

HER YÖNÜYLE GASTRONOMİ ARAŞTIRMALARI

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Ercan KARAÇAR

Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN

Dr. Öğr. Üyesi Şaban KARGİGLİOĞLU



cizgi
KİTAP EVİ



HER YÖNÜYLE GASTRONOMİ ARAŞTIRMALARI

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Ercan KARAÇAR
Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Şaban KARGİGLİOĞLU

BÖLÜM YAZARLARI

Dr. Öğr. Üyesi Çağla ÖZER
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ALGAN ÖZKÖK
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KARAKUŞ
Öğr. Gör. Aziz BÜKEY
Öğr. Gör. Handan HAMARAT
Öğr. Gör. Murat GÖRAL
Öğr. Gör. Müzeyyen Büşra SAĞLAM
Öğr. Gör. Ümit KARADAĞ
Arş. Gör. Büşra YEŞİLYURT
Arş. Gör. Gökçe Yasemin ERSÖZ
Arş. Gör. Gökhan ONAT
Gülnur ŞEN
Ömer Faruk USMAN

Akademik unvan ve harf sırası gözetilerek sıralanmıştır.

Bu kitapta yer alan her bölümün tüm sorumluluğu (görseller, tablolar, çizelgeler, çizimler, grafikler, direkt alıntılar, etik/kurum izni vb.) yazarlara aittir.

Herhangi hukuki bir olumsuzlukta Çizgi Kitabevi Yayınları ve kitap editörü hiçbir konuda bir yükümlülük ve hukuki sorumluluğu kabul etmez, hukuki yükümlülük altına alınamaz. Her türlü hukuki yükümlülük ve sorumluluk ilgili bölüm yazar(lar)ına aittir.

Çok bölümlü/yazarlı olan bu kitap maddi bir değer ile alınıp satılamaz. Kitapta yer alan bilgiler alıntı yapılmak ve ilgili alıntıya atıf yapılmak koşulu ile kaynak gösterilmek üzere bilimsel ya da ilgili araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

ÇİZGİ
K İ T A B E V İ

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)
Eğitim Bilim

Genel Yayın Yönetmeni
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi
Aralık 2022

ISBN: 978-605-196-939-8
Yayıncı Sertifika No: 52493

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -
EDİTÖRLER

KARAÇAR, Ercan | ÖRGÜN, Emrah | KARGİGLİOĞLU, Şaban
HER YÖNÜYLE GASTRONOMİ ARAŞTIRMALARI

Sayfa Düzeni ve Kapak Tasarımı
Ozsum Academy
Tel: +90 541 191 57 41

Baskıya Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65- 66

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah. Alemdar Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1 Çatalçeşme Sk. No:42/2
Meram/**Konya** Çağaloğlu/**İstanbul**
(0332) 353 62 65 - 66 - (0212) 514 82 93
www.cizgikitabevi.com
f t i c / cizgikitabevi

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iv
ÖNSÖZ	v
BÖLÜM 1: GASTRONOMİDEKİ YENİLİKLER VE GELİŞMELER <i>Gökhan ONAT & Yusuf KARAKUŞ</i>	1-12
BÖLÜM 2: GASTRONOMİ TURİZMİNİN TAMAMLAYICI BİR UNSURLU OLARAK REKREATİF FAALİYETLER <i>Aziz BÜKEY & Gülnur ŞEN</i>	13-28
BÖLÜM 3: GASTRO KİMLİĞİN OLUŞMASINDA YÖRESEL KAHVALTILARIN ROLÜ: BİNGÖL KAHVALTISI ÖRNEĞİ <i>Handan HAMARAT & Müzeyyen Büşra SAĞLAM</i>	29-44
BÖLÜM 4: YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ETİK DAVRANIŞLARA YÖNELİK KAVRAMSAL BİR İNCELEME <i>Gökçe Yasemin ERSÖZ & Büşra YEŞİLYURT</i>	45-66
BÖLÜM 5: KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA GÖRSEL İMGELERLE TÜRK KAHVESİNİN TARİHSEL YOLCULUĞU <i>Çağla ÖZER & Ümit KARADAĞ</i>	67-83
BÖLÜM 6: DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ BAĞLAMINDA COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ROLÜ: DÜZCE ÖRNEĞİ <i>Murat GÖRAL & Gülnur ŞEN</i>	84-101
BÖLÜM 7: YÖRESEL MANTARLARIN GASTRONOMİDE KULLANILMASI: DOMALAN MANTARINDAN GELİŞTİRİLEN YEMEK ÖRNEKLERİ <i>Gülçin ALGAN ÖZKÖK & Ömer Faruk USMAN</i>	102-116

Bölüme ulaşmak için 

ÖNSÖZ

En hızlı büyüyen endüstrilerin başında gelen yiyecek-içecek endüstrisi son yıllarda tüm insanların merakla takip ettiği bir sektör haline gelmiştir. Özellikle pandemi dönemi öncesinde yapılan TV programları (Yemekteyiz, Masterchef, Gelinim Mutfakta vb.) ve pandemi dönemi sırasında evde kalmak durumunda kalan biz insanlar için özel bir ilgi alanı haline gelmiştir. Bununla birlikte damak zevkine düşkün insanlar ile yeni tatlar arayanlar bu sektörün iyice popüler olmasına katkı sağlamıştır.

Son yüz yılda farklı isimler ile adlandırılan yiyecek-içecek sektörü 2000'li yıllardan beri bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Bilim adı olarak Gastronomi ifadesi kullanılmaktadır. Üniversitelerde bölümlerin aktif hale gelmesi, özel okulların devreye girmesi, aşçılık akademilerin her ilde ortaya çıkması Gastronomi bilimini tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygın hale getirmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin tescili, doğal ürünlerin ortaya tekrardan çıkması, bölgelere has lezzetlerin ülke çapında yayılması, yiyecek ve içeceklerin farklı sunumlar ile görsel şova dönüşmesi gibi pek çok unsur Gastronomiyi cazibeli bir hale getirmektedir. Sürekli araştırmaların yapıldığı, şeflerin kendi becerilerini gösterdiği, yeni lezzetlerin ortaya çıktığı bu bilim dalı uzun yıllar insanlık ile devam edeceği düşünülmektedir.

Bu çerçevede “Her Yönüyle Gastronomi Araştırmaları” adlı eserimizde çok değerli bilim insanlarına ait değerli çalışmalar bulunmaktadır. Bu kitabın yayımlanmasında emeği geçen bölüm yazarlarına ayrıca teşekkür eder, kitabımızın okuyucular için verimli olması ve alana katkı sağlamasını temenni ederiz.

Sevgi ve Saygılarımızla...

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Ercan KARAÇAR
Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Şaban KARGİGLİOĞLU
Aralık 2022



GASTRONOMİDEKİ YENİLİKLER VE GELİŞMELER

Gökhan ONAT

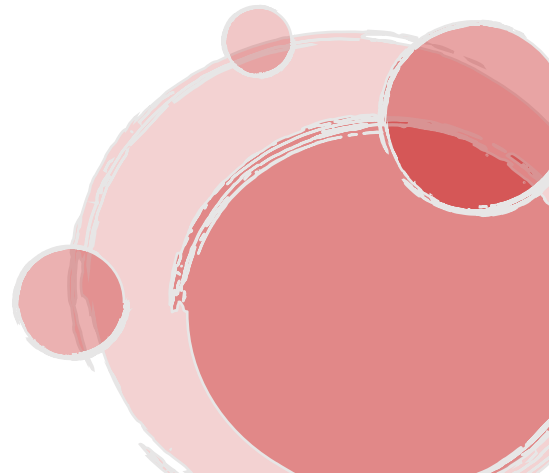
Arş. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi gokhan.onat@erdogan.edu.tr

 0000-0001-5072-948X

Yusuf KARAKUŞ

Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, yusuf.karakus@erdogan.edu.tr

 0000-0002-4878-3134



BÖLÜM 1

GASTRONOMİDEKİ YENİLİKLER VE GELİŞMELER

Gökhan ONAT

Arş. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi gokhan.onat@erdogan.edu.tr

 0000-0001-5072-948X

Yusuf KARAKUŞ

Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, yusuf.karakus@erdogan.edu.tr

 0000-0002-4878-3134

GİRİŞ

Gastronomi kavramı ilk olarak yaklaşık 17. YY. da Lavoisier tarafından kullanılmıştır. Daha sonra 17 YY. ortalarında Brillat Savarin tarafından tat alma bilimi olarak tanımlanmıştır. Savarin'e göre gastronomi alanında yapılan çalışmaların tümü beslenme odaklı yapılmıştır (Yılmaz ve Bilici, 2013). Bilimsel çalışmaların odaklandıkları alanlar içerisinde yemek pişirme olgusu da yer almaktadır. Yemek pişirme olayı yoğun olarak güzel sanatlar ve turizm anabilim dalında ve gıda teknolojileri alanında araştırılmaktadır. Bu bilimsel alana benzer şekilde, Nicholas Kurti ve Herve This araştırmalarını moleküler gastronomi olarak ele almıştır (This, 2002). Birçok araştırmacı tarafından farklı bir bakış açısıyla değerlendirilen gastronomi bilimi, bu çalışmada daha detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda, çalışma farklı bakış açılarıyla ele alınan ve çıkış noktası gastronomi olan bazı konular önem kazanmaktadır. Bunlar; beslenme eğilimleri, nörogastronomi, organik tarım, şehir tarımı, moleküler gastronomi, füzyon mutfak, yeşil restoranlar, tematik restoranlar, içecek trendleri ve yenilebilir çiçekler ve böcekler.

Geçmişten günümüze yemeğin hazırlanışından sunumuna ve hatta tüketimine kadar geçen süreçler birçok kez değişmiş ve değişmeye devam etmektedir. İlk insanların doğada buldukları ile beslenmeleri şeklinde başlayan yiyecek içecek serüveni, günümüzde moleküler gastronominin, füzyon mutfakların ve küreselleşmenin etkisiyle her geçen gün yeni bir hale bürünmektedir (Genç, 2021; Khondker ve Tükel, 2013). Bu sebepten dolayı gastronomi alanında gerçekleşen gelişmeleri ve değişimleri irdelemek amacıyla bu çalışmada öncelikle yemeğin tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Daha sonra ise gastronominin mevcut durumu ortaya konulması amacıyla füzyon mutfak, nörogastronomi gibi konulara değinilmiştir.

YEMEĞİN TARİHİ GELİŞİMİNE BİR BAKIŞ

İnsanoğlu var olduğu sürece beslenmeye ihtiyaç duymuştur. Beslenmek hayatta kalmanın en önemli gereksinimlerinden biridir ve tarihin her aşamasında önemini hep korumuştur. Beslenme açısından ilkel zamanlarda insanlar avcılık ve toplayıcılık faaliyetleri ile temel fizyolojik ihtiyaçları olan beslenme ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Ancak insanlık tarihinin oldukça önemli kırılma noktalarından biri olan tarım toplumuna dönüşme süreci, beslenme ihtiyacının karşılanmasına yönelik olarak bazı önemli yeniliklerin ortaya çıkmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle, ihtiyacından fazlasını ürettiğini, onları depoladığını hatta bu ürünlerin ticaretini yaptığını söylemek mümkündür. Coğrafi keşifler sayesinde ise, keşfedilen yeni yerlerde tüketilen şeyler yavaş da olsa özellikle Avrupalıların mutfaklarında yerini almaya başlamıştır. Şüphesiz Sanayi Devrimi, her alanı etkilediği gibi, gastronomi alanını da etkilemiş ve değişen yaşam şekilleri, yeme-içme alışkanlıklarının da değişmesiyle sonuçlanmıştır. Elbette, dünya sürekli değişmekte, gelişmekte ve yenilenmektedir. Fakat, Sanayi Devrimi, makineleşmenin ve sanayileşmenin ivedi bir şekilde artması ve insanların şehirlerde mekânsal yoğunlaşmalara neden olması ile sonuçlanmıştır. Şehirlere göçün artmasının yanı sıra ülkeler arası göç de ivme kazanmış, evin dışında çalışma zorunluluğu, insanların yemek yeme alışkanlıklarını kendileri için daha pratik ve kolay şekillere dönüştürmesini zorunlu kılmıştır. Öncelikle toplumun üst kesimlerine hizmet eden restoranlar, artık her bütçeye hizmet verebilecek şekilde çoğalmıştır (Barakazı ve Önçel, 2017; Uçuk, Kahraman ve Özdemir, 2022).

Yemek tarihine bakıldığında, elbette dönem dönem her ülkede yeni yemekler, soslar ve başka yenilikler ortaya çıkmıştır. Özellikle 16. yüzyılda patatesin İspanya'ya ulaşması açlık çeken kitlelere ihtiyacı olan kaloriyi sağlamanın yansıması, yavaş ve zorlayıcı bir süreçle de olsa yemek kültürünün değişim ve gelişimine de katkı sunmuştur. Daha sonraları, baharat, kahve, domates, kakao, şekerpancarı, muz gibi farklı tatların da yayılması, damak zevklerinin ve beslenmenin gelişimini körüklemiştir (Scholliers, 2008).

Scholliers'e göre, 1945 ve sonrası yemek konusunda dönüşümlerin ciddi anlamda başladığı zamandır. Değişen ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal şartlar insanların 1945 öncesine oranla sosyal, kültürel ve psikolojik açılarından değişmesine neden olmuş, yeni yemek zevkleri de bu değişimlerle ortaya çıkmaya başlamıştır. Tercih, yenilik, çeşitlilik çoğu insan için önem kazanmıştır. Kitlelerin yeni şeylere yönelik bu tüketim isteğinin reklamların ve sosyal çevre baskının etkisiyle gerçekleştiği düşünülse de, aslında tüketicilerin sırf bu yönlendirmelerle ya da aldatılarak değil kendi istekleriyle bu yeni ürünleri tükettiğini söylemek mümkündür. Tüketiciler yemek tüketimine kendi çıkarları için yönelmektedir (Scholliers, 2008).

İkinci dünya savaşının sona ermesiyle, 1950'lerden sonra normal hayata dönme isteği özellikle Batı Almanya'da öne çıkmış ve normalleşmede yemek kilit bir rol oynamıştır. Özellikle kadın dergileri, Çin, Fransız, İtalyan ya da Macar yemekleriyle ilgili yazılara yer vermiş ve bu değişiklikler zengin ve yeniliğe açık beslenmenin bir ifadesi olmuştur (Scholliers, 2008).

Yakın döneme bakıldığında ise, tüm değişiklikleri incelemek neredeyse imkansız olsa da kilit bazı noktalara vurgu yapmak mümkündür. Özellikle gelişen teknoloji ve bilgi birikimin sayesinde üretim teknolojilerinin ilerlemesi, üretilen ürünlerin miktar ve çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. Tarım, sanayi, hizmet, ticaret, makineleşme ve daha yüksek randımana bağlı olarak, birim zamanda çok daha fazla ürünün üretilmesine imkan sağlamıştır. Bu gelişmelerin yansımalarını hem tarım üretiminde, hem de endüstriyel üretim işletmelerinde görebilmekteyiz. Tabi bu büyümenin her zaman pozitif etkiler yarattığını söylemek mümkün değildir. Çünkü bu gelişmeler, ekolojik dengesizliğe, doğal ortamın değişmesine ve gelir kaybıyla birlikte acımasız bir rekabete yol açmıştır. Diğer taraftan ise, yeni ürünlerin ekilmesi ve ticaretin gelişmesi de sağlanmıştır. Bazı geleneksel unlu ürünler de seri şekilde üretilmeye başlanmıştır ve bu sayede tatları çok iyi olmasa da makul bir fiyata sunulan bu ürünlerden herkesin yararlanması mümkün olmuştur. Et, süt ya da lüks meyveler üretmek ve satmak, tahıl elde etmek için toprağı sürmekten daha karlı bir işe dönüşmüştür. Rekabet ortamının gerçeklikleri nedeniyle verimlilik önem kazanmış ve temel faaliyet kaygısı haline dönüşmüştür. Böylece, örneğin tavuk eti 1950'li yıllarda bir ziyafet yemeği iken, zamanla bir pazar yemeğine sonra günlük herkesin ulaşabileceği bir besine dönüşmüştür. Pazarlama ve tanıtım kampanyaları gibi birçok çaba sayesinde fabrika üretimi tavuklar toplum tarafından kabul görmüştür (Güzeller ve Çeliker, 2017).

Her ne kadar başta önyargı ile yaklaşılsa da, göçler, uluslararası ticaretin gelişmesi ve insanların yemek ve damak tadındaki macera arayışları farklı damak tatlarının dünyada yayılmasına yol açmıştır. Yemek kitaplarında adı geçen baharatlar ya da farklı yiyecekler yine bu gelişmelere katkı sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak bilinmeyene ve yeniliğe karşı olan tutku yeme ve içme eylemlerinin yaygın bir şekilde etkileşimine olanak sağlamıştır.

Makineleşme ile üretimin sanayileşmesi ve kitlesel tüketimin artması, sosyal ve ekolojik dengenin bozulması, gıdaların genetik yapısının değiştirilmeye başlanması gibi durumlar ise her kesim tarafından aynı tepkiyle karşılanmamıştır. Bolluğun biyolojik, kültürel ve sosyal bir bunalımı körüklediğini düşünenler de olmuştur. Theodor Adorno, Herbert Marcuse ve Jean Baudrillard kültür sektörünün, medyanın ve aralıksız reklam selinin sahte ihtiyaçlar yaratıp insanları buna yönlendirmesini kınamıştır. Onarın bu düşüncesi, onlar gibi düşünen öğrenci hareketleriyle bir bağlantı kurulmasına yol açmış ve birçok insanı etkilemiştir. Bitnikler, hippiler, pankçılar ve küreselcilik karşıtları tüketim toplumuna karşı çıkmış, çiğ, organik ya da etsiz beslenme biçimlerini

içeren gıda alternatiflerine yönelim olması gerektiğini savunmuşlardır. Mc Donald's gibi fast food satan restoranların plastik yiyecek sattığını öne süren bu kişilerin görüşleri kimi yerlerde bu restoranların saldırılara maruz kalmasına da neden olmuştur. Tüm bu kitlesel üretime karşı söylemler ve eylemler, İtalya'da 1986'da 'yavaş yiyecek' akımının doğmasına neden olmuştur. Bu akımın 40'tan fazla ülkede binlerce üyesi vardır. Bu akım, solcu gençlerin ideolojik temeli sağlamasıyla olmuş olsa da kısa sürede geniş kitlelerin işin içine girmesine neden olmuştur. Çünkü, bu akım çeşitliliği, otantikliği ve ekolojik gastronomiyi desteklemektedir. Küresel üretime karşı çıkan bu görüş aslında yenilikçidir, çünkü yerel yemek tariflerine, ürünlere, çeşnilere ve tekniklere yönelik ilgiyi canlandıran bir yönleri vardır. Elbette bu akıma karşı çıkarak küresel üretim sonucu daha güvenli yiyeceklere ulaşılmanın mümkün olduğunu söyleyenler de vardır (Döner, 2018; Sarıışık, 2017; Scholliers, 2008; Yazicioglu, Isin ve Koc, 2013).

MUTFAK ANLAYIŞLARINDA GEÇİŞLER

Gastronominin gelişiminden bahsederken restoranların bu gelişimine yaptığı katkıyı görmezden gelmek mümkün değildir. Dünya mutfak tarihinin gelişimi, insanların çeşitli yollarla etkileşime geçmesiyle mümkün olmuştur. Modern anlamda restoranların kurulması ise yeme içme zevki ve estetik anlayışa yaptığı katkılara ek olarak, mutfak ve menü kavramları üzerinde çalışmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu süreçte dünyadaki mutfak gelişimi açısından önem arz eden klasik mutfak ve yüksek mutfak gelişmiş, modern restoran anlayışı Fransa'dan dünyaya yayılmıştır (Pamukçu ve Sarıışık, 2017; Ulama ve Uzut, 2019).

Gürsoy'un (2014) belirttiği üzere, klasik mutfak zor bir mutfak olarak nitelendirilmektedir. Çünkü bu mutfak, et suları, soslar, bıçak kullanımı, pastacılık ve pişirme tekniklerine çok önem vermiş, fazla personel çalıştırmayı gerektiren ve malzemeleri nadir bulunan aynı zamanda pahalı olan bir mutfaktır. Bütün bu sebeplerden dolayı, Paris'te menü değiştiren ya da kapanan çok fazla restoran olmuştur. Bu anlamda mutfağın gelişimindeki en önemli isim dendiğinde asıl iş mimarlık olan Careme akla gelmektedir (Brillat-Savarin, 2015). Klasik mutfaktan yüksek mutfığa geçiş ise, Careme ve öğrencilerinin attığı temelin mükemmelleştirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bunu sağlayan en önemli kişi ise Escoffier'dir. İlk modern menü onun tarafından tasarlanmıştır ve kendisinin "En ünlü yemekler, en basit olanlardır." sözü genç meslektaşları için yol gösterici olmuştur (Gürsoy, 2014: 210).

GASTRONOMİDE TRENDLER

Gastronomi alanındaki gelişmelere birçok açıdan bakmak mümkündür. Özellikle, beslenme biçimleri açısından, gelişen teknolojiyle gelen yenilikler açısından ve üretim açısından gastronomi alanında birçok yenilik olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Bu bağlamda beslenme eğilimleri, nörogastronomi, organik tarım, şehir tarımı, moleküler gastronomi, füzyon mutfağı, yeşil restoranlar,

tematik restoranlar, içecek trendleri ve yenilebilir çiçekler ve böcekler bu çalışma çerçevesinde incelenmiştir.

Beslenme Eğilimleri

Beslenme eğilimlerine bakıldığında, fonksiyonel gıda, filizlendirme tekniği ile beslenme, vejetaryen beslenme ve glutensiz gıdalarla beslenme gibi yeni eğilimlerden söz etmek mümkündür (Sarışık, 2017). Kısaca değinmek gerekirse, fonksiyonel gıdalar, bilimsel tanımıyla, vücudun temel besin ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde insan fizyolojisi ve metabolik fonksiyonları üzerinde ilave faydalar sağlayan, böylelikle hastalıklardan korunmada ve daha sağlıklı bir yaşama ulaşmada etkinlik gösteren gıdalardır (Sevilmiş, 2013). Filizlendirme tekniği ile beslenme ise, kuru baklagiller, yağlı tohumlar ve tahıl tohumları gibi besinlerin suda bekletilerek filiz haline gelmesi ve bu şekilde tüketilmesidir. Vejetaryenlik ise, et tüketmeme ve tercihe bağlı olarak hayvan ürünlerini de (yumurta, süt ve süt ürünleri) tüketmeme durumudur. Glütensiz beslenme ise aslında daha çok çölyak hastalarının tercih etmek zorunda bir beslenme biçimidir. Çünkü, hastalar gluten içeren bir besin tükettiklerinde ince bağırsaklarındaki emilime yardımcı yapılar zarar görür. Bunun nedeni glutene karşı oluşan otoimmün reaksiyondur. Ancak bu tarz bir beslenme zamanla çölyak hastası olmayan bireylerin de tercih ettiği bir diyet halini almıştır. Buna benzer beslenme biçimleri içinde, zaman zaman trend olan ketejonik diyetler, Dukan diyeti, paleo diyeti ve alkali beslenme gibi birçok diyet ve beslenme şekli de bulunmaktadır (Sarışık, 2017: 117-119).

Nörogastromoni

Nörogastromoni, en basit şekliyle, neyi, neden ve nasıl yediğimizi kavramamıza yardım eden karmaşık beyin süreçlerini anlamaya çalışır. Nörogastromoni yeni bir bilim dalı olarak gelişmektedir ve yediğimiz şeylerin beynimizi nasıl uyardığını sormak yerine, tamamen beyine odaklanmakta ve yemek yerken beyin tarafından bu duyuların nasıl yaratıldığı sorusunu yanıtlamaya çalışmaktadır (Kurgun, 2017).

Nörogastromoni, birçok farklı alandan bilim insanlarını ve şefleri bir araya getirerek yemeğe olan bakış açısını farklılaştırmayı amaçlamış ve aynı zamanda bu farklılaşmanın da insan sağlığı yararına olmasını hedeflemiştir. Gerek laboratuvar gerekse de günlük hayat içinde şefler, kimyagerler, mühendisler, çiftçiler, psikolog ve nörologlar birlikte çalışmış, kimi zaman hastalıkların bazı sonuçlarını yok etmeye çalışarak yeme-içme zevkinin geri döndürülmesini sağlamış, kimi zaman da insanların yanlış beslenme sonucu yaşayabileceği sağlık problemlerinin önüne geçmek için çalışmalar yapmıştır. Yapılan çalışmalarla beyin ile lezzet algısı arasındaki bağın anlaşılma oranı arttıkça, nörogastromoninin günlük hayata uygulanabilirliği de artacaktır (Akay, Yılmaz ve Er, 2021).

Organik Tarım

Ekolojik (Organik ya da Biyolojik) tarım, endüstriyel tarımın insan sağlığı, ekonomi ve çevre açısında ortaya çıkardığı olumsuz sonuçların karşısında ortaya çıkmış bir tarım sistemidir. Yanlış uygulamalar sonucu bozulan doğal dengeyi korumayı amaçlayan ekolojik tarımda, sisteminde sentetik ve kimyasal gübrelerin, ilaçların ve hormonların kullanımı yasaklanmıştır. Ekolojik tarımın başlıca amacı toprak-bitki-hayvan ve insan arasındaki yaşam zincirinde üretimi sağlıklı bir şekilde sağlayabilmektir (Turhan, 2005). Organik tarımın son yıllardaki gelişimi, sürdürülebilir bir özellik taşıması ve organik ürünlere ilginin artması, bu tarım metodunun önemli gastronomi ekosistemi trendlerinden biri olmasını sağlamıştır. Böylece organik restoranlar ve organik ürünleri kullanarak yemeklerini hazırlayan şefler de ortaya çıkmıştır. Bu şefler, yerel, taze, sağlıklı ve çevre dostu organik ürünleri kullanarak yaratıcı ve çok çeşitli menüler sunan restoranlarda bu trendin sürmesini sağlamaktadır (Mankan, 2017; Gökhan Onat ve Keskin, 2019).

Şehir Tarımı

Yerli halkın beslenebilmesi amacıyla, şehirlerde ve şehirlere yakın bölgelerde bitki yetiştiriciliği ve nadiren hayvan yetiştiriciliği yaparak gıda ve diğer ürünlerin büyütülmesi, işlenmesi ve dağıtılmasına şehir tarımı denmektedir (Goldstein, Bellis, Morse, Myers ve Ura, 2011). Dünyadaki hızlı nüfus artışı, yıl boyu üretim yapma olanağının olmaması ve tarım arazilerinin sınırlı olmasından dolayı, klasik tarım üretim için yetersiz kalmaktadır. Şehir tarımı, doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı, erozyon, plansız yapılaşma ve küresel ısınma gibi faktörlerin sonucunda tarım arazilerinin azalması sonucu ortaya çıkan topraksız tarım ve dikey tarım gibi uygulamaları içeren bir tarım şeklidir. Bu tarımın en önemli özelliği, atıkların geri dönüşümünü sağlaması, su ve havanın en etkili biçimde kullanılmasını sağlaması ve doğal kaynakları koruyarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamasıdır (Aktaş, 2016).

Moleküler Gastronomi

Yemek pişirme süresince meydana gelen fiziksel ve kimyasal dönüşümleri inceleyen bilimsel disipline moleküler gastronomi adı verilmektedir. Bu kavram, yemek pişirme işlemleri boyunca gerçekleşen değişimlerin arkasındaki bilimsel süreçlere ilgi duyan kimyager Hervé This ve fizik profesörü Nicholas Kurti tarafından 1988 yılında ortaya atılmıştır (This, 2002). Bu alana katkıda bulunan isimler şunlardır: Ferran Adria, Heston Blumenthal, Herold McGee, Hervé This, Peter Barham ve Homaro Cantu'dur. Moleküler gastronomi uygulamaları yapan restoranlar ve şefleri diğer restoranlarda bulunan şeflerden farklıdır, çünkü bu mutfakta kullanılan malzeme ve ekipmanlar klasik restoranlarda bulunanlara göre farklılıklar göstermektedir. Bu restoranlarda daha fazla personel çalışmaktadır. Bunun sebebi, yemeklerin hazırlanması daha uzun sürmektedir ve hazırlanan

menülerin altında bilim yatmaktadır. Bu restoranlara giden müşterilerin amacı ise, yemek yeme ihtiyacını gidermekten ziyade yeni ve farklı bir deneyim yaşamaktır (Sarışık, 2017).

Füzyon Mutfağı

Füzyon mutfağı, iki veya daha fazla mutfığa ait yiyecek ve içecek öğelerinin kasıtlı şekilde kombinasyonunun yapılmasıdır. Geleneksel coğrafi ve tarihsel sınırları aşan, bugünün postmodern dünyasına özgü mutfağın eşsiz bir şeklidir. Aslında, iki farklı kültürden alınan özellikler bilinçli bir şekilde harmanlanmakta ve tek bir tabakta sunulmaktadır. Ancak hiçbir kültürün özelliği diğerinden daha ön planda olmamaktadır. Füzyon mutfağın en önemli özelliği, bünyesinde ihtiva ettiği mutfakların öğelerini eşit bir şekilde tabağa yansıtılmasıdır. Bu kavramı ilk ortaya atan kişi ise, Van Aken'dir. Füzyon mutfak, geleneksel mutfak stiline modern çağın deneyimlerini katarak lezzetlerin güncellenmesi ve uyarlanmasını ifade eder. Farklı kültürlerin reçetelerinden, malzemelerinden ve pişirme tekniklerinden etkilenecek oluşan; en iyi lezzetler, malzemeler, teknikler ve sunumlar ile yapılabileceklerin en iyisini simgeleyen bir bütünlük mutfaktır (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017; Turan, Başaran, Ayduğ, Bayasen ve Sünnetçioğlu, 2020).

Yeşil Restoranlar

Teknolojinin gelişmesi, sanayileşme ve hızlı tüketim gibi nedenler hem çevreye hem de turizm sektörüne zarar vermektedir. Küresel iklim değişikliği gerçekliği ile karşı karşıya kalan insan oğlu yavaş yavaş yaşadığı dünyayı önemsemeye başlamıştır ve bu bilinçle tutumlarını ve davranışlarını değiştirmeye başlamıştır (Karakuş, 2021). İnsanoğlunun kendi tahribatının farkına varılmasının ardından çevreye duyarlı yaklaşımlar gelişmeye başlamış ve tüketicilerin çevre dostu mal ve hizmetlere olan ilgisi artmıştır. Bu anlayış, restoranlarda da bazı değişikliklerin yapılmasına yol açmıştır. Yeşil tüketim taleplerine karşı restoranlar, yeşil gıda, çevresel ve sosyal uygulamalar ile kendilerini geliştirmeye ve yenilemeye başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Restoran Birliği'ne göre, yeşil gıdalar ilk on menü trendi içindedir ve turizm açısından da önemli bir yer tutmaktadır (Kurnaz ve Özdoğan, 2017). Yeşil Restoran Birliği'nin çevre dostu ve enerji etkinliğini sağlayarak yeşil restoran olunabilmesi için şart koştuğu sekiz çevre kategorisi bulunmaktadır. Bunlar, su verimliliği, atık azaltma ve geri dönüşüm, sürdürülebilir dayanıklı mallar ve yapı malzemeleri, sürdürülebilir gıda, enerji, yeniden kullanılabilir ve çevreye duyarlı tek kullanımlık malzemeler, kimyasal ve kirlilik azaltımı ve son olarak şeffaflık ve eğitimidir.

Tematik Restoranlar

Günümüzde restoranların duyuşal ve duygusal arayış içerisinde olan tüketicilere yönelik sadece fiziksel ihtiyaçlarına odaklanması yetersiz olarak görülmektedir. Bilim ve teknolojiye

ilerlemeler, rekabet ortamı ve tüketicilerin taleplerinde meydana gelen değişimler gastronomi alanına da yansımış, mal ve hizmetlerin işlevsel özellikleri ve tüketiciye getireceği fonksiyonel yararlar yerine, müşterilerde uyandırılan hoş duygular ve hafızalarında yaratılacak unutulmaz anılar ve ek değerler yaratma önem kazanmıştır. Gastronomi alanında bu anlayış 1990'lı yıllarda kendini göstermiş ve "yerken eğlenme" olarak bilinen deneyimin yaşandığı ve hala popüler olan tematik restoranlar turizm alanına da katkı sağlamaya devam etmiştir. Dünyanın ilk zincir tematik restoranı ise Hard Rock Cafe'dir (Akkuş, 2019). Bu restoranlarda konsept en önde gelen şeydir ve bu konsept mimariyi, yemeği, müziği ve tüm atmosferi etkilemelidir. Bu restoranların müşterileri, bu işletmeleri genellikle sadece sundukları tema için ziyaret etmektedir. Ayrıca bu işletmelerin ayakta kalabilmesi için yaratıcılığın yanı sıra mutfakta da uzmanlığa ihtiyaç duyulmaktadır.

İçecek Trendleri

İçecek yönetimi, yiyecek-içecek işletmeciliğinin önemli bir parçasıdır. Restoranlar, hem sundukları yemeklerle uyumlu içecekleri servis etmektedir, hem de tek başına ilgi çekebilecek içecekler de sunmaktadır. Çünkü, tıpkı yiyeceklerde olduğu gibi, içeceklerde de trendler söz konusudur. İşletmelerden yenilikçi olanlar, yeni içecek trendlerini daha fazla takip edip benimserken, gelenekçi olanlar ise, trendlerin geçici olduğunu düşünerek menülerini kolay kolay güncellememektedir. Fakat, içecek konusunda yeni deneyimler sunmak da olumlu sonuçlar verebilmektedir (Yıldız, 2017). Son yıllarda içeceklerle ilgili birçok yenilik gündeme gelmiştir. Tekil yenilikler küçük işletmelerdeki hevesli barmenlerin ürünleri olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak genel trendlerin talep sonucu ortaya çıktığı görülmektedir. Sağlıklı içeceklere yönelme trendinin bir sonucu olarak, bazı tüketiciler, kalori kaynaklarına önem vermektedir. Tüketecekler, içeceğin kalorisinin şekerden değil, protein ya da sağlıklı yağlardan gelmesine özen göstermektedir (Keskin ve Güneş, 2019). Temiz etiket trendine göre ise, ürünlerin etiketlerinin etik ve dürüst şekilde hazırlanmış olması gerekmektedir (Industry, 2016). Ayrıca sürdürülebilir üretimin sağlanması da içecek sektöründe önem kazanmış, özellikle yerel üretime olan ilgi artmıştır. Bu trend, bira, şarap, viski gibi alkollerin yanı sıra çay, kahve gibi içeceklerin üretilmesinde de farklılıklara yol açmıştır. Özellikle baharat kullanımı, çay ve kahve yapımında öne çıkmış; kokteyl üretimi ise en çeşitli ürünlerin ortaya konduğu alanlardan biri haline gelmiştir.

Yenilebilir Çiçekler ve Böcekler

Entomofaji olarak adlandırılan böcek yeme aslında çok eskiye dayanmaktadır. Ama böceklerin, gastronomi ekosisteminde çiftliklerde büyük hacimlerde ve sistemli bir şekilde üretimi, restoran menülerinde yer almaya başlaması, yenilebilir böceklerle ilgili yasal düzenlemelerin yapılması ve özellikle batı toplumlarında bu konudaki farkındalığın artması ve bu yiyeceğin benimsenmesi yeni

yeni gelişmektedir. Entomofajinin önemli bir trend haline dönüşmesini sağlayan şey, onun sağlığa olan yararları, alternatif bir besin olarak çevreye sağladığı faydalar ve gelecekte ortaya çıkacak olan gıda sorununa yönelik en büyük çözüm önerinden birini oluşturmalarıdır. Günümüzde böcekler sadece Afrika ya da Uzakdoğu'da değil, Paris ve New York gibi bazı şehirlerde bulunan restoranlarda da tüketilmektedir ve bu tüketim biçiminin artacağı da öngörülmektedir (Oğan ve Cömert, 2022; Yıldız, 2017).

Yüzyıllardır doğada var olan çiçekler, çok uzun zamandır insanlar tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmıştır. Çiçekler daha çok sağlık ve güzellik alanlarında kullanılmıştır. Çiçeklerin yiyecek ve içecek olarak mevsiminde taze, mevsim dışı zamanlarda da kurutularak kullanıldığı bilinmektedir. Bazen de bazı çiçeklerin konserve şeklinde saklandığı ve mevsim dışı kullanıldığı tespit edilmiştir. Bugün, çiçekler halk arasında çeşitli amaçlarla kullanılsa da ticareti yapılan çiçek pek yoktur. Çiçeklerin daha çok kurutularak çaylarda ve şekerlemelerde kullanıldığı görülmüştür. Yiyecek içecek endüstrisinde ise, yenilebilir çiçeklerin kullanımı oldukça azdır (Kılıçlar, Şahin, Sarıkaya ve Bozkurt, 2017).

SONUÇ

Sonuç olarak, gastronomi geçmişten bugüne turizm hareketinde olduğu gibi sürekli değişen, tüketici ihtiyaçları neticesinde çeşitlenen ve hep kendini güncelleyen bir araştırma alanı olmuştur (Kargılioğlu ve Sormaz, 2021; Onat, Karakuş, Pimentel ve Doğan, 2021). İlk insanların doğada bulduklarını tüketmesiyle başlayan beslenme serüveni günümüzde farklı dünya mutfaklarından ürünlerin bir tabakta ahenk içerisinde servis edilmesiyle devam etmektedir. Bu noktada farklı kültürlerin sahip oldukları yiyecek içecek çeşitleri bir tabakta servis edilirken, bir ülkenin sahip olduğu yiyecek ve içeceğin diğer ülkenin sahip olduğu yiyecek ve içeceğe karşı üstünlüğü söz konusu bile değildir (Yeşilyurt ve Yeşilyurt, 2021).

Öte yandan geçmişten günümüze değişen bir diğer olgu ise dünyadaki kişi sayısının her geçen gün artış göstermesidir. Bu nedenle klasik tarım yöntemleriyle sınırlı sayıda ürün üretilirken modern tarımla beraber birim alandan elde edilen ürün oldukça artmıştır. Bilinçli bir şekilde yapılan modern tarım hareketi ile hem toprak korunmakta hem de elde edilen ürünlerin kalitesi artırılmaktadır. Bu tüketicilerin daha az maliyetli ve daha kaliteli ürünler tüketmesinin önünü açmaktadır. Bu noktada tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklılık göstermeye başlamaktadır. Çünkü ürün çeşitliliği arttıkça bu ürünler kullanılarak elde edilen yiyecek ve içecek çeşitleri artış göstermektedir. Örneğin moleküler gastronomi sayesinde yiyecek ve içecek ürünlerine kimyasal maddeler eklenerek yeni ürünler elde edilmektedir. Bu ürünler elde edilirken kimi zaman bu uygulamalar mutfaklarda yapılırken kimi zamanda yüksek dikkat ve ürün bilgisi gerektiren ürünler ise kimya laboratuvarlarında üretilmektedir.

Tüketiciler tarafından beğenilen ürünler ticarileştirilmektedir ve restoran menülerinde yerlerini almaktadır. Bu gibi ürünlerin üretimi ve servisi daha fazla mutfak personeli, servis personeli gerektirmenin yansira modern makine ve teçhizat gerektirmektedir. Bu ürünlerin üretiminde ve servisinde çalışacak personelinde bu alanda eğitilmesi gerekmektedir. Tüm bu durumların neticesinde bu ürünlerin nihai tüketiciyle buluşturulması çok maliyetli olmaktadır. Bu nedenle bu ürünler çok yüksek fiyatlardan alıcı bulmaktadır. Öte yandan ise Çin Halk Cumhuriyeti gibi devletler nüfus yoğunluğundan dolayı yiyecek ve içecek tüketim noktasında çok fazla alternatife sahip değildir. Bu sebeple bu gibi ülkelerde modern tarım yöntemlerinin kullanılmasının yanında doğanın insanlığa sunduğu böceklerden ve bitkilerden oldukça fazla şekilde faydalanılmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada görülmüştür ki değişen hayat şartları, teknolojik gelişmeler ve insanların istek ve ihtiyaçları neticesinde gastronomi sürekli değişmektedir. Farklılaşan tüketici istek ve ihtiyaçlarına bakıldığında da gastronominin her zaman yenilikçi bir alan olarak varlığını sürdüreceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akay, E., Yılmaz, İ. ve Er, A. (2021). Nörogastronomi. *Aydın Gastronomy*, 5(2), 143–156.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628–642.
- Aktaş, G. (2016). Turizm Arzı. Zeynep Aslan (Ed.), *Genel Turizm içinde* (ss. 2013–2242). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Barakazı, M. ve Öncel, S. (2017). Rekreasyonel Turizm Faaliyeti Olarak Urfa Sıra Geceleri. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1), 87–97.
- Brillat-Savarin, J. A. (2015). *Lezzetin Fizyolojisi* (C. 1). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Döner, İ. (2018). Fast Food Kültürüne Yöresel Bir Dokunuş: İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://pdfs.semanticscholar.org/4867/847b50006b985a634007519d9aeba7bb87e3.pdf> adresinden erişildi.
- Genç, K. (2021). Yiyecek ve İçecek Pazarlamasında İnsan. Ş. Ulema (Ed.), *Yiyecek İçecek Pazarlaması içinde* (1. bs., ss. 211–229). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Goldstein, M., Bellis, J., Morse, S., Myers, A. ve Ura, E. (2011). Urban agriculture: A sixteen city survey of urban agriculture practices across the country. Survey written and compiled by Turner Environmental Law Clinic at Emory University Law School. Atlanta.
- Gürsoy, D. (2014). Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Industry, B. (2016). Top Trends For Food and Beverage in 2016 – Innova Market Insights Offers 10 Trends Dominating the Market.
- Karakuş, Y. (2021). Eko turizm ve iklim değişikliği. A. Ö. Çiğdemli (Ed.), *Ekoturizmi anlamak içinde* . Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Sormaz, Ü. (2021). Rekreasyon ve Gastronomi. G. Güneş ve F. Varol (Ed.), *Rekreasyon Disiplinlerarası Yaklaşım ve Örnek Olaylar içinde* (ss. 363–382). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keskin, B. ve Güneş, E. (2019). Gıda ve İçecek Tüketiminde Yeni Trendlerin Değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 27–32.
- Khondker, H. H. ve Tükel, İ. (2013). Küreselleşme Yerine Küyerelleşme: Sosyolojik Bir Kavramın Değerlendirilmesi. *Sosyoloji Dergisi*, 28(2), 177–189.
- Kılıçlar, A., Şahin, A., Sarıkaya, S. ve Bozkurt, İ. (2017). Kişilik Tiplerinin Tat Tercihlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Kurgun, H. (2017). Nörogastronomi. H. Kurgun (Ed.), *Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi içinde* (ss. 24–35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin GR SERV modeli ile değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75–99.
- Mankan, E. (2017). Gastronomide Yeni Trendler-Yenilebilir Böcekler. *Electronic Turkish Studies*, 12(3), 425–441.
- Oğan, Y. ve Cömert, M. (2022). Artvin Yöre Gastronomisinde Tıbbi ve Aromatik Bitkiler. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 29–38.
- Onat, G., Karakuş, Y., Pimentel, T. D. ve Doğan, Y. (2021). Antecedents of the Concept of Travel Intention During the Pandemic: A Case Study from Turkey. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 13(4).
- Onat, G. ve Keskin, E. (2019). Organik Gıda Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi (Analysis of Organic Food Concept Throught the Word Association Test). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3275–3289.
- Pamukçu, H. ve Sarıuşık, M. (2017). Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 82–98.
- Sarıuşık, M. (2017). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (1. Baskı.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Scholliers, P. (2008). Defining food risks and food anxieties throughout history. *Appetite*, 51(1), 3–6. doi:10.1016/j.appet.2008.02.008
- Sevilmiş, G. (2013). Yükselen trend: Fonksiyonel gıdalar. İzmir.
- Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: gastronomi. *Journal of Awareness (JoA)*, 2(3), 585–596.
- This, H. (2002). Molecular gastronomy. *Angewandte Chemie International Edition*, 41(1), 83–88.

- Turan, H., Başaran, G., Ayduğ, İ., Bayasen, D. ve Sünnetçioğlu, S. (2020). Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfağına Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar İle Füzyon Mutfak Önerileri. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23(2), 332–358.
- Turhan, Ş. (2005). Tarımda sürdürülebilirlik ve organik tarım. Tarım Ekonomisi Dergisi, 11(1), 13–24.
- Uçuk, C., Kahraman, A. G. ve Özdemir, S. S. (2022). Tabak Prezantasyonunun Kötü Görünümlü Yiyeceklerin Kabulüne Etkisi: Şırdan. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(1), 171–192.
- Ulama, Ş. ve Uzut, İ. (2019). Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi. M. Sarıışık (Ed.), Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi içinde (2., ss. 187–210). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, I., Isin, A. ve Koc, B. (2013). The Reasons of University Students' Preference to Fast Food Products. Journal of Tourism and Gastronomy Studies.
- Yeşilyurt, C. ve Yeşilyurt, H. (2021). Gastronomi ve Rekreasyon İşletmeciliği. O. Güler, G. Akdağ ve A. Kale (Ed.), Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi içinde (1. bs., ss. 476–491). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. E. (2017). İçecek Trendleri. H. Kurgun (Ed.), Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi içinde (1. bs., ss. 225–252). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013). Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(4), 20–25.



