

in the research was taken from the study used by Zengin (2017) and his colleagues, and expressions related to general tourism were adapted to be suitable for bungalow type accommodation.

Population, Sample and Data Collection Process

Questionnaire data was collected over a three-month period between October 25, 2023 and January 25, 2024. The research population, which data will be collected, is the local people of Sapanca. Convenience sampling technique was preferred for sampling and it was not aimed to reach a number of participants of 384 or more, which is the required sample size for the infinite population. During the data collection process, 443 questionnaires were collected. Since the questionnaires were collected face to face and in a controlled manner, all of the questionnaires were used in the analysis process, as there were no missing or incorrect questionnaires. First, the skewness and kurtosis values were examined for the normality condition of the data, and since these values were in the range of -2/+2, analyzes were carried out through parametric tests (Tabachnick & Fidell, 2013).

Analyses Used in the Study

Since the questionnaire used in the study was used for similar research problems in previous periods, it was assumed that the scale met the validity condition. For data reliability, the Cronbach Alpha value was checked and this value was found to be 0.838 for 16 statements in the scale. Since this value is greater than 0.700, it can be expressed as a result that complies with the data reliability condition in social sciences (Coşkun, et al., 2019). Finally, frequency analysis, explanatory factor analysis and independent simple t-test analyzes were used to obtain the study findings.

RESULTS AND DISCUSSION

The findings regarding the demographic characteristics of the participants in the study show that the majority of male participants (63.2%). It is understood from Table 1 that the participants have a balanced distribution in terms of age, but there are more young participants than other age categories. In terms of education, higher education constitutes the majority (54.0%). Regarding the average monthly income, it can be said that the participants are concentrated below 40 thousand TL (80.8%). There is a balanced distribution between those who live for a short time and those who live for a long time in Sapanca. In professions, it is seen that the other category (housewife, retiree and student) is predominant (39.5%). Since a significant part of the data was collected face to face from center of Sapanca district, it is thought that the current results were formed in this way.

Table 1. Demographic information of the participants

Demographic Variable	n	%
Gender?	--	--
Female	163	36,8
Male	280	63,2
Age?	--	--
30 years and below	189	42,6
31-45 years	127	28,7
46 years and above	127	28,7
Education?	--	--
Primary education	116	26,1
secondary education	88	19,9
High education	239	54,0
Monthly Income (Turkish Lira?)		
20.000 Turkish Liras and below	231	52,1
20.001-40.000 Turkish Liras	127	28,7
40.001 Turkish Liras and above	85	19,2
Residence Period in Sapanca?		
5 years and below	192	43,3
6-10 years	62	14,0
11 years and above	189	42,7
Job?		
Public Employee	64	14,4
Private Sector Employee	100	22,6
Small business	104	23,5
Other	175	39,5

Descriptive information about the participants' interest in tourism is given in Table 2. Most of the participants (54%) state that they are related to tourism. It was observed that the majority of the participants considered bungalow type accommodation important for the development of regional tourism. There is a balanced distribution in terms of personal contribution to possible developments in regional tourism. Approximately 70% of the participants think that the development of bungalow type accommodation in the Sapanca region will not harm the region. However, the majority of the participants (83.1%) think that the environmental damage that this situation will cause will have a negative impact on regional tourism.

Table 2. Demographic information of the participants

Demographic Variable	n	%
Gender?	--	--
Female	163	36,8
male	280	63,2
Age?	--	--
30 years and below	189	42,6
31-45 years	127	28,7
46 years and above	127	28,7
Education?	--	--
Primary education	116	26,2
secondary education	88	19,9
High education	239	54,0
Monthly Income (Turkish Lira?)		
20.000 Turkish Liras and below	231	52,1
20.001-40.000 Turkish Liras	127	28,7
40.001 Turkish Liras and above	85	19,2
Residence Period in Sapanca?		
5 years and below	192	43,3
6-10 years	62	14,0
11 years and above	189	42,7
Job?		
Public Employee	64	14,4
Private Sector Employee	100	22,6
Small business	104	23,5
Other	175	39,5

The expressions with the highest and lowest frequencies in the scale measuring public reactions in the research are given in Table 3. In order to prevent the findings from creating too much information confusion, three expressions with the highest and lowest frequency have been included in the table. The expressions with the highest frequency are " In my region, the bungalow type accommodation model is developing without a plan." (3.81), " I think that the developments in the bungalow type accommodation model have made a significant contribution to the regional economy." (3.78) and " The development of the bungalow type accommodation model in my region diversifies the local economy." (3,74). The locals have been thanked that bungalow-type accommodation, which is one of the most symbolic results of escaping to nature after the pandemic in Sapanca, provides economic contributions to the district. However, they think that the construction of this type of accommodation has developed very unplanned.

Table 3. Reactions of local's

Highest Frequencies (high to low)			Lowest Frequencies (low to high)		
Expressions	Mean	Std. Dev.	Expressions	Mean	Std. Dev.
In my region, the bungalow type accommodation model is developing without a plan.	3,81	1,25	I think more bungalow type accommodation models are needed to further develop tourism in the region.	2,58	1,43
I think that the developments in the bungalow type accommodation model have made a significant contribution to the regional economy.	3,78	1,22	I think that there are no necessary measures to protect the natural environment in the development of the bungalow type accommodation model.	2,70	2,33
The development of the bungalow type accommodation model in my region diversifies the local economy.	3,74	1,19	The bungalow type accommodation model does not give investors enough say in tourism.	2,97	,98

The expressions with the lowest frequency are “I think more bungalow type accommodation models are needed to further develop tourism in the region.” (2,58) “I think that there are no necessary measures to protect the natural environment in the development of the bungalow type accommodation model.” (2,70) and “The bungalow type accommodation model does not give investors enough say in tourism.” (2,97). Despite all the economic gains, the people do not want bungalow type accommodation to become more common in the district.

Table 4. Explanatory factor analysis and dimensions

<i>ECONOMIC GAIN</i>	Expl. Var.	Cr. Alpha	Mean	Std. Dev.	Factor Load.
	28,948	0,880	3,535	0.935	
The development of the bungalow type accommodation model in my region diversifies the local economy.					0.825
I think that the developments in the bungalow type accommodation model have made a significant contribution to the regional economy.					0.816
The bungalow type accommodation model creates new markets for our region.					0.789
The people of the region should benefit materially and morally from the development of the bungalow type accommodation model.					0.756
I like the bungalow type accommodation model as it is a new source of income for the local people in our area.					0.750
In my opinion, bungalow type accommodation establishments in our region should employ a significant portion of their employees from the workforce in our region.					0.727
I think that one of the most important factors for tourism continuity in my region is the bungalow type accommodation model.					0.625
<i>ENVIRONMENTAL IMPACT</i>	Expl. Var.	Cr. Alpha	Mean	Std. Dev.	Factor Load
	17,127	0,717	3,379	0,823	
In my opinion, the development of the bungalow type accommodation model is not sensitive enough to the natural environment and natural values.					0.765
The developing bungalow type accommodation model in the region is harming the natural environment.					0.752
Policies related to the development of the bungalow type accommodation model have a role in the degradation of the natural environment.					0.655
In my region, the bungalow type accommodation model is developing without a plan.					0.601
The lack of zoning plans is the biggest factor preventing the development of the bungalow type accommodation model.					0.585
<i>INVESTMENT</i>	Expl. Var.	Cr. Alpha	Mean	Std. Dev.	Factor Load
	9,012	0,692	2,985	0,791	
It does not be given Bungalow investors enough say on tourism-related issues.					0.688
I think more bungalow type accommodation models are needed to further develop tourism in the region.					0.642
Bungalow type accommodation model investors should participate in decision-making processes regarding tourism in the region.					0.502

Principal Components Analysis with Varimax Rotation: Total Variance Explained: 55.088%; Kaiser-Meyer-Olkin Sample Size: .851%; Bartlett Test of Sphericity (0.00): p<0.05; df. 105; Chi-Square: 2259.010 Evaluation Range ([1] Strongly Disagree – [5] Strongly Agree for All Dimensions)

Before variance tests were performed on the collected data, Explanatory Factor Analysis (EFA) was performed to narrow down the expressions in the scale and make evaluations on the dimensions. Firstly, Varimax Rotated Components values were examined in order to test the suitability of the structure and scale for factor analysis. As a result of the analysis (Table 4), the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sample size was determined as 0.851 (approximately 85%), while the Bartlett Test of Sphericity was determined as (p=0.000<0.05). Considering the reference values of social sciences on the subject (KMO≥0.700), these values show that the scale used in the study is suitable for factor analysis in the context of the data obtained. As a result of EFA on the scale measuring the reactions of local's, the total explained variance for the 3 dimensions obtained was determined to be 55%. For social sciences, variance values over 50% indicate that the result is at expected levels.

As a result of the EFA, the public's reactions to the bungalow type accommodation model created a 3-dimensional structure called economic gain, environmental impact and investment. The variances explained according to the dimensions formed are 28.948%, 17.127% and 9.012%, respectively. These values are at acceptable levels for multidimensional structures. Since compliance with statistical rules is an important criterion, 1 expression (I think that the necessary measures were not taken to protect the natural environment in the development of the bungalow type accommodation model) was disabled while performing EFA. The factor loadings of the expressions that make up the dimensions take values ranging from 0.825 to 0.502. Table 4 also includes values such as c. alpha, mean and standard deviation for the dimensions resulting from the factor analysis. All results show that the scale is suitable for factor analysis.

Table 5. Local's reactions according to interest in tourism

Dimensions	Variables	n	\bar{X}	t	p
Economic Gain	Yes	204	3,524	-0,234	0,815
	No	239	3,545		
Environmental Impact	Yes	204	3,282	-2,309	0,021*
	No	239	3,462		
Investment	Yes	204	3,083	2,433	0,015*
	No	239	2,902		

* Significant at p<0.05 level.

The reactions of local people towards the bungalow type accommodation model, which increased according to their involvement in tourism, were measured (Table 5). The fact that Sapanca people are interested in tourism affects their reactions to the bungalow type accommodation model. The bungalows received varying reactions to the local's according to involvement in tourism on the dimensions of environmental impact ($p=0.021<0.05$) and investment ($p=0.015<0.05$). There was no such difference for the economic return ($p=0.815>0.05$) dimension. According to means, participants who are not related to tourism or are not tourism professionals ($\bar{x}=3.4628$) think that bungalows have more environmental impacts. In addition, it further supports the bungalow investments of participants who are interested in tourism or tourism professionals ($\bar{x}=3.0833$). This result is possible. Because almost all of the people who define themselves as related to tourism among the data collected have bungalow facilities themselves or a relative of theirs.

Table 6. Local's reactions according to the idea of bungalows to improve district tourism

Dimensions	Variables	n	\bar{X}	t	p
Economic Gain	Yes	415	3,5652	2,580	0,010*
	No	28	3,0969		
Environmental Impact	Yes	415	3,3812	0,149	0,881
	No	28	3,3571		
Investment	Yes	415	2,9912	0,439	0,664
	No	28	2,9048		

* Significant at $p<0.05$ level.

The results of the differentiation of local people's reactions to the development of bungalow facilities according to the idea of bungalows to develop district tourism are given in Table 6. Of the three dimensions in the study, there are only differing results on the economic return dimension ($p=0.010<0.05$). According to means, those who think that Bungalows Improve District Tourism state that these developments have significant contributions to the district in terms of economic return ($\bar{x}=3.5652$). Sapanca local people think that bungalows make valuable contributions to the district, especially due to the economic returns they provide.

Table 7. Local's reactions according to the personal benefits provided to the district people

Dimensions	Variables	n	\bar{X}	t	p
Economic Gain	Yes	218	3,7064	3,841	0,000*
	No	225	3,3702		
Environmental Impact	Yes	218	3,2697	-2,787	0,006*
	No	225	3,4862		
Investment	Yes	218	3,1376	4,032	0,000*
	No	225	2,8385		

* Significant at $p<0.05$ level.

The reactions to the development of bungalow facilities in Sapanca, based on the benefits it provides to individual participants, reveal interesting results (Table 7). Findings differ according to the individual benefits provided by this new process to the participants for all dimensions of economic return ($p=0.000<0.05$), environmental impact ($p=0.006<0.05$), and investment ($p=0.000<0.05$). According to means, those who individually benefit from bungalow evolution state that bungalows provide economic return to the district ($\bar{x}=3.7064$), while they also express a positive opinion about bungalow investments ($\bar{x}=3.1376$), despite the current density in the region. Those who do not benefit individually react more ($\bar{x}=3.4862$) due to the environmental effects caused by bungalows in the district.

Table 8. Local's reactions according to their thoughts that the new accommodation type

Dimensions	Variables	n	\bar{X}	t	p
Economic Gain	Yes	136	3,2931	-3,684	0,000*
	No	307	3,6431		
Environmental Impact	Yes	136	3,5471	2,870	0,004*
	No	307	3,3055		
Investment	Yes	136	2,8211	-2,940	0,003*
	No	307	3,3055		

The last evaluations in the findings are related to the differences in the reactions of local people to the increase in bungalow type accommodation in Sapanca district according to their opinion that bungalows will harm the district (Table 8). Each of the dimensions of economic return ($p=0.000 < 0.05$), environmental impact ($p=0.004 < 0.05$) and investment ($p=0.003 < 0.05$) differed according to the participants' opinion that the bungalows would harm the district. According to the means, participants who think that bungalows do not harm the district have a more positive opinion ($\bar{x}=3.6431$) regarding the economic returns provided by bungalows. Similarly, they made evaluations supporting bungalow investments ($\bar{x}=3.0586$). Those who think that bungalows harm the district gave higher levels of reactions regarding the environmental impacts they cause.

The study revealed the reactions of local people to bungalow-type accommodation, which exists within tourism activities (Cohen, 1982) but has become very widespread as a result of tourists escaping to nature after COVID-19 (Anggapradja et al., 2020), from a district perspective. The reactions of local people concentrated on criteria such as economic return, environmental impacts and investment. Wong (1998) stated in his study that negative environmental consequences may occur during the construction of nature-based accommodation facilities that are not properly managed. While discussing the issue, Chang (2010) stated that the relevant bungalow facilities would provide significant economic gains to the region where they are developed. Badavi and Molchanov (2020) reveal that the development of bungalow investments as small accommodation businesses continues and that they should be supported, especially in the context of rural development. He thinks that this study conducted specifically in Sapanca is similar to the literature studies mentioned here, and that the developments in the bungalow type accommodation model of the district people make a significant contribution to the regional economy and contribute significantly to rural development by diversifying the local economy.

Despite these optimistic results regarding economic gains, the bungalow type accommodation model has developed very quickly and unplanned in the region. It has been revealed that the necessary precautions were not taken to protect the natural environment during the construction of some of these structures. Lawrence-Zúñiga (2010) states that bungalows are structures that need to be protected, but their construction process should also be within the plan. This situation creates a significant disadvantage in the context of sustainable tourism goals. In this context, it can be said that it is unnecessary to build more bungalows after investments reach a certain level.

The level of awareness about tourism and the status of benefiting from tourism emerged as the dynamics that determine the reactions to the development of bungalows in Sapanca. Individuals who benefit from tourism or are tourism professionals have developed positive reactions to the economic returns that bungalows provide and to support new investments. Locals who think that bungalows provide personal benefit or do not harm the district showed similar results to tourism professionals. Apart from these, the public has developed reactions in the context of the environmental impacts caused by the developments. As a matter of fact, the literature states that local's react especially when environmental and social sustainability is endangered (Reed et al., 2006; Tanguay et al., 2010; Kim & Lee, 2022; Gautam, 2023). In this context, it can be said that the results of the study are in parallel with the literature.

CONCLUSIONS

This research highlights how the shifting consumption habits of tourists post-pandemic, particularly their inclination towards nature-based escapes, have elicited responses from local populations. Similar observations are echoed in Kamata's (2022) work. Consequently, destination decision-makers may consider adopting strategies to manage stakeholders' newfound penchant for nature retreats effectively. As noted by Wilkinson et al. (2023), fostering stakeholder solidarity and implementing controlled monitoring are crucial for shaping the future of tourism. Such initiatives not only aid in rural development but also warrant acknowledgment and action.

Tourists' escape to nature after the pandemic brings significant economic gains for small and natural destinations. It is seen that many economic parameters, especially income and employment, stand out as important gains in these destinations. Studies in the literature support these factors, which are considered as practical implications of this study (McNeely, 2021; Lu et al., 2021). The results of this study also revealed how important it is to gain individual income from tourism and the situation caused by the increasing number of bungalows. King et al. (2021) states that the gains of the economy are an important element to be discussed in this context. In this context, a framework can be established to ensure that the majority of the population maximizes their economic gains, which its obtain by tourism.

The most important negative consequence of tourists' intense preference for nature after the pandemic is that nature and many natural elements have been negatively affected. Especially when a tourist facility built in nature is built without environmental protection awareness, it can bring about serious problems regarding the sustainability of natural resources in the region. Considering the fact that the negative reactions of the local people are generally concentrated on this issue, destinations should carry out such developments in a controlled manner and taking into account certain planning. Zengin et al. (2023)'s study makes an important determination in solving this problem. In their study, where they state that there is a serious connection between overtourism and COVID-19, they recommend the use of demarketing as a strategy to combat overtourism and ensure sustainability. Neglecting such issues and unplanned situations may cause the bad consequences of overdeveloped tourism activities to be more noticeable. For small destinations, a process may emerge in which the social, environmental and economic sustainability of tourism resources will be endangered. All destination stakeholders need to develop positive attitudes and behaviors regarding this issue.

Limitations and future studies

Research data were collected face to face in the center/bazaar of the district destination. This situation created a limitation in reaching people living in villages in the more rural areas of the sample. In addition, during the quantitative data collection process, it was observed that people showed an attitude towards expressing their feelings and thoughts outside of the questionnaire. Future research can re-examine the subject with quantitative studies conducted with a sample spread throughout the district and with a certain systematicity, or with qualitative studies that will obtain in-depth data on the subject. Additionally, the study can be repeated in destinations in different countries with similar characteristics.

Credit author statement

All authors have contributed equally. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

KAYNAKÇA

Aminudin, N., & A. Jamal, S. (2020). Types of tourism: the travelogue of the greatest traveller. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 497-506.

Anggapradja, I. T., Kurnaepi, A., Finarianingrum, M., Sattvikka, A. A. S., & Anggraeni, S. A. (2020). The Effect of Non-Physical Work Environment (Covid-19) and Career Development on Retention (A Case Study of Hotel Ahadiat Employees and Bandung Bungalows). *Solid State Technology*, 63(4), 4158-4171

AP, A. R., Imron, D. K., & Pertiwi, C. (2020, December). Tourism village: Challenges and opportunities in new normal. In *6th International Conference on Social and Political Sciences (ICOSAPS 2020)* (pp. 540-544). Atlantis Press.

Arunmozhi, T., & Panneerselvam, A. (2013). Types of tourism in India. *International journal of current research and academic review*, 1(1), 84-88.

Badavi, A. A., & Molchanov, V. M. (2020). Particularities of Formation of Architectural Typology of Small Hotels in the South of Russia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(8), 1807-1818.

Bahar, O., & İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.

- Belyakov, S. A., Eirikh, V. Y., & Stepina, I. O. (2020). Changing consumer behavior and marketing trends, changes after the COVID-19 pandemic. *Journal of Computing and Information Technology*, 3(25), 363-373.
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., ... & Clausen, H. B. (2021). CONCLUSIONS: Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19. In *Global Tourism and COVID-19* (pp. 281-292), London: Routledge.
- Brough, R., Freedman, M., & Phillips, D. C. (2021). Understanding socioeconomic disparities in travel behavior during the COVID-19 pandemic. *Journal of Regional Science*, 61(4), 753-774.
- Chang, T. C. (2010). Bungalows, mansions and shophouses: Encounters in architourism. *Geoforum*, 41(6), 963-971.
- Cohen, E. (1982). Marginal paradises: Bungalow tourism on the islands of Southern Thailand. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 189-228.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, F., & Kolbakır, E. S. (2023). Doğa temelli turizme katılan turistlerin seyahat motivasyonlarını ve yaşam doyumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 358-377.
- Durgun, A. (2021). Covid-19 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 79-95.
- Erkan, M. K., & Şengel, Ü. (2021). Effects of COVID-19 on the hospitality industry financial practices. In *COVID-19 and the Hospitality and Tourism Industry* (pp. 338-349), Camberley: Edward Elgar Publishing.
- Gautam, V. (2023). Why local residents support sustainable tourism development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 877-893.
- Kamata, H. (2022). Tourist destination residents' attitudes towards tourism during and after the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 134-149.
- Kılıç, B., Aslan, H., & Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 554-570.
- Kim, J. J., & Lee, C. J. (2022). A Tourist's Gaze on Local Tourism Governance: The Relationship among Local Tourism Governance and Brand Equity, Tourist Attachment for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 14(24), 2-19
- King, C., Iba, W., & Clifton, J. (2021). Reimagining resilience: COVID-19 and marine tourism in Indonesia. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2784-2800.
- Lawrence-Zúñiga, D. (2010). Cosmologies of bungalow preservation: Identity, lifestyle, and civic virtue. *City & Society*, 22(2), 211-236.
- Lu, Y., Zhao, J., Wu, X., & Lo, S. M. (2021). Escaping to nature during a pandemic: A natural experiment in Asian cities during the COVID-19 pandemic with big social media data. *Science of the total environment*, 777, 146092.
- Luzar, E. J., Diagne, A., Ecgan, C., & Henning, B. R. (1998). Profiling the nature-based tourist: A multinomial logit approach. *Journal of Travel Research*, 37(1), 48-55.
- McNeely, J. A. (2021). Nature and COVID-19: The pandemic, the environment, and the way ahead. *Ambio*, 50(4), 767-781.
- Migas, N., Anastasiadou, C., & Stirling, A. (2008). Individualized tourism brochures as a novel approach to mass customization. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 237-257.
- Mugauina, R., Rey, I. Y., Sabirova, R., Rakhisheva, A. B., Berstembayeva, R., Beketova, K. N., & Zhansagimova, A. (2021). Development of rural tourism after the coronavirus pandemic. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(8), 2020-2027.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current issues in tourism*, 24(7), 1003-1016.

- Nguyen, L. P., & Nguyen, H. T. (2021). Factors impacting tourism demand: An analysis of 10 ASEAN countries. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 385-393.
- Ötügen, E. (2010). *Eco tourism and caravan tourism. International Symposium on the Biology of Rare and Endemic Plant Species*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
- Özdemir, M. A. (2020). Covid-19 salgını sonrası alınan önlemlerle turizm: Muhtemel senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 222-238.
- Reed, M. S., Fraser, E. D., & Dougill, A. J. (2006). An adaptive learning process for developing and applying sustainability indicators with local communities. *Ecological economics*, 59(4), 406-418.
- Sánchez-Sánchez, F. J., & Sánchez-Sánchez, A. M. (2022). The impact of COVID-19 outbreak on camping tourism in Spain: A spatial approach to tourist destinations. *International Journal of Environmental Research*, 16(5), 94.
- Song, H., Kim, J. H., & Yang, S. (2010). Confidence intervals for tourism demand elasticity. *Annals of Tourism research*, 37(2), 377-396.
- Stone, L. S., Stone, M. T., Mogomotsi, P. K., & Mogomotsi, G. E. (2021). The impacts of Covid-19 on nature-based tourism in Botswana: Implications for community development. *Tourism Review International*, 25(2-3), 263-278.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. Burlington: Elsevier Science Ltd.
- Şengel, Ü. (2021). COVID-19 and "New Normal" tourism: Reconstructing tourism. *Journal of Tourism & Development*, (35), 217-226
- Şengel, Ü., Genç, G., Işkın, M., Çevrimkaya, M., Zengin, B., & Sarıışık, M. (2023). The impact of anxiety levels on destination visit intention in the context of COVID-19: the mediating role of travel intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 697-715.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş., & Uzut, İ. (2020). Turizmde "Sosyal Mesafe" Mümkün Mü? Kamp ve Karavan Turizmi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. New Jersey: Pearson Education Inc. Publishing.
- Tanguay, G. A., Rajaonson, J., Lefebvre, J. F., & Lanoie, P. (2010). Measuring the sustainability of cities: An analysis of the use of local indicators. *Ecological indicators*, 10(2), 407-418.
- Untong, A., Ramos, V., Kaosa-Ard, M., & Rey-Maqueira, J. (2014). Thailand's long-run tourism demand elasticities. *Tourism Economics*, 20(3), 595-610.
- UNWTO. (2024). International tourism to reach pre-pandemic levels in 2024, UN Tourism Barometer, <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>, Erişim Tarihi: 05.02.2024
- Vaishar, A., & Stastna, M. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 187-191.
- Valentine, P. S., (1992). Review Nature- Based Tourism. Weiler and M. Hall (Eds.), In *Special interest tourism*, (pp. 105-127) London: Belhaven Press.
- Wilkinson, T., Coles, T., & Petersen, C. (2023). Mindful continuation? Stakeholder preferences for future tourism development during the COVID-19 crisis. *Tourism Geographies*, 25(8), 1893-1911.
- Wong, P. P., (1998). Coastal tourism development in Southeast Asia: relevance and lessons for coastal zone management. *Ocean & coastal management*, 38(2), 89-109.
- Yıldırğan, M. S., & Batman, O. (2022). Rekreatif faaliyetlerin tamamlayıcı konaklama işletmeleri üzerindeki rolü: sapanca örneği. *seyahat ve otel işletmeciliği dergisi*, 19(3), 444-468.
- Yıldırğan, R., & Taşçioğlu, H. (2023). A Research on Sustainable Tourism and Environmental Attitudes of Bungalow Managers in Sapanca. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 969-990.
- Zengin, B., Colak, O., Cevrimkaya, M., & Sengel, U. (2023). Rethinking overtourism in the post-COVID-19 period: Is demarketing a solution?. *Journal of Tourism Management Research*, 10(1), 32-46.

Zengin, B., Eryılmaz, B. & Şengel, Ü. (2017). Turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin algılanması: üniversite öğrencilerinin görüşleri üzerine bir araştırma. *The Journal of Social Sciences Institute, IWACT'17 Special Issue(3)*, 29-40

Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 3514.



