

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI



UNESCO YARATICI GASTRONOMİ ŞEHİRİ HATAY
MUTFAĞINDA YEMEĞİN HİKAYESİ: GASTRO TURİSTLER
AÇISINDAN İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ
AYŞE KURU

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Hande Akyurt Kurnaz

BOLU, OCAK - 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Ayşe KURU tarafından hazırlanan “UNESCO YARATICI GASTRONOMİ ŞEHRİ HATAY MUTFAĞINDA YEMEĞİN HİKAYESİ: GASTRO TURİSTLER AÇISINDAN İNCELEME” adlı tez çalışması jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir. 5/01/2024

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Doç. Dr. Hande AKYURT KURNAZ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Dr. Ahmet EMİRMUSTAFAOĞLU
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Dr. İhsan KAZKONU
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2023/190 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
AYŞE KURU

ÖZET

UNESCO YARATICI GASTRONOMİ ŞEHİRİ HATAY MUTFAĞINDA YEMEĞİN HİKAYESİ: GASTRO TURİSTLER AÇISINDAN İNCELEME YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE KURU

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. HANDE AKYURT KURNAZ)

BOLU, OCAK - 2024

XII + 69

Gastro turistlerin amaçları arasında yemek tadımı ve bölgenin mutfak kültürünü tanıma isteği yer almaktadır. Gastronomi turizmine duyulan ilginin giderek artması ile birlikte insanlar arası iletişimi sağladığını ve kültürel öğelerin aktarılmasında önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür. Geleneksel yiyecekler ve içeceklerin tarihi süreç içerisinde geçirmiş olduğu evreler bulunmaktadır ve geleneksel ürünlerin hikayeleri olabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı; Hatay mutfak kültüründeki hikayesi olan ürünlerin gastro turistler açısından incelemektir. Araştırma evreni UNESCO gastronomi şehirlerini ziyaret eden gastro turistlerdir. Örneklem olarak da Hatay'ı ziyaret eden gastro turistler belirlenmiştir. Kartopu örneklem yöntemi ile bir katılımcıya ulaşılmış ardından 'Bu konu ile alakalı bizi yönlendirebileceğiniz gastro turist veya gastro turistler var mı?' sorusu sorularak katılımcının yönlendirmesi doğrultusunda diğer katılımcılara ulaşılmıştır. Bu bağlamda 25 gastro turistle yarı yapılandırılmış görüşme ile Hatay mutfak kültüründeki hikayesi olan yiyecek-içeceklerin gastro turistler açısından incelenmesi planlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve veriler görüşme yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde Hatay mutfak kültürü ve mutfak kültürü ürünleri hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde gastro turistler ve gastro turist çeşitlerinden, seyahat motivasyonlarından ve Türkiye'de yiyecek ve içecek hikayelerinden bahsedilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümü ise bulgular ve yorumları içermektedir. Katılımcıların özellikleri incelendiğinde; 19-55 yaş aralığında çoğunlukla erkek olduğu görülmektedir. Hatay'ı ziyaret eden gastro turistlerle yapılmış olan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda yiyecek-içecek hikayelerinin bilinirliğinin sınırlı olduğu ve sadece 7 gastro turistin yemek hikayeleri hakkında bilgisi olduğu birkaç yemek hikayesi dışında bilinmediği ve gastro turistlerin ürüne olan yaklaşımını etkilediği gözlemlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELE: Mutfak kültürü, Gastro turist, Hatay, Yemek hikayeleri

ABSTRACT

THE STORY OF FOOD IN HATAY CUISINE, UNESCO CREATIVE CITY OF GASTRONOMY: A REVIEW FROM THE GASTRO TOURISTS' PERSPECTIVE

MASTER THESIS

AYŞE KURU

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS

(SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. HANDE AKYURT KURNAZ)

BOLU, JANUARY 2024

XII + 69

Gastro tourists' objectives include food tasting and the desire to get to know the culinary culture of the region. With the increasing interest in gastronomy tourism, it is possible to say that it provides communication between people and has become an important factor in the transfer of cultural elements. Traditional foods and beverages have gone through phases in the historical process and traditional products can have stories.

The aim of this research is to examine the products with a story in Hatay cuisine culture in terms of gastro tourists. The research population is gastro tourists visiting UNESCO gastronomy cities. Gastro tourists visiting Hatay were determined as the sample. A participant was reached with the snowball sampling method, and then the question "Are there any gastro tourists or gastro tourists that you can direct us about this subject?" was asked and other participants were reached in line with the participant's guidance. In this context, it was planned to examine the food and beverages with a story in Hatay culinary culture in terms of gastro tourists through semi-structured interviews with 25 gastro tourists. Qualitative research method was used in the research and data were obtained through interviews. In the first part of the research, information about Hatay culinary culture and culinary culture products was given. In the second part of the study, gastro tourists and gastro tourist types, travel motivations and food and beverage stories in Turkey were mentioned. The third part of the study includes findings and interpretations. When the characteristics of the participants are analyzed; it is seen that they are mostly male between the ages of 19-55. In line with the data obtained from interviews with gastro tourists visiting Hatay, it has been observed that the awareness of food and beverage stories is limited and only 7 gastro tourists have knowledge about food stories, except for a few food stories, which are not known and affect the approach of gastro tourists to the product.

KEYWORDS: Cuisine culture, Gastronomic tourist, Hatay, Food stories

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ	x
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xi
TEŞEKKÜR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. HATAY MUTFAĞI VE MUTFAK KÜLTÜRÜ ÜRÜNLERİ.....	3
1.1 Hatay Mutfak Kültürü.....	3
1.2 Hatay Mutfak Kültürü Yemekleri.....	7
1.2.1 Coğrafi İşaret ve Hatay Mutfak Kültürünün Coğrafi İşaretili Ürünleri	9
İKİNCİ BÖLÜM	12
2. GASTRO TURİST SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE YEMEK	
HİKAYELERİ	12
2.1 Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	12
2.2 Gastro Turistleri Etkileyen Cazibe Unsurları	16
2.2.1 Deneyim	16
2.2.2 Tüketim.....	18
2.2.3 Fiyat.....	18
2.3 Gastro Turistlerin Seyahat Motivasyonları.....	18
2.3.1 Motivasyon Kavramı	18
2.3.2 Seyahat Motivasyonu	20
2.3.2.1 Seyahat Kariyer Basamağı (TCL)	20
2.3.2.2 İtme ve Çekme Faktörleri	21
2.3.2.3 Sosyo-Psikolojik Motivasyon	22
2.3.2.4 Alosentrizm-Psikosentrizm.....	22
2.4 Türk Mutfağı'nda Hikayesi Olan Yiyecekler ve İçecekler.....	22
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	29
3. HATAY MUTFAĞINDA YEMEĞİN HİKAYESİ: GASTRO TURİSTLER	
AÇISINDAN İNCELEME.....	29
3.1 Araştırmanın Amacı.....	29
3.2 Araştırmanın Önemi	29

3.3 Araştırma Yöntemi	30
3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	31
3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	32
3.6 Araştırma Bulgularının Yorumlanması	32
SONUÇ.....	52
KAYNAKLAR	59
EKLER.....	68



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	13
Şekil 2.2. Tüketicilerde Motivasyon Süreci.....	20
Şekil 2.3. Turistlerin Seyahat Motivasyonu Basamakları.....	21
Şekil 3.1. Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Kelime Bulutu	35
Şekil 3.2. Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Kelime Bulutu	36
Şekil 3.3. Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Kelime Bulutu	39
Şekil 3.4. Dil Tat Algısı	41
Şekil 3.5. Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Kelime Bulutu	42
Şekil 3.6. Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Kelime Bulutu	50



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Yemek Motivasyonları.....	4
Tablo 1.2. Hatay Mutfağında Kullanılan Araç-Gereçler.....	7
Tablo 1.3. Hatay Mutfak Kültürü Yemekleri	8
Tablo 1.4. Hatay Mutfak Kültüründe Çorbalar, Tatlılar ve Hamurişler.....	9
Tablo 1.5. Hatay Mutfak Kültürü Coğrafi İşaretli Ürünleri	10
Tablo 1.6. Hatay Gastronomisi Arz Kaynakları.....	10
Tablo 2.1. Gastro Turist Türleri	14
Tablo 2.2. Gastro Turistlerin Deneyim Bileşenleri	17
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	33
Tablo 3.2. Hatay Denildiğinde Akla Gelen İlk Şey Nedir?.....	34
Tablo 3.3. Hatay’da Özel Gün Yemeklerine İlişkin Bulgular.....	37
Tablo 3.4. Yiyeceği-İçeceği Tatma Konusunda İlgi Uyandıran Unsurlar.....	41
Tablo 3.5. Gastro Turistin Yiyecek-İçecek Tüketimi.....	43
Tablo 3.6. Hatay Mutfağında Yiyecek-İçecek Hikayelerinin Bilinirliği.....	47
Tablo 3.7. Yiyeceklere veya İçeceklere ait Hikayelerin Bilinmesi Türk Mutfak Kültürüne Katkı Sağlar Mı?	48

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

akt.: aktaran

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

Ty: Tarih yok

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO: World Tourism Organization

vb. : ve benzeri



TEŞEKKÜR

Çalışmamın hazırlanma aşamasından itibaren desteğini hiç esirgemeyen ve daima yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Hande AKYURT KURNAZ'a teşekkür ederim.

Aileme özellikle annem Şerife KURU'ya bana inandığı ve hep desteklediği için, arkadaşlarıma özellikle Nezaket YILDIZ'a manevi desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Bu araştırmaya katılan değerli katılımcılara kıymetli vakitlerini ayırdıkları için teşekkür ederim.



GİRİŞ

Yiyecek-içecek tüketimi fizyolojik bir ihtiyaçtır ve bu tüketim zorunludur. Yaşamsal fonksiyonların devamlılığı, vücudun işlevlerini yerine getirmesi için yiyecek-içecek tüketiminin gün içerisinde belirli aralıklarla yapılması gerekmektedir. Yiyecek ve içecek alışkanlıkları toplumların kimliğinin oluşmasındaki önemli faktörlerden biridir (Hjalager ve Richards, 2002: 4). Toplulukların yiyecek-içecek kültürleri yaşadıkları coğrafyaya göre şekillenmektedir. Coğrafyanın iklim koşulları, toprak verimliliği, yetiştirilen ürünler, bölgenin sulak alanlara yakınlığı veya uzaklığı tüketilecek ürünleri belirlemektedir (Demirgöl, 2018: 106).