GASTRONOMİ TURİZMİNİN TAMAMLAYICI BİR UNSURU OLARAK REKREATİF FAALİYETLER

Aziz BÜKEY

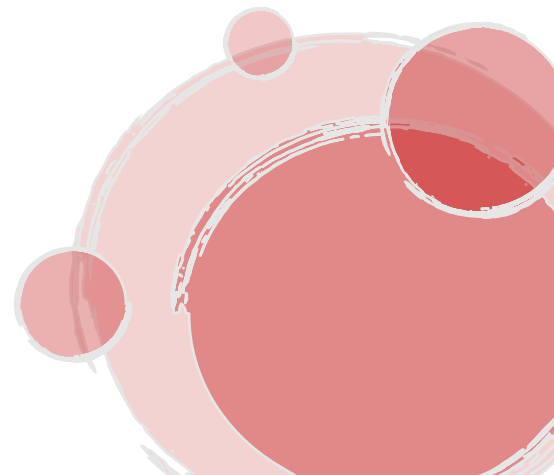
Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, a.bukey@bingol.edu.tr

 0000-0002-5476-8408

Gülnur ŞEN

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gulnur.sen89@hotmail.com

 0000-0001-5863-5795



BÖLÜM 2

GASTRONOMİ TURİZMİNİN TAMAMLAYICI BİR UNSURU OLARAK REKREATİF FAALİYETLER

Aziz BÜKEY

Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, a.bukey@bingol.edu.tr

 0000-0002-5476-8408

Gülnur ŞEN

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gulnur.sen89@hotmail.com

 0000-0001-5863-5795

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme sürecinin hız kazanmasına bağlı olarak artan uluslararası rekabet, ülkeleri daha ucuz maliyet ile daha çok üretime ve tüketime yöneltmektedir (Demir & Sancak, 2022). Gıda da bu tüketimin en önemli unsurlarından bir tanesidir. Gıda tüketiminin kendisi, destinasyon pazarlamasında önemli faktörlerden biridir (Opperman, 1997). Gıda, turizm endüstrisinde giderek daha önemli bir unsur haline gelmektedir. Toplam turist harcamalarının ise %25'e kadarı gıda ile ilgilidir. Yiyecek sadece turist tüketimi için bir gereklilik değil, aynı zamanda bölgesel kültürün de temel bir unsurudur (Jones & Jenkins, 2002). Gastronomi kelimesi tam anlamıyla bir destinasyonun kültürünü satmanın bir yoludur ve yiyecek tüketimi, destinasyon pazarlamasında önemli faktörlerdir. Gıda tüketimi aynı zamanda yerel gıda üreticilerinin turistik bir deneyim yaratarak ürünlerine değer katmalarına olanak tanır (Hjalager & Richards, 2002). Yiyecek tüketimi sadece bir destinasyon için gelir oluşturma aracı değil, aynı zamanda turist deneyiminin önemli bir parçasıdır (Quan & Wang, 2004). Turizmde yemek tüketimi, temel olarak insanlar değişiklik aradığı için günlük bir rutin olarak kabul edilmez. Bu nedenle ziyaretçiler daha önce hiç denemedikleri yiyecekleri deneyebilirler.

Son yıllarda, turizm pazarları olgunlaşmanın yanı sıra sürekli olarak büyümektedir. Küresel perspektifte yeni ve ek turist gruplarının ortaya çıkmasına rağmen, turistik destinasyonlar metalaştırma tuzağından kaçmak için ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri farklılaştırma konusunda sürekli bir baskı altındadır. Bu bağlamda, bölgesel yiyecekler, gastronomik teklifler, mutfak deneyimleri, tadımlar ve diğer birçok format ve yemek deneyimi fırsatları, dünya çapındaki destinasyonlarda farklılaşma noktaları olarak giderek daha fazla tanıtılmaktadır. Yemek turizmi, mutfak turizmi, yemek deneyimleri vb. terimler dahil olmak üzere gastronomi turizmi olgusunu tanımlamak için kullanılan çeşitli terimler vardır. Koç Apuhan ve Kement (2022), gastronomi turizmi

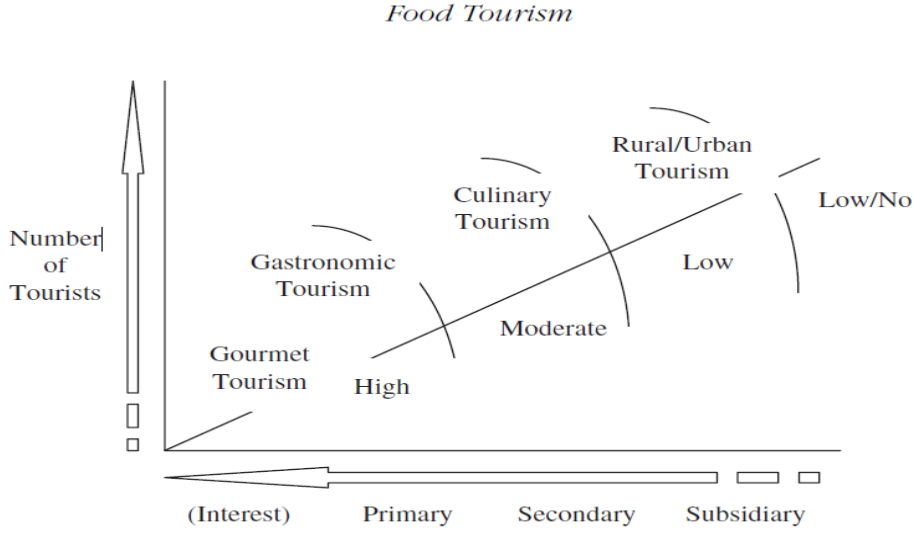
terimi, gıdanın genel turizm deneyiminin hayati bir bileşeni olduğu herhangi bir turistik faaliyeti tanımlamak için kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle gastronomi turizmi, yerel yemeklerin ve mutfağın önemli bir rol oynadığı seyahati ifade eder. 'Uzak ve yakın, benzersiz ve unutulmaz yemek deneyimlerinin keyfini çıkarma arayışı' olarak görülebilir (World Food Travel Association, 2018).

GASTRONOMİ TURİZMİ

Gıda ve turizmin çok yakın bir ilişkisi vardır ve gıda önemli bir turizm kaynağıdır (Hall, vd., 2003; Kement, vd., 2021). Hatta yemek bazıları için büyük bir çekicilik ve birincil motivasyon kaynağı olabilir (Tikkanen, 2007). Göral vd. (2004), günümüzde daha fazla insanın yiyeceklerle ilgili nedenlerle seyahat ettiği konusunda hemfikirdir. Gastronomi turizmini tanımlamak için, seyahat deneyiminin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistler ile faaliyetleri, davranışları ve destinasyon seçimleri yalnızca yemeğe ilgi duyan turistler arasında ayırım yapmak gerekir. Demirci ve Erşahin (2021), gastronomi turizmi, birincil ve ikincil gıda üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve yemek tadımı ve/veya özel bir gıda üretim bölgesinin özelliklerini deneyimlemenin öncelikli olduğu belirli yerleri ziyaret etmek olarak tanımlamaktadır. Yemek turizminin bu tanımı, yemek turistlerinin bireysel ilgilerinin derecesine göre kategorize edilmesiyle sonuçlanmıştır.

Gastronomi, ziyaretçiler ve yerel sakinler için birincil çekici, motive edici ve teşvik edici olabilir. Seyahat etme, benzersiz ve otantik yemekleri tatma arzusu, yiyecek endüstrisindeki en büyük turizm türlerinden biri haline gelmekte ve gıdanın turizm endüstrisinde ortaya çıkışı, araştırmacıların, toplulukların, organizatörlerinin ve turistlerin kendilerinden daha fazla ilgi görmektedir (Solunoğlu & Yayla, 2020). Gastronomi turizmi, turist için önemli bir deneyim kaynağı olarak görülmektedir. Bununla birlikte, gastronomi turizmi ile ilgili literatürde, yiyecek tüketiminin en yüksek turistik deneyim olarak mı yoksa destekleyici tüketici deneyimi olarak mı görüldüğü belirsizdir. Seyahat etmek için en büyük motivasyonun, hatta bazen tek motivasyonunun, günlük yiyecek rutinlerinden farklı yiyecekleri tatmak olduğu, ortaya çıkan yeni bir turizm biçiminin gösterdiği gibi, yiyecek tüketimi en yüksek turistik deneyim olabilir. Bu turizmin belirli türleri arasında gastronomi turizmi, yemek festivalleri, şarap turizmi ve diğer yemekle ilgili etkinlikler yer alır. Bu koşullar altında yiyecek ve içecekler "yıldız" çekicilik olabilir (Özdemir & Güçer, 2018).

Şekil 1, yemek turistlerinin ilgi derecesini ve segmentasyonunu açıklamaktadır.



Şekil 1. Özel ilgi turizmi olarak yemek turizmi. *Dünyadaki Gıda Turizminden Veriler: Geliştirme, Yönetim ve Pazarlar*, C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, and B. Cambourne, 2003, Woburn, MA: Butterworth Heinemann.

Ana gelir kaynağı olarak tarıma bağlı olan kırsal topluluklar, gıda turizminden doğrudan fayda sağlayabilir. Kırsal alanlar, yerel yiyecekleri turizm ürününe dahil etmektedir (Telfer & Hashimoto, 2002). Kişinin kendi ürünlerini yetiştirmesi ve satması gelir sağlayabilir ve daha uygun maliyetli olabilir. Ziyaretçiler tarafından yerel gıda tüketiminin artması yerel ekonomiye fayda sağlar (Torres, 2002). İlgili literatür, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin açık olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara rağmen, gıda ve turizm arasındaki bağlantılar nispeten yeni bir araştırma alanıdır. Gıda, kırsal topluluk üzerindeki etkiden daha “otantik” turist deneyimleri için ziyaretçi taleplerine kadar her şeyi kapsayarak turizmde rol oynama potansiyeline sahiptir. Bu konuda az sayıda çalışma yapılmış olsa da (Kement, vd.2019), birçoğu gastronominin batı ülkeleri içinde seyahat etmenin ana nedenlerinden biri olduğuna ve turistleri eğitmeye ve yerel yemekleri tanıtmaya başlayarak, gıdayı endüstride önemli bir faktör haline getirdiğine inanıyor (Bessiere, 1998). Yiyecek tüketimi, turistleri hem seyahat etmeye hem de belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye motive edebilen “zirve” bir deneyim olarak kabul edilmektedir (Quan & Wang, 2004). Yemek, eğlence, dernekleşme gibi diğer turizm faaliyetlerine ve bölgesel kültürleri tanımaya da katkı sağlayan bir faktör olarak görülebilir (Kement, vd., 2019).

Göral, vd. (2021), tarafından yapılan bir çalışmada, yiyecek tüketiminin büyük bir kısmının turistlerin seyahatlerinin asıl amacını gerçekleştirmelerini destekleyici bir deneyim olarak görüldüğü,

çünkü yiyecek tüketiminin evde oluşan yemek alışkanlıklarının bir uzantısı olabileceği sonucuna varılmıştır. Yazarlar ayrıca, yemek turizminin bir aşinalık hissi yaratarak kültürel şoklardan kaçınmaya yardımcı olabileceğini de göstermektedir. Turistler aynı zamanda sürekli olarak otantik ve benzersiz deneyimler aramakta ve yerel yemeklerin tüketimi bu ihtiyacı karşılamaya yardımcı olmaktadır. Saraç ve Batman (2022); turistlerin “insanlarla, mutfakla, şarapla ve diğer kültürel etkinliklerle otantik ve ilgi çekici deneyimler yoluyla kendilerini ziyaret ettikleri kültüre kaptırmayı” umduklarını belirtmişlerdir.

Uslu ve Baydaş (2021)’a göre turistler, özellikle yemek için kaliteli hizmetlerde daha yüksek bir standart talep ettikçe, “destekleyici” deneyimler turizm endüstrisinde dikkat çekmiştir; yiyecek üretimi, konaklama sektöründeki tek üretim işlevidir. Yiyecek tüketim kalıpları, önceden bilinmeyen yiyeceklere ve hazırlama yöntemlerine maruz kalma nedeniyle bile değişebilir (Jones & Lockwood, 2002).

"Yöresel" gıda ürünleri, yöresel işletmeleri destekleyerek ve daha fazla ziyaretçi çekerek bölgeye fayda sağlayabilecek bir "marka" oluşturarak hem turizm hem de kırsal toplulukların ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğini iyileştirebilir. Araştırmalar, yöresel gıda üreticilerinin, etkinlik katılımcısı ile gıda üretimine dahil olan kişiler ve yerler arasında bağlantı kurabilen daha iyi bir deneyim sunarak ilişkili faydalar elde edebildiğini göstermektedir. Bu, ziyaretçiler ve bölge sakinleri için kırsal bölgelere fayda sağlayacak sürdürülebilirliği artırmayı mümkün kılmaktadır (Sims, 2009). Çevre için daha iyi olmak ve yerel ekonomiyi desteklemek gibi farklı ideallerle bağlantılı oldukları için “yöresel” gıdalara olan talepteki artış aşikardır. Bu da onları tüketmekle ilişkili bir "iyi hissetme" faktörü sağlar (Halis & Halis, 2022). Yöresel yemekler, turizm deneyiminin bir parçası olarak güçlü bir ilişki içinde olabilir. Bu nedenle, ziyaretçilerin hem ziyaretleri sırasında hem de sonrasında destinasyonlarıyla bağlantı kurmalarını sağlama kabiliyeti nedeniyle gıda, turizm gelişimi için bir avantaj olabilir (Sims, 2009).

Turizmin ana bileşenlerinden biri olan yemek, her zaman önemli bir rol oynamaktadır. Bessiere'e (1998) göre, yiyecek tüketimi hem eğlenceli hem de kültürel bir etkinlik olarak rol aldığından, yemek seyahat destinasyonlarında istisnai turistik çekicilikler olabilir. Cohen ve Avieli (2004), birçok turistik destinasyonun benzersiz yiyecek çekiciliklerini geliştirdiğini çünkü yiyeceklerin seyahat eden insanlar için önemli bir çekim olduğunu belirtmişlerdir. Destinasyonlar üzerindeki ekonomik etkisi ve benzersiz özellikleri nedeniyle gıda turizmine özel önem verilmektedir. Diğer turizm türlerinin aksine, gıda turizmi, turistlerin beş duyusunu kullanarak (görme, duyma, koku alma, tatma ve hissetme) deneyimlerinin tadını çıkarması sağlamaktadır.

Yiyecek, turistlerin karar vermesinde ve memnuniyetinde öncü bir rol üstlenmektedir (Henderson, 2009). Ayrıca, gastronomi turizmi katılım oranını artırmakta ve gelecekteki işlerin güvence altına alınmasına yardımcı olmaktadır. Yiyecek deneyimleri, genel seyahat deneyimiyle ilgili algı ve memnuniyette rol oynamaktadır (Neild, vd., 2020) ve yiyecekler turistlerin tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Çavuşoğlu & Durmaz, 2019).

Gastronomi turizmi aynı zamanda ekonomik faydalar da sağlamaktadır. Yiyecek ve içeceklerin toplam harcamanın üçte birini oluşturduğu tahminleriyle turist bütçesindeki en önemli kalemi gıda harcamaları olduğu söylenebilir. Gastronomi turizmi birçok ekonomik faydaya yol açabileceği düşünülebilir ve birçok onu kırsal kalkınmada ekonomileri canlandırmaya mevcut işleri korumaya ve istihdam yaratmaya yardımcı olabilecek bir araç olarak görmektedir (Boyne, vd., 2003).

Bu faydalarından dolayı birçok bölgede etkinlik belirlenirken gastronomi turizmi göz önünde bulundurulmalıdır. Gastronomi turizmi, bir destinasyonun markalaşmasında rekabet avantajı ve kilit unsur olabilir, bu nedenle, gıdayı bir konumlandırma ve farklılaştırma aracı olarak kullanmak, diğer destinasyonlara göre bir avantaj oluşturabilir (Henderson, 2009).

ETKİNLİK TURİZMİ

Gastronomi turizminin etkinlik turizmine birçok ek faydası vardır. İlk olarak, farklı yiyecekler sunmak hem ziyaretçilere hem de bölge sakinlerine benzersiz deneyimler sunarken yerel kültürün korunmasına yardımcı olmaktadır. İkincisi, gıda gelirleri artırmaya yardımcı olmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, ziyaretçi harcamalarının çoğu yemek ve konaklama için harcanmaktadır. Ayrıca, birçok kırsal toplulukta bölge sakinleri kendi ürünlerini yetiştirmektedir. Bu ürünleri ve yemekleri tedarik etmek ve satmak, yerel gelirin artmasına yardımcı olmaktadır. Yerel mutfağı teşvik etmek, turizm literatüründe de yerel olarak yetiştirilen ürünlere talep oluşturmak için önemli bir mekanizma olarak görülmektedir (Telfer & Wall, 2000); bu aynı zamanda bölge sakinlerinin etkinlik veya festival algılarına da katkıda bulunabilir.

"Etkinlik turizminin" hem turizm endüstrisinde hem de araştırma topluluğunda yerleşmesi yalnızca birkaç on yıl önceydi, bu nedenle bu sektörün müteakip büyümesi ancak dramatik olarak tanımlanabilir (Getz, 2008). Belirli alanlarla sınırlı etkinlikler, talep yaratabilir ve çok sayıda başarılı sonuç doğurabilir. Webster sözlüğü, turizmi "dinlenmek, rehberlik etmek veya turistleri yönetmek ve gezmeyi teşvik etmek veya teşvik etmek için seyahat etme uygulaması" olarak tanımlar. Öte yandan etkinlik turizmi birçok şekilde olabilir. Sadece kısa bir süre (çoğu durumda bir gün) süren ve nadiren meydana gelen, sabit tarih ve saatlere sahip tek seferlik bir olay olarak tanımlanmaktadır (Azman, 2012). Festivaller, "sınırlı bir süreye sahip ve genellikle topluluk temelli, benzersiz, farklı veya yeni

deneyimler, etkinliğin zamanlaması, sosyal deneyimler ve özel pazarlama ve yutturmaca gibi birçok tanımlayıcı özelliği olan temalı, halka açık kutlamalar” olarak tanımlanmaktadır (Bruwer, 2002). Bunlar genellikle tüm gün boyunca gerçekleşen ve bir temaya veya merkezi bir konsepte odaklanan faaliyetlerdir. Genellikle katılımcılara bir varış noktasına seyahat etmeleri için bir neden verir (Çavuşoğlu & Durmaz, 2019). Ziyaretçiler yeni talep biçimleri oluşturur ve bu da destinasyonun itibarını artırmanın bir yolu olarak görülmektedir (Korkutata, 2015). Festivaller, karnavallar, dini etkinlikler ve genel olarak sanat ve eğlence (esas olarak konserler ve tiyatro prodüksiyonları) dahil olmak üzere kültürel kutlamalar, kültür turizmini araştıran literatürde sıklıkla yer almaktadır (MacCannell, 1989).

Festivaller mekan pazarlama, kentsel gelişim, turizm ve daha yakın zamanlarda toplumsal değişim bağlamında incelenmiştir (Getz, 2008). Festivaller, belirli yerlerde yaşayan insanların kültürel ifadeleri olarak görülmüştür (Quinn, 2005). Festivallerin ve özel etkinliklerin ekonomik faydaları, bir festival veya özel etkinlik düzenlemenin en önemli nedenidir (Güçer, vd., 2019). Festivaller, yerel bölgenin ötesindeki ziyaretçilere pazarlanırsa, hayatta kalma ve finansal olarak uygun hale gelme olasılığı daha yüksektir (Frisby & Getz, 1989).

Bir festival, benzersiz, farklı veya yeni deneyimlerden oluşan birçok belirleyici özelliğe sahip olabilir; atmosfer, olayın zamanlaması, etkileşim ve etkileşim, sosyal deneyimler, özel pazarlama ve yutturmaca ve muhteşem unsurlar. Festivaller, ayırt edici deneyimler yoluyla bir talep yaratarak turistleri bir destinasyonu ziyaret etmeye motive eder. Festivallerde turistleri destinasyona çekmek için yemek, aktivite, eğlence gibi birçok faktör kullanılmaktadır (Ozoemir & Culha, 2009). Amerika Birleşik Devletleri'nde ekonomik araçların kullanımı olarak festivallerdeki artış, arz faktörlerinden (kültürel planlama, turizm gelişimi ve kentsel yeniden konumlandırma gibi) talep faktörlerine (boş zaman, yaşam tarzı örneklemesi, sosyalleşme ihtiyaçları ve arzu gibi) kadar karmaşıktır (Prentice & Andersen, 2003). Etkinlik organizatörleri, etkinliklerin başarısı için pahalı cazibe merkezlerinden ziyade yerel halkın coşkusuna daha fazla bağımlıdır (Turko & Kelsey, 1992).

Turistleri çekmek daha rekabetçi hale geldiğinden, ziyaretçi motivasyonunu, davranışını, memnuniyetini ve harcamalarını değerlendirmek gerekir. Etkinliklerin ve festivallerin faydalarına ve ziyaretçilerin ve etkinlik planlayıcılarının bu etkinlikleri nasıl algıladıklarına daha yakından bakmak da gereklidir. Etkinlik planlayıcıları, bu sorunları anlayarak etkinlikleri daha doğru bir şekilde hazırlayabilir ve farklı popülasyonlara ve alanlara pazarlayabilir. Etkinlik turizmi, etkinlikleri doğru bir şekilde değerlendirerek ve planlayarak, istihdam sağlarken ve ziyaretçi katılımını artırırken yerel ekonominin canlanmasına da yardımcı olabilir.

Etkinlik turizmi çeşitli faydalar sağlar. Turizm, istihdam fırsatları, vergi gelirleri, ekonomik çeşitlilik, festivaller, restoranlar, doğal ve kültürel cazibe merkezleri ve açık hava rekreasyon fırsatları gibi yaşam kalitesini artırabilecek unsurlar sağlayan potansiyel bir ekonomik temel olarak yaygın bir şekilde algılanmaktadır. Genel olarak, faydalar ve maliyetler dikkatli bir şekilde değerlendirilir ve faydalar maliyetleri aştığında, bölge sakinleri turizme karşı olumlu bir tutum sergilerler (Wang & Pfister, 2008).

Daha önce de belirtildiği gibi, özel etkinlikler ve festivaller, destinasyonlar için önemli çekiciliklerin yanı sıra ziyaretçiler için benzersiz deneyimler sunmaktadır. Hem etkinlik turizmi deneyimlerinden elde edilecek genel faydalar (herhangi bir etkinliğe katılarak veya diğer boş zaman ve seyahat biçimlerini takip ederek gerçekleştirilebilenler) hem de etkinlik turistinin aradığı şey ile etkinliğin spesifik olarak ne aradığı arasındaki karşılaştırmayla ilgili faydalar vardır. Ek olarak, etkinlik turizmi medyada yer alır, bir destinasyonun genel imajını geliştirir (Quinn, 2005), topluluk gururu oluşturur ve sosyal etkileşimi/beraberliği/fikirlerin paylaşımını/topluluk kimliğini/ ve topluluk sağlığını destekler (Delamere & Hinch, 1994). Ancak, etkinlik turizminin neden olduğu büyük olumsuz etkiler de olabilir. Konut sakinlerinin algıları genellikle artan yaşam standardı ve aynı zamanda mal ve hizmetlerin artan fiyatları gibi hem olumsuz hem de olumlu etkileri ifade eder (Kim & Uysal, 2003). Bir çalışmanın sonuçları, suç oranı, trafik sıkışıklığı ve yerel hizmetler üzerindeki baskı gibi sosyal maliyetlerin turizm büyümesiyle arttığını ve bu algıların önceki çalışmalarla tutarlı görüldüğünü göstermektedir. Ayrıca, toplum üyeleri turizme güvenmediklerinde, tutumları turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğini engelleyebilir. İstatistiksel olarak bir toplumdaki insanların turizmi olumsuz algılamalarının turizme yönelik tutum ve tepkilerini etkileyeceği kanıtlanmıştır (Diedrich & Garcia-Buades, 2009).

GASTRONOMİ TEMELLİ REKREATİF FAALİYETLER

Günümüzde yerel, sağlıklı ve sürdürülebilir gıdalara, geleneksel mutfaklara ve gastronomi turizmine büyük ilgi vardır. İnsanların hem yaşadıkları çevrede hem de ziyaret ettikleri turizm destinasyonlarında yemekle ilgili rekreasyonel faaliyetlere olan talep artmaktadır. Yemekle ilgili rekreasyonel aktivitelerin popülaritesi, birçok kurumun, platformun, kolejlerin ve farklı kuruluşların bu hizmeti vermesine yol açmıştır. Dünya çapında sayısız yemek olayı ve yemekle ilgili aktivite bulunmaktadır.

1946'da faaliyetlerine başlayan CIA (The Culinary Institute of America), dünyanın dört bir yanından birinci sınıf öğretim üyeleri bulunan ve en son teknolojiye sahip tesislerle kendini mükemmelliğe adanmış dünyanın önde gelen aşçılık kolejlerinden biridir. Sloganları ise "Ye, iç ve keşfet". CIA'nın California (Napa'da Copia ve St.Helena'da Greystone), New York (Hyde Park) ve Texas'ta

(San Antonio) bulunan dört farklı kampüste yemek pişirme, pastacılık ve şarap dersleri vardır. Bu kampüslerin tümü, canlı mutfak bölgelerinin kalbinde yer alır ve her biri benzersiz, yerelden ilham alan ve unutulmaz bir deneyim sunar (Güneş, 2019).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), gastronomi turizmini “ziyaretçinin seyahat ederken yiyecek ve ilgili ürünler ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimi ile karakterize edilen bir turizm faaliyeti türü” olarak tanımlamaktadır. Gastronomi Turizmi, otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine katılmak ve yemek pişirme kurslarına katılmak gibi ilgili diğer faaliyetleri de içerebilir. Eno-turizm (Şarap Turizmi), Gastronomi Turizminin bir alt türü olarak, amacı genellikle kaynağında veya yakınında, bağları, şarap imalathanelerini ziyaret etmek, şarap tadımı yapmak, tüketmek ve/veya satın almak olan turizmi ifade eder” (UNWTO, 2022). Aşçılık kursları ve atölyeler de popüler yemek turizmi ürünlerinden biridir. Turistlerin malzeme toplamak için yerel köyleri veya bahçeleri ziyaret edebildiği ve daha sonra yerel halk eşliğinde sıfırdan yemek pişirebildiği Japonya, Fransa ve İtalya da dahil olmak üzere birçok ülkede yemek pişirme seansları oldukça yaygındır.

Turistlerin bilinçli olarak yiyecek deneyimleri aradıklarına dair artan kanıtlar bulunmaktadır. Everett'e (2016) göre, gıda düzenli olarak ikonik bir şeye dönüştürülür, etnik ve ulusal düzeyde kimliğin merkezi olabilir, burada miras kimliklerinin benimsenmesi gerekmektedir. Çünkü, bunlar müşteri ve paydaş ihtiyaçlarını duyguları ve ihtiyaçları kapsayarak ve inşa ederek karşılamaktadır. Yiyecek, toplumda merkezi ve ikonik bir role sahiptir ve kimlik inşası açısından önemli kültürel, tarihi ve sosyal önem taşır. Penang, Malezya'nın sokak yemekleri gibi yemeklere ikonik bir statü bahşedilmiştir ve yemek mirasının kutlamaya ve korumaya değer olduğuna inanılır ve Singapur örneğinde daha az yerleşmiş olsa bile, tüketicileri çeken ancak onları cezbeden güçlü mesajlar taşır. Uzun süredir devam eden siyasi gündemlerin de temelini oluşturabilir.

Gıda, insanları İtalya ve Fransa gibi gastronomik destinasyonlar olarak gördüğümüz yerleri ziyaret etmeye motive eden itici güç olabilir, ancak Avustralya ve İsviçre gibi kesinlikle daha az yerleşik destinasyonlar henüz gelişmekte ve pazarlama ve tanıtım için harcamaları artırmaktadır. Destinasyonlar, özel ilgi turizmi talebinden yararlanmak için yeni anlatılar yaratıyor, miras geleneklerini telafi ediyor ve icat ediyor. Örneğin, Vietnam'daki Dünya Mirası şehri Hoi An, renkli ve cıvıl cıvıl pazarının tadını çıkaran turistler için bir arka plan olan yeni aşçılık okullarının sıralarını görmek için yayalaştırılmış alanlarından geçmek zorunda olduğu bir örnektir; ziyaretçiler, en iyi mutfak destinasyonlarına rakip olacak gastronomik deneyimlerden hoşlanmaktadır (Everett, 2016). Gastronomi turizmi deneyimi, turistlerin yerel restoranlarda gastronominin tadını çıkarması, sokak yemeklerini tatması, aşçılık kurslarına katılması ve bilmediği yerlerde yerel yiyecek pazarlarını ve

yemek sergilerini veya festivallerini ziyaret etmesiyle ilgili bir turizm deneyimi biçimidir. Seyahatlerinin birincil amacı olarak yerel gastronomi örneklemesi ile seyahat eden turistleri ve yerel gastronomi örneklemesini tatillerinin bir yan etkinliği olarak düşünenleri kapsamaktadır (Dixit, 2019).

Tatilde yemek yapmayı öğrenme konsepti “Aşçılık-Okul Tatilleri”- davetli misafirleri için özenle sunulan bir dizi heyecan verici unsurlardan oluşan çekici bir kavram gibi görünmektedir. Avrupa'nın önde gelen aşçılık okullarından biridir (organik çiftlikler ve bahçeler) ve açıldığı 1983'ten bu yana dünyanın dört bir yanından öğrencileri kendine çekmiştir. Okul, İrlanda'nın en güzel bölgelerinden biri olan güzel inişli çıkışlı kırsal ve denizden sadece yarım mil uzakta bulunan Doğu Cork'ta yer almaktadır. Ziyaretçilerin yemek yoluyla yerel kültürü öğrenmelerine yardımcı olacak tek bir optimal strateji muhtemelen yoktur, ancak WFTA araştırmasına göre (WFTA, 2022); uzman panelistler “aktif” yiyecek ve içecek aktivitelerini tercih ettiler. Özellikle, yerel bir pazarı ziyaret etmeyi veya yerel bir pazar turuna çıkmayı en etkili buluyorlar ve %75'in üzerinde onları "aşırı" veya "çok" etkili olarak derecelendiriyorlar. Ancak, tüm bölgelerin yerel pazarları yoktur veya yerel pazarlar mevsimlik olabilir. Öğrenmeye yönelik bir sonraki en yüksek puan alan etkinlikler, bir yemek turuna çıkmak ve yerel birinin evinde yemek yemektir. Bunlar bir ziyaretçinin yemeğin kaynağını görmesine izin vermese de, yine de onlara yemeği tüketme ve yemekle ilgili sorular sorma fırsatı verir. Daha pasif faaliyetler hala etkiliydi, ancak daha az derecede. Seyahat programlarını izlemek orta derecede etkiliyken, kendi kendine rehberli yiyecek ve içecek turları, destinasyon ve otel personeli ile konuşmak ve rehber kitap veya broşür okumak sadece biraz ila orta derecede etkili olarak kabul edildi (WFTA, 2022).

Sonuç olarak; yemek başlı başına bir olaydır. Ancak gıda aynı zamanda, gıda deneyimlerini geliştirmeye ve turizm ürününü pazarlamaya yardımcı olabilecek sergiler, festivaller ve kutlamalar da dahil olmak üzere bir dizi başka etkinlik için temel oluşturur. Gastronomi etkinlikleri ve yemek festivalleri, toplum gelişiminde ekonomik etkilerinin çok ötesinde güçlü roller oynamaktadır. Belki de bunlardan en bariz olanı, topluluk uyumunu ve gururunu artırmaya yardımcı olmalarıdır. Festivaller, dışarıdan gelenleri yerel yemek gelenekleriyle tanıştırmak, geleneksel gıda ürünleri, yerel yemek kültürü/kültürleri, tatlar ve yenilikler hakkında farkındalık yaratmaya yardımcı olur. Yenilebilir miraslarını paylaşıırken ve iyi yaptıkları şeylere ziyaretçilerin gösterdiği ilgiyi gören sakinler, kendi miraslarını takdir ediyor ve onlarla gurur duyuyor. Bu, dayanışmayı, iş birliğini ve daha güçlü bir yer duygusunu teşvik ederek, yere özgü benzersizliği pekiştirir. Bu, miras gıdalar için yerel desteği teşvik eder ve toplulukların yenilebilir mirasıyla dayanışma ve gurur oluşturmalarını kolaylaştırır. Aşçılık etkinlikleri aracılığıyla yerel gıda üreticilerinin profilini çıkarmak, toplumdaki önemlerine dikkat çeker ve onları günlük tarımsal faaliyetlerinin ötesinde bölgenin daha geniş sosyo-ekonomik gelişimine (genellikle turizm yoluyla) bağlar (Timothy & Pena, 2016).

Gastronomi festivalleri, farklı bölgeleri tanıtmaya ve bir bölgenin sürdürülebilirliğini ve karlılığını etkileme yeteneğine sahiptir (Hall, 2003). Yemek festivallerinin sayısında gözle görülür bir artış olmuştur (Carlsen, 1999). Festivallerde ve etkinliklerde, yiyecekler ya bir etkinlik çekiciliği oluşturur ya da destinasyonlardaki çekiciliğin bir parçası olarak hareket eder ve diğer çekiciliklerden daha az önemli değildir. Bruwer, yemek festivalini “yöresel yemeklere odaklanan, sınırlı süreli özel bir etkinlik” olarak tanımaktadır (Güneş, 2019). İnsanları bu olaylara iten şey saf motivasyondur. Festivalleri katılımcılar için çekici kılan, benzersiz yemek kalitesidir (Bruwer, 2002). Gastronomi turizmi için motive edici faktörler aynı zamanda yerel olarak üretilen yiyeceklerin takdir edilmesiyle ilgilidir ve seyahat sırasında önemli bir faaliyettir. Gastronomi festivallerine ve etkinliklerine katılmak için bazı ek motivasyonlar arasında geleneksel ürünler, tarihsel sonuçlar, gelenekler ve görenekler, yemek çağrısı yapılan kırsal bölgeler yer alır ve bunların tümü “çekici faktörler” olarak kabul edilir (Güneş, 2019).

Gastronomi festivallerinde seyahat etmek için başlıca veya tek motivasyon yemekle ilgili olabilir. Bu durumda, yiyecekler bir çekim görevi görür. Yiyeceklerin tüketimi artık destekleyici bir deneyim değildir. Gıda turizmi, kırsal alanlardaki gıda üreticileri için tarımsal ürünlerine değer katmak için bir fırsat olabilir. Farklı yiyeceklerde bol olan bölgeler, kaynaklarını yerel ürünlerin kazanca dönüştürülebileceği yemek etkinliklerine veya festivallere dönüştürmek için kullanabilirler. Yiyecekler, yerel toplumu iyileştirebilecek bir kaynak olan Gastronomi festivalleri ile tek cazibe veya zirve deneyimi olarak organize edilebilir. Burada yiyecekler sadece bir cazibe işlevi görmez, aynı zamanda aile üyelerinin ve arkadaşların birlikte yeni şeyler deneyimlemeleri için bir ortam haline gelir (Quan & Wang, 2004). Gastronomi festivalleri eğlence, sosyal veya kültürel deneyimler sağlayabilir (Nicholson & Pearce, 2001). Gastronomi festivalleri gibi etkinlikler bir bölgeye önemli sayıda ziyaretçi çeker ve sadakat oluşturmaya yardımcı olur (Güneş, 2019).

Gastronomi turizmi, turizm endüstrisinin en ilgi çekici alanlarından biridir. Algılanan değer ve memnuniyet üzerine yapılan birçok çalışma, gıdanın gelecekte ürün veya hizmetleri tekrar ziyaret etme veya yeniden satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Yoon & Uysal, 2005; Sancak, 2022). Gıda, turistlerin karar vermesi ve memnuniyeti, turizm ürünleri ve yer tanıtım stratejilerinde önemli bir rol üstlenmiştir. Güneş (2019), gastronomi festivalinin algılanan kalitesinin memnuniyet üzerinde etkili olabileceğine dair kanıt sağlamıştır. Yemek, bazıları için büyük bir çekicilik ve birincil motivasyon kaynağı olabilirken, diğerleri için yemek; zevk ve eğlence sunar ve sosyal bir amaca hizmet eder (Henderson, 2009). Pazarlama ve geliştirme için çeşitli çıkarımlar vardır. Örneğin, gıda kültürü, yerel gıda kaynaklarının pazarlanabilir cazibe merkezlerine dönüştürülebildiği gıdalla ilgili olaylara dönüştürülebilir (Quan & Wang, 2004). Yerel yiyecek ve ürünler, destinasyonun eşsiz mirasını temsil eder ve bunların tüketimi yoluyla turistler gerçekten otantik bir kültürel deneyim

kazanabilir (Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007). Ek olarak, gastronomi turizmi, bir yerin imajını yeniden sağlamanın yanı sıra, topluluk bütünlüğünü iyileştirerek yerel toplulukları geliştirmeye yardımcı olabilir. Turistlere sunulan yiyecek ve içeceklerin turizm destinasyonlarının ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği üzerinde önemli etkileri olabileceği kabul edilmektedir. Araştırmacılar hem bölge sakinleri hem de ziyaretçiler için fayda sağlayabilecek yerel olarak üretilen ürünlere odaklanmaktadır (Woodland & Acott, 2007).

SONUÇ

Gıda, yaşamı sürdürmek için temel bir fizyolojik gereksinimdir; Maslow'un en temel ihtiyaçlarından biriydi. Tarih boyunca yiyeceğin tüketilme biçimi, daha geniş toplumsal gelenekler, görenekler ve modalar tarafından şekillendirilmiştir ve bunun aile üyeleri, arkadaşlar ve akrabalarla ortak bir yemek yeme deneyiminin yansıması olduğunu söylemek aşırı genelleme olmayacaktır (Boyd, 2016). Sosyal ağlar, birbirleriyle sürekli iletişim halinde olan üreticilerden ve tüketicilerden oluşan bir "topluluk" geliştirmeye yardımcı olur. Birlikte yaratıma ve gıda deneyimlerinin etrafında türeyen topluluklara dair artan kanıtlar var. Gıda tüketicileri, turizm deneyimleri de dahil olmak üzere, gıda üretimi ve hazırlanmasına giderek daha fazla dahil olmak istemektedir. Ortaya çıkan gıda topluluklarının örnekleri arasında Slow Food, Cook Eat Share, Serious Eats, Yumit vb. yer alır (Lee, vd., 2015). Başlangıçta ev içi bir aktivite olan gıda tüketimi, artık dış mekana kaymış ve harcanabilir zamanı/geliri zevk için harcama arzusuyla bir boş zaman aktivitesi haline gelmiştir (Dixit, 2019).

Yöresel yemeklere ve mutfaklara da ilgi yüksek. Buna bağlı olarak, gıda ile ilgili farklı faaliyetler tüm dünyada tercih edilir hale gelmiştir. Bu faaliyetler, yaşanan çevrede ya da ziyaret edilen turizm destinasyonunda gerçekleştirilebileceği gibi, tek kişi ya da grup ya da aile olarak da gerçekleştirilebilir. Genellikle etkileşimli ve deneyimsel öğrenme etkinlikleridir.

Bunlar gastronomi gösterimleri, konferans ve seminerler, çiftlik ve gıda pazarı turları, yemek müzesi ziyaretleri, yiyecek ve içecek tadımları, farklı (sürdürülebilir, etnik, organik, uçan vb.) restoranlarda yemek yeme, mutfak gösterileri, uygulamalı yemek pişirme dersleri, yemek atölyeleri, aile yemek kursları, aşçılık okulu tatilleri, yemek pişirme kampları, bir restoranda özel etkinlikler, yöresel yemek deneyimleri ve yemek festivalleri.

Yerel yiyecekler, kültürel peyzajın bir parçası olduğunda ziyaretçilerin turist deneyimini yönlendirebilir ve geliştirebilir. Bununla birlikte, yemek ve gastronomi gibi somut olmayan kültürel mirasın yönleri, kimliklerimiz için önemini meşrulaştırarak ancak son zamanlarda kabul edilmiştir. Aynı anlamda, kültürel miras artık oldukça etkili bir turist kaynağı olarak kabul ediliyor ve "yemek

kültürü” nün (üretim manzaraları, yiyecekler, yemekler, şaraplar ve içecekler, turist rotaları, endüstriler) resmi olarak tanınması da bu bağlamda gerçekleşiyor.

Birçok ülkede yerel spesiyaliteleri tanıtan ve gastronomi kültürünü teşvik eden sivil toplum kuruluşları vardır. Gerçekten istisnai deneyimler arayan turistlere cevap verebilmek için, bu tür gruplar hakkında farkındalık yaratmak ve onlarla iletişim sağlamak da turizm organizasyonlarının bir amacı olmalıdır. Rehberli turlar ayrıca bir destinasyonun mutfak kültürü (atölyeler, fabrikalar, kantinler, çiftlikler, vb.) için önemlidir. Bu şekilde, bir kasaba bir tür çağdaş yemek yeme müzesini temsil eder. Bu canlı müzeye giriş, eşsiz ve sürekli bir deneyimdir (Capatti, 2012). Öte yandan bu sivil kuruluşları aracılığıyla olsun ya da olmasın herhangi bir destinasyonda gerçekleştirilen bir etkinlik gıda ile ilgili olmasa dahi o yörenin mutfağının tanınmasında ve gastronomik kimliğinin bilinmesinde kilit rol oynamaktadır. Sonuç olarak dünya genelinde insanların yemekle ilgili rekreasyonel aktivitelerinin öneminin giderek arttığı ve bu artışın daha da ivme kazanacağı söylenebilir. Aynı zamanda bu etkinlikler; sürdürülebilirlik, yöresel yemek, geleneksel mutfak, sağlıklı pişirme teknikleri, organik ürün kullanımı gibi konularda da farkındalık oluşturma gibi bir fonksiyonu sağlayama potansiyeline sahiptir.

KAYNAKÇA

- Azman, A. M. (2012). Food tourism in special events and festivals in Appalachian Ohio (Doctoral dissertation, Ohio University).
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38, 21-34.
- Boyd, S.W. (2016). Reflections on Slow Food from 'movement' to an Emergent Research Field. *Heritage Cuisines-Traditions, Identities and Tourism*, Ed.D.J.Timothy, London: Routledge,
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 131-154.
- Bruwer, J. (2002). Wine and food events: A golden opportunity to learn more about wine consumers. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 17(3), 92-99.
- Capatti, A. (2012). Educating tourists in the art of gastronomy and culture in Italy. *Food and the Tourism Experience: The OECD- Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- Carlsen, J. (1999). The first Australian wine tourism conference. *Tourism Management*, 20, 367-68.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çavuşoğlu, S., & Durmaz, Y. (2019). Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Ziyaret Niyetine Etkisinde Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü: Yeşil Oteller Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315.
- Demir, U.Ö. & Sancak, İ.T.B.(2022). İklim Değişikliği ve Petrol. İklim Krizi ve Enerji. (der., Akyüz, E.) ,Çanakkale: Paradigma Akademi, 43-71.
- Demirci, B., & Erşahin, R. (2021). Araştırmacılar ve Bilimsel Yayınlar Perspektifinden Türkiye’de Gastronomi. *Journal of gastronomy, hospitality and travel (Online)*, 4(2), 538-550.
- Diedrich, A., & Garcia-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30, 512-521.
- Dixit, S.K., (2019). *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. Routledge.
- Everett, S. (2016). *Iconic cuisines, marketing and place promotion*. *Heritage Cuisines-Traditions, Identities and Tourism*, Ed.D.J.Timothy, London:Routledge.
- Frisby, W., & Getz D. (1989). Festival management: A case study perspective. *Journal of Travel Research*, 28(1), 7-11.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Goral, M., Bulut, Z., Basar, B., & Kement, U. (2022). The trace of sustainability approach in gastronomy science: Bibliometric analysis of studies on green restaurants. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 16(9781955833103), 23.
- Göral, M., Kement, Ü., & Bükey, A. (2021). Turizm Akademisyenlerinin “Kongre” Kavramı ile İlgili Kullandıkları Metaforlar Aracılığıyla Kongrelere İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 71-95.
- Güçer, E., Altunöz, Ö., & Paslı, N. Ç. (2019). Yerel Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Giresun İli Örneği, *Appraisal of. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3189, 3201.
- Güneş, S. G. (2019). Food-related Recreational Experiences Around the World. In *IACSS 2019 International Academic Conference On Social Sciences* (pp. 55-65).
- Halis, M., & Halis, M. (2022). Impact of energy management systems, pro-environmental energy consumption, and awareness on performance outcomes: a serial mediated-moderated modeling with PLS-SEM. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(18), 26910-26921.
- Hall, C. M. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, & N. Marionis (Eds.), *Food tourism* (pp. 25-59). Melbourne, AUS: Butterworth Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 5-26). London: Routledge.
- Jones, A., & Jenkins, I. (2002). A taste of Wales—Blas Ar Gymru. In A. M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 113-115). London. Routledge.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., & Uslu A. (2019). Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâ Düzeylerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 57-68.

- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M., Uslu, A. (2021). Investigation of the Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 222-242.
- Kim, K., & Uysal, M. (2003). Perceived socio-economic impacts of festivals and events among organizers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3/4), 159-171.
- Koç Apuhan, A. & Kement. Ü. (2022). The effect of gastro-tourists' locavorism and food personality features on local food purchase intention: Gaziantep province sample, *Hitit Journal of Social Sciences*, 15(1), 211-236.
- Korkutata, A. (2015). Antalya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde sunulan rekreatif amaçlı animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Lee, K.H., Packer, J. & Scott. N., (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, pp. 1-10.
- MacCannell, D. (1989). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York, NY:Schocken.
- Neild, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000), The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 375-384.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2006), Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177-181.
- Ozoemir, G., & Culha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 359-373.
- Özdemir, G., & Güçer, E. (2018). Food waste management within sustainability perspective: A study on five star chain hotels, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 280-299.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Journal of Travel Research*, 30(1), 7-30.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Study*, 42(5/6), 927-943.
- Sancak, İ.T.B. (2022). Çevresel Bilincin, Tutum ve Davranış Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bingöl Üniversitesi Örneği. *Akademik Matbuat*, 6(1), 91-110.
- Saraç, Ö., & Batman, O. (2022). The Effect of the Perception of Cronyism in Hotels on Employee Motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-34.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Solunoğlu, A., & Yayla, Ö. (2020). Deneyim Kalitesinin Memnuniyet ve Yaşam Kalitesine Etkisi: Kırıkkale Büyük Şehir Parkında Bir Uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 20-31.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2, 421-447.
- Telfer, D., & Hashimoto, A. (2002). Imaging, innovation and partnership in culinary tourism in the Niagara Region. In E. Arola, J. Kärkkäinen, & M. Siitari (Eds.), *Tourism and well-being* (pp. 447-458). Jyväskylä, Finland: Jyväskylä Polytechnic.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Timothy, D.J. & Pena, M., (2016). *Food festivals and heritage awareness. Heritage Cuisines-Traditions, Identities and Tourism*, Ed.D.J.Timothy, London: Routledge.
- Torres, R. (2002). Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4, 282-307.
- Turko, D. M., & Kelsey, C. W. (1992). *Determining the economic impact of recreation special events*, Alexandria, VA: National Recreation and Park Association.
- UNWTO, (2022). *Global Report on Food Tourism*. Madrid.
- Uslu, A., & Baydaş, A. (2021). Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Sinizm ve İş Tatmini Üzerine Etkisi: Trb1 Bölgesi Örneği. *Electronic Journal of Social Sciences*, 20(79).
- Wang, Y., & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47, 84-93.
- WFTA, (2022). *State of the Food Travel Industry Report*. <https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report/>
- WFTA, (2022). *State of the Food Travel Industry Report*. <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/state-of-the-food-tourism-industry> (2.11.2022).
- Woodland, M., & Acott, T. (2007). Sustainability and local tourism branding in England's South Downs, *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 715-734.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26(1), 45-56.



GASTRO KİMLİĞİN OLUŞMASINDA YÖRESEL KAHVALTILARIN ROLÜ: BİNGÖL KAHVALTISI ÖRNEĞİ

Handan HAMARAT

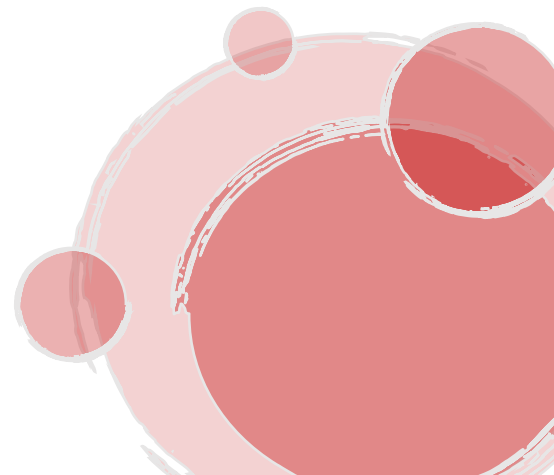
Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Aşçılık Programı, hhamarat@bingol.edu.tr

 0000-0002-2306-3405

Müzeyyen Büşra SAĞLAM

Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Aşçılık Programı, mbsaglam@gelisim.edu.tr

 0000-0001-8468-1162



BÖLÜM 3

GASTRO KİMLİĞİN OLUŞMASINDA YÖRESEL KAHVALTILARIN ROLÜ: BİNGÖL KAHVALTISI ÖRNEĞİ

Handan HAMARAT

Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Aşçılık Programı, hhamarat@bingol.edu.tr

 0000-0002-2306-3405

Müzeyyen Büşra SAĞLAM

Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Aşçılık Programı, mbsaglam@gelisim.edu.tr

 0000-0001-8468-1162

GASTRONOMİ TURİZMİ VE YEREL MUTFAKLARIN ÖNEMİ

Gastronomi; turizm bağlamında ele alındığında, genellikle belirli bir destinasyona seyahat eden ziyaretçilere sunulan yerel kaynaklı yiyecek ve içecekler olarak kabul edilmektedir (Mason ve Paggiaro, 2009; Sims, 2009). Yerel yiyecekler ve yerel mutfak ritüelleri çeşitli zenginlikleri ve renkleri bünyesinde barındırdığı için yaygın bir üne sahiptir. Bunlardan birincisi; mevcut tüketicilerin sağlığa ve çevreye verdiği önem, olgun ve sorumlu tarım uygulamalarının sonucu saf, taze ve sağlıklı içeriklere duyulan ihtiyaç. İkincisi ise; ziyaret edilen bölgenin geleneksel mutfağını tatmak için duyulan ilgidir (Getz, 2000; Wolf, 2002). Mutfağın geleneksel bir kategoriye sahip olması için, (a) yerel veya bölgesel menşeli, (b) otantik, (c) piyasada en az 50 yıldır mevcut olması (d) ve köklü bir mutfak mirası (Mykletun ve Gyimóthy, 2010). Yerel mutfak kültürü, yöre destinasyonlarının somut olmayan mirasını temsil eder ve sunduğu ürünler aracılığıyla ziyaretçilere hem deneyim sağlayacakları hem de gerçek bir kültürel kazanım sağlarlar (Okumuş ve McKercher, 2007). Örneğin, farklı ülkelerde gıda maddelerinin kullanımı, hazırlama, pişirme ve saklama yöntemlerindeki farklılıklar, o ülkelerin otantik ve geleneksel kültürünün bir parçası olarak kabul edilmektedir (Field, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009). Özünde, yerel yiyecek ve içecekler, bir seyahatte (yemek yeme ihtiyacı) hayati bir ihtiyaç olmaktan, turistlerin tükettiği yerel kültürün önemli bir parçası olarak değer görmeye başlamıştır (Kim vd, 2009; Kivela ve Crofts, 2006). Yöresel yemeklere olan ilgi, gastronomi turizminin yükselmesini ve güçlenmesini sağlamaktadır. Turizm ile gıda tüketimi arasındaki ilişki, yemek turizmi, mutfak turizmi veya gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır (Horng ve Tsai, 2010; Ignatov ve Smith, 2006; Okumus vd., 2007). Çeşitli terimlerin anlamları, yiyecek bulmak amacıyla belirli bir destinasyona seyahat eden turistleri ifade etmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Povey, 2011). Tsai'ye (2013) göre mutfak turizmi, seyahatlerinin bir kısmını veya tamamını farklı ve egzotik mutfak spesyaliteleri ve geleneksel yiyecekleri deneyimleme arzusuna dayalı olarak planlayan uluslararası

turistleri ifade etmektedir. Bu yeni yiyecekleri deneme arzusunun bir sonucu olarak, kişi başka yerler, özler ve kültürlerle temas kurarak unutulmaz bir seyahat ve tadım deneyimine sahip olabilir (Long, 2004). Buna karşılık, Ignatov ve Smith (2006), mutfak turizminin, bölgesel gıdaların (içecekler dahil) satın alınması, tüketilmesi veya gıda üretiminin (tarımdan aşçılık okullarına kadar) gözlemlenmesi ve araştırılmasının önemli bir motivasyon ve aktiviteyi temsil ettiği seyahatleri içerdiğini düşünmüştür. Bu bağlamda yemek veya yemek tadımı, ana amaç olsun ya da olmasın, keyifli yemek deneyimlerinin tadını çıkarmak için bir buluşma noktası olan seyahatin ayrılmaz bir parçasıdır (Kivela ve Crotts, 2006). Bununla birlikte, gastronomi turizminde yemek (şarap dahil), seyahat etmek için ana motivasyonu temsil eder ve esas olarak bir destinasyon seçimi söz konusu olduğunda davranış ve karar vermeyi etkiler (Hall ve Mitchell, 2005). Nitekim edinilen bilgi ve deneyimlerin davranış ve dolayısıyla kararı etkilediği bilinmektedir (Sancak, 2022). Bu anlamda, turistik destinasyonlar mutfak kaynaklarını Avustralya, Tayvan ve Finlandiya gibi yerlerde tanıtım yapmak ve farklılaşmak için giderek daha fazla kullanmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Lin ve Chen, 2014; Mynttinen, Logrén, Särkkä-Tirkkonen ve Rautiainen, 2015). Uluslararası turistleri çekme potansiyeli sayesinde mutfak turizmi, turizm endüstrisinde temel ve stratejik bir öge haline gelmiştir (Horng ve Tsai, 2010; Kivela ve Crotts, 2005). Ayrıca yeni ve kaliteli ürünler, turizm deneyimleri geliştirmek isteyen yerler için önemli bir kaynaktır (Chang vd., 2010; Scarpato, 2002). Böylece, bir destinasyona gelen ziyaretçi sayısını artırmak ve ilgi alanlarını çeşitlendirmek, genel ekonomik performansın iyileştirilmesine yardımcı olmak mümkündür. Örneğin, gıda tüketimi uluslararası harcamaların önemli bir bileşenidir (McKercher, Okumus ve Okumus, 2008) Bu bağlamda tatil bütçesinin yaklaşık %30'u yiyeceklerle (içecekler dahil) gitmektedir (Kim vd, 2009; Rogerson, 2012). Bu nedenle, turistlerin sosyo-demografik faktörlerinin incelenmesi, bir yere seyahat etme motivasyonları ve memnuniyetleri, bir turist destinasyonunun gastronomi ile ilgili uygunluğunu değerlendirmenin anahtarıdır. Çeşitli araştırmalar, yerel gıdaların tüketiminde uluslararası turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin önemini doğrulamaktadır (Amuquandoh ve Asafo Adjei, 2013; Bakare, 2014; Correia, Moital, Da Costa ve Peres, 2008; Fox, 2007; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Updhyay ve Sharma, 2014). Kim et al. (2013) üç farklı ülkedeki (Kore, İspanya ve Birleşik Krallık) İngiliz turistlerin bir analizini yapmıştır, bu analiz neticesinde, erkek turistlerin oranı, kadın turistlerin oranından biraz daha yüksek olduğu belirlenmiştir (%50,3'e karşı %49,7), en büyük yaş grubu 25-44 yaş grubudur (%46,7). Ayrıca, yüksek bir eğitim düzeyine sahiptirler (lisans %36,9 ve lisansüstü %24,0) ve %29,3'ü ortalama aile gelirine (25.000 £ ile 39.999 £ arasında) sahiptirler. Hindistan'ı mutfak deneyimi arayışı içinde ziyaret eden turistler üzerinde yapılan diğer araştırmalarda ise, 26-45 yaş grubunun en yüksek yüzdeyi (%58,7) oluşturduğu ve %72,6'sının üst orta gelire sahip olduğu belirtilmektedir (Updhyay ve Sharma, 2014). Her iki sonuç da bir mutfak turisti profilini tanımlayan Fox (2007) ve Mason ve O'Mahony (2007) ile aynı fikirdedir: ortalamanın üzerinde bir maaşa sahip ve 30 ile 50 yaşları arasında bir profesyonel,

eğitimle ilgili olarak, iki çalışma, uluslararası turist katılımcılarının yüksek düzeyde olduğunu desteklemektedir (Bakare, 2014; Correia vd, 2008). Yemek, bir destinasyonu ziyaret etmek için en belirleyici nokta olabilir (Hall ve Sharples, 2003; Kivela ve Crotts, 2005; Kement vd.,2021). Ancak bambaşka bir turizm türünün de destekleyici niteliğini taşımaktadır. Örneğin Göral ve Bükey (2022) kültürel miras olan ve inanç turizminin alt unsuru olan türbe ziyaretlerinin ve bu ziyaretlerdeki yeme içme faaliyetlerinin gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyele işaret etmişlerdir. Antón, Camarero ve Laguna-García (2014), turistlerin istekleriyle bağlantılı olan iç güdülerin (itme) varlığını bir kaçış, dinlenme, prestij, sağlık, macera ve sosyal etkileşim elde etme ve dış nedenler (çekme) olarak değerlendirmiştir. Tarihi, kültürel, doğal ve mutfak mirası gibi somut kaynaklar da dahil olmak üzere destinasyonun çekiciliği ile ilgili ilki; (itme) bireyleri yolculuk yapmaya motive ederken, ikincisi (çekme) hedefe hitap ederek insanları seyahat etme kararını verdikten sonra oraya seyahat etmeye teşvik eder. Ancak mutfak mirasının her iki rolü de vardır (Field, 2002). İnsanlar bilinen ve tanıdık yiyeceklerden itilir (itilir) ve aynı zamanda onları yeni ve heyecan verici yiyeceklerin tadına varmak için çeker (Field ,2002), yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesiyle karşılanabilecek motivasyonları fiziksel, kültürel, kişilerarası statü ve prestij olmak üzere dört kategoride gruplandırmıştır. Örneğin, bir mutfak turisti için kültürel bir motivasyon, yiyecek ve içeceklerin bunu yapmak için en iyi araç olduğu yeni bir kültürü, geleneklerini, yaşam tarzlarını keşfetmek ve öğrenmektir (Ab Karim, 2006). Uluslararası turistlerle yapılan araştırmalarda kültürel motivasyonlar oldukça önemlidir (Chang vd, 2010; Kim ve Eves, 2012). Uluslararası bir destinasyona (Avustralya) seyahat eden Çinli turistlerin yerel gıdaların tüketimi ile yerel kültürü keşfetme ve otantik bir seyahat deneyimi yaşama arzusu arasında bir bağlantı kurduğunu bulmuşlardır (Chang vd, 2010). Öte yandan Kim ve Eves (2012), farklı bir kültürü öğrenme fırsatı sunan yerel yemeklerin tadına bakmanın getirdiği kültürel deneyimin de önemli olduğunu düşünmüşlerdir. Son olarak, uluslararası turist memnuniyetinin analizine ve bunun geleneksel restoranlarla ilişkisine odaklanan farklı çalışmalar bulunmaktadır. Böylece Portekiz (Correia vd, 2008), Mısır (Abdelhamied, 2011), Kore (Nam ve Lee, 2011) ve Hindistan (Uddhyay ve Sharma, 2014) çalışmalarını konuyla alakalı olarak öne çıkarmak mümkündür. Portekiz'de turizm gastronomisine ilişkin uluslararası turist memnuniyetinin belirleyicilerini tespit etmiştir (Correia vd, 2008). Sonuçlar, yerel gastronomi, gıda kalitesi ve fiyatı ile atmosferin bir destinasyondan turist memnuniyetinin en önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Abdelhamied (2011), tuvalet temizliği ile birlikte park yerleri, sağlık ve yerel yemekler gibi çeşitli yönlerin, memnun müşterilere sahip olmak ve tekrar müşteri olma niyetlerini artırmak için çok önemli nitelikler olduğunu düşünmüştür. Bu arada, Uddhyay ve Sharma (2014) da uluslararası turistlerin tercihlerini belirlerken en önemli özelliğin, yemeğin tadı ve kalitesi olup, bunu yemek hazırlama, yemeklerin lokalizasyonu ve yemek görgü kuralları, yemeklerin gelenekleri ve beslenmesi, yemek aroması ve temizliği gibi mutfak tercihlerinin diğer faktörleri izlediğine dikkat çekmiştir. Kısacası, yiyecek

tüketimi, genel turist deneyiminin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Seyahatin ana nedeni mutfak deneyimleri arayışı olup olmadığına bakılmaksızın, bu tür deneyimler, seçilen destinasyon ile turistlerin memnuniyeti için oldukça önemli ve gereklidir (Smith ve Xiao, 2008).

GASTRO KİMLİK

Gastronomi alanında özellikle son zamanlarda farklı mutfak kültürlerini tanıma ve tatma isteği artmış ve alanda araştırma ihtiyacı duyan gezginler tarafından da yapılan seyahatlerin çoğalması, gastronomi kavramının sıkça anılmasını sağlamıştır. Turizm faaliyetine katılan her bireyin ziyaret ettiği her yöre veya destinasyonun mutfağına ilgi duyması ve bu mutfağın ürünlerini deneyimlemek istemesi gastronomi temelli etkinliklerin turizm içerisinde önemli bir yere sahip olduğuna belirtirken, yerel ürünlerin, ait olduğu bölge veya yörenin yerel kimliğin zenginliklerini içeren önemli bir unsuru olduğunu da göstermektedir (Timothy ve Ron, 2013). Yerel ürün ve yiyecekler genel bir bakış açısıyla ele alınacak olursa ziyaretçilerin tatmin olma durumlarında belirleyici bir etken olmasının ötesinde, araştırmacılar için önemli bir veri kaynağı sunmaktadır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Yerel ürün bazında yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi turistlere kültürel bir haz verirken, aynı zamanda insanlarla etkileşimde bulunma, hafızalarında uzun süre kalacak seyahat deneyimi, itibar elde etme gibi kültürel etkileşimli motivasyonu artırmada avantajlar sağlamaktadır (Meladze, 2015). Turistlerin ve yerel halkın gastronomik tecrübelerinde yemek yemenin önemli bir yeri olmakla birlikte, aynı zamanda ait olunan yöre veya bölgeye tekrar seyahat etme niyetlerinde cezbedici bir rol oynayan bir unsurdur (Namkung ve Jang, 2007).

Coğrafya temelli faktörler yiyeceklerin hazırlanma sürecinde önemli rol oynamakta ve genel olarak kendi öz kaynaklarına da işaret etmektedir (Delemen, 2001; Sandıkçıoğlu, 2007). Yiyecek ve içecekler yerel mutfağın tanınmasında başat faktörler olarak destinasyon çekiciliğini artırma işlevi görmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Turistlerin destinasyon ile ilgili anımsanabilir bir deneyim yaşamalarında etkili olan yöresel ürünler tek başına destinasyon tercih nedeni de olabilmektedir (Selwood, 2003). Kim, Eves ve Scarles (2009), gerçekleştirdikleri çalışmada, heyecan duygusunun yüksek olduğu, deneyimlerin ön plana çıktığı, rutinden uzaklaşıldığı ayrıca sağlık, öğrenme düzeyi, özgünlük, birliktelik duygusu, prestij kazanma, duysal tatmin ve fiziksel çevre olmak üzere yerel yiyeceklerin deneyimleme isteğinin arkasında yatan dokuz faktöre işaret etmişlerdir.

Kahvaltı Kültürü

Kahvaltı sözcüğünün sözlük anlamı; Fransızcada disdejeuner yani açlığın kesilmesi anlamına gelmektedir bu anlamdan yola çıkılarak daha önceden petit dejeuner yani küçük öğle yemeği olarak geçen kelime, 15. Yüzyıl ve sonrasında breakfast olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kahvaltı öğününün günün en önemli başlangıç öğünü ve ciddi bir kalori sağlayıcı olduğuna dair çeşitli çalışmalar

bulunmaktadır (Liu, 2013). Normal şartlarda gün içinde gerekli olan kalori miktarı toplamda 2000-3000 kalori iken, kahvaltı için de alınması gereken miktar ortalama 400-600 kalori kadardır (Önay, 2011). Düzenli bir çalışma saati ve rutin yaşamı olan biyerler günde üç öğün beslenirler. Kahvaltı öğünü genellikle uyandıktan sonra, işten önce ve iş saatinin ortasında olmak üzere üç öğün şeklinde tüketilmektedir (Waterhouse vd., 2003). Türkiye'nin hemen hemen tüm bölgelerinin diğer bölgelerle önemli farklılıklar gösteren kendilerine özgü kahvaltı kültürleri vardır. Bu zengin çeşitliliğin en önemli nedenlerinden biri yaşanan bölgelerin coğrafi özelliklerinin birbirinde farklı özelliklere sahip olması ve bu farklılıkların beslenme alışkanlıklarındaki yansımaları olarak ifade edilebilir. Bu çeşitliliğe örnek verilecek olursa; Gaziantep kahvaltısında sabahın çok erken saatinde beyran tüketilirken, İzmir'de boyoz, Bingöl' de kılç denilen pide tüketilmektedir. Bunun dışında kahvaltıda içecek olarak tüketilen çeşitli içeceklerin olduğu ve yapılan araştırmalar kapsamında; kahvaltı da insanların hangi içeceği tüketmeyi tercih ettikleri sekiz ülkeden veriler toplanılarak araştırılmış ve bu araştırma sonucunda kahvaltıda en çok tercih edilen içeceğin kahve olduğu tesbit edilmiştir. Bu bulgular Türkiye için geçerli değildir. Öyle ki Türkiye'de kahvaltının vazgeçilmez içeceği tartışmasız, çaydır. Çay Türk insanı için o denli önemlidir ki bölgeler arası bile çayın tüketilme ritüelleri arasında farklılıklar vardır. Bükey ve Göral (2022) Erzurum'da çayın tüketimiyle ilgili açık ve limon eşliğinde tüketilmesi ve "kıtlama" olarak tabir edilen, çay şekerinin çayın içine atılarak değil de ısırlarak tüketilmesine değinerek bu farklılığı örneklendirmiştir. Kıtlama veya kırtlama çay denmesinin temel sebebi ise Erzurum yöresine özgü küp şekerin ısırlırken çıkarttığı yansiya sestir. Dahası şiir ve edebiyata bile konu olan çay, sadece kahvaltıda değil günün her öğünü için farklı anlamlar yüklenen bir içecektir. Örneğin; Çin menşeli olan çayın Türk mutfağına girişi çok eski olmasa bile kişi başına ortalama 6,87 kg çay tüketim ile Türkiye, çayı en fazla kullanan ülkelerin başında gelmektedir. Kahvaltı açısından diğer ülkeler ile Türkiye arasında beliren diğer bir farklılık ise mevsimsel açıdan çeşitlilik gösteren meyve ve sebzelerin tüketilme sıklığı ve tercihleridir. Sıcak günlerde yapılan domates ve salatalık söğüşünün üzerine ekilen kekik, nar ekşisi ve zeytinyağı ile soslandırılarak kavrulan kapyra biber veya yeşil sivri biberin kahvaltı sofralarında yer alması bu durumun en yaygın örneklerindendir. Aynı zamanda karpuz, kavun ve erik gibi yaz mevsimi meyveleri de Türk kahvaltılarında görülmektedir. Kış mevsiminde tercih edilen ayva, portakal, mandalina ve nar gibi meyveleri özellikle sularının sıkılarak tüketilmesi de bu çeşitliliğe örnek verilebilir. Hamur işleri de Türk kahvaltılarında önemli olan ve diğer ülke kahvaltılarından ayrıran ürünler arasındadır. Başka ülkelerde kahvaltıda görebileceğimiz ürünler arasında kruvasan, tortilla ekmeği, çörek ve kurabiye çeşitleri, kızarmış ekmek ve krep gibi ürünler yer almaktayken, ülkemizin kahvaltılarında ise yufka ekmek, sac ekmeği, kurutulmuş yufka, mısır ekmeği, bazlama, kömbe, anne kurabiyesi, anne keki, poğaçça çeşitleri, somun ekmek, pişi, boyoz, kete, ekşi mayalı ekmek, simit, gözleme çeşitleri, katmer, pide ve börek çeşitleri yer almaktadır. Bu ürünlerin birçoğu börek ve katmer gibi ortak bir isim ile anılsa dahi yapıları ve sunumları açısından

yöreden yöreye önemli farklılıklar göstermektedir. Ayrıca Türk kahvaltısının en özgün taraflarından biri de çorbadır. Türkiye'nin farklı bölgelerinde sabah erken saatlerde çorba içerek hatta normal öğünde bile birçok kişinin tükettiği sakatat çorbaları bazı bölgelerde geleneğe dönüşmüştür. Birçok beslenme uzmanı tarafından en önemli öğünlerden biri olarak ifade edilen kahvaltı, Albertson , vd. (2007) hafta içi genellikle saat 05:00 - 10:00 hafta sonları ise 05:00 - 11:00 saatleri arasında tüketilen ürünlerin bütünü olarak ifade etmektedirler.. Günün ilk öğünü olan kahvaltı gece saatleri boyunca hissedilen açlık süresinden sonra alınan ilk besin öğelerini oluşturmamasından kaynaklı oldukça önemli bir öğündür. Kahvaltı, yeni güne enerjik başlamanın ve gün boyu bu enerjiyi sürdürmenin en etkili araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Arndt Anderson, 2013). Konuyla ilgili yürütülen araştırmalarda, kahvaltının iyi bir beslenme diyetinin koşulu olarak öğrenme ve bilişsel yetenekleri artıran ve eğitim açısından da pedagogların en çok önem verdiği bir öğün olduğu saptanmıştır. Kahvaltı, akşam yemeği ile sabah kahvaltısı arasında geçen yaklaşık 12 saat süre göz önünde bulundurulduğunda günün en uzun bekleyişten sonra yenilen öğündür. Akşam yemeğinde vücuda alınan besinlerin neredeyse tamamının bu süre aralığında sindirilmiş olması sebebiyle kahvaltıda tüketilen besinler bedensel fonksiyonlar için daha verimli kullanılmaktadır. Bu durum kahvaltıyı günün en önemli öğünü haline getirmektedir (Başaran, 2017). Bu yüzden, su haricinde tüketilen herhangi bir içecek veya yiyecek, süt ve süt ürünlerinden, et ve et ürünlerinden meyve ve sebze gibi besin grupları olmak üzere en az iki farklı besin grubundan yapılan besin seçimi besleyici ve sağlıklı bir kahvaltı için yadsınamaz bir öneme sahiptir (Crepinsek, Singh, Bernstein, vd, 2006). Akşam yemeği ve öğle yemeği gibi öğünlerde görüldüğü gibi kahvaltıda da yiyecek çeşitliliği ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Örneğin, bazı kültürlerde insanlar kahvaltıda daha hafif gıdalardan oluşan yalın bir öğün tercih ederken bazı kültürlerde ise daha uzun süre tok tutabilmesi açısından görece olarak daha ağır, ama besleyici ürünler tercih etmektedir. Dahası bazı ülkeler kahvaltıda tuzlu yiyecekler tercih ederken kimi ülkeler ise ağırlıklı olarak tatlı gıdaları tüketmeyi tercih etmektedir. Toplumların yeme-içme alışkanlıkları ve kültürleri arasındaki farklılıklar bu farklı kahvaltı tercihleri altında yatan kaynaklardan, en önemli olanlarıdır (German Breakfast on Plate ,2019). Tüketilen yiyeceklerin hazırlanma sürecinde kilit rol oynayan coğrafya temelli faktörler aynı zamanda yerel mutfakların da çıkış noktasını oluşturmaktadır (Delemen, 2001; Sandıkçıoğlu, 2007). Kahvaltıda tüketilen yiyecek ve içecekler bir bölgeye ait yöresel mutfağın tamamının tanınmasına katkıda bulunabilmekte ve bu da destinasyonlar için ayrıca bir çekicilik kaynağı teşkil etmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Bu durum göstermektedir ki kahvaltı ve kahvaltıda kullanılan özgün yöresel ürünler bireylerin kalıcı bir deneyim yaşamaları ve destinasyonu tercih etmelerini sağlayabilmektedir (Selwood, 2003). Bütün bu bilgilere dayanarak yöresel mutfakların temel unsurlarından biri olan yöresel kahvaltılar hakkında kendi öz çeşitliliğiyle kültürlerin etkileşim içinde olmalarını sağlayarak gastronomi turizmini besleyen en önemli etkenlerin başında gelmektedir diyebiliriz.

KAHVALTISIYLA YÖRESEL KİMLİK KAZANMIŞ DESTİNASYON ÖRNEKLERİ

Hatay Kahvaltısı

Hatay kahvaltısı zengin çeşitliliği ve lezzetli ürünleri ile Türk mutfağının tanınan sofralarından birini teşkil etmektedir. Kahvaltı sofralarında en fazla tercih edilen ürünler arasında yağlı halhalı zeytin, kırma zeytin gibi zeytin türleri, şehre özgü olan ve fermente edilme sonucu ortaya çıkan bir lezzet olan sürk (küflü çökelek), tuzlu yoğurt, zeytin salatası, zahter otu salatası, muhammara ismiyle bilinen cevizli biber, kaytaş böreği, biberli ekmek, külçe, bal-kaymak, nar, kısır, acı samandağ biberi, biberli ekmek, Antakya peyniri, kitta (acur) gibi ürünler yöre halkı ve gelen turistler tarafından aranan ve sevilen ürünlerdir (Kaytaş Böreği Tarifi, 2018). Hatay kahvaltısında mevcut yağlar arasında zeytinyağı özel bir yere sahiptir öyle ki hemen hemen tüm kahvaltılıkların üzerine bol miktarda sızma zeytinyağı gezdirilir. Hatay'a özgü yine Sürk (küflü çökelek) adı verilen ürünün hazırlanmasında taze çökelek ilk olarak baharatlar ile yoğrulmakta ve daha sonra şekil verilip bekletilerek elde edilmektedir. Sürk, Hatay mutfağında özel yeri olan gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Ürünün hazırlanışı ise şu şekildedir; sıcakta bekletilen çökelekler bir süre sonra fermente olur ve kendine özgü bir renge bürünüp etrafa aromatik bir koku yaymaya başlar. Daha sonra arzu edilen bir kıvama gelmesi için saman kağıtlarına sarılarak bekletilir.

Hatay mutfağına ait diğer bir ürün olan tuzlu yoğurt ise; Orta Asya'dan gelen yoğurdun hikâyesini bambaşka bir noktaya taşıyan yöre halkı, tuzlu yoğurdu daha uzun süre muhafaza edebilmek için tuzlayarak, incir odunu ateşinde ve bakır kazanlarda kaynatarak hazırlamaktadır (Kerkez, 2022).

Kahramanmaraş Kahvaltısı

Çoğunlukla sabah erken saatlerde sıcak sıcak tüketilen sumak ekşili kelle paça çorbası Kahramanmaraş halkının kahvaltı ürünü olarak ilk tercihlerinden biridir. Öte yandan yöreye özgü ve yörenin coğrafi şartlarının etkilerini taşıyan zeytin, tereyağı, hellim peyniri, olgunlaştırılmış kaşar gibi peynir türleri, bal-kaymak, tahin-pekmez, sucuk, pastırma, gözleme Maraş kahvaltılarında göze en çok çarpan gıda ürünleri arasındadır (Kahvaltıda Ne Var, 2021). Ayrıca zeytin, ceviz, soğan, zahter, nar ekşisi gibi malzemelerin karıştırılarak hazırlandığı zeytin piyazı gibi çok sayıda çeşitlilik gösteren kahvaltılıklar da aranan lezzetlerdendir.

Van Kahvaltısı

Van'ın ipek yolu güzergâhında olması çeşitli kültürler ile sürekli iletişim içinde olmasını sağlayarak gerek yemek gerekse kahvaltı geleneğinin oluşmasında oldukça önemli bir rol oynamıştır. Van'da günün ilk ışıkları ile açılan ve güneş batarken kapanan kahvaltı salonları oldukça meşhurdur.

Van kahvaltı kültürünü oluşturan ve hemen her kesim tarafından beğenilen kahvaltı ürünleri şunlardır; Van otlu peyniri, klasik beyaz ve kaşar peynir, Van iline has özellik taşıyan dereotu ve taze soğan ile ince ince doğranarak çökelek veya süzme, yoğurt ve tereyağı ile birlikte harmanlanarak hazırlanan Van cacığı, değirmende dövülerek hazırlanan buğday ya da mısır unu ve tereyağı ile kavrulup pişirilen ve üzerine bal, pekmez, gül reçeli, bunlar yoksa da toz şeker ilave edilerek tüketilen kavut, tereyağı ile unun kavrulup üzerine çırpılmış yumurta ilave edilip hazırlanan murtuğa lezzetler Van kahvaltısında yerini almıştır (Sabbağ, 2015). Bunlara ek diğer kahvaltılık ürünler; gencirük, Van tereyağı, yoğurt kaymağı, süt kaymağı, yayık tereyağı, tuzlu-tuzsuz tereyağı, taze ve kuru ceviz, Van balı, köy yumurtası, sucuklu kavurmalı- yumurta, kavurma mıhlaması, ilitme, siyah ve yeşil zeytin, özellikle ceviz reçeli ve diğer reçel çeşitleri, yeşil mercimekli piyaz, kaygana, tahin-pekmez karışımı, bostan domates, salatalık ve biberi Van kahvaltı kültüründe başta gelen kahvaltılık ürünler arasındadır (Murtuğa, 2019).

Gaziantep Kahvaltısı

Gaziantep'te kahvaltı alışkanlığı oldukça erken saatlerde başlamakta, beyran çorbası, cartlak (ciğer) kebabı ve katmer tatlısı gibi enerji açısından yüksek ürünler, yöre halkı ve turistler için çok sevilen ve sık tercih edilen ürünlerdir. Anteplilerin sabahları 5:00-7:00 arası tercih ettikleri ciğer kebabı (cartlak) ve kavurması, küppe ismini verdikleri dürüm ekmeği içinde yenilen ve kömür ateşinde şişte pişmiş ciğer (cartlak) kebabı, soğanlı, baharatlı ciğer kavurmasını yerken yanında bir Antep geleneği olan ve odun ateşinde pişen tırnaklı ekmek içine nohut, soğan, acı biber ve maydanoz konularak yapılan nohut dürüm ve yöresel gevrek kurabiyesi 'kâhke' Antep kahvaltısının başat ürünleridir (yolculuktrapisi.com) Kahvaltı öğününün en gözde ürünü olan beyran çorbası ise koyunun sadece kolları ve boynundan elde edilen et ile ilikli kemik kaynatılıp,(yaklaşık 15 saat) üzerine haşlanmış pirinç ve et eklenerek hazırlanıp üzerine dövülmüş sarımsak, kırmızı pul biber ve et suyu eklenerek servisi tamamlanır. Bir diğer geleneksel kahvaltı ürünü ise; yufkanın arasına yağ sürülüp üzerine kaymak, fıstık ve şeker ekledikten sonra katlanarak tava veya fırında pişirilen kaymaklı katmerdir. Nohut dürüm de kebab ve tatlıları ile tanınan Gaziantep mutfağında "kebaptan meşhur, baklavadan popüler" olarak tanımlanmakta ve Gaziantep'in sokak lezzetleri arasındadır (Van Kahvaltı Sarayı, 2019). Nohut dürüm yapımı kısaca; haşlanmış nohutun salça ve baharatlarla kavrulup Antep tırnaklı pidesi arasında servis edilmektedir (Kahvaltıda Nohut Dürümü, 2015).

Konya Kahvaltısı

Konya yöresel kahvaltısında genellikle; bamya çorbası, etli ekmek, tahinli pide, küflü peynirli sündürme ve Konya sıkması sevilen ve sıklıkla tüketilen ürünler arasındadır (Nakiboğlu, 2017). Peynir çeşitleri, salam, siyah zeytin, yeşil zeytin, haşlanmış yumurta, domates, salatalık, sucuklu-kavurmalı

yumurta, patates-biber- patlıcan kızartması, bal, kaymak, tereyağı, yoğurtlu biber kızartması, pastırma, mevsim meyvesi, çay, keçi tulumu, ezine peyniri, koyun peyniri, turfanda kızartma, fıstıklı tahin helvası, karadut reçeli, turfanda domates, Konya fırın böreği, tahin, pekmez gibi ürünler Konya kahvaltısında sıklıkla kullanılan kahvaltı ürünleridir (Yılmaz, 2022).

Rize Kahvaltısı

Yöresel Rize kahvaltısında genellikle kaygana, mısır ekmeği, mıhlama, kuymak, turşu kavurması, tel peynir, acılı fındık ezmesi ve dut pekmezi gibi gıda ürünleri tüketilmektedir (www.kulturveyasam.com). Bunların yanı sıra susam kullanılmadan yapılan ince, parlak ve sert yapısıyla geleneksel simitlerden oldukça farklı olan, Türk Patent ve Marka Kurumunca tescillenerek coğrafi işaret belgesi alan Rize simidi diğer adıyla kel simit de Rize kahvaltısında sıklıkla tüketilmektedir. Diğer önemli yöresel kahvaltılık ürünler ise minci adı verilen çökelek ve meşhur Hemşin helvasıdır (Bursa Kahvaltısı, 2019). Rize yöresel kahvaltısı bunlara ek olarak; kavurmalı pide, Anzer balı, mıhlama, kuymak, mısır ekmeği, kavurma, kolot peyniri, minci, carmi, kurç, tel peyniri, turşu kavurma, yaprak sarma, güveçte köy peyniri, organik tereyağı, ev yapımı reçeller, simit, kızarmış ekmek, patates kızartması, taptaze yeşillikler, domates, salatalık (söğüş tabağı), mevsim meyveleri, kuru kayısı, ceviz, kuru üzüm, haşlanmış yumurta, fındık ezmesi, pişi, acuka ve sigara böreği gibi daha pek çok lezzeti barındırmaktadır (blog.biletbayi.com/rize-kahvalti-mekanlari).

Bursa Kahvaltısı

Kahvaltıda genel olarak; domates reçeli, çeçil peyniri, yumurtalı ekmek, ızgara zeytin, simit, kaşar peyniri, ezine peyniri, kaşkaval peyniri, mısır gevreği, pişi, Gemlik zeytini, çizleme, ayva marmelatı, sızma zeytinyağı, meyve salatası, bal-kaymak, tereyağı, domates, salatalık ve gözleme çeşitleri tüketilmektedir (Domates Kavurması, 2019). Odun ateşinde yanan toprak fırında doğal taş üzerinde yapılan bazlama, ve gözlemeler de Bursa kahvaltısında oldukça sık tüketilmektedir (blog.biletbayi.com/bursada-kahvalti-mekanlari).

Bingöl Yöresel Kahvaltısı

Genel olarak kahvaltı kültüründen ve çeşitli yörelerin beslenme alışkanlıkları ve kültüründen bahsettiğimiz bu bölümde Bingöl yöresel kahvaltısı ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. Bunun öncesinde Bingöl ilinin engebeli araziye sahip olmasının yanı sıra dört tarafı dağlarla çevrilen düzlük ve ovalarda çeşitli tahıllar, sebze ve meyveler yetiştirilmekte; ekseriyetle köylerde olmak üzere şehrin belirli bölgelerinde de kümes hayvancılığı yapılmaktadır. Yöresel Bingöl mutfağı da, sözü edilen geçim kaynaklarına da bağlı olarak daha ziyade hayvansal ve bitkisel ürünler üzerine inşa edilmiştir (Hamarat, 2021). Yöre kahvaltısında yer alan ürünler, çok çeşitli olmakla beraber yöresel kimliği temsil etmesi açısından değerlidir. Kahvaltı sofrasında coğrafi işaret almış ürünlerin direk ve çeşitli

ürünler ile harmanlanarak kullanılması da yöre kahvaltısına ayrıca bir değer ve lezzet katmaktadır. Özellikle kırsal kesimde yaşayan halk için kahvaltının öneminin daha büyük olduğu söylenebilir. Çünkü sabahın oldukça erken saatinde kalkan kırsal kesim sakinleri daha basit ve hızlı hazırlanmış zeytin peynir, çay, yoğurt, çökelek vb. ürünler ile hazırlanan ve yörenin genelinde konuşulan Zaza dilinde “arayî” olarak isimlendirilen günün ilk kahvaltısı ile güne başlanmaktadır. Sabah ile öğlen arasında ise genellikle iş arası veya bitiminde yapılan kahvaltıya ise yine Zaza dilinde “sêpare” adı verilen günün ikinci kahvaltısı ile devam edilir. Bu saatte yapılan ikinci kahvaltıdaki ürün çeşidi sabah erken yapılan kahvaltıya oranla daha zengindir, çünkü yapılan iş ağırdır, yüksek enerji harcanmıştır ve dolayısıyla bu saatte yapılan kahvaltı daha özenli ve besleyicilik açısından zengin olmaktadır. Sêpare adı verilen ikinci kahvaltıda ise genellikle; çay, yumurta, kavurma, peynir, çökelek, zeytin ve çeşitleri, “kılç” adı verilen yöresel gözlemeler, pişi, tereyağı, yöresel Bingöl çiçek balı, yöresel Bingöl Sivan pekmezi, dut kavurması, löl adı verilen merkez ve ilçelerde çeşitli kat ve çeşitleri yapılan börek, yörede parzun, şal veya pielek de denilen ince bezler içinde süzdürülen yoğurttan “tomast” adı verilen katı yoğurt ve onun daha da katı hali olan katık ise Bingöl kahvaltısının olmazsa olmaz ürünleri arasındadır. Kahvaltı sofrasında içecek olarak en yaygın içecek hemen her yörede olduğu gibi Bingöl’de de çaydır, çaya alternatif olarak çeşitli taze ve kuru meyvelerden elde edilmiş hoşaf ve meyve suları yer alırken, kimi zaman da ayran veya yörede yine Zazaca “suncırık” adı verilen çökelek altı suyu tercih edilmektedir. Bütün bu bilgilere ek olarak kahvaltıda yenilen ürünleri hayvansal kaynaklı; süt ve süt ürünleri, bal, yumurta, et ve türevleri olarak, un ve unlu mamulleri; ekmek ve hamur işleri olarak ayırırken ayrıca doğada kendiliğinden yetişen otlardan yapılan çeşitli mezeler, taze ve kurutulmuş sebzelerden yapılan mezeler, içecekler, meyvelerden yapılan çeşitli reçel ve marmelatlar ve diğer gıda ürünleri olmak üzere kategorize etmek mümkündür. Bingöl kahvaltısı genel olarak geleneğe bağlı olmakla birlikte özellikle son dönemlerde gerek teknolojik faaliyetlerin hızlı gelişimi gerekse de sosyal medya ve turistik faaliyetlerin hızlanması hasebiyle çeşitli değişikliklere uğrayarak geleneksel ve modern dokunuşlarla zenginleşmiştir. Kahvaltıda çay yerine kahve tüketmek, kruvasan yemek, kahvaltı öğününü geleneksel şekilde değil de yoğurdun içine yulaf ve çeşitli kuru meyve ve yağlı tohumlar koyarak tüketmek, bahsedilen değişimin örnekleri sayılabılır. Bu değişimler daha ziyade şehir hayatında görülmektedir, kırsal kesim bu bağlamda geleneksele bağlı kalmıştır, sebebi ise hem sosyal faaliyetlerin kısıtlılığı hem de sosyal medyanın daha az kullanılmasıdır. Bu bağlamda bakıldığında kırsal kesim kahvaltıları hamur işi, süt ve süt ürünlerinden teşekkül gıdalar ile yöresel ve coğrafi işaretli bal, pekmez ve kuru kavurma gibi besleyici özelliği olan sağlıklı ürünlerden oluşmaktadır. Bingöl yöresel kahvaltısının genel olarak en zengin şekline misafir ağırlamalarında ya da geniş aile meclislerinin bulunduğu sabah kahvaltılarında rastlamaktayız. Bu kahvaltılarının yine en özel sayabileceğimiz ürünlerinin başında dünya birinciliği unvanını almış olan Bingöl çiçek balı çekerken akabinde yine, coğrafi işaretli ürün olan Sivan pekmezi ve Çobantaşı kavurması da önemli ürünler olup

bu ürünlerin yurt içi ve yurt dışı satışı da yöre halkı tarafından yapılmaktadır. Hamur işlerinde ise en çok talep gören ve davet kahvaltılarını süsleyen Bingöl kavurmalı lölü; genellikle iki katlı olarak hazırlanır, bütün olarak fırınlanan bu börek çeşidi piştikten sonra içi oyularak üzerine tereyağı gezdirilir ve servis edilir. Bir diğer adı “ zervet” olan bu börek Zazacada içi oyulan ya da içi çıkarılmış anlamına geldiği için bu ismi ile de kullanılmaktadır (Kement vd., 2018).