Veblen Etkisinin Yiyecekler Üzerindeki Tezahürünün İncelenmesi

Examining the Manifestation of the Veblen Effect on Food

Gizem Sultan Kaman^a

^a Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gssarikaya@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4725-7981

ÖZ

Yeme davranışları ekonomik ve sosyal açıdan olduğu kadar tüketim pratikleri perspektifinden de değerlendirilmektedir. Sosyal açıdan tüketilen yiyeceklerin içerdiği anlam çoğu zaman tüketiciler tarafından karın doyurma işlevinden çok daha fazlasını, güç, sembol, kimlik ve statü gibi unsurları ihtiva etmektedir. Çağdaş tabirle, "ne yersen osun" ifadesi, yeme alışkanlıklarının ve tercih edilen yiyeceklerin bireylerin bir tezahürü olduğu fikrini ifade eder. Max Weber'in sosyolojik yaklaşımından Thorstein Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi'ne, Bourdieu'nun tabakalaşma kuramından AntiBourdieu'cu hareket olarak da adlandırılan kültürel hepçillik kuramlarına kadar yemek yeme, tüketilen gıdalar farklı hipotezlerle ortaya konulmuş ve açıklanmıştır. Bu çalışmanın amacı bu kuramlar içerisinde yer alan Veblen'in gösterişçi tüketimi perspektifinden yiyeceklerin içerisinde bulunduğu mevcut durumun ortaya konulmasıdır. Gösterişçi tüketim sosyal medya platformlarında paylaşılan yemek fotoğraflarından dışarıda yemek yemeye ve tercih edilen restoran türlerine kadar pek çok alana yansımıştır.

Anahtar Kelimeler: Veblen Etkisi, Tüketim, Gösterişçi Tüketim

ABSTRACT

Eating habits are assessed according to eating habits as well as economic and social aspects. The meaning of socially consumed food often goes beyond the function of filling the stomach for the consumer and includes elements of power, symbolism, identity and status. In contemporary parlance, the expression "you are what you eat" expresses the idea that eating habits and preferred foods are a manifestation of the individual. From Max Weber's sociological approach to Thorstein Veblen's theory of the leisure class, from Bourdieu's theory of stratification to the theories of cultural omnivorism, also known as the anti-Bourdieu movement, different hypotheses have been put forward to explain eating and the foods consumed. The purpose of this study is to reveal the current situation of food from the perspective of Veblen's conspicuous consumption, which is included in these theories. Conspicuous consumption is reflected in many areas, from food photos shared on social media platforms to eating out and the types of restaurants preferred.

Keywords: Veblen Effect, Consumption, Conspicuous Consumption

GİRİŞ

Yemek yeme eylemi fiziki, sosyal ve psikolojik olarak pek çok faktör tarafından şekillenen bir süreçtir (Connor & Armitage, 2002; Kılıçlar vd., 2022). Abraham Maslow'un insanların temel ihtiyaçlarını tanımladığı ve beş sınıfa ayırdığı ihtiyaçlar hiyerarşisinde güvenlik ihtiyacı ile birlikte yemek yeme ihtiyacı fizyolojik olarak karşılanması gereken unsur olarak birinci basamakta yer almaktadır (Barakazı & Güzel, 2022). Yemek yemenin sosyal yönü ise pek çok değişkenle birlikte ele alınabilir; iletişim, yemeğin toplumsal fonksiyonları, bu fonksiyonların yerine getirdiği işlevler, bu değişkenlerden ilk akla gelenlerdir (Abdurrezzak, 2014; Beşirli, 2010). Sağlıklı beslenme, organik yiyeceklerin tüketimi, dışarıda yemek yeme alışkanlıkları tercih edilen restoran türleri, tüketim alışkanlıklarının dolayısıyla farklı sosyo-ekonomik düzeylerin yemek yeme davranışına yansımalarıdır (Thurnell-Read, 2022). Sadece yiyecekler değil içecekler de sosyalleşme ve iletişim açısından aynı derecede önem arz etmektedir. Örneğin "sabah kahvesi" veya "kahve molası" gibi bir kahve ritüeli beraberinde bireylerin birbirleriyle iletişim kurduğu bir süreci getirmektedir (Stroebeak, 2013). Yemek yemenin ekonomik ve sosyal yönü kadar psikolojik yönü de bulunmaktadır. Duyguya tepki olarak yemek yeme, klinik ve deneysel çalışmalarda ilgi uyandıran alanlardan yine bir diğeridir (Agras & Telch, 1998; Macht, 2008; Onur & Bölükbaşı, 2021)).

Sosyal açıdan tüketilen yiyeceklerin içerdiği anlam çoğu zaman tüketiciler tarafından karın doyurma işlevinden çok daha fazlasını, güç, sembol, kimlik ve statü gibi unsurları ihtiva etmektedir (Roos vd., 1998; Hulshof vd., 2003). Yemek yeme eylemi sadece hayatın temel bir bileşeni olmayıp farklı alanları ve anları kapsamaktadır (Stano, 2016). Bu duruma Jean Anthelme Brillat-Savarin'in, "Bana ne yediğini söyle, sana ne olduğunu söyleyeyim" ifadesi, yemeğin doğası gereği kimliğe bağlı olduğu argümanında sıklıkla alıntılanır (Dietz, 1990; Fox, & Ward, 2008). Çağdaş tabirle, "ne yersen osun" ifadesi, yeme alışkanlıklarının ve tercih edilen yiyeceklerin, bireylerin bir tezahürü olduğu fikrini ifade eder. Bu ifade, 1940'larda beslenme uzmanı Victor Lindlahr'ın radyo yayını ve ardından yaklaşık yarım milyon kopya satan "You Are

What You Eat: How to Win and Keep Health with Diet” adlı kitabıyla İngilizce konuşulan dünyada sağlıklı beslenmenin sloganı haline gelmiştir (Celimli-Inaltong, 2014).

Yeme davranışları ekonomik ve sosyal açıdan olduğu kadar tüketim pratikleri perspektifinden de değerlendirilmektedir. Max Weber’in sosyolojik yaklaşımından Thorstein Veblen’in gösterişçi tüketimine, Bourdieu’nun tabakalaşma kuramından AntiBourdieu’cu hareket olarak da nitelendirilen kültürel hepçillik teoremine kadar yemek yeme eylemi farklı hipotezlerle ortaya konulmuş ve açıklanmıştır. Bu çalışmanın amacı bu kuramlar içerisinde yer alan Veblen’in gösterişçi tüketimi perspektifinden yiyeceklerin içerisinde bulunduğu mevcut durumun ortaya konulmasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüm dünyada tüketim toplumları oluşmuş ve bu toplumların oluşturmuş olduğu kültür bireylerin hayatının farklı alanlarına tezahür etmiştir (Akturan, 2015). En temel anlamıyla tüketim; Türk Dil Kurumu tarafından “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması; yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı”, “tüketmek işi” olarak tanımlanmaktadır. Ancak tüketim kavramının ihtiva ettiği anlam sadece satın almak eyleminin gerçekleştirilmesi değildir. Bireylerin içinde bulunduğu koşulların bir göstergesi, yaşam tarzlarının bir yansımasıdır (Akturan, 2015). Tüketim, malları seçmenin sosyal, kültürel ve ekonomik bir sürecidir ve bu süreç modernitenin fırsatlarını ve kısıtlamalarını yansıtmaktadır (Zukin & Maguire, 2004). Alfred Marshall tüketimi menfi üretim olarak nitelendirirken, Adam Smith, her türlü üretimin nihai hedefi olarak tanımlamaktadır (Baloğlu, 1997). Baudrillard’a göre tüketim, toplumsal yapı içerisinde sınıfların oluşmasında, bireylerin kimlik oluşumunda ve sosyalleşmesinde aktif olarak rol oynamaktadır (Uludağ & Soyer, 2022).

İnsan hayatında tüketim olgusu başlangıçta hayatta kalmak için gerekli besinlerin alınarak barınma ve giyim gibi temel düzeyde ihtiyaçların karşılanması temeline oturtulmuşken, zamanla bu süreç küreselleşme ve internet teknolojilerinde gelişimin etkisiyle birlikte toplumsal yaşamın bir unsuru, kimlik ve sosyo-kültürel dinamiklerin bir parçası haline gelmiştir (Gübeş, 2024). 1950’lerden bu yana tüketim davranışına ilişkin geliştirilen ekonomik modeller, tüketicilerin tüketim kararları alırken yalnızca mevcut gelirlerini değil, yaşam boyu sahip oldukları kaynakları da dikkate aldıklarını açıkça ortaya koymuştur. Bununla birlikte ekonomistler tüketim fonksiyonu ile modellenen tüketim ve gelir arasındaki ilişkiyle özel olarak ilgilenmektedirler (Hsiang-Ke, 2007). Tarihsel süreç içerisinde tüketim ve tüketim pratikleri başlangıçta ekonomistler tarafından şekillendirilse de olguya ilişkin sosyolojik yaklaşımlar ekonomi biliminin ortaya koyduğu perspektife itirazlar neticesinde ortaya çıkmıştır.

Ekonominin teori ve pratiğinin genel olarak nasıl anlaşıldığı konusunda temel bir dönüşüme katkıda bulunan İngiliz ekonomist John Maynard Keynes’in tüketim teorisi, gelirin artması ve kullanılmayan gelirin bir kısmının tasarruf edilmesi veya bir fona yatırılması durumunda tüketimin artacağı varsayımına dayanmaktadır (Rahim & Bahari, 2018). Keynesçi tüketim fonksiyonunda, cari gelir tüketimin ana belirleyicisidir (Heim, 2007). Keynes’in yaklaşımının kendine özgülüğü ve zenginliği yanında toplam tüketim için ortaya koyduğu mikroekonomik temellerin gelecekteki geliri göz ardı etmesi, Milton Friedman’ın sürekli gelir hipotezi ve Franco Modigliani’nin yaşam döngüsü hipotezinin geliştirilmesine yol açmıştır (D’Orlando & Sanfilippo, 2010).

1950’lerin başında Franco Modigliani ve öğrencisi Richard Brumberg, insanların her yaşta ne kadar harcamak istedikleri konusunda akıllıca seçimler yaptıkları ve bunun tek sınırının yaşamları boyunca sahip oldukları kaynaklar olduğu fikrine dayanan bir harcama teorisi geliştirmişlerdir. Bu doğrultuda çalışan insanlar varlıklarını oluşturup tüketerek emeklilikleri için önlem alabilir ve daha genel olarak tüketim kalıplarını her yaştaki gelirlerinden bağımsız olarak farklı yaşlardaki ihtiyaçlarına göre şekillendirebilirler (Deaton, 2005). Friedman’ın Tüketim Fonksiyonu Teorisi’nde (1957) ise bir hanenin tüketim ve tasarruf kararlarının hane üyelerinin geçici veya geçici olarak algıladığı gelir değişikliklerinden ziyade kalıcı gelirindeki değişikliklerden daha fazla etkilendiği ifade edilmektedir (Caldwell, 2024).

Adam Smith ise belirli bir tüketim düzeyinin sağladığı hazzın, içinde bulunulan toplumun tüketim standartlarından bağımsız olduğunu *The Wealth of Nations* (Ulusların Zenginliği) isimli yapıtında (1776) “Keten gömlek... kesin olarak söylemek gerekirse, hayatın bir gereği değildir. Yunanlılar ve Romalılar, ketenleri olmasa da, sanırım, çok rahat bir hayat yaşıyorlardı. Ancak günümüzde, Avrupa’nın büyük bir bölümünde, itibarlı bir günlük işçi, keten gömlek olmadan toplum

içinde görünmekten utanırdı; keten gömlek eksikliğinin bir yoksulluk derecesini gösterdiği varsayılır” şeklinde ifade etmiştir. Bunun sebebi Smith'in yaşadığı dönemde gündelik işçi olarak çalışan bir kişi hem sosyal hem de pratik nedenlerle keten gömlek tüketebilmektedir. Bu tür karşılaştırma faydasının sonuçlarına ilişkin araştırmalar, gözlemlenebilir bireysel harcama davranışının, tüketimin mutlak veya görelî düzeylerine bakılmaksızın büyük ölçüde aynı olduğunu, çünkü tipik bir bireyin başkalarının tüketim düzeylerini değiştirmek için yapabileceği hiçbir şey olmadığını göstermektedir (Montevirgen, 2024). Smith'e göre, kapitalizm bir toplumun vatandaşlarının maksimum üretim ve tüketim potansiyellerine ulaşmalarına izin verir ve onları teşvik eder. Dolayısıyla, bu vatandaşların tercihleri ve üretim yetenekleri göz önüne alındığında, piyasalar ve özel mülkiyet, vatandaşlara mümkün olan en fazla zenginliği elde etmeleri için en uygun fırsatı sunmaktadır (Wolff & Resnick, 2012; Patsiaouras & Fitchett, 2012).

On dokuzuncu yüzyılın sonlarındaki ekonomistler, tüketici talebinin sıklıkla bireylerin toplumsal ihtiyaçları ve istekleri tarafından belirlenebileceği iddialarına pek önem vermemişlerdir. Tüketimin toplumsal boyutlarını tartışma konusundaki bu isteksizlik bazı teorisyenler için endişe kaynağı olmuştur. Simon Patten ve Thorstein Veblen, tüketici tercihi oluşumunun toplumsal ve psikolojik boyutlarını barındıramayan bir tüketim teorisinin erken eleştirilenleridir (Mason, 2000). Veblen'in tüketim anlayışı, ekonomide tüketim davranışının sistematik bir açıklamasını sağlama yönündeki ilk girişimlerden biridir. Veblen, insanları fayda maksimizasyonu yapanlar olarak algılamak yerine, davranışları hem hedef odaklı hem de alışkanlıklar veya kurumlarla sınırlı olan varlıklar olarak görmektedir (Dolfsma, 2000). Thorstein Veblen (1899), varlıklı ve aristokrat boş zaman sınıfının üyelerinin statü sembolleri sergilemesi yoluyla toplumsal karşılaştırma sürecinin nasıl işlediğine ışık tutan ilk teorisyenlerden biri olarak kabul edilir (Patsiaouras & Fitchett, 2012).

Veblen ve Gösterişçi Tüketim

Gösterişli tüketim terimi çoğu ekonomist, pazarlamacı, sosyolog ve psikolog için tanındıktır, bununla birlikte günlük dilin bir parçası haline gelmiştir. Bu terim, genellikle faydasız tüketim biçimlerini veya abartılı, lüks veya israf olarak değerlendirilen şeyleri ifade etmek için tanımlayıcı anlamda kullanılmaktadır (Memushi, 2013). İlk kez Amerikalı iktisatçı, sosyolog ve akademisyen olan Thorstein Bunde Veblen tarafından kullanılan gösterişçi tüketim kavramı, başkalarına belirgin bir öz imaj iletme motivasyonu, ürün ve hizmetlerin satın alınması, sahip olunması ve sembolik ve görünür şekilde kullanılmasına yönelik bilinçli bir katılım olarak ifade edilmektedir (Melo, Lins & Poeschl, 2021). Veblen'in (1899) çalışması, genellikle boş zaman sosyolojisi için başlangıç noktası olarak kabul edilir. Ancak boş zamana olan ilgisi ikincildir. Bu yalnızca boş zaman etkinlikleri yoluyla gösterişli tüketimi açıklamak için kullanılan bir araçtır (Stebbins, 2018).

Malların gösterişli bir şekilde sergilenmesi ve statü tüketimi gibi uygulamaların benimsenmesi, sosyal ilişkilerde öncü bir rol oynamaya devam etmektedir ve maddi veya maddi olmayan gösteriş, bireysel eylemler ve davranışlar yoluyla iletilmektedir. Gösterişli tüketim ile malların kamusal alanda sergilenmesi veya bireylerin statü sembollerine sahip olarak benzersiz olma arzusu, tüketici davranışını tanımlayan ve karakterize eden diyakronik ve kültürler arası olgular olarak nitelendirilmektedir (Patsiaouras & Fitchett, 2012). Çağdaş bir ifadeyle bu tüketim türü bireylerin sahip oldukları mal ve hizmetlerin bilinçli bir şekilde farklı kanallar ve mecralar aracılığıyla sergilenmesini ifade etmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen tüketim yalnızca toplumun sosyo-ekonomik sermayesi yüksek olan sınıflarına atfedilmemekte bunun yanı sıra toplum içerisindeki bütün sosyal sınıfları kapsamaktadır (Varol, 2022).

Veblen, 'gösterişçi tüketim' kavramını ortaya atmış ve para ve zaman gibi kit ve değerli kaynakların savurganca harcanmasının başkalarının gözünde nasıl bir statü ve zenginlik işareti olarak işlev gördüğünü incelemiştir. Veblen'e göre, yüksek statülü kişiler, avlanma, eski dilleri öğrenme ve rafine zevk ve görgü kazanma gibi boş zaman etkinliklerine zaman harcayarak zenginliklerini sergilemektedir. Bu etkinlikler, zaman, uygulama ve masraf gerektirdiğinden ve zamanını ücretli işlerle geçirenler tarafından sürdürülemeyeceğinden, zenginliğin güvenilir kanıtı olarak nitelendirilmektedir (Keinan, Bellezza & Paharia, 2019).

Veblen'in tezinin arka planı incelendiğinde ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üst düzey iş ve toprak sahibi ailelerle karşılaşılmaktadır. Harriman'lar, Mellon'lar ve Frick'ler, Avrupa'da Astor'lar ve Spencer'lar gibi eski zengin aileler, evliliklerde, iş ittifaklarında ve boş zaman aktivitelerinde aşırı tüketim yoluyla kendilerini şımartmaktadırlar. Veblen'in açıklaması, paranın maddi aşırılıklara harcanması ve satın alınanın tamamen gösteriş amaçlı bir eylem olarak görülmesi üzerinde durur (Chaudhuri & Majumdar, 2006). Veblen, bireylerin başkalarına servet sinyali göndermek için oldukça görünür bir şekilde mal ve hizmetleri tükettiklerini ve daha sonra bu mal ve hizmetlerden statü ve güç çıkarsadıklarını ileri sürmektedir (Kov d., 2019).

Veblen'in tüketim davranışına ilişkin düşüncesinde iki temel fikir öne çıkmaktadır. Birincisi, ekonominin ve toplumun gelişimi açıkça ayırt edilebilir aşamalarda gerçekleşeceği fikridir. İkincisi, toplum ilerlemenin daha ileri aşamalarına yaklaştıkça statü arzusu insanların davranışlarında giderek daha önemli bir güdü haline geleceği fikridir. Her iki fikir de Veblen'in teorisini anlamak için önemlidir. Çünkü Veblen'in teorisinde ekonomik ilerleme tüketim kalıplarına ciddi şekilde bağlıdır (Dolfsma, 2000). Varlıklı bireylerin genellikle varlıklarını duyurmak ve böylece daha yüksek sosyal statüye ulaşmak amacıyla oldukça gösterişli mal ve hizmetler tükettikleri, "prestij" veya "statü" üzerine önemli bir araştırma gövdesini ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin işlevsel olarak eşdeğer bir mal için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmaları durumu "Veblen etkisi" olarak ifade edilmektedir (Chenavaz & Eynan, 2021).

Colin Campbell, Veblen'in Theory of the Leisure Class'ı ile Bourdieu'nun ana eseri Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste'in (1984) karakter ve önem açısından karşılaştırılabilir olduğunu ifade etmektedir (Trigg, 2001). Bu iki yazar, farklı analiz alanlarından, teorilerinde, özellikle alışkanlıklar, kurumlar, sembolik kazanç, toplumsal ayırım ve gösterişli tüketim kavramları göz önünde bulundurulduğunda, ekonomik süreçte kültürel yönlerin etkisini anlamak için uygun olabilecek ortak analitik araçlar üretmişlerdir (Valiati & Fonseca, 2014). Veblen, zengin boş zaman sınıflarının göze çarpan boş zaman ve tüketimini tanımlayarak alt sınıf üyelerinin, 'Veblen etkisi' olarak adlandırılan bir süreci taklit etmeye çalıştığı ifade etmekteyken Bourdieu, her sınıfın/mesleki grubun kendi ayırt edici zevk ve değerler bütününe tüketim ve yaşam tarzını (yaşam tarzı) oluşturduğunu bunların ise statü ve toplumsal sınırlarını güçlendirdiğini ifade etmiştir (Veal, 2016).

Gösterişçi Tüketim İçerisinde Yiyecekler

Gösterişçi tüketim içerisinde bireylerin kendilerini ifade ederek sergilediği pek çok alan bulunmaktadır. Bu alanlardan biri de satın alınan gıdalar, dışarıda yemek yeme, fonksiyonel veya sağlıklı gıdaların tüketimi gibi olgulardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan ve hayatta kalmak için gerekli olan yeme-içme, en basit haliyle insanlar için bir zorunlulukken tarihsel süreç içerisinde bireylerin sosyo-ekonomik statülerinin bir göstergesi, kimliklerinin bir parçası haline gelmiştir, kültürel bir fenomen ve sembolik bir gösterge olmuştur.

Geçmişte ürettiklerini tüketen toplumlardan endüstriyel topluma geçen toplumların gıdalarındaki değişim, bu gıdaları tüketme biçimlerinde de yaşanmıştır. Bir bireyin pazardan satın aldığı gıda bir tüketim biçimi iken, lüks bir restoranda sipariş üzerine yenilen bir öğünde başka bir tüketim biçimidir (Bilen & Gençeli, 2023). Bu tüketim türünün gıdalar içerisinde sergilendiği mecralardan biri sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan yalnızca yiyecekler değil, bireylerin gittiği lokasyon, tercih ettiği restoran ve mekandır. Bireyler herhangi bir mecrada paylaştıkları yemek fotoğrafları aracılığıyla kimlik ve statülerini göstermeyi, popüler/lüks mekânları ve yiyebildikleri lüks yiyecekleri statü elde etmek amacıyla paylaşmaktadırlar (İflazoğlu & Ünlüönen, 2020). Ancak teşhir edilen yerler veya fotoğraflar sıradan değildir, her bireyin rahatlıkla gidebileceği yerler olmayıp estetik veya gösterilmek istenen unsur doğrultusunda farklı kıstasları göz önünde bulundurmaktadır (Şener, 2014). Ganglbauer vd., (2014) tarafından gerçekleştirilen bireylerin sosyal medyada yemek fotoğraflarını paylaşmasına sebep olan motivasyonel unsurlar belgeleme, kişisel tatmin ve izlenim yönetimi olarak ortaya konulmuştur. Peng (2019) tarafından aynı amaç doğrultusunda ancak farklı örneklemde gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise yiyeceklerin sosyal medyada paylaşılmasının altında yatan motivasyonel unsurun bireylerin kendisini ifşalamak, göstermek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ganglbauer vd., (2014) yanında Schau & Gilly, 2003; Okkonen, 2019 gibi farklı araştırmacılar tarafından da ortaya benzer sonuçlar konulmuştur.

Sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların yanında bireylerin tercih ettiği restoranlar da gösterişçi tüketimin gerçekleştiği alanlardan birine örnek teşkil etmektedir. Örneğin; dünyanın en iyi restoranı seçilen Noma'da misafirler, aylar öncesinden egzotik ürünleri tatmak için sıraya girmişlerdir. Gıdayı ve restoranı statülerinin ve kimliklerinin önemli bir bileşeni olarak gören bireyler ise Noma'nın şefi René Redzepi'ye bir masa karşılığında evlerini teklif edecek kadar ileri gitmişlerdir (Hunt, 2016). Restoran seçimi özelinde çağdaş restoran yemeklerinin nesnel arzular kadar psikolojik arzularla da ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda tüketiciler dışarıda yemek yemelerini sosyal statü ve aidiyet sunumuyla ilişkilendirmekle birlikte, kendi imajlarını yansıtan bir yerde görülmek istemektedirler (Clemes vd., 2013).

Sağlıklı yaşam tarzı sosyal sınıfla yine güçlü bir şekilde ilişkilendirilen ve hem gösterişçi tüketim hem tabakalaşma kuramı içerisinde sıklıkla üzerinde durulan olgulardan biridir. Bununla birlikte eğitim, mesleki sosyal sınıf, gelir ve kişisel yaşam koşullarıyla doğrudan ilişkilidir (Bech-Larsen & Grunert, 2003). Sağlıklı beslenme ve yaşam tarzında gözlemlenebilir farklılıkların bulunması daha düşük sosyoekonomik sınıfların sağlığa zararlı bir şekilde davranmasıyla (sigara içme, egzersiz eksikliği, aşırı alkol kullanımı ve dengesiz beslenme) ilişkilendirilirken daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip kişilerin diyet yönergelerine daha sıkı sıkıya uydukları yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Anderson vd., 1994; Roos vd., 1998; Chen, 2011; Goetzke vd., 2014).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler neden arzu ettikleri bir mal ve hizmeti satın alırlar? sorusunun yanıtı tüketimle ilgili pek çok konuyu beraberinde getirmektedir. Tüketici tercihi ve marjinal fayda teorilerine göre bireyler belirli bir ürüne arzu duyarlar, fakat bu ürüne olan arzu ve istediğinin neden arttığı ya da neden azaldığına ilişkin yanıtlar pek çok farklı disiplin tarafından açıklanmaya çalışılmaktadır (Baloğlu, 1997).

Statü kazanmak ve başkalarını etkilemek amacıyla para harcamayı ifade eden gösterişçi tüketim, tüketicilerin arzu ettikleri kimlik ve değerleri dile getirdikleri bir mekanizmadır. Gösterişçi tüketim teorisi kapsamında bir tüketicinin herhangi bir satın alma işleminden elde ettiği memnuniyet, kullanımındaki değerinden değil, hedef kitlesinin buna tepkisinden ötürüdür (Barauskaite vd., 2018). Veblen etkisi ya da diğer adıyla gösterişçi tüketim kuramı literatür incelendiğinde pazarlama (Chenavaz & Eynan, 2021; Simeone vd., 2023), işletme (Chenavaz vd., 2024, sürdürülebilirlik (Stiefenhofer & Zhang, 2022), ticaret (Kurohata, 2020) gibi farklı alanlarda araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırma kapsamında ise gösterişçi tüketimin yiyecekler üzerindeki tezahürü ortaya konulmuştur.