Türkiye sahip olduğu coğrafi konumu nedeniyle önemli geçiş noktalarından biridir ve farklı etnik kökenli topluluklara ev sahipliği yapmaktadır. Türk mutfak kültürü de bu toplulukların zengin mutfak ürünlerine göre şekillenmiştir (Solmaz ve Dülger-Altın, 2018: 109). Uluslararası yemek kültürleri incelendiğinde Türk yemek kültürünün önemli bir yeri bulunmaktadır (Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017: 223). Farklı coğrafi bölgelerden oluşması nedeniyle yemek kültürü de çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle Türk mutfağının aktarılması önem taşımaktadır. Türk yemek kültürüne özgü geleneksel yemeğin hazırlanış biçimi ve sonunda ortaya çıkan yemeğin hikâyesi, sunumu ve diğer kuşaklara aktarımı oldukça önemli hale gelmiştir (Karacan ve Altun, 2017: 337). Yöresel mutfak kültürünün yaşatıldığı önemli merkezlerden biri de Hatay'dır.

Türk mutfak kültürü açısından oldukça önemli olan Hatay mutfağı, bireyler tarafından hem kaliteli besin hem de birleştirici güç olarak görülmektedir. Hatay, bir araya gelinip yapılan törenler için hazırlanan yemeklerin vatanı olmuştur (Babat, Gökçe ve Varışlı, 2017: 817). Hatay mutfağının belirli yiyecek-içecek gelenekleri insanların dikkatini üzerine çekmiştir. Giderek artan gastronomi bilinci ve Hatay mutfağının bilinirliği nedeniyle turistler destinasyon olarak Hatay'ı tercih etmektedir.

Hatay Gastronomi Stratejisi ve Eylem Planı (2021-2023) Hatay'a sadece turistik gezi amaçlı gelen turistlerin bütçelerinin %20'sini yemek yemeğe ayırdığını belirtmiştir. Bununla birlikte Hatay'a gelen gastro turistler ise yemek yemeğe bütçelerinin %25'ini ayırmaktadırlar. Yiyecek tüketimine ayrılan bütçenin büyüklüğü turistlerin yeme-içme faaliyetine harcanan zaman ve verilen maddi

değeri turistler açısından ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmada Hatay’a gelen turistlerin %82’si destinasyon seçiminde yemek kültürünün önemli olduğunu vurgulamıştır.

Bu araştırmada Hatay mutfağı ürünlerinin sahip olduğu hikayelerin gastro turistler açısından incelemesi yapılmıştır. Araştırma üç aşamadan oluşmaktadır. İlk bölümde Hatay mutfağı, mutfak kültürü ürünleri üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde gastro turistlerin seyahat motivasyonları, cazibe unsurları ve Türk mutfak kültüründe hikayesi olan ürünler hakkında bilgi verilmiştir. nc bölüm ‘UNESCO Yaratıcı Gastronomi şehri: Hatay Mutfağında Yemeğin Hikayesi: Gastro Turistler Açısından İnceleme’ adı altında yemek hikayelerinin gastro turistler açısından incelenmesine dair araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacı tarafından oluşturulan soruların cevapları ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HATAY MUTFAĞI VE MUTFAK KÜLTÜRÜ ÜRÜNLERİ

Araştırmanın ilk kısmında Türkiye'nin UNESCO yaratıcı gastronomi şehirlerinden Hatay mutfağı, Hatay mutfağının ürünleri, kullanılan araç gereçler ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret almış ürünlerinden bahsedilmiştir.

1.1 Hatay Mutfak Kültürü

Yemek kültürünün oluşmasında bölgenin kültürü, dini inancı, coğrafi konumu önemlidir. Bu sebeple tüketilen her geleneksel yiyecekte ve içecekte bölgenin dini, kültürü ve coğrafyası tanınmış olmaktadır. Tarihin köklü geçmişindeki yaşam biçimleri, avcılık-toplayıcılık, konar-göçer yaşam ve yerleşik hayat düzenleri gastronomi tarihine katkıda bulunmaktadır. Her yaşam biçimi beraberinde tüketilen yiyecek ve içecekleri getirmiş olmakla birlikte hikayelerini tüketicilere sunmaktadır. Yiyeceğin iletişim aracı olarak görülmesinin ana sebebi hem ritüel olması hem de yaşanan kültürle doğrudan bağlantılı olmasıdır (Stajcic, 2013: 13). Kıtliklar, savaşlar, törenler, düğünler ve ölümler tüketilen her yiyecek ve içecek üzerinde izlerini bırakmıştır. Yaşanan her olay (savaş, kıtlık, düğün, doğum, ölüm vb.) beslenmeye yansımıştır ve günümüzde bazı özel günlerde (Uzunoğlu, 2019: 225-227) kazanılan zaferlerin, kaybedilen insanların ya da bu süreci yaşayan insanların hayatlarını anmak için tüketilmektedir. Türk mutfak kültüründe de bu köklü ürünlerin varlığından söz edilmektedir.

Şahin ve Mankan (2021) yaptıkları çalışmada Türk mutfağında şeflerin yenilikçi bir yaklaşımla eski ürünleri modern tekniklerle hikayeleştirerek unutulmaması, adını duyurması adına coğrafi işaretli yenilikçi tabakları incelemişlerdir. Dolayısıyla tüketilen ürünlerin hikayelerinin tüketiciyi yönlendirmesi mümkündür. Aşurenin ortaya çıkışı ile ilgili Müslüman, Hristiyan ve Yahudi dinlerinde çeşitli mitolojik hikayeleri bulunmaktadır. Türklerin Kurtuluş Savaşı sırasında tükettiği şekersiz üzüm hoşafının milli değerleri uyandıran hikayesi anlatılmaktadır. Ayrıca birçok yiyecek veya içecek topluma mesajlar vermektedir. Örnek olarak yumurta tarih boyunca insanlara yeniden doğumun hatırlatıcısı olmuştur ve toplumlar yumurtanın kutsallığına inanmıştır. Doğum

törenlerinde yumurtayı kullanmışlar ve onu mutfak kültürlerine katmışlardır (Karakaş, 2021: 32-34).

Türkiye konumu, kültürü, tarihi ve doğal güzellikleri sayesinde turizm açısından gelişmiş bir ülkedir. Sahip olduğu destinasyon çeşitliliklerinin yanı sıra yemek kültürü ile popüler bir destinasyondur (Bucak ve Arıcı, 2013: 204). Yemek kültürünün turist motivasyonu üzerinde birçok araştırma yer almaktadır.

Tablo 1.1. Yemek Motivasyonları.

Yazar Adı	Yemek Motivasyonu
McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995)	Fiziksel, kültürel, bireylerarası etkileşim, statü ve prestij kazanma yiyecek-içecek motivasyonlarındandır.
Fields (2002)	Fiziksel motivasyonlar; tat, koku, görünüm Kültürel motivasyonlar; yemek seçimlerini etkileyen unsurlar olarak açıklamıştır.
Du Rand, Heath, Alberts (2003) ve Su (2013)	Yemek, kültürel aktarımın sağlanmasında yerel halk ve turistler arasında önemli role sahiptir.
Amuquandoh ve Asafo-Adjei (2013)	Yemeğin bir toplumun kültürünün anlaşılmasındaki temel unsur olduğunu belirtmiştir.
Ignatov ve Smith (2006)	Yöresel ürünlerin, aile ve arkadaşlarla birlikte tadımı ve beğenilmesi destinasyon seçimi motivasyonlarındandır.
Sparks, Bowen ve Klag (2003)	İyi yemek yiyip kendini şımartma, rahatlama ve konfor, deneyim, sosyal nedenler (toplulukla sohbet etme, sosyalleşme), keşfetme (yeni yiyecekler deneme), sağlık (sağlıklı yiyecekler) vb. sebepleri yemek motivasyonları olarak açıklamışlardır.
Kim ve Eves (2012)	Kültürel deneyim, heyecan arayışı, bireylerarası iletişim, duyuşal çekicilik ve sağlık endişeleri olarak açıklamaktadır.
Kodaş (2013)	Kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerinin yöresel yemek motivasyonları olarak sıralamıştır.

Kaynak: Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 98.

Akgöl ve Birdir (2015) tarafından yapılan çalışmaya göre; turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmelerinin sebepleri olarak Türkiye'nin doğal ve tarihi güzellikleri %57,3 oranı ile ilk sırada yer almaktadır, yerel halkı tanıma isteği %45,7 ikinci sırada ve Türk mutfağına ait yerel ürünleri tatma %28,7 olarak incelenmektedir. Zengin içerikli yemek kültürü doğrultusunda Türkiye tescillenmiş birçok yemeğe ve Unesco tarafından koruma altına alınmış geleneklere ve mutfak kültürlerine sahiptir (Unesco, 2023).

Unesco tarafından koruma altına alınmış mutfak kültürü mirasları ve gelenekleri (Unesco, 2023);

- Geleneksek tören keşkeği (2011)
- Mesir macunu festivali (2012)
- Türk kahvesi ve geleneği (2013)
- İnce ekmek yapımı ve paylaşımı geleneği (2016)
- Çay kültürü (2022) bulunmaktadır.

Yaratıcı şehirler ağı; gastronomi kapmasında listeye alınan Türkiye'nin uluslararası gastronomi şehirleri (Unesco, 2023);

- Gaziantep (2015)
- Hatay (2017)

-Afyonkarasihar (2019) olarak yer almaktadır.

Türkiye'nin Unesco yaratıcı şehirler ağı; gastronomi kapsamında listeye alınan ulusal şehirleri ise; Adana (2021), Balıkesir (2021), Diyarbakır (2021), Kayseri (2021), Konya (2021)'dir (Unesco, 2023).

Türkiye'nin sahip olduğu mutfak kültürlerinin ziyaret edilip keşfedilmesiyle gastronomi şehirlerinin önemi ortaya çıkmıştır. Bu merkezlerden biri olan Hatay sahip olduğu çeşitli yemekleri ve köklü mutfak geçmişiyle, Türk gastronomisi açısından önemlidir (Babat, Gökçe ve Kocabozdoğan, 2016: 78). Akdeniz Bölgesi'nde bulunan Hatay'ın bulunduğu coğrafi konumun bir sonucu olarak önemli ticaret yollarına da sahiptir (Şahin, 2012: 7). Hatay coğrafyası, birçok medeniyeti içinde barındırmış, farklı din ve kültüre ev sahipliği yapmıştır. Böylelikle sahip olunan 8000 yıllık tarihi, şehrin yemeklerine, kültürüne ve yapılarına yansımıştır (Hatay Valiliği, 2023). Ilıman bir iklime sahip olması, suya yakın bir konumda olması ve elverişli toprakları sebebiyle çeşitli medeniyetleri içerisinde barındırmıştır. Doğal afetlere, savaşlara, ticaretlere, yapılara, yıkılan ve kurulan düzenlere ortak olmuştur (Adıgüzel, 2014: 56).