Tablo 1. Kahvaltılık Ürünler

Ürün kategorisi	Örnekler
<i>Hayvansal Kaynaklı Gıda Ürünleri</i>	Çökelek(kuru,taze,yaş,yağlı),peynir(tuzlu,tuzsuz,yağlı,küp-örgü), tomast, tereyağı, katık, tulum peyniri, bal, kavurma, yumurta, kaymak, kewki (küflü) çökelek, yoğurt, kaşar peyniri.
<i>Doğada Kendiliğinden Yetişen Otlardan Yapılan Ürünler</i>	Kuşkonmazlı yumurta, kengerli yumurta, tereyağlı kenger kavurması, tereyağlı mendik otu kavurması, gelzun(sığırdili,yılandili) kavurması, tereyağlı yumurtalı ısırgan otu kavurması,tereyağlı yumurtalı jağ-cağ kızartması ,çökelekli helerg(melek otu),yumurtalı leğendur(yabani ıspanak) otu kavurması, kije-tuzik(su teresi) salatası yada ekşilemesi, yumurtalı yeling(çiriş otu) kavurması, sung (istiridye mantarı),kunkor mantarı.
<i>Bağ Bahçe ve Bostanlarda Yetiştirilen Sebzelerden Elde Edilen Ürünler</i>	Tereyağlı kuru biber mezesi, tereyağlı cevizli kuru domates mezesi, közlenmiş biber (yeşil-kırmızı) mezesi, közlenmiş patlıcan mezesi, tereyağlı taze fasulye ezmesi.
<i>Ekmek Çeşitleri</i>	Bingöl pidesi (açık ekmek),tandır ekmeği, yağlı ekmek, lavaş ekmek, somun ekmek, sac ekmeği(yufka), köylerde yapılan xılt veya tok adı verilen ekmek, tam buğday ekmeği, kepek ekmeği vb...
<i>Hamur İşi Çeşitleri</i>	Löl(içli börek),kılç(gözleme),pişi, yumurtalı kete-kata, Bingöl kurabiyesi, anne keki, krep, peynirli pide, kaşarlı pide, kavurmalı pide, çeşitli otlardan yapılmış pide ve çeşitleri...
<i>İçecekler</i>	Çay, ayran, hoşaf, taze sıkılmış meyve suları, suncırık (çökelek altı suyu)
<i>Reçel ve Marmelatlar</i>	Vişne reçeli, kiraz reçeli, erik reçeli ve marmelatı, alıç reçeli ve marmelatı, kuşburnu marmelatı, şeftali reçeli, ayva reçeli,
<i>Diğer ürünler</i>	Pekmez, tahin, tereyağlı dutlu yumurta, pestilli yumurta, tereyağlı kayısı kavurma, salçalı yumurta, çökelekli tereyağlı yumurta, patatesli yumurta, közlenmiş tüm patates, katıklı tereyağlı yumurta, zeytin çeşitleri, menemen, tereyağı bal karışımı, tereyağı pekmez karışımı, tereyağı bal tahin karışımı, bal ve ezilmiş çörekotu karışımı , bal ve dövülmüş ceviz karışımı, patates, biber, kabak ve patlıcan kızartması, krep, çeşitli kek ve kurabiye çeşitleri..

YÖNTEM

Kahvaltı kültürü yörelere göre değişiklik gösteren, daha çok yerel ürünler ile desteklenen ve sabah tüketilen bir öğündür. Kültürel tanımlayıcıların oluşturulması için sürecin birçok aşamadan geçtiği düşünüldüğünde, bu tümevarımsal süreci (Merriam, 2013) en iyi anlatan araştırma yöntemlerinden biri de nitel araştırma desenidir (Fişekçioğlu, 2019). Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi elektronik ve basılı materyaller gibi tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntem olarak kabul edilmektedir. (Corbin ve Strauss, 2008; Kırıl, 2020). Doküman analizi, nitel araştırmalarda üçüncü ana veri toplama kaynağı ve konu bağlamına uygun olan belgeler olarak kabul edilmektedir (Merriam, 2018). Ayrıca araştırılan konu ile ilgili dokümanların bilimsel esaslara uygun olarak incelenmesi anlamına gelmektedir. Bu sebeple kahvaltı kültürünü anlatan bu çalışmada derinlemesine araştırma yapılması gerektiğinden bu çalışma için en uygun yöntem nitel araştırma desenlerinden biri olan doküman analizi yöntemi seçilmiştir. Bu şekilde daha detaylı ve literatürde var olan bilgilerin harmanlanması sağlanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bingöl yöresel kahvaltısını tanıttığımız bu bölümde kahvaltı öğünü kapsamında şekillenen yeme-içme alışkanlıklarını aktarmaya çalıştık. Bunu yaparken de Bingöl’de vazgeçilmez olan ve etnik gıda olarak tanımlan hayvansal ve bitkisel kökenli ürünler ile bahse konu olan başat ürünlerinin son şekillerini ve sofraya taşınmış hallerine dair etraflıca bilgiler verildi. Özellikle kahvaltının köy ve şehirde kapsamının yaşam şekline göre değişiklik gösterdiğinden bahsederek bununla beraber daha çok kırsal kesimde sıklıkla kullanılan bazı kahvaltı ürünlerinin ve öğünlerinin Zazaca isimleri hakkında bilgi verildi. Bingöl yöresel kahvaltısını genel olarak değerlendirecek olursak özünde geleneğe bağlı kaldığını fakat zamanla modernleşme, sosyal ve kültürel etkileşimlerin artmasıyla beraber batı kültürünü yansıtan desenlere de rastlanıldığı ve yöresel kültüre bağlılık esas olmakla beraber kopuşların da olduğu dikkati çekmiştir. Bütün bunlara ek olarak yapılan araştırmalar neticesinde Bingöl ili merkez ve ilçelerinde yörenin kahvaltısını yansıtan müstakil bir kahvaltı salonu olmadığı daha ziyade restoran ve kafelerin sabah saati menülerinde kahvaltının yer aldığı görülmektedir. Bingöl yöresel kahvaltısında kullanılan ürünleri ve işlenmiş hallerini hayvansal kaynaklı ürünler, doğada kendiliğinden yetişen ve özel olarak yetiştirilen ürünler, un ve unlu mamuller ile diğer alternatif ürünler olmak üzere farklı başlıklar altında ve tablo içinde ayrıştırarak verdik. Son olarak da genelde modern hayatın etkisi ve özelde kent hayatının etkilerinin Bingöl yöresel kahvaltısında şehir ve kırsal kesimin yaşam tarzının neden olduğu devamlılık ve ayrışmalara dikkat çekilerek coğrafi işaretli ürünlere değinilmiştir. Fakat özetle Bingöl yöresel kahvaltısının her ne kadar çeşitli nedenlerle değişime uğradığını belirtsek de genel hatları ile özgünlüğünü ve yerelliğini koruduğu pekâlâ söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555. doi:10.1080/19368623.2010.493064
- Abdelhamied, H. H. S. (2011). Customers' perceptions of floating restaurants in Egypt.
- Albertson, A., Franko, D., Thompson, D., Eldridge, A., Holschuh, N., Affenito, S., Bauserman, R., and Striegel-moore, R., (2007). Longitudinal Patterns of Breakfast Eating in Black and White Adolescent Girls. *Obesity* 15-9.
- Amuquandoh, F. E., & Asafo-Adjei, R. (2013). Traditional food preferences of tourists in Ghana. *British Food Journal*, 115(7), 987–1002. doi:10.1108/BFJ-11-2010-0197
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination loyalty drivers : Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 1–23. doi:10.1080/13683500.2014.936834
- Arndt Anderson, H., (2013). *Breakfast: A History*. The United States of America: Rowman & Littlefield.
- Bakare, K. O. (2014). Determinants of food motivation for tourism development in Lagos, Nigeria. *International Journal of Home Economics Determinants*, 7(1), 2–12.
- Başaran, B., (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3, 135-149.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Boneval,Z,(2022) <https://www.yolculukterapi.com/> /. (Erişim Tarihi: 11.01.2022)
- Bursa Kahvaltı, (2019). <https://kahvaltikulubu.com.tr/bursa-kahvalti/>. (Erişim Tarihi:10.11.2022)
- Bükey, A., & Göral, M. (2022). Türkiye'de Çay Kültürü ve Gastronomik Değeri. Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi Araştırmaları içinde* (30-37). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. doi:10.1016/j.annals.2010.03.007
- Corbin, J.ve Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176. doi:10.1111/fri.2008.19.issue-3
- Crepinsek, M.K., Singh, A., Bernstein, L.S., and McLaughlin, J.E., (2006). Dietary Effects of Universal-free School Breakfast: Findings from the Evaluation of the School Breakfast Program Pilot Project. *Journal of the American Dietetic Association*, 106-11, 1796-1803.
- Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555. doi:10.1080/19368623.2010.493064
- Çetin,Z(2017) <https://yemek.com/konya-mekanlari/> . (Erişim Tarihi: 11.01.2022)
- Delemen, İ. (2001). *Antik dönemde beslenme*. İstanbul: Eskiçağ Bilim Enstitüsü Yayınları.
- Domates Kavrması, (2019). <http://www.yemekmutfak.com/yemek-tarifleri/1/206/kurutulmus-domates-kavrması>. (Erişim Tarihi: 11.15.2022).
- Field, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). London, England: Routledge.
- Fişekcioğlu, Aslı (2019). *Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Diller İçin Avrupa*
- German Breakfast on Plate, (2019). <https://focusedcollection.com/de/157137420/stock-photo-german-breakfast-on-plate.html>. (Erişim Tarihi: 10.11.2022).
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. New York, NY: Cognizant Communication Corporation.
- Göral, M., & Bükey, A. (2022). Manevi İklimlerde Var Olan Bir Turizm Ürünü Olarak Türbeler: Bingöl Örneği, *Akademik Matbuat*, 6(2)
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 73 88). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann
- J.-S., & Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85. doi:10.1016/j.tourman.2009.01.009
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (Vols 25–59). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

- Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255. doi:10.2167/cit/229.0
- Kahvaltıda Nohut Dürümü, (2015). <https://gaziantepfan.wordpress.com/2014/12/09/bu-sabah-kahvalti-da-nohut-durumu-yenir-diyenler-%E2%98%BA-gaziantep-gaziantepfan/>. (Erişim Tarihi: 11.20.2022).
- Karadeniz Kültürünü Anlatan Yöresel Lezzetler, (2019). <https://kultureveyasam.com/karadeniz-kulturunu-anlatan-11-yoresel-lezzet/>. (Erişim Tarihi: 11.12.2022)
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M. & Uslu, A. (2021). Investigation of the Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 222-242
- Kerkez, A.(2022), Bir Şölendir Hatay Kahvaltısı <https://www.gastrofests.com/bir-solendir-hatay-kahvaltisi/> 11 Kasım 2022 tarihinde erişilmiştir. /. (Erişim Tarihi: 11.01.2022)
- Kibar,F,(2022),Rize’de kahvaltı nerde yapılır <https://blog.biletbayi.com/rize-kahvalti-mekanlari.html/> (Erişim Tarihi: 10.11.2022)
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. doi:10.1016/j.tourman.2012.01.015
- Koç Apuhan, A. ve Beyazkaya T. (2019). Bingöl’ün Yenilebilir Yabani Bitkilerinin Gastronomi Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Torism and Recreation*,1(1),3137.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489. doi:10.1016/j.ijhm.2012.06.005
- Kiral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 39–55. doi:10.1300/J385v04n02_03
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354– 377. doi:10.1177/1096348006286797
- Liu, J. Hwang W. Dickerman, B., Compher, C (2013). Regular Breakfast Consumption Is Associated With Increased IQ in Kindergarten Children, *Early Human Development*. 89(4), 257-262
- Long, L.M. (2003). *Culinary tourism, ABD: The University Press Of Kentucky, Lexington*. Meladze, M. (2015). The importance of the role of local food in georgian tourism. *European Scientific Journal*, 2, 222-226.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364–383. doi:10.1080/15378020903344323
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It’s all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137–148. doi:10.1080/10548400802402404
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Murtuğa, (2019). <https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/et-yemekleri/tavuk-yemekleri/murtuga>. (Erişim Tarihi: 11.18.2022).
- Mykletun, R. J., & Gyimóthy, S. (2010). Beyond the renaissance of the traditional voss sheep’s head meal: Tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship. *Tourism Management*, 31(3), 434–446. doi:10.1016/j.tourman.2009.04.002
- Nakiboğlu, M., (2017). Van’da Kahvaltı Kültürü ve Kahvaltı Salonları. *Iwact International West Asia Congress of Tourism Research*.
- Nam, J.-H., & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers’ satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 982–989. doi:10.1016/j.ijhm.2011.02.006
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- 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. doi:10.1016/j.tourman.2005.12.020
- Ortak Öneriler Çerçevesi Ölçütlerine Göre Türk Kültürü Tanımlayıcılarının Oluşturulması: B1 Dil Düzeyi Model Önerisi, Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Özkeçeci, C.F., (2018). Okula Giden Çocuklarda Günlük Besin Ve Enerji İhtiyacının Karşılmasında Kahvaltının Yeterliliğinin Değerlendirilmesi. (Doktora Tezi). Gülhane Tıp Fakültesi, Gülhane Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı.
- Kement, Ü., vd. (2018). Gastro Kültür Bingöl, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd.Şti.
- Sabbağ, Ç., (2015). Gaziantep Yeme İçme Kültürü. Ramilya Yarullina Yıldırım, (Ed.), Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü İçinde (ss:199-217). Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- Sancak, İ.T.B., (2022). Çevresel Bilincin, Tutum ve Davranış Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bingöl Üniversitesi Örneği. Akademik matbuat, 6(1), 91-110.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A.M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). London, England: Routledge.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. *Food Tourism around the World in (178-192)*, (Ed.). Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis N. and Cambourne, B., Oxford: Butterworth Heinemann.
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. G. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299. doi:10.1177/0047287506303981
- Timothy, D. ve Ron, A. A. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Tsai, C. T. L. (2013). Culinary tourism and night markets in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 8(2), 247-266.
- Turkish Breakfast, (2019). <http://www.dubaiconfidential.ae/food-and-drinks/review-gurkan-sef-turkish-breakfast-in-dubai/>. (Erişim Tarihi: 10.25.2022).
- Türk Mutfağında Kahvaltı Kültürü, (2017). <https://social.siemens-home.bsh-group.com/tr/turk-mutfaginda-kahvalti-kulturu/>. (Erişim Tarihi: 10.10.2022).
- Kement, Ü., vd. (2018). Gastro Kültür Bingöl, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd.Şti.
- Van Kahvaltı Sarayı, (2019). <https://van-kahvalti-salonu-kayseri.business.site/>. (Erişim Tarihi: 11.01.2022)
- Van Kahvaltısı, (2019). <http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-88275/van-kahvaltisi.html>. (Erişim Tarihi: 10.13.2022).
- Waterhouse, J. Buckley, P., Edwards, B. ve Reilly, T. (2003). Measurement of, and Some Reasons For, Differences in Eating Habits Between Night and Day Workers, *Chronobiology International*, 20 (6), 1075-1092, DOI: 10.1081/CBI-120025536
- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010).
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland, OR: International Culinary Tourism Association.
- <https://blog.biletbayi.com/bursada-kahvalti-mekanlari.html/> (Erişim Tarihi: 11.21.2022)
- <https://www.kahvaltidanevar.com/iletisim/> (Erişim Tarihi: 11.01.2022)
- <https://www.kahvaltidanevar.com/kombecim-lezzet-kosesi-onikisubat-kahramanmaras> (Erişim Tarihi: 11.11.2022)
- <https://onedio.com/haber/konya-kahvalti-mekanlari-doyasiya-kahvalti-yapabileceginiz-birbirinden-lezzetli-ve-bol-cesitli-yerler-1081593> (Erişim Tarihi: 11.29.2022)
- <https://www.kahvaltidanevar.com/tag/kahramanmaras-kahvalti-yerleri/>



YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ETİK DAVRANIŞLARA YÖNELİK KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Gökçe Yasemin ERSÖZ

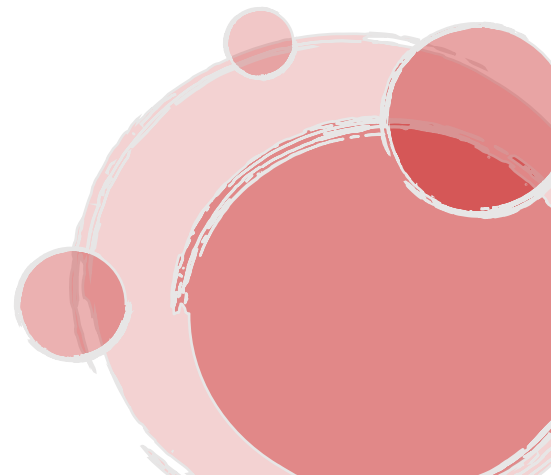
Arş. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, gokce.kozan@ibu.edu.tr

 0000-0002-4599-7014

Büşra YEŞİLYURT

Arş. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, busrayesilyurt@ibu.edu.tr

 0000-0002-8970-3102



BÖLÜM 4

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ETİK DAVRANIŞLARA YÖNELİK KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Gökçe Yasemin ERSÖZ

Arş. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, gokce.kozan@ibu.edu.tr

 0000-0002-4599-7014

Büşra YEŞİLYURT

Arş. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, busrayesilyurt@ibu.edu.tr

 0000-0002-8970-3102

GİRİŞ

Etik kavramı, günümüzde birçok iş kolundan sosyal yaşantıya kadar geniş bir çerçevede öne çıkan önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme, yaşam standartlarında meydana gelen değişimler ve geleneksel yeme-içme davranışlarının çeşitli değişimlere uğraması gibi birçok faktör, yiyecek-içecek sektöründe de etik kavramının önem kazanmasına neden olmaktadır. Yiyecek-içecek sektörünün birçok sürecinde ‘insan davranışlarını’ içerisinde barındıran hizmet kolu olması, gün geçtikçe artan tüketici bilinci ve insan hakları gibi unsurların ivme kazanması bu kavramı birçok açıdan önemli kılmaktadır.

Hizmet sektöründe yer alan bu işletmelerde etik davranışların büyük bir öneme sahip olması; yazılı olmayan birçok kuralın birey inisiyatifinde gerçekleştirilmesi ile ilişkilidir. Etik kavramı genel anlamda ‘iyi’ ve ‘doğru’ olanı yapmaya yönelik ilkeleri barındıran bir sistem olarak; uygulanması doğrudan bireyin sorumluluğundadır. Dolayısıyla bu işletmelerin emek yoğun bir yapıya sahip olması, bu kavramın daha fazla benimsenmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Bu doğrultuda çok sayıda çalışma etik kavramını; tüm gıda üretme, dağıtma ve tüketme süreciyle bağlantılı sayısız ahlaki meseleyle doğrudan veya dolaylı olarak ilgilenmeyi içeren mutfak mesleğinin ayrılmaz bir parçası olarak ifade etmektedir (Mephram, 1996; Brom, 2000; Zwart, 2000).

Etik davranışların benimsenmesi ve standart bir şekilde uygulanmasının hem doğrudan tüketiciye hem de işletmeye olumlu etkiler sağlayabilmektedir. Tüketici üzerindeki etkileri; iyi ve kaliteli hizmet beklentisinin karşılanması, gıda güvenliği ve hijyen gibi temel hak statüsündeki konularda olması gereken hizmetin sunulması ile ilişkilidir. Bununla birlikte çalışanlar tarafından etik standartların benimsenmesi ve uygulanması, örgüt kültürünü geliştirerek işletmenin pazardaki rekabet gücü ve performansını artıracabilecek bir nitelik taşımaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin

kârlılığı yalnızca somut öğelere dayanmamakta; müşteri güveni ve sadakati gibi dolaylı durumlardan da etkilenmektedir. Söz konusu unsurların oluşumu ise sunulan hizmetin etik standartlara uygunluğu ile doğrudan ilişkilidir. Söz konusu unsurların oluşumu ise sunulan hizmetin etik standartlara uygunluğu ile doğrudan ilişkilidir. Su (2014) işletmelerin etik konular ile ilgili birçok prensibi benimseyerek hareket etmesi sonucunda; hissedarlar, müşteriler ve tedarikçiler gibi tüm paydaşlar üzerindeki imajını iyileştirebileceğini ifade etmektedir. Bu durum, etik olmayan davranışlardan kaynaklanan yasal tazminat ve kötü imaj gibi durumların oluşumundan kaçınarak rekabet avantajı elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla paydaşların etik ilke ve beklentileri karşılandığında; güven, memnuniyet ve bağlılık duygularının oluşması söz konusudur.

ETİK VE MESLEK ETİĞİ KAVRAMLARI

Kelime kökeni olarak etik kavramı; Yunanca “karakter” ve “alışkanlık” ile Latince “adetler” anlamına gelen ethos kelimesinden türetilmiştir (Cornell Law School, 2021). En genel tanımı ile bu kavram, bireylerin karar verme ve hayatlarını yönlendirme şekillerini etkileyen ahlaki ilkeler sistemi olarak tanımlanabilir. Velasquez ve ark. (1987) bu kavramın genellikle; *“haklar, yükümlülükler, topluma faydalar, adalet veya belirli erdemler açısından insanların ne yapması gerektiğini belirleyen sağlam temellere dayanan doğru ve yanlış standartlarına dayandığını”* ifade etmektedir.

Kökeni binlerce yıl öncesine dayanan bir felsefe dalı olan etik; birçok süreci içerisinde barındıran ve yazılı olmayan ‘kuralların’ meydana getirdiği çok yönlü bir sistemdir. Toplumlar, yaşam koşullarını düzenlemek amacı ile çeşitli yasalara sahip olmasına karşın etik normlar genellikle bu yasalardan daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Aynı zamanda Brunton ve Eweje (2010)’ye göre bu kavram çok katmanlı olup; ülkeler, kültürler, kuruluşlar, meslek grupları ve bireysel çalışanlar için birçok düzeyde ortaya çıkabildiğinden karmaşık bir süreçtir. Etik kavramının birçok süreci içerisinde barındıran bir kavram olması, doğrudan insan doğası ile alakalıdır. İnsanlar yaşadıkları toplumun sahip olduğu sosyal uyarıcılardan doğrudan etkilenme potansiyeline sahiptir. Sosyal bir canlı olarak insanlar; okulda, iş yerlerinde ve diğer etkileşim alanlarında etik normları öğrenir. Bireylerin gelişim çağının başlangıcında ‘doğru’ ve ‘yanlış’ kavramlarına ait duyguları yaygın olarak kazanması söz konusudur. Buna karşın sosyal ortamların doğası gereği sürekli olarak değişim ve dönüşüm yaşanan bir yapıya sahip olması; ahlaki değerlere dair gelişimin yaşam boyunca gerçekleşmesine ve insanlar olgunlaştıkça farklı formlarda kendini göstermesine neden olmaktadır.

Etik disiplinin bir alt dalı olarak iş etiği kavramı ise en genel tanımı ile; bireylerin sahip olduğu ahlaki değerlerin, meslek kollarına göre çeşitli çerçevelerde iş davranışına yansıtılmasıdır. Doğan (2009)’a göre bu kavram ekseninde çalışanların iş yerlerinde ‘doğru’ ve ‘yanlış’ı ayırt ederek; doğru olanı uygulaması beklenmektedir. Bu anlamda çok sayıda çalışma iş etiğinin, söz konusu iş kolu ve tüm

paydaşlarını ilgilendiren; kurumsal değerlerin doğruluğu, hesap verebilirlik, dürüstlük, güven, adalet, sorumluluk, iş birliği, profesyonellik ve açık iletişim gibi birçok faktörü kapsadığını bildirmektedir (Weeks ve Nantel, 1992; Kaptein, 2004; Schwartz, 2005). Paydaşların ise çalışanlardan müşterilere, hissedarlardan tedarikçilere kadar toplumun büyük bir kısmını kapsadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla her bir iş kolu için geliştirilerek uygulanan ayrıntılı davranış kurallarının varlığı söz konusudur. Tüm bunlar doğrultusunda mesleki etiğin, işletme veya kurumların eylemlerine rehberlik etmek için oluşturulmuş bir süreci kapsadığı söylenebilir.

Genel etik ilkelerin; doğruluk, dürüstlük, yasallık, güvenilirlik, sadakat, adaletli olma, yardımlaşma, başkalarına saygı duyma, dayanışma, vatandaşlık bilincine ve sorumluluğuna sahip olma, iletişim sürecinde karşı tarafın güç durumundan faydalanmama, eşitlik anlayışının benimsenmesi ve kaynakların adil dağıtılması gibi birçok ilke ve esasa dayandığı söylenebilir. Bu ilke ve esasların her biri kendi içerisinde birçok süreci barındırmakta; sosyal yaşantıdan iş yaşantısına kadar tüm etkileşim alanlarında önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin ‘doğruluk’ ilkesini benimseyen bir personelin alt ve üstlerine karşı tam bir güven sağlamanın yanı sıra müşteri ile de bu çerçevede iletişim gerçekleştirmesi beklenmektedir. Bu iletişim üretimden tüketime kadar uzanan tüm süreci kapsamakta; dolayısıyla müşteri ile doğrudan iletişimin kurulmadığı adımlarda da benimsenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda söz konusu ilkelerin yalnızca tek bir anlam taşımadığı; içerisinde birçok süreci barındırdığı düşünülmektedir. Bu ilkelerin benimsenmemesi ve uygulanmamasının hem bireyler açısından hem de kurumlar açısından önemli sonuçları söz konusudur. Bireyler etik tutum ve davranışlar sergilememesi sonucunda; işsiz kalma, toplumdaki soyutlanma, saygınlığını yitirme ve özsaygısını kaybetme gibi çok çeşitli sonuçlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Özellikle iş yaşantısında bu ilke ve esasların uygulanması kurumsal imaj için büyük bir önem taşıdığından yönetici pozisyonundaki bireylerin önemli bir sorumluluğu da söz konusu olmaktadır. Aksi takdirde işletmenin saygınlığını yitirmesi, kurum içindeki iletişimin zarar görerek örgütsel bağlılığın zayıflaması, iş birliklerinin zayıflaması ve tüm bunların bir getirisi olarak müşterinin kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçlar doğabilmektedir. Bu durumda hiyerarşik düzende en alt basamakta yer alan personelden, en üst konumda yer alan örgüt liderine kadar tüm aktörlerin; hem kişisel sonuçları gözetmesi hem de işletme açısından sebep olacağı kötü senaryoları ön görmesi beklenmektedir.

GIDA ETİĞİ

Bu kitap bölümünün ana konusu ticari yiyecek-içecek işletmelerinde etik olsa da, bu işletmelerde sunulan ürün de bir gıda ürünü olduğundan dolayı kısaca gıda etiği kavramına da değinmekte fayda görülmektedir.

Gıda etiği, öncelikli olarak gıda güvenliğinin sağlanmasından geçmektedir. İngilizcede “Food Safety” olarak adlandırılan “Gıda Güvenliği” kavramı; gıdaların kusursuz olarak son tüketiciye sunulmasını gerçekleştirebilmek için, üretim, işleme, muhafaza ve dağıtımı esnasında çeşitli kurumlar tarafından belirlenen kurallara harfiyen uyulması ve bu durumu sağlamak adına önlemler alınması anlamına gelmektedir (Vural, 2015).

Gıda etiği de üretim zincirinin her aşamasında gerçekleşen bu gıda güvenliği kurallarını araştırıp öğrenmek ve uygulamaya koymak, süreç içerisine hiçbir şekilde herhangi bir hile karıştırılmamasını sağlamak olarak nitelendirilebilmektedir. Gıda etiği *“gıda bilimi, teknolojisi ve uygulamalarında, doğru olarak kabul edilecek değerleri araştırmak, bulmak, sistemleştirmek ve insanların hizmetine sunmak”* şeklinde tanımlanmaktadır (Akan ve Özdestan, 2017).

Gıda etiği, yediğimiz ve içtiğimiz her türlü ürünün, nasıl üretildiği, nasıl dağıtıldığı, nasıl pazarlandığı, nasıl hazırlandığı ve son olarak nasıl tüketildiği de dahil olmak üzere, tüm süreçleriyle ilgilenilen ve insan, hayvan ve gezegen için sağlık ve refah açısından nasıl etkiler bırakıldığına dikkat edilen disiplinler arası bir çalışmadır. Tüm bunlara dikkat edilmesinin yanında, bu etkilerin adaleti de sorgulanır (Fanzo ve McLaren, 2020).

Gıda etiğinde standardın sağlanabilmesi için, gelişmiş ülkelerde, profesyonel ortam ve oluşumlarda ve şirketlerde etiğin formal kodları kullanılmaktadır. Bu kodlar resmi birer belge değerini taşırlar ve işletmelerde olması beklenen etik standartlarının birer hatırlatıcısı konumundadırlar. Ayrıca bu kodlara uyulmadığı takdirde resmi ve hukuki bazı yaptırımlar uygulanmaktadır (Vural, 2015). Bu etik kodların en önemlisi olan FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) örgütünün dört temel koşulu şunlardır (FAO, 2013):

- *“Gıdaya erişimde eşitlik,*
- *Gıda kalitesi,*
- *Sürdürülebilir üretimin sağlanması,*
- *Gıda maddelerine ulaşım.”*

Bu kodlara göre, dünyada yaşayan tüm insanlar, ırkına, cinsiyetine, yaşına, yaşadığı coğrafyaya bakılmaksızın sağlıklı ve dengeli beslenme olanaklarına sahip olmak ve güvenli gıda tüketmek konusunda eşit haklara sahiptir. Herkesin sağlıklı gıda maddelerine erişim hakkı vardır. Aynı zamanda gıdaya sadece nicelik olarak değil, nitelik yönünden de yaklaşılmaları ve kalite ile ilgili kurallar ve koşulların sağlanması gerekmektedir. Gıdaların üretiminde sürdürülebilir bir yaklaşımın benimsenmesi, doğal kaynakların duyarlı ve doğru bir şekilde kullanıldığı, çevreye, doğaya ve hayvanlara saygılı ve ekonomik olarak tüm nüfusa arz sunabilecek kapasitede bir üretim şeklinin

uygulanması gerekmektedir. Gıdanın her kesimden ve her bölgeden insana ulaştırılması, satın alımı, pazarlanması aşamalarında her türlü önlemin alınması şarttır.

TİCARİ YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE PERSONELİN ETİK DAVRANIŞ VE UYGULAMALARI

Yiyecek alımıyla ilgili ahlaki kaygı, ahlak kavramının kendisi kadar eskidir. Tarih boyunca, gıda üretimi ve gıda tüketiminin ahlaki boyutları eleştirel bir şekilde incelenmiştir. Günümüzde ise gıda etiği ile ilgili öne çıkan hususlar çoğunlukla gıdaların hazırlık süreci ve içerik bilgilerinin aktarımı ile ilgilidir (Zwart, 2000). Bu noktada gıda üretiminin gerçekleştirildiği ticari yiyecek içecek işletmelerinin etik tutum ve davranışlarının önemi gündeme gelmektedir.

Ticari yiyecek içecek işletmeleri, müşteri siparişine göre, tesis içinde ve dışında hemen tüketilmek üzere; esas olarak yemek, atıştırmalık ve içecek hazırlamakla uğraşan, bu hizmeti sunmak için gerekli yetki ve izinlere sahip kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Briscoe ve Tripp, 2015). Bu işletmeler; temel bir ihtiyaç olarak yiyecek-içecek gereksiniminin karşılanmasından sosyalleşmeye kadar çeşitli amaçlarla insanların ziyaret ettiği alanlardır. Hizmet sektörünün bir kolu olan bu işletmeler, büyük oranda ‘insan’ kaynaklı üretim ve etkileşim özelliğine sahiptir. Yani, bu işletmelerde verilen hizmetlerin arka planındaki hemen hemen tüm süreçler, insanlar tarafından sağlanmakta ve kontrol edilmektedir. Hizmetin son aşamasında ise karşılıklı bir etkileşim ile müşteri gibi paydaşların da sürece dahil olması söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla sektörün doğrudan insan davranışlarından etkilenme özelliğine sahip olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda ‘insan’ faktörü, yiyecek-içecek işletmesinin hem maddi hem de maddi olmayan sermayesini ifade etmektedir. Etik kavramı da bu sermayenin yönetilmesinde önemli araçlardandır.

Yiyecek-içecek işletmelerinin, sunulan hizmetler bakımından etik kavramını doğrudan ilgilendiren bir sektör olduğu açıktır. Bu sektörde çalışan personelin hazırladığı ve sunduğu yiyecek ve içeceklerin, müşteri sağlığı ve hijyeni gibi önemli faktörlerle doğrudan bağlantılı olması söz konusudur. Dolayısıyla hizmete dair tüm süreçlerin belirlenen yazılı kurallar dışında çeşitli etik ilkeleri de barındırması gerekmektedir. Bu durum daha geniş bir çerçevede ele alındığında; yiyecek-içecek işletmesinde çalışan bir mutfak personeli, kârlılığı artırmak adına çeşitli eylemler gerçekleştirebilir ve bu müşteriye doğrudan kasıt olmayan bir “ihmalkâr” tavrı ifade eder. Örneğin çabuk bozulma durumunun söz konusu olduğu deniz ürünleri gibi gıdaların, zamanında tüketilmemesi halinde son tüketim tarihine yaklaşan zaman dilimlerinde ‘şefin özel yemeği’ adı altında müşterilere pazarlanması, müşteri sağlığını doğrudan riske atmak adına yapılmayan ancak bozulmuş olma riskinden dolayı bu potansiyele sahip olan bir durumdur. Müşteri sağlığını, hijyenini ve beklentilerini doğrudan bir kasıt olmaksızın tehdit eden bu davranış; meslek etiği kavramını benimseyen personel tarafından ‘doğru’

bir şekilde yönetilebilir. Bu durumda personel, kârlılığı artırmak adına bu eylemin dolaylı sonuçlarından haberdardır. Buna karşın mutfak personeli, çalıştığı pozisyon ve sunduğu hizmet bakımından, kasıtlı olarak müşteri sağlığını riske atmaya da uygun bir durumdadır. Bu da etik ilkelerin yalnızca kişisel bir tercih olarak benimsenmesinden öte, bir ‘zorunluluk’ olarak algılanması gerekliliğini doğurmaktadır.

Bu işletmelerde sunulan hizmetin çeşitliliği, çeşitli iş kollarında birçok personelin istihdam edilmesini sağlamaktadır. Üretimden servise kadar birçok aşamada hizmet süreci bileşeni olarak personelin benimsemesi beklenen etik konular genel olarak üç ana tema ve bu temalara ait çok sayıda alt kategori ile ilgilidir. Shani ve ark. (2013) etik konuların ana temalarını bütüncül bir perspektifte ele alarak;

- Yemek üretimi,
- Gıda dağıtımı,
- Gıda tüketimi olarak sınıflandırmıştır.

Doğrudan mutfak personeli ile bağlantılı olan yemek üretimi ve doğrudan servis personeli ile bağlantılı olan gıda dağıtımı hususunun dışında; gıda tüketimi büyük ölçüde müşteri ile ilişkili olarak algılanmaktadır. Buna karşın müşterilerin sahip olduğu etik tüketim davranışlarına ilişkin ‘doğru’ sürecin sağlanması da büyük ölçüde yiyecek içecek işletmesi personelinin sorumluluğundadır. Örneğin helal gıda tüketim hassasiyetine sahip bir müşteri, tükettiği yiyecek veya içecekte ‘yanlış’ olarak değerlendirdiği bir içeriğin olmamasını isteyebilir. Bu durumda personelin eksiksiz ve doğru bilgi aktarımı sağlaması gerekmektedir. Vegan, vejetaryen veya benzer tüketim hassasiyeti durumları, tüketici açısından büyük bir önem taşıdığından personelin bu süreçte yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır. Gıdanın tüketimine ilişkin personelin bir diğer önemli sorumluluğu da menü kalemlerinin pazarlama stratejileri ile ilgilidir. Örneğin çocuk menüsü veya diyet menüsü olarak hazırlanan menü kalemlerinin ‘sağlıklı’ olma iddiası taşıması, müşterilerin güven duygusunu pekiştiren bir nitelik taşımaktadır. Benzer şekilde menü bileşenlerine dair yanıltıcı görsellerin sunulması; müşterinin daha büyük bir porsiyon olarak algıladığı, daha çekici gözükken yiyeceklerin özgün formundan farklı bir şekilde yansıtılması gibi durumlar da satış ve pazarlama stratejilerinin tüketim boyutunu etkileyen etik dışı tutumlara örnek olarak verilebilir. Bu durumda menü bileşenlerinin çeşitli amaçlarla yanlış aksettirilmesi gibi müşteri güvenini suiistimal edecek girişimlerde bulunulması önemli bir etik sorunu işaret etmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde etik bir süreç için vurgulanan alt kategoriler ise şu şekilde ifade edilebilir (Karayığit, 2004; Kozak ve Güçlü, 2006; Doğdubay ve Karan, 2015):

- İşletmeye ait ekipmanların doğru kullanımı ve korunması,
- Ulusal ve uluslararası kalite standartlarının dikkate alınarak uygulanması,
- ‘İyi’ ve ‘doğru’ malzeme kullanımı,
- Hizmet sürecinin tüm adımlarında hijyen standartlarının sağlanması,
- ‘İyi’ ve ‘doğru’ menü planlama ve pazarlama stratejilerinin benimsenmesi,
- Menülerin fiyatlandırılması ve bahşiş sürecinin yönetimi,
- Zamanında ve ‘doğru’ bir sunumun sağlanması,
- Yeterli üretim ve servis personelinin bulunması,
- Personel ve müşteri iletişiminin doğru bir şekilde sağlanması,
- Sipariş sürecinin doğru bir şekilde tamamlanması (müşteriden hak edilmeyen ücret talep edilmemesi veya müşterinin sipariş etmiş olduğu bir ürünü müşteri hesabına işlememe vb.),
- Müşteriye servis edilecek ürünün sabote edilmemesi,
- Tedarik sağlayan işletmelerden anlaşma sağlanması adına hak edilmeyen bir ücret talep edilmemesi,
- Çalışma ortamında alkol veya yasa dışı madde kullanılmaması.

Yemek Üretimi

Bir yiyecek içecek işletmesine gidilerek, orada servis edilen ürünlerin gönül rahatlığıyla tüketilmesini sağlayan en önemli unsur ürünlere ve işletmeye olan güvendir. Yiyecek içecek işletmesinin türü, tarzı ve büyüklüğü ne olursa olsun, müşteriye güven yaratacak bir hizmet ve ürün sunmalıdır. Bu güvenin sağlanmasının başında ise direkt olarak tüketilen yiyeceklerin kendisi gelir. Çünkü tüketilen ürünler doğrudan sağlığınıza etki etmektedir. Dolayısıyla etik ihlalleri ile ilgili en önemli konuların yemek üretimi aşaması ile ilgili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yiyecek içecek işletmeleri de dahil olmak üzere, tüm gıda sektöründe etik davranışın temelini güvenli gıda üretimi oluşturmaktadır (Vural, 2015).

Gıda etik kodlarında her bir bireyin sağlıklı ve dengeli beslenmek ve kaliteli gıda ürünlerine erişimi konusunda eşit olduğunu dile getirmiştik. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinde üretilen yemeklerin de bu etik kodlara uygun şekilde üretilmesi gerekmektedir. Ancak farklı sebeplerle, insanların bu haktan mahrum bırakıldığı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu şekilde yapılan uygulamaların tamamı etik ihlalidir.

Yemeğin üretim sürecinde en sık yaşanan etik ihlallerinden biri hijyen koşullarına dikkat edilmemesidir. Oysa belirttiğimiz gibi, Birleşmiş Milletler sağlıklı ve temiz gıdaya olan erişimin her insanın temel hakkı olduğunu etik kodların ilk sırasında vurgulamaktadır (UN, 1948). İşletmeye gelen misafirlerin sağlığının korunması, onlara sağlıklı ve temiz gıda sunulması büyük ölçüde mutfak bölümünde hijyen ve sanitasyon kurallarının yerine getirilmesi ile mümkün olmaktadır (Sökmen, 2014). Tükettiğimiz yiyecekler, hijyen kaynaklı birçok sebepten ötürü sağlığı bozucu bir hal alabilir. Yemeklerin hazırlanma aşamasındaki, yıkama, doğrama, pişirme yöntemleri esnasında hijyenik olmayan yöntemler veya araç gereçler kullanmak bunların başında gelmektedir. Aynı şekilde yemeğin hazırlanmasında kullanılacak malzemelerin olumsuz koşullarda saklanması, depolanması ve yemeğin hazırlandıktan sonra müşteriye sunulana kadar bekletilmesi gibi durumlar da müşterinin sağlığına doğrudan etki edecek hijyen faktörleridir. Bu gibi durumlara dikkat edilmediği ve hijyen-sanitasyon kurallarına uyulmadığı takdirde, yemeklerde bakteri, virüs, parazit, küf gibi çeşitli mikroorganizmalar oluşabilir ve müşterinin sağlığına doğrudan etki edebilir hatta ölümcül derecelere de ulaşabilmektedir (Sökmen, 2014).

Buna rağmen bu etik ihlallerin gerçekleşmesinin en önemli sebepleri, işletmede çalışan yönetici ve/veya çalışanların ihmalkarlıklarıdır. Gerekli özenin gösterilmemesi, bazı durumlarda uyulması gereken kuralların ihmal edilmesi ve yapılmaya gerek görülmemesi ve de yöneticilerin çeşitli ekonomik kaygılarının olması gibi durumlar hijyen etik ihlallerinin başlıca sebepleridir. Örneğin, tüm işletme içerisinde belli dönemlerde periyodik olarak yapılması gereken sanitasyon ve dezenfeksiyon işlemlerinin, temiz olduğu düşünülerek veya maliyetleri kırmak amacıyla ertelenmesi veya mutfakta çalışan şeflerin ihmal ederek günlük kişisel hijyenine özen göstermemesi gibi.

Diğer taraftan kişilerin sağlığına etki etmeyecek olsa bile, hoş bir ortamda lezzetli ve kaliteli yemek yiyecek için evinden çıkıp gelen ve bunun karşılığında belli bir miktarda parasal bir bedel ödemeye hazır olan hiç kimse yemeklerinin içerisinden çıkabilecek hoş olmayan sürprizlerle karşılaşmak istemezler (Sökmen, 2014). Dolayısıyla tüm hijyen kurallarına uyulması hem ahlaki açıdan hem de işletmenin değer kaybı yaşamaması açısından son derece önemlidir.

Yemek üretiminde hijyenden sonra en önemli kural ise doğruluktur. Yani işletmeye gelen misafire nasıl bir ürün sunulacağının garantisi verilmişse o sunulmalıdır. Aksi takdirde yapılan her türlü yanlışlık veya eksiklik etik ihlaline yol açmaktadır, çünkü daha önce de söylediğimiz gibi herkes doğru ve güvenilir besinlere ulaşma hakkına sahiptir. Dolayısıyla yemeğin üretim aşamasında yaşanan etik ihlallerinden birkaçı doğrulukla ilgilidir. Bunlardan ilki ve en sık karşılaşılanı, hazırlanan yiyecek veya içeceklerin standart ölçülerine uyulmamasıdır (Kozak ve Güçlü, 2006). Malzemeden çalmak olarak da nitelendirebileceğimiz bu etik ihlali de yine en sık karşılaşılan konulardan biri olmakla birlikte, işletmenin dürüstlüğüne tamamen ortadan kaldırmaktadır. Bu etik ihlali çoğunlukla

ekonomik kaygılarla gerçekleştirilmektedir. Örneğin alkollü kokteyllerin hazırlanmasında alkolün olması gerekenden az koyulması veya trüf mantarı gibi maliyeti yüksek gıda maddelerinin reçetede yazan miktarlardan daha az kullanılması gibi. Doğrulukla ilgili yapılan bir diğer önemli etik ihlali ise, menü-yemek uyumsuzluğudur. Menülerde belirtilen her gıda maddesinin yemeğin içerisinde mutlaka bulunması gerekmektedir. Örneğin, coğrafi işaretli bir ürünün yemekte kullanıldığı belirtilerek müşterinin dikkati çekilmiş ve ürünün satışı arttırılmışsa. Bu ürün yemeğin üretiminde de yer almalıdır. Bir diğer benzer etik ihlali de porsiyon boyutlarının standart olmamasıdır (Yılmaz, 2007). Yine ekonomik kaygılarla yapılan bu ihlal de, müşteriyi kandırmaya yönelik bir harekettir. Bir kez gidip memnun kaldığı işletmeye ikinci gidişinde porsiyonun daha az geldiğini fark eden müşteriler bundan doğal olarak rahatsız olurlar. Benzer şekilde aşçıların standart reçeteleri kullanmaması, malzeme birimlerini keyfi olarak değiştirmesi (Yılmaz, 2007) gibi durumlar da yine müşteriye doğru ürün sunulmaması açısından etik ihlalidir ve aynı şekilde standartlaşma açısından sıkıntı yaratmaktadır. Burada ekonomik kaygıların yanında, aşçıların işinin yeterince özenli yapmaması, reçeteleri önemsememesi veya kendine çok güvenmesi gibi etmenler de devreye girebilmektedir. Bu tarz etik ihlallerinin tümünde misafire vaat edilen hizmet, doğru bir şekilde sunulmadığı için hem işletmenin standardını etkileyerek müşteri memnuniyetsizliği yaratır, hem de ahlaki açıdan yanlıştır.