Hulshof vd., (2003) tarafından eğitim düzeyi, meslek ve mesleki pozisyona dayalı olarak sosyo-ekonomik statünün satın alınan gıdalarla ilişkilendirildiği araştırmada düşük sosyoekonomik statülü kişilerde obezite ve kahvaltı atlama oranı daha yüksekken, bu kişilerin daha fazla patates, et ve et ürünleri, yağ, kahve ve meşrubat tükettiği, yüksek sosyoekonomik statülü bireylerde ise daha fazla sebze, peynir ve alkol tüketimi gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Gıda alımlarına bakıldığında daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip bireyler meyve ve sebze gibi modern sağlıklı gıdaları tercih ederken, patates ve ekmek gibi gıdaları daha az tüketmektedirler (Roos vd., 1998). Tercih edilen gıdalarla birlikte tercih edilen restoranlar, sosyal medya platformlarında paylaşılan yemek fotoğrafları, beden in sağlıklı bir görünüme sahip olması, fonksiyonel ya da organik gıdaların tüketimi bireylerin kimlik ve sosyoekonomik statülerini gıdalar özelinde yansıttığı değişkenlerdir.

Gösterişçi tüketim ya da bir diğer adıyla Veblen etkisinin yiyeceklerdeki tezahürünün ortaya konulmasının araştırıldığı bu araştırma birtakım sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak bu araştırma yiyeceklerle sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak olan diğer araştırmalarda içecekler de kapsama dahil edilebilir. İkincil olarak literatürde farklı tüketim bağlamları ve bu bağlamlar içerisinde yiyeceklerin farklı konumları bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında Veblen'in gösterişçi tüketimi yiyecekler özelinde incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda örneğin; adını teoriyi ortaya koyan felsefeciden alan Denis Diderot'tan alan Diderot etkisi ya da Trickle-Down teorisi özelinde yiyecek içecekler araştırmalara konu olabilir.

KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Turkish Studies*, 9(11), 1-16. doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7523>
- Agras, W. S., & Telch, C. F. (1998). The effects of caloric deprivation and negative affect on binge eating in obese binge-eating disordered women. *Behavior Therapy*, 29(3), 491-503. doi: [https://doi.org/10.1016/S0005-7894\(98\)80045-2](https://doi.org/10.1016/S0005-7894(98)80045-2)
- Akturan, U. (2015). Modern tüketimin tarihçesi: Püritenlikten dijital çağa tüketimin ideolojisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (610), 35-45.
- Anderson, A. S., Macintyre, S., & West, P. (1994). Dietary Patterns among adolescents in the West of Scotland. *British Journal Of Nutrition*, 71(1), 111-122. doi: <https://doi.org/10.1079/BJN19940116>
- Baloğlu, F. (1997). Tüketim Eğilimi ve tüketimi etkileyen unsurlar, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barakazi, M. ve Güzel, O. M. (2022). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı kapsamında insanların turizm hareketlerine katılma durumları üzerine ilişkisel bir değerlendirme. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 4(14), 1001-1010. doi: 10.31576/smryj.145
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M., & Kondo, N. (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. *Appetite*, 131, 59-67. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.015>
- Bech-Larsen, T., & Grunert, K. G. (2003). The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite*, 40(1), 9-14. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.015>
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî folklor*, 22(87), 159-169.
- Bilen, U., & Genceli, D. (2023). The effect of popular culture on conspicuous food consumption in Istanbul. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2023, 11 (4), 3213-3232. doi: <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1339>
- Britannica.(2024). Consumption theory [Online] <https://www.britannica.com/money/consumption/Consumption-theory> [Erişim Tarihi: 1.8.2024].
- Caldwell, B, J. 2024. Milton Friedman, [Online] <https://www.britannica.com/money/Milton-Friedman> [Erişim Tarihi: 3.8.2024].
- Celimli-Inaltong, I. (2014). You are what you eat. [Online] In *Encyclopedia of food and agricultural ethics*, <https://food.unt.edu/documents/Y.pdf> [Erişim Tarihi: 10.8.2024].
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of marketing science review*, 1.
- Chen, M. F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253-262. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.05.305>
- Chenavaz, R. Y., & Eynan, A. (2021). Advertising, goodwill, and the Veblen effect. *European Journal of Operational Research*, 289(2), 676-682. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.07.043>
- Chenavaz, R. Y., Dimitrov, S., & Rustico, E. (2023). Green Veblen effect: Sustainability in pollution management. *Journal of Cleaner Production*, 399, 136624. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136624>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438. doi: <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724364>
- Connor, M., & Armitage, C. J. (2002). The social psychology of food. [Online], <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20043130413> [Erişim Tarihi: 10.8.2024].
- D'Orlando, F., & Sanfilippo, E. (2010). Behavioral foundations for the Keynesian consumption function. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 1035-1046. doi: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.09.004>

- Deaton, A. (2005). Franco Modigliani and the life cycle theory of consumption. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=686475 [Erişim Tarihi: 8.8.2024].
- Dietz, W. H. (1990). You are what you eat—what you eat is what you are. *Journal of Adolescent Health Care*, 11(1), 76-81. doi: [https://doi.org/10.1016/0197-0070\(90\)90133-M](https://doi.org/10.1016/0197-0070(90)90133-M)
- Dolfsma, W. (2000). Life and times of the Veblen effect. *History of Economic Ideas*, 61-82.
- Fox, N., & Ward, K. J. (2008). You are what you eat? Vegetarianism, health and identity. *Social Science & Medicine*, 66(12), 2585-2595. doi: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.02.011>
- Ganglbauer, E., Fitzpatrick, G., Subasi, Ö., & Güldenpfennig, F. (2014). Think globally, act locally: a case study of a free food sharing community and social networking. In *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*.
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?. *Appetite*, 77, 96-105. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.012>
- Güneş, H. (2024). Sosyal medyada gösterişi tüketimin motivasyonel belirleyicileri üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Heim, J. J. (2007). Was Keynes right? Does current year disposable income drive consumption spending (No. 0710). Rensselaer Polytechnic Institute, Department of Economics. <https://core.ac.uk/download/pdf/7084455.pdf> [Erişim Tarihi: 8.8.2024].
- Hulshof, K. F. A. M., Brussaard, J. H., Kruizinga, A. G., Telman, J., & Löwik, M. R. H. (2003). Socio-economic status, dietary intake and 10 y trends: The Dutch National Food Consumption Survey. *European Journal of Clinical Nutrition*, 57(1), 128-137. doi: <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1601503>
- Hunt, E. (2016). Noma Sydney: Diners Go to Extreme Lengths to Secure Spot at Sellout Pop-up Restaurant. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jan/27/noma-sydneydiners-goto-extreme-lengths-to-secure-spot-at-sellout-pop-up-restaurant>, [Erişim Tarihi: 8.8.2024].
- İflazoğlu, N. ve Ünlüönen, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606-2621.
- Keinan, A., Bellezza, S., & Paharia, N. (2019). The symbolic value of time. *Current Opinion in Psychology*, 26, 58-61. doi: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.05.001>
- Kılıçlar, A., Sarıkaya, G. S., Şahin, A., & Bozkurt, I. (2022). De gustibus non est disputandum: Analysis of the relationship between cultural omnivorousness and food. *British Food Journal*, 124(5), 1453-1472. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0433>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kurohata, M. (2020). Effect of the CITES trade ban on preferences for ivory in Japan. *Environmental Economics and Policy Studies*, 22(3), 383-403. doi: <https://doi.org/10.1007/s10018-019-00261-7>
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: A five-way model. *Appetite*, 50(1), 1-11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.07.002>
- Mason, R. (2000). The social significance of consumption: James Duesenberry's contribution to consumer theory. *Journal of Economic Issues*, 34(3), 553-572. Doi: 10.1080/00213624.2000.11506294
- Melo, H., Lins, S., & Poeschl, G. (2021). Systematic review of conspicuous consumption scales. *Journal of Customer Behaviour*, 20(1-2), 125-152. doi: <https://doi.org/10.1362/147539221X16206323664322>
- Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12), 250-255.
- Okkonen, A. (2019). Food selfies and impression management: Motivational drivers of food picture sharing on social media, Bachelor's thesis, Aalto University School of Business, Finland.

- Onur, M., & Bölükbaş, R. (2021). Anlık duygu durumunun gıda neofobi üzerine etkisi (Effect of emotion status on food neophobia). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 127-140.
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal Of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154-176. doi: <https://doi.org/10.1108/17557501211195109>
- Peng, Y. (2019). Sharing food photographs on social media: Performative Xiaozhi lifestyle in young, middle-class Chinese urbanites' WeChat 'Moments'. *Social identities*, 25(2), 269-287. doi: <https://doi.org/10.1080/13504630.2017.1414596>
- Rahim, H. A., & Bahari, Z. (2018). Keynes' consumption theory: a reevaluation according to the Islamic perspective. *Global Journal Al-Thaqafah*, 8(1), 7-13.
- Roos, E., Lahelma, E., Virtanen, M., Prättälä, R., & Pietinen, P. (1998). Gender, socioeconomic status and family status as determinants of food behaviour. *Social Science & Medicine*, 46(12), 1519-1529. doi: [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(98\)00032-X](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(98)00032-X)
- Schau, H. J. & Gilly, M. C. (2003) 'We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3): 385-440. doi: <https://doi.org/10.1086/378616>
- Simeone, M., Russo, C., & Scarpato, D. (2023). Price Quality Cues in Organic Wine Market: Is There a Veblen Effect?. *Agronomy*, 13(2), 405. doi: <https://doi.org/10.3390/agronomy13020405>
- Stano, S. (2016). Tell me what you do not eat, and i shall tell you what you are. Food, health, and conspiracy theories. *Lexia*, 23-24. doi: 10.4399/978885489931520
- Stebbins, R. A. (2018). The sociology of leisure: An estranged child of mainstream sociology. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 1, 43-53. doi: <https://doi.org/10.1007/s41978-017-0003-5>
- Stiefenhofer, P., & Zhang, W. (2022). Conspicuous ethics: a Veblen effect condition for ethical consumption goods. *Applied Economics Letters*, 29(1), 72-74. doi: <https://doi.org/10.1080/13504851.2020.1855306>
- Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: sosyal medyada "paylaşılan" yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).
- Thurnell-Read, T. (2022). Gender and craft drinks. *Sociology Compass*, 16(9), e13018.
- Türk Dil Kurumu (2024). Tüketim. Erişim tarihi: 15.07.2024 <https://sozluk.gov.tr/>
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115. Doi: <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>
- Uludağ, D., & Soyer, M. (2022). Gösterişe yönelik tüketim kavramının incelenmesi. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 159-172.
- Valiati, L., & Fonseca, P. C. (2014). Institutions and culture: Thorstein Veblen's and Pierre Bourdieu's economic thought in dialogue. *Iberian Journal of the History of Economic Thought*, 1, 1-17.
- Varol, M. Ç. (2022). Thorstein veblen ve gösterişçi tüketim bağlamında "wealthie" kavramı üzerine bir değerlendirme. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 45-55.
- Veal, A. J. (2016). Leisure, income inequality and the Veblen effect: Cross-national analysis of leisure time and sport and cultural activity. *Leisure Studies*, 35(2), 215-240. doi: <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1036104>
- Wolff, R. D., & Resnick, S. A. (2012). *Contending economic theories: neoclassical, Keynesian, and Marxian*. MIT Press.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual. Review of Sociology*, 30(1), 173-197. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110553>

Çanakkale Yöresel Yemek Haritası

Çanakkale Local Food Map

Ayşe Nur Özer^a, Emre Önel^b, Betül Taban^c, İlker Türkeri^d

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 23414918001@ogr.comu.edu.tr, ORCID: 0009-0009-0420-109X

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 23414918002@ogr.comu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-0533-2544

^c Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 23414918004@ogr.comu.edu.tr, ORCID: 0009-0000-0498-8261

^d Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ilker.turkeri@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2245-8499

Öz

Ziyaretçilerin seyahatleri sırasında yöresel yemeklerin destinasyona yönelik çekim unsuru oluşturduğu bilinmektedir. Çekim unsuru olarak görülen yöresel yemekleri işlevsel hale getirerek amacına hizmet etmesini sağlamanın yollarından birisi de lezzet rotalarını kapsayan bir yemek haritasını ziyaretçilere sunmaktan geçmektedir. Yemek haritaları yöresel ürünleri ve lezzetleri bölgesel olarak işaret eden bir çeşit yol gösterici kılavuzdur. Bu çalışmanın amacı Çanakkale'nin yöresel lezzetlerini içinde bulunduran, ziyaretçilere kılavuz olacak bir yemek haritası oluşturmaktır. Çalışmada ayrıca Çanakkale zihin haritası da oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda oluşturulan yemek haritasında Çanakkale'nin ilçeleri ile özdeşleşmiş 37 yöresel yemeğe yer verilmiştir. Oluşturulan yemek haritasının Çanakkale ilinin yöresel yemeklerinin tanınırlığının artmasında rol oynayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Çanakkale mutfak mirasının gelecek nesillere korunarak devam etmesi için bir kaynak olması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çanakkale, yemek haritası, zihin haritası, yöresel mutfak

ABSTRACT

It is known that local dishes create an attraction for visitors during their travels. One of the ways to make local dishes, which are seen as an element of attraction, functional and serve their purpose is to present a food map covering flavor routes to visitors. Food maps are a kind of guiding guide that points out local products and flavors regionally. The aim of this study is to create a food map that includes the local flavors of Çanakkale and will guide visitors. In the study, a Çanakkale mind map was also created. In the food map created as a result of the study, 37 local dishes identified with the districts of Çanakkale were included. It is thought that the food map created will play a role in increasing the recognition of the local dishes of Çanakkale province. At the same time, it is aimed to be a resource for the preservation and continuation of Çanakkale culinary heritage for future generations.

Keywords: Çanakkale, food map, mind map, traditional cuisine

GİRİŞ

Yemek kültürü, beslenme alışkanlıkları, sofrada adabı ve düzeni, hayvancılık, tarım, din, eğitim, nüfus gibi çeşitli faktörler bölgenin ve yörenin coğrafyasının etkisi ile şekillenmektedir. Tarım, hayvancılık, balıkçılık gibi ekonomiye dayalı faaliyetler bölgenin yemek kültürüne yansımakta ve nesiller boyunca aktarılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda yöreye, bölgeye ait her türlü bilginin kayda alınması ve korunması büyük önem taşımaktadır (Akçaözöğlü ve Koday, 2019). Turizm hareketine dâhil olan ya da dâhil olacak olan turistler için yerel ürünler, coğrafi işaretli ürünler, gastronomik öğeler önem taşımaktadır. Bahsedilen gastronomik öğelerin ve yerel ürünlerin destinasyon seçimine büyük katkısı olduğu ve memnuniyet, tekrar ziyaret etme isteğini beraberinde getirmektedir (Bessièere, 1998; Kivela ve Crofts, 2006).

Çanakkale sahip olduğu çeşitli ekonomik geçim kaynakları, verimli toprakları, coğrafyası, iklimi ve köklü tarihi geçmişi mutfak kültürüne yansımaktadır. Bu kapsamda yerel lezzetlerin coğrafi işaretler ile tescillenmesi yereli korumak ve tanıtmak konusunda önemli bir noktada olduğu söylenmektedir. Bir bölgenin yerel yemeklerini bir rota üzerinde birleştirmek bölgeyi ziyaret edecek insanlar için erişilebilirliği kolay bir toplu bilgi kaynağı olabileceği ön görülmektedir. Lezzet rotaları hakkında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün dünyanın çeşitli sektörlerinde çalışan insanlar üzerinde yaptığı araştırmada bireylerin %62'sinin lezzet rotalarının ve yemek haritalarının ziyaretçiler için önemli bir turizm ürünü olduğu söylenmektedir (UNWTO, 2012; Yenipınar vd., 2014; Çakır vd., 2017; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Üzülmüş ve Akdağ, 2020; Onur, 2021).

Lezzet rotası, destinasyonu ziyaret edecek olan turistlerin bu destinasyonda bulunan yeme- içme, yöresel ürün, işletme, ürün üretim tesisi gibi bilgilerin toplu bir kaynaktan yer almasıdır. Lezzet rotaları, turistlerin seyahatlerini kolaylaştırmakta ve toplu bir kaynaktan istenilen bilgilere yer vermektedir. Alanyazında Çanakkale ili için oluşturulmuş lezzet rotası çalışmaları bulunmaktadır. Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018) çalışmada Gökçeada da yenilmesi gerekli gastronomi ürünleri için lezzet rotası oluşturulmuştur. Köşeler vd., (2019) çalışmasında ziyaretçiler için Çanakkale ilinde alternatif gastronomi rotaları oluşturmuştur. Duran, Eryücel ve Özcan (2019) çalışmasında Çanakkale ilinden başlayan bağ rotası oluşturmuştur.

Bu çalışmada ise yapılan gastronomi rotalarından ve literatürdeki bilgilerden yola çıkarak Çanakkale ilinde bir yemek haritası oluşturmak amaçlanmaktadır. Yemek haritası turistlerin seyahatleri boyunca yol gösterici olan ve önceden planlanmış bir kılavuzdur. Destinasyondaki yemeklerin nerede yenileceği hakkında bilgi vermektedir. Bu amaç kapsamında Çanakkale iline gelen ziyaretçiler için kılavuz oluşturması amacıyla yemek haritası oluşturulmuştur. Çalışmada Çanakkale köklü mutfak geçmişini ve mutfak mirasının canlandırılması hedeflenmektedir. Çanakkale de bulunan unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutmuş gastronomik ürünlerinin nesiller boyu devam etmesi ve hatırlanması konusunu vurgulanmıştır. Çalışmada ayrıca Çanakkale ilinin gastronomik unsurlarını, coğrafi işaretlerini, tarihi alanlarını, müzelerini, turizm destinasyonları, gıda üreticilerini ve sosyal yaşamı kapsayan zihin haritası oluşturulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi ve Turizm

Gastronomi, bireyin beslenmesi ile ilgili her türlü aşamayı içine aldığı bilgilerin toplandığı bir alandır. Gastronomiyi sadece yemek yapmak ya da yemek yeme olarak görmek doğru değildir aynı zamanda ne yediğinin farkında olmayı da işaret etmektedir (Brillat-Savarin, 2016). İnsanları, kültürleri ve toplumları bir sofrada birleştiren gastronomi, yemek yemenin yanı sıra ürünlerin tarlada başlayan üretim sürecini, ürünlerin işlenmesini, diğer ürünler ile birleşerek insanlar ile buluşmasını sağlayan bir bilim dalıdır. Gastronomi yemek, kültür ve gelenek arasındaki güçlü ilişkilere dayanmaktadır. Yüzyıllar boyunca gastronominin dünya toplulukları arasında dilsel ve diğer iletişim şekillerinden daha güçlü bir kültürel güç olduğu görülmektedir (Yüksel, 2019). Farklı yörelerin kültürünü, geleneklerini, mirasını ve topluluk duygusunu yansıtanın yanı sıra gastronomi farklı kültürler arasında anlayışlı olmayı, farklı kültürler arasında iletişimi sağlamayı, insanları ve gelenekleri birbirine yaklaştırmayı işlevine de sahiptir. Aynı zamanda da insanların bir yemek için farklı destinasyonlara yönelmesinde önemli bir itici unsurdur (Dols ve Pernia, 2020).

Gastronomi farklı kültürlerin bir araya geldiği ve etkileşim içinde bulunduğu, insanların sosyalleşmesine olanak sağladığı görülmektedir. Farklı deneyim sunan mutfak kültürleri turizm hareketliliği için önemli hale gelmektedir. Günümüzde gastronominin gelişmesi ve popülerleşmesi ile turizm hareketinin başında yer almaktadır. Turistlerin destinasyon ve tatil yeri seçerken istekleri ve beklentileri arasında mutfak kültürünün ilk sıralarda yer aldığı söylenmektedir. Gastronomi turizm deneyiminde yeni yerler görmenin yanı sıra yeni yerlere ait yeni tatlar keşfetmek, yöreye özgü mutfak kültürlerini deneyimlemek yer almaktadır (Narin ve İnanöz, 2016). Gastronomi turizmi kültürel mirasın devamının sağlanmasında önemli rol oynarken aynı zamanda da farklı yörelere ve sektöre istihdam da dâhil olmak üzere fırsatlar sunmaktadır (Jong vd., 2018).

Gastronomi turizminden bahsedebilmek için turizm hareketi sırasında herhangi bir yiyecek-içecek işletmesinde bulunmak ve yemek ihtiyacını gidermek yeterli değildir. Gastronomi turizminin birincil seyahat amacı ya da ikincil seyahat amacı arasında yer alması gerekmektedir. Gastronomi turizminin sağlanması için bölgeyi ziyaret eden turistlerin, gastronomi etkinliklerine katılım sağlaması, yeni lezzetlere açık olması ve destinasyonun yöresel ürünlerini denemesi gerekmektedir. Turistlerin katılabileceği gastronomi etkinliklerine bağlılık faaliyetleri, şarap turları, zeytinyağı tadımı, yöresel lezzet festivalleri, workshoplar, tadım günleri ve gastro turlar örnek gösterilmektedir. Bu festival ve etkinliklerde amaç turistlerin yiyecek ve içeceklerin üretiminden sofraya gelene kadar olan sürecin içinde bulunmaları ve yiyecek ve içecekleri deneyimlemeleri gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015).

Birdir ve Akgül (2015) yaptığı çalışmada yabancı turistlerin gastronomi turizmi kapsamında Türkiye'ye seyahat etme amaçları araştırılmaktadır. Çalışma sonucunda turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme amaçlarının başında Türk mutfağına ait yöresel yemekleri deneyimleme isteğinin olduğu görülmüştür. Göker (2011) turizm bölgelerinin çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmini kullandıkları belirtmiştir. Ayrıca destinasyonların popülerleşmesinde reklam ve tanıtım faaliyetlerinde gastronomik ürünlere yer verildiği görülmüştür.

Çanakkale'nin Sosyodemografik ve Ekonomik Yapısı

Çanakkale, konum olarak Avrupa ve Asya kıtalarını birbirinden ayıran boğazın kenarında kurulmuş bir şehirdir. Çanakkale ili Türkiye'nin en batısında olmasının yanı sıra Asya kıtasının da batı noktasında bulunmaktadır. İki tane adası bulunan Çanakkale ili Kaz Dağlarını da coğrafyasında bulundurmaktadır. Akdeniz iklimi ve Karadeniz iklim ile benzerlik gösteren Çanakkale iklimi yılın büyük bir çoğunluğunda rüzgârlı olmaktadır (Gözüm vd., 2015).

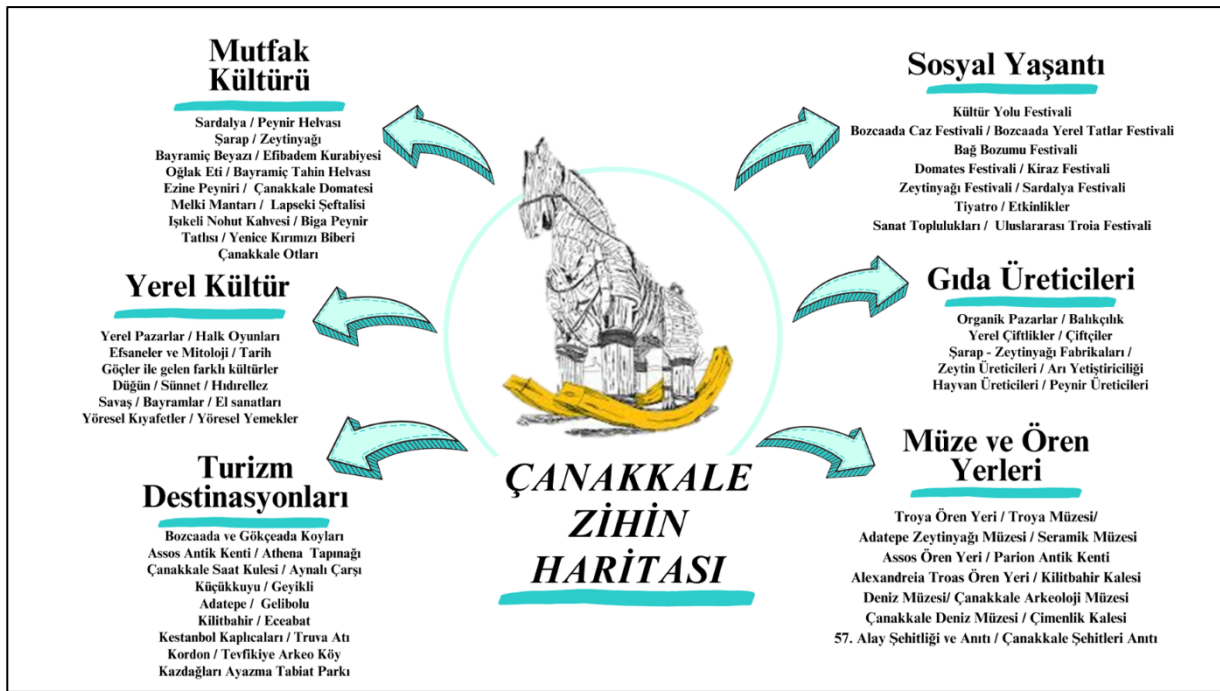
İki kıta arasında köprü görevinde bulunan Çanakkale, köklü geçmişinden, tarihinden, yaşanan savaşlardan oldukça etkilenmiştir. Bu durum Çanakkale'nin farklı kültürleri ve farklı etnik kökenden insanları bünyesinde bulundurmaktadır. Çanakkale yüzyıllar boyunca farklı kültürlerin egemenliğinde, zaman zaman diğer kültürlere egemen olarak kültürlerin birçok yönünden etkilenmiş ve etkilemiştir. Bu etkilenmelerin mimariye, geleneklere, yiyecek içecekler, inançlara ve değerlere yansıdığı görülmektedir (Gözüm vd., 2015). Günümüze yaklaştıkça Çanakkale'nin köylerinden Çanakkale'nin merkezine göçlerin başlaması, başka illerden ve meslek gruplarından insanların göç etmesi ile şehrin farklı kültürleri buldurmaya devam ettiği görülmektedir. Farklı kültürlerin birbiri ile uyum sağlaması konusunda zorlukların yaşandığı belirtilirken bu duruma rağmen Çanakkale ili barış içinde bir toplum olarak günümüze kadar gelebilmiştir. Bu sebeple Çanakkale iline "Barışın Kenti" de denilmektedir (Tolun, 2007). Çanakkale'nin sosyal yapısını, bireylerin kişilik özellikleri belirlemektedir. Bu bağlamda toplumun yapısını; bireylerin huzurlu, sakin, özgür ruhlu, neşeli, miskin, barışçıl ve keyfine düşkün özellikleri oluşturmaktadır (Sağlık, 2019).