Yaklaşık olarak 600 yemek reçetesine sahip olan Hatay mutfağı, özgün 200 yemek reçetesiyle birlikte yiyeceklerin efsaneleri, hikayeleri, yemeklere yazılan şiirleri sayesinde gastronomiyle bütünleşmiş nadir mutfak kültürlerden biridir (Hatay Valiliği, 2023). Hatay mutfağı birçok kültürün mutfak özelliğini içerisinde barındırmaktadır ve bu kültürler; Arap, Süryani, Ermeni ve Türk mutfak kültürleridir. Hatay mutfak kültürü, Türk mutfağı için önemli bir kavramdır (Kurtar ve Yılmaz, 2022: 1229). Konumu itibarıyla geçiş yeri ve elverişli topraklara sahip

olan Hatay; Fenikeliler, Hurriler, Hititler gibi çeşitli medeniyetlerin yaşam alanı ve kültür mirasçısı olmuştur (Kurtar ve Yılmaz, 2022: 1230). Farklı kültürler beraberinde çeşitli inançları da getirmiş, Hatay'da Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik gibi inançlar birlikte yaşamını sürdürmüştür (Yazoğlu ve İmamoğlu, 2009: 4).

Şahin ve Türk (2014) yaptıkları çalışma kapsamında yemek kültürünün oluşumundaki etmenleri dört başlık altında toplamışlardır. Bu etmenler; ekolojik, ekonomik, kültürel ve dini etmenlerdir. İnançların tüketilecek gıdalar üzerindeki etkisi, insanların yiyecek-içecek kültürlerine yansımıştır. Toplumun inancı, yemek kültürünün bir parçasıdır (Yalçınbaş, Günaydın ve Dinç-Kaya, 2022: 8). İnsanları yönlendiren etmenlerin biraraya gelerek oluşturdukları yemek kültürü ürünleri yaz aylarında yetişen sebze ve meyvelerin, kış ayları için birtakım yöntemler kullanılarak depolanmasıyla birlikte saklama koşulları geliştirilmiştir (Beşirli, 2010: 160).

İnsanlar erzaklarını toptan almışlar ve muhafazasını da kuyularda yapmışlardır. Daha sonraki dönemlerde gıda ürünlerini teldolaplarda muhafaza etmeye başlamışlardır (Özilgen ve Samancı, 2020: 56). Zamanın değişmesiyle beraber gelişen kültür, zamana ayak uydurmaktadır. Bunun en önemli örnekleri; yemeklerin modernize edilmesi ve saklama koşullarının gelişmesidir. Hatay'ın elverişli topraklara sahip olmasından ve Akdeniz ikliminin getirisinden dolayı tarım ürünleri açısından zengindir. Mutfak kültüründe kullanılan araç-gereçler ürünü işlemek ve korunmasını sağlamak ile birlikte bir bütün halinde yer almaktadır. Geleneksel olan bu araç-gereçler günümüzde hala köylerde ve şehirde kullanılmaktadır (Hatay Valiliği, 2023). Hatay; mutfağını, ürünlerini, mutfak araç-gereçlerini korumuştur ve günümüze dek ulaştırmıştır. Hatay mutfağında kullanılan araç-gereçler Tablo 1.2'de verilmiştir.

Tablo 1.2. Hatay Mutfağında Kullanılan Araç-Gereçler.

Araç-Gereç	Kullanım Alanları
Öcce Tavası	Öcce/Mücver yapımında kullanılan mutfak aletidir. Bakırdır. İçerisinde yer alan boşuklara öcce hamuru doldurulur ve kızartılır.
Zırh	Kasaplarda ve evlerde kullanılır. Etleri ufak parçalara ayrılarak yapılan tepsi kebabı, kağıt kebabı vb. yemekler için etlerin hazırlanma aşamasında kullanılır.
Kevgir	Ürünlerin haşlandıktan sonra haşlama suyundan çıkarılması sırasında kullanılır. Bir süzgeç görevi görmektedir.
Bakır Tepsiler	Künefenin pişirilmesinde kullanılır.
Ahşap Tokmaklar	Et dövülmesi işlemi sırasında kullanılır. Kullanımı günümüzde nadirdir.
Züngü Kalıbı	Züngül tatlısı yapımında kullanılır.
Sarma Taşları	Sarılan sarmaların açılmaması için pişirilmesi esnasında üzerine yerleştirilir.
Katremiz	Turşu, peynir, zeytin gibi mayalanma süreçleri olan ürünlerin korunmasını sağlamaktadır ve uzun ömürlü olması için kullanılır.
Kömbe Kalıbı	Kömbe yapımında şekil vermek için kullanılır.
Tinyan	Bakır bir tenceredir. Yemek pişirilmesi esnasında kullanılır.
Tandır	Ekmek yapımında kullanılır.
Cara (Testi)	Peynirin olgunlaşma sürecinde kullanılır.

Kaynak: Şahin, 2012: 18-20.

Mutfak kültürü ürünleri sadece tüketilen ürünler değil aynı zamanda ürünlerin hazırlama aşamasından pişirilme aşamasına kadar kullanılan bütün araç-gereçleri de kapsamaktadır. Bu araç gereçlerin kullanma yöntemleri, kullanma zamanları, çeşitleri oldukça önemlidir. Yiyeceklerin hazırlanması ve pişirilmesi sırasında kullanılan tüm ürünler mutfak kültürü yiyeceklerinin ardındaki hikayeleri de oluşmasına zemin hazırlamıştır.

1.2 Hatay Mutfak Kültürü Yemekleri

Hatay mutfak kültürü; baharatları, et yemekleri, çorbaları ve topraklarında yetişen otları, süt ve süt ürünleri, zeytin ve zeytinyağı, mezeleri, aşları¹, reçelleri, tatlıları ve pilavlarıyla bir bütündür (Şahin, 2012: 9). Yaklaşık 2000'i aşkın bitki üretimi gerçekleşmekte ve bu bitkilerin ise 300 civarını endemik bitkiler oluşturmaktadır (Hatay Valiliği, 2023). Hatay'da yetişen bu bitkiler tıbbi iyileştirici ve tatlandırıcı baharat olarak kullanılmaktadır. Bu bitki çeşitliliği Hatay mutfağının zengin ve özgün olmasında önemli rol oynamaktadır (Babat, Gökçe ve Varışlı,

¹ TDK'ye göre 'yemek' anlamı taşımaktadır. Hatay mutfak kültüründe genellikle pilavlar için kullanılan bir terimdir.

2017: 818). Kullanılan önemli baharatlarından olan zahter, kimyon, kişniş, pulbiber gibi ürünler yiyecekleri süslemektedir (Şahin, 2012: 9). Bir diğer önemli ürünü ise tuzlu yoğurttur. Tuzlu yoğurt Hatay mutfağında geniş bir kullanım alanına sahiptir. Ana yemeklerde, tatlılarda, mezelerde, sarma ile dolmalarda ve çorbalarda kullanılmaktadır (Ejder, 2021: 55).

Yaz mevsiminde yetiştirilen ürünlerin kışa saklanması ve tüketime hazır olması için salamura yöntemi ve kurutma işlemi yapılması yaygındır. Kurutulan sebzeler ve salamura edilmiş ürünler de mutfak kültüründe yer almıştır. Biberler, patlıcanlar kışın tüketilmek üzere kurutularak kış için hazırlanmaktadır (Şahin, 2012: 10).

Tablo 1.3. Hatay Mutfak Kültürü Yemekleri.

Pilavlar, Aşlar ve Dolmalar	Yemekler		Mezeler ve Salatalar
Domatesli Aş	Kağıt Kebabı	Tepsi Kebabı	Zahter Salatası
Kemmünlü Biberli Aş	Arap Kebabı	Aşur/Aşir	Taze Çökelek Salatası
Mumbar Dolması	Tirit	Mortadella	Taze Sürk Salatası
Zeytinyağlı Zılk Sarma	Tuzda Tavuk	Kemmünlü Köfte	Küflü Sürk Salatası
Zeytinyağlı Yaprak Sarma	Belen Tavası	Tavuk Döner	Zılk Sapı Yoğurtlaması
Kuru Patlıcan Dolması	Maklube	Öcce/Mücver	Zeytin Salatası
Patlıcan Dolması	Şih Mualle	Lübye	Roka Salatası
Etli Lahana Sarma	Kabak Boraniye	Şihl Mahşi	Acılı Ezme
Kısır	Oruk	Tepsi Oruğu	Abagannuş/Babagannuş
Keşürlü Pirinç Pilavı	Zeytinyağlı Zılk Sapı	Aya Köfteli Ispanak Sapı	Patlıcan Yoğurtlama
Kabaklı Aş	Ali Nazik	Bakla	Cevizli Biber
Çiğ Köfte	Ispanak Boraniye	Bamya	Humus
Firikli Aş	Darbalı Bastırma	Kabak Bastırma	Tarator
Mercimekli Aş	Kıyma ve Kuşbaşı Kebabı	Kumbursiye	Turplu Tarator
	Ezme Kebabı	Seyis Lahmacunu	Bakla Ezmesi
	Dil Şiş Kebabı	Yoğurtlu Kebap	

Kaynak: Şahin, 2012: 22-115; Turkish.cuisine, 2023.

Tablo 1.3'te verilen ürünler Hatay'ın zengin ve çeşitli olan mutfak kültürünün ürünlerinin örnekleridir. Et ve sebze yemekleri, zeytinyağlı yemekleri, salataları, mezeleri ve pilavları köklü mutfak kültürünün birer parçasıdır. Et ile yapılan yemeklerinin sebze yemeklerine göre daha çok yapıldığı ve tercih edildiği söylenebilir. Ele alınan tabloda birbirinden farklı yemek kültürlerinin izlerine rastlanılmaktadır. Hatay mutfak kültürünün sahip olduğu farklı kültürlerin yemeklerine yansıdığı söylenebilir.

Tablo 1.4. Hatay Mutfak Kùltüründe Çorbalar, Tatlılar ve Hamurışleri.