Etik kapsamına giren bir diğer önemli konu ise, menülerin hazırlanma aşamasında, yemeklerin besin değerleri açısından sağlıklı ve dengeli olmasına dikkat edilmesi gerekliliğidir. Dolayısıyla işletmelerde, özellikle menü planlama aşamasında diyetisyenlerle birlikte çalışılması gerekmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005).

Yemek üretim aşamasında dikkat edilmesi gereken etik kurallardan bir diğeri ise, kaliteli malzeme kullanılmasıdır. Aynı zamanda HACCP, ISO gibi kalite standartlarına uygun üretim gerçekleştirmek gerekmektedir. Gıda etiğinde belirlenen kodlarda da olduğu gibi, gıdaların kaliteli olması oldukça önemli bir konudur. Ancak bu konuda da zaman zaman ekonomik kaygıların öne geçtiği ve ürün maliyetlerini azaltmak için daha az kaliteli malzemelerin kullanıldığı görülmektedir. Kalitesiz malzeme kullanılmasıyla benzer şekilde, sağlığa zararlı üretim yapılması da etik kodların ihlallerinden birisidir. Az kaliteli malzemeyle de müşterilerin sağlığına zararlı yemekler üretilebileceği gibi, bir de işin kimyasal, genetiği değiştirilmiş ürün vb. zararlı maddelerin kullanılması boyutu bulunmaktadır. İşin kolayına kaçılarak bu gibi güvenilir olmayan maddelerin kullanılması, ahlaki açıdan doğru değildir. İşletme yöneticilerinin ve şeflerin bu konulara dikkat etmesi gerekmektedir.

Üretim aşamasında yaşanan etik sorunlara müşterilerin zevk ve tercihlerinin tam olarak bilinmemesi de dahil edilmektedir (Yılmaz, 2007). Müşterilerin tercihlerinin bilinmediği durumlarda, onlara doğru ürün sunmak da mümkün olmamaktadır. Oysa hazırlanan ürünlerin, hitap edilen kitlenin inançlarına, geleneklerine ve kültürel değerlerine uygun şekilde hazırlanması gerekmektedir (Şahin,

2011). Örneğin, domuz eti veya alkol gibi, inandığı dinin kurallarına göre hareket eden müşterilerin kullanmaktan kaçındığı bazı ürünler bulunmaktadır. Eğer işletmenin hedef kitlesini oluşturan bu inançlara sahip misafirler var ise, bu tarz ürünlerin yemeklerde kullanılması kişilerin hassasiyetlerine duyarlı davranılmadığı için etik sorunlara yol açmaktadır. Hazırlanan ürünlerin,

Bir diğer etik ihlali ise teknolojik gelişmelerin yeterli şekilde kullanılmaması olarak nitelendirilebilmektedir (Yılmaz, 2007). Bu durum, yemeklerin zamanında sunulamaması, hijyen kurallarına uygunlukta sıkıntıların yaşanması ve kullanılan ekipmanların bakım ve onarımında aksaklıklar ortaya çıkması gibi sorunlara sebep olabilmektedir.

Teknolojiden yeterince yararlanılmaması, diğer taraftan sürdürülebilirlik açısından da bazı sıkıntılara yol açmaktadır. Buraya kadar anlatılanlar, gıda etik kodlarındaki; gıdaya erişimde eşitlik ve gıda kalitesi koşullarının sağlanmasına yönelik kurallardır. Gıda üretiminin bir de sürdürülebilirlik boyutu var ki, bu koşul günümüzde tüm insanların ve işletmelerin giderek daha duyarlı hale gelmeye başladığı bir konudur. Teknolojinin üretimde sürdürülebilirlik açısından önemli hale geldiği konu ise, teknolojik avantajlar sayesinde geri dönüşümden faydalanmak ve üretimin tüm aşamalarında kontrollü enerji kullanımı (Lazarides ve Goula, 2018) ile sağlanmaktadır. Bu durumlara dikkat edilmemesi de etik ihlaller içerisinde sayılmaktadır.

Sürdürülebilir üretim konusunda etik konulardan bir diğeri ise, gıda israfının önüne geçilmesi ve imalat fazlasının her zaman değerlendirilmesidir (Lazarides ve Goula, 2018; Yılmaz, 2007). Sıfır atık prensibinin benimsenerek, yemeklerin üretiminde bu konuya dikkat edilmesi gerekmektedir. Ancak maalesef yiyecek içecek işletmelerinde bu konuda da etik ihlalleri gerçekleşmeye devam etmektedir. FAO'nun verilerine göre, dünya genelinde, yaklaşık 3 milyar kişinin beslenmesine yetecek miktarda gıdanın, üretim zinciri sırasında israf olduğu bilinmektedir (FAO, 2011). Aynı verilere göre, genellikle gıda tedarik zincirinin erken ve orta safhalarında gıdalar kayba uğramakta, çok daha az miktarda israf ise tüketici düzeyinde gerçekleşmektedir. Aslında israf yönetiminin her aşamada sıkı şekilde uygulanması durumunda, bu miktarların %60 oranında azalacağı da bilinmektedir (Özçiçek Dölekoğlu ve ark., 2014). Dolayısıyla her işletmenin bu konuda üzerine düşeni yapması gerekmektedir.

Ayrıca tüm yiyecek içecek işletmeleri, ürettikleri tabakları hazırlarken faydalandıkları malzemelerin nasıl üretildiğine dikkat etmekle sorumludur. İşletmenin kendisi kullandığı besin maddelerinin üretimine etki edemese de nasıl üretildiklerinin ve kendilerine ulaşma sürecindeki dağıtım zincirlerinin nasıl işlediğinin bilincinde olup, tedarikçilerini sürdürülebilir üretim gerçekleştiren firmalardan seçmelidir.

Dünyanın kaynaklarının bir sınırının olması, tüm insanlara gıda sağlama konusunda belirli bir kapasitesinin olması ve tüm insanların yaşamlarını elverişli şartlarda gerçekleştirmelerinin buna

bağımlı olması açısından sürdürülebilirlik çok önemlidir (McElhatton 2018). Bu nedenle özellikle, kitlelere hitap eden, çok daha fazla ürünün üretilmesi ve tüketilmesinden sorumlu olan ve de gıda sektörüne bağımlı olduğu için kaynakların kullanımı aşamasında doğrudan sorumlu olan yiyecek-içecek işletmelerinin bu koşulu çok daha dikkatle gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Gıda Dağıtımı

Yiyecek içecek işletmelerinde gıda dağıtımı üç ana başlıkta incelenebilmektedir. Bunlar; yemek üretiminde kullanılacak tedarik edilen ürünlerin işletmeye geliş süreci, bu ürünlerin depolanması ve üretilen yemeğin müşteriye pazarlanması ve sunulmasıdır.

Gıda etiği konularının ana temalarından birisi olan gıda dağıtımı, normal şartlarda ürünün ilk üreticiden, son tüketiciye ulaşmasına kadar tüm aşamalarda etik kurallarına dikkat edilmesini ifade etmektedir. Ancak ticari yiyecek içecek işletmeleri, yemek ve içecek üreterek doğrudan son tüketiciye sunan işletmelerdir. Dolayısıyla bu işletmelerde, gıda maddelerinin tedarikinde bir dağıtım kanalı söz konusu olmasına rağmen, işletmenin asıl ürettiği yemeğin bir dağıtım kanalı bulunmamakta doğrudan müşteriye sunulmaktadır. Burada üretilen yemeğin dağıtım kanalı; sadece ürünün mutfaktan alınarak, servis elemanları aracılığıyla müşteriye sunulması olmaktadır. Bu nedenle bu bölümde diğer gıda dağıtım konularından farklı olarak yalnızca servis esnasındaki dağıtım ve pazarlama faaliyetleri üzerinde durulacaktır.

Yiyecek içecek işletmelerinde, ürün doğrudan üreticiden satın alınmakta ve üretildiği yerde tüketilmektedir. Bu nedenle bu işletmelerde servis esnasında yaşanabilecek etik sorunlar tüketiciyi doğrudan etkilemekte ve tüketicinin tepki ve şikayetleri de doğrudan işletmeye yapılmaktadır (Kurtoğlu, 2016). Bu nedenle bu konularda ekstra özenli olunması, ahlaki açıdan bir gereklilik olmasının yanında hem işletmenin itibarının hem de müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından çok önemlidir.

Servis esnasında yapılan etik ihlaller doğrudan servis çalışanları ve yöneticileri tarafından yapılan bazı kasti veya kasti olmayan davranışlardan oluşmaktadır. Ön planda emeğin bulunduğu hizmet işletmelerinde, diğer işletmelere oranla etik dışı uygulamalara daha fazla rastlandığı görülmektedir (Doğdubay ve Karan, 2015).

Yemeğin üretiminde de olduğu gibi servis aşamasında da en önemli etik ihlallerinden birisi hijyendir. Servis personelinin, kişisel hijyenine dikkat etmesi, özellikle servis yaptığı ellerinin temizliği, kılık kıyafetinin temizliği ve düzgünlüğü gibi konular müşteriye karşı çalışanların alması gereken başlıca ahlaki sorumluluklardır. Ayrıca hijyen konusunda kasti olarak yapılan müşteriye sunulan yemeğin sabote edilmesi (Şahin, 2011) durumu da en ciddi etik ihlallerinden biridir. Bile isteye, bir

kişinin tüketeceği yemeğe olumsuz herhangi bir müdahalede bulunmak son derece yanlış ve çirkin bir davranış şeklidir.

Diğer taraftan, en önemli etik sorumluklardan birisi de çalışanların müşteriye karşı olan tutumlarıdır. Personelin müşteriyle olan konuşma ve hitap şekilleri, sorunlarına yardımcı olma konusundaki çabaları ve istek düzeyleri, müşteri memnuniyetinin sağlanması için başlıca önemli konular olarak sayılmaktadır. Bu durumların doğrudan servis kalitesini etkilemesinin yanında, servis kalitesinin kasıtlı olarak sağlanmaması da personel kaynaklı sorunlardan bir tanesidir. Misafirin bahşiş bırakmayacağı düşüncesiyle, servisin kasti olarak uygun şekilde gerçekleştirilmemesi de bir etik ihlalidir (Şahin, 2011).

Yiyecek-içecek işletmelerinde personel sebebiyle ortaya çıkan etik dışı davranışlardan bir diğeri ise hırsızlıktır (Kincaid, Baloglu ve Corsun, 2008). “Restaurant & FastFood” ismiyle ABD’de 4 yıl boyunca yürütülen bir çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin ortalama hırsızlık miktarının 218 USD olduğu belirlenmiştir (NCS and National Food Service Security Council, 1999). Servis çalışanlarının sebep olduğu diğer etik ihlaller aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Kincaid, Baloglu ve Corsun, 2008):

- Misafirden normalin üzerinde hesap talep etme,
- Misafirin adisyonunu kasıtlı olarak kaybetme,
- İş saatleri içerisinde alkollü içecek tüketme,
- Çalışma yerinde yasaklı madde bulundurma ve satma,
- Sunulan ürünlerin bir veya birkaçını misafirin hesabına eklememe,
- Çalıştığı işletmeden yiyecek içecek ürünlerini çalma,
- İş arkadaşlarının hakkı olan bahşişleri çalma,
- İşletmenin çalıştığı tedarikçi firmalardan rüşvet talep etme ve alma,
- Müşterinin kredi kartlarından illegal işlem gerçekleştirme,
- İşletmede bulunan araç gereçlere veya mobilyalara zarar verme.

Diğer taraftan işletme yöneticileri tarafından yapılan bazı etik ihlalleri de bulunmaktadır. Bunların bir kısmı çalışanlara yönelik davranışlarından oluşmakta iken, bir kısmı ise işletmeye yönelik yapılan davranışlardır. Çalışanlara karşı yapılan etik ihlallerini işçi hakları ve iş güvenliği konuları oluşturmaktadır. Bu tür davranışlar bilgi eksikliğinden veya ihmalkarlıktan dolayı istemeden yapılabilirdiği gibi, kasıtlı olarak da yapılabilmektedir. Bu davranışlar:

- "İş güvenliği tedbirlerini oluşturmamak,
- İş yerini sağlık açısından elverişli hale getirmemek,
- Yeterli ve çalışanları tatmin edecek düzeyde bir ücretlendirme oluşturmamak,
- Çalışanların sendika ile ilgili hareketlerine karşı olmak,
- Çalışanları onların bilgisi olmadan gizlice gözetlemek,
- Personel alımlarında ve terfilerinde adil olmamak, liyakate uygun davranmamak,
- Personelin mesleki donanımına karşı onur kırıcı şekilde davranmak ve duygusal taciz,
- Cinsiyet, ırk vb. özellikler üzerinden ayrımcılık yapmak,
- Kadınların ve çocukların emeğini sömürmek,
- İşletmede gerçekleşen cinsel taciz vakalarını görmezden gelmek veya bizzat içinde bulunmak,
- Personelin hakkı olan bazı sosyal haklardan onları maruz bırakmak, gibi etik ihlallerden oluşmaktadır (İlhan, 2009).

Yöneticilerin çalışanlarına davranış şekillerinde tüm bu yazılanların aksine, genel ahlaki ilkelere dayanan ve çalışanın emeğinin kalitesini artırıcı şekilde davranması gerekmektedir (İlhan, 2009).

Yöneticilerin yaptığı etik ihlallerindeki bir diğer konu ise, işletmenin üretimden-tüketime her aşamasında, kullanılan tüm ürünlerin miktar ve maliyet hesaplamalarında işletmeye yönelik tutumlarıdır. Bu aşamalarda yöneticiler çeşitli hilelerle hırsızlık ve zimmetine ürün veya para geçirme olaylarına karışabilmektedir (Doğdubay ve Karan, 2015). Örneğin, kırıldı gösterilerek değerli bir şarabın veya içkinin eve götürülmesi, satın alınmayan ürünlerin alınmış gibi gösterilerek para gasp edilmesi bu konuda yaşanan etik ihlallerdir.

Yiyecek içecek işletmelerinde dağıtım aşamasında, servis esnasında yapılan etik ihlaller dışında, pazarlama faaliyetleri esnasında da bazı etik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan en önemlisi menü oluşturulması ve menüde yer alan bilgilerle ilgilidir. Bilindiği gibi menü bir yiyecek içecek işletmesinin en etkili pazarlama araçlarından biridir (Rızaoğlu, 2005; Elkins, 2017). Müşterilerin sıklıkla üzerinde durduğu etik konuların başında, hizmetin menüde vaat edildiği şekilde yerine getirilmesi bulunmaktadır (Türkan, 2005). Dolayısıyla menüde belirtilen gıda maddelerinin, fiyatlarının ve yemek resimlerinin mutlaka gerçeği yansıtır nitelikte olması gerekmektedir. Yemekte bulunan ama menüde belirtilmeyen bir madde, alerjisi olan bir müşteri için ölümcül bile

olabilmektedir. Ayrıca yemek üretiminde de bahsedilen, kişilerin dinsel inançlarına saygılı olunması gerekliliği menü içerisinde de kendini göstermektedir. Eğer yemek içerisinde, inançlar açısından hassasiyet yaratacak malzemeler kullanılıyorsa, bu durum menüde mutlaka açıkça belirtilmelidir.

Aynı zamanda, sunulan yiyeceklere dair olan iletişimi, misafiri yanıltmaya ve tercihlerini etkilemeye yönelik yapılması, sağlığı etkileyebilecek maddelerin varlığının bilinçli olarak gizlenmesi, yapılan reklamların gerçeği yansıtmaması veya düşük fiyatlı bir ürünün tanıtımı yapılarak tüketicinin işletmeye çekilmesi ama diğer ürünlerin fiyatlarının yüksek olması gibi hileli pazarlama faaliyetleri de etik ihlaller arasına girmektedir (Evren ve Ataman, 2020). Bir diğer etik dışı durum da indirim promosyonları yapılarak pazarlama yapılması ancak bu indirimden doğan maliyetin, porsiyon boyutlarına veya ürün ve hizmet kalitesine yansıtılması durumudur (Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010). Bu tarz yanıltıcı bilgilerin verilmesi, sansasyon yaratmak, popüler olma çabası, işletmeye veya bir ürüne aslında hak etmediği bir farklılık ve ayrıcalık sağlama niyeti veya tamamen kişisel tatmin sebepleriyle yapılan bu davranışların tümü ahlaki durumların dışında kalmaktadır (Evren ve Ataman, 2020).

Yiyecek içecek işletmelerinde dağıtımda, işletmenin fiziki özellikleri, işletmenin sahip olduğu ve sunduğu manzara, işletmeye ulaşım kolaylığı, engelli vatandaşlar açısından erişilebilir olması, hizmetin zamanında sunulması gibi faktörler de etik açıdan diğer önemli olan konulardır. Tüm insanların gıdaya erişim hakkında eşit olmalarından dolayı, engelli bireyler için restoranın fiziki altyapısında yapılacak uygulamalara önem verilmemesi veya teknolojiden yeterince faydalanılarak onların kullanımına uygun araçlar geliştirilmemesi de etik ihlalleri içerisinde sayılabilmektedir.

Son olarak, üretilen yemeğin hazırlanabilmesi için tedarik edilen gıda maddelerinin işletmeye ulaşımı ve depolanması konusuna da değinmek gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri çeşitli gruplar veya paydaşlarla devamlı etkileşim içindedir ve bu etkileşim içerisinde yaşanabilecek etik sorunlar bu paydaşlar açısından incelenmelidir (Varinli, 2006). İşletmenin buradaki sorumluluğu bu paydaşların ve onların dağıtım kanallarının etik kodlara uygun olduğunu araştırmak ve buna göre anlaşma yapmaktır. Tüm bu süreçte çalışılan paydaşların standartlara, sürdürülebilirliğe, HACCP kurallarına riayet edip etmediğinin işletme tarafından bilinmesi gerekmektedir. Son olarak işletmenin eline ulaşan tüm gıda malzemelerinin, kontrollerini büyük bir titizlikle yapması ve daha sonra uygun saklama koşullarında depolanmasını sağlaması gerekmektedir.

Gıda Tüketimi

Gıdanın tüketilmesi konusundaki etik sorunlar, tüketiciden kaynaklanan etik davranışlardan oluşmaktadır. Müşterilerin, gıdanın kendilerine ulaştığı ana kadar geçen tüm süreç içerisinde yapılan uygulamaları merak ettiği, araştırdığı ve öğrendiklerine göre tüketim tercihlerini şekillendirdiği

durumlar etik tüketim anlayışı olarak adlandırılmaktadır. Yani tüketici açısından gıda etiği aslında gıdanın geçmişine ait bilgilerdir (Vural, 2015). Müşterinin önüne gelene kadarki, üretim ve tüketim arasındaki mesafe içerisinde gerçekleşen tüm geçmiş bilgiler müşteriye sunulmakta ve tercihinde rol oynamaktadır.

Etik tüketim anlayışı çevre ile ilgilidir ve en çok da gıda ile ilgili ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda politik bir tutumdur (Konyar, 2017). Tüketicilerin gıdaya olan bu yaklaşımları, onları her geçen gün biraz daha eleştirel düşünmeye, satın alma tercihlerinde seçici olmaya ve gün içerisinde tükettikleri ürünlerin yarattığı maliyetlerin çevresel ve toplumsal etkileri hakkında farkındalık oluşturmaya itmektedir (Johnston, 2008).

Etik tüketim, "doğruya karşı yanlış, iyiye karşı kötü ve etik ve etik dışı ile ilişkilidir" (Starr 2009). Etik beslenme genellikle, doğal ve sağlıklı bir beslenme, adil bir şekilde ticareti gerçekleştirilen ve hayvanlara karşı saygılı şekilde üretilen ürünlerin tercihi ve sosyal eşitlik(siz)lik konularını kapsamaktadır (Lindeman ve Väänänen 2000; Morgan, 2010; Makiniemi ve diğerleri 2011).

Gıda ve yemek tüketiminde etik tüketim anlayışının benimseyen tüketiciler genellikle, eğitim oranı yüksek, zengin orta sınıflardan oluşmaktadır. Bu sınıf etik tüketimi, basit bir yemek yeme kuralından çok yeni bir tutum ve sınıfsal bir kültür olarak görmektedir ve bu davranışı politik ve çevresel sebeplerle gerçekleştirmektedir (Johnston, & Baumann, 2010; Johnson vd., 2011). Ayrıca, yemek yeme alışkanlıklarının sınıfsal bir ayrıma sebep olduğunun ve bu ayrımların ekonomik ve kültürel sermaye (yani gelir ve eğitim seviyesi) dinamikleriyle ortaya çıktığının, Bourdieu (1984) de "ayrım kuramı"nda altını çizmiştir. Diğer taraftan ekonomik olarak zaten bakmakla yükümlü olduğu kişiler olan veya kendi kendisine zor bakan bir kesimin ilk ve en önemli kriteri her zaman ucuz gıda tüketimidir. Dolayısıyla bu kesimden etik tüketim davranışını ilk sıralara koymaları beklenemez.

Pek çok kişi, önüne tabakla sunulan bir yiyeceğin nasıl üretildiğiyle, nereden geldiğiyle, nasıl işlendiğiyle, gezegen sağlığına nasıl ve ne kadar etki ettiğiyle ilgilenmemektedir. Yemek yerken kişiler kendilerini sadece tüketici olarak konumlandırmaktadır. Oysa yemek yemek aynı zamanda etik bir eylemdir ve etik tüketim anlayışında tüm bunlar birer etik ihlali sayılmaktadır.

Tüketiciler her geçen gün gıda ve yemek etiği konusunda daha da bilinçlenmektedir. Bu durum da işletmeleri etik izlenebilirlik uygulamalarına yöneltmektedir (Korthals, 2008). Gıda zincirinde etik izlenebilirlik; *"üretim, işleme ve dağıtımın tüm aşamaları boyunca bitkisel ve hayvansal ürünlerin, gıda ve yemin, gıdanın elde edildiği hayvanın veya bitkinin, gıda ve yemde bulunması amaçlanan veya beklenen bir maddenin izinin sürülebilmesi ve takip edilebilmesi"* olarak tanımlanmaktadır (Yaralı, 2019). Etik izlenebilirlik ilke ve amaçları ise şu şekilde sıralanmaktadır (Coff vd., 2008):

- *"Tüm hayvanların refahını korumak ve geliştirmek,*

- *Tüm insanların sağlığını korumak ve geliştirmek,*
- *Sürdürülebilir, çevre dostu üretim ve işleme metotlarının kullanılmasını teşvik etmek,*
- *Ticareti iyileştirmek,*
- *Çalışma koşullarını iyileştirmek,*
- *Kaliteyi garantilemek,*
- *Ürünlerin üretim yerlerini ve kökenlerini bilmek,*
- *Tüketicilerin güvenini sağlamak,*
- *Katılımcılığı arttırmak,*
- *Saydamlık sağlamak."*

Etik tüketim anlayışına sahip tüketiciler, tek başına koca bir gıda sisteminden sorumlu olmadıklarının farkında olmalarına rağmen, gidişatın ve düzenin değişmesine olan katkılarının da bilincinde olan tüketicilerdir. Bu anlayışta tabağa koyulan ve tüketilen her besin bir seçimdir ve tüketiciler bu seçimi yaparken tercihlerini etik kurallara göre gerçekleştirerek sadece kendilerini değil dünyayı da beslemeyi hedef almaktadırlar. Morgan (2010), ister en yakınlarındaki en sevdikleri kişiler olsun, ister hiç tanımadıkları yabancılar, her bireyin başka kişilere bakma kabiliyetinin olduğuna ve bunu yerel ve sürdürülebilir tüketim aracılığıyla yapabileceklerine dikkat çekmektedir.

Bu şekilde yapılan bir tüketim, çeşitli arzuları, motivasyonları ve teşvikleri canlandırmakta, bu sayede büyük ölçekli kolektif bir harekete dönüşebilmektedir. Böyle bir hareket ise, zaman içerisinde güçlü bürokratik ve ekonomik sistemler üzerinde anlamlı bir değişikliğe sebep olmaktadır (Barnett vd., 2005). Bu şekilde etik tüketim, zamanla tüm insanlığı çevresel ve sosyal sorunlara çözüm aramaya zorlayabilir ve günlük tüketimi bir vatandaşlık görevine evirebilir (Clarke vd., 2007; Barnett vd., 2011; Johnston vd., 2011).

Özellikle gıda üretiminin çevresel sonuçları, üretimde yararlanılan hayvanlara eziyet edilmemesi ve tarım işçileri için sosyal adaletin sağlanması konularında toplumlarda son yıllarda ciddi etik kaygılar öne çıkmaktadır (Howard, 2006). Bilinçli tüketiciler tarafından sıklıkla; "Tüm insanlık ayırım gözetmeksizin adilane bir şekilde sağlıklı ve yeterli gıdaya erişebiliyor mu? İklim krizinde, pandemide, göçlerde, herkese yetecek ve ulaştırılabilecek gıda stoğu var mı?" soruları sorulmaktadır.

Tüketim aşamasında etik ihlaller yapıldığı takdirde hem bireysel olarak kişilerde hem de toplum ve çevre sağlığında çeşitli olumsuzluklar meydana gelmektedir. Örneğin, obezite, diyabet gibi hastalıklar hem bireyleri hem de toplumları etkilemektedir. Diğer taraftan üretimde ve dağıtımda harcanan gereksiz plastik atıklar çevreyi kirletmektedir. Çünkü aşırı şekilde gerçekleşen tüketim hali sürdürülebilir bir gıda yönetiminin önüne geçmekte, kaynaklarda kıtlığa yol açmaktadır (Lazarides ve Goula 2018). Dolayısıyla bilinçli bir tüketici yiyecek içecek işletmelerinde tüm bunlara dikkat

etmektedir. İşletmede geri dönüşüme uygun ambalaj ve kağıtlar kullanılıyor mu? Menülerin oluşturulması aşamasında sağlıklı ve dengeli beslenme kurallarına dikkat edilmiş mi?

Yine tüketimde etik anlayışı benimseyen tüketicilerde özellikle hayvansal gıdaların tüketimi ile ilgili ciddi değişiklikler meydana gelmektedir. Vegan ve vejetaryenlikte meydana gelen artışlar da bundan kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda hayvansal gıda ürünlerini kullanmasına rağmen hayvanların refahını ön planda tutarak tercihlerini yapan tüketicilerin sayısı da oldukça fazladır.

Bir diğer konu ise, tüketicilerin geleneksel gıda tüketimi alışkanlıklarını terk etmeye başlamalarıdır. Önceden lezzeti, sağlığın önüne koyan tüketiciler, giderek artan bir oranda sağlığı lezzetin önüne koymaya ve bu şekilde beslenmeye başlamışlardır (McElhatton 2018). Küreselleşen dünyada, mevsime bakılmaksızın aranan her ürünün her zaman bulunabilmesi yakın geçmişte bir fayda olarak görülürken, günümüzde toprağın mevsiminde sunduğu ürünlere olan eğilim artış göstermektedir. Yiyecek içecek işletmeleri de giderek bu duruma doğru evrilmekte, mevsiminde yiyeceklerin tüketilmesi için sezonluk menüler hazırlanmaktadır. İnsanlık sürekli yüksek oranda yağ, karbonhidrat, şeker içeren endüstriyel gıdalarla beslenmek yerine, lif açısından zengin, bitkisel kaynaklı beslenmeye yönelmektedir.

Ayrıca gıda israfına dikkat edilmemesi, gıda dağıtımında olduğu gibi gıda tüketiminde de etik ihlalleri yaratmaktadır. İsrafın büyük bir miktarı üretim ve dağıtım sürecinde gerçekleşse de tüketim ayağında da önemli miktarda israf yapılmaktadır. Sanayileşmiş ve sınıflaşmış dünya düzeninde bir grup insan paylarına düşenden çok daha fazlasını tüketirken, diğer insanlar da az ile yetinmeye ve hayatta kalmaya çalışmaktadırlar (McElhatton 2018). Bu aşırı tüketim de israfa yol açmaktadır. Etik tüketim anlayışına sahip tüketicilerin israfla ilgili durumlara da dikkat etmeleri ve işletmeleri de bu konular üzerine gitmeye itmektedir. Örneğin, atıkların tarımda gübre olarak kullanılmak üzere ayrılması veya yemek artıklarının sokak hayvanlarıyla paylaşılması gibi uygulamalar tüketimde etikle ilgili uygulamalardır.

Gıda tüketiminde etik konusunun bir diğer boyutu ise, tüketiciler tarafından yapılan etik dışı davranışlardır. Bu etik dışı davranışlar, saldırgan veya sapkın davranış veya davranış problemleri olarak adlandırılmaktadır (Özdevecioğlu ve Aksoy, 2005). Müşterilerin işletmeler hakkında haksız yere olumsuz bir algı veya kötü bir imaj yaratmaya çalışması, çalışanları zor durumda bırakacak davranışlar sergilemeleri, işletmeye sarhoş gelerek diğer kişilere rahatsızlık vermesi, çalışanları veya diğer müşterileri taciz etmesi, işletmelerden malzeme çalması gibi durumlar bu etik dışı davranışlara örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca müşterinin diğer müşterileri rahatsız ederek, işletmenin müşteri kaybı yaşamasına olanak sağlaması da etik ihlali olarak nitelendirilmektedir (Akyol, 2010).

Etik dışı müşteri davranışları altı başlık şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Güler vd., 2017):

- İşletmede sunulan bir ürünü veya hizmeti ücretsiz veya indirimli alabilmek için kasti bir şekilde sorun yaratmak,
- İşletmenin prensiplerine veya kurallarına uygun davranmayı reddetmek,
- Argo davranışlar sergilemek, hakaret veya küfür etmek,
- Personele fiziksel temasta bulunmak,
- Hırsızlık,
- Personeli veya diğer müşterileri sözlü şekilde veya fiziki olarak taciz etmek gibi davranışlardır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Etik ilkelere bağlılık eksikliği, küresel boyutta, kurumsal finansal sıkıntıların ana nedenlerinden biri olarak görünmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde etik dışı uygulamaların, yasa dışı davranışların ve aldatıcı uygulamaların yaygınlığı da hala çözülememiş bir sorundur. Bunun altında yatan temel sebebin ise etik tutum ve davranışların çoğunlukla bireysel tercihlere bağlı olması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Tüm bunlarla birlikte yiyecek ve içecek şirketlerindeki markaların yüksek başarısızlık oranlarının etik dışı tutumlarla ilişkilendirildiği bilinmektedir (Nethe, 2022). Bu nedenle bu işletmelerin etik tutum ve davranışlarına yönelik boyutların anlaşılması gerekmektedir.

Ticari yiyecek içecek işletmelerinin gıda endüstrisinde önemli bir yere sahip olduğu açıktır. Bu işletmelerin, tüketim uygulamaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde müşteriler yalnızca fizyolojik bir yemek yeme eylemi değil aynı zamanda sosyalleşme sürecini de yaşayabilmektedir. Nitekim bu işletmelerin sosyal değişimin bir aracı olarak hareket ettiği ve sonuç olarak etik dönüşümlerde önemli bir işlev gördüğü ifade edilmektedir (Early, 2002). Bu doğrultuda, ticari yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personellerin, etik yönlendirmelerde esas aktörlerden biri olduğu düşünülmektedir.

Etik tutum ve davranışların birçok boyutu olduğu bilinmektedir. Bunlar çevresel ve ekolojik boyutlardan, insan sağlığını etkilemesine kadar geniş bir çerçevede ele alınabilmektedir. Ticari yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personellerin tüm bu boyutlarda etik kurallara uygun hareket etmesi, sürecin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi için büyük bir önem taşımaktadır. Etik kavramının büyük ölçüde bireysel kararlara bağlı olması da bu sürecin yönetimini zorlaştırabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak ticari yiyecek içecek işletmelerinde temel prensibin kâr etmek üzerine kurulu olmasının da bazı etik

dışı tutumlara temel oluşturabileceği düşünülmektedir. Nitekim rekabet avantajı ve kâr elde etmek için kasıtlı olarak müşterilerinin çıkarlarına aykırı hareket eden yiyecek içecek işletmelerinin varlığı da bu kanıyı destekler niteliktedir (Accum, 1820; Hassal, 1855; Early, 2000). Bu doğrultuda personellerin etik davranışını etkileyen temel unsurların bireysel kararlar ve kârlılık boyutu ekseninde değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Ticari yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personellerin, gıdanın işletmeye ulaşmasından itibaren alması gereken çeşitli sorumluluklar bulunmaktadır. Bu sorumluluklar, işletmeye karşı ve tüketiciye karşı çeşitli tutum ve davranışları kapsamaktadır. İşletmeye karşı olan sorumlulukların genelinin maliyet kontrolü ile ilgili olduğu söylenebilir. Bu durumda işletmenin maksimum kârlılığının korunması ve olası mali kayıpların önüne geçilmesi prensibi benimsenmelidir. Bu durumda personelin iş akışına ve ilgili görevlere ilişkin eğitimlere tabi tutulmasının, hizmet sürecinin yönetimi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Buna karşın işletmenin mali kayıpları yalnızca somut kaynaklar üzerinden olmayabilir. Literatürde ifade edildiği üzere; birçok işletmenin başarısız olmasının altında yatan temel nedenin, personelin etik dışı tutumları olduğu görülmektedir. Bu etik dışı tutumlar, işletmenin hammadde kaynaklarının yanlış kullanımı ile ilgili olabildiği gibi; müşteriye karşı tutumlarla da doğrudan ilgili olabilmektedir. Bu nedenle çalışan personelin üretimden tüketim aşamasına kadar tüm süreçlerde eğitim ve denetlemelere tabi tutulmasının olumlu sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan, mesleklerle doğrudan ilgili olan etik kuralların büyük bir kısmının, bireysel yaşantı içerisindeki genel ahlak kurallarına uyulması ve sadece özünde iyi bir insan olunması ile çözülebilecek sorunlarla ilişkili olduğu unutulmamalıdır (Kumbasar, 2003).

Ticari yiyecek içecek işletmelerinde karar verici otoritelerin personel denetiminde önemli bir rolü bulunmaktadır. Hizmet sürecinin eksiksiz kontrolü, personel eğitimlerinin yapılması, sistematik bir süreç halinde hizmet kalitesinin ölçümünün sağlanması gibi adımların, işletmenin başarısı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Accum, F.C. (1820). *A Treatise on the Adulteration of Food and Culinary Poisons*. London: Longman, Brown, Green and Longmans.
- Akan, S., & Özdestan Ocak, Ö. (2017). Gıda üretimi ve pazarlamasında etik ve önemi. 1. Tarım ve Gıda Etiği Kongresi, 129-133.
- Akyol, B. (2010). Seyahat acentelerinde çalışan personeli etik dışı davranışa yönelten faktörler. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). The political ethics of consumerism. *Consumer Policy Review*, 15(2): 45-51.
- Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. Traducido del francés por R. Nice. Routledge.
- Briscoe, P., & Tripp, G. (2015). *Food and Beverage Services. Introduction to Tourism and Hospitality in BC*.
- Brom, F. W. (2000). Food, consumer concerns, and trust: food ethics for a globalizing market. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(2), 127-139.
- Brunton, M., & Eweje, G. (2010). The influence of culture on ethical perception held by business students in a New Zealand university. *Business Ethics: A European Review*, 19(4), 349-362.
- Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P., & Malpass, A. (2007). Globalising the consumer: doing politics in an ethical register. *Political Geography* 26 (3): 231-249.
- Coff, C., Barling, D., Korthals, M. & Nielsen, T. (2008). *Ethical traceability and communicating food*. Springer.
- Cornell Law School (2021). Ethics. 25 Nisan 2022 tarihinde <https://www.law.cornell.edu/wex/ethics#:~:text=The%20word%20%22ethics%22%20is%20derived,to%20interact%20with%20one%20another> adresinden erişilmiştir.
- Doğan, N. (2009). İş etiği ve işletmelerde etik çöküş. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 179-200.
- Doğan, S., Şanlıer, N., & Tuncer, M. (2010). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 241-256.
- Doğdubay, M., & Karan, İ. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde etik uygulamaların SWOT Analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 24-32.
- Dölekoğlu, C. Ö., Gün, S., & Giray, F. H. (2014). Yoksulluk ve gıda israfı sarmalı. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Eylül, Samsun, Türkiye.
- Early, R. (2002). Food ethics: a decision making tool for the food industry?. *International journal of food science & technology*, 37(4), 339-349.
- Elkins, M. (2017). Menü Mühendisliği: Restoranınızın En Etkili Pazarlama Aracı. 8 Aralık 2022 tarihinde <https://www.waiterio.com/blog/tr/menu-muhendisligi-restoraninizin-en-etkili-pazarlama-araci/> adresinden erişilmiştir.
- Evren, M. & Ataman, R. P. (2020). Gıda güvenliği ve etik. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 7(4), 169-177.
- Fanzo, J., & McLaren, R. (2020). An overview of the ethics of eating and drinking. *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives*, 1095-1115.
- Food and Agriculture Organization (2013). *The State of Food and Agriculture. Food Systems for Better Nutrition*. 8 Aralık 2022 tarihinde <https://www.fao.org/3/i3300e/i3300e.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Güler, O., Dalgıç, A., & Tor Kadioğlu, C. (2017). Gayri ahlaki müşteri davranışı ve başa çıkma taktikleri: Restoran ve otel çalışanları üzerine bir araştırma. In *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability* (ss. 28-30).
- Hassall, A.H. (1855). *Food and its Adulterations*. London: Longman, Brown, Green and Longmans.
- Howard, P. (2006). Central Coast consumers want more food-related information, from safety to ethics. *California Agriculture*, 60(1), 14-19.
- İlhan, S. (2009). İş ahlakı: Kuramsal bir yaklaşım. *Afyon Karahisar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 258-275.
- Johnson, S., Szabo, M. & Rodney, A. (2011). Good Food, Good People: Understanding the Cultural Repertoire of Ethical Eating. *Journal of Consumer Culture*, 11(3), 293-318.
- Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of whole foods market. *Theory of Society*, 37(3), 229-270.
- Johnston, J. & Bauman, S. (2010). *Foodies: Democracy and Distinction in The Gourmet Foodscape*. Routledge.
- Johnston, J., Baumann, S., Szabo, M., & Rodney, A. (2011). Good food, good people: understanding the cultural repertoire of ethical eating. *Journal of Consumer Culture*, 11(3): 293-318.
- Kaptein, M. (2004). Business codes of multinational firms: What do they say?. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 13-31.

- Karayığit, Ç. (2004). Beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların etik davranışları üzerine bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kincaid, C. S., Baloglu, S. & Corsun, D. (2008). Modeling ethics: The impact of management actions on restaurant workers' ethical optimism. *International Journal of hospitality management*, 27(3), 470-477.
- Konyar, H. (2017). Etik gıda tüketiminde yaşa bağlı olarak ortaya çıkan beğeni tercihleri: İstanbul'da etnografik alan çalışması. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 33-47
- Kozak, M. A. ve Güçlü, H. (2006). Turizmde Etik (Kavramlar, İlkeler, Standartlar). Detay Yayıncılık.
- Kumbasar, N. (2003). Mühendislik etiği ve güçlendirme. *Türkiye Mühendislik Haberleri Dergisi*, 423, 17-19.
- Kurtoğlu, R. (2016). Perakendecilerin Etik Değerlendirmeleri: Kayseri'de Faaliyet Gösteren Gıda ve Giyim Perakendecileri. *Business and Management Studies: An International Journal*, 4(1), 84-109.
- Lazarides, H. N., & Goula, A. M. (2018). Sustainability and ethics along the food supply chain. In *Food Ethics Education* (pp. 41-61). Springer.
- Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1):55-59.
- Mäkinen, J. P., Pirttilä-backman, A. M., & Pieri, M. (2011). Ethical and unethical food: social representations among Finnish, Danish and Italian students. *Appetite*, 56(2): 495-502.
- McElhatton, A. (2018). The ethics of consumption. *İçinde Food ethics education* (Ed: Rui Costa, Paola Pittia). Springer International Publishing. 63-84.
- Morgan, K. (2010). Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care. *Environment and Planning A* 42(8): 1852-1867.
- Mepharm, B. (ed) (1996), *Food Ethics*, Routledge: London.
- NCS and National Food Service Security Council. (1999). Fourth Annual Survey of Restaurant and Fast Food Employees. Rosemont, IL: National Computer Systems, Inc. and National Food Service Security Council.
- Nhete, A. (2022). An ethics crisis and corporate failure in food and beverage companies. evidence from Zimbabwe. *Independent Journal of Management & Production*, 13(5), 1133-1151.
- Özdevicioğlu, M. & Aksoy, M. S., (2005). Organizasyonlarda sabotaj: Türleri, amaçları, hedefleri ve yönetimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 95-109.
- Rızaoğlu, B. (1991). Menünün İşlevleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(5), 8-10.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). Menü ve Yönetim. 1. Baskı. Detay Yayıncılık.
- Schwartz, M. S. (2005). Universal moral values for corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 59(1), 27-44.
- Shani, A., Belhassen, Y., & Soskolne, D. (2013). Teaching professional ethics in culinary studies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 447-464.
- Starr, M.A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *Journal of Socio-Economics* 38(6): 916-925.
- Su, H. Y. (2014). Business ethics and the development of intellectual capital. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 87-98.
- Şahin, B. (2011). "Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Türkan, C. (2005). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama. 2. Baskı. Detay Yayıncılık.
- United Nations (1948). Universal declaration of human rights. UN General Assembly, 302(2), 14-25.
- Velasquez, M., Andre, C., Shanks, T., Meyer, M. J., & Meyer, M. J. (1987). What is ethics. *Issues in Ethics*, 1(1), 1-2.
- Varinli, İ. (2006). Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler. *İçinde Perakendeciliğe Giriş* (Editör. Sevgi Ayşe Öztürk). Anadolu Üniversitesi.
- Vural, H. (2015). Tarım ve gıda güvenliğinde etik ilkelerin önemi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 29(2), 193-202.
- Weeks, W. A., & Nantel, J. (1992). Corporate codes of ethics and sales force behavior: A case study. *Journal of Business Ethics*, 11(10), 753-760.
- Yaralı, E. (2018). Gıda zincirinde izlenebilirlik. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 23(1), 108-119.
- Zwart, H. (2000). A short history of food ethics. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(2), 113-126.



KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA GÖRSEL İMGELERLE TÜRK KAHVESİNİN TARİHSEL YOLCULUĞU

Çağla ÖZER

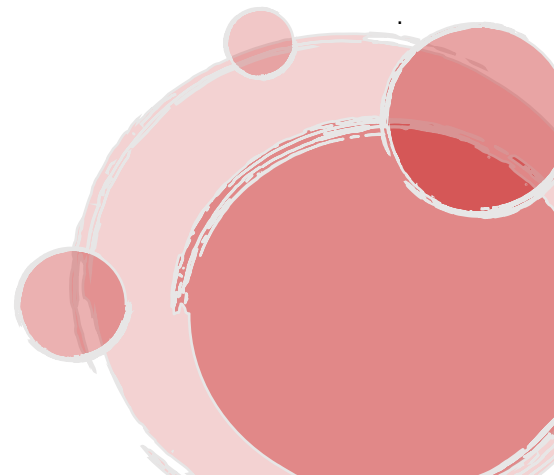
*Dr. Öğr. Üyesi, İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Bölümü, cozer@istinye.edu.tr*

 0000-0001-8471-8607

Ümit KARADAĞ

*Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve
İkram Hizmetleri Bölümü, umitkaradag@mu.edu.tr*

 0000-0002-6723-3234



BÖLÜM 5

KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA GÖRSEL İMGELERLE TÜRK KAHVESİNİN TARİHSEL YOLCULUĞU

Çağla ÖZER

Dr. Öğr. Üyesi, İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, cozer@istinye.edu.tr

 0000-0001-8471-8607

Ümit KARADAĞ

Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, umitkaradag@mu.edu.tr

 0000-0002-6723-3234

GİRİŞ

Kültürel miras konusu son yıllarda birçok çalışmaya konu olmuş ve farklı bilim dallarıyla ilişkilendirilerek farklı perspektiflerle araştırılmıştır. Kültürel mirasın, toplumların tarihsel kökenlerinden günümüze ışık tuttuğu bilinmektedir. Yıllar ilerledikçe modern hayat, tek kültürlü bir yapıya, ulusları adeta zorlasa da geçmişe olan bağlılık ve geçmişe dair merak ile ilgi azalmadan ilerlemeye devam etmiştir. Bu kapsamda başlangıçta anıtlar, antik kentler ve tarihi yapılarla çıkılan kültürel miras yolculuğu, somut olmayan kültürel miras kavramının da eklenmesiyle oldukça kapsamlı bir hal almıştır. Toplumların yaşanmışlıklarının, geleneklerinin, mimari yapılarının, düğünlerinin ve hatta yiyecek-içecek kültürlerinin de dahil edildiği kültürel miras konusu günümüzde de popülerliğini korumaya devam etmiştir.