Çanakkale ilinin ekonomisinin temelinde tarım yer almaktadır. Çanakkale'nin tarıma elverişli olması sanayisinin çok gelişmemesine neden olmuş ve var olan sanayinin büyük bir kısmının da tarıma yönelmesini sağlamıştır. Tarım faaliyeti olarak, meyve, sebze, zeytincilik ve bağcılık, organik tarım ve iyi tarım uygulamaları yapılmaktadır. Çanakkale ili tarımda önde gelen şehirlerden bir tanesidir ve tarım ürünleri ile marka oluşturmaktadır. Organik tarım ürünlerine özellikle marka değeri taşıyan, üzüm, zeytin, yulaf ve mısır gibi çeşitli ürünler örnek gösterilmektedir. Bu kadar çeşitli ürünün yetişmesi Çanakkale ilinin iklim, coğrafya ve toprak yapısından kaynaklandığı söylenmektedir (İlgar, 2017). Çanakkale'nin ekonomisini etkileyen, halkın bir diğer geçim kaynağı ise hayvancılıktır. Çanakkale ilinde tarıma uygun olmayan topraklarda hayvancılık yapılmaktadır. Çanakkale Boğazının en önemli getirisi olarak balıkçılık faaliyetleri Çanakkale ekonomisi içerisinde gösterilmektedir. Sardalya, midye, palamut, lüfer, kefal, levrek, karides, ahtapot gibi birçok deniz ürünü Çanakkale'nin balıkçılık faaliyetleri arasında yer almaktadır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Yavuz ve Özkanlı, 2019). Çanakkale ilinin turizm etkinlikleri, çeşitli destinasyonları ile Çanakkale halkının ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır (Gürdal, 1997; Anon., 1998; Kelkit, 2003).

Çanakkale doğal güzelliklere, ormanlara, tarihi, kültürel ve gastronomik değerlere sahip bir şehirdir. Çanakkale'nin bu zenginlikleri Çanakkale'yi Türkiye'nin önemli turizm destinasyonu haline gelmesinde büyük önem taşımaktadır. Çanakkale'nin turizm potansiyeli oldukça yüksek olup turizm destinasyonları da çeşitlilik göstermektedir. Çanakkale turizm potansiyeli olarak Gelibolu Tarihi Alanı, Truva atı, Troya Antik kenti, antik Assos, Alexandra - Troas ve Neandria kentleri, Aynalı Çarşı, Saat Kulesi, Deniz Müzesi, tabyalar, Bozcaada, Gökçeada, Yeşilyurt köyü, Adatepe köyü, yat, dalış, trekking, kuş ve yaban hayatı gözlemciliği, Saroz Körfezi ve Kazdağları sayılmaktadır. Çanakkale'nin Yeşilyurt, Adatepe köylerinde dokunun ve yerel mimarinin korunduğu görülmektedir (Boz ve Karakaş, 2017). Çanakkale'nin turizm çekicilikleri ile Çanakkale'ye gelen turistlerin; yerli turistler, yabancı turistler ve günübirlikçi olarak yakın şehirlerden gelen turistler olduğu görülmektedir. 2020 yılının Çanakkale turizm istatistiklerine göre Çanakkale'ye gelen yabancı turistlerin ülkelerinin sırasıyla Romanya, Tayvan, Bulgaristan, Hong Kong ve Sırbistan olduğu tespit edilmiştir (Çanakkale İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2024).

Çanakkale ilinin yerel ürünlerini tanıtmaya ve bilinirliğini artırma kapsamında birçok festival düzenlemektedir. Gastronomi festivalleri bölgenin turist hareketliliğine de katkı sağlamaktadır. Çanakkale ilinde yapılan yöresel ürün festivallerine; Bozcaada düzenlenen bağbozumu festivali, Eceabat ilçesinde düzenlenen domates festivali, Geyikli beldesinde yapılan kültür ve zeytin festivali, Çanakkale Belediyesi tarafından yapılan domates, sardalya, kiraz, kayısı ve şeftali festivalleri örnekleridir (Özmen, 2019).

Temiz vd. (2019) yaptıkları çalışmanın amacı Çanakkale turizminin Swot analizini yapmaktır. Çalışma sonucunda Çanakkale bölge turizminin güçlü yanları; doğal kaynaklarının zenginliği, coğrafi konumu, ürün çeşitliliği, birçok medeniyete ev sahipliği yapması, tarihsel ve kültürel varlığının devam ettirmesi, çok sayıda coğrafi işaretli ürüne sahip olması, Gökçeada-Bozada gibi turistik adalarının varlığı, farklı özelliklerde birçok etkinlik ve festival yapılması olarak belirlenmiştir. Zayıf yanları ise; liman eksikliği, ulaşım sorunları, alt yapının yetersiz kalması, konaklama yerlerinin kısıtlı olması, betonlaşmanın artması, yetersiz ve eksik tanıtım faaliyetleri olarak belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca Truva atı, Aynalı Çarşı ve Troya Antik kenti gibi zenginliklerin turizmin hareketliliğinin artmasını etkileyen faktörler olduğunu vurgulamışlardır. Çizelge 1’de literatürde incelenen çalışmalar sonucunda araştırmacılar tarafından Çanakkale Zihin Haritası oluşturulmuştur. Ayrıca Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Çanakkale Belediyesi internet sitesinden faydalanılmıştır (Çanakkale İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2024; Çanakkale Belediyesi, 2024). Çizelge 1’de kullanılan Truva Atı çizim Aytaç Ateş tarafından tasarlanan internet sitesinden alınmıştır (<https://www.behance.net/>).



Şekil 1. Çanakkale zihin haritası

Çanakkale'nin Mutfak Kültürü

Çanakkale'nin kendine özgü mutfak kültürü geçmişte çok eski dönemlere dayanmaktadır (Küçük, 2021). Çanakkale'nin köklü tarih ve kültür kenti olması mutfak kültürüne de yansımaktadır. Çanakkale'nin mutfak kültürü 5000 yıl öncesine dayanmaktadır. İki kıta arasında bulunan Çanakkale bu özelliği ile turizm faaliyetlerinde ön plana çıkmaktadır. Çanakkale'nin stratejik noktada olması ve bu stratejinin geçmişine yansması Çanakkale'nin gastronomi ve turizm kenti olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda Çanakkale boğazından kaynaklanan zengin deniz ürünleri ve Bozcaada, Gökçeada gibi iki önemli adanın bulunması Çanakkale'ye büyük avantajlar sağlamaktadır. Bozcaada ve Gökçeada'da Rum kültürünün geçmişten beri var olması Çanakkale gastronomisine büyük katkılar sağladığı görülmektedir (Özmen, 2019). Çanakkale mutfağı, tarihinden beri topraklarında; Rumlar ve Yahudilerin mutfak kültürü olan deniz mutfağı ile Yörüklerin mutfak kültüründen etkilenecek dağ mutfağını kendi mutfak kültüründe bulundurmaktadır. Aynı zamanda

Çanakkale'nin coğrafyası ve ikliminin benzediği Akdeniz ve Ege mutfağı da Çanakkale mutfağına dâhil olduğu görülmektedir (Bucak ve Ateş, 2014; www.bogazgazetesi.com, 2024).

Çanakkale, üzüm bağlarına ve üzümde elde edilen şaraplara, gelişmiş hayvancılık özelliğinden dolayı süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, deniz ürünleri dâhil olmak üzere birden fazla gastronomik ürüne sahiptir. Çanakkale'nin Bayramiç, Geyikli, Ayvacık, Ezine ilçeleri başta olmak üzere birçok bölgesinde kaliteli zeytin ağaçları bulunmaktadır. Bolca ot ve zeytinyağının bulunduğu Çanakkale yerel mutfağında oğlak eti, zeytin, zeytinyağı, peynir ve şarap sıkça tüketildiği görülmektedir (Bucak ve Ateş, 2014; Özmen, 2019).

Bölgede yetişen ve bulunan ürünlere coğrafi işaret tescili alınması destinasyona bölgesel kalkınmanın yanı sıra turizm çekiciliği de oluşturmaktadır. Coğrafi işaret bulunduğu yer ile eşleştirilerek bölgenin tanınır hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Doğanlı, 2020). Çanakkale, coğrafi işaretli ürün yönünden zengin bir il olarak bilinmektedir. Türk Patent Kurumu tarafından 14 ürüne coğrafi işaret tescili verilmiştir. Çanakkale ilinin coğrafi işaret verilen ürünleri yıllara göre sırasıyla; Çanakkale El Halısı (1997), Ezine Peyniri (2007), Bayramiç Beyazı (2012), Bayramiç Elması (2016), Bozcaada Çavuş Üzümü (2020), Bayramiç Tahin Helvası (2021), Geyikli Zeytinyağı (2021), Yenice Kırmızı Biberi (2021), Lâpseki Şeftalisi (2022), Bayramiç Zeytinyağı (2022), Biga Peynir Tatlısı (2023), Biga Pirinci (2023), Işıklı Nohut Kahvesi (2023) ve Çanakkale Domatesidir (2023) (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Avrupa Birliği tarafından ise 2021 yılında Bayramiç Beyazına ve 2023 yılında Ezine peynirine coğrafi işaret tescili verilmiştir (European Union, 2024).

Çanakkale çok çeşitli bitki türüne ev sahipliği yapmaktadır. Bitki örtüsünde yer alan ebegümeci, tiken, pazı, filiz, eşek turpu yöreye özgü otlar olup yöreye özgü yemeklerin yapımında sıklıkla kullanılmaktadır. Çanakkale'ye özgü aromatik bitkilere ise adaçayı, defneyaprağı, mercanköşk, oğul otu, ısırgan otu, kekik gibi kokulu otlar örnek verilmektedir. Çanakkale halkı tarafından kokulu aromatik bitkiler peynir gibi yöresel lezzetlerin tatlandırılmasında kullanılmaktadır (Kılınççeker, 2014; Orman Genel Müdürlüğü, 2024).

Çanakkale'nin Gastronomik Ögeleri

Çanakkale seramikleri; kültürün, tarihin, coğrafyanın, mitolojinin ve antik dönemlerin yansıtıldığı Çanakkale bölgesi ile özdeşleşmiş el sanatlarıdır. Çanakkale seramiğine yansıtılan hikâyeye aktarımı ve renkli yapısal özellikleri Türk seramiğine eşsiz bir yenilik kazandırmaktadır. Çanakkale seramiklerinin yerli ve yabancı turizm hareketliliği bakımından bölgeye değer kazandırmasının yanı sıra seramikten yapılan tabak ve türevlerinin yöresel veya ulusal yemek sunumlarında da kullanıldığı görülmektedir (Işık, 2024).

Yerel ve yöresel ürünlerin bilinmesi, turistler tarafından deneyimlenmesi, mutfak kültürünün korunmasını ve gelecek nesillere aktarılması yöre ve bölge için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda en büyük görev yiyecek içecek işletmelerine düşmektedir. Bölgede yöresel mutfak kültürünü yansıtan restoranların oluşması ve çeşitlenmesi gerekmektedir (İlhan ve Mesci, 2018). Çanakkale ilinde zeytinin birçok ilçede yetişmesi ve dolayısıyla zeytinyağının sofralarda çokça yer aldığı görülmektedir. Zeytinyağı ile aromatik ot ve bitkiler bir arada kullanılarak hazırlanan meze ve yemekler restoran menülerinde yer almaktadır. Bu bağlamda Çanakkale mutfak kültürünün büyük bir kısmını Akdeniz Mutfağında bulunan zeytinyağlıların oluşturduğu görülmektedir. Çanakkale ili sahip olduğu deniz ve boğazın etkisiyle deniz ürünleri çeşitliliği bakımından da oldukça zengindir. Çanakkale'de sardalye, palamut, lüfer gibi balıklar avlanmakta ve balık ile uyum sağlayan ilçe ve yörelerde yetiştirilen ürünler ile pişirilmektedir. Çanakkale şehir merkezinde ve kıyı kesimlerinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere, zeytinyağlılara ve deniz ürünlerine yer verdiği görülmektedir (Bucak ve Ateş, 2014; Bucak ve Taşpınar, 2014). Demirbulat, Saatçi ve Tozan (2022) çalışmasında Çanakkale restoran kültürü için Çanakkale mutfak kültürünün tanınması için yöresel ürün ve yemeklerin restoran menülerinde daha çok yer verilmesi gerektiğini, yabancı müşteriler için yöresel yemeklerin daha açıklayıcı bir şekilde anlatılması ve menülere dâhil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çanakkale'nin köklü mutfak kültürü ilçelerine göre incelendiğinde, belirleyici ve özgün özelliklerinin olduğunu söylemek mümkündür (Küçük ve Saatçi, 2022).

Çanakkale ili, köklü tarihi ve geçmişiyle beraber aynı zamanda verimli topraklarıyla özgün bir alana sahiptir. Çeşitli kültürleri içinde barındıran Çanakkale mutfak kültürüyle de farklı ve zengin bir yapıya sahiptir. Melki mantarından yapılan melki yemeği, şevketi bostandan yapılan yumurtalı tiken yemeği, bir çeşit mantı olan metez, kaliteli sardalyaları ve coğrafi işaret almış Peynir helvası Çanakkale mutfak kültürünün zengin yapısına örnek olarak verilmektedir. Ayrıca üreticiler tarafından yetiştirilen Çanakkale domatesi kalitesi ile oldukça fazla ön plana çıktığı ve tercih edildiği söylenmektedir (Kaya, Er ve Kaynaş, 2021; Çanakkale İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2024).

Biga Çanakkale'nin merkezinden sonra en kalabalık nüfusa sahip ilçesidir. Biga'nın mutfak kültürü Çanakkale için önem taşımaktadır. Coğrafi işaret almış Biga Peynir Tatlısı günlük olarak tüketilmesinin yanı sıra düğün, bayram, festival gibi özel günlerde de oldukça fazla tüketilmektedir. Aynı zamanda coğrafi işaret almış bir diğer ürün ise Işıkeli Nohut Kahvesidir. Biga'nın öne çıkan diğer yöresel ürünleri arasında, Biga köftesi, cevizli lokumu, keşkek ve gödek bulunmaktadır (Ulu, 2019; Savgın ve Zengin, 2019).

Çanakkale Eceabat ilçesinin denize kıyısı olduğundan dolayı balık ve diğer deniz ürünlerinin yöresel yemeklere yansdığı görülmektedir. Zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı üretiminde Çanakkale ilinin önde gelen ilçelerinden bir tanesi olduğu söylenmektedir (Şahin ve Şeker, 2022). Eceabat bölgesindeki bağlarda yetişen üzümlerden üretilen şarapların gastronomik bir ürün olduğu bilinmektedir (Denizeri, 2023). Bölgenin yöresel yemeklerine bakıldığında lüfer pilavı, papaz yahnisi, simit lokumu, tarhanalı patlıcan, peynirli patlıcan kızartması ve katmer göze çarpmaktadır.

Türkiye'nin en batısında yer alan Gökçeada Türkiye'nin en büyük adası olma özelliğini taşımaktadır. Gökçeada'nın M.Ö 6500'lü yıllara dayanan geçmişi ile farklı kültürlerle ev sahibi yaptığı görülmektedir. Tarihi geçmişin etkileri köklü bir mutfaka sahip olmasında rol oynamaktadır. Günümüzde de tatil için tercih edilmesinin yanı sıra gastronomi turizmi ile de ön plana çıkmaktadır. Gökçeada yerel lezzetleri arasında serbest hayvancılık yöntemiyle bahar aylarında üretilen ve adanın otlarıyla beslenen oğlak ve kuzu yemeği karşımıza çıkmaktadır. Bamya ile yapılan sarpa balığı, adanın mevsimlik otlarıyla beraber sunulan gözde yemeklerindedir. Bozcaada'nın organik sertifikalı bağlardan toplanmış şarapları da dünyaca tanınmaktadır. Ayrıca Gökçeada'ya özgü kekikler ile beslenen arıların yılda sadece 40 kavanoz çıkardığı kekik balı karşımıza çıkmaktadır. Adada yaşayan Rum ve Müslümanların birbirlerinden etkilenmesi sonucu ortaya çıkan, ciciya, vişinada ve efibadem kurbiyesi de oldukça meşhurdur (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Yavuz ve Özkanlı, 2019; Öztürk, 2023).

Bozcaada zengin doğal güzelliklere sahip olmasının yanı sıra kültürel açıdan zengin oluşu mutfak kültürünün geniş ve çeşitli olmasını sağlamıştır (Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016). Bozcaada'nın iklimi, coğrafyası, insan ilişkileri, Rum ve Müslümanların beraber paylaştığı ortak yaşam mutfak kültürünü, yeme alışkanlıklarını, yemek pişirme yöntemlerini etkileyen ve değiştiren unsurlar olarak söylenmektedir. Bozcaada yemeklerinin başında asma yaprağında sardalya, domates reçeli, tavşan yahnisi, bal kabaklı börek ve bademli kurabiye gelmektedir. Bademli kurabiye bir çeşit un kurbiyesi olup kıvamı, kokusu ile diğer kurabiyelerden ayrılmaktadır. Kurabiye için kullanılan bademler Gökçeada'da yetişmekte, en kaliteli un ve özel tereyağı ile birleşerek yapılmaktadır (Hamlacıbaşı, 2008). Bozcaada'nın bir diğer ürünü coğrafi işaret almış Bozcaada Çavuş Üzümü ile yapılan şaraplardır. Bozcaada Çavuş Üzümünün tarihi çok eskiye dayanmakta ve aroması, tadı, kokusu ve kabuk kalınlığı ile çok özellikli bir üzüm olarak adayı temsil etmektedir (Durmuş, Yüceer ve Tan, 2022).

Bayramiç, Çanakkale'nin güneyinde aynı zamanda kaz dağlarının eteklerinde yer alan ilçesidir (<https://www.investincanakkale.com>). Bölgede üretilen Bayramiç beyazı, Bayramiç tahin helvası, Bayramiç elması ve Zeytinyağı coğrafi işaret tescilli ürünlerindedir (<https://ci.turkpatent.gov.tr/>). Bayramiç beyazı bir nektarin çeşidi olup ve kendine özgü aromaya sahip, sağlıklı, depolaması kolay, uzun süre dayanan bir meyvedir (<http://www.kemalcifci.com>). Bölgenin yöresel yemekleri; keşkek, kabak böreği, bulgurlu mantı, nohut ekmeği, tarhana çorbası, çırpma, üzüm hoşafı ve hoşmerim tatlısıdır (Bulut, 2008; Atmaca ve Toygur, 2021).

Yenice, denize kıyısı olmayan yüz ölçümü bakımından Çanakkale ilinin en büyük ilçesidir. Yenice ilçesinde birçok farklı bitki türünün yetişmesi, hayvancılık yapılması, süt ve süt ürünü çeşitliliği bakımından zengin bir yöre olarak bilinmektedir.

Bölgede yetişen kırmızıbiber coğrafi işaret tescili almıştır. Bölgede yetiştirilen bakla ile yapılan keşkek yöresel yemek olarak tanınmıştır (Gülcan, 2022).

Ezine, Çanakkale ilinin zeytinyağı ve süt ürünleri bakımından özgünlüğü, kalitesi ile dikkat çeken ilçelerinden birisidir. Kaz dağlarındaki otlarla beslenen koyun, keçi ve az miktarda inek sütünden yapılan peyniri ile Avrupa Birliği tarafından coğrafi işaret tescili almıştır. Bölgede yetişen ve üretilen ürünlerle yapılan peynirli fesleğenli domates dolması yöresel yemeği olarak bilinmektedir (Yüceer, İşleten ve Pala, 2007; Savsa, 2023).

Lâpseki Çanakkale Boğazı ile Marmara Denizi'nin birleştiği noktada, Anadolu yakasında yer almaktadır. Lâpseki mutfağında öne çıkan yemeklerden birisi Hıdırellez de oğlak eti ile yapılan bahar pilavıdır. Lâpseki mutfağında yer alan diğer yemeklere sini basması, kabaklı börek, sütlü göce ile yapılan tumbi, sütlü göce, kuşburnu kurabiyesi, tavuklu mantı örnek gösterilmektedir. Lâpseki ilçesinde yetiştirilen Lâpseki kirazı ve şeftalisi de ön plana çıkmaktadır (Çanakkale Valiliği, 2024).

Çanakkale iline bağlı olup Çanakkale Boğazı'nın Avrupa yakasında yer alan Gelibolu bir liman kenti özelliği taşımaktadır. Gelibolu tarih boyunca birçok farklı milleti içinde bulundurmaktadır. Çeşitli kültürlerin yaşantıları birleşerek mutfak kültürüne yansımış ve farklı lezzetlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Gelibolu lezzetlerine; tavuklu mantı, Mevlevi tatlısı, Hıdırellez böreği ve liman kenti olmasından dolayı taze sardalyaları örnek verilmektedir (Girgin: 2024; Çanakkale İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2024).

Çan, Çanakkale'nin diğer ilçelerinden farklı olarak günümüzde sanayisi ile ön plandadır. Bunun nedeni de ilçede bulunan büyük ve köklü seramik fabrikalarıdır. Seramik sanayisinin en önemli hammaddelerinin sahibi olan ilçe en önemli kömür yataklarına sahiptir. Çan ilçesinin mutfak kültürü muhacir köylerdeki yemek kültüründen etkilenmektedir. Çan ilçesinde sıklıkla karşılan lezzetler; etli-sütlü çorba, çeşitli sebze ve meyve turşularıdır. Olgunlaşmamış ahlattan yapılan ahlak turşusu meşhur lezzetlerinden bir tanesidir (Çanakkale Belediyesi, 2024; Çanakkale Valiliği, 2024).

Çanakkale'nin en uzun sahil kesimlerinden birine sahip olan Ayvacık, koyları sayesinde Çanakkale turizmi açısından önemli noktalarındandır. Turizme ek olarak bölgede yetişen kaliteli zeytinlere sahip olan Ayvacık ilçesi zeytincilik ve zeytinyağı üretimi, peynir ve hayvancılıkta ve halı dokumacılığında da önemli bir yere sahiptir. Özellikle Küçükuyu beldesi zeytin ve zeytinyağı üretimi ile önemli bir noktadadır. Bunlara ek olarak Ayvacık'ın mutfak kültüründe çadır otu ile yapılan irezene, et mantarı ile yapılan gardala, bulgurlu mantı, lokum (nohut ekmeği), tepme peyniri, dünür helvası, Hıdırellez pilavı gibi ürünler bulunmaktadır (Özkan ve Aydın, 2018; Özkan, 2021; Çanakkale Valiliği, 2024).



Şekil 2. Çanakkale yemek haritası

Merkez

- 1- Peynir Helvası
- 2- Melki Yemeği
- 3- Yumurtalı Tiken
- 4- Metez

Lâpseki

- 5- Kuşburnu Kurabiyesi
- 6- Tumbi
- 7- Sini Basması
- 8- Sütü Göce Tatlısı

Biga

- 9- Kadayıflı Cevizli Lokum
- 10- Biga Köftesi
- 11- Işıklı Nohut Kahvesi
- 12- Biga Peynir Tatlısı

Bayramiç

- 13- Nohut Ekmeği
- 14- Bulgurlu Manti
- 15- Balkabağı Böreği

Eceabat

- 27- Lüfer Pilavı
- 28- Peynirli Patlıcan Kızartması
- 29- Tarhanalı Patlıcan

Çan

16- Ahlat Turşusu

17- Etli Sütü Çorba

Yenice

18- Bakla Keşkeği

Ezine

19- Peynirli Fesleğenli Domates Dolması

Ayvacık

20- Dünür Helvası

21- Gardala

22- İrezene

Gelibolu

23- Sardalya

24- Hıdırellez Böreği

25- Tavuklu Manti

26- Mevlevi Tatlısı

30- Papaz Yahnı

Gökçeada

31- Cıcirya

32- Gökçeada Şarabı

33- Efibadem Kurabiyesi

Bozcaada

34- Bozcaada Şarabı

35- Tavşan Yahnisi

36- Bademli Kurabiye

37- Asma Yaprağında Sardalya

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çanakkale'nin köklü geçmişine, mutfak mirasına bakıldığında birçok lezzete ve ürüne ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Verimli toprakları, geniş coğrafyası ve kültür çeşitliliği Çanakkale'nin bütün ilçelerinde kendisini göstermektedir. Bu durum Çanakkale'nin mutfak kültürünün tüm bölgelerinde yöresel lezzetlerin çeşitlenerek çoğalmasında etkili olmuştur. Bu çalışmada Çanakkale gastronomisi ve yerel mutfak kültürüne odaklanılmıştır. Çanakkale'nin gastronomi mirasını devam ettirme, devam ettirme sürecinde gastronomi mirasının canlı tutulması ve mutfak kültürünün güvence altına alınması vurgulanmıştır. Özellikle Çanakkale mutfak kültürünün geleceği için genç neslin dâhil edilmesi büyük önem taşımaktadır. Çalışma sonucunda Çanakkale mutfak kültüründe yer alan 37 yöresel yemek yapıldıkları ilçelere göre konumlandırılarak yemek haritası oluşturulmuştur. Lezzet haritaları yeni yerlere gitmeyi düşünen, farklı lezzetler arayışında olan insanlar için detaylı bir şekilde gösteren, kolaylık sağlayan bir kılavuz veya plandır. İnsanlar seyahatleri boyunca yiyecekleri lezzetleri bu plan doğrultusunda belirlemektedirler. Aynı zamanda çalışmada yapılan zihin haritası ve yemek haritası ile Çanakkale halkının var olan köklü mutfak kültürünü ön plana çıkarmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. İnsanların Çanakkale'ye gelmeden önce bir fikir sahibi olmaları ve Çanakkale'den ayrılırken zihinlerinde haritadan birkaç maddenin tamamlanmış ve hatırlanıyor olması zihin haritasının oluşturulma amaçları arasındadır. Çalışma sonucunda Çanakkale yöresel lezzetlerinin korunması gereken çok çeşitli lezzetlere sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Çanakkale lezzet haritasının uygulanmasının gerekli olduğu sonucuna varılmıştır.