Çorbalar	Hamurışleri	Tatlılar
Toğga Çorbası	Ispanaklı Börek	Kömbe
Ekşi Aşı	Biberli Ekmek	Peynirli İrmik Helvası
Yoğurt Aşı	Kaymaz Böreği	Künefe
Tuzlu Yoğurt Çorbası	Katıklı Ekmek	Kabak Tatlısı
Mahulta	Semirsek	Taş Kadayıfı
Aya Köfteli Çorba	Külçe	Züngül
Şişbök Çorbası	Köpük	Şam Tatlısı
Ekşili Çorba	Kete	Haytalı
	Lavaş Ekmeği	Yayladağ Lokumu

Kaynak: Şahin, 2012: 22-115; Doğan ve Yılmaz, 2022: 1152.

Tablo 1.4'te gösterilen bilgiler doğrultusunda ekmek tüketiminin fazla olduğu, ekmek türlerinin mutfak kùltüründe geniş bir yere sahip olduğu gör÷lmektedir. Hatay mutfağının ürünleri arasında hamur işlerinin tercih edilme sıklığından ve şerbetli tatlıların tüketim sıklığından söz edilebilir.

1.2.1 Coğrafi İşaret ve Hatay Mutfak Kùltürünün Coğrafi İşaretli Ürünleri

Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işareti, ürünün kaynağı olan yerin, ürünün kendine ait özelliklerinin bulunduğu konumla olan bağlantısını ve kalitesini yansıtan bir işaret olarak açıklamaktadır. Coğrafi işaretler mahreç ve menşe adı altında iki başlıkta incelenmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Mahreç işareti; bir ürünün öne çıkan özelliklerinden en az birinin (hammadde, üretim sırası, işleme sırası vb.) işaretli alan içerisinde gerçekleşmesi halinde verilecek coğrafi işarete denmektedir (Hoş ve Zencir, 2019: 42).

Menşe adı; ürünün bütün özelliklerinin (üretim, hammadde, işleme), doğal ya da beşeri olarak bulunduğu coğrafyanın sınırları içerisinde gerçekleşen ürünleri kapsıyorsa verilecek coğrafi işarete denmektedir (Polater, 2020: 289). Hatay mutfağında coğrafi işaretli ürünler bulunmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre coğrafi işaret alan ürünler Tablo 1.5'te gösterilmektedir.

Tablo 1.5. Hatay Mutfak Kültürü Coğrafi İşaretli Ürünleri.

Mahreç İşareti	Menşe Adı
Antakya Kağıt Kebabı Antakya Küflü Sürkü Antakya Künefelik Peyniri Antakya Künefesi Antakya Sürkü Antakya Tuzlu Yoğurdu Belen Kömürçukuru Pekmezi Hatay Ceviz Reçeli Hatay Kabak Tatlısı Hatay Kömbesi Hatay Oruğu Hatay Kaytaş Böreği	Kırıkhan Kavunu Dört Yol Mandarini Kırıkhan Siyah Havucu Samandağ Biberi Antakya Carra Peyniri

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023.

Hatay mutfağı Türk gastronomisi için önemli mutfak kültürlerinden biridir. Sahip olduğu köklü geçmişinin armağanı olan yemek kültürünü günümüze ulaştırmıştır. Tablo 1.5’te gösterilmiş olan tescillenmiş ürünlere sahiptir, bu ürünler Hatay ve Türk gastronomisi için önemini açıkça ifade etmektedir. Bölgeye özel yetişen ürünler ve sadece burada işlenen, üretimi yapılan ürünler bulunmaktadır. Turistlerin bu ürünleri deneyimleme istekleri neticesinde Hatay’a olan ilginin arttığını söylemek mümkündür (Gastronomi Stratejisi ve Eylem Planı, 2020-2023: 64).

Tablo 1.6. Hatay Gastronomisi Arz Kaynakları.

Turistik Altyapı	-Şarap Barları ve Mekanları -Mutfak ve Gastronomi Müzesi -İçkili Mekanları -Çifçi Pazarları -Yiyecek-İçecek Satış Yerleri -Restoranlar
Aktiviteler	-Restoranlardan tüketim -Yerel ürünlerle yapılam piknik -Kendin toplama etkinlikleri -Yerel ürünler satın alma
Etkinlikler	-Yemek ve şarap gösterileri yarışmaları -Mutfak aletleri ile ilgili gösteriler -Ürün sergileri ve gösterileri-yarışmaları
Organizasyonlar	-Restoran sınıflama/tescilleme -Yemek ve şarap tescilleme sistemi -Topluluklar -Konaklama ve turizm dernekleri -Medya (internet, yazılı, görsel) -Pazarlama araçları ve organizasyonlar

Kaynak: Hatay Gastronomi Stratejisi ve Eylem Planı, 2020-2023: 64.

Hatay mutfak kültürünü tanıtmak, aktarmak ve bu destinasyonu ziyaret eden turistlere keyifli, eēlenceli, bilgilendirici bir seyahat rotas olmak için bazı organizasyonlar, etkinlikler ve aktiviteler düzenlenmektedir. Düzenlenen bu etkinliklerle birlikte yerel halk ve turist arasında iletişim, bir etkileşim hali olmaktadır. Tablo 1.6’da verilen turistlerin yaptēı etkinlikler, organizasyonlar, aktiviteler ve sahip olunan turistik altyapı ile desteklenmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. GASTRO TURİST SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE YEMEK HİKAYELERİ

Araştırmanın bu bölümünde gastro turist kavramı açıklanmış ve gastro turist türlerinden bahsedilmiştir. Bu bağlamda gastro turistleri etkileyen cazibe unsurları ve seyahat motivasyonları ele alınmış olup destinasyon çekiciliklerinden ve Türk mutfak kültürüne ait yiyecek-içecek hikayelerinden bahsedilmiştir.

2.1 Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Turizm, hızlı gelişen bir endüstridir (Güllü ve Atasoy, 2020: 2). Sanayi devriminin insanlara yarattığı boş zaman açığı turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Çokal, 2020: 22). Gıda seçimi turist gezilerinin önemli yönlerinden biridir (Kardeş ve Sevgin, 2023: 1). Bu duruma rağmen 1990'lı yıllara kadar turizm sektöründe yiyecek tüketimi etkisinden bahsedilmemiştir (Polat ve Aktaş-Polat, 2020: 244).

TÜRSAB'ın Gastronomi Turizmi Raporu'na göre turistik gezilerde gidilecek görülecek yer tercihlerin belirlenmesi sırasında %88.2'lik pay ile yemek kültürünün önemli olduğu vurgulanmaktadır. Yiyecek tüketimi fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkarak toplumda yer edinmek, kendi duyularına haz yaşatabilmek ve bir zevk olarak tüketilmek üzere motivasyon unsurları arasına girmektedir (Nebioğlu, 2018: 125).

UNWTO gastro turisti tatil planlarının bir kısmında veya tamamında seyahat etme amacı olan ve destinasyona ait yiyecek-içecekleri tadan gezginler olarak nitelemiştir (Kurt ve Dłużewska, 2018: 127). Williams, Yuan ve Williams Jr (2019) yapmış oldukları çalışmada gastro turistlerin yemek tutkunları ve risk alan kişiler olduklarını belirtmişler; ilginç, sıradışı ve egzotik yiyecek içeceklerin ana cazibe unsuru olduğunu vurgulamışlardır. Gastro turistlerden bahsedebilmek için öncelikle İhtiyaçlar Hiyerarşisi içerisinde yiyecek içecek tüketiminin nerede olduğuna bakmak faydalı olacaktır. Abraham Maslow bir kişilik teorisi geliştirmiş olup ihtiyaçlar hiyerarşisini ortaya koymuştur. Piramit bireylerin kendini gerçekleştirme sırasında hayatında ihtiyaç duyduğu duygu ve durumları aktarmaya çalışmıştır (Kula ve Çakar, 2015: 193).



Şekil 2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (akt. Mcleod, 2007: 1).

Maslow'a göre bu ihtiyaçlar (Simons, Irwin ve Drinnien, 1987: 1-2);

-Fizyolojik İhtiyaçlar

Kişilerin yemek yemek, barınma, üreme, nefes alıp-verme, suya ulaşımı vb. biyolojik ihtiyaçlarıdır.

-Güvenlik İhtiyacı

Bir alt basamaktaki ihtiyaçlar giderildikten sonra kişilerde ortaya çıkan güvenlik ihtiyacıdır. Kişisel güvenlik alanının sağlanması gerekmektedir.

-Sevgi, Şevkat ve Aidiyet İhtiyaçları

Fizyolojik ve güvenme ihtiyaçlarının karşılanmasının ardından bir sonraki sınıf olan sevgi, şevkat ve aidiyet ihtiyaçları karşılanmayı beklemektedir. İnsanların yalnızlık duygusunu yenmesi için bu ihtiyaç ortaya çıkmaktadır.

-Saygı İhtiyacı

İlk üç ihtiyaç basamağı tamamlandığında ortaya kişilerin saygı ihtiyacı çıkmaktadır. Bunlar öz saygı ve toplum tarafından kişiye duyulan saygıdır. Bu ihtiyaç engellendiğinde bireyler kendilerini özgüvensiz, zayıf ve değersiz hissetmektedirler.

-Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları

İhtiyaçların ilk dört basamağın tamamlanması halinde ortaya çıkan ihtiyaçtır. Bu basamakta bireyler kendini gerçekleştirir ve zevk için yaşamaya başlarlar. Kişilerin bu basamaktaki ihtiyacı varolduğunu kanıtlamaktadırlar. Bu ihtiyacın engellenmesi halinde kişiler özsaygısını yitirmektedirler ve huzursuz olmaktadır (Simons, Irwin ve Drinnien, 1987: 1-2).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi'sinde kendini gerçekleştirme basamağı, kişilerin bilgi ve yeteneklerinin gelişmeye ve değişmeye uğraması, kendini tanımak ve keşfetmektir (Poston, 2009: 352). Yeme-içme gereksinimlerinin mutluluk ve keyif verici faaliyetler olduğu ifade edilmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015: 266). Turist gezilerinin rota, destinasyon tercihlerinin belirlenmesinde turistlerin seçeneklerinin arasına giren bölgelerin mutfak kültürleri kişilerin odak noktası haline gelmesi ile birlikte gastronomi turizmi gelişmeye başlamış ve bugünkü konuma ulaşmıştır. Bir yerde üretilen tüketilen yiyecek veya içeceği tatmak, bölgenin kültürünü ve mutfak kültürünü deneyimlemek için seyahat eden turist biçimine gastro turist adı verilmektedir (Şengül ve Kurnaz, 2021: 31).

İnsan, öğrenmeye ve gelişmeye açık, meraklı bireydir (Solmaz, 2019: 868). Merak duygusu, kişilerin hayatlarını, beslenme kültürünü, yaşam tarzlarını ve çevresini keşfetmesini sağlamıştır. Bu keşif esnasında tadılan yiyecekler ve tanınan kültürler daha sonraları birer cazibe unsurları haline gelmişlerdir.