Türkiye, kültürel miras konusunda adeta kadim bir geçmişe ve zenginliğe sahip bir ülke olarak dikkat çekmektedir. Türkiye, somut ve somut olmayan kültürel miras açısından oldukça zengin bir çeşitliliğe ev sahipliği yapmaktadır. UNESCO tarafından belirlenen 1121 adet miras varlıkları listesinden 18 adet varlık Türkiye’den listelenmekte olup bu varlıkların 16’sı kültürel eser ve 2’si karma eser olarak nitelendirilmektedir. Somut olmayan eserler incelendiğinde ise somut olmayan kültürel miras listesinde de yine Türkiye’ye ait 18 kültürel değere rastlanmaktadır (Koca ve Tüğen, 2020). Türk kahvesi, 2010’da Kültür ve Turizm Bakanlığı düzeyinde gerçekleştirilen çalışma ile Ulusal Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine girmiştir. 2013’te ise UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine alınmıştır (Sunar ve Gökçe, 2018).

Yemen’den çıkarak Anadolu topraklarına gelişi 15.yüzyıl olduğu bilinen kahve, Osmanlıların kendilerine özgü damak tadıyla sentezlemesi neticesinde adını aldığı Türk kahvesi, yıllar içinde geleneklerimiz içinde ziyaret ve nezaket ritüelleri oluşturmuş simgesel bir değerdir. Kültürümüzde yapılışı ve demleme yöntemi Türk kahvesi ile aynı olan ancak kahve barındırmayan menengiç, kenger, badem ve çörekotundan yapılan kahveler bulunmakta ve aynı zamanda yöresel olarak lavanta suyu, kaymak, süt, baharat, misk, kakule, amber, karanfilin öğütülmüş kahve ile karıştırılması da eski kahve pişirme usullerimiz arasındadır. Kahvenin toplumsal hayata girmesiyle Türk halk hikayelerine, masallarına, geleneksel Türk tiyatrosuna, gölge oyunlarına, meddahların hikayelerine, halk bilmecelerine, atasözlerine, deyim ve ölçülü sözlerine, şiirlere, türkölere, yağlıboya, suluboya, minyatür ve gravürlere konu olmuş ve kendine has bir kültürün doğmasına sebep olmuştur.

Bu çalışmanın amacı hem ulusal düzeyde Türkiye tarafından hem de uluslararası düzeyde UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine alınmış, altı yüzyıldır kültürümüzün önemli bir parçası olan, Osmanlı’daki ihtişamlı sunumları, tadı ve kokusuyla ünü Avrupa’ya kadar yayılan, Johann Sebastian Bach’ın uğruna beste yaptığı, büyük ikram törenlerinin baş aktörü olan ve kültürümüze nüfuz eden Türk Kahvesinin tarihsel yolculuğunu ortaya koymaktır.

KÜLTÜR VE KÜLTÜREL MİRAS

Köken olarak ekip biçmek anlamına gelen ve Latince “colere-cultura” kökünden türemiş kültür kavramı bireylerin günlük yaşantısında var olan maddi ve manevi unsurları barındıran aynı zamanda tarih içerisinde ortaya çıkan bütün birikimleri de kapsayan bütünleyici bir olgudur (Güvenç, 1979; Gülmez, 2011). Giddens (2012), kültürü belirli bir grubu veya toplumu grup veya toplumlardan ayırt edici özellikler göstermesini sağlayan duygu, değer, yaşanmışlıklar, törenler ve yaşam biçimlerinin tamamı olarak nitelerken Avcıkurt (2009) kültürü, toplumların yıllar boyunca geçişten günümüze değin sahip olduğu bilgilerin biriktirilme ve aktarılması sonucu oluşan ve günlük hayatın süregelmesine yardım eden önemli bir unsur olarak açıklamaktadır (Avcıkurt, 2009:108).

Daha genel bir açıklama yapmak gerekirse kültür, bireylerin yaşadıkları coğrafyayı da dikkate alarak geliştirdiği gelenek, inanç, adet, duygu, düşünce, yaşam biçimi, yiyecek içecek alışkanlıkları, sanat eserlerini, tarihi birikimini ve eğitim yapıları gibi maddi-manevi bütün unsurları kapsayan ve yaşayan bir yapıdır (Diker ve Deniz, 2016).

Kültürün bilinen iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar somut ve somut olmayan boyutlardır. Gögebakan (2015), bireylerin ürettikleri ve aktarımını gerçekleştirdikleri araç, gereç ve diğer unsurları somut boyut olarak ifade ederken, topluma ait, insanı açıklayan örf, adet, gelenek, kural, norm ve ritüelleri de somut olmayan kültür boyutları olarak açıklamaktadır (Gögebakan, 2015). Pekin (2011), çalışmasında farklı bir bakış açısıyla kültürün yalnızca herhangi bir müzede, galeride veya

ören yerinde ortaya çıkarılan somut unsurları değil bunun yanında buralarda yaşayan bireylerin yaşam biçimlerini de kapsayan kompleks bir yapıyı da barındırdığını ifade etmektedir (Pekin, 2011).

Kültür ile ilgili çalışmalar incelendiğinde kültürün birçok farklı perspektif ve farklı bilim dalları içerisinde sıklıkla araştırıldığı görülmektedir. Kültür ile ilgili çalışmalar son yıllarda kültürün yaşatılması ve aktarılması hususunu da beraberinde getirmiştir. Özellikle kuşaklar arasında yaşanan yoğun farklılaşma, kültürlerin zaman içerisinde dejenere olmasına, farklılaşmasına ve belki de toplumların ayırt edilmesini sağlayan bir unsur olmaktan çıkmasına yol açacak şekilde dönüşmesine yol açmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının da hızla benimsenmesiyle birlikte kültürün aktarımı konusunda toplumsal farkındalıkta gelişmeler görülmektedir. Kültürel miras konusu da tam olarak bu noktada ortaya çıkan önemli bir husus olarak dikkat çekmektedir.

Kültür bir yönüyle toplumsal kimliğin adeta hayat bulduğu yapıdır. Bu noktadan bakıldığında kültürel miras toplumun hafızası niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla toplumsal hafızayı oluşturan ve mirası meydana getiren kültürel varlıkların sürdürülebilir bir bakış açısıyla korunması ve gelecek kuşaklara aktarımının sağlanması oldukça önemli bir husustur (Deniz ve Çelik, 2020). Aslında kültürün yaşaması ve kuşaklara aktarımı birbirini tamamlayan bir döngüyü oluşturmaktadır. Kültürlerin var olabilmesi ve mevcudiyetini devam ettirebilmesi yalnızca farklı kuşaklara aktarılabilmesi sayesinde olabilmektedir. Tam da bu nokta, kuşaklara aktarılabilme noktası miras kavramını meydana getiren yapıdır. Bir diğer ifadeyle kültürün yaşaması ancak ve ancak miras olarak aktarımının sağlanması ile mümkün olacaktır (Çakır, 2010). Kozak (2014), anıtların, sarayların, müzelerin, milli parkların, jeolojik ya da arkeolojik eserlerin, başta yemek olmak üzere insan üretimi olan unsurların, geleneklerin, kuşaklara aktarılan ve insan eliyle hayatlarımıza kazandırılan değerli bütün unsurların miras kapsamı içerisinde yer aldığını ifade etmektedir (Kozak, 2014). Söz konusu miras kapsamına giren bütün bu değerler hem toplumların tarihsel geçmişlerini aydınlatmakta hem de bireylerin yaratıcılığını ortaya koyarak bir yönüyle turizm arzı oluşturmaktadır. Çünkü var olan kültürel yapının korunarak kuşaklara aktarımı farklı toplumlar açısından merak uyandırmakta ve ilgi çekici bir nitelik oluşturmaktadır (Pearson ve Sullivan, 1995).

Ar'a (2015) göre kültürel miras iki farklı perspektifte ele alınmaktadır. Kültür olgusunun maddi varlıkları somut kültürel miras kapsamında irdelenirken, kültürün uygulama, yaratıcılık ve yetenek içeren varlıkları da somut olmayan kültürel miras kapsamında açıklanmaktadır (Ar, 2015). Dolayısıyla sürdürülebilirlik bakış açısıyla kültürel mirasın korunması ve aktarılmasında sadece somut varlıkların değil aynı zamanda somut olmayan kültürel miras varlıklarının da düşünülmesi gerekmektedir. Somut unsurlar kadar sözlü olarak aktarımı sağlanan ritüellerin, geleneklerin, inançların, değer sistemlerinin, sanat eserlerinin ve hatta mitlerin dahi aslı gibi korunarak aktarımı sağlanmalıdır (Jokilehto, 2005).

Somut olmayan kültürel miras unsurları, aslında kuşaklararası yolculuğa çıkmış ve toplumların kökenlerinin yaşamasına yardımcı olan bir nevi toplumsal kimliğin yapı taşlarıdır (Çetinkaya ve Yıldız, 2018). Başkan ve Avcıkurt (2018), toplumların ve bireylerin var oldukları andan itibaren doğal hayatlarına kattıkları ve yaşamlarını idame ettirdikleri bütün unsurların somut olmayan kültürel miras olarak kuşaktan kuşağa aktarımının bir zorunluluk olduğunu ve söz konusu koruma ve aktarma görevinin de UNESCO tarafından üstlenildiğini belirtmektedirler (Başkan ve Avcıkurt, 2015).

UNESCO söz konusu koruma görevini kayıt altına aldığı bir sözleşme ile tüm dünya kamuoyuna sunmuştur. SOKÜM (Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması) sözleşmesi, somut olmayan kültürel miras varlıklarının nasıl korunması gerektiğine yönelik izlenmesi gereken yol ve yöntemleri belirlemektedir (Oğuz, 2009).

17 Ekim 2003'te Paris'te yapılan 32. Genel Konferans sonucu imzalanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ne göre somut olmayan kültürel miras varlıkları belirlenmiştir. Buna göre (<https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf>);

- Destanlar, halk hikayeleri gibi sözlü anlatımlar,
- Meddah, Karagöz ile Hacivat gibi gösteri sanatları,
- Düğünler, doğum ve cenaze ritüelleri ve bayram gibi toplumsal uygulamalar,
- Geleneksel yiyecek ve içecekler ve halk hekimliği gibi insan, tabiat ve yaşam ilgili aktarımlar ve pratikler,
- Dokumacılık ve halk mimarisi gibi el sanatları, somut olmayan kültürel miras varlıkları arasında yer almaktadır.

KAHVE

Rubiaceae familyasına ait 120'ye yakın türe sahip bir bitkinin *arabica* ve *robusta* türlerinin sulu özütü olan kahvenin, 850 yılı dolaylarında Yemenli keçi çobanı Kaldi tarafından keşfedildiği ve Etiyopya'nın Kaffa ve Güney Arabistan'ın özellikle Yemen bölgesi gibi dağlık yerlerinde yetiştiği bilinmektedir (Girginol, 2017).

Bir başka inanışa göre; kahve, Yemen'e Şazeli dervişleri tarafından sunulmuştur. Habeşistan olarak bilinen bugünkü Etiyopya'nın yüksek bölgelerinde Pir Hasan eş-Sazeli'nin keşfi sonucu bulunmuştur (Ürer, 2010).

Kahve kelimesinin etimolojik kökeni ile ilgili literatürde farklı çalışmalar görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda;

- Kahvenin üretim beşiği olan Habeşistan olarak bilinen ve şu anki Etiyopya'nın Kaffa şehriyle ilişkisine dayanarak iki kelime arasındaki fonetik benzerlik nedeniyle türediği (Tunç, 2014; Odunkıran ve Alpaydın, 2013),

- Arap şiirlerinde metaforik bir kullanımla şarap anlamına gelen kahva (qahwah;el-kahve) (Yönet Eren ve Sezgin, 2018; Ergin, M., 2006) kelimesinden geldiği
- “iştahı olmamak” anlamındaki qahiya fiil kökünden türemiş olabileceği,
- 16. yüzyıl başlarında Yemenli öğrenciler tarafından bir Medresede sunulmasıyla Kahire’de tanınmaya başlandığı dönemde imam ve dervişlerin minnettarlıklarını göstermek için uyaran, dinçleştiren anlamlarına gelen “kahveh”ten geldiği (Tez, 2012);
- Şarabı içenin yeme isteğini kesmesi ile aynı manada kahvenin uyku isteğini kaçırmamasından kaynaklı; bade, şarap, içki manasında da kullanılmış olabildiği (Kuzucu ve Koz, 2015),
- “Halis süt, gereği gibi tokluk ve rayiha” anlamlarına da gelen (Odunkıran ve Alpaydın, 2013), İbranice koyu veya siyah anlamındaki qehe(h)’ten geldiği ve içene zindelik verdiği için “kuvve”den esnilendiği,
- Çekirdek halindeki kahveye “bün/bunn” adı verildiğinden ve içeceğin “kefte” adı verilen yapraklarından yapıldığı için bu isimle anıldığı (Akgün, 2016) gibi açıklamalar bulunmaktadır.

Kelime anlamı ile yapılan çalışmalar kahvenin Afrika ve Ortadoğu kökenli olduğu, kelimenin Arapça olma ihtimali noktasında birleşmekte ve dünyanın her yerinde kahve’ye yakın bir sözcük olarak tanımlandığı görülmektedir.

KAHVENİN OSMANLI İÇECEĞİ HALİNE DÖNÜŞMESİ

800’lü yıllarda taneleri kırılarak una karıştırılıp ekmek yapımında kullanılan kahve, sonraları şifa niyetiyle ağızda çiğneyip yutulan, kavrulup ya da dövülerek yenilen, dövülmüş hali kaynatılarak içilen ve 1871 yılında sonradan “Kurukahveci” lakabıyla anılacak olan Mehmet Efendi tarafından kavrulup öğütülmesiyle bir içecek haline dönen önemli bir kültürel öğedir (Kuzucu ve Koz, 2015; Çetinkanat, 1997).

Arapların kahve çekirdeklerinin ülke dışına çıkmasına izin vermemeleri nedeniyle uzun yıllar boyunca Afrika ve Arabistan’ın dışına hiçbir kahve çekirdeği çıkmamış ve bu durum Yemen’i kahve konusunda uzun yıllar rakipsiz kılmıştır (Gürsoy, 2014).

Kahvenin hem zaman hem mekan olarak oldukça uzun süren bu yolculuğunun İstanbul’a tam olarak ne zaman vardığı hususunda tam bir tarihten bahsetmek mümkün değildir. Bunun en önemli nedeni konuyla ilgili kaynakların kesin olarak birbiri ile örtüşmemesidir.

Kahvenin İstanbul’a uzanan yolculuğu ile yapılan çalışmalarda (Kalay, 2018; Çetinkanat, 1997; Gürsoy, 2014; Kuzucu ve Koz, 2005; Odunkıran ve Alpaydın, 2013).;

- Kâtip Çelebi tarafından kaleme alınan Mîzânu’l-Hak fî İhtiyâri’l-Ehakk adlı çalışmaya göre 1543’te İstanbul’a gelen kahve yüklü gemilerin batırılması nedeniyle kahvenin İstanbul’a geldiği,

- Peçevî İbrahim Efendi tarafından 1554'te özel olarak kahvenin İstanbul'a getirildiği,
- 1543'te dönemin Habeşistan valisi Özdemir Paşa'nın Yemen'de tattığı kahveyi bizzat kendisinin İstanbul'a getirdiği,
- Yavuz Sultan Selim dönemine denek gelen 1512-1520 yılları arasında ticaretle uğraşan Müslüman tüccarların kahveyi getirdiği,
- Ünlü tarihçi Cemal Kafadar'ın çalışmasında dönemin ünlü kaptan paşası, kaptan-ı derya Barbaros Hayrettin Paşa'nın 1539'da bir sefer dönüşünde kahveyi getirdiği;
- Bir başka ünlü tarihçi Solakzade'nin eserlerinde 1. Selim'in 1519'te Mısır Seferi dönüşü yine ticaretle uğraşan Müslüman tüccarların kahveyi İstanbul'a getirdiği belirtilmektedir.

Bu bilgiler ışığında kahvenin Kanuni Sultan Süleyman'ın (1494-1566) hükümdarlığında Osmanlı'ya ulaştığı, 16. yüzyıl sona ermeden İslam dünyasının tamamına yayıldığı ve bu tarihten itibaren hızla keyif vericiler arasında önemli bir noktada olduğu anlaşılmaktadır. İstanbul'da tüketimi ile büyük bir öneme sahip olan kahvenin, İstanbul'da Türk devlet adamlarının ikramlarıyla, burada bulunan elçilerin aracılığıyla ve yabancı devletler tarafından İstanbul'da görevlendirilen temsilcilerinin kendi devletlerine tanıtımları sayesinde bu topraklardan dünyaya yayılmıştır (Kuşoğlu, 1983).

TÜRK KAHVESİ İKRAM GELENEKLERİ

İslam kültür dünyasında 15.-16. yüzyılda kahve içmek özel ve kamusal ziyaret ve nezaket ritüellerinin odak noktası haline gelmiştir (Heise, 1996). Osmanlı Sarayında kahve önemli misafirlere sunulan önemli bir ikrama dönüşmüştür. Hatta kendine ait özel bir sunum töreni gelişmiş ve belirli bir düzen içerisinde birtakım uygulamalarla ikram törenleri gerçekleşmiştir. Ayrıca Kanuni Sultan Süleyman döneminde (1520-1566) saray mutfağında padişaha, valide sultana, saray ağalarına, divan üyelerine, harem dairesinde bulunan ileri gelen zatlara özel hizmet etmesi planlanan "kahvecibaşı" teşkilâtı kurulmuş ve kahve sunumlarının, kahve ikramlarının ne zaman ve nasıl yapılması gerektiği kayıt altına alınmıştır. Saraya ziyarete gelen devlet adamları kahve ikramından sonra padişahın huzuruna kabul edilmişlerdir. Her yıl Sultan Ahmed Camii'nde düzenlenen mevlüt töreninde kahvecibaşının halka kahve dağıttığı ayrıca Padişahın Hırka-i Saadet dairesine girdiği andan itibaren de orada bulunan vezirlere yine tatlıyla birlikte kahvenin ikram edildiği bilinmektedir (Taştan, 2009; Yaman, 2004).

Kahve, bütün yaşam alanlarında, özellikle belirli bir gelir seviyesine sahip bireylerin yaşadığı evlerde de saraydaki gibi bazı ritüeller ile ikram edilmiştir. Altın, fağfuri ve çini zarflar, altın ve yakutlarla süslenmiş ya da yeşim taşından oyulmuş kahve fincanları, işlemelerle bezenmiş stil örtüleri, kahve torbaları, genelde gümüş veya oldukça süslü tepsiler ve etrafa oldukça güzel bir koku

yayılmasını sağlayan buhurdanlıklar kahve ikram töreninin önemli parçaları olmuştur (Taştan, 2009). Fransız Jean Thévenot 1638'de İstanbul'dan döndüğünde 1664 yılında yazdığı seyahatnamesinde İstanbul'da kahvenin nasıl pişirildiğini yazmış ancak günümüzden oldukça farklı olarak kahvenin ibriklerde piştiğini, sıcak su eklenerek yapıldığını ve çok kişiye dağıtıldığını belirtmektedir.

Kahve ritüelinde oldukça önemli bir yeri olan cezvenin 9.yüzyıla kadar görülmediği belirtilmektedir (Avcı ve vd., 2016). Thévenot 1655 yılında tanık olduğu kahvenin hazırlanışını şöyle anlatır: *"Kahve içmek istediklerinde ibrik denilen özel yapılmış bir kap alıp suyla doldurduktan sonra kaynatmak üzere ateşe koyuyorlar. Kaynayan suya toz halindeki kahveyi katıyorlar; her üç fincan su için tepeleme dolu bir kaşık kahve kullanıyorlar. Su yeniden kaynadığında kabın ateşten çarçabuk çekilmesi gerekir, yoksa kabın içinde hızla yükselen kahve taşar. Bu şekilde on ya da on iki kez kaynamaya bırakıldıktan sonra, kahve porselen fincanlara boşaltılıyor."* (Gürsoy, 2004).

Günümüze kadar gelebilmiş örf ve adetlerin temelinde önemli bir konumda yer alan kahve; kız isteme törenlerinde, bir haneye misafirlige gidildiğinde, sünnet düğünlerinde, resmi makamlardaki ziyaretlerde, misafirlere ikram edilmeye devam etmiştir. Hatta ikram sırasındaki gösterilen özen ve ritüeller ev sahibi ailenin misafirlerine gösterdiği saygının önemli bir göstergesi olarak ifade edilmiştir.

Tansuğ (1975) 3 genç kadının özel giysilerle ve baş süslemeleriyle kahve ikramını yaptıklarını, kadınların sırasıyla stil örtüsü ve tepsisini, kahve takımını ve işli beyaz mendili taşımaktan görevli olduğunu belirtmiştir. İkramda en yaşlı konunun önüne bir A harfi oluşturarak gelinir, konuk önce tepside fincanı alır, zarfa koyar, tabağa oturtur ve stil üzerindeki güğümünden kahveyi alıp fincana boşalttığı merasimleri açıklamaktadır.

Görücü kahve töreninde ise erkek annesinin belirlenen gelin adayı ile adayın evine geldiği ve gümüş kahve tepsisi içinde gümüş zarflar ve fağfuri fincanlarla yapılan kahve servisinden ve ağır ağır kahve içildiğinden bahsedilmektedir (Çetinkanat, 1997).

Kahvenin servisinde, stil örtüleri de oldukça önemli bir yer tutar. Stil örtülerinin kenarlarından geçirilmiş zincirler tepsinin üstünde halka şeklinde tutularak servis edilirdi. Stil örtü ile taşınan tepsinin üzerinde yer alan malzemeye kül ve kor parçalarının delikli bir kapakla kapatılıp cezvenin ısıtılmaya devam ettirildiği bilinmektedir. Bununla birlikte tepsinin şatafatlı görünmesi adına tepsinin kenarlarından uçları sarkıtılan ipek veya kadife örtü bir örtü de servise eşlik ederdi. Kahve sunumu birkaç hanım tarafından gerçekleştirilirdi. Hanımlardan biri kahveleri fincanlara nazik bir şekilde doldururken diğeri de reçel ve su ikram ederlerdi. Kahve sunumu ne kadar özenli ve zarafetle gerçekleşirse o kadar misafire değer verildiğini gösterirdi. Yine söz konusu sunumun zarafeti ailenin de varlıklı oluşunun bir göstergesi olarak kabul edilirdi (Germaner, 2008).

Kahvenin şekersiz, kısık ateşte pişirilmesi ve lokum ile ikram edilmesi bir gelenek halini almış ev sahibinin maddi imkanlarına göre yanında ikram edilenler değişse de bir bardak su hep var olmuştur (Kuzucu ve Koz, 2012).

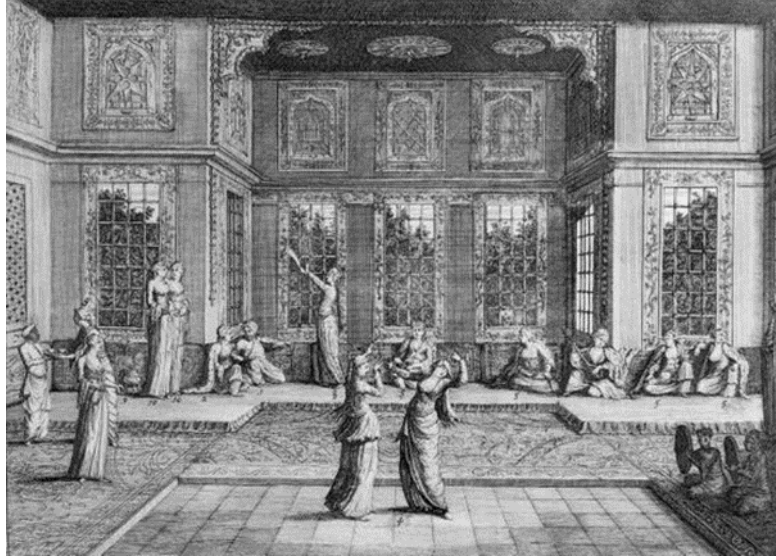
GÖRSEL İMGELERDE KAHVE

Osmanlı toplumunda saray ve çevresinin öncülüğünde doğum, sünnet, düğün gibi merasim, eğlence ve şenlikler 16. yüzyılda Sûrmâme metinlerinde görülmektedir. Dönemin bir başka önemli sanat dalı olan minyatür sanatın aracılığıyla da halkın gündelik hayatından saray göreneklerine dair pek çok aktarım sağlanmaktadır. Söz konusu metin ve minyatürlerde kahveye dair her şeyi bulmak mümkündür. Kahve yapımı, kahvehane kültürünün gelişimi ve kahveci esnafın doğuşuna yönelik resim ve öykülere rastlanmaktadır (Tutal, 2014).

Yine benzer bir şekilde 17. yüzyıl ve sonrasında özellikle yabancı gezginlerin kaleme aldıkları yazılarında veya resmettikleri gravürlerde kahve sunumlarına ve kahvehanelere yönelik bilgiler görülmektedir. Bu betimlemeler ile Osmanlı topraklarının bütününde geçerli bir kültürün yansımaları olmuştur. Dolayısıyla aynı coğrafyada yaşayan günümüz toplumlarının görsel kültürü oluşmuş ve geçmişe ait bilgilerin günümüze aktarılması sağlanmıştır. Arkeolojik veriler sınırlıysa da görsel betimlemelerde fincan göreceli olarak artmıştır. İlgili betimlemelere göre kahve, evlerden ziyade kahvehanelerde ve daha çok erkekler tarafından tüketilmiştir (Avcı vd., 2016).

Moltraye'den Cannings'e, Melling'den Allom'a, Rivière'den Vanmour, Brindesi, Lefebvre, Deutsch, Bartlett, Allom, Loo, Bruyn, Ingres ve Preziosi'ye kadar İstanbul' a gelen ünlü oryantalist gravür sanatçıları, 19., 20. ve 21.yy'dan itibaren Namık İsmail, Osman Hamdi, Mihri Rasim Açıba, Serpil Yeter ve Emine Alaybeyi gibi ünlü sanatçılar günlük yaşantımızda oldukça önemli bir paya sahip olan ve belirli ritüeller ile yaşamaya devam eden kahve kültürünü resimlerinde yansıtmışlardır.

Arapça kökenli olan ve kutsal yer veya girilmesi yasak yer anlamları taşıyan harem kavramı kadınlara yönelik ve kadını anlatan birçok oryantalist resimde işlenen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Müslüman coğrafyasında saraylarda ve büyük konaklarda yalnızca kadınların kullanımındaki bölümler olan harem, beraberinde getirdiği gizem ile birlikte özellikle batılıların düşünce biçiminde merak edilen ve çekici olmasıyla ilgi uyandıran bir yer olmuştur. Özellikle Fransız elçilere eşlik eden ressamın eserlerinde Osmanlı kültürüne yer verilmiş ve harem, haremde kahve sunumu ve sarayda kahve ritüellerine yönelik resimler üretmişlerdir (Renda, 2003).



Resim 1: Haremde Dans Eden Kadınlar, Aubry de la Motraye, 1723

1617’lerde kahve artık sarayda sadece erkeklerin olduğu yerde değil, haremde de tüketilmektedir. 17.yüzyılda Harem’in büyümesi ve kadınların yönetimi, sarayda kahve geleneğini sadece bir erkek lüksü olmaktan çıkarmıştır. 18. yüzyılda gravürlerde tepsi, ibrik gibi kahve takımları görülmeye başlanır. Gravürlerde kahve dağıtılırken zarflar fincanın üzerinde gösterilir. Gravürlerde halen fincanlar çok ender şekilde kulpludur (Avcı vd., 2016).



Resim 2: Kahve İçen Kadınlar, Jean-Baptiste Vanmour (18. yüzyıl ilk yarısı)

Resim 2’de harem yaşantısından bir an betimlenmiştir. Resimde, bir kız ve altı hanımın yiyecek ve kahve ikramına yer verilmiştir. Kahve içilip, fal bakıldığına yönelik betimlemeler de görülmektedir. Özellikle kıyafetlerin zenginliği, takıların zarafeti ve genel görünüm bir yönüyle dönemin de modasını göstermektedir. Kahve içmek ve fal baktırmak saray ve harem yaşantısının önemli bir parçası olarak ressamın ilgili bütün resimlerinde betimlenmiştir (Onar, 2017). Resimde dikkat çeken bir diğer önemli

bir ayrıntı da kahve servisini yapan hanım ile kahvenin yanında ikram edilen lokum ve benzeri tatlıları ikram servis eden hanım farklıdır. Söz konusu kahve adeta törensel bir havada sunulmaktadır.

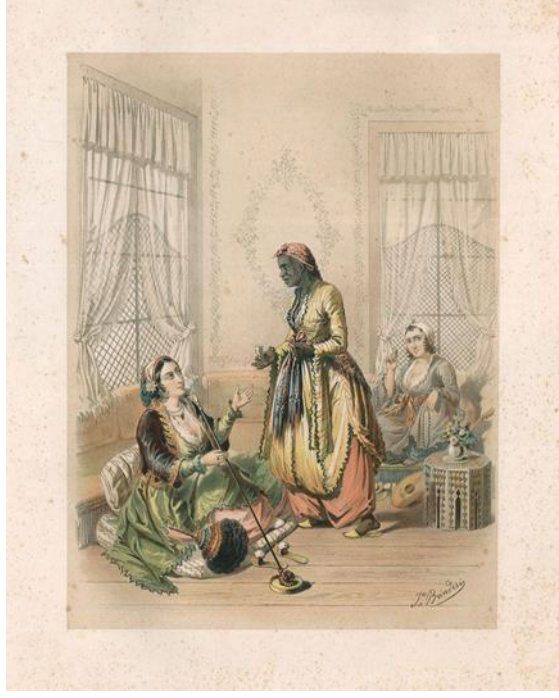


Resim 3: Kahve Keyfi, Kahve içen Hanım, Ressamı belirsiz, tuval üzerine yağlı boya, 18.yy ilk yarısı

Resim 3'te yine bir kahve içimine yer verilmiştir. Vanmour'un Sedirde Kahve İçen Türk Kızı adlı eserinden esinlenildiği düşünülen bu resimde zengin kıyafetlerle bezenmiş bir Osmanlı hizmetçisi eşliğinde kahve içmektedir. Vanmour'un eserinin aksine hizmet eden hanım ayakta değil Osmanlı hanımının yanına oturmuş ve servisi öyle gerçekleştirmektedir.



Resim 4: Hatice Sultan'ın (III. Selim'in kız kardeşi) Sarayında kahve töreni, Antoine Ignace Melling, 1819

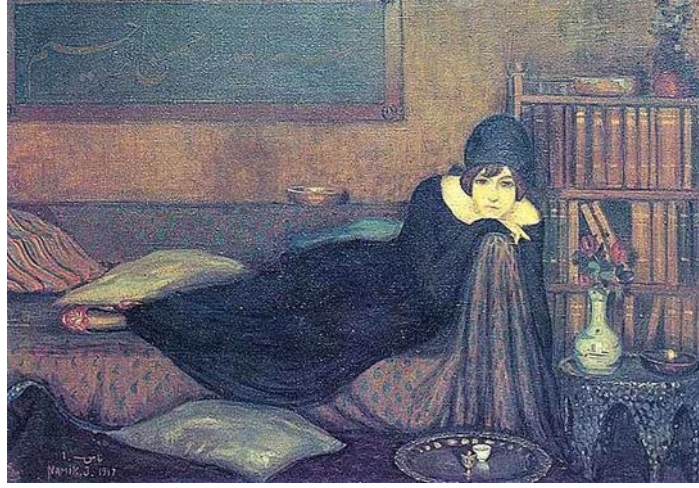


Resim 6: Birlikte kahve içilen çubuk tütüren kadınlar-Kahve içen Osmanlı Hanımları, Eski İstanbul'da gündelik hayat Jean Brindesi (1855-1860)



Resim 7: Hizmetçi, Jules Joseph Lefebvre (1880)

Lefebvre tarafından sunulan bu resimde şık bir tepsi üzerinde oldukça gösterişli bir güğüm ve mavi işlemelerle süslenmiş bir fincanı servise götüreren bir genç kız betimlenmiştir.



Resim 8: Sedirde Uzanan Kadın, Namık İsmail, 1917

1900'lü yıllara gelindiğinde Osmanlı kadınlarında okuma alışkanlığının geliştiği görülmektedir. Özellikle gelir seviyesi yüksek kesimlerde hanımların evlerinde kitaplıklar ya da kütüphaneler kurduğu ve batılılaşma çerçevesinde kıyafet dönüşümü ve vazo vb. figürlerin oturma alanlarında yer aldığı görülmektedir. Resimde yine tepsiyle Türk kahvesi sunumunun betimlenmiştir.



Resim 9: Mihri Besim Müşfik-(Mihri Rasim), Otoportresi, 1918, İlk Türk kadın ressam

Mihri hanımın bizzat kendisi tarafından ortaya çıkarılan bu otoportrede oldukça şık ve geleneksel bir görünüm içerisinde bir Osmanlı hanımının elinde Türk kahvesiyle resmedildiği görülmektedir (Alaybeyi, 2018).



Resim 10: Sürülmez Oldu Ateşte Kahveler, Serpil Yeter, 2001

Anadolu'nun tarih ve mitolojilere dayanan geleneklerinden yola çıkılarak mitolojinin de resimlere konu edildiği bilinmektedir (Alaybeyi, 2018). Resim 10'da yine kahveye atıfta bulunulduğu görülmektedir.



Resim 11: Yaşamak ve Yaşatmak, Emine Alaybeyi, 2017

Alaybeyi tarafından resmedilen bu eserde hem milli değerlerin hem de önemli bir vizyonun betimlendiği görülmektedir. Resimde Türklerin milli unsurları arasında yer alan bir Anadolu zeybeğinin dünya haritası şeklinde dökülmüş Türk kahvesi üzerinde zeybek oyunu oynadığı betimlenmektedir. Yine kahve fincanının tabağında çini desenleri dikkat çekmektedir. Zeybek, çini ve Türk kahvesi yerel unsurlarla uluslararası kavramların birlikteliği resmedilmekte olup evrensel bir vizyonun temsil edildiği düşünülmektedir (Alaybeyi, 2018).

SONUÇ

Somut olmayan kültürel mirasa ait bütün unsurların unutulma tehlikesini ortadan kaldırmak adına kuşaktan kuşağa korunarak ve sürdürülebilir stratejilerle aktarımının sağlanması gerekmektedir. Bu aktarım hem kültürün yaşamasını ve devam etmesini sağlayacak hem de toplumların gerçek yaşantılarına ışık tutulmasına vesile olacaktır bu sayede günümüz nesilleri ile geçmiş nesiller arasındaki bağlantı hiç kopmayacak ve dünyanın tek kültürlü bir yapıya dönüşmesi engellenebilecektir.

Festival, şenlik ve benzeri etkinlikler ile somut olmayan kültürel miras varlıklarının tanıtılması, yaşatılması ve anlatılması söz konusu değerle sahip çıkılması kültürün yaşamasına olanak sağlayacaktır.

Kitle iletişim araçları, modern yapılar ve teknolojideki gelişmeler söz konusu varlıkların günümüz dünyasıyla buluşmasına ve yeni jenerasyonların geçmişleri ile entegre olarak yaşamaya devam etmesine yardımcı olmalıdır.

Günümüzde yeni nesil kahve türlerinin tüketimi dikkat çekici boyutlara ulaşmaktadır. Filtre kahveler, granül kahveler ve modern dünyanın ürettiği yeni markaların sunduğu yeni nesil kahveler yerine geleneksel Türk Kahvesinin tanıtımı, tüketimi ve kültür içerisinde yerini koruyarak aktarmak gerekmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde böylesine önemli bir yolculuğa çıkmış ve Türk kültürüyle özdeşleşerek tüm dünyaya Türk Kahvesi ismiyle yayılmış bir ürünümüz olan içeceğin pişirilmesinden sunumuna kadar tüm süreçlerine sadık kalarak tüm dünyaya ulaşabilecek bütün pencerelerden yolculuğuna devam etmesinin sağlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, A. (2016). Türk Kahvesi, Hikayesi ve Tarihi, İstanbul: Karaca Yayınları.
- Ar, H. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir
- Avcı, A., Erkoç, S. ve Otman, E. (2016). Yemekte Tarih Var-Yemek Kültürü ve Tarihçiliği, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başkan, K. ve Avcıkurt, C. (2015). Kültürel Miras Değeri Olarak Somut Olmayan Geleneksel Tören Keşkeği İncelenmesi. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildirileri, 618-626, Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi.
- Ciddi, M. L. (2017). Hoca Ali Rıza'nın Sanat Anlayışı ve Taş Baskı Resimlerinin Sanat Eğitimindeki Önemi, Bilim, Eğitim, sanat ve Teknoloji Dergisi, 1(1), 25-30.
- Çakır, C.Ş. (2010). Somut olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çetinkanat, Z.E. (1997). Türk Kahve Kültürü ve Kahve Takımları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Deniz, T. ve Çelik, Ö. (2020). Somut Olmayan Kültürel Miras Taşıyıcıları: Safranbolu El Sanatları Ustaları Üzerine Bir İnceleme. Doğu Coğrafya Dergisi, 25(43), 123-138.
- Ergin, M. M. (2006). X/XVI.-XII/XVIII. Yüzyıllar Arası Arap Şiirinde Kahve, Marife, 6(2): 197-209.
- Germaner, S. Z.İ. (2008). Oryantalistlerin İstanbulu. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Giddens, A. (2012). Sosyoloji –Kısa ama Eleştirel Bir Giriş, Çev. Ülgen Yıldız Battal. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Girginol, C.R. (2017). Kahve-Toprakta Fincana, Ankara: Uzerler Yayıncılık.
- Gülmez, B. (2011). Kültür Tarihi (Edt. Gülmez, B) Evrensel Bir Kavram: Kültür; Yeni Bir Bilimsel Alan: Kültür Tarihi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2299.
- Gürsoy, D. (2013). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2014). Gastronomi Tarihi. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güvenç, B. (1979). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Heisse, U. (1996). Kahve ve Kahvehane. Ankara: Dost Kitabevi.
- Jokilehto, J. (2005). Definition Of Cultural Heritage References To Documents In History, ICCROM Working Group 'Heritage and Society.
- Kalay, H.A. (2018). Osmanlı Maden Sanatında Fincan Zarfı ve Bitlis Etnografya Müzesi'nde Bulunan Fincan Zarfları. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(73), 147-155.
- Kozak, M. (2014). Sürdürülebilir Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşoğlu, M. Zeki (1983). Kaybolan Sanatlarımızdan Fincan Zarfları. İlgi Dergisi, 50, 25- 26.
- Kuzucu, K. ve Koz, S. (2015). Türk Kahvesi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Odunkıran, F. ve Alpaydın, B. (2013). Klasik Türk Şiirinde Mükeyyifat Unsuru Olarak Kahve ve Hikayei- İcad-ı Kahve-i Yemen., VIII. Milletlerarası Türkoloji Kongresi, 30 Eylül-4 Ekim.
- Onar, N.A. (2017). Turkish Coffee in Jean Baptiste Vanmour Paintings. Route Educational and Social Science Journal, 4(6), 214-227.
- Pearson, M. ve Sullivan, S. (1995). Looking After Heritage Places: The Basic of Heritage Planning for Managers, Landowners and Administrators. Melbourne: Melbourne University Press.
- Pekin, F. (2011). Çözüm: Kültür Turizmi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sunar, H ve Gökçe, F. (2018). Somut Olmayan Kültürel Miras Olarak Kahve Geleneği ve Tüketimi Hakkında Bir Araştırma: Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa Örnekleri, Innovation and Global Issues in Social Sciences III, 16-19 Nisan 2018, Antalya.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. Gazi Akademik Bakış, 2(4): 53-86.
- Tez, Z. (2012). Lezzetin Tarihi, İstanbul: Hayykitap.
- Tunç, Ş. (2014). Osmanlı Payitahtında Kahvehane ve Kahvehane Kültürünün Yeri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tutal, O. (2014). Kırk Yıllık Hatırın İletişim Mekânı Olarak Kahveler. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(3), 151-166.
- Ürer, H. (2010). Osmanlı'da Kahve/Kahvehane Kültürü ve Salihli'den Bir Kahvehane Örneği "Himaye-İ Etfal, Sanat Tarihi Dergisi, XIX (2), 1-26.
- Yaman, T. M. (2004). Türkiye'de Kahve ve Kahvehaneler. İstanbul: Fatih Tıgılı Kitabevi.
- Yönet Eren, F. ve Sezgin, A. C. (2018). Kültürel Miras Açısından Türk Kahvesi, Turkish Studies, 13(10), 697-712.



DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ BAĞLAMINDA COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ROLÜ: DÜZCE ÖRNEĞİ

Murat GÖRAL

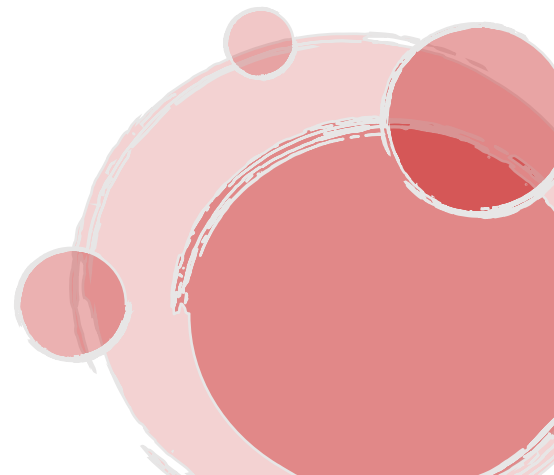
Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, mgoral@bingol.edu.tr,

 0000-0003-2374-4443

Gülnur ŞEN

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gulnur.sen89@hotmail.com

 0000-0001-5863-5795



BÖLÜM 6

DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ BAĞLAMINDA COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ROLÜ: DÜZCE ÖRNEĞİ

Murat GÖRAL

Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, mgoral@bingol.edu.tr,

 0000-0003-2374-4443

Gülnur ŞEN

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gulnur.sen89@hotmail.com

 0000-0001-5863-5795

GİRİŞ

Günümüzde pazar dinamiklerini bilgi yönlendirmektedir. Bilginin bu yönlendirici etkisi sadece birkaç sanayi dalında değil, yüksek teknoloji gerektirsin veya gerektirmesin tüm alanlarda görülmektedir. Bilginin bu denli önemli olduğu koşullarda da üretimin devamlılığının sağlanması için bilginin korunması çok önemli hale gelmektedir. Coğrafi işaretler tam bu noktada belirli bölgeyle anılan ürünlerin sınai mülkiyet haklarının korunmasını sağlayan bir işleve sahiptir (Sormaz, Bozkurt ve Sevinç, 2018). Ancak bu mülkiyet hakkı diğer mülkiyet hakları gibi üreticiyi koruyarak tekeldi bir yaklaşımını değil ürünün özgünlüğünün ve geleneksel üretim yönetimlerinin korunmasını ifade eder. Destinasyonlar kendi yöresel ürünlerini coğrafi işaretli olarak tescilleme konusuna önem vermektedirler. Bunun nedeni hem markalaşmalarını sağlamak hem de bu değerleri sürdürülebilir kılarak daha rekabetçi bir konum elde etmektir.

İletişim dünyasında hızlanarak artan teknolojik ivme bir yandan kültürel sınırları daha flu hale getirmekte ve tüketici tercihlerini standardize etmekte ise de öte yandan tam zıt yönlü bir biçimde destinasyonlara, kültürel kimlik yoksunlukları konusunda farkındalık kazandırmakta; üreticileri ürünlerini farklılaştırmaya yönlendirmektedir. Böylece dünyada küreselleşme ile beraber gelişen “gelenekselleşme” eğilimi, dünya pazarında tanınmayan, genellikle geleneksel bilgiye dayalı olarak üretilen yerel ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve özellikle unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin tekrar gün yüzüne çıkarılmasına olanak tanımıştır. Coğrafi işaretleme, bu eğilimin bir uzantısı olarak destinasyonların gastronomi kimliklerinin oluşturulması önemlidir (Yıkılmış ve Ünal, 2016). Kuşkusuz coğrafi işaretlerin önemi sadece iktisadi bir araç olmasından ya da dünyadaki geleneksele yönelme eğiliminin bir aracı olmasından kaynaklanmamaktadır. Destinasyonlar coğrafi işaretli ürünleri pazarlama stratejilerine dahil ederek rekabet avantajı elde edebilirler. Birçok turistin yerel kültürleri

tanıma yerel kültürleri deneyimleme gibi motivasyonlarla hareket ettiğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010). Tüm bu ekonomik ve konjonktürel önemi dikkate alındığında, özellikle geleneksel ürün adedi ve çeşitliliği açısından zengin potansiyele sahip olan karadeniz bölgesinin bir mozaiki niteliğini taşıyan Düzce için coğrafi işaretlemenin sürdürülebilir destinasyon rekabetçiliğini artırmanın stratejik bir aracı olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışma Düzce'nin coğrafi işaretli ürünleri ve bunların destinasyon rekabetçiliği açısından nasıl değerlendirileceği konusunu ele almaktadır.

DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ

Gastronomi, belirli şeylerin tüketilebilir hale geldiği kültürel ve maddi süreçlerle ilgili olarak yiyecek ve içecek yaklaşımında her şeyi kapsar (Scarpato, 2002). Bu kapsama, Gıda üretimi ve gıdanın üretildiği araçlar; gıdanın politik ekonomisi; gıdaların geliştirilmesi; bunların depolanması, taşınması ve işlenmesi; bunların hazırlanması ve pişirilmesi; yemekler ve görgü kuralları; gıda kimyası, sindirim ve gıdanın fizyolojik etkileri; yemek seçimleri, gelenek ve görenekler gibi hemen hemen yiyeceğe konu olan her şey girmektedir (Santich, 1996). Öte yandan yazarlar, belirli bağlamlarda gastronominin sınıflandırılmış bir boyuta sahip olduğunu anlaşıldığını kabul ederler (Bourdieu, 1984). Örneğin, 1800'lerin başlarında Fransa'da gastronomi, iyi yeme ve içme sanatına atıfta bulunuldu ve yiyecek ve içekte en iyinin keyfine varmak ile ilişkilendirildi. Daha yakın zamanlarda, kültürel politika ve konaklama endüstrisi stratejileri ve gündemleri (Avrupa Gastronomi Bölgesi ağı ve UNESCO'nun Gastronomi Şehirleri gibi) aracılığıyla gastronomi genellikle kaliteli yemek, yenilikçilik ve yaratıcı şehirler kavramlarıyla birlikte değerlendirildi (Khoo & Badarulzaman, 2014).

Turizm faaliyetlerinin çoğu destinasyonlarda gerçekleşmektedir ve destinasyon, turizm sisteminin herhangi bir modellenmesinde bir sütun oluşturmakta ve turizmde temel analiz birimi olarak ortaya çıkmaktadır (Pike, 2008). Ancak destinasyon pazarlaması ve yönetimi, anlaşılması için kapsamlı, bütüncül ve sistematik bir yaklaşım gerektiren karmaşık bir konudur. Talep açısından bakıldığında, gezginlerin çeşitli uygun destinasyon seçenekleri vardır; Arz yönünden, farklı seviyelerdeki destinasyon pazarlama organizasyonları, oldukça rekabetçi bir pazardan dikkat çekmek için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışıyorlar (Heath ve Wall, 1992). Bu nedenle, destinasyon rekabetçiliği ve çekiciliği, piyasa koşullarının sağlam bir şekilde anlaşılmasına dayanan etkili ve bütünleştirici pazarlama ve yönetim stratejileri gerektirir (Pike, 2008). Destinasyon rekabetçiliğini sürekli kılmak için izlenen stratejiler arasında en önemlilerinden birisi ise gastronomi turizmidir. Turizmle bağlantılı olarak tanıtılan gıda kimlikleri, gıda katma değeri olan kalite ve lezzet konusunda bir güven imajı yaratmakta ve turizm endüstrisinde rekabet gücünün gelişmesine yardımcı olmak için turizm işletmesine güvenilirlik kazandırmaktadır (Pololikashvili, 2019). Modern küreselleşme çağında sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik olmak üzere tüm boyutlarda hızlı değişimler yaşanmıştır

(Demir ve Sancak, 2022). Tayland gibi bazı ülkelerde etnik grupların yemek kültürü dönüşümü, bu değerli mirası olan bilgelik ve kimlik mirasını etkileyen gelecek nesillerin bilgi ve yeteneklerinin gelişmesiyle yerel bilgeliğin korunması için gastronomi turizmi için katma değer, mevcut durumda turizmi desteklemek için pazarlama yaklaşımları benimsenmiştir (Chaigasem ve Tunming, 2021). Gastronomi turizminin destinasyon rekabetçiliğindeki yüksek payı bu anlamda gastronomi turizmine yönelik faaliyetlerin organize olarak yürütülmesini zorunlu kılmaktadır. Ritchie ve Crouch'un (2003) tanımına göre destinasyon rekabetçiliği, daha fazla sayıda turisti çekerek turizm harcamalarını artırma, onlara tatmin edici, akılda kalıcı deneyimler sağlama, karlılığı artırma ve refahı artırma yeteneğini içermektedir. Ancak bunu yaparken de destinasyonun doğal sermayesinin gelecek nesillere aktarılacak tedbirler alınması da destinasyon rekabetçiliğinin sürdürülebilir olmasının en önemli koşuludur. Bu nedenle sürdürülebilir destinasyon rekabetçiliği destinasyon yöneticileri tarafından en öncelikli konulardan biridir. Gastronomi turizmi bireysel ürün, hizmet ve deneyim fırsatlarının bir karışımı olma tanımına uyduğundan, bir destinasyonunun mevcut turizm değerlerini geliştirebilmek için bir enstrüman olarak kullanabileceği konseptlerden biridir. Gastronomi turizmi bir destinasyondaki tüm çekiciliklerin ve değerlerin bir derlemesi veya onları aktive eden bir güç kaynağıdır. Gastronomi turizmi, doğal özelliklerin, kültürün, hizmetlerin, altyapının, erişimin, turistlere karşı tutumların ve benzersizliğin bir karışımıdır. Yemek olgusu tüm insan duyularını kullanarak deneyimlenebilen tek ürün olduğu için destinasyonun toplam değerini daha da zenginleştirebilir ve bu sayede turizm deneyimini daha da derinleştirebilir. Quan ve Wang'a (2004) göre, gastronomi turizminin, tarımsal ürünlere değer katma, cazibe merkezleri oluşturmak için bir tema sağlamak, yemek kültürünün yemekle ilgili bir olay olarak kullanılması, yiyecekleri mega etkinliklere dahil etmek ve destinasyon pazarlaması ve gelişimi için yerel kimliğin güçlendirilmesi dolayısıyla yerel ve bölgesel yiyeceklerin turizm pazarlamasında göz ardı edilemeyecek kadar önemli çıktıları bulunmaktadır. Bu yönüyle bir turizm ürünü olarak gıda ve deneyim, uygun şekilde geliştirilip yürütülürse destinasyonun rekabet gücüne katkıda bulunabilir. Ritchie ve Crouch'un (2003) destinasyon rekabetçiliği çerçevesi, bir destinasyonda rekabet edebilirliğin ve sürdürülebilirliğin artırılmasına ilişkin gıda turizminin konumunu, rolünü, önemini ve katkısını bağlamsallaştırmak için hareket noktası ve referans çerçevesi olarak kullanılmıştır (Sancak, 2022). Gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması içinde konumlandırıldı ve gastronomi turizmi geliştiricileri tarafından sürdürülebilir destinasyon rekabet gücünün anahtarı olarak tanımlandı. Turizm paydaşları tarafından bir destinasyon çekiciliği olarak gastronomi turizminin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi, bu nedenle sürdürülebilir destinasyon rekabet gücünün geliştirilmesine yardımcı olabilir. Bu, turizm destinasyon topluluklarının sosyal ve ekonomik faydalar elde etmesine ve turistlerin ve ziyaretçilerin uygun şekilde geliştirilmiş ve pazarlanan cazibe merkezlerinden daha fazla fayda elde etmesine neden olabilir (Yoon, 2002). Örneğin İtalya'nın Toskana bölgesinde yiyecek ve şarap, entegre bir

misafirperverlik teklifi sunabilecek temel bir varlık olarak kabul edilir ve Toskana Bölgesi'nin tanıtım web sitesi, yakınlardaki restoranlarda, tavernalarda ve barlarda elde edilebilecek tipik ürünlere yönlendirir ve gastro turistlerin izleyecekleri rotanın her aşamasını paylaşmaktadır (Corinto,2017).

Gastronominin belirli bir destinasyonun turistlerinin motivasyonunda ne kadar bir öneme sahip olduğunu anlamak için Kivela ve Crotts (2005) üç konunun açıklık kazanması gerektiğini ifade etmektedir. Birincisi, turistlerin gastronomi ile olan ilişkisinin analizi, başka bir deyişle, gastronominin destinasyonu ziyaret etmede birincil veya ikincil bir motivasyon olup olmadığı, aynı zamanda her bir grubun sosyodemografik profilinin belirlenmesi; ikincisi, her bir grubun yerel yemekle ilgili ilişkisinin analizi ve üçüncüsü, bu turist gruplarının her birinin şehir üzerindeki ekonomik etkisinin incelenmesidir.

Bir destinasyonun gastoronomi turizminin potansiyelinin en önemli kısmını yerel yiyecekler oluşturmaktadır. Yemek turizminin önemli bileşenlerinden biri olan yerel ve bölgesel yiyecekler, hem turizm gelişimi hem de destinasyon pazarlaması açısından bir destinasyonda sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunma konusunda büyük potansiyele sahiptir. Yerel ve bölgesel gıdaların tanıtımı, yerel ekonomilerin turizm ve tarım sektörlerini desteklemenin ve güçlendirmenin etkili bir yoludur: mutfak mirasını koruyarak ve destinasyonun özgünlüğüne değer katarak; yerel ve bölgesel turizm kaynak tabanının genişletilmesi ve güçlendirilmesi; ve tarımsal üretimi teşvik etmek. Gıda turizmini geliştirmek ve uygulamak için bir çerçeve ve yönergelerin geliştirilmesi, destinasyon pazarlamacılarının ve mevcut ve potansiyel girişimcilerin yerel ve bölgesel gıdaların turizm potansiyelini optimize etmelerini sağlayabilir. Boyne vd., (2003), paydaşların işbirliği yapmasını ve gastronomi turizmi ile ilgili pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamak için bir çerçeve çizilmesini önermektedir. Pratik düzeyde, bir ulusun kimliği, sunduğu yemek deneyimleri tarafından yansıtılır ve güçlendirilir. Çeşitli malzemelerin bir araya getirilme, pişirilme ve yenme şekli, ulusal kültürel kimliğin ve destinasyonun mutfak mirasının önemli bir unsurunu oluşturur (Bessiere, 1998; Cusack, 2000). Birçok turist, konaklama ve sunulan yiyeceklerin kalitesinden ve türünden etkilenir ve yemek genellikle kendi başına bir cazibe oluşturmaya da, hemen hemen her tatilin önemli bir parçasıdır ve genel olarak destinasyonun çekiciliğine katkıda bulunabilir.

Doğa ve kültür arayan turistler, özellikle yerel gıda ürünlerini tatmak ve otantik yöresel tarifleri tatmakla ilgilenmektedirler. Günümüzde, gıdanın kökenine, yani yerel ve bölgesel spesiyalitelere ve yerel olarak üretilen ürünlere giderek daha fazla dikkat edilmektedir. Bu bakış açılarından hareketle yerel ve bölgesel yemeklerin bir destinasyona değer katabilecek bir özellik olduğu ileri sürülebilir (Boyne vd., 2003; Handszuh, 2000; Telfer ve Wall, 1996). Gastronomi turizmi tüketici davranışına ilişkin bilgi, gıda turizmi paydaşlarının pazarları etkin bir şekilde hedeflemesine ve geliştirmesine, böylece karar verme sürecine müdahale etmesine ve tüketiciyi yerel ve bölgesel gıda

ürünleri ve hizmetlerini satın almaya ikna etmesine olanak sağlayacaktır (Mitchell ve Hall, 2003). Bu alandaki araştırmalar eksiktir ve turistlerin yerel gıdalardan, özellikle yerel veya etnik nitelikteki ürünlerden keyif aldıklarını bildiren literatüre yansımıştır (Wagner, 2001). Ayrıca yerel, bölgesel ve ulusal mutfak bilgisi turistlerin ilgi odağı haline gelmiştir (Chappel, 2001; Gallagher, 2001). Macdonald (2001) ve Bessiere (1998) de gastronomik motivasyonlar için seyahat etmekle ilgilenen insanların arttığını bildirmektedir. Bu eğilimlere rağmen, gastronomi gerçek potansiyeli açısından değerlendirilmemiştir (Bernard ve Zaragoza, 1999; Selwood, 2003).

COĞRAFI İŞARETLEME KRİTERLERİ

Turizm planlamacılarının, destinasyonun kültürünü temsil eden yerel yiyecek ve içecekleri içeren turizm ürünlerini çeşitlendirmesi gerekmektedir (Okech, 2014). Birçok araştırmacı, belirli bir bölgeyle ilişkilendirilen yerel gıdaların değerli bir farklılaşma kaynağı olduğunu ileri sürmektedir (Rusher, 2003; Upadhyay & Sharma, 2014; Jolliffe, 2012). Bir turizm destinasyonundaki turist deneyiminde yemek önemli bir rol oynamaktadır. Turist ile destinasyonun mirası, kültürü ve toplulukları arasında bağlantı kurar (Skift, 2015). Yiyeceklerin bir turizm destinasyonundaki münhasırlığı, turistler için otantik bir deneyim sağlamaya yardımcı olabilir (Chi, Chua ve Karim, 2013; Skift, 2015). Belirgin yerel gıda ürünleri, bir destinasyon için markalı bir varlık olabilir. Marka, tüketicinin gıda kalitesine erişmek için uzmanlık ve zamana sahip olmadığı durumlarda güvenilir bir kalite sinyali olarak hizmet eder. (Han, 1989). Eşsiz ve otantik bir yöresel yemek, mülkiyet dışında tüm bu özellikleri içinde barındırır. Bu bağlamda coğrafi işaretleme bir ürünün bir destinasyon ile ilişkilendirilerek benzersizliğinin tescillenmesini ve markalaşmasını sağlama fonksiyonuna sahiptir.

Coğrafi işaretlerin varlığı, 1994 yılında imzalanan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması'na dayanmaktadır. Hatta DTÖ forumunda, özellikle ticari markalar, endüstriyel tasarımlar ve coğrafi işaretler hukuku ile ilgili daimi komite toplantı gündeminde, coğrafi işaretlerin korunması konusu, 2003 yılına kadar uluslararası forumlarda her toplantıda rutin bir gündem haline geldi (Djulaeka, 2014). Aslına coğrafi işaretler Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşmasından öncesine kadar uzanmaktadır. Örneğin coğrafi işaretleme ismiyle olmasa da Paris Sözleşmesi'nde çeşitli hükümlerle endüstriyel ürünlerin korunmasına yönelik düzenlemeler coğrafi işaretlerin amaçladığı fonksiyonu taşımaktadır (Djulaeka, 2014).

Coğrafi işaretler fikri ve sınai mülkiyet haklarından biridir. Diğer mülkiyet haklarından farklı olarak (patentler, markalar, endüstriyel tasarımlar), sadece bir üreticiyi değil, nitelikli üretim yapan tüm üreticileri de korumaktadır. Coğrafi işaretin kullanımı için; ürünün üretimi, işlenmesi veya diğer işlemlerden en az birinin tescil alanı veya coğrafi sınırlar içinde belirtilen yerde yapılması gerektiği hükmünü içerir. Ayrıca ürünlerin, ürünün tescilinde belirtilen itibar, kalite ve diğer özellikleri taşıması

gerektiği hükmünü içerir. Coğrafi işaret tescili, diğer sınai mülkiyet haklarının aksine tek hak sağlama hakkı sağlamaz. Ruhsat sahibi, belirli bir coğrafi bölgenin özelliklerini taşıyan bir kontrol yöntemini garanti eder ve bu nedenle kalite garanti edilir. Bu açıdan bakıldığında coğrafi işaret tescili için en uygun yapılanmaların üreticiler tarafından oluşturulan organizasyonlar olduğu söylenebilir (Yıkılmış ve Ünal, 2016).

Öte yandan, belirli bir yöre, alan, bölge adıyla anılan veya coğrafi kökeninden etkilenen her ürün coğrafi işaret alamaz. Diğer bir deyişle belli bir ürüne sahip olan her yöre, alan, bölge veya ülke coğrafi işarete kaynaklık edemez. İşte burada birtakım temel kriterler söz konusudur. Bir ürünün coğrafi işaret tescili kazanması için bazı kriterleri sağlaması gerekmektedir (Gündoğdu, 2006);

- ✓ Belirli bir coğrafya
- ✓ Ürün
- ✓ Ad (İşaret)
- ✓ Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması

Coğrafi işaretlerde bu kriterlerin aranmasının nedeni belli başlı işlevleri yerine getirebilmesidir. Gündoğdu (2006) coğrafi işaretlerin işlevlerini de asli ve tali işlevler diye iki grupta ifade etmiştir.

Asli İşlevleri

- ✓ Ayırt etmek
- ✓ Coğrafi kaynak belirtmek
- ✓ Ürünün üretim metodunu ve kalitesini garanti etmek
- ✓ Pazarlama aracı olmak

Tali İşlevleri

- ✓ Yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek
- ✓ Geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak
- ✓ Turizme katkıda bulunmak - Çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak
- ✓ Ürün taklitçiliği ile mücadele etmek

Coğrafi işaretli ürünler, istihdam yaratma, kırsaldan şehirlere göçü azaltma, yerel toplumu güçlendirme, biyolojik çeşitliliğin ve çevrenin korunması, üretim ve işleme konusundaki geleneksel bilgi ve teknik bilginin korunması, miras bilinci yaratma, doğaya değer verme ve insanlar arasında aidiyeti teşvik etme fırsatları sunmaktadır. CI, menşe yerinden farklı, belirli niteliklere, özelliklere ve üne sahip belirli bir coğrafi kökene sahip ürünler üzerinde kullanılan bir semboldür (Sati, 2003). Ürünün kalitesi üretim şekline ve coğrafi konumuna bağlı olduğundan, menşe yeri ile ürün arasında

belirgin bir bağ vardır (Rahmah, 2017). GI yiyecek ve içecekler kendilerine ait bir niş pazar oluşturmuştur. Bazı iyi bilinen küresel çapta GI ürünleri örnekleri, Fransa'dan Champagne, İskoçya'dan Scotch Viski ve ABD'den Washington Elması olarak sıralanabilir. Coğrafi işaretlemenin sağladığı faydaları maksimum düzeyde kullanan ülkeler, Fransa, İtalya ve İspanya'dır.

Literatürün genel sonucu, Destinasyonları coğrafi işaretlemeye teşvik eden politika önlemlerinin başarısının, etkili pazarlama stratejilerinin dikkatli bir şekilde uygulanmasına önemli ölçüde bağlı olabileceğidir. Tüketiciler, menşei ve orijinalliği belirtmek için satın alma ve/veya tüketim yeri, fiziksel özellikler ve mirası ileten mekanizmalar gibi çeşitli göstergeler ile değerlendirmektedir. Bu bağlamda; Pazarlama karması stratejileri oluştururken de coğrafi işaretli ürünlerin bir takım karakteristik süreçler ile karşılaşılabilir. Bu süreçlerdeki başarının sağlanması için aşağıdaki stratejiler izlenmelidir (Rangnekar,2004)

Ürün stratejileri: Ürünlerin somut özellikleri aşağı yukarı ürün özellikleriyle belirlenir; sonuç olarak üreticiler, ürünün sembolik ve hizmet özelliklerini dönüştürmeye odaklanabilirler. Ürün kimlikleri değerlendirilirken diğer marka kimliklerinin de dikkate alınmasında yarar vardır.

İletişim stratejileri: coğrafi işaret politikası, üreticileri, ürünleri ile yerel kalkınma, çevre vb. arasındaki bağlantıyı vurgulayan bir dizi mesaj kampanyası oluşturmayı düşünmelidir.

Fiyatlandırma stratejileri: Birçok çalışmada coğrafi işaretli ürünler için turistlerin daha fazla ödemeye istekli olduğu belirtilmiştir; ancak yine de bu ödeme niyeti, ürüne ve tüketicinin ürünle ilgili deneyimine göre değişmektedir.

Dağıtım stratejileri: Kanıtlar gösteriyor ki, coğrafi işaret üreticileri farklı ülkelerde farklı dağıtım kanallarını benimsemek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle, tedarik zincirlerinin yüksek oranda yoğunlaştığı ülkelerde (örneğin Birleşik Krallık) perakendeciler ve süpermarketler aracılığıyla satış yapmak ve hakim oldukları yerlerde (örneğin İtalya, Fransa'nın bazı bölümleri) yerel pazarları, doğrudan satışları ve uzmanlaşmış satış noktalarını kullanmayı tercih etmektedirler.

DÜZCE İLİNİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Düzce Karadeniz mutfağının genel özelliklerini içeren ancak kendine özgü bir dokusu da olan geniş bir mutfağa sahiptir. Kendin bu zengin gastronomik kültürü genel kent mutfağının ötesinde neredeyse her bir ilçesinin, köyünün karakteristik mutfak kültüründen kaynaklanmaktadır. Coğrafi işaretler bu kültürün, ürün kökenlerinin ve orijinalliğinin korunması açısından gastronomik açıdan çok değerli tescillerdir. Bu gastronomik katkı aynı derecede destinasyon rekabetçiliğine yansıyor yansımadığı konusu tartışmalıdır. Öyle ki çalışmalar işaret etmektedir ki çoğu zaman yerel halkın dahi

kendi ilinin coğrafi işaretli ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri yeterli değildir (Deviren, ve Yıldız, 2017; Bahar, 2019; Kök ve Güngör, 2021). Bükey (2021) yerel halkın turizm yanlısı davranışlarının etkisini araştırdığı çalışma dolaylı olarak yerel halkın kendi kültürünü tanıtmaya isteğine de vurgu yaptığı için coğrafi işaretli ürünler konusunda bilinçlenmeleri izlenecek politikaları kolaylaştırabilir. Coğrafi işaretli ürünler konusunda da Bu bağlamda turistler için coğrafi işaretli ürünlerin seyahat motivasyonuna dönüşmesi için bir takım tedbirlerle bu markalama politikalarının güçlendirilmesi gerekir. Öncelikle bu ürünlerin ev mutfaklarından çıkarılarak restoran menülerine dâhil edilmesi önemli bir kriterdir. İşletmeler, ürünün kökenine uygun bir atmosfer oluşturmalıdır. Restoran atmosferinin turist davranışları üzerindeki etkisi birçok çalışmada bilimsel olarak kanıtlanmış bir olgudur. (Kement vd.,2021). Baran ve Karaca (2021) düzce coğrafi işaretleri ürünlerini sürdürülebilir turizm açısından değerlendirmek ve nasıl geliştirilebileceğini ortaya koymak için sektör temsilcileriyle odak grup görüşmesi yaptığı çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizm potansiyelini artırmak için şu bulgulara ulaşmıştır.

- ✓ Tarihi yapıların yiyecek sunumuna uygun restorasyonu
- ✓ Tarihi dokuya uyumlu yeni mimari yapılar
- ✓ Kentin eski restoranlarının Cİ ürün yapımında ve sunumunda motivasyonu
- ✓ Cİ konusunda yeni girişimcilerin desteklenmesi
- ✓ Cİ ürünlerin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi
- ✓ Marka çalışmaları
- ✓ Eğitim
- ✓ Sosyal medya kullanımı
- ✓ Yemeklerin hikayeleştirilmesi
- ✓ Otel restoranlarında Cİ ürünlerin Sunumu
- ✓ Turlarda Cİ ürün tanıtımı
- ✓ Cİ ürünlerin yeni nesil Teknolojilerle pazarlanması
- ✓ Ürün ve hizmet kalite standartları
- ✓ Festival ve Etkinliklerin düzenlenmesi

Bunların dışında, coğrafi tescilli olmak tek başına ürünün ulusal veya uluslararası düzeyde bir üne sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda, bu ürünlerin ulusal pazardan tatmin edici düzeyde pay alabilmesi için ulusal marketlerin raflarında yer almasının sağlanması gerekmektedir. Bu şekilde ürünün ünü ulusal düzeye taşınabilir ve markalaşma süreci de hızlandırılması sağlanabilir. Bu sayede

Düzce'nin on üç adet coğrafi tescilli ürünü vardır. Bunların dördü *menşe adı* tescili almışken, dokuzu ise *mahreç işareti* tescili almıştır Bu ürünler hakkında bilgiler doğrudan tescil belgelerinden

alınarak yer verilmiştir. Daha sonra bu ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlemesi yapılacaktır. Ürünler ile ilgili bilgiler doğrudan Türk Patent ve Marka Kurumu'nun coğrafi işaretler portalında yer alan tescil belgelerinden alınmıştır (<https://ci.turkpatent.gov.tr/>).

Akçakoca Mancarlı Pide (2017/Mahreç İşareti)

Osmanlı Devleti'nin Anadolu topraklarını fethi ile birlikte, yerleşik hayata geçen Türkler bu bereketli topraklarda yetişen yenilebilir otlara mancar adını vermişlerdir. Düzce Ovasının her dönemde bol yağış alan bir iklime sahip olmasından dolayı sulak topraklarda yetişen bu bitkiler, vitamin açısından zengin bir besin deposudur. O dönemlerde Akçakoca'nın köylerine yerleşmiş olan Türkler, ellerindeki sınırlı kaynakları en etkili şekilde kullanmak istemeleri sebebiyle bu besin deposu otların zenginliğini keşfetmişlerdir. Dolayısıyla, Mancarlı Pide Akçakoca ilçesinin Yukarı Mahallesi'ndeki Manav Türklerinin yaptığı bir çeşit hamur işi olarak bilinmektedir. Osmanlı Dönemi'nden kalan Mancarlı Pide Akçakoca köylerinde hala yapılmaya devam etmektedir. Mancarlı Pide vejetaryen bir ürün olup, mancar otu diye tabir edilen pazı veya ıspanak gibi yeşillikler kullanılarak yapılmaktadır. Pişmiş mancarlı pide 35-40 cm uzunluğunda 15 cm genişliğinde ve 0,5 cm kalınlığında yarım ay şeklinde olup, üzeri hamurla kapatılarak taş fırında veya odun ateşi üzerinde sacda pişirilir ve fırından çıkarıldıktan sonra üzerine tereyağı sürülerek ayran ile servis edilir.

Akçakoca Melengücceği Tatlısı (2017/Mahreç İşareti)

Orta Asya'dan göç ederek Akçakoca'ya yerleşen ve "Manav" olarak adlandırılan Türklerin halen devam ettirdiği 700 yıllık geçmişe sahip bir lezzettir. Akçakoca Melengücceği Tatlısı Osmanlı Saray Mutfağına da girmiş lezzetlerden birisidir. Melen Nehri kenarında yetiştirilen mandaların sütünün kaymağının işlenmesi ile elde edilen ve "dartı" olarak adlandırılan iç malzemesi, tatlıya asıl lezzetini veren yöresel bir tattır. Akçakoca Melengücceği Tatlısı, Akçakoca'da yaşayan Manavlar tarafından halen geleneksel hali korunarak yaşatılan bir lezzettir. Geçmiş tarihlerde bu tatlının şerbetlenmemiş kuru hali ile Manavların birbirlerini ziyaret ettiklerinde ikram ettikleri bir ikram yiyeceği olduğu rivayet edilmektedir. Tatlı halen yörede özellikle düğünlerde ve bayramlarda yapılarak ikram edilmektedir. Melengücceği Tatlısı'nın adı ile ilgili çeşitli rivayetler vardır. Melen Nehri, Akçakoca ilçesinden Karadeniz'e dökülmektedir. Geçmiş dönemlerde şerbetsiz olarak tüketilen bu tatlının eski Türkçede "gücek" olarak kullanılan "küçük ekmek" manasına geldiği ve "Melen küçük ekmeği" anlamında "Melengücceği" adı verildiği rivayet edilmektedir. Akçakoca Melengücceği Tatlısı, buğday unu, yumurta, süt, fındık yağı, kabartma tozu, sirke ve tuz ile tekniğine uygun hazırlanan hamurun oklavayla açılıp içine manda sütü kaymağından hazırlanan "dartı" ile ceviz veya fındık ilave edilerek hazırlanan hamurun yağda kızartılması ve sonrasında şerbet içinde bekletilmesi ile elde edilen bir tatlı çeşididir. Kızartılarak elde edilen ürün şerbetlenmemiş hali ile kahvaltılarda "keş" adı verilen yöresel

bir peynir ile, yine dağ çileğinden yapılan kendine has özel bir aroması olan dağ çileği reçeli ile veya kestane balı ile birlikte tüketilebildiği gibi şerbetlendikten sonra üzerine fındık veya ceviz içi serpilerek, kaymak veya dağ çileği reçeli ile de ikram edilebilmektedir.

Düzce Acıkası (2017/Mahreç İşareti)

Yöre ile özdeşleşen, uzun yıllardır bilinen ve yörenin kültürel birikimi ile günümüze ulaşmış bir mezedir. Malzeme seçiminden üretimine ve baharat oranına kadar ustalık gerektiren Düzce Acıkası coğrafi sınır ile ünlenmiştir. Biber salçası kazanlara konulduktan sonra ayçiçek yağı ilave edilerek 20-30 dakika suyu buharlaşana kadar kaynatılır ve kaynama işleminden sonra tereyağı eklenir. Daha sonra ceviz içi, kavrulmuş fındık, sarımsak, kişniş, kimyon, tatlı toz biber, pul biber, kekik, fesleğen, cıbrısa ve tuz yukarıda belirtilen miktarlarda ilave edilip karıştırılarak acıca hazır hale getirilir.

Düzce Köftesi (2017/Mahreç İşareti)

Düzce; coğrafi konumu, bölgenin önemli geçiş noktalarından biri olması, iklim ve bitki örtüsünün çeşitliliği gibi nedenlerle 19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başlarında bölgeye yapılan göçlerde tercih edilen yerleşim noktalarından biri olmuştur. Düzce'nin Kafkas göçmenleri, Doğu Karadeniz'den göç edenler ve yerleşik halktan oluşan nüfusu etnik ve kültürel çeşitlilik oluşturmuş bu da halkın birbirini etkilemesiyle Düzce mutfağına yansımış ve ilin yemek kültürünün zenginleşmesini, özgün tatların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Düzce iline has bir yemek çeşidi olan Düzce Köftesi de Düzce lezzetlerinin başında gelmektedir. Düzce Köftesini diğer köfte türlerinden ayıran en önemli özelliği söz konusu köftenin üretiminde kullanılan etin doğal ortamda ve kendine has floraya sahip Düzce yaylalarında beslenerek yetiştirilmiş dana (tercihen düve) veya kuzu etinden elde edilmiş olmasıdır. Düzce Köftesine kendi yağı dışında hiçbir yağ katılmaz. İçine sadece az miktarda baharat ve ekmek yerine uygun miktarda mısır unu katılır. Ağızda gerçek et tadı bırakan Düzce Köftesinin yapımında üretim tekniği ve ustalık önem taşımaktadır.

Konuralp Pirinci (2019/Menşe Adı)

Halk dilinde kasaba pirinci olarak anılan Konuralp Pirincinin tarihi 1800'lü yıllara dayanmaktadır. "Osmanlı Saray Mutfağının Pirinci" olarak adlandırılan Konuralp Pirinci, zamanının vazgeçilmez lezzet kaynaklarından biri olarak varlığını bugüne kadar sürdürmüştür. Konrapa XVI. yüzyılda Osmanlı idari yapısı içinde Anadolu Eyaleti veya Beylerbeyliğine bağlı bir sancak (liva) merkezi olan Bolu'nun on altı nahiyesinden biridir. Henüz tarihi kaynaklar itibarıyla kesin ve açık bir şekilde ispatlanamasa da, nahiyenin adının burada türbesi bulunan ve yörenin fethini gerçekleştiren Konur Alp'ten geldiği açıktır. Tahıl grubu içinde yer alan pirinç, büyüme devresi esnasında mutlak olarak çok suya ihtiyaç duyduğundan ancak coğrafi bölgelerin vadi tabanları içinde yetişebilir. Sancak dâhilinde bu şartları taşıyan en müsait bölge olan Konuralp nahiyesinde, pirinç ziraatının yoğunlaştığı

görülür. Konrapa'nın o devirde Anadolu'nun çeltik üretimi yapan büyük merkezlerinden biri olduğu anlaşılmaktadır.

Düzce Sarı Fındığı (2019/Menşe Adı)

Akçakoca ilçesinde yetişen sarı fındık (mincane) çeşidi fındığın yağ oranı aralığı 48,08-63,46 iken yağ asitlerinden oleik asit miktarı aralığı 81,70-83,57 ve linoleik asit miktarı aralığı 7,32-9,57 olarak belirlenmiştir. Linoleik asit miktarı açısından Akçakoca Sarı Fındığının Giresun'da yetiştirilen sarı fındık çeşidinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Akçakoca Sarı Fındığının ülkemizde diğer illerde yetişen sarı fındık (mincane) çeşidinin değerleriyle yapılan karşılaştırmasında yağ oranının düşük olmasına rağmen temel yağ asidi olan oleik asit ve özellikle linoleik asit miktarının; ayrıca aminoasitlerden aspartik asit ve histidin miktarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Amino asit miktarı bakımından yapılan incelemede Akçakoca Sarı Fındığının 100 gramında 2292 mg aspartik asit, 689 mg ise histidin bulunmuştur. Akçakoca Sarı Fındığı bitki vejetatif aksamı olarak kuvvetli bir gelişme gösterir ve bu özelliği ile yöredeki diğer fındıklardan ayrılır. Akçakoca Sarı Fındığının bir yaşındaki sürgün uzunluk değerleri 3,6 cm ile 33,1 cm arasında değişir ve dip sürgünü oluşturmaya oldukça eğilimlidir. Tomurcuklar yumurta biçiminde ve yuvarlak olup, alması olarak dallar üzerinde sıralanırlar. Tomurcuk renkleri ise yeşil ya da yeşilimtırak kırmızı arasında değişir. Yapraklar, sonbaharda bitkinin dinlenmeye girmesi ile birlikte dökülür. Akçakoca Sarı Fındığının yaprakları iri, yuvarlak veya hafif uzunca, sap tarafı yürek biçiminde, kenarları testere dişli ve yer yer derin dişli, üst yüzü buruşuk, alt yüzü hafif seyrek tüylü ve kısa saplıdır, yaprak büyüklüğünün 0,97 cm ile 1,62 cm arasında değiştiği belirlenmiştir.

Düzce Şırası (2020/Mahreç İşareti)

Düzce'nin sahip olduğu etnik ve kültürel çeşitlilik, Düzce'nin mutfağına da yansımıştır. Bir Osmanlı kültürü olan ve daha çok köftenin yanında sunulan Düzce Şırası alkol içermeyen, tatlandırıcı ve kimyasal koruyucu maddeler barındırmayan gazsız bir içecektir. Düzce Şırası, ülkemizin genellikle güney ve güneydoğu bölgelerinde yetişen kurutulmuş siyah üzümlerin çekirdekleriyle kıyma makinasında kıyılarak belli orandaki suda fermentasyonuyla elde edilen katkı maddesiz, doğal bir içecektir. Düzce Şırasının yapımında genellikle güney ve güneydoğu bölgelerinde yetiştirilen üzümler tercih edilir. Bunun sebebi, güneşli gün sayısının ve yaz sıcaklığının yüksek olduğu bu bölgelerde yetiştirilen üzümlerde ekşi asitlerin şekere dönüşmesi ve kabuklarının olgunlaşmasıdır. Güneş ışığını yeterince alamayan üzümler ise asitli ve ekşi olur, kabukları sert kalır. Ayrıca Düzce Şırasında küçük taneli ve ince kabuklu kuru üzümler tercih edilir. Çünkü tane irileştikçe kabuk/meyve içi oranı düşer. İri taneli üzümlerde kabukta bulunan renk, tat ve aroma maddeleri göreceli olarak azalır. Şıranın bileşimindeki maddeler, özellikle şeker ve asit, üzümün olgunluk derecesiyle yakından ilgilidir.

Üzümler olgunluğa yaklaştıkça şeker artar, buna karşılık asit azalır. Diğer maddelerin de çoğu, tam olgunlukta azami değerlerine ulaşırlar. Düzce Şırası yapımında meşe fıçı kullanılmasının sebebi ise, meşe fıçılarda ahşabın gözle görülmeyen gözenekli yapısı sayesinde havayla teması ile nefes alma özelliğine sahip olmasıdır. Böylece son derece yavaş bir şekilde oksijenle temas, üzümde bulunan tanenlerin yumuşamasına yardımcı olur. Ayrıca Şıra, meşeye özgü aromalarla zenginleşir ve ömrü de uzar.

Düzce Kestane Kabağı (2020/Menşe Adı)

Düzce Kestane Kabağı, Cucurbita maxima türü Arıcan 97 çeşididir. Kuru madde oranının %14-16 oranında olduğu bu çeşit, Düzce yöresine uyum göstermiş ve yüksek verim kabiliyetine sahiptir. Düzce Kestane Kabağı sert kabukludur. Meyve yuvarlak, hafif basık biçimli ve derin dilimlidir. Kabuk rengi koyu beyazımsı ve gri, meyve etli ve turuncu renktedir. Sapları oldukça büyük, odunsu ve köşelidir. Ayrıca meyvenin sap ve dip tarafından az çok bir çukurluk meydana gelir. Meyve ağırlığı ortalama 5-25 kg arasındadır.

Düzce Kestane Balı (2021/Menşe Adı)

Düzce Kestane Balı Düzce ilinde yetişen kestane ağaçlarında filizlenen kestane çiçeklerinden elde edilen monofloral bir baldır. Genizde ve ağızda acımsı buruk bir kestane tadı bırakan kestaneye özgü tat ve kokusu vardır. Koyu kahverengindedir. Kristalleşmesi yavaştır. Kristalleştiğinde çok ince granüller oluşur. Monofloral bal olan Düzce Kestane Balının primer nektar kaynağı olan kestane polenine (Castanea sativa Miller) ilaveten sekonder nektar kaynaklarına ait polen türleri ise akasya (Acacia subs), geven (Astragalus subs.), narenciye (Citrus subs.), defne (Lauraceae), püren (Ericaceae), mısır (Poaceae), kekik (Thymus subs.), ıhlamur (Tilia subs.) polenleridir. Düzce’de doğal yayılış gösteren ve sekonder polen kaynağı olan bitkiler Düzce Kestane Balına özgün bir aroma katar. Düzce Kestane Ballarında; primer polen yoğunluğu ortalama %80 oranında kestane (Castanea sativa Miller), sekonder polenlerin yoğunluğu ise %5 ıhlamur (Tilia subs.), %3 kekik (Thymus subs.) ve %1 fundagiller (Ericaceae) ağırlıklıdır.

Düzce ili; coğrafi yapısı ve bitki örtüsü bakımından arıcılık için oldukça avantajlı bir konumdadır. Genel arazi varlığının %50’si ormanlık alanlardan oluşan Düzce’de kestane ağacı varlığı tarihsel bir geçmişe sahiptir. Ayrıca kendine özgü bir arı ekotipine sahip olması bölgenin arı ve arıcılık faaliyetlerinin gelişimine uygun ekolojik özelliklere sahip olduğunu gösterir.

Düzce Şeker Kamışı Pekmezi (2021/Mahreç İşareti)

Düzce Şeker Kamışı Pekmezi, Düzce ilinde üretilen şeker kamışı bitkisinin öz suyunun kaynatılarak koyulaştırılması ile elde edilen koyu renkli ve akışkan pekmezdır. Düzce ilinin düzenli

yağış rejimi nedeniyle şeker kamışı sulama ihtiyacı olmaksızın coğrafi sınır içerisinde yetişir. Şeker kamışı bitkisinin hasatından sonra çabuk bozulması nedeniyle kısa sürede işlenmesi gereklidir bu nedenle Düzce Şeker Kamışı Pekmezi, Düzce ilinde uzun yıllardır geleneksel olarak üretilen şeker kamışı kullanılarak üretilir. Düzce Şeker Kamışı Pekmezine yerel ve ulusal birçok gazete haberlerinde yer verilmiştir. Geçmişe eskiye dayanan ve üretimi ustalık becerisi gerektiren Düzce Şeker Kamışı Pekmezi yöre ile özdeşleşmiştir.

Yufkalı Konuralp Pilavı (2021/Mahreç İşareti)

Yufkalı Konuralp Pilavı, coğrafi işaret olarak 438 sayı ile tescilli Konuralp Pirinci kullanılarak üretilir. İçinde haşlanmış dana eti, nohut ve kemik suyu bulunur. Piştikten sonra üzerine ev işi yufka veya ince lavaş serilip sıcak olarak servis edilir. Geçmişe Osmanlı dönemine dayanan Yufkalı Konuralp Pilavı, Düzce ilinin mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Özellikle düğün, kandil gibi özel günlerde misafirlere ikram edilir. Coğrafi sınıra özgü üretim metodu, ustalık becerisi gerektirir. Bu sebeplerle coğrafi sınır ile ün bağı bulunur.

Düzce Fındıklı Tahin Helvası (2022/Mahreç İşareti)

Düzce Fındıklı Tahin Helvasının lezzetinin oluşmasında ise ustalığın önemi büyüktür. Helvanın orijinal tarifine uygun oluşturulması, kaynatma sıcaklığı ve süresinin takip edilerek, kaynamanın kontrollü bir şekilde yapılması, Düzce Fındıklı Tahin Helvasının özgün lezzetinin oluşmasında önemli rol oynar. Ayrıca Düzce Fındıklı Tahin Helvası üretiminde kullanılan tahin % 100 susamdan elde edilir. Düzce Fındıklı Tahin Helvasını diğer helvalardan ayıran en önemli özellik, yağ oranı düşük fındıkların kullanılması ve bileşiminde tahin ve pancar şekerinin kullanılmasıdır. Düzce Fındıklı Tahin Helvasına özgünlük katan özelliklerden en önemlisi ağızda kolay dağılarak eriyen hafif bir özelliğe sahip ve içerisinde dişe gelen fındık parçacıklarının bulunmasıdır.

Akçakoca Kaplandede Kestanesi (2022/Mahreç İşareti)

Akçakoca Kaplandede Kestanesi; Latince tür adı olan *Cestanea sativa* Mill. olan Akçakoca ilçesindeki kestane ağaçlarında yetiştirilen sert kabuklu bir meyvedir. Akçakoca Kaplandede Kestanesinde tohum zarının kolaylıkla soyulabilmesi, tohuma girme durumuna yatkın ve/veya tohumdaki istenilen bölünme durumu başlıca kalite özellikleridir. Akçakoca Kaplandede Kestanesi özellikle tüketicileri tarafından ince kabuklu ve kabuğundan kolay ayrılması ile bilinir ve yetiştirildiği coğrafi sınır ile ün bağı bulunur. Akçakoca Kaplandede Kestanesi; ince kabuklu olmakla beraber boyut olarak ufak ve dış kabuk rengi parlak kahverengi ve tonlarındadır. Bahçe yetiştiriciliğinin yanında; Akçakoca Kaplandede Kestanesi bölgenin iklim koşullarının uygun olması şartıyla sulama ve gübrelemeye gereksinim duyulmadan, tohumundan yetiştirme şeklinde meyve verebilir. Kestane ağaçları monoiktir. Kendine tozlanmaz, kısırdır ve yabancı tozlanır. Tozlanma; rüzgâr ve kısmen de

böcekler yardımıyla olur ve geniş bir alanda yayılma gösterebilir. Meyveleri dikenli bir kabuk içerisinde meydana gelir. Meyve yumağında genellikle iki meyve bulunur. Meyve eti bakımdan dolgun karakterdedir. Kabuktan ayrıldığında meyvesi bütün olarak kalabilir, bu sebeple kabuk soyumu kolaydır. Meyve eti sert, şekli yassı/kısmen yuvarlak, iç meyvesi ise açık krem renktedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Gastronomik kültür, destinasyon seçiminde önemli ölçüde rol oynayan önem verilen bir faktördür. Destinasyona yeni turistlerin çekilmesini sağlayabilir. Turist deneyimine değer katmakla birlikte kentte harcadıkları zaman dilimini de artırma niteliğine sahiptir. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri, başkalarına tavsiye etme ve daha fazla ödemeye razı olma gibi davranışsal sonuçları olmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, bir destinasyonun gastoronomi turizminin potansiyelinin en önemli kısmını oluşturmaları sebebiyle destinasyon rekabetçiliği için de kilit rol oynamaktadır. Tescillenmiş yerel ve bölgesel yiyecekler, hem turizm gelişimi hem de destinasyon pazarlaması açısından bir destinasyonda sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunma konusunda büyük potansiyele sahiptir. Bu ürünlerin tanıtımı yerel ekonomilerin turizm ve tarım sektörlerini desteklemenin ve güçlendirmenin en etkili bir araçlarından biridir. Destinasyon rekabetçiliği açısından coğrafi işaretli ürünlerin en önemli işlevi; mutfak mirasını koruyarak ve destinasyonun özgünlüğüne değer katarak; yerel ve bölgesel turizm kaynak tabanının genişletilmesi ve güçlendirilmesi; ve tarımsal üretimi teşvik etmektir. Gastronomi turizmini geliştirmek ve uygulamak için bir çerçeve ve yönergelerin geliştirilmesi, destinasyon pazarlamacılarının ve mevcut ve potansiyel girişimcilerin yerel ve bölgesel gıdaların turizm potansiyelini optimize etmelerini sağlayabilir. Paydaşların işbirliği yapmasını ve gastronomi turizmi ile ilgili pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamak için oluşturulacak politikalar bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Pazar konumlandırması açısından bir kentin kimliği, sunduğu yemek deneyimleri tarafından yansıtılır ve güçlendirilir. Çeşitli malzemelerin bir araya getirilme, pişirilme ve yenme şekli, ulusal kültürel kimliğin ve destinasyonun mutfak mirasının önemli bir unsurunu oluşturur. Turistler sunulan yiyeceklerin kalitesinden ve türünden etkilenir ve yemek genellikle kendi başına bir cazibe oluşturmada da, hemen hemen her tatilin önemli bir parçasıdır ve genel olarak destinasyonun çekiciliğine katkıda bulunma fonksiyonuna sahiptir.