Çanakkale gastronomisinin ekonomik kalkınmayı desteklediği görülmektedir. Çanakkale gastronomisine turizm açısından bakıldığında yerel yiyecek-içecek işletmeleri ve kültürel işletmeler için geçim kaynağı olduğu görülmektedir. Turistler, ziyaretçiler ve yerli halkın dikkatini müzeler, anıtlar, tarihi yapılar ve çarşıların çekmesinin yanı sıra mutlaka denenmesi gereken lezzetler ifadesinin de oldukça yaygınlaştığı görülmektedir. Bu ifade gastronominin kültürün ayrılmaz bir parçası olduğunu ve gastronominin giderek önemli cazibe merkezi haline geldiğini göstermektedir. Çanakkale lezzet haritası uygulaması ile yöresel lezzetlerin korunması ve ön plana çıkarılarak tanıtılması sağlanmıştır olacaktır.

Çanakkale gastronomik kimliğini oluşturan yöresel yemeklerin tanınmasında lezzet haritası oluşturulan görseller ile Çanakkale gastronomik kimliğinin bilinirliği artırılarak, turistler ve potansiyel turistler için yardımcı bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Yapılan Çanakkale lezzet haritası dergi, broşür ve afişlerde, seyahat acentalarında, turizm danışma ofislerinde yer verilerek, internet sitelerinde paylaşarak turistlerin yöresel yemeklere bir kaynaktan ulaşmasının sağlanabileceği düşünülmektedir. Oluşturulan Çanakkale lezzet haritası aynı zamanda ziyaretçiler ve turistler için Çanakkale yöresel yemeklerini etkili ve güvenilir bir kaynaktan toplayarak sunmaktadır. Çanakkale lezzet haritasında yer alan yemeklerin Çanakkale’de faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin menülerine dâhil edilmesi önerilmektedir. Bu sayede yerel yemek deneyimi elde etmek isteyen turistler ve ziyaretçiler daha çeşitli yerel yemeklere kolay ulaşabileceği düşünülmektedir. Türkiye’nin yöresel lezzetlerini ön plana çıkartmak için Türkiye'deki diğer şehirler için de lezzet haritaları oluşturulabilir.

Çanakkale yöresel yemeklerin profesyonel mutfaklarda yer almadığı dolayısıyla belirli bir sunum şeklinin, standart reçetesinin ve yemek fotoğraflarının olmadığı görülmüştür. Bu kapsamda belirtilen sorunların giderilmesi amacıyla Çanakkale yöresel yemekler standart reçeteleri ile profesyonel mutfaklarda yeniden yorumlanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Yöresellikten esinlenerek modern hale getirilen yöresel yemeklerin fotoğraflanması ve topluma kazandırılması önerilmektedir. Çanakkale bölgesinde yetişen ürünlerin ve yöresel yemeklerin gastronomi bölümleri ve aşçılık okullarında ders içeriklerine eklenerek uygulanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akçaözöğlü, E. Y. & Koday, S. (2019). Kültürel coğrafya bakımından Osmaniye ilinin mutfak kültürü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(2), 537-552.

Anonim, (1998). Çanakkale. T.C. Çanakkale Valiliği, Örs Matbaacılık: İzmir.

Atmaca, D. & Toygur, H. (2021). Çanakkale’nin kültür coğrafyasına Bayramiç ilçesi’nden bakabilmek. Türk Ekini, 3, 61-85.

Aydoğdu, A., Okay, E. Ö. & Köse, Z. C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizmi’nin önemi: Bozcaada örneği. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 120-132.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Journal of European Society for Rural Sociology Sociologia Ruralis, (38), 21- 34.

Birdir, K. & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3(2), 57-68.

Boz, M. & Karakaş, E. (2017). Çanakkale’de uygulanması gereken öncelikli destinasyon stratejilerinin belirlenmesi: a’wot uygulaması. International Journal of Social Science, 337-350.

Brillat- Savarin, J. A. (2016). Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler. (H., Bucak, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Bucak, T. & Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. The Journal of Academic Social Science Studies, 28(2), 315-328.

Bucak, T. & Taşpınar, O. (2014). Türk mutfağı tarihinde deniz kültürünün yeri ve önemi. International Journal of Human Sciences, 11(1), 551-568.

Bulut, G. E. (2008). Bayramiç (Çanakkale) Yöresinde Etnobotanik Araştırmalar (Yayınlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çakır, A., Çiftçi, G. & Çakır, G. (2023). Thrace tourism route project: an evaluation on the taste route. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 194-205.

Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 347-359.

Demirbulat, Ö. G., Saatçi, G. & Tozan, B. (2022). Çanakkale mutfağı hakkında restoran yöneticilerinin görüşlerinin incelenmesi. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 5(3), 1159-1167.

- Denizeri, K. (2023). Eceabat yöresinde yetişen Chardonnay, Cabernet Sauvignon ve Kalecik Karası üzümlerinin doğal tatlı şarap üretimine uygunluğunun belirlenmesi (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Dols, C. N. & Pernia, J. L. G. (2020). Gastronomy as a real agent of social change. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-7.
- Duran, E., Eryücel, Ö. & Özcan, Z. (2019). Şarap üretimi ve tüketiminin Türkiye turizmindeki yeri: kadim anadolu bağ rotası başlangıç noktası olarak Çanakkale örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 70-83.
- Durmuş, E., Yüceer, S. E. & Tan, S. (2022). Coğrafi işaret tescilinin yaratacağı sosyo-ekonomik etkilerin incelenmesi: Bozcaada Çavuş Üzümü örneği, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 28(1), 21-29.
- Girgin, C. A. (2024). Gastronomik kimlik çerçevesinde Gelibolu'nun mutfak kültürüne ait değerlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gözüm, Ü. Y., Akşit, İ., Tolun, V., Özkök, F. & Kaşıkçı, A. (2015). Çanakkale rehberi. Ü. Gözüm (Ed). Çanakkale Valiliği, Mas Matbaacılık: İstanbul.
- Gülcan, D. (2022). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında gastronomik miras unsuru tören yiyecek içeceklerinin rolü ve önemi: Çanakkale mutfağı üzerine bir araştırma (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Gürdal, M. (1997). Çanakkale ilinin 2000'li yıllarda Türkiye'de sürdürülebilir turizm ve kalkınma olgusu içindeki yeri ve önemi. yerleşim ve çevre sorunları: Çanakkale ili, İzmir.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- İlgar, R. (2017). Çanakkale ilinde tarımda sürdürülebilirlik ve organik tarım. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(37), 159-178.
- Işık, N. (2024). Geleneksel seramikçiliğin geliştirilerek yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında kurumsal bir model örneği: ÇASEM (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- İlhan, R. & Mesci, M. (2018). Gastronomi turizmi çerçevesinde Çerkez mutfağının incelenmesi. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 293-315.
- Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marcianò, C., Laven, D. & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: an interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and Dynamics. *Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- Kaya, S., Er, S. & Kaynaş, P. D. K. (2021). Farklı domates çeşitlerinin güney Marmara lokasyonlarındaki kalite özelliklerinin belirlenmesi: Çanakkale domatesi coğrafi işaret tescili. *Lapseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 136-147.
- Kelkit, A. (2003). Çanakkale ilinde sanayi ve çevre ilişkisi üzerinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34 (2), 179-186.
- Kılınççeker, O. (2014). Ada çayı ve ısırgan otu ekstraktlarının balık köfte kaplamalarında kullanımı. *Adıyaman Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(2), 47-56.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. & Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale'de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.

Küçük, E. (2021). Yerel etkinliklerde gastronomi mirasının yaşatılması üzerine bir araştırma: Çanakkale örneği (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: Çanakkale.

Küçük, E. & Saatçi, G. (2022). Yerel etkinliklerde gastronomi mirasının yaşatılması üzerine bir araştırma: Çanakkale örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 184-201.

Narin, M. & İnanöz N. (2016). Yöresel gıda ürünlerinin kırsal kalkınmaya etkisi: Savaştepe/Sarıbeyler üzerinde bir pilot çalışma. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(2), 81-88.

Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi Ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.

Orman Genel Müdürlüğü (2019). Çanakkale'nin Florası. https://www.ogm.gov.tr/sertifikasyon/Canakkale/%C3%87anakkale_Floras%C4%B1_Haziran_2019.pdf

Özkan, Ç. (2021). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında somut olmayan kültürel miras unsuru: hıdırellez pilavı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 361-373.

Özkan, Ç. & Aydın, Ş. (2018). Yerel yiyecekler aracılığı ile sürdürülebilir destinasyonlar: Ayvacık örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 335-349.

Özmen, R. (2019). Destinasyon çekiciliği olarak gastronomi turizmi: Çanakkale örneği (Yayınlanmış Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Öztürk, S. S. (2023). Mutfak imajının destinasyon kişiliğine etkisi: Gökçeada örneği, (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

Sağlık, E. (2019). Kentsel tasarım kalitesi ile kentsel kimlik ilişkisi: Çanakkale kenti örneği (Yayınlanmış Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

Sarışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.

Savgın, E. C., Zengin, B. (2019). Çiftlik turizmi faaliyetlerinin geleneksel mutfak kültürü sürdürülebilirliği açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 484-504.

Savsas, G. S. (2023). Somut olmayan kültürel miras olarak yöresel yemeklerin metaforik incelenmesi: Çanakkale örneği. *Turcology Research*, 76, 32-38.

Şahin, U. & Şeker, M. (2022). Çanakkale'nin Eceabat yöresinde yetiştiriciliği yapılan zeytin çeşitlerinin pomolojik özellikleri. *Uluslararası Fen Araştırmalarında Yenilikçi Yaklaşımlar Dergisi*, 6(2), 94-106.

Temiz, M., Sağlık, A., Sağlık, E., Kelkit, A. & Bayrak, M. İ. (2019). Kent turizminin marka kent oluşumundaki etkisi: Çanakkale kent turizminin swot analizi, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 257-273.

Tolun, V. (2007). Çanakkale City Guide. Çanakkale Belediyesi: Çanakkale.

Ulu, E. K. (2019). Türk mutfak kültüründe peynir tatlıları. *Aydın Gastronomy*, 3(1), 37-42.

UNWTO (2012). Global report on food tourism. published by the world tourism organization (UNWTO), Madrid, Spain.

Üzülmez, M. & Akdağ, G. (2020). Gastronomi turizminde yeni tur rotaları: 3 a (Adana-Antep-Antakya) lezzet bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 51-63.

Yavuz, M. & Özkanlı, O. (2019). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Gökçeada örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301.

Yenipınar, U., Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.

Yüceer, Y. K., İşleten, M. & Pala, Ç. U. (2007). Sensory characteristics of Ezine cheese. *Journal of Sensory Studies*, 22(1), 49-65.

Yüksel, A. (2019). Gastronomi ne değildir?. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 186-190.

İnternet Kaynakları

<http://www.bogazgazetesi.com.tr/canakkale-deniz-ve-dag-mutfaginin-bulusma-yeri> 17.04 / 03.05.2024 / tarihinde erişildi.

<http://www.canakkale.gov.tr/ayvacik> 16.55 / 05.05.2024 tarihinde erişildi.

<http://www.canakkale.gov.tr/can/> 15.30 / 04.05.2024 tarihinde erişildi.

<http://www.canakkale.gov.tr/lapseki> 12.24/ 05.05.2024 tarihinde erişildi.

<http://www.kemalcifci.com/icerik/bayramic-beyazi-ve-cografisaretli-urunlerde-markalama-92.aspx> 15.59 / 15.04.2024 tarihinde erişildi.

<https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70471/yoresel-yemekler.html> 14.34 / 05.05.2024 tarihinde erişildi.

<https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70471/yoresel-yemekler.html> 22.10 / 04.05.2024 tarihinde erişildi.

<https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70486/turizm-aktiviteleri.html> 14.26 / 04.05.2024 tarihinde erişilmiştir.

<https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70504/turizm-istatistikleri.html> 10.25 / 04.05.2024 tarihinde erişildi.

<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=17> 18.33 / 04.05.2024 tarihinde erişildi.

<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=17&tur=&urunGrubu=&adi=> 15.44 / 15.04.2024 tarihinde erişildi.

<https://www.behance.net/gallery/29979639/TROJAN> 14.32 / 05.05.2024 tarihinde erişildi.

<https://www.can.bel.tr/ilcemiz-can/> 15.31 / 05.05.2024 tarihinde erişildi.

<https://www.canakkale.bel.tr/tr/sayfa/1133-kulturel-yayinlar> 14.26 / 05.05.2024 tarihinde erişilmiştir.

https://www.eeas.europa.eu/delegations/t%C3%BCrkiye/co%C4%9Frafii%CC%87%C5%9Faretlig%C4%B1dalar_tr?s=230 18.46 / 04.05.2024 / tarihinde erişildi.

<https://www.investincanakkale.com/canakkale/ilceler> 16.16 / 15.04.2024 tarihinde erişildi.

Fotoğraf Kaynakları

<https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70471/yoresel-yemekler.html>

<https://degustasyon.net/talay-cabernet-sauvignon-2012-bozcaada/>

<https://lezzetler.com/cicirya-gokceada-canakkale-vt104952>

<https://ozgelokmanhekim.com/yine-yine-yeniden-gokceada-bolum-3/>

<https://tr.foursquare.com/v/i%C5%9F%C4%B1keli-nohut-kahvesi/56bccfd8498ef1c1d741ba6f>

<https://tr.pinterest.com/pin/501025527278040968/>

<https://www.canakkalekalem.com/canakkale-de-sakli-lezzet-biga-koftesi/118948/>

<https://www.elele.com.tr/yemek/turk-mutfagi/ezine-peynirli-ve-feslegenli-domates-dolmasi-10-20-14>

<https://www.endogaltatlar.com/mevlevi-tatlisi-25-gr>

<https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/casir-kavurmasi-tarifi-41393334>

<https://www.kazancisuturunleri.com/meshur-canakkale-peynir-helvasi-500g>

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/neyenir/tavsan-yahnisi>

<https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/hamurisi-tarifleri/borek-tarifleri/balkabakli-citir-borek>

<https://www.mutfaktansofraya.com/tarif/gokceada-badem-kurabiyesi/>

<https://www.nefisyemektarifleri.com/kusburnu-sekilli-kurabiye/>

<https://www.nefisyemektarifleri.com/soganli-pidecanakkale/>

<https://www.pratikyemektarifi.net/bakliyat-yemekleri/bakla-keskegi/>

<https://www.trakyagezi.com/hidirellez-pidesi-sut-pidesi/>

<https://www.velidede.com.tr/products/bademli-damla-sakizli-kurabiye>

<https://www.yenisoz.com.tr/haber/biga-peynir-tatlisi-cografi-isaret-tescilini-aldi-7854/>

<https://yemek.com/tarif/asma-yapraginda-sardalya/>

<https://yemek.com/tarif/sardalya/>

<https://yemek.com/tarif/tandir-corbasi/>

<https://ye-mek.net/tarif/italyan-pita-ekmegi>

<https://zavrak.com.tr/tr/detay/ahlat-dag-armutu-tursusu-49>



Trabzon İli Gastronomi Rotaları

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

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 adaptasyonları, 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 temeline 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 Sandıkcı, 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).

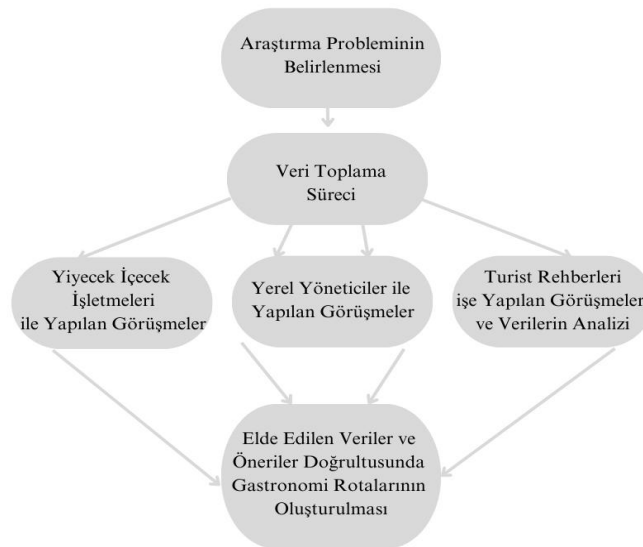
YÖNTEM

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 (Gülbüz 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 örnekleme seçimi yapmaya başlamadan önce çalışma grubu seçiminde önemli olan seçim ölçütüne karar verilmesi sebebiyle “ölçüt tabanlı ya da ölçüt dayanaklı örnekleme” olarak da ifade edilmektedir (Merriam, 2023).

Gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma problemi dahilinde doğru veri elde edebilmek amacıyla kartopu (zincir) örnekleme ve ölçüt örnekleme 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 örnekleme 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 İçme 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, örnekleme 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 aktarılabilir 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.

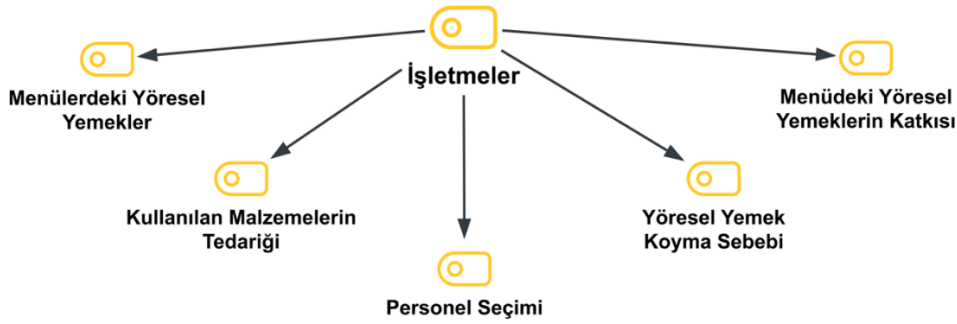
Tablo 2. Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili Bilgiler

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



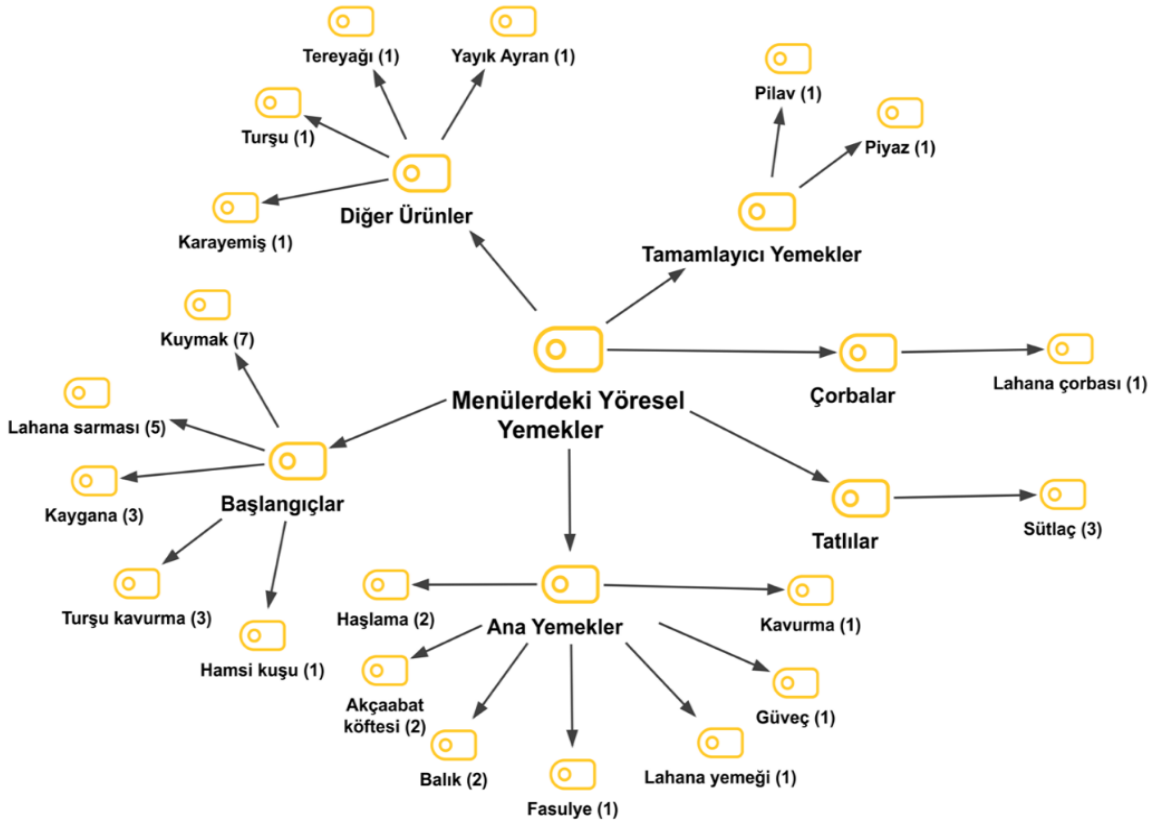
Çalışma kapsamında işletmeler temasına ait oluşturulan kodlar hiyerarşik bir şekilde Tablo 4'te belirtilmiştir.

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 sütlacı. 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

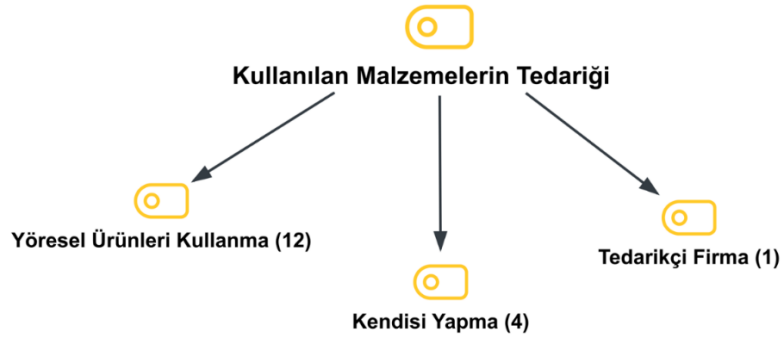
Tamamlayıcı Yemekler

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:

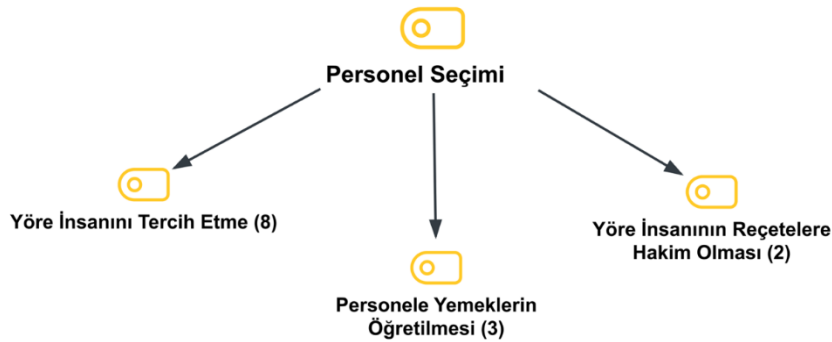
"Turşu kavurmayı kendimiz yapıyoruz. Trabzon gibi bir yerde dışarıdan mısır unu almak ya da tereyağı almak çok büyük bir hata olur. Dolayısıyla bunların her biri kendi yöresel ürünlerimiz. Keza kayganada kullanılan zagoda otu sadece Çaykarada yetişen bir bitkidir. Sütlaç yayla sütlaç yine bu yaylada 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* kategorisine 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:

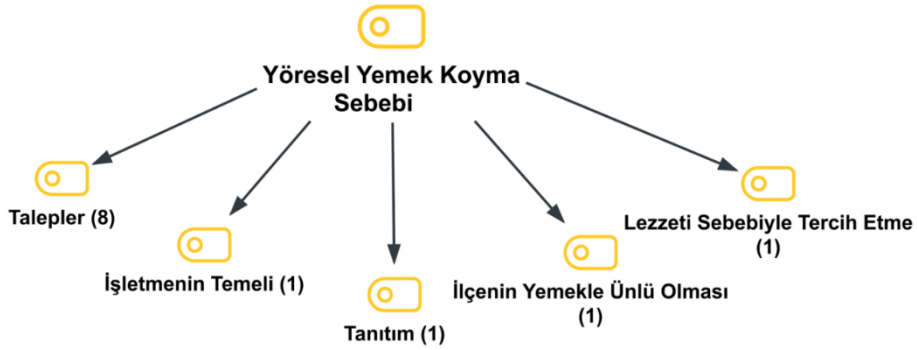
"Tabii ki. Özellikle bizim kendisinden bir isteğimiz var. Mesela biz alışverişini herhangi bir marketten yaptığımızı o tereyağı, kuymak peynirini anlayabilecek birisi olması lazım ki biz köyden alıyoruz." İ5

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.