Tablo 2.1. Gastro Turist Türleri.

Gastro turist türleri	Özellikleri
Varoluşsal Gastro Turistler (Existential Gastronomy Tourists)	Yeni yemek kültürlerini deneyimlemek için heyecanlı, araştırmacı, yerel ve bölgesel yiyecek-içecekleri hakkında bilgi sahibidirler ve yerel işletmeleri tercih etmektedir.
Deneyisel Gastro Turistler (Experimental Gastro Tourists)	Şık ve popüler restoranlarda, modern tatları deneyimlemektedirler.
Rekreasyonel Gastro Turistler (Recreational Gastro Tourists)	Yemek kültürlerine daha sadık kalan gastro turistlerdir. Alışkın oldukları tat algısını seyahat ettikleri bölgelerde aramaktadırlar.
Taklitçi Gastro Turistler (Diversionary Gastro Tourists)	Gittikleri turizm bölgelerinde kendi aşına oldukları zincir restoranlara gitmeyi tercih etmektedirler. Aile için yemek yapma ve aileyle yenilen yemeklerden keyif almaktadırlar.

Kaynak: Hjalager, 2004: 198.

Hjalager (2004) sınıflandırmış olduğu gastro turist çeşitleri, varoluşsal gastronomi turistleri ve deneyisel gastronomi turistleri seyahat ettikleri yerlerdeki ürünleri tatmaya ve keşfetmeye en müsait olan gastro turistlerdir. Rekrasyonel gastro turistler ve taklitçi gastro turistler ise keşfetmeye daha kapalı ve sınırları olan gastro turist çeşitleridir. Seyahat ettikleri yerlerde aşına oldukları yiyecek-içecekleri aramaktadırlar.

Mittcel ve Hall (2003) gastro turistleri yerel yiyecek-içeceklere olan ilgilerine göre dört başlık altında incelemiştir;

- Gurme Turistler,

- Gastronomi ve Mutfak Turistleri,
- Mutfak Turistleri,
- Kırsal-Kentsel Turistler.

Hjalager (2004) ise gastro turistleri eğlence amaçlı, varoluşsal, dikkat dağıtıcı ve deneysel olarak gruplandırmıştır. Boyne, Hal ve Williams (2003) yaptıkları çalışmada gastro turistleri dört ayrı tip olarak ele almışlardır.

Tip 1: Gastronomi tatilleri için başlıca bir unsurdur ve destinasyondaki gastronomik miraslar, yerel ürünler hakkında bilgi sahibidirler.

Tip 2: Gastronomi destinasyon tercihlerini etkilemektedir fakat öncesinde bölgenin gastronomisi hakkında bilgi edinmemekle birlikte bilgi verildiği takdirde verilen bilgi ile yetinirler.

Tip 3: Destinasyon tercihlerinde gastronomiye fazla önem vermemektedirler fakat destinasyonda gastronomik bir deneyime kapalı da değildirler. Keyif aldıkları durumlarda bazı etkinliklere katılmaya devam edebilirler.

Tip 4: Destinasyon tercihlerinde bölgenin gastronomisi etkili değildir. Bölgenin gastronomisine, ürünlerinin kaliteli olup olmamasına bakılmaksızın mutfağına karşı ilgisizdirler.

Ignatov ve Smith (2006) ise gastro turistlerin taleplerine göre üç başlık altında incelemiştir:

- Şarap turistleri; yeni ürünler denemeye ve öğrenmeye daha açıktır. Romantizm, lüks ve iyi yaşam dikkatlerini çekmektedir. Fiyat kaygıları diğer segmentteki turistlere göre daha azdır.

- Yemek turistleri; diğer segmentlere göre daha düşük eğitim seviyesine ve düşük gelire sahiptirler. Yemek deneyimlerinin aile bağlarını ve arkadaşlık ilişkilerini kuvvetlendirici olarak nitelemektedirler.

- Şarap ve yemek turistleri; diğer segmentteki turistlere göre daha yaşlı, bilgi birikimli ve eğitilmiş olmaktadır. Şarap ve yemek tüketiminin hayat tarzlarında aktif bir rol oynadığı belirtilmektedir. İyi zaman geçirmeyi ve destinasyondan keyif almayı amaçlarlar (Ignatov ve Smith, 2006: 244).

Busby, Huang ve Jarman (2012) yaptıkları çalışmada gastro turistleri altı farklı türde incelemiştirler.

Tip 1: Özel restoranları ya da Michelin yıldızlı restoranları tercih etmektedirler.

Tip 2: Bölgedeki özel ve yerel ürünleri tercih etmektedirler.

Tip 3: Ünlü şeflerin olduğu bölgeleri tercih etmektedirler.

Tip 4: Turistik yerleri ziyaret ederek bölgenin yerel ve gastronomik ürünleri satın almaktadırlar.

Tip 5: Bir yazılı kaynak doğrultusunda destinasyon tercihlerini oluşturmaktadırlar.

Tip 6: Filmleri ve yemek programları doğrultusunda destinasyon tercihi yapmaktadırlar.

Yukarıda verilen gastro turist tipleri Busby vd. (2012) tarafından oluşturulmuştur. Belirtilen gastro turist tipleri spesifik restoranları ve bilinen restoranları tip 1 gastro turistlerin ziyaret etmesi beklenmektedir. Yerel ve bölgesel ürünlerin kullanımın, ünlü bir şefler ve yemek programlarının olması farklı gastro turist tiplerinin destinasyon tercihlerinde etkili olmaktadır (Uyar, 2021: 245).

2.2 Gastro Turistleri Etkileyen Cazibe Unsurları

Gastronomi, turistik ve kültürel geziler kapsamında çekicilik unsurlarından biridir (Seyitoglu ve Ivanov, 2020: 7). Gastro turistler, yeme-içme keyfinin yaşanması ve bu kişisel zevkin deneyimlenmesi için seyahat etmektedirler. Gastro turistlerin destinasyon seçiminde ön plana aldığı bazı cazibe unsurları bulunmaktadır.

2.2.1 Deneyim

Türk Dil Kurumu'na (2023) göre “*belirli bir süre zarfında edinilen tecrübe*” deneyim olarak tanımlanmaktadır. Deneyim, bireylerin belirli sürelerde yaşadığı, tattığı tecrübelerin birikimlerini karşısına gelecek olan olayları, konuları değerlendirirken kullanmaktadır (Demir ve Demirel, 2019: 665-666).

Hoch ve Deighton (1989) akılda kalıcı olmuş tecrübelerin üç sebebi olduğunu belirtmektedir:

1-Tecrübelerden fikir sahibi olduğunda, turistlerdeki motivasyon düzeyini etkilediği görülmektedir.

2-Tecrübeler kişiler için güvenilir bilgi olarak değerlendirmektedirler.

3-Akılda kalan tecrübeler gelecekte yapılacak olan seçimler için önemli bir kaynak olarak ele alınmaktadır (Hoch ve Deighton, 1989: 2-3).

Akgöl (2012) yapmış olduğu çalışmada yabancı turistlerin Türkiye’deki gastronomi deneyimlerini araştırmıştır. Sadece yerel yemek yapan restoranlardan yemek yiyen turist oranı %72,7 olarak verilmiştir. Türkiye’ye özgü içkileri tadan ve tüketen turistlerin oranı ise %48,8 olarak verilmiştir. Yabancı turistlerin Türk yemeklerinin lezzetini ve porsiyonlarını beğendiği ifade edilmiştir.

Akyürek ve Kutukız (2020) gastro turistlerin deneyimlerine göre destinasyon tercihinde bulundukları unsurları belirli başlıklar altında incelemiştir. Gastro turistlerin deneyim bileşenlerinde tüketilecek olan ürünlerin, ortamın, faaliyetlerin önemli unsurlar olduğu belirtilmektedir.

Acar ve Karaosmanoğlu (2019) yaptıkları çalışmada; turistlerin yerel halk ile bireysel iletişime geçmesinin kültürel olarak bölgeyi tanımalarını ve bireylerin sosyal olma isteğini karşıladığını belirtmiştir. Bölgenin kendine özgü ürünlere, coğrafyaya, tarihe ve kültüre sahip olması ‘destinasyon kimliği’ olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda destinasyonun bir kimliğinin olması ve yerel halk ile olan yüz yüze iletişim destinasyon tercihinde önemli bir kriterdir. İncelenen başlıklar Tablo 2.2’de gösterilmektedir.

Tablo 2.2. Gastro Turistlerin Deneyim Bileşenleri.

Ortama Dayalı	Ürüne Dayalı	Faaliyete Dayalı	İlişkiye Dayalı
-Otantik -Yerel -Manzaralı -Eğlenceli -Nostaljik-Tarihi	-Servis/sunum -Kalite -Doğallık -Çeşitlilik -Bilinirlik -Temizlik -Hijyen -Hikaye -Özgünlük -Fiyat/Değer -İlk/Farklı olmak	-Sağlıklı -Dinlendirici -Eğlendirici -Eğitici/Öğretici	-Yerel halk -Rehber -Yerel yöneticiler -Personel -Diğer turistler

Kaynak: Akyürek ve Kutukız, 2020: 3338.

Tablo 2.2’de yer alan deneyimlenen ürünlerin özgün, geleneksel ve bölgesel ürünler olması tercih edilmesindeki önemli etkenlerden biridir. Gastro turistlerin merak duygusuna hitap eden ve ilk kez yaşanan deneyim; farklılık yaratacaktır ve ürüne ilginin artması söz konusudur. Ürünün sunumlarına önem ve özen gösterilmesi, ürünlerin fiyatlarının bekleneni karşılaması gastro turistlerin ilgisini çeken konular arasındadır. Ürünün doğal olması, bilinir olması (coğrafi işaretli ürün veyahut yörede tanınmış bir yiyecek-içecek olabilir), temiz ve hijyenik olması,

tüketilecek ürünün hikayesi olması ürünü çekici kılmaktadır (Akyürek ve Kutukız, 2020: 3330).

2.2.2 Tüketim

TDK'ye (2023) göre tüketici, verilen hizmetlerden yararlanan, tüketen bireydir. Tüketim ise üretilen ürünlerden faydalanmak, kullanmaktır. Tüketim sadece maddi bir harcamanın satın alabileceği ürünlerle sınırlı değildir. Zaman ve itibar gibi kavramlar da tüketilmektedir (Torlak, 2000: 21). Birey; yaşam sürecinin ve üretim sürekliliğinin sağlanması için tüketimi bir araç olarak kullanmıştır fakat tüketim araç olmaktan çıkarak bir amaç haline gelmiştir. Bireylerin günlük ihtiyaçları tüketimin doğumuna sebep olmuştur. Tüketim bireylerin hayatları boyunca devam edecek olan bir eylemdir. Bu eylem bireyler arası iletişimin, alışverişin, merak duygusunun, isteklerin ve arzuların tetiklediği bir faaliyettir (Demir ve Yegen, 2015: 123).