Özellikle kültürel merak motivasyonu ile seyahat eden turistler, yerel gıda ürünlerini tatmak ve otantik yöresel tarifleri tatmakla hatta bu tarifleri yapmakla ilgilenmektedirler. Bu bakış açılarından hareketle yerel ve bölgesel yemeklerin bir destinasyona değer katabilecek bir özellik olduğu ileri sürülebilir. Coğrafi işaretli ürünlerin Düzce'nin rekabetçiliğini artırabilmesi için şu öneriler geliştirilebilir;

- ✓ Destinasyon ürün yelpazesinin gastronomi destinasyonu olmasına katkıda bulunan niteliklerini belirlemek / değerlendirmek.
- ✓ Coğrafi işaretli ürünlerin turizme yaptığı katkıyı diğer destinasyonlarla karşılaştırmayı mümkün kılmak ve konumlandırma stratejilerini belirlemek için destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmek.
- ✓ Ürün ve pazar önceliklendirilmesini sağlamak için destinasyonun genel pazarlama stratejilerine uygun bir gastronomi turizmi stratejisi belirlemek.
- ✓ Ürün karmasındaki boşlukları ve fırsatları belirlemek, bütünleşik pazarlamak ve teşvik etmek için tema ve paketleme uygulamak.
- ✓ Yüksek kaliteli yerel ürünleri destekleyen uygun pazarlama girişimleri, ortaklıklar ve ağ oluşturmak
- ✓ Önemli bir cazibe merkezi olarak coğrafi işaretli ürünler için çapraz pazarlamadan yararlanmak
- ✓ Turizm stratejisi içinde yemek turizminin 'yaşam tarzı' konumlandırmasını takip etmek ve bu unsurları yaşam kalitesi, doğa ve eğlence bileşenlerini desteklemek.

Sonuç olarak denilebilir ki coğrafi işaretleme ürünlerin birbirinden bağımsız tescillenmesi anlamına gelse de bu işaretlemenin destinasyonun turizmine ve rekabetçiliğine etkisi kolektiftir. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon rekabetçiliğine etkisi ayrı ayrı değerlendirebilecek ama kollektif etkisini maksimize edebilecek bir destinasyon pazarlaması stratejisinin benimsenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6),
- Bahar, M. (2019). Kırsal kalkınma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin önemi: Yeşilova (Salda) bölgesine özgü ürünler örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 9(1), 01-07.
- Baran, Z., & Karaca, Ş. (2021). Coğrafi İşaretin Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Bernard, A., & Zaragoza, I. (1999). Art and gastronomy routes: An unexplored tourism proposal for Latin America. In *First Pan-American Conference*.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique on the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1984). Espace social et genèse des "classes". *Actes de la recherche en sciences sociales*, 52(1), 3-14.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Bükey, A. (2020). Yerel halkın tutumlarının turizm yanlısı davranışlarına etkisi: Bozcaada örneği. *Akademik Matbuat*, 4(2), 100-114.
- Chaigasem, T., & Tunming, N. (2021). The Innovation of Gastronomy Tourism Management based on Tai-Dam's Ethnic Local Identities of Thailand. *Innovation*, 15(9).
- Chappel, S. (2001). Globalization. On WWW at <http://business.unisa.edu.au/cae/globlisationl/abstracts.htm>. Accessed 09.21.01.
- Chi, C., Chua, B., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationship between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioural intention: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Corinto, G. L. (2017). Food and gastronomic tourism for developing rural areas around the via Francigena in Tuscany. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(6), 106-122.
- Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nationbuilding?. *Journal of African Cultural Studies*, 13(2), 207-225.
- Demir, U.Ö. ve İ.T.B. Sancak. "İklim Değişikliği ve Petrol". *İklim Krizi ve Enerji. der.*, Emrah Akyüz, Çanakkale: Paradigma Akademi, 2022: 43-71.
- Deviren, N. V., & Yıldız, U. O. (2017). Evaluation of geographical indications in terms of regional tourism: Mugla case. *Journal of Academic Social Science Studies*, (62), 511-523.
- Djulaeka. 2014. *Konsep Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual: Prespektif Kajian Filosofis Haki Kolektif-Komunal*, Malang: Setara Press.
- Gallagher, B. (2001). The role of food and beverage in tourism. In *Tourism as a Catalyst for Community Development*. Pretoria.
- Gündoğdu, G. (2006). Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması. *Marmara Üniversitesi (Turkey)*.
- Güngör, A., & Kökl, A. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Han, C. (1989). Country Image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Handszuh, H. (2000). Local food in tourism policies. In *International Conference on Local Food and Tourism*. Larnaka, Cyprus.
- Heath, Ernie and Wall, Geoffrey. (1992) *Marketing Tourism Destinations* New York: Wiley.
- Jolliffe, L. (2012). *Sugar Heritage and Tourism in Transition*. Bristol: Channel View Publications.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M. & Uslu, A. (2021). Investigation of the Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 222-242
- Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism Planning and Development*, 11(4), 371-386.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- MacDonald, H., & Deneault, M. (2001). *National tourism & cuisine forum: Recipes for success*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2004). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In *Food tourism around the world* (pp. 60-80). Routledge.

- Okech, R. (2014). Developing culinary tourism: The role of food as a cultural heritage in Kenya. Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and (GB14Chennai Conference) Social Sciences. Chennai.
- Pike, S. (2008), Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 35.
- Pololikashvili, Z. (2019). Guidelines for the development of gastronomy tourism. Spain: World Tourism Organization (UNWTO).
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rahmah, M. (2017). The protection of agricultural products under Geographical Indication: An alternative tool for agriucultural development in Indonesia. *Journal of Intellectual Property Rights*, 22, 90 103.
- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper, 8, 13-15.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Cabi.
- Rusher, K. (2003). The Bluff oyster festival and regional economic development: festivals as culture commodified. In H. C.M, L. Sharples, & R. Mitchell, *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 192-95). Oxford, UK : Butterworth- Heinemann.
- Sancak, İ.T.B. (2022). Çevresel Bilincin, Tutum ve Davranış Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bingöl Üniversitesi Örneği. *Akademik Matbuat*, 6(1), 91-110.
- Santich, B. (1996). Looking for flavour. Cambridge, MA: Wakefield Press.
- Sati.Y.R. (2003). Laws on the Republic of Indonesia on Intellectual Property Rights. Jakarta: ShortCUT Gagag Imaji
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). New York, NY: Routledge
- Selwood, J. (2004). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In *Food tourism around the world* (pp. 178-191). Routledge.
- Skift. (2015). Rise of Food Tourism:Special Report. New York: Ontario Culinary Tourism Alliance and Skift
- Sormaz, Ü., Bozkurt, S., & Sevinç, E. K. (2018). Coğrafi işaretleme. Nizamlıoğlu, F.(Editör). *Gastronomide Güncel Konular*. Billur Yayınevi. Konya.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=81&tur=&urunGrubu=&adi=> Erişim Tarihi: 30.11.2022
- Upadhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.
- Wagner, H. A. (2001). Marrying food and travel... culinary tourism. Canada's Food News, Foodservice Insights, March.
- Yıkıms, S., & Ünal, A. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*.
- Yıkıms, S., & Ünal, A. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*.
- Yoon, Y. (2002). Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives. Virginia Polytechnic Institute and State University.



YÖRESEL MANTARLARIN GASTRONOMİDE KULLANILMASI: DOMALAN MANTARINDAN GELİŞTİRİLEN YEMEK ÖRNEKLERİ

Gülçin ALGAN ÖZKÖK

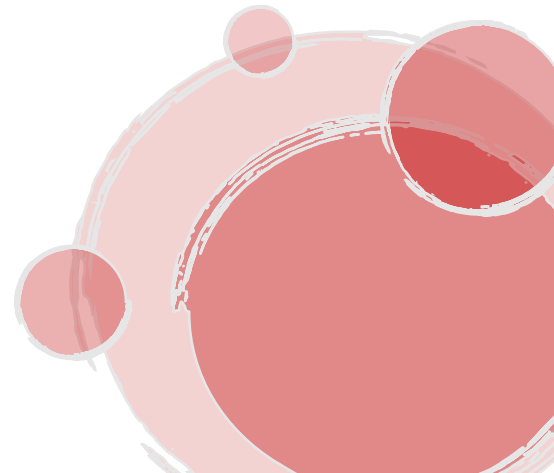
Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
gulcinalgan@selcuk.edu.tr

 0000-0001-6487-707X

Ömer Faruk USMAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, omerfarukusman@gmail.com

 0000-0002-0065-339X



BÖLÜM 7

YÖRESEL MANTARLARIN GASTRONOMİDE KULLANILMASI: DOMALAN MANTARINDAN GELİŞTİRİLEN YEMEK ÖRNEKLERİ

Gülçin ALGAN ÖZKÖK

Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
gulcinalgan@selcuk.edu.tr

 0000-0001-6487-707X

Ömer Faruk USMAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, omerfarukusman@gmail.com

 0000-0002-0065-339X

GİRİŞ

Mantarlar binlerce yıldır insanlar tarafından toplanan ve tüketilen besinlerdir. Mantarların tüketilebildiğine dair kesin bilgiler M.Ö. yedinci yüzyılda Çin kayıtlarında bulunmaktadır. Hem Roma hem de Yunan imparatorluğu zamanlarında mantarlar değerli olarak kabul edilmekteydi. Mantarları genellikle krallar, imparatorlar tüketirlerdi (Boa, 2004: 1).

Mantarlarla ilgili kanıtlar incelendiğinde Avusturya ile İtalya arasında donmuş şekilde bulunan bir insan bedeninin yanında torba içerisinde mantar bulgularına rastlanılmıştır. Mantarlardan birisinin *fomes fomentarius* olarak adlandırılan kav mantarı olduğu diğerinin ise *piptoporus betulinus* olarak adlandırılan huş mantarı olduğu bildirilmektedir (Lincoff, 2011: 8).

Meksika gibi ülkelerde yaşayan insanlar, bazı mantarları dini törenlerde kullanmışlardır. Yine mantarların bazıları Kuzey Amerika'da yaşayan yerli halk tarafından tıbbi ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. Şapkalı mantarların ilk ortaya çıkışının 570 milyon yıl öncesine dayandığı düşünülmektedir. Şapkalı mantarlarla insanların tanışması ise yontma taş devrine kadar uzanır. Genellikle tarihi kayıtlarda şapkalı mantarların kötü amaçla kullanıldıkları görülmektedir. II. Cladius ve Papa VII. Clement zehirli mantar türü olan Amanita adlı mantar ile zehirlenmişlerdir (Vikipedi, 2022).

Çok uzun yıllardan beri süregelen mantarlar, canlıların temel besin ihtiyaçları gidermesinden dolayı önemli bir yere sahiptir. Mantarların besin değerleri, insanların yaşamını devam ettirmesi açısından önemli olan vitamin ve protein bakımından oldukça zengindir (Manzi ve ark., 2001: 321).

Mantarlar, A vitamini ve K vitamini açısından kadar farklı çeşitte bulunmasının yanında kalsiyum ile potasyum açısından da oldukça zengin fonksiyonel gıdalardır (Turfan ve ark., 2018: 59).

Dünya üzerinde en az 12.000 tür mantar olduğu ve bu mantarların 2000 tanesinin yenilebilir nitelikte olduğu bilinmektedir. Bu mantarların belli bir kısmı uzak doğuda hem tıbbi amaçlı hem de beslenme amaçlı olarak tüketilmektedir (Chang, 1999: 292).

Mantar türürlülüğü yönünden Türkiye önemli bir ülke konumundadır. Türkiye’de yetişen mantar türlerinin 300 tanesi yenilebilirken 100 tanesi zehirli olması sebebiyle tüketilememektedir.

Bu çalışmada Türkiye’ de yetişen yöresel mantarlardan biri olan ve yöresel olarak dolaman ya da domalan mantarı olarak adlandırılan *Terfeziaceae* hakkında araştırmalar yapılmış olup bunun yanında domalan mantarı ile geliştirmiş olduğumuz yemek tariflerine yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye’de Yetişen Bazı Yenilebilir Mantar Familyaları ve Türleri

Türkiye’de yüzlerce sayıda mantar türünün olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın bu bölümünün altında Türkiye’de yetişen bazı yenilebilir mantar familyaları ve bu familyalara ait mantar türleri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Boletaceae Familyası

Boletaceae, süngere benzeyen yapıda olmasının yanı sıra lezzet yönünden de azımsanmayacak şekilde aromatik bir familyadır. İtalyanca olarak “porcini” adıyla bilinmektedir (Barutçıyan, 2012). Bu türdeki mantarlar pişirilmeye uygun olmakla beraber salamura yöntemiyle de kullanılabilir. Isıl olarak işlem görmeden de tüketilebilen bu mantar türü oldukça lezzetlidir. Mantarın şapka kısmının altında ıslaklık ve sarılık varsa bu kısmı ayıklayıp atmak gerekmektedir. Ayrıca bu mantar türü kurutularak da tüketilebilmektedir. Kurutulan mantarların toz haline getirilmesi ve yemek çeşnişi olarak kullanılması yaygındır (Harding ve ark., 1996).

Boletus edulis

Çörek mantarı diye de tabir edilen bu türdeki mantarlar latince “*bolet*” (üstün mantar), ve “*edulis*” (yenilebilen) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Bu mantar türü dünya yüzeyinde çokça kişi tarafından ilgi gören ve aranan mantarlar arasında yer almaktadır. *Boletus edulis*, *boletus* familyasının bir türü olan “*basidiomycete*” mantarıdır (Dönmez, 2021). Bu türdeki mantarların şapka kısımları iri ve 15-25 cm çapı arasındadır. Genelde mat renklerde olan bu mantar türü açık kahve tonlarında görülmektedir. Genellikle sonbahar ile yaz mevsimlerinde neredeyse her çeşit ormanda

yetişebilmektedir. *Boletus edulis* türü mantarlar kurutularak ya da içerisine süt eklenerek çorba şeklinde de tüketilebilir (Barutçıyan, 2012).

Morchellaceae Familyası

Bu familyaya ait bütün türdeki mantarlar yenilebilir niteliktedir. Genel olarak ilkbahar mevsiminde ortaya çıkan bu mantarlar kireçli olan topraklarda yetişir. Yangın alanlarında bu familyaya ait mantarlar bolca görülmektedir (Kaşık, 1990).

Morchella deliciosa

Kuzu göbeği ismiyle de anılan *morchella* türü süngerimsi yapıda bir şapkaya iri bir gövdeye sahiptir. Sahip olduğu şapkanın şekli konik ve yuvarlak olarak değişiklik gösterebilmektedir. Renkleri genellikle kahverengi, açık kahverengi tonlarında değişen bu mantar türünün sapı kalın ve sapın iç kısmı boştur (Tüzel ve Boztok, 1987).

Russulaceae Familyası

Bu familyada 600 çeşit tür bulunmaktadır. Bu familyadaki mantarların ölümcül olmasa da zehirli olarak kabul edilen türleri de bulunmaktadır. Tat yönünden genellikle acımsı olan *russulaceae* mantarları kırmızı renge sahiptir (Eren ve Pekşen, 2014: 29).

Russula delica

Koç mantarı ya da koçak mantarı adıyla bilinen bu tür, *russulaceae* familyasının bir üyesidir. Bu türdeki mantarlar kırılgan olarak bilinirler. Genellikle beyaz renkte ve şapka kısmında kahve tonlarında işaretleri vardır. Yetiştirme yerleri genellikle iğne yapraklı ağaçlardır. Tat olarak güçlü bir aroması bulunmamakla birlikte yenilebilir niteliktedir. Bu türün et kısmı beyaz renge sahip olmasının yanında süngerimsi yapıdadır. Mantarın şapkası yukarı yönde kıvrık şekildedir. Erişkinliğe ulaşmış koçak mantarının şapka kısmı kahverengidir (OGM, 1978).

Pezizaceae Familyası

Bu familya kap mantarı olarak bilinen fincana benzeyen biçimde yetişen bir mantar familyasıdır. Genelde fincana benzeyen bu familya farklı şekillerde de yetişmektedir. Renkler yönünden çok canlı olan bu familya içerisinde 230 kadar farklı tür bulundurmaktadır (Wikipedia, 2022).

Terfezia arenaria

Terfezia arenaria, bilinen adıyla domalan mantarı *pezizaceae* familyasındaki bir mantar çeşididir. Domalan mantarı Nisan ve Haziran ayları arasında kurak yerlerde sarı çiçeğe sahip *tubaria guttata* kökünde yetişen bir mantar türüdür. Köküne bağlı olduğu bitkinin yanında toprak kabarmış

olarak görüldüğünde çubuk yardımı ile mantar köklerine zarar vermeden çıkarılır (Yeşilobalığı, 2021). Bu mantar türü çok nadir bulunmakla beraber hemen her yerde yetişebilecek niteliktedir (Serdaroğlu, 2010: 2039).

Mantarların Besin İçerikleri ve Mutfaktaki Kullanım Şekilleri

Mantarların besin içerikleri türlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Çalışmamız ait olan bu bölümde mantarların vitamin, mineral gibi besin içerikleri incelenmiş olup mantarların mutfakta hangi şekillerde kullanıldıklarına da değinilmiştir.

Mantarların Besin İçerikleri

Mantar, yağ oranı az mineral oranı yüksek olan gıdalardır. Sindirimi zor olan mantarların protein içeriği düşüktür (FAO, 2004). Türlerine göre değişmekle beraber mantarlar %80-90 aralığında su içeriğine sahip gıdalardır. Mantarlar, protein ve yağ açısından fakir gıdalar olup A ile D vitamini bakımından zengin gıdalardır (Barutçıyan, 2012). Besin değerlerine bakıldığında mantarlar, enerji oranı düşük buna karşın lif oranı yüksek gıdalardır. Lif oranının yüksek olması dolayısıyla kişide tokluk hissini uyandırmaktadır (Podar ve ark., 2013: 381).

Mantarlarda bulunan karbonhidrat oranı, genellikle %26-61 aralığındadır. Mantardaki lifler tam olarak sindirilemeyen polisakkaritlerden meydana gelmektedir. Yenilebilen mantarlar genellikle selüloz içermektedir. Mantar türleri çoğunlukla düşük oranda yağ içeriğine sahip gıdalardır. Kolesterol oranı da düşük olan mantarlar iyi bir besin kaynağıdır (Pushpa ve Puruskothama, 2010: 140).

Mantarların bulunan besin bileşimleri yetiştiği coğrafyanın etmenlerine göre değişiklik göstermektedir. Akyüz ve Kırbağ (2010: 97) mantarların, fosfor, iyot, selenyum, potasyum ve demir bakımından önemli besin kaynakları olduğunu belirtmişlerdir. Yenilebilen 100 g mantar ortalama olarak 28 kalori vermektedir. Bununla birlikte yaklaşık olarak 2.7 g oranında protein, 0.3 g oranında yağ, 4 g oranında karbonhidrat, 6 mg oranında kalsiyum, 116 mg oranında fosfor, 0.8 mg oranında demir, 15 mg oranında sodyum, 414 mg oranında potasyum, 13 mg oranında magnezyum, 0.12 mg oranında tiamin, 0.46 mg oranında riboflavin, 4.2 mg oranında niasin, ve 3 mg da vitamin C ihtiva etmektedir. Yapılan incelemelere göre bazı yabani mantar türlerinde C vitamini ve folik asit, kültürel türlerden daha yüksek olarak bulunmuştur (Birer, 1985: 146; Chang, 1980; Leichter, 1980). Bu mantar, omuriliği güçlendirici, içeriğinde önemli ölçüde lif bulunan, özellikle vejetaryen ve diyet yemekleri yapımında kullanılabilecek derecede kırmızı et kadar besleyici bir besin kaynağıdır. İçerisinde doymamış yağ miktarı çok düşük olmasına karşılık bolca protein bulundurmaktadır ve bu özelliği sayesinde kolesterolün olması gerektiği seviyelerde kalmasını sağlamaktadır (Anonim, 2020).

Mantarların Mutfaktaki Kullanım Şekilleri ve Muhafaza Yöntemleri

Mantarlar yapıları gereği hızlı bozulan gıdalardır. Bu besinlerin hızlı bir şekilde tüketilmesi gerekmektedir. Mantarlar mutfakta kullanılırken özellikle genç olanlar tercih edilmelidir. Çünkü mantarlar bekledikçe hem besleyicilikleri azalır hem de lezzetlerini kaybederler. Mantarlar çiğ olarak da ısıtılarak uygulanarak da tüketilebilen gıdalardır. Ancak bazı mantarların çok iyi pişirilmesi gerekmektedir. Bunun yapılmasının sebebi mantarları içindeki toksinlerden arındırmaktır. Bunların yanı sıra hemen tüketilmeyecekse, ileride kullanabilmek adına mantarlara kurutarak saklama, dondurarak saklama, turşu yaparak, yağda saklama, alkolde saklama, konserve ve sterilizasyon gibi saklama yöntemleri uygulanabilmektedir (Barutçıyan, 2012; Eren, Süren, Kızıleli, 2017: 80; Mantoux, 2007).

Mantarlar mutfaklarda sebze olarak tüketilmekle kalmayıp hemen hemen her tip yemekte aroma güçlendirici olarak kullanılabilen yaygın bir gıda ürünüdür. Pişirme şekli mantarların cinslerine göre farklılık göstermektedir. Genellikle sotelenerek servise hazır hale getirilen mantarlar, ızgara yöntemiyle ya da tercihe göre fırında da pişirilmektedirler. Mantarların sotelenmesindeki asıl sebep lezzetlerini korumaktır. Mantarlar bazen garnitür olarak bazen ana malzeme olarak bazen de aroma verici olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren vd., 2017: 80; Mantoux, 2007).

Taze Olarak Tüketim

Mantarlar çoğunlukla taze olarak tüketilen besinlerdir. Mantarlar hasat işlemi yapılmasının ardından ortalama bir gün içinde tüketilmesi gereken gıdalardır. Serin olan ortamda 8 ila 10 derece aralığında buzdolabı içinde muhafaza edilmesi gerekmektedir. Sıcaklık derecesi arttıkça mantarların saklama süreleri kısalmakta, lezzet ve besleyicilik yönünden kayba uğramaktadır (Birer, 1985:147).

Kurutma İşlemi Uygulaması

Mantarların bol miktarda yetiştiği dönemde satılamayan ve elde kalan mantarlar bu yöntemle kurutma işlemi uygulanan dolapların içerisinde 60 ila 70 derecelerde 3 saat gibi bir süre içinde kurutulmaktadırlar. Kurutma işlemine tabii tutulacak mantarlar ya küp biçiminde ya da ince dilimler halinde hazırlanmaktadırlar. Küp biçimindeki mantarlar çorbalarda kullanılmak üzere, ince dilimdekiler ise un yapımı ve ilaç üretiminde kullanılmak üzere hazırlanmaktadırlar (Sorhocam, 2022).

Konserve Uygulaması

Mantarlar konserveleme yöntemi ile teneke ve cam konserveler içerisinde saklanabilmektedir. Konserve işleminde kullanılmak üzere alınan mantarların taze olması önemlidir. Mantarlar %15 orandaki tuzlu suyun içerisinde bekletilmektedir. Konserve için en uygun türdeki mantarlar domalan

ve kuzu göbeği mantarıdır. Mantarlar ilk olarak yıkama işlemiyle temizlenmekte ardından büyük kazanlarda haşlanmaktadır. 100 L su içerisine 250-300 g kadar tuz eklemesi yapılmaktadır ve bu şekilde yaklaşık 10 dakika haşlanmaktadır. Mantarların büyüklüğü ve cinsine göre 3-5 dakika arası haşlama yapılması yeterli olmaktadır. Haşlanıp soğutulan mantarlar, konserve içerisine eklenmekte ve sonrasında yaklaşık %2 oranında tuz ve sitrik asit içeren dolgu sıvısı mantarların üzerine eklenmektedir. Sterilizasyon işlemi uygulanan konserveleer hava almayacak biçimde kapatılmalıdır. Mantar türüne göre sterilizasyon süresi ve sıcaklığı farklılık gösterebilmektedir (BİRER, 1985:148-150).

Salamura Uygulaması

Bu yöntemde mantarlar temizlenip yıkanmakta ve sonra kaynamakta olan sıcak su içerisinde kısa bir süre haşlanmaktadır. Şoklamak amacıyla sonrasında soğuk suda tekrar yıkanmakta ve tuzla harmanlandıktan sonra bidonlara sıkı bir şekilde basılmaktadır. Ancak bu yöntemde mantarlar tuzu içine çekmesinden dolayı tüketileceği zaman tuzunun seyreltilmesi için suda bekletilmektedir. Tuzu seyreltilen mantar istenilen yemek çeşidinde kullanılabilmektedir (KARAKAYALI, ENES VE KANCA, 2022: 613).

Domalan Mantarı

Yerin altında yetişen bu mantar türünün en önemli temsilcisi *terfezia* cinsidir. Bu türdeki mantarlar yetiştikleri yöreye göre domalan, keme, dolaman gibi isimlerle bilinmektedir.

Şekil 1. Domalan Mantarı Görüntüsü



Kaynak (Şahin, 2012).

Domalan mantarı küreye benzer biçimde üst tarafı yassı ve girintili çıkıntılı bir şekilde patates görünümünde olan bir mantar türüdür. Mantarın yüzeyi genellikle düzdür ama bazen pürüzlü olarak da görülmektedir. Mantarın yüzeyinde bulunan oluklar sarıya, kırmızıya benzeyen ya da açık kahveye çalan renktedir. Kabuğu 1 ile 2 mm kalınlığındadır ve kolay şekilde soyulabilir niteliktedir. Domalan mantarı, yağmur yağdıktan sonra hızlı bir şekilde kuruyabilen özelliğe sahip toprakların altında yetişmektedir. Yetiştigi alanda çatlaklara sebep olmakta ve bu şekilde bulunabilmektedir. Bu mantar çoğunlukla bozkırda yetişmektedir. Ülkemizde Konya ve Şanlıurfa civarlarında bulunmaktadır. Ayrıca İran, İspanya, Fransa gibi ülkelerde de yetişebilmektedir. Proteince zengin olan bu mantarın afrodizyak etkileri olduğu da bilinmektedir (Şahin, 2012: 2; Vikipedi, 2020).

Domalan mantarı, latince adıyla *terfeziaceae* olarak bilinen, yerin altında yetişen mantar çeşididir. Domalan, olgunlaştıkça toprak yüzeyinde çatlaklara sebep olmaktadır. Yüzeydeki bu çatlaklar mantar toplayan kişiler tarafından fark edilebilmekte ve mantarlar bu usulle toplanabilmektedir. Domalan mantarının tadı genellikle patatese benzetilmektedir. Şekil olarak trüf mantarına benzeyen domalan mantarına çöl trüfü de denilmektedir (Anonim, 2022). Domalan, çokça sayıda türü olan trüf mantarının sadece bir türüdür. Domalan, yerin 10-15 cm altında yetişmektedir. Bu mantarın yerin altında yetişmesinin sebebinin kötü çevre şartlarının olduğu ve bundan korunmak için yer altında yetiştigi düşünülmektedir (Gürsoy, 2013: 39; Şahin, 2012: 2). Domalan, Nisan ayının ortasından Haziran ayının başına kadar olan dönemde yetişen bir mantar türüdür. Kurak topraklarda yetişen bu mantarın bulunduğu yerlerde sarı renkli çiçekler olmaktadır. Domalan, bu sarı çiçeklerin kökünde yetişmektedir. Bu çiçeğin olduğu yerde toprak kabarmış şekilde görülmektedir. Bu kabarmış toprak görüldüğünde bir çubuk veya dal parçası ile mantarın kök kısmına zarar vermeden çıkarılması gerekmektedir. Mantarın kök kısmına zarar verildiğinde bir daha o kökten mantar çıkmamaktadır (Yeşilobalıgil, 2021). Çok zor bulunan bu mantar, bölgenin yıl içinde çok yağış alması halinde daha fazla yetişebilmektedir. Domalan mantarı, yetiştirme yerlerine bakıldığında yağıştan sonra hızlı bir şekilde kuruyan topraklarda bulunmaktadır. Türkiye’de bu koşulları en iyi sağlayan yerlere bakıldığında Konya ilinin bulunduğu konum ve iklim koşullarıyla bu mantarın yetişmesi için gerekli olanaklara sahip olduğu görülmektedir (Anonim, 2020).

DOMALAN MANTARINDAN GELİŞTİRİLEN YEMEK ÖRNEKLERİ

Domalan mantarı, tıpkı diğer mantarlar gibi farklı şekillerde kullanılabilir. Çalışmanın bu bölümünde domalan mantarından geliştirilmiş yemek reçetelerine yer verilmiştir.

Domalan Mantarlı Çorba

Şekil 2. Domalan Mantarlı Çorba Görüntüsü

Malzemeler:

- ½ kg domalan mantarı
- 100 g tereyağı
- 4-5 yk sıvıyağ
- 2 yk un
- 400 ml miktarında su
- 400 ml miktarında süt
- ½ limon suyu
- Tuz



Kaynak (Usman, 2022).

Hazırlanışı:

İlk olarak tereyağı bir tencerenin içerisinde eritilir ve üzerine sıvıyağ eklenir. Sonrasında un eklenir ve kokusu çıkana kadar kavrulur. Süt ile su unun içerisine yavaş yavaş eklenir ve unun topaklanmaması için sürekli karıştırılır. Başka bir tencerede kaynamış olan suyun içerisine limon suyu eklenir. Ardından temizlenmiş, kabuğu soyulmuş ve ince şekilde doğranmış olan domalan mantarları suya salınır. Yumuşamış olan mantarların suyu süzülür ve diğer tenceredeki çorbanın içerisine aktarılır. Tuz atılır, 5 dakika daha pişmeye bırakılır ve ocaktan alınır (Usman, 2022).

Domalan Mantarı Böreği

Hamurun malzemeleri:

- 1 tane yumurta
- 200 ml ölçüsünde sıvıyağ
- 2 yk sirke
- 230 ml ölçüsünde su
- 10 g miktarında kabartma tozu
- ½ kg un
- Tuz

İç harcı için:

- ½ kg domalan mantarı
- 3'er tane kırmızı ile yeşil biber
- 1 tane kuru soğan
- 3 parça sarımsak
- Tuz
- Karabiber
- Üstü için:
- 2 tane yumurtanın sarısı
- Susam
- Çörek otu

Hazırlanışı:

Hamur için verilen tüm malzemeler karıştırılır, yoğurulur ve 10 dakika kadar dinlenmeye bırakılır. Dinlenen hamur bezelere ayrılır ve oklava yardımıyla çok ince olacak şekilde yufkalar elde edilir.

İç harcı hazırlamak için öncelikle domalan mantarları yıkanır, domalanın dış kısmı soyulur ardından ince olacak biçimde doğranır. Kırmızı ve yeşil biberler küçük şekilde doğranır. Yemeklik olarak doğranmış soğanlar ve ince ince kıyılmış sarımsaklar sıvıyağ konulmuş tavanın içerisinde biraz

Şekil 3. Domalan Mantarlı Börek Görüntüsü



Kaynak (<https://yemek.com/tarif/mantarli-borek/>).

kavrulur. Ardından biberler eklenir. Son olarak da domalan mantarları ile tuz ve karabiber eklenir. Biraz piştikten sonra ocaktan alınır.

Açılan yufkaların iç kısmı tereyağı ve sıvıyağ ile yağlanır. Ardından ince uzun şekilde iç harç yufkanın içine eklenir. Hamur rulo şeklinde sarılır ve üzerine yumurta sarısı sürülür. Üzerine isteğe bağlı olarak çörek otu ve susam serpilir. 200 derece fırında 30 dakika kadar alt ile üst kısmı kızarmış hale gelene kadar pişirilir (Usman, 2022).

Domalan Mantarlı Erişte

Erişte hamuru malzemeleri:

- 5 tane L yumurta
- ½ kg ölçüsünde un
- 600 ml ölçüsünde su
- Tuz

Mantar sosu için:

- 300 g domalan mantarı
- 115 ml miktarında zeytinyağı
- 2 parça sarımsak
- Tuz

Şekil 4. Domalan Mantarlı Erişte Görüntüsü



Kaynak (Usman, 2022).

Hazırlanışı:

Erişte hamuru için verilen malzemeler karıştırılır ve hamur yoğrulur. Ardından hamur ince bir biçimde merdane yardımıyla ya da varsa makarna makinesi ile uzanlamasına açılır. Hamur ince ve yassı bantlar biçiminde kesilir. Ardından her biri 5-6 cm uzunlukta olacak şekilde küçültülür. Erişteler hafif kurumaya bırakılır ve sonrasında kaynamış olan suyun içerisine salınır. Erişteler *al dente* olacak şekilde haşlanır.

Domalan mantarları yıkanır, domalanın dışta kalan tarafı soyulur sonrasında ince biçimde doğranır. Diğer tavanın içerisine zeytinyağı eklenir. Sonrasında sarımsaklar ve domalan mantarları

tavaya aktarılır. Orta ateşte mantarlara yumuşayana dek pişirme uygulaması yapılır. Son olarak tuz sosun içerisine atılır sonra da ocak üzerinden alınır. Eriştelerin suyu süzülür ve üzerine domalan mantarlı sos ilave edilerek karıştırılır (Usman, 2022).

Domalan Yemeği - Karaman

Şekil 5. Domalan Yemeği Görüntüsü

Malzemeler:

- 1 kg. domalan mantarı,
- yarım kg. yağsız dana eti,
- 5 adet yeşil sivri biber,
- 1 adet orta boy kuru soğan,
- 2 adet orta boy domates,
- 1 yemek kaşığı domates salçası,
- 1 çay kaşığı karabiber, 1 çay kaşığı tuz,
- 1 su bardağı su,
- 100 gr. tereyağı



Kaynak (<https://www.kulturportali.gov.tr>).

Hazırlanışı:

Domalanlar bol suda iyice yıkanarak temizlenir ve kuşbaşı olarak doğranır. Dana eti kuşbaşı olarak doğranır. Kuru soğan, yeşil biber ve kabuğu soyulmuş domatesler de kuşbaşı olarak doğranır. Tereyağını tencerede eritirken et ilave edilir, hafif pembeleşince soğan ve yeşil biber de eklenerek 5 dakika çevrilir. Sonra domalan ve domatesler ilave edilir. Salça, karabiber, tuz koyularak karıştırılır. 1 bardak su ilave edilip 45 dakika pişmeye bırakılır. Sıcak olarak servis yapılır (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/neyenir/domalan-yemegi>).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, Türkiye’de bulunan bazı mantar familyaları ve türleri, mantarların besin içerikleri, mutfakta kullanım şekilleri ile domalan mantarı hakkında bilgiler ve domalan mantarından geliştirilen bazı yemek reçetelerine yer verilmiştir.

Türkiye konumu ve iklimi itibarıyla çok büyük bir biyolojik çeşitliliğe sahiptir. Ülkede yüzlerce çeşit yenilebilir ve yenilemeyen mantar türleri yetişmektedir. Çalışmada yalnızca yenilebilir mantar türleri incelenmiş olup yenilebilir mantar türlerinin de bir kısmı hakkında araştırmalar yapılmıştır. Araştırmada yer alan mantar türleri genellikle doğada yetişen mantar türleridir. Özellikle Türkiye’de yetişen ve ekonomik açıdan bakıldığında azımsanmayacak kadar önemli olan domalan mantarı Türkiye’nin mantar kalitesine ve çeşitliliğine örnek olarak gösterilebilir.

Domalan, Türkiye’de yetişen başka bölgelerde çöl trüfü adıyla da nitelendirilen önemli bir mantardır. Bölgede bulunan halk için domalan mantarı önemli bir gelir kaynağıdır. Çoğu kişi tarafından bilinmeyen bu mantar türü oldukça besleyici ve sağlık açısından azımsanmayacak derecede faydalıdır. Daha çok kumlu olarak tabir edilen topraklarda yetişen bir türdür. Domalan mantarının yetiştiği yerde çiçekli bitki bulunmaktadır lakin bu bitkinin olduğu yerden her zaman mantar çıkmamaktadır. Toprak yüzeyinde kabarıklık ya da çatlak görüldüğünde o kısım bir çubuk yardımıyla kazılmakta ve mantar olup olmadığına bakılmaktadır.

Bu çalışma, yöresel mantarların gastronomide kullanımlarının arttırılması ve domalan mantarından geliştirilen yemek örneklerinin tanıtılması amacıyla hazırlanmıştır. Domalan mantarı Türkiye’de iyi bilinmemekle birlikte hakkında yapılan araştırmalar da sınırlı miktardadır. Yapılan çalışma ile Türkiye’de domalan mantarının bilinirliğinin artırılması ve domalan ile ilgi daha çok araştırma yapılması konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Domalan mantarı hem sağlıklı hem besleyici hem de ülke ekonomisi için oldukça önemli olan bir türdür. İlerleyen zamanlarda domalan mantarıyla ilgili çalışmalar ve tanıtımların yapılması ülkemiz ve gastronomi adına önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, M., Kırbag, S. (2010). Nutritive Value of Wild Edible and Cultured Mushrooms, Turkish Journal of Biology, 34:97.
- Anonim. (2022). Domalan Mantarı Nasıl Bulunur? Faydaları Nelerdir? Nasıl Pişirilir, Nefis Yemek Tarifleri Web Sitesi: <https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/domalan-mantari-nasil-bulunur-faydalari-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 14.12.2022).
- Anonim. (2022). Türkiye’de Yetişen Yenilebilir Mantar Çeşitleri, Unilever Food Solutions Web Sitesi: <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarimiz/karsi-konulamaz-malzemeler/mantar-cesitleri-yenilebilir-mantar-turleri.html> (Erişim Tarihi: 17.04.2022).
- Barutçıyan, J. (2012). Türkiye’nin mantarları 1, Oğlak yayıncılık, İstanbul.
- Birer, S. (1985). Yemeklik Mantarların Beslenmemizdeki Yeri ve Değerlendirilmesi, Beslenme ve Diyet Dergisi, 14:139-152.
- Boa, E. (2004). Wild Edible Fungi, A global overview of their use and importance to people, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome. www.fao.org/3/a-y5489e.pdf
- Chang S.T. (1980). Mushrooms As Human Food, Bio Science, Vol: 30; (6), 399-401.
- Chang, S. T. (1999). World production of cultivated edible and medicinal mushrooms in 1997 with emphasis on *Lentinus edodes* (Berk.) Sing. In China, International Journal of Medicinal Mushrooms 1, 291-300.
- Dönmez, İ. (2021). Çörek Mantarı – Porcini (*Boletus edulis*), Mantarlı Yaşam Web Sitesi: <https://mantarliyasam.com/boletus-edulis/> (Erişim Tarihi: 28.03.2022).
- Eren, E. & Pekşen, A. (2014). Türkiye’de kültür mantarı üretimi, sorunları ve çözüm yolları, 1. Ulusal Mikoloji Günleri, (1-4 Eylül 2014) Özet Kitabı, s. 29, Erzurum.
- Eren R. & Süren T. & Kızıleli M. (2017). Gastronomik Açıdan Türkiye’de Yenilebilir Yabani Mantarlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 77-89.
- FAO. (2004). Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://faostat.fao.org> (Erişim Tarihi: 03.04.2022).
- Gürsoy, D. (2013). Zengin sofraların lüks tatları, Oğlak yayıncılık, s. 39, İstanbul.
- Harding, P., Lyon, T. & Tomblin, G. (1996). How to identify edible mushrooms, Harper Collins Publishers, London.
- Karakayalı, Z., Enes, K. ve Kanca, B. (2022). “Giresun’da Doğal Olarak Yetişen Yenilebilir Mantarların Gastronomik Değeri”, ODÜSOBİAD 12 (2), 593-618, Doi: 10.48146/odusobiad.1121396
- Kaşık, G. (1990). Konya ili merkez ilçe ve çevresindeki ağaçlarda yetişen basidiomycetes sınıfına ait şapkalı mantarların taksonomisi üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Fen Bilimleri Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Leichter, J. (1980). Nutrient Content of Mushrooms Grown in British Columbia Cont. Inst. Food Science Tecnology Journal, Vol. 13, No: 3, 122- 124.
- Lincoff, G. (2011). The complete mushroom hunter an illustrated guide to finding, harvesting and enjoying wild mushrooms, Crestline Book.
- Mantoux, A. (2007). Le Grande Larousse Gastronomique. Larousse.
- Manzi, P., Aguzzi, A. & Pizzoferrato, L. (2001). Nutritional value of mushrooms widely consumed in Italy. Food Chemistry, 73, 321-325.
- Orman Genel Müdürlüğü. (1978). Ormanlarımızda yetişen yenilen mantarlar üretim tekniği ve değerlendirilmesi, Ormancılık Araştırma Enstitüsü Yayınları, No: 18, Ankara.
- Podar, K. H., Ames, M.i Hsin-Jen, C., Feeney, M. J., Wang, Y., Cheskin, L. J. (2013). Positive Effect of Mushrooms Substituted for Meat on Body Weight, Body Composition and Health Parameters. Yearn Randomized Clinical Trial. Appetite, 79: 379-387.
- Pushpa, H., Puruskothama, K.B. (2010). Nutritional Analysis of Wild and Cultivated Edible Medicinal Mushrooms. World Dairy Food Sci, 5(2): 140-4.
- Serdaroğlu, Ö. (2010). Yenilebilir mantarların orman biyoçeşitliliğine katkısı ve sürdürülebilirlik, 3. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, (20-22 Mayıs 2010), 5, Aydın, 2037-2046.
- Sorhocam. (2022). Mantarın Değerlendirilmesi, Sorhocam Web Sitesi: <https://www.sorhocam.com/konu.asp?sid=1436&mantarin-degerlendirme-alanlari-nelerdir.html#:~:text=Mantar%C4%B1n%20bol%20ve%20elde%20kalan,s%C4%B1ras%C4%B1yla%20boyutlama%2C%20kaynatma%2C%20kutulama> (Erişim Tarihi: 03.07.2022).
- Şahin, A. (2012). Konya Yöresinde Yetişen Terfezia Türleri ve Etnomikolojik Özellikleri, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Biyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, A. (2012). Pazardan Domalan Mantarı Görüntüsü (şekil 1).

- Turfan, N., Pekşen, A., Kibar, B. & Ünal, S. (2018). Determination of Nutritional and Bioactive Properties in Some Selected Wild Growing and Cultivated Mushrooms from Turkey. *Acta Sci. Pol. Hortorum, Cultus*, 17(3) 57-72.
- Tüzel, Y. & Boztok, K. (1987). *Morchella türlerinin tanımı ve başlıca özellikleri*. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2.
- Usman, Ö. F. (2022). Domalan Mantarlı Çorba Görüntüsü (şekil 2), Domalan Mantarlı Erişte Görüntüsü (şekil 4).
- Vikipedi. (2020). Domalan, Vikipedi Web Sitesi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Domalan> (Erişim Tarihi: 19.04.2022).
- Vikipedi. (2022). Mantarlar, Vikipedi Web Sitesi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mantarlar#Tarih%C3%A7e> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Wikipedia. (2022). Pezizaceae, Wikipedia Web Sitesi: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pezizaceae> (Erişim Tarihi: 26.04.2022).
- Yeşilobalığıl, A. (2021). Dolaman – Keme Mantarı (*Terfezia arenaria*), Mantarlı Yaşam Web Sitesi: <https://mantarliyasam.com/terfezia-arenaria/> (Erişim Tarihi: 28.03.2022).
- <https://yemek.com/tarif/mantarli-borek/> (2019). Domalan Mantarlı Börek Görüntüsü (şekil 3). (Erişim Tarihi: 07.06.2022).
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/neyenir/domalan-yemegi> (şekil 5). (Erişim Tarihi: 27.12.2022).
- Kaynak Kişi: Gülsüm USMAN, Doğum yeri: Konya, 56 yaşında, Ev hanımı. Çalışmada kaynak gösterimi APA 7 yazım kurallarına göre yapılmalıdır.

HER YÖNÜYLE GASTRONOMİ ARAŞTIRMALARI

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Ercan KARAÇAR
Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Şaban KARGİGLİOĞLU