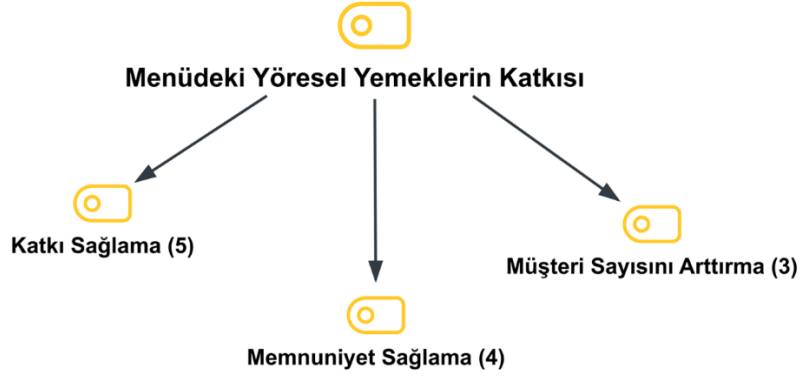
"Misafirlerin isteği, talepleri. Yerli turistler, Avrupa, Asya o şekilde misafirlerin kendi isteği üzerine yardımcı oluyoruz. Açık büfemiz var artık Trabzon'a özel bir şey istiyorlar. Biz de kuymak koyduk" İ5

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

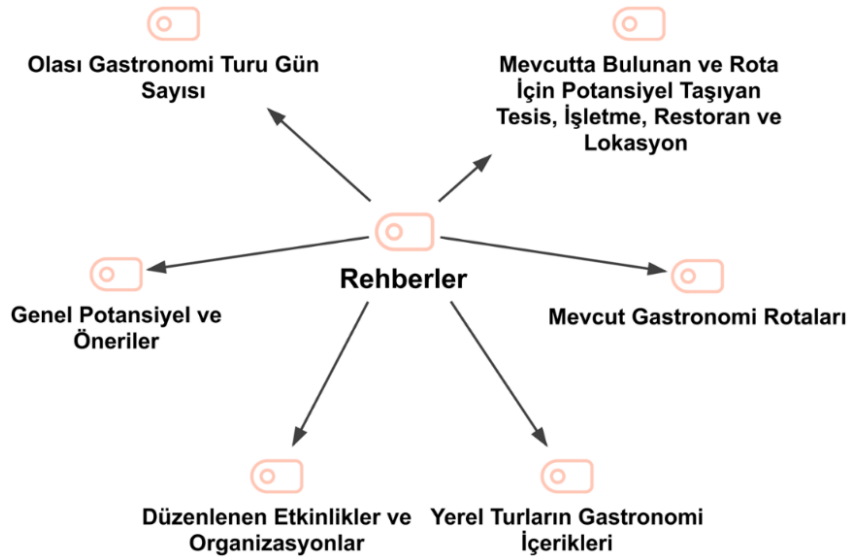
"Çok fazla kekik türü vardır. Özellikle Hamsiköy'de baytopi diye bir bitki var. Bir tek Hamsiköy'de Balahor yaylasında oluyor. Belirli dönemlerde yetişiyor. Ama bitki türü çok fazla var. Vargit deriz kimisi kardelen der, baharda pembe açar vargel, kışın beyaz açar vargit derler. Çok fazla bulunan bir 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

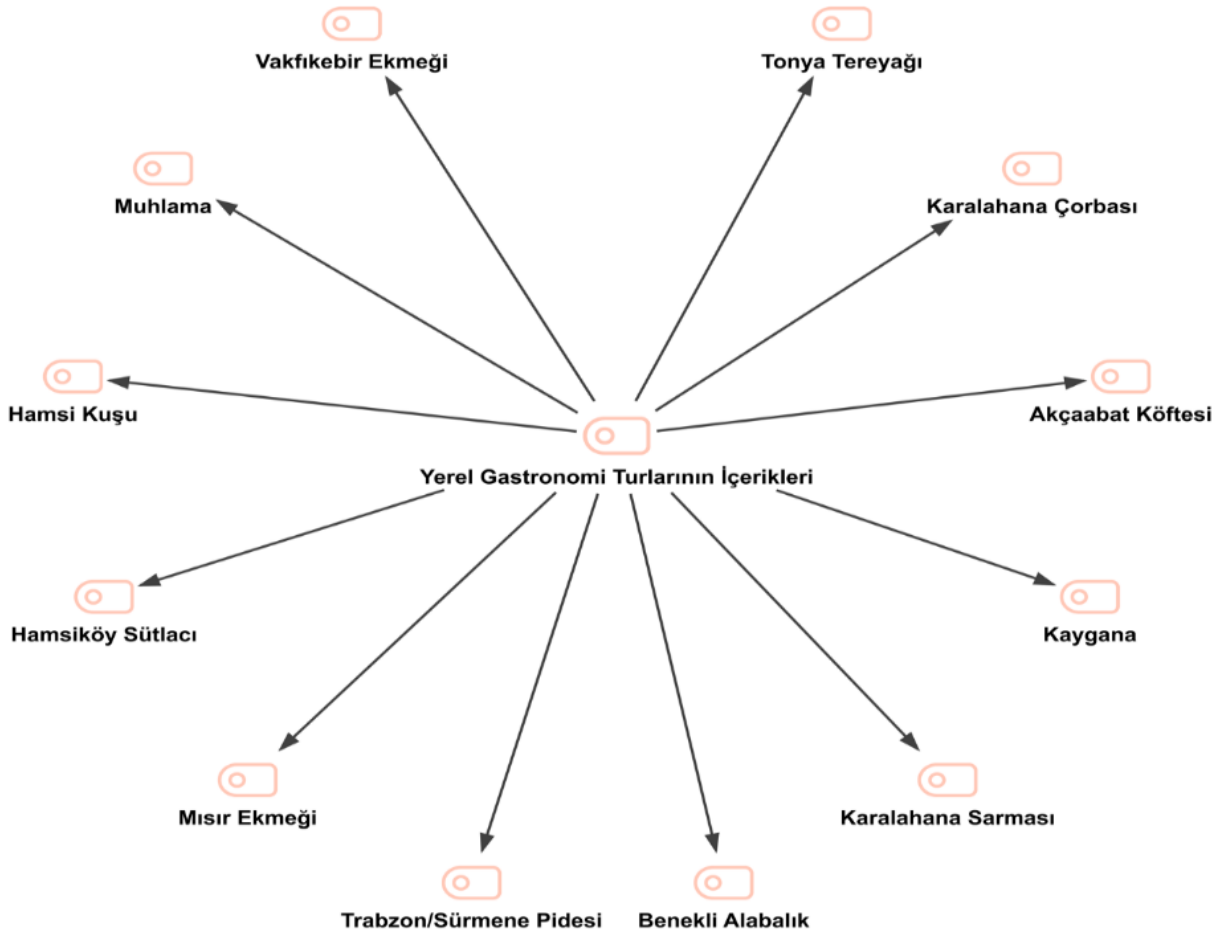
Mevcutta bulunan ve rota için potansiyel taşıyan işletmeler ile ilgili katılımcıların belirtmiş oldukları ifadelere ait alt kodlar Şekil 9'daki gibidir. Turist rehberleri tarafından toplamda 23 işletmenin hali hazırda turlar kapsamında ziyaret edildiği ve oluşturulacak gastronomi rotalarında da özellikle 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. İlgı uyandırıyor yani. İlgı 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 karşılaşmıyoruz. 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



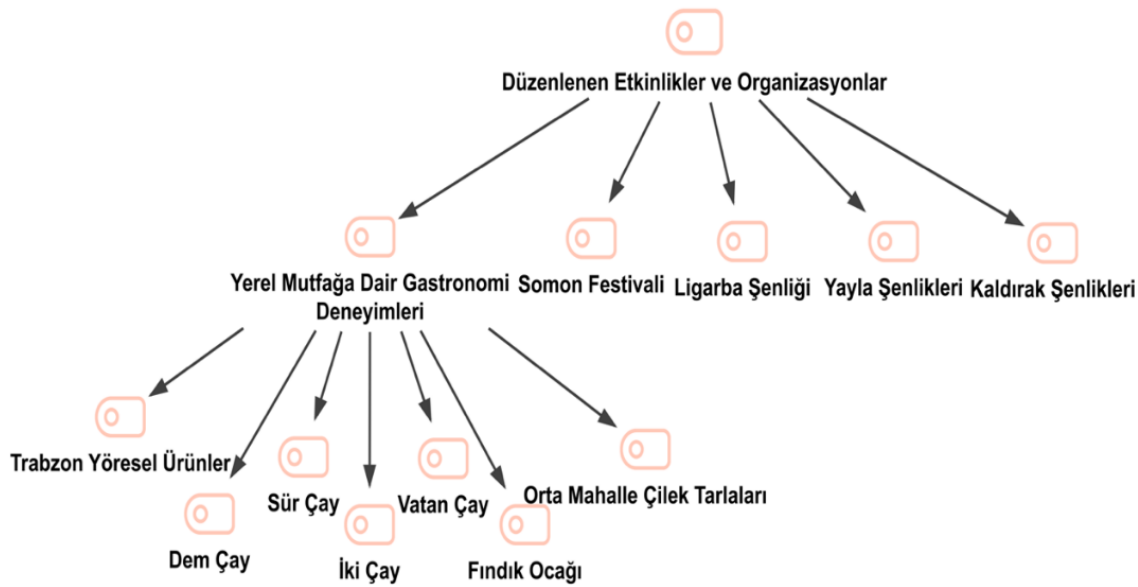
Şekil 10. Yerel Turların Gastronomi İçerikleri

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

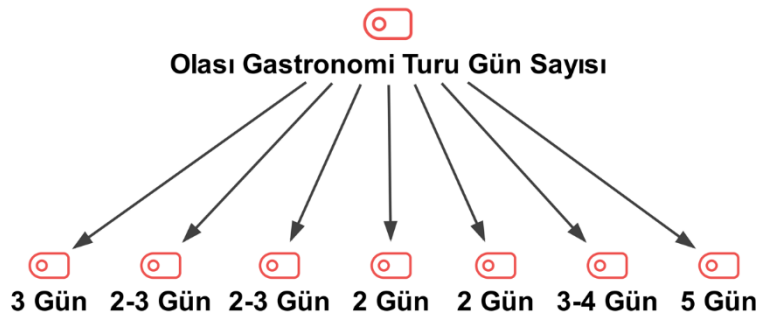
“Aslında Trabzon içinde sadece gastronomi üzerine yapılan şenlik yok. Ama her ilçenin kendi yaylası vardır. Her yaylanın da belli dönemlerde kendi şenlikleri var. Yayla şenliklerinde bölgedeki yaylacılar kendilerine has yaptıkları ürünleri sergilerler ve satarlar. Arıcılık bu bölgede çok revaçtadır. 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 tabii 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.

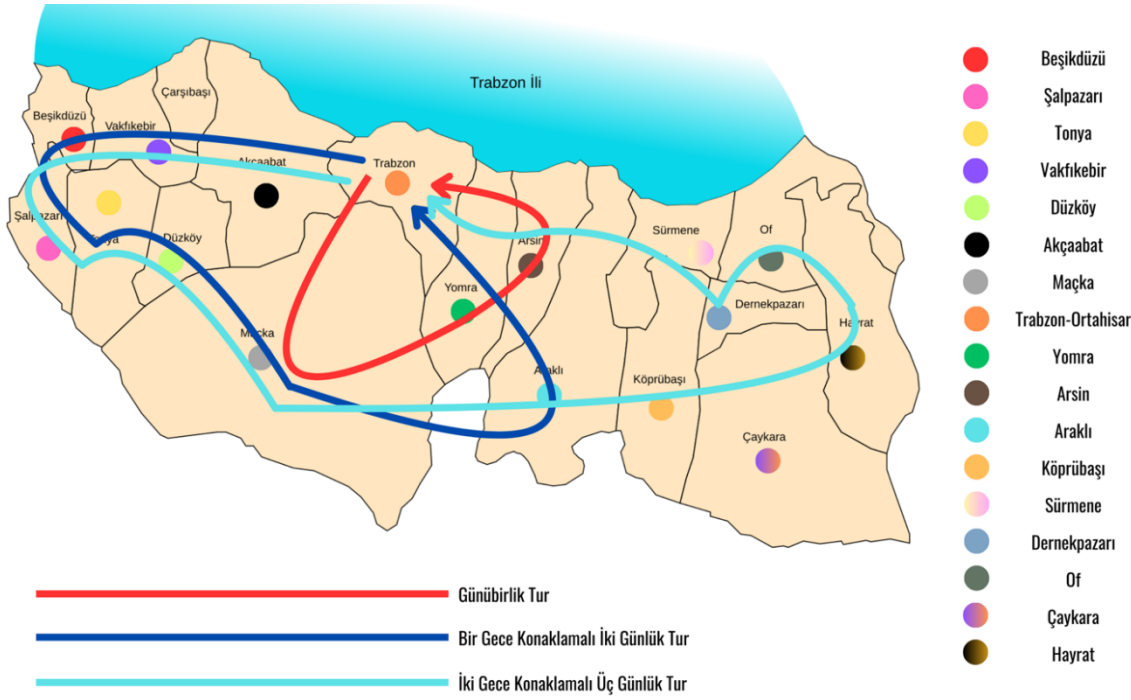
Deneyimsel gastronomi aktiviteleri haricinde hali hazırda yörede var olan “Tonya Tereyağı”, “Vakfıkebir Ekmeği”, “Akçaabat Köfte”, “Hamsiköy Sütlacı” gibi coğrafi işaretli ürünlerin gerek sunumu gerek üretim sürecinin değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca Ortahisar ilçesinde yer alan tarihi 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 tanıtılması 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.

Çataklı, 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.



Ezine-Çamlıca Şelalesi'nin turizm potansiyeline yönelik paydaş görüşlerinin analizi*

Analysis of stakeholder views on the tourism potential of Ezine-Çamlıca Waterfall*

Gülsu Gavas^a, Gencay Saatci Savsa^{b*}

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gulsugavas17@gmail.com, ORCID: 0009-0009-1891-1842

^{b*} Sorumlu Yazar, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gencaysaatci@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7842-989X

* Bu çalışma TÜBİTAK 2209-A-Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı 2023/2 tarafından 1919B012315718 proje numarası ile desteklenmiştir.

ÖZ

Bu araştırma ile Çanakkale'de turizm faaliyetleri içerisinde yer alan paydaşların Çamlıca Şelalesi'nin turizm potansiyeline bakış açılarını belirlemek ve ilgili kurum ve kuruluşların bu destinasyonun turizm potansiyelinin geliştirilmesine yönelik sağlayacakları katkıları tespit etmek amaçlanmıştır. Çamlıca Şelalesi'nin mevcut durumu, bölgenin turizm konusunda nasıl geliştirilebileceğinin tespit edilmesi de araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında 01.07.2024-15.08.2024 tarihleri arasında 45 katılımcı ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda; bölgenin şu an için sadece yerel halk tarafından biliniyor olması, il merkezine bir saatlik uzaklıkta olup altyapı ve üstyapı bakımından yeterli derecede gelişmemiş olması turizm potansiyeli açısından engel oluşturmaktadır. Ayrıca bölgenin doğal ve kültürel varlıklarının korunarak turizme açılması gerektiği de vurgulanmıştır. Katılımcıların bölgenin gelişimine yönelik sunmuş oldukları öneriler bölgenin turizm gelişimi için izlenecek yolun belirlenmesine yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Potansiyeli, Destinasyon, Paydaş, Çamlıca Şelalesi.

ABSTRACT

This research aims to determine the perspectives of stakeholders involved in tourism activities in Çanakkale on the tourism potential of Çamlıca Waterfall and to determine the contributions of relevant institutions and organizations to the development of the tourism potential of this destination. The current situation of Çamlıca Waterfall and determining how the region can be developed in terms of tourism constitute the sub-goals of the research. Within the scope of the purpose of the study, in-depth interviews were conducted with 45 participants between 01.07.2024 and 15.08.2024. In line with the findings of the research; the fact that the region is currently only known by local people, is an hour away from the city center and is not sufficiently developed in terms of infrastructure and superstructure creates an obstacle in terms of tourism potential. It was also emphasized that the natural and cultural assets of the region should be protected and opened to tourism. The suggestions offered by the participants for the development of the region will help determine the path to be followed for the tourism development of the region.

Keywords: Tourism Potential, Destination, Stakeholder, Çamlıca Waterfall.

GİRİŞ

Günümüzde gelişen ulaşım olanakları, teknoloji, refah seviyesi ve artan boş zaman kişileri turizm etkinliklerine yöneltmiştir. Turizm etkinliklerini kullanan kişi sayısının ve çeşitliliğinin artması sonucunda alternatif turizm şekilleri ortaya çıkmış ve popülerlik kazanmıştır. Doğal ve kültürel varlığı korunmuş olan bölgeler deniz-kum-güneş turizmi dışında şehirden uzaklaşmak isteyen tüketiciler için ilgi çekici bir alternatif hâline gelmiştir. Bir bölgenin turizme kazandırılması için öncelikle bölgenin detaylı bir analizinin yapılması ve bu doğrultuda politikalarının geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Turizmin sürdürülebilirliği kapsamında bir bölgede turizm gelişimi başlanmadan önce çevre planlamasının yapılması gerekmektedir. Bir destinasyonun doğal güzellikleri ve çevresel koşulları turistler açısından tercih edilme oranını etkilemektedir. Bu nedenle bölgenin çevre kalitesi destinasyon pazarlamasında kritik bir noktadır. Turizm hareketi hava ve su kirliliğine de yol açmaktadır. Olumsuz etkilerin minimuma indirilmesi konusunda da çevre planlaması önem taşımaktadır. Planlaması yapılan bölgenin turizm hareketlerine başlaması sonucunda bölgeye birtakım ekonomik getirileri de olacaktır. Turizm istihdam sağlayarak bölgedeki iş olanaklarını artırmaktadır. Turistik oluşumlar bölgenin ekonomik kalkınmasında da etkili olmaktadır (Çeken, 2008).

Bölgenin turizme kazandırılması aşamasında paydaşlardan biri olan yerel halkın turizme desteği de önemlidir. Halkı turizmin süreçlerine dâhil etmek, kendilerini turizmin bir parçası olarak görmelerini sağlamaktadır. Ayrıca turizmin sosyokültürel etkileri turizmi destekleme eğilimini etkileyen en önemli faktörlerdendir. Yerel halkın turizme olan

tutumu bölgede sürdürülebilir bir turizm gelişimi açısından gereklidir. Turizm paydaşlarının üstlendiği roller bölgenin turistik potansiyelini değerlendirmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak açısından büyük önem teşkil etmektedir. Yerel yönetimler, çevre düzenlemeleri ve tanıtım konusunda; turizm işletmeleri, turistlerin yeme içme, konaklama, vb. ihtiyaçlarını karşılamada; sivil toplum kuruluşları, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirlik bağlamında ve turizm sektörüne nitelikli eleman yetiştiren eğitim kurumları da sektörün gelişiminde etkin rol oynamaktadır (Suna, 2019).

Buradan hareketle bu araştırma kapsamında; Çanakkale ili turizm paydaşlarının Çamlıca Şelalesi'nin turizm potansiyeli ve turizm potansiyelinin geliştirilmesi hakkındaki düşüncelerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. İlgili yazında söz konusu yöre ile ilgili olarak henüz bir çalışmaya rastlanmamış olması da araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu araştırma ile aynı zamanda her geçen gün daha da önemi artan sürdürülebilir bir gelişim ve kontrollü gelişen bir turizm bölgesi sağlanabilmesi adına; Çanakkale ili turizm paydaşlarının Çamlıca Şelalesi'nin turizm potansiyeli ve Çamlıca Şelalesi'nin turizm potansiyelinin geliştirilmesi hakkındaki düşüncelerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Ayrıca bu araştırma ile Çamlıca Şelalesi'nin destinasyon olarak gelişmeye başlama aşamasında planlanması, pazarlanması ve tanıtılması sürecince paydaşların rollerine de değinilmektedir. Çünkü bir yörenin turizm faaliyetlerine başlamadan önce planlanması ve kontrollü gelişmesi, turizmden pay alan tüm kesimlerin yararına olacak bir yaklaşımdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm, turist çekme ve turiste hizmet etme amacı güden bir sektördür. Diğer sektörlerin gelişmesine katkı sağlaması bakımından küresel bir sektör haline de gelmiştir. Turizm, bölgesel istihdam oluşturmak ve sürdürmek için çok önemli bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı ülkeler açısından ekonomik önemi ve katkısı büyüktür. Bir bölgenin kalkınmasında ve bölgeye ait kaynakların etkili kullanımında turizm sektörünün yeri ve önemi büyüktür. Turizm sektörü farklı bölgeler arasındaki dengesizliğin ortadan kaldırılmasında fayda sağlamaktadır. Tarımsal ve sanayi kaynakları bakımından zayıf bölgeler eğer güçlü turistik etkiler barındırıyorsa, doğru yapılacak planlama ve politika uygulamaları sayesinde turizme bağlı kalkınma göstereceklerdir (Çeken, 2008: 298).

Turizm potansiyeli temelde bir yerin turist çekebilmesidir. Bir bölgede turizm çekiciliğinin oluşması için bölgenin belirli değerlere sahip olması gerekmektedir. Bölgede bulunan doğal güzellikler, tarihi alanlar, kültürel değerler vb. bu değerlere örnek gösterilebilir. Turizm potansiyelinin ortaya çıkarılabilmesi için yerel yönetimlerin, paydaşların ve bölge halkının ortak çabası gerekmektedir. Turizm potansiyeli doğru bir şekilde ortaya çıkarılmış olan bölge turizmde başarılı bir konumda yer alacaktır (Türkay, 2014).

Turizm olayı doğal, kültürel ve yapay kaynakların kullanımı ile meydana gelen sosyal, kültürel ve ekonomik bir olaydır. Bu kaynakların doğru bir şekilde kullanımı destinasyonun sürdürülebilirliği için büyük önem taşımaktadır. Bu sürdürülebilirliği sağlamak ise destinasyon paydaşlarının bir ilişki ağı içerisinde olmalarını gerektirmektedir. Özellikle yerel yönetimlerin planlama aşamasında, tüm paydaşların iletişim hâlinde olması önemlidir (Suna, 2019). Destinasyon bölgesinin paydaşları, turizm arzını ve talebini, turizm planlamasını, turizmin etkilerinin yönetimini, insan kaynakları ve araştırmaları gibi konuları da içine alarak turizmin gelişimini birçok yönden etkilemektedir. Paydaşlar sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada araçsal olduklarından, paydaşların görüşleri, etkili paydaş katılım stratejilerinin geliştirilmesi için çok önemlidir (Sayılır, 2021).

Turizm sektörünün hizmet yoğun olması, döviz girdisi sağlaması, cari açığa olan olumlu etkisi, yüksek oranda iş gücüne ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Bu yüzden dünya ekonomisinde ülkelerin ihtiyaç duyduğu temel sektörler arasındadır. Belirli bölgelerde gelişen turizm olanakları sayesinde yapılan yatırımlar ve altyapı olanakları artmaktadır. Gelişen bu olanaklar kişilerin turizme daha fazla ilgi duymasına, yeni girişimlerle ekonomik gelir seviyelerinin artışına ve bölgenin kültürel gelişiminin devamlılığına sebep olmaktadır. Ayrıca bir bölgede gelişen turizm olanakları çarpan etkisiyle diğer bölgeleri ve sektörleri etkilemektedir. Turizmden elde edilecek gelirler ve bölgeye sağlayacağı en üst düzeydeki faydanın oluşturulması için sadece bölgeyi yöneten kurum ve kişilerin stratejik ve doğru kararları almasını beklemek pek doğru değildir. Turizmin toplumsal yapıya uygun bir şekilde geliştirilmesi ve tüm kesimler için en yüksek faydanın sağlanabilmesi, tüm bölge inisiyatiflerinin ve yerel aktörlerin birlikte katılımı ile sağlanabilir (Türkay, 2014: 90).

Destinasyonların paydaşları olarak sayılabilecek bu aktörler arasında; konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, destek hizmet işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, eğitim veren kurumlar, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları, yerli ve yabancı turistler ve yerel halk bulunmaktadır (Suna, 2019: 24; Sayılır, 2021).

Tüm bu paydaşların birlikte uyum içinde çalışmaları destinasyon pazarlama faaliyetlerinin bütünlük içerisinde ve başarılı olabilmesi açısından önem arz etmektedir. Böylelikle tüm paydaşlar kendi üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirerek destinasyonun yönetimine, politikalarının oluşturulmasına, geliştirilmesine ve planlamasına da katkıda bulunabilirler (Benedetti, Çakmak ve Dinnie, 2011: 113; Sayılır, 2021). Destinasyon bölgesindeki tüm paydaşların belli bir sistematiğe ve eş güdümlü bir çalışma içerisinde olmaları sayesinde turizm endüstrisinin çok iyi sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu sebeple paydaş algısı destinasyon bölgesinin gelişmesi için atılacak adımlarda ön bilgi sağlaması açısından yüksek öneme sahiptir (Ekin ve Ören, 2012: 137).

Buradan hareketle; araştırmanın konusunu, Çamlıca Şelalesi'nin turizm potansiyeline yönelik paydaş görüşlerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın ana problemi "Çanakkale bölgesindeki turizm paydaşlarının Çamlıca Şelalesi'nin turizm potansiyeline bakış açıları nasıldır?" olarak belirlenmiştir. Araştırmanın alt problemleri ise; "Çamlıca Şelalesi'nin turizm potansiyeli nedir?" ve "Bu bölgede turizmin gelişmesi için neler yapılmalıdır?" sorularıdır. Araştırmanın ana ve alt amaçları doğrultusunda; turizm paydaşlarının Çamlıca Şelalesi turizm potansiyeline bakış açılarını belirlemek ve bu destinasyon için sürdürülebilir bir turizm gelişiminin oluşabilmesine katkı sağlamak hedeflenmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda da söz konusu destinasyonun mevcut durumu ortaya konmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında; Çanakkale ili turizm paydaşlarının Çamlıca Şelalesi'nin turizm potansiyeli ve turizm potansiyelinin geliştirilmesi hakkındaki düşüncelerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Ayrıca, şelalenin bir turizm destinasyonu olarak gelişim sürecinde, paydaşların planlama, pazarlama ve tanıtım aşamalarındaki rolüne de değinilmektedir. Bölgenin turizm faaliyetlerine başlamadan önce doğru bir şekilde planlanması ve kontrollü bir şekilde geliştirilmesi, tüm paydaşlar için faydalı bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın evrenini Çanakkale yerel ve merkezi yönetim temsilcileri, akademisyenler, Çanakkale turizmini temsil eden tüm özel sektör temsilcileri, Sivil Toplum Kuruluşları temsilcileri ve yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına göre Çanakkale'de turizm konusunda söz sahibi ve yönlendirici etkiye sahip resmî kurum, sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve yerel halktan oluşan kişiler seçilmiş ve bu kişilerle yapılandırılmış ve açık uçlu sorulardan oluşan mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakat sırasında katılımcılara Çamlıca Şelalesi'nin destinasyon olarak potansiyeli, turizm geliştirilirken dikkat edilmesi gereken unsurlar, Çamlıca Şelalesi'nin tanıtılması ve pazarlanması gibi konularda hangi paydaşların nasıl roller üstlenmesi gerektiği hakkında sorular yöneltilmiştir.

Çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırma, insanların deneyimlerinden yola çıkarak bireysel ve toplumsal olay ve olguların temelde yer alan niteliklerini açıklamak amacıyla, araştırmacının insanları doğal yaşam alanlarında gözlemlediği, olay ve olguların oluşma süreçlerini incelemek için yürüttüğü çalışmalar bütünüdür (Creswell, 2013). Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Derinlemesine mülakat yöntemi; üzerinde araştırma yapılan konuyu bütün yönleri ile kapsayan ve katılımcılara genellikle açık uçlu sorular sorularak detaylı yanıtlara ulaşılmasını mümkün kılan, yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilerek bilgi toplanmasını sağlayan bir veri toplama yöntemidir (Tekin, 2006: 101). Nitel araştırma, insanların söylediklerinden alıntılar yapma, bu alıntıları doğrulama ve anlamlarını yorumlamayı içermektedir. Nitel veriler üç ana kaynaktan elde edilmektedir: (1) derinlemesine ve açık uçlu görüşmeler; (2) doğrudan gözlemler ve (3) yazılı belgeler. Görüşmeler, bireylerin yaşadıkları deneyimler, görüşler, duygular ve bilgi birikimlerine dair doğrudan alıntılar sunmaktadır (Patton, 2014: 55). Bu çalışmada, örneklem kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Kasıtlı örnekleme, araştırmacının, araştırmasının hedeflerine en hızlı ve en uygun şekilde ulaşmasını sağlayacak katılımcıları seçerek çalışmasına dâhil etmesidir (Kozak, 2017: 118).

Çalışmanın amacı kapsamında 01.07.2024-15.08.2024 tarihleri arasında, randevu taleplerine olumlu dönüş yapan 45 katılımcı ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Çalışma içerisinde bu kişilerin isimleri yerine etik kurallar gereği “Katılımcı” ibaresi kullanılmıştır. Araştırma verileri katılımcılarla yapılan derinlemesine mülakatlardan elde edilmiştir. Mülakat yöntemiyle, katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilir ve belirli bir konuya ilişkin görüş ve gözlemleri ayrıntılı bir şekilde elde edilmeye çalışılır (Kozak, 2017: 89). Mülakat formu, literatür taraması ve turizm alanında üç öğretim üyesinin görüşleri doğrultusunda, 10 adet yapılandırılmış ve beş adet demografik olmak üzere toplam 15 sorudan oluşmaktadır. Mülakat formu için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu’nun 09.05.2024 tarih ve 07/25 sayılı kararı ile onay alınmıştır. Mülakatlardan elde edilen veriler deşifre edilmiş, MAXQDA analiz yazılımı yardımıyla içerik analizi yapılmıştır. Belirli bir alanın mevcut durumu ve gelecekteki gelişim eğilimlerini kavrayabilmek için, genellikle ilgili literatürü inceleyerek ve bulguları derleyerek içerik analizi yöntemi tercih edilir (Ban ve Mahmud, 2023: 20). İçerik analizi; sözlü, yazılı veya görsel iletişim ağlarındaki mesajları analiz etme yöntemidir. Nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi, olguları tanımlamaya ve ölçmeye yarayan bir sistematik ve nesnel bir araç olarak tanımlanmaktadır (Elo ve Kyngas, 2008). İçerik analizi herhangi bir kaydedilmiş iletişimin içeriğini incelemeye odaklanır ve bu iletişim biçimi yazılı metinlerden (kitaplar, dergiler) görsel öğelere (televizyon programları, reklamlar) kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. İçerik analizinin amacı, istatistik veriler kullanılarak elde edilen verilerin yorumlanmasını sağlamaktır (Koçak ve Arun, 2006). Araştırmacılar, içerik analiziyle belirli kelimelerin, temaların ya da kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini ölçebilir veya inceleyebilirler. Bu yöntem, özellikle metinler ve anlatılar üzerinden sosyal etkileşimleri analiz etmek için kullanışlıdır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021: 182). Betimsel analiz ise; görüşme ve gözlem sonucunda elde edilen verilerin düzenlenerek ve yorumlanarak okuyucuya sunulmasıdır. Betimsel analizde, veriler daha önceden saptanmış olan temalara göre sınıflandırılmakta, özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Ayrıca, betimsel analiz derinlemesine bir analiz gerektirmezken, içerik analizi elde edilen verileri derinlemesine incelemektedir ve bu verileri tanımlayan kavram ve temalara ulaşılmasına da olanak sağlamaktadır (Karataş, 2015: 70). Betimsel analiz, toplanan verileri belirli bir çerçeve doğrultusunda düzenleyip yorumlayarak tanımlama sürecidir. İçerik analizinde veriler, temalar ve kodlar oluşturularak ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 243).

BULGULAR

Katılımcılara ait demografik bulgular aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Belge Adı	Cinsiyet	Medeni Hal	Eğitim	Paydaş	Çalışma Süresi
Katılımcı 1	Kadın	Bekâr	Doktora	Ezine MYO	25 yıl
Katılımcı 2	Erkek	Evli	Yüksek Lisans	GMKA	14 yıl
Katılımcı 3	Erkek	Evli	Lisans	Wilusa Tur	8 ay
Katılımcı 4	Kadın	Bekâr	Yüksek Lisans	Wilusa Tur	1 yıl
Katılımcı 5	Kadın	Evli	Yüksek Lisans	Wilusa Tur	2 yıl
Katılımcı 6	Erkek	Evli	Ortaöğretim	Kolin Otel	5 yıl
Katılımcı 7	Kadın	Bekâr	Lisans	Kolin Otel	1 yıl
Katılımcı 8	Erkek	Evli	Yüksek Lisans	Helen Otel	9 yıl
Katılımcı 9	Kadın	Bekâr	Lisans	Kolin Otel	2 yıl
Katılımcı 10	Kadın	Bekâr	Ortaöğretim	Hilton Otel	3 yıl
Katılımcı 11	Erkek	Evli	Ortaöğretim	Helen Otel	22 yıl
Katılımcı 12	Kadın	Bekâr	Lisans	Helen Otel	7 yıl

Katılımcı 13	Erkek	Evli	Lisans	Helen Otel	6 yıl
Katılımcı 14	Erkek	Evli	Lisans	ÇATOD	3 yıl
Katılımcı 15	Erkek	Evli	Lisans	ÇATOD	3 yıl
Katılımcı 16	Kadın	Bekâr	Doktora	Ezine MYO	12 yıl
Katılımcı 17	Erkek	Bekâr	Doktora	Ezine MYO	9 ay
Katılımcı 18	Kadın	Evli	Doktora	Ezine MYO	7 yıl
Katılımcı 19	Kadın	Evli	İlköğretim	Yerel Halk	11 yıl
Katılımcı 20	Erkek	Evli	İlköğretim	Yerel Halk	5 yıl
Katılımcı 21	Kadın	Evli	Lisans	Yerel Halk	Çalışmıyor
Katılımcı 22	Erkek	Evli	İlköğretim	Yerel Halk	6 yıl
Katılımcı 23	Erkek	Evli	Ortaöğretim	Yerel Halk	2 yıl
Katılımcı 24	Kadın	Bekâr	Lisans	Yerel Halk	3 yıl
Katılımcı 25	Erkek	Evli	İlköğretim	Yerel Halk	Çalışmıyor
Katılımcı 26	Erkek	Evli	Lisans	Yerel Halk	2 yıl
Katılımcı 27	Kadın	Bekâr	Önlisans	Yerel Halk	1 yıl
Katılımcı 28	Erkek	Bekâr	Lisans	Yerel Halk	3 yıl
Katılımcı 29	Kadın	Bekâr	Ortaöğretim	Yerel Halk	6 yıl
Katılımcı 30	Erkek	Bekâr	Lisans	Yerel Halk	2 yıl
Katılımcı 31	Erkek	Evli	İlköğretim	Yerel Halk	25 yıl
Katılımcı 32	Erkek	Evli	Ortaöğretim	Yerel Halk	7,5 yıl
Katılımcı 33	Kadın	Bekâr	Önlisans	Yerel Halk	3 ay
Katılımcı 34	Kadın	Evli	Ortaöğretim	Yerel Halk	Çalışmıyor
Katılımcı 35	Kadın	Bekâr	Lisans	Yerel Halk	Çalışmıyor
Katılımcı 36	Kadın	Bekâr	Önlisans	Yerel Halk	Çalışmıyor
Katılımcı 37	Erkek	Bekâr	Lisans	Yerel Halk	Çalışmıyor
Katılımcı 38	Kadın	Evli	Lisans	Yerel Halk	3 yıl
Katılımcı 39	Kadın	Evli	Önlisans	Yerel Halk	4 yıl
Katılımcı 40	Kadın	Bekâr	Ortaöğretim	Yerel Halk	8 ay
Katılımcı 41	Erkek	Bekâr	Önlisans	Yerel Halk	Çalışmıyor
Katılımcı 42	Kadın	Evli	İlköğretim	Yerel Halk	8 yıl
Katılımcı 43	Erkek	Bekâr	Yüksek Lisans	Yerel Halk	6 yıl
Katılımcı 44	Kadın	Bekâr	Ortaöğretim	Yerel Halk	3 ay
Katılımcı 45	Kadın	Evli	Ortaöğretim	Yerel Halk	9 ay

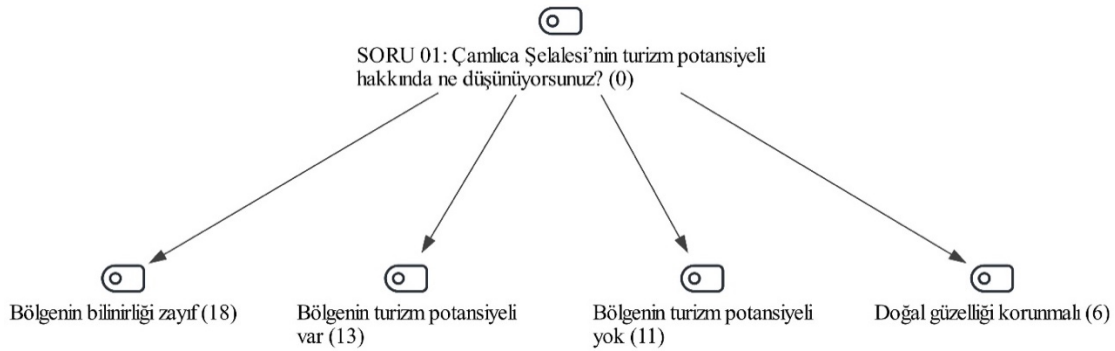
Tablo 1'deki verilere göre, görüşme yapılan paydaşların 24'ü kadın ve 21'i erkektir. Bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu üniversite eğimi almış, özel sektör çalışanı ve yerel halktan oluşmaktadır.

Mülakat sorularına verilen cevaplar analiz edildiğinde belli başlı temaların ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar; bölgenin turizm potansiyeli, yöresel ürünlerin tanıtımda kullanılması, tanıtım ve geliştirme önerileri, bölgenin turizme kazandırılmasının olumlu ve olumsuz etkileri ile paydaşların rolleri üzerinedir.

Katılımcıların çoğunluğu Çamlıca Şelalesi'nin doğal güzelliği sebebi ile yüksek turizm potansiyeli taşıdığını ama altyapı düzenlemelerine ve yoğun tanıtım sürecine ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bölgeye ait, Ezine peyniri, domates, zeytin/zeytinyağı gibi yöresel ürünlerin tanıtımda kullanılabileceği genel olarak ortaya çıkan görüşler arasındadır. Bölgenin yollarının düzeltilmesi, sosyal medya tanıtımları, acentelerin tur programlarına dâhil edilmesi ve doğa sporlarına yönelik aktivitelerle turizmin geliştirilebileceği belirtilmiştir. Turizm vasıtasıyla istihdam ve ekonomik kalkınmanın geleceği ama doğal çevrenin de bozulacağı endişesi belirtilmiştir. Tüm bu süreçlerin içerisinde yerel yönetim, turizm acenteleri ve Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün iş birliği yapması gerekliliği de son olarak belirtilen genel fikirler arasındadır.

SORU 1: Çamlıca Şelalesi'nin turizm potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcılar genel olarak bölgenin turizm potansiyelinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Katılımcıların "Çamlıca Şelalesi'nin turizm potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevapları kodlandığında Şekil 1'deki kod haritası oluşmuştur.



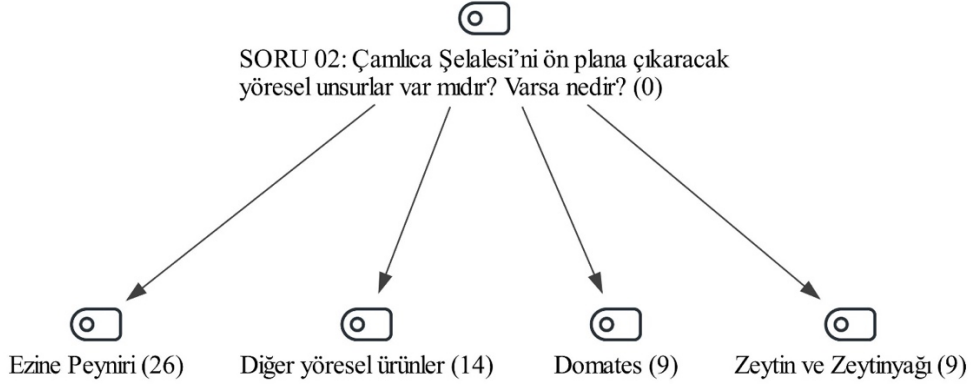
Şekil 1. Soru 1 Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcılar bölgenin turizm potansiyeli hakkında farklı görüşler bildirmişlerdir. Katılımcıların %64'ü ya bölgeyi bilmemektedir ya da bölgenin bilinmediğini belirtmektedir. Katılımcıların %28'i bölgenin belli bir turizm potansiyeli olduğunu, doğal bir çekicilik alanı oluşturduğunu ve turizm potansiyelinin geliştirilebileceğini belirtmişlerdir. Bunun yanında katılımcıların %13'ü ise bölgenin yeterli turizm potansiyeline sahip olmadığını ve doğal güzelliğinin korunarak bölgede çalışma yapılması gerektiğini belirtmiştir.

K5, K6 ve K22 "Arazilerin büyük çoğunluğu halka ait olduğundan pek fazla turizm potansiyeli olduğunu düşünmüyorum", "Konum ve toplam alanından dolayı düşüktür" ve "Bölge çok bilinmeyen bir konumda olduğundan pek fazla değil" sözleri ile bölgenin neden turizm potansiyeline sahip olmadığını anlatmak istemişlerdir. Buna karşın K2, K18 ve K35 "Eğer yapılan çalışmalar yeterli düzeyde olursa geliştirilebilir", "Çok güzel bir doğaya sahip. Geliştirilmesi faydalı olacaktır" ve "Harika bir doğası var, mutlaka turizme kazandırılmalı" şeklindeki sözleri ile bölgenin güzelliğinden ve taşıdığı turizm potansiyelinden bahsetmektedir.

SORU 2: Çamlıca Şelalesi'ni ön plana çıkaracak yöresel unsurlar var mıdır? Varsa nelerdir?

Katılımcılar genel olarak coğrafi işaretli yöresel ürünlerin kullanılmasının bölgeyi ön plana çıkarabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların "Çamlıca Şelalesi'ni ön plana çıkaracak yöresel unsurlar var mıdır? Varsa nedir?" sorusuna verdikleri cevapları kodlandığında Şekil 2'deki kod haritası oluşmuştur.

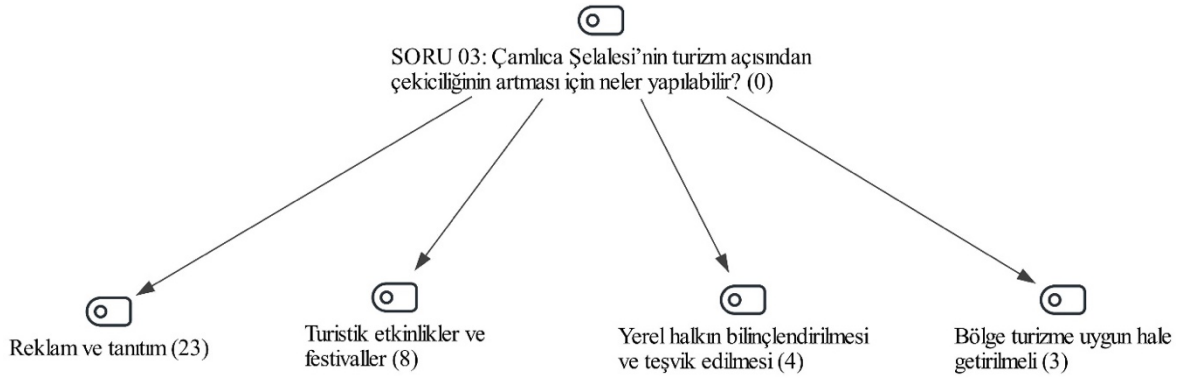


Şekil 2. Soru 2 Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcılar Çamlıca Şelalesi'nin ön plana çıkarılmasında özellikle Çanakkale bölgesine ait coğrafi işaretli Ezine peyniri, Kösedere domatesi, zeytin ve zeytinyağının kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Bunların yanında yine yöreye ait peynir helvası, süt ve süt ürünleri, köy ekmeği, bölgenin doğal ve geleneksel ürünlerinin Çamlıca Şelalesi'nin tanıtımında etkili olabileceğini belirtmişlerdir.

SORU 3: Çamlıca Şelalesi'nin turizm açısından çekiciliğinin artması için neler yapılabilir?

Katılımcılar bu soruda genel olarak yolların düzeltilmesinin ve tanıtımın öneminden bahsetmişlerdir. Katılımcıların "Çamlıca Şelalesi'nin turizm açısından çekiciliğinin artması için neler yapılabilir?" sorusuna verdikleri cevapları kodlandığında Şekil 3'teki kod haritası oluşmuştur.



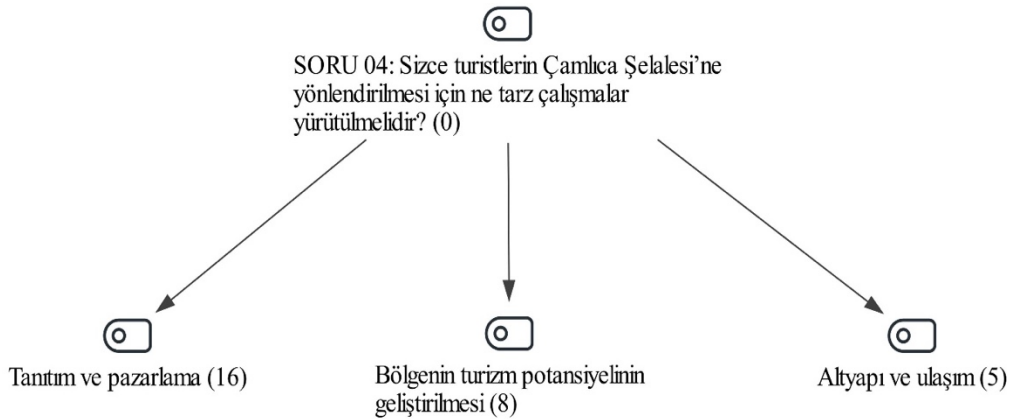
Şekil 3. Soru 3 Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Bölgenin çekiciliğinin artması için katılımcılar, altyapı ve üstyapı düzenlemeleri ile bölge turizme hazırlanırken ay zamanda ciddi bir reklam ve tanıtım planlaması yapılması gerekliliğini belirtmişlerdir. Sosyal medyanın tanıtım gücünün kullanılmasını, Çamlıca Şelalesi'ni tanıtan broşürlerin hazırlanıp acentelere dağıtılmasını, bölgeye tur programlarının düzenlenmesini, festivaller gibi etkinliklerin organize edilmesini ve doğa yürüyüşleri tarzında doğa sporları aktivitelerinin düzenlenmesini önermektedirler. Tüm bu planlama ve çalışmaların bölgenin tanınırlığı ve ziyaretçi sayısını arttıracığını düşünmektedirler.

Katılımcılardan K8 "Öncelikle yolları düzeltilmeli", K4 "Sosyal ağlar üzerinden tanıtımı yapılabilir", K24 "Acentelerin turlarına eklenmeli", K39 "Bölgeye yönlendirici kampanyalar düzenlenmeli", K42 "Köy halkının da katılımının olduğu etkinlikler düzenlenmeli" ve K13 "Dağ yürüyüşü rotası haline getirilebilir" şeklinde tüm bu çekiciliği arttırıcı faaliyetleri özetlemişlerdir.

SORU 4: Sizce turistlerin Çamlıca Şelalesi'ne yönlendirilmesi için ne tarz çalışmalar yürütülmelidir?

Katılımcılar bu soruda yine genel tanıtımın ve ulaşım sorunlarının çözümünün öneminden bahsetmişlerdir. Katılımcıların “Sizce turistlerin Çamlıca Şelalesi’ne yönlendirilmesi için ne tarz çalışmalar yürütülmelidir?” sorusuna verdikleri cevapları kodlandığında Şekil 4’teki kod haritası oluşmuştur.



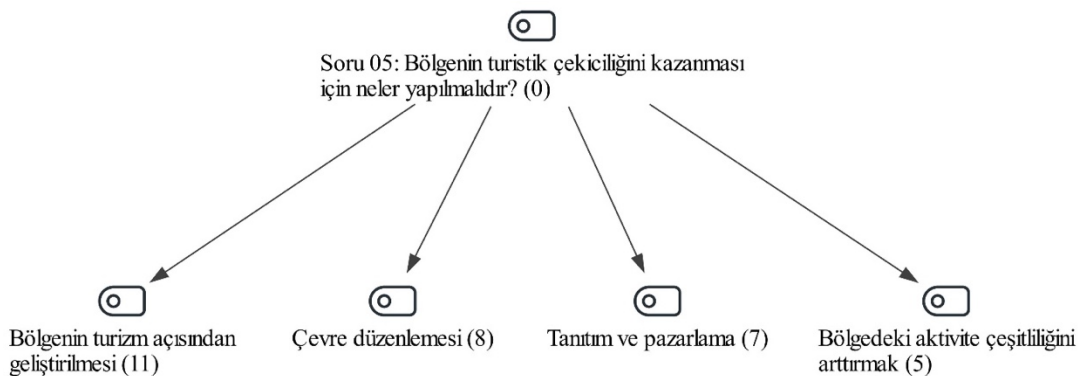
Şekil 4. Soru 4 Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcılar turistlerin yönlendirilmesi için sosyal medya üzerinden bölgenin bir sayfasının oluşturulması, otellere ve acentelere broşürler bırakılması gibi tanıtım faaliyetlerinin yapılmasını önermektedir. Bunun yanında yolların düzeltilmesinin, doğaya zarar vermeden etkinliklerin düzenlenmesinin, şelale için turlar düzenlenmesinin, doğa yürüyüş rotalarının planlanmasının, yerel el sanatları ürünlerinin sergilendiği ve satıldığı işletmelerin açılmasının ve kafe tarzı hizmet işletmelerinin teşvik edilmesinin bölgeye turistlerin yönlendirilmesini kolaylaştıracağını düşünmektedirler. Tüm bu önerilerin yanında bölgenin bilinirliğinin azlığı sebebi ile bu konuda fikir belirtmeyen katılımcıların oranı %33 ile dikkat çekmektedir.

Katılımcıların bu fikirlerini desteklemek için söyledikleri şu şekilde belirtilebilir: K2 “Sosyal medyalarda bölgenin sayfası olabilir”, K17 “Otellere gelen misafirlere bölge hakkında bilgi verilmeli”, K28 “Altyapı ve üst yapı geliştirme çalışmaları yapılmalı”, K31 “Özellikle şelale ön plana çıkarılarak turlar düzenlenebilir”, K40 “Yöresel ürünlerin satıldığı dükkânlar ya da stantlar kurulabilir”, K45 “Bölgeye kafe tarzı dükkânlar açılmalı” ve K30 “Doğaya zarar vermeden tanıtım yapılmalı”.

Soru 5: Bölgenin turistik çekiciliğini kazanması için neler yapılmalıdır?

Katılımcılar bu soruda çevre düzenlemesi ve bölgenin turizm için geliştirilmesi gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Katılımcıların “Bölgenin turistik çekiciliğini kazanması için neler yapılmalıdır?” sorusuna verdikleri cevapları kodlandığında Şekil 5’teki kod haritası oluşmuştur.