Torlak (2000) tüketime neden olan temel güdülerini şu şekilde sıralamıştır;

- 1.İhtiyaçlar
- 2.İstek ve arzular
- 3.Haz ve tatmin

Yiyeceklerde yeni ürünler deneme-çeşitlilik arama isteği, farklı mutfak kültürlerinin ürünlerini deneme, yemek tariflerini hazırlama gibi şekillerde örneklendirilebilir. Markalaşmış ürünlerin yerine daha çok duyulara hitap eden, koku, görünüm, lezzet gibi etmenlerin etkisinde kalarak ortaya çıkan tüketim isteğine hazzı (hedonik) tüketim adı verilmektedir ve gastronomi turizmi hedonik bir tüketimdir (Derinalp-Çanakçı, 2016: 88).

2.2.3 Fiyat

Fiyat gastro turistler için temel kriterlerden biridir ve tüketilecek ürün için verilecek maddi değer önemlidir. Gastro turist ürünü alırken değer dengeli bir biçimde ürünle uyumlu olmasını beklemektedir. Destinasyon seçimlerinde fiyat önemli rol oynamaktadır (Akyürek ve Kutukız, 2020: 3338). Ürünün kalitesi, fiyatı, erişebilirliğin kolay olması, fiyat-değer dengesinin bulunması; destinasyonu çekici kılan özellikleri arasındadır (Karasakal, 2019: 233).

2.3 Gastro Turistlerin Seyahat Motivasyonları

2.3.1 Motivasyon Kavramı

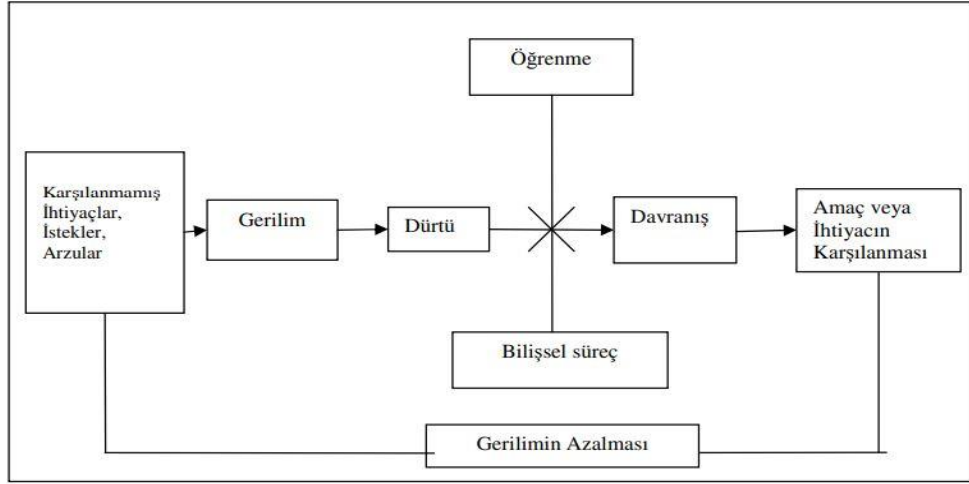
TDK'ye (2023) göre motivasyon “isteklendirme” ve “güdüleme” olarak tanımlanmıştır. Güdülenme istekleri uyandıran, yön veren temel dürtüdür (Akbaba, 2006: 243). Latince ‘movere’ kelimesinden türemiş olup ve harekete geçmek anlamına gelmektedir (Dann, 1980: 198). Motivasyon, İngilizce ve Fransızca’da ‘motive’ sözcüğünden türetilmiştir (Kaplan, 2007: 3). Felsefe, psikoloji, sosyoloji ve turizm gibi bilim dallarında temel araştırma konularından biri haline gelmiştir (Nisari ve Sakin-Yılmaz, 2018: 69). Kaplan (2007)’nın çalışmasına göre; psikolojik araştırmalarda elde edilen sonuçların ve kararların %95’inin duygular etkisinde verildiğini belirtmiştir (Kaplan, 2007: 51). Motivasyon bir işe başlarken veya bir işle ilgili karar alırken duygu, düşünce ve davranışları etkileyen, bireyi harekete geçiren bir faktördür. Motivasyon iki grup içerisinde incelenmektedir (Doğan ve Alan, 2020: 292-293):

İçsel motivasyon; bireyin bir amacı gerçekleştirirken, yapılacak olan işin kendisinden alınan haz ve tatmin duygusudur. Yapılan işin gerçekleşmesi sırasında dışarıdan herhangi bir etmenin (ödül ya da ceza) kontrolünde olmadan keyif alarak yapması ve içerisinde bulunan merak ve keşif duygusunu aynı şekilde hiçbir dış etmenin baskısına maruz kalmadan gerçekleştirilmesidir

Dışsal motivasyon; yapılacak olan işin-faaliyetin dışarıdan bir etmeden (ödül ya da ceza) etkilenecek şekilde yapılması halidir. Dışarıdan gelen etmen bireyi motive edebilir ve harekete geçirebilir (Doğan ve Alan, 2020: 292-293).

Tüketilecek olan yiyecekten alınan haz ve keyif; dışsal etmenlerin çerçevesinde şekillenmektedir. Bireyler tarafından yemeğin tadının çevredeki faktörler sayesinde farkının oluşması, üründen alınacak olan verimin, alınacak olan hazzın kişiye göre değişmesi beklenmektedir.

Tüketicilerin bir ürünü satın alıp alamama dürtüsü belirli bir zaman aralığında meydana gelmektedir (Harman, 2012: 42). Odabaşı ve Barış’ın (2010) ele aldığı tüketicilerde motivasyon süreci Şekil 2.2’de gösterilmektedir.



Şekil 2.2 Tüketicilerde Motivasyon Süreci (Odabaşı ve Barış'tan akt. Harman, 2012: 43).

Şekil 2.2'de tüketicilerin motivasyonunun incelenmesi yapılmıştır. Tüketimde temel güdüler istekler, arzular, haz ve tatmin duygusunu içermektedir. İhtiyaçının karşılanması halinde tüketicide oluşan gerilimin azaldığı fakat aksi bir durum söz konusu olursa durumun tersine döneceği şekilde yani gerilimin artacağı bir tutum sergileneceği bilinmektedir (Harman, 2012: 44).

2.3.2 Seyahat Motivasyonu

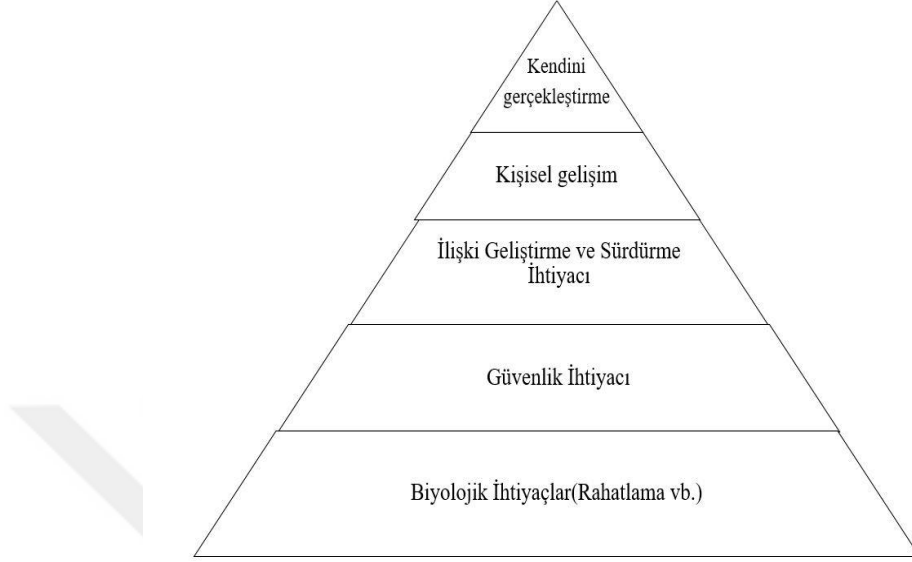
Turizm için motivasyon önemli bir konudur. Pearce (1982) yapmış olduğu çalışmada; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi kavramını turizm motivasyonuna uyarlamıştır (Kurt, 2020: 10). Yapılan bu çalışmada turistlerin kendilerini gerçekleştirme ihtiyacı, aidiyet ve sevgi ihtiyaçlarını karşılanması için seyahate çıktıklarını belirtmiş ve bu durumun 'kaçış' ve 'arayış' ifadelerinin özelliklerini içermekte olduğunu incelemiştir (Nisari, 2018: 39).

Seyahat motivasyonlarını içeren temel teoriler; İtme ve Çekme Faktörleri (Dann, 1977; Crompton, 1979), Seyahat Kariyer Basamağı (Pearce ve Caltabiano, 1983), Alosentrizm / Psikosentrizm (Plog, 1974) ve Sosyo-Psikolojik Motivasyon (Kaçış ve Arayış Kuramı)'dur (Iso-Ahola, 1982; Aydın ve Sezerel, 2017:120).

2.3.2.1 Seyahat Kariyer Basamağı (TCL)

Seyahat Kariyer Basamağı-Travel Career Ladder (TCL) turizme yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Pearce, turistlerin seyahat deneyimlerini incelediği sırada genç turistler ile yaşlı-olgun turistlerin seyahatlere bakış açısında önemli bir farkın olduğunu, yaşlı turistlerin sevgi, aidiyet ve kendini gerçekleştirme

ihtiyaçlarının gençlere göre daha çok üzerine düştüklerini, gençlerin ise fiziksel ihtiyaçlara yöneldiğini gözlemlemiştir (Ryan, 1998: 937). Pearce'in turistlerin seyahat motivasyon seviyeleri modeli aşağıda verilmiştir.



Şekil 2.1. Turistlerin Seyahat Motivasyonu Basamakları (Williams ve McNeil, 2011: 3).

Şekil 2.3. kapsamında anlaşılabacağı gibi Pearce biyolojik ihtiyaçlarla ilgilenmek, güvenlik, ilişki geliştirme ve sürdürme, özel ilgi ve kişisel gelişim, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları bir piramid çatısı altında incelemiştir. Her basamak farklı ihtiyaçlara sahiptir ve her bireyin farklı zamanlarda farklı basamaklarda olabileceği söylenebilir (Williams ve McNeil, 2011: 3).

2.3.2.2 İtme ve Çekme Faktörleri

Motivasyonu açıklayan bir diğer teori ise itme ve çekme faktörleri teorisidir (Nisari ve Sakin-Yılmaz, 2018: 71). Crompton ve McKey (1997) tek bir motivasyon teorisinin turist motivasyonunu açıklayamacağını ve farklı teoriler ortaya atılması gerektiğini bildirmişlerdir. İtme-çekme ve Iso-Aloha'nın kaçış-arayış teorilerinin birbirlerine benzemekte olduğunu belirtmişlerdir. Kaçış (İtme) 'gündelik yaşamı geride bırakma arzusu' iken arayışın da 'bir ortamda seyahat ederek psikolojik ödülleri arayışı' olarak ifade edilmiştir (Crompton ve McKey, 1997: 428).

İtme faktörleri; ihtiyaçlarını karşılamak isteyen turistleri yeni faaliyetler aramasını sağlayan güdüdür ve turistlerin rahatlama, sosyalleşme, iç dünyalarından

uzaklaşma gibi bireysel arzularından oluşmaktadır. Bireylerde seyahat etme arzusunun canlanmasını sağlayan faktördür (Dann, 1981: 191).

Çekme faktörleri; seyahat edilecek yerin-konumun bilinir olmasıyla açıklanabilmektedir. Seyahat edilecek yerin kültürel çekicilikleri, doğal yapı ve unsurları, plajları gibi etkenlerdir. Bireylerin seyahat edilecek konumun seçilmesini sağlayan faktördür (Dann, 1981: 191).

2.3.2.3 Sosyo-Psikolojik Motivasyon

Turistlerin sosyo-psikolojik açısından motivasyonu incelenmekle birlikte bu teori kaçış ve arayış kuramları kapsamında açıklanmaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017: 120). Turistlerin seyahatlerden aldığı faydalar iki gücün etkileşiminden doğmaktadır (Crompton ve McKey, 1997: 437). Turistlerin bireysel sıkıntılardan, günlük sorunlardan kaçabileceği yeni tecrübeler aradığı ve bu arayışın sonunda duygusal açlığın giderilmesini ve tatmin duygusunun oluşmasını beklediği belirtilmiştir. Turizm bireyler için bir arayıştan çok kaçıştır (Nisari, 2018: 46).

2.3.2.4 Alosentrizm-Psikosentrizm

Plog, seyahat motivasyonlarını iki kavram kullanarak açıklamıştır. Bu kavramlar ‘alosentrizm ve psikosentrizm’dir. Turistlerin davranışlarını araştıran Plog karşılaştığı kişilik tiplerini gözlemlemiştir. Maceracı, yeni az bilinen yerleri keşfetmeyi seven, genelde tek başına seyahat eden, girişken ve özgüvenli bireyler alosentrikler olarak adlandırılmıştır (Plog, 2001: 12-14). Psikosentrikler ise alosentriklerin zıttıdır. Kaygılı, daha önce bilinen ve araştırılmış yerlere seyahat eden, ülkesini terk etmek istemeyen, daha önce nadir yolculuğa çıkmış, özgüveni düşük bireylerdir. Turistik destinasyonların keşfinde allosentrik bireylerin varlığı, destinasyonların tanınmasına yardımcı olmaktadır. Keşfedilen ve adını duyuran, destinasyon, kendine ait özelliklerinin (yiyecek-içecek, kültür, imar vb.) bilinir olmasıyla birlikte psikosentrik turist grubunun bölgeyi ziyaret etmesini sağlayacaktır (Šimková ve Holzner, 2014: 662).

2.4 Türk Mutfağı’nda Hikayesi Olan Yiyecekler ve İçecekler

Rakı: Rakı üretiminin başlağı yer kesin olarak bilinmemekle birlikte ilk üretimin yapıldığı yerin Irak olduğu, isim çıkışının da ‘ıraki’ kelimesinden türetildiği ifade edilmektedir (Şimşek, 2021: 80). Atatürk Türk kültürünü tanıtmak amacıyla sofralar kurdurmuş ve önemli devlet çalışanlarını davet etmiştir. Davet sofraları ülkelerin kaynaşması ve tanınması için önemli adımlarından biri haline

gelmiştir. Dönem içerisinde yurtdışına hediyeler göndermiş olup, bu hediyelerin içerisinde de Türk rakısı yer almıştır (Zat, 2013: 17-19).

Şarap: Şarap, İslamiyet öncesi ve sonrası Türk toplumları için önemli bir konumdadır. İslamiyet öncesi ve sonrasında Türk şiirlerinde kendine yer bulmuştur. Şarap bazı toplumlarca zaman zaman kutsal içecek olarak kabul edilmiştir ve efsanevi bir hikayesi bulunmaktadır. Hz. Nuh gemideki bir keçinin günden güne keyiflendiğini gözlemlemiştir. Keçinin tavırlarındaki değişimin ne olduğunu merak etmiş ve keçinin hareketlerini takip etmiştir. Keçinin fermente olmuş üzüm tanesi yediğini ve bu durumun keçinin hareketlerinde değişime neden olduğunu anlamıştır, kendisi üzümü tatmıştır ve beğenmiştir. Beğendiği meyveyi sıkıp suyunu içen Nuh kendisinin de keyiflendiğini fark etmiştir (Harmancı, 2011: 58-61).

Hardaliye: Osmanlı Devletinde yaşayan müslümanların şarap üretimini hakkında bilgi edindikten sonra alkol içermeyen, üzüm şirasından üretilen bir içecek olan hardaliyeyi buldukları düşünülmektedir. Balkanlarda da bilinen hardaliyenin Edirne ve Kırklarelinde bilinen yaygın bir içecek olmasına rağmen diğer Marmara Bölgesi komşu illerinde rastlanan ve tüketilen bir içecek değildir (Bayındır ve Öncel, 2019: 1879).

Üzüm hoşafı: Kurtuluş Savaşı sırasında askerlerin günlük menülerinin içerisinde üzüm hoşafı, ekmek, buğday çorbası olduğu belirtilmektedir. Yaşanan kıtlık, yoksulluk ile birlikte verilen mücadeleyi anlamak için her yıl 18 Mart programlarında sunulmaktadır. Günlük olarak tutulan bazı belgelerle birlikte düzenli olarak bu şekilde beslenilmediği, bir askerin günlük beslenme düzeninin günlük 3000 kaloriyle sınırlandırıldığı belirtilmiştir (Karayaka, 2016: 65).

Şalgam suyu: Ürünlerin fermente edilmesi hemen hemen bütün kültürlerde var olan bir saklama yöntemidir (Ballı ve Say, 2017: 614). Fermente gıda ürünleri Türk mutfak kültüründe önemli bir konuma sahiptir. Fermente gıda ürünlerinden biri olan şalgama Kaşgarlı Mahmut'un Divanü Lügat-it Türk adlı eserinde rastlanmaktadır. Daha sonraları yazılan tıbbi içerikli kitaplarda şalgamın sağlığa olan yararlarında bahsedilmiş, yemek içerikli kitaplarda ve edebi eserlerde kendine yer edinmiştir (Özdemir ve Güldemir, 2021: 1075).

Ayran: Türklerde önemli bir tören yemeği eşlikçisidir, yiyeceklerin yanında tüketilmektedir. Göktürkler tarafından ekşimiş olan yoğurdun tadındaki keskin

ekşiliğini azaltmak için üzerine su katılarak tesadüfi bir şekilde ayranın bulunduğu düşünülmektedir (Süren ve Kızıleli, 2021: 49).

Türk kahvesi: Kendine has pişirme teknikleri bulunmaktadır. 2013 yılında Unesco Somut Olmayan Kültürel Miraslar listesine girmiştir. Türkler için, hatırı sayılır eş-dostlara, misafirlere ikram edilmektedir. İletişim, konukseverlik, paylaşma gibi eylemlerin sembolüdür. Osmanlı saray mutfağında 17. yüzyılda kullanılmaya başlanmış, saray misafirlerine ikram edilmiştir. Öğünlerden sonra kahve tüketimi alışkanlığı ve eşlikçisi sohbet ile birlikte tüketilen yemeğin tamamlanmasında önemli rolü bulunmaktadır (Yönet-Eren ve Ceyhun-Sezgin, 2018: 703-704).

Şerbet: Osmanlının egzotik içeceklerinden biridir ve diğer bireylerin dikkatini egzotik aroması, bitkisel tabanlı lezzetiyle çekmiştir. Yemeklerin ve kahvelerin yanında ya da tek başına tüketilmiş, ikram edilmiştir. Aromatik bitkileri ve baharatları içermesi nedeniyle şifa amaçlı da kullanılmıştır (Bilgin, 2020: 50-55). Osmanlı halkının misafirlerine şerbet ikram etmesi misafirini ağırlama geleneği haline gelmiştir, özel taslarda kıymetli fincanlarla sunulmuştur. Özel günlerde şerbet mutlaka sofralarda yer almıştır (Sarioğlu ve Cevizkaya, 2016: 240).

Lohusa Şerbeti: Doğum öncesinde veya doğum gerçekleştikten sonra eve gelen misafirlere lohusa şerbeti ikram edilmektedir. Bu gelenek günümüzde hala devam etmektedir. Lohusalık döneminde ikram edilen lohusa şerbeti bir töreni andırmaktadır. Bebek dünyaya geldikten sonra komşu ve akrabalara lohusa şerbeti; müjdeli haberi vermek, sevinci paylaşmak için gönderilmektedir (Özkan, Erçetin ve Güneş, 2019: 2312).

Sübye Şerbeti: Osmanlı dönemi 1492 yılında İspanya'dan göçen Yahudiler tarafından İzmir'in Tire ilçesine getirilmiştir. Beyaz rengi sayesinde ayrana veya süt benzetilen bu içecek bir şuruptur ve Yahudilerin oruçlarını açarken içtikleri törensel bir içecektir (Akbaba ve Şenal, 2020: 9-10).

Boza: Tahılların fermente olmasıyla üretilen boza, en çok bilinen ve en eski Türk içeceklerindendir. Tüm Türk lehçelerinde 'tahıllardan oluşan alkollü içecek' olarak tanımlanmaktadır. Osmanlı Devleti'nde de tüketilen bir içecektir, Evliya Çelebi'nin önemli eseri olan Seyahatname'de de bozadan söz edilmektedir. Boza üretim ve tüketim yerleri olan bozahaneler 1670-1671 yılları arasında Sultan IV. Mehmet döneminde konulan bir yasaktan dolayı kahvehanelerle birlikte

kapatılmıştır. Bu toplanma yerlerinde halkın isyan oluşturacak kötü fikirlerin paylaşılmasının, yayılmasının durdurulması için alınan bir karardır fakat daha sonraları Tanzimat ile birlikte bozahanelerdeki baskı azalmış ve rağbet yeniden artmıştır (Süren ve Kızıleli, 2021: 51).