Şekil 5. Soru 5 Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

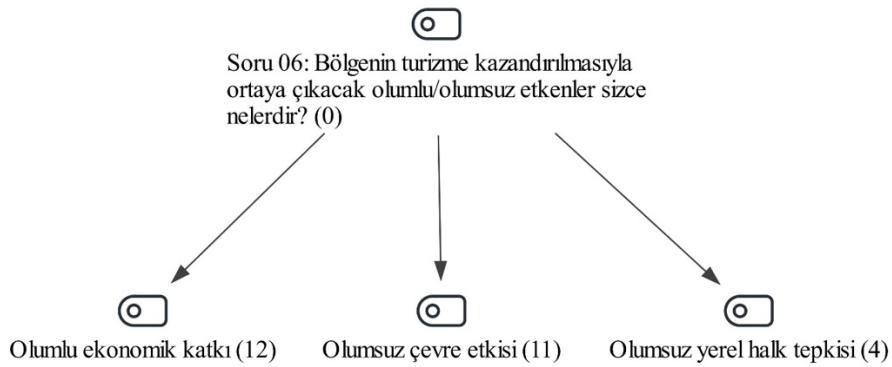
Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde bölgenin çekiciliğinin arttırmak için öncelikle doğal güzelliğinin korunmasının ve bölge tanıtımının önemli olduğu düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Özellikle doğaseverlerin ilgisini

çekmek için etkinlikler düzenlenebileceğini, yöresel ürün pazarlarının kurulabileceğini, yol çalışmalarının yapılarak erişimin kolaylaştırılabileceğini, piknik ve kamp alanlarının yapılabileceğini, fotoğraf çekimi için tanıtımının yapılabileceğini, acentelerin tur programlarına dâhil edilebileceği belirtilirken tüm bunlar için halkın desteğinin ve onayının alınmasının önemini vurgulamışlardır.

Katılımcıların bölgenin turistik çekiciliğini kazanması hakkındaki sözleri şu şekilde belirtilebilir: K4 “Doğaseverlerin ilgisini çekecek etkinlikler düzenlenebilir”, K11 “Kamp sevenler için kamp alanı düzenlenebilir”, K14 “Piknik yapmak isteyenler için masalar ve mangallar konulabilir”, K24 “Fotoğraf çekmeyi sevenler için uygun bir doğası var. Sevenler buraya yönlendirilebilir”, K35 “Doğaya zarar vermeden çevre düzenlemesi yapılmalı”, K42 “Acenteler tarafından tur rotalarına eklenebilir”, K26 “Tesis kurulmalı ve tesiste yerel halk istihdam edilmeli”.

SORU 6: Bölgenin turizme kazandırılmasıyla ortaya çıkacak olumlu/olumsuz etkenler sizce nelerdir?

Katılımcılar bu soruda ekonomik kalkınma ve çevresel etkilerden bahsetmişlerdir. Katılımcıların “Bölgenin turizme kazandırılmasıyla ortaya çıkacak olumlu/olumsuz etkenler sizce nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapları kodlandığında Şekil 6’daki kod haritası oluşmuştur.



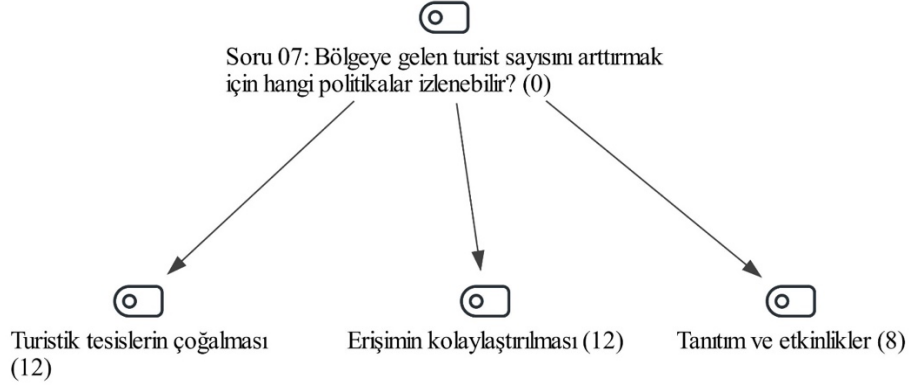
Şekil 6. Soru 6 Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcılara göre bölgenin turizme açılmasının hem olumlu hem de olumsuz sonuçları olabilir. Olumlu fikir belirtenlerin oranı %27, olumsuz fikir belirtenlerin oranı %33, fikir belirtmeyenlerin oranı ise %40’tır. Olumlu anlamda baktığımızda katılımcılara göre; turizm sebebi ile çevrenin altyapısının düzeleceği, yolların yapılacağı ve hem ziyaretçilerin gelmesi hem de işletmelerin kurulması ile ekonomik kalkınma etkisi olacaktır. Aynı zamanda yerel halk için istihdam anlamında olumlu bir sonuç doğuracağını düşünmektedirler. Ancak bu olumlu etkilerin yanında katılımcılar; doğal çevrenin bozulabileceği, halkın gelişmeleri hoş karşılamayabileceğini ve çevre kirliliğinin oluşabileceğinden endişe etmektedir.

Katılımcıların bu konu hakkındaki dikkat çeken düşünceleri şu şekildedir: K29 “Halk ekonomisine katkı sağlar”, K17 “Yollar düzeliş ulaşım kolaylaşacaktır”, K36 “Halkın bölgeye açılacak olan tesislerde çalışma durumu söz konusu olduğunda istihdam kolaylığı olacaktır”, K4 “Bölgenin fazla tercih edilmesi halk tarafından hoş karşılanmayabilir”, K10 “Halk bölgenin turizme kazandırılmasına onay vermeyebilir”, K16 “Doğanın bakirliği bozulacaktır”.

SORU 7: Bölgeye gelen turist sayısını arttırmak için hangi politikalar izlenebilir?

Katılımcılar bu soruda yine bölgenin turizme uygun hâle getirilmesinin gelen turist sayısını da arttıracığını belirtmişlerdir. Katılımcıların “Bölgeye gelen turist sayısını arttırmak için hangi politikalar izlenebilir?” sorusuna verdikleri cevapları kodlandığında Şekil 7’deki kod haritası oluşmuştur.



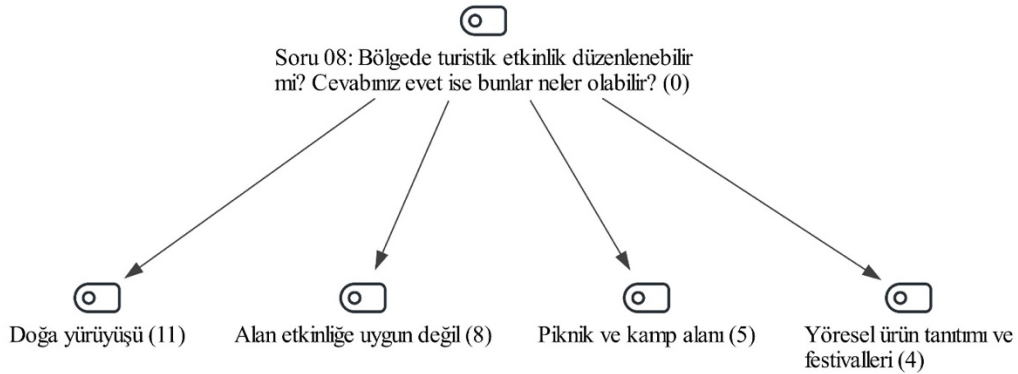
Şekil 7. Soru 7 Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcılar bu soruya verdikleri yanıtlarda da öncelikli ilgilenilmesi gereken konuyu altyapı ve yolların düzeltilmesi şeklinde belirtmişlerdir. Bunların yanında bölgeye açılacak konaklama ve yeme içme tesislerinin de bölgeye gelecek turist sayısını arttıracığını belirtmişlerdir. Bölgenin tanıtım faaliyetlerinin arttırılmasının da turist sayısını arttıracığı belirtilmiştir. Bölgenin yerel kültürünün turistlere gösterilmesinin, doğa yürüyüşlerinin organize edilmesinin önemi vurgulanırken turizm alanında eğitilmiş kişilerin bölgede aktif olmasının faydalarına değinilmiştir.

Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir: K2 “Öncelikle ulaşımı kolaylaştırılmalı”, K4 “Turizm sektöründe çalışan eğitilmiş kişiler bölgede aktif rol oynayabilir”, K9 “Karayolları tarafından ulaşım yolu düzeltilmeli”, K11 “Yerel kültür unsurları turistlere yansıtılmalı”, K25 “Yeme içme tesisleri açılabilir”, K43 “Bölgeye doğa yürüyüşleri düzenlenebilir”.

SORU 8: Bölgede turistik etkinlik düzenlenebilir mi? Cevabınız evet ise bunlar neler olabilir?

Katılımcılar bu soruda genellikle doğa sporlarına yönelik etkinliklerden bahsetmişlerdir. Katılımcıların “Bölgede turistik etkinlik düzenlenebilir mi? Cevabınız evet ise bunlar neler olabilir?” sorusuna verdikleri cevapları kodlandığında Şekil 8’deki kod haritası oluşmuştur.



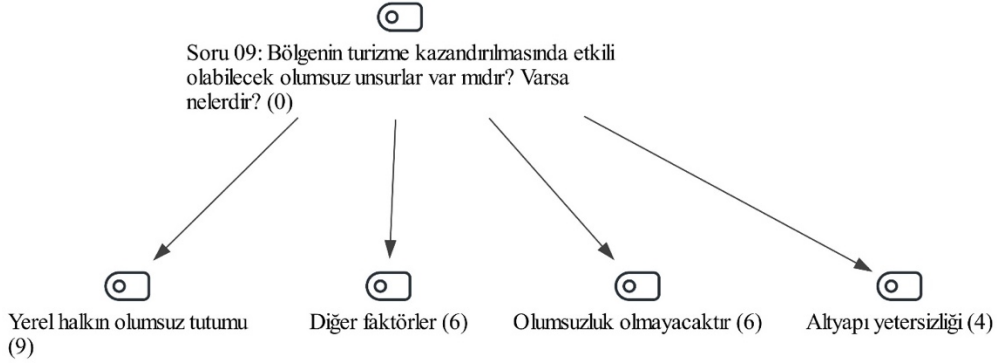
Şekil 8. Soru 8 Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde bölgede; kültürel etkinlikler, festivaller, doğa sporları ile ilgili etkinlikler, piknik ve kamp aktivitesi, fotoğraf çekme gibi etkinlikler önerilmektedir. Bunun yanında alanın dar ve etkinlikler için elverişsiz olduğunu düşünen katılımcılar öncelikle bu alanın etkinliklere uygunluğu ile ilgili olarak yetkililerin bir rapor çıkarmasını tavsiye etmektedir.

Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir: K1 “Alan çok dar, etkinlik düzenlenmesi zor olacaktır”, K3 “Yöresel ürünlerin sergilendiği festivaller düzenlenebilir”, K5 “Kamp yapmayı sevenler için uygun alanlar oluşturulabilir”, K17 “Fotoğraf çekmeyi sevenler için etkinlikler olabilir”, K24 “Çevresinde yetişen doğal bitkilerle alakalı etkinlikler olabilir”, K34 “Detaylı bir rapor çıkarılarak karar verilmeli”.

SORU 9: Bölgenin turizme kazandırılmasında etkili olabilecek olumsuz unsurlar var mıdır? Varsa nelerdir?

Katılımcılar bu soruda genellikle altyapı sorunları ile halkın turizme onay vermeyebileceğinden bahsetmişlerdir. Katılımcıların “Bölgenin turizme kazandırılmasında etkili olabilecek olumsuz unsurlar var mıdır? Varsa nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapları kodlandığında Şekil 9’daki kod haritası oluşmuştur.



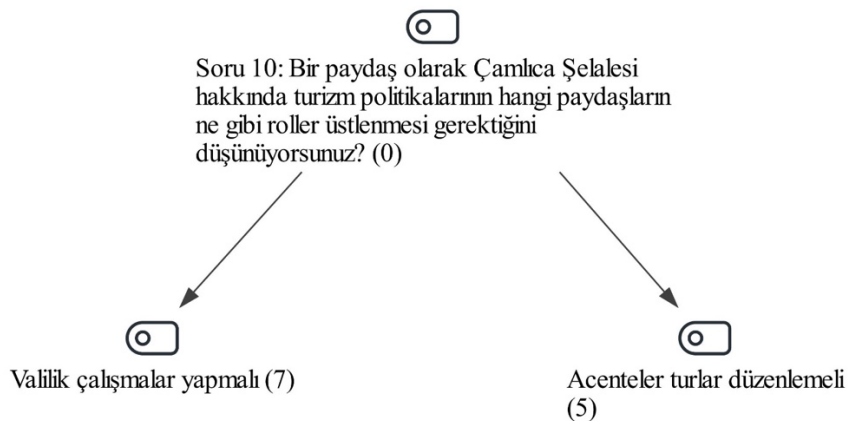
Şekil 9. Soru 9 Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Bölgenin turizme kazandırılması aşamasında çıkabilecek olumsuzluklar katılımcılara göre özellikle altyapı yetersizliği ve halkın onay vermemesi şeklinde yoğunlaşmaktadır. Bunların dışında iklimsel değişimlere bağlı olarak şelalenin suyunun azalması ve çevre bozulması gibi olumsuz unsurlar da belirtilmektedir. Bölge için uygulanacak politikaların yetersiz kalabileceği, halkın özel arazileri ile ilgili işlemlerde onay alınamayabileceği ve kültürel uyum konularında sorun olabileceği de belirtilmektedir. Bunun yanında katılımcıların %13’ü sorun olmayacağını düşünürken, %45’i fikir belirtmemeyi tercih etmiştir.

Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir: K3 “Halk onay vermeyebilir”, K4 “Kültürel çakışmalar yaşanabilir”, K6 “Şelale belli bir zaman sonra kuruyabilir”, K9 “Turizm politikaları bölge için yeterli olmayabilir”, Katılımcı 22 “Çevresinde halka ait araziler var, bundan dolayı izinleri alınamayabilir”, K32 “Altyapı yetersiz kalabilir”, K40 “Alan yetersiz kalabilir”, K18 “Zorluklarla karşılaşılabilir ama engel teşkil edeceğini sanmıyorum”.

SORU 10: Bir paydaş olarak Çamlıca Şelalesi hakkında turizm politikalarının hangi paydaşların ne gibi roller üstlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?

Katılımcılar bu soruda Kaymakamlığın ve belediyenin öncü rol oynaması gerektiğinden bahsetmişlerdir. Katılımcıların “Bir paydaş olarak Çamlıca Şelalesi hakkında turizm politikalarının hangi paydaşların ne gibi roller üstlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapları kodlandığında Şekil 10’daki kod haritası oluşmuştur.



Şekil 10. Soru 10 Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcılar özellikle Kaymakamlığın öncülüğünde bölgede iyileştirici altyapı ve çevre düzenlemelerinin yürütülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ve belediyenin tanıtıcı faaliyetler konusunda çalışmalar yapması gerektiğini belirtirken tüm bu ortakların birlikte yapacağı çalışmaların öneminden bahsetmişlerdir. Acentelerin turlar düzenleyerek turistlerin bölgeye ulaşımını ve deneyimini sağlamalıdır.

Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir: K3 "Valilik ve Kaymakamlık koordineli çalışarak bölgede çalışmalar yapmalı", K6 "Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından tanıtımı yapılmalı", K11 "Acenteler bölgeye geziler düzenlemeli", K16 "Belediye tarafından iyileştirme çalışmaları başlatılmalı".

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Çamlıca Şelalesi'nin turizm potansiyelini ve bu potansiyelin değerlendirilmesine yönelik paydaş görüşlerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları, Çamlıca Şelalesi'nin doğal güzellikleri ve kültürel değerleri ile önemli bir turistik çekim merkezi olma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Paydaşların görüşleri doğrultusunda, bölgenin turizme kazandırılması sürecinde dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar belirlenmiştir.

Öncelikle, bölgenin doğal ve kültürel varlıklarının korunarak turizme açılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, yerel yönetimlerin çevre düzenlemeleri ve tanıtım faaliyetleri konusunda aktif rol alması gerekmektedir. Yerel yönetimlerin, yerel halkın yaşadığı sorunların belirlenmesi ve gerekli önlemlerin alınması konusunda en yetkili birim (Brokaj, 2014) olmasından dolayı planlama faaliyetlerinde önemi büyüktür. Turizm işletmeleri, turistlerin yeme içme, konaklama gibi ihtiyaçlarını karşılayarak bölgenin turistik çekiciliğini artırabilir. Aynı zamanda turizm işletmeleri yerel halkta mevcut olan işsizliğin azaltılmasına ve yerel kaynakların korunmasına da katkı sağlamaktadır (Portolan, 2013). Sivil toplum kuruluşları ise kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının hayata geçirilmesi konusunda önemli katkılar sağlayabilir. Ayrıca, turizm sektörüne nitelikli eleman yetiştiren eğitim kurumlarının da bölgenin turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde etkin rol oynaması gerekmektedir. Benzer olarak Çevik (2016) de çalışmada Antalya ili Konyaaltı kıyı bandının turizm potansiyelini ve bu potansiyelin sürdürülebilirliğini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma, Konyaaltı kıyı bandının doğal ve kültürel zenginliklerinin turizm açısından değerlendirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Konyaaltı kıyı bandının turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve sürdürülebilir turizm stratejilerinin geliştirilmesinin, bölgenin ekonomik ve sosyal kalkınmasına önemli katkılar sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Bölgede turizm faaliyetlerinin başlamasıyla birlikte, bölgenin ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sağlanacaktır. Turizm, istihdam olanaklarını artırarak bölgedeki işsizlik oranını düşürebilir ve devlet gelirlerine de olumlu etkilerde bulunabilir. Aynı zamanda turistler için destinasyon seçiminde alışveriş olanaklarının bulunması da destinasyonu tercih edilebilir kılmaktadır (Warnaby and Davies, 1997). Ayrıca, turistik oluşumlar bölgenin ekonomik gelir seviyesinin artmasına ve kültürel gelişiminin devamlılığına katkı sağlayacaktır. Ünal (2023) da yürüttüğü çalışmada Kırklareli ilinin Demirköy ilçesinin kırsal turizm potansiyelini ve yerel halkın turizme yönelik algısını incelemiştir. Araştırmada, Demirköy ilçesinin turizm potansiyeli SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats/Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi ile değerlendirilmiş ve karşılaşılabilecek sorunlar belirlenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda yerel halkın kırsal turizme olan desteği ve turizmin ekonomik imkânları artıracağı ortaya çıkmıştır.

Çevre planlaması, turizmin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Çamlıca Şelalesi'nin doğal güzelliklerinin korunması ve çevresel koşullarının iyileştirilmesi, bölgenin turistler tarafından tercih edilme oranını artıracaktır. Turizm faaliyetlerinin hava ve su kirliliği gibi olumsuz etkilerinin minimuma indirilmesi için çevre planlamasının, altyapı ve üstyapı olanaklarının titizlikle yapılması gerekmektedir. Fırıncı (2018) çalışmada Bursa ilinde yer alan Uluabat Gölü'nün turizm potansiyelini ve sürdürülebilir turizm açısından önemini incelemiştir. Araştırma sonucunda gölün turizm potansiyelinin yüksek olduğu ancak turizmin geliştirilebilmesi için altyapı çalışmalarına ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır. Yine Yıldız (2022) çalışmada, Kaş'taki kırsal turizm kaynaklarını, yerel halk ve

turistlerle yapılan anketler ve görüşmeler yoluyla incelemiştir. Sonuç olarak, yerel yönetimlerin ve turizm sektörünün iş birliği yaparak, altyapı yatırımları ve tanıtım faaliyetlerine öncelik vermesi önerilmektedir.

Yerel halkın turizm desteği, bölgenin turizme kazandırılması sürecinde kritik bir faktördür. Halkın turizm süreçlerine dâhil edilmesi, kendilerini turizmin bir parçası olarak görmelerini sağlayacak ve turizmi destekleme eğilimlerini artıracaktır. Turizmin sosyokültürel etkileri de göz önünde bulundurularak, yerel halkın turizme olan tutumunun olumlu yönde geliştirilmesi hedeflenmelidir.

Sonuç olarak, Çamlıca Şelalesi'nin turizm potansiyelinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi, bölgenin ekonomik ve kültürel kalkınmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Paydaşların iş birliği içinde çalışarak sürdürülebilir turizm uygulamalarını hayata geçirmesi, bölgenin turizmde başarılı bir konuma gelmesini sağlayacaktır. Benzer olarak Kalaycıoğlu (2017), Wondirad, Tolkach ve King (2020), Arısoy (2021) ve Özdemir (2023) de çalışmalarında, yerel yönetimlerin ve turizm sektörünün iş birliği yaparak paydaş bilinci oluşturmalarını ve geliştirmelerini, turizm faaliyetlerini desteklemelerini ve sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirmelerini önermektedir. Kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği yaparak tanıtım faaliyetlerine ve altyapı yatırımlarına öncelik verilmesi gerekliliği sonuçlarına ulaşmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda Çamlıca Şelalesi ile ilgili öneriler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Çamlıca Şelalesi çevresinde belirli rotalar oluşturularak rehberli doğa yürüyüşleri ve trekking turları düzenlenebilir. Bu turlar, bölgenin doğal güzelliklerini keşfetmek isteyen turistler için cazip olacaktır. Ayrıca doğa yürüyüşleri esnasında bölgenin florası hakkında bilgi verilebilir.
- Yıl boyunca düzenli olarak kültürel etkinlikler planlanabilir. Yerel sanatçılar ve zanaatkarlar desteklenerek etkinliklere katılımları teşvik edilebilir. Yerel halkın katılımıyla düzenlenecek festivaller, el sanatları sergileri gibi kültürel etkinlikler, turistlerin bölgenin kültürel değerlerini tanımalarına olanak sağlayacaktır.
- Çevre dostu konaklama ve turizm faaliyetleri ile bölgenin doğal güzellikleri korunarak turizme kazandırılabilir. Bungalovlar ve kamp alanları gibi çevre dostu konaklama seçenekleri oluşturulabilir. Ayrıca doğa koruma projeleri ve çevre eğitim programları düzenlenebilir.
- Profesyonel ve amatör fotoğrafçılar için özel turlar düzenlenerek, bölgenin doğal ve kültürel güzellikleri fotoğraflanabilir. Fotoğrafçılık turları için rehberler eşliğinde belirli rotalar oluşturulabilir. Ayrıca fotoğraf yarışmaları ve sergiler düzenlenerek bölgenin tanıtımı yapılabilir.
- Yerel el sanatları, gıda ürünleri ve diğer yerel ürünlerin tanıtımı ve satışı için haftalık ya da aylık pazarlar kurulabilir, yerel ürünlerin sergilendiği festivaller düzenlenebilir. Ayrıca turistlere yönelik atölye çalışmaları düzenlenerek yerel ürünlerin yapımı öğretilir.
- Turizm sektörüne nitelikli eleman yetiştirmek amacıyla yerel eğitim kurumları ile iş birliği yapılarak eğitim programları düzenlenebilir. Turizm eğitimi veren liseler ve yüksekokullar haricinde turizm ve otelcilik alanında eğitim veren kurslar ve sertifika programları düzenlenebilir. Ayrıca staj ve işbaşı eğitim programları ile öğrencilerin sektörde deneyim kazanmaları sağlanabilir.
- Yerel halk ve turistler için çevre bilincini arttırmaya yönelik kampanyalar ve etkinlikler düzenlenebilir. Çevre temizliği etkinlikleri, geri dönüşüm projeleri ve çevre eğitimi seminerleri düzenlenebilir.
- Bölgenin doğal yapısına uygun butik oteller, bungalovlar ve kamp alanları gibi konaklama tesisleri inşa edilebilir. Konaklama tesisleri inşa edilirken çevre dostu malzemeler kullanılabilir. Ayrıca turistlerin konforunu artıracak hizmetler sunulabilir.
- Yerel mutfağın tanıtılması amacıyla gastronomi turları düzenlenerek, turistlere bölgenin lezzetleri tanıtılabilir. Yerel restoran ve üreticilerle iş birliği yapılarak gastronomi turları düzenlenebilir. Ayrıca yemek atölyeleri ve tadım etkinlikleri düzenlenebilir.
- Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için araştırmacılar farklı destinasyonları benzer yönden inceleyebilirler. Farklı destinasyonların da karşılaştırmalı analizleri yapılabilir.

KAYNAKÇA

Arısoy, N. Ö. (2021). Kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının Şanlıurfa'nın turizm potansiyeline bakışı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Ban, S. & Mahmud, S. N. D. (2023). Research and trends in socio-scientific issues education: a content analysis of journal publications from 2004 to 2022. *Sustainability*, 15(15), 11841. <https://doi.org/10.3390/su151511841>.
- Benedetti, J., Çakmak E. & Dinnie K. (2011). The competitive identity of Brazil as a dutch holiday destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 107-115. doi:10.1057/pb.2011.10.
- Brokaj, R. (2014). Local government`s role in the sustainable tourism development of a destination. *European Scientific Journal*, 10(31), 103-117.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. New York: Sage.
- Çeken, H. (2008). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2), 293-306.
- Çevik, R. (2016). Antalya ili Konyaaltı kıyı bandı turizm potansiyelinin incelenmesi ve turizm alanlarının sürdürülebilirliği bağlamında değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Ekin, Y. & Ören, V. E. (2012). Turizm paydaşlarının turizm deneyiminden tatmin düzeyleri ve turizme yönelik genel tutumları üzerine betimleyici bir araştırma: Antalya örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1),133-148.
- Elo S. & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. doi: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Fırıncı, G. İ. (2018). Uluabat Gölü'nün turizm potansiyeli. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Kalaycıoğlu, O. (2017). Balıkesir ili yerel yöneticilerinin turizme ve Balıkesir turizm potansiyeline bakış açıları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28. doi: 10.18094/si.51496.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayın teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, N. B. (2023). Isparta destinasyonunun alternatif turizm potansiyelinin paydaşlar bakış açısı ile değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. New York: Sage Publications.
- Portolan, A. (2013). Impact of the attributes of private tourist accommodation facilities onto prices: a hedonic price approach. *European Journal of Tourism Research*, 6(1), 74-82.
- Sallan Gül, S. & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198. doi:10.30794/pausbed.803182.
- Sayılr, E. (2021). Destinasyon pazarlaması kapsamında paydaş analizi: Çanakkale ili örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Suna, B. (2019). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Türkay, O. (2014). Destinasyon yönetimi yönetimbilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, Ş. (2023). Demirköy (Kırklareli) ilçesinin kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın turizme bakışı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Warnaby, G. & Davies, B. (1997). Commentary: cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6), 204-210.

Wondirad, A., Tolkach, D. & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 1-21.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, T. (2022). Antalya ili Kaş ilçesi kırsal turizm potansiyeli ve geliştirme stratejisinin belirlenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.