Çay: Türk kültüründe çay önemli bir yere sahiptir. Türk kültüründe hemen hemen 100 yıllık geçmişe sahip olan çayın, günün her öğününde ve özellikle Türk kahvaltısının yanında eşlikçi olarak vazgeçilmezdir. (Süren ve Kızıleli, 2021: 53-54). Türkçede basılı olan ilk çay kitabı Çay Risalesidir. 16. Yüzyıldan itibaren Osmanlı Devletinde sadece belirli bir zümre tarafından kullanılan çay yaprağı koku vermesi amaçlı kullanılmaktaydı. 19. Yüzyılda ise çay üretimi yapılmaya başlanmasının ardından çay kahvaltılarda ve toplu tüketim yapılan alanlarda tüketilmeye başlanmıştır (Alikılıç, 2016: 272).

Helva: Hayatını kaybeden birinin yakınları, komşuları ölenin ardından helva kavurur ve buna ‘ölü helvası’ adı verilmektedir. Helvanın yapılışı aşamasında, bilgili ve deneyimli kişi hiç konuşmadan ve dua ederek helvayı kavurmaktadır. Hayatının kaybeden kişinin helvanın kokusunu duymadan evden gitmediğine inanılmaktadır (Bolçay, 2014: 114).

Keşkek: Unesco Somut Olmayan Kültürel Miraslar listesine 2011 yılında ‘tören keşkeği’ olarak girmiştir. Genellikle törenlerde (düğün, cenaze, asker eğlencesi) topluluklara beraber tüketilen, dayanışma ve yardımlaşma ile yapılan yiyecektir. Ulaşımı kolay olan buğday ve etten oluşan bu yiyecek, şölen ve eğlencelerde halkın biraraya gelerek sofralar kurmasını sağlamakta, toplumdaki birlik ve beraberliğin bir yansıması olmaktadır (Teyin, 2020: 315-317).

Türk Lokumu: Osmanlı Devleti’nin 17. yüzyılda yapımının ve tüketiminin fazla olduğu Türk lokumu, İmpartorluğu ziyaret eden misafirler tarafından beğenilmiştir ve kendi ülkelerine ‘*Turkish Delight*’ adı altında tanıtılmıştır (Gökdağ, 2017: 63). Türk kahvesiyle beraber edilen sohbet eşliğinde tüketilmektedir.

Baklava: Baklava Osmanlı saray mutfağının ziyarete gelen mevkî sahibi ve servet sahibi misafirlerine sunulması; Osmanlı için önemli ve kıymetli bir tatlı olduğuna işarettir. Gelen misafiri memnun etme çabasının güdülmesi, zor ve emek gerektiren baklavayı sıradan tatlılardan ayırmıştır. Aynı zamanda baklava padişahın yeniçerilere olan iltifat göstergesidir (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017: 21).

Aşure: Her yıl Hicri takvimin Muharrem ayında Aşure günü kutlanmaktadır. Birçok dinde yer edinmiş bir gelenektir. Geçmişte yaşanmış sıkıntılı ve çileli günleri anımsamak, kaybettikleri dini büyüklerinin yaşadıklarını anmak ve matem için pişirilip paylaşılmaktadır (Özlü, 2011: 95).

Güllaç: Osmanlı saray mutfağının bir diğer ürünlerinden biri olan güllaç, 15. ve 17. yüzyılları arasında özel günlerde tüketilen tatlılardandır. Güllaç tüketimi Ramazan ayı sofralarında sıklıkla tüketilmektedir ve Ramazan ayı ile bütünleşmiştir bir tatlıdır (Sevimli ve Samandağ, 2017: 22).

Pastırma: Konar-göçer bir yaşam sürmekte olan Türk toplumlarının yaşam biçimiyle birlikte pastırmanın ortaya çıktığı bilinmektedir. Göç esnasında eğere sıkıştırılmış olan et, havanın ve atın göç ederken hareketliliği sonucu terlemesiyle birlikte ortaya çıkan tuz ile bütünleşerek pastırma halini almıştır (Türker, Türkmen, Caymaz, 2019: 266).

Çiğ köfte: Çiğ köftenin ortaya çıkışı mitolojik hikayelere dayandığı rivayet edilmektedir. Kral Nemrut, Hz. İbrahim'i yakmak için halkın odun toplamasını ister ve ateş yakma yasağı koyar. Avlanmakta olan bir avcı bu yasaktan bihaber şekilde evine gelir ve karısına ateşi yakmasını söyler. Karısının yasaktan bahsetmesi üzerine avladığı geyik etinin bir parçasını taş ile ezerek bulguru, biberi ve tuzu katarak yoğurur ve ortaya çiğ köfte çıkmaktadır (Alkayış ve Yerli, 2020: 828).

Turşu: Yaz mevsiminde yetişen ürünleri kış ayı geldiğinde de tüketiminin devamlılığını sağlamak için kullanılan saklama yöntemidir. Ortaya çıkış süreci, yiyeceklerin salamura yöntemiyle hazırlanan sebzelerin ulaşılabilir kalmasına ve korunmasının sağlanmasına dayanmaktadır (Çetin, 2020: 46).

Yufka ekmeği: Türk toplumlarının göçebe yaşamı esnasında yapılan mayasız ekmeğe denmektedir. Sacta pişirilen bu ekmeğin dışı zamanla kuru içi ise taze olmaktadır (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018: 384).

Ramazan pidesi: Türk mutfak kültüründe Ramazan ayına özel olarak hazırlanan ve iftar sofralarında mutlaka yerini alan bir pide türüdür. Tırnak pide ustalarının hazırladığı Ramazan pidesi birlik ve beraberlik kültürünü anımsatan bir Türk kültürüdür (Özden, 2006: 90).

Simit: Türk kültürü ve Osmanlı kültürü için önemli bir atıştırma malıdır. Kanuni Sultan Süleyman'a özel olarak hazırlanan yiyecekler içinde yerini almıştır (Özbay, 2020: 672). Simidin 16. yüzyılda hikayesi başlamış ve hala günümüzde devam etmektedir (Dikkaya, 2011: 76).

Diş buğdayı: Doğumdan sonra bebeğin ilk dişinin çıkacağını habercisi olarak diş buğdayı kutlaması yapılmaktadır. Çocuğun büyüyüp gelişmesiyle birlikte bu yiyeceğin tüketilmesi bolluk ve bereketin artacağına işarettir. Yapılan yiyecek çevredeki kişilerle paylaşılmaktadır ve doğurganlığın önemi bu kutlamayla vurgulanmaktadır (Altaş, 2018: 8).

Boyoz: Boyoz, 1492 yılında Türkiye'ye yerleşen Seferat Yahudileri tarafından İzmir mutfağının mayasız hamurışı lezzetlerine eklenmiştir. İspanyolca 'somon' anlamına gelen 'bollo' kelimesinden türetilmiştir (Akbaba ve Şenal, 2020: 10).

Kokoreç: Ömer Seyfettin'in bir eserinde 'bağırsak sarması' olarak adlandırdığı kokoreç, 1980'lere kadar sokakta el mangallarında hazırlanıp satılmıştır. Meyhanelerde içkilere eşlikçi meze olarak tüketilmiştir (Yıldız, 2020: 361).

Herise: Hatay'da hayatlarına devam eden Arap alevilerinin her sene Hicri takvime göre Zilhicce ayının 18'inde kutladıkları tören olan Gadr-ı Hum bayramında kesilen kurbanlar, dövme ile pişirilerek ortaya konan bir tören yemeğidir (Dölek, 2022: 186).

Bakla Ezmesi: Sabahları erken kalkıp işe, çalışmaya giden insanlar hızlıca kahvaltı etmek için akıllarına ilk gelen yiyecek olan bakla ezmesini tüketmektedirler. Bakır tencerelerde uzun uğraşlar ve saatler sonucu pişirilmektedir (Turkish.cuisine, 2023).

Tuzlu Yoğurt: Tuzlu yoğurt, yoğurdu saklama ve koruma yöntemidir, yoğurdun 2-3 günde bozuluyor olmasını önlemek ve daha dayanıklı bir hale getirmek amacıyla suyunun azaltılarak, pişirilip tuzlanmasıyla oluşmaktadır. Tarihi 80-100 yıl öncesine dayanmaktadır (Antakyatso, 2023). Ek olarak üzerine eklenen zeytinyağı ve aromatik bitkilerle zenginleştirilerek kahvaltıda da tüketilmektedir (Köse, 2018: 116).

Tarhana: Tarhana yoğurt, domates salçası, un ve çeşitli bitkilerle hazırlanır, yoğurdun koruma ve saklama yöntemidir. Yaz mevsiminde yetişen ürünlerin kış mevsimi için tüketilmeye hazır hale getirilmesidir (Coşkun, 2014: 70).

Höşmerim: Höşmerim tatlısı Ankara'nın geleneksel olarak yapılan ürünlerden biridir. Evliya Çelebi'nin yazmış olduğu Seyahatname adlı eserinde tatlıya ilk olarak Türk göçebelerinde rastladığını belirtmiştir. Kurtuluş Savaşı sırasında eşinden ümidi kesen bir köylünün, daha sonra eşinin savaş sağ olarak

evine gelmesiyle büyük seviç yaşamış ardından evinde buldunan un, su, süt, terayağ ve şeker gibi malzemeleri kavurarak bir ürün ortaya çıkarır. Sonrasında kocasını beğenisini sorarak “Hoş mu erim?” der ve günümüze kadar hoşmerim olarak ulaşmıştır (Tüt ve Ertürk, 2022: 93).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HATAY MUTFAĞINDA YEMEĞİN HİKAYESİ: GASTRO TURİSTLER AÇISINDAN İNCELEME

Bu araştırmanın ilk iki bölümünde literatür taraması yapılmış ve araştırmalar doğrultusunda bilgi aktarımı gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, veri toplama sürecinden bahsedilmiş olup araştırmaya ilişkin bulgular aktarılmıştır. Katılımcıların görüşleri alıntılarla detaylı bir biçimde aktarılmış ve yorumlar yapılmıştır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Gastronomi birçok unsurdan meydana gelen etkileşimli bir süreçtir. Kültürün unsurlarından beslenen gastronomi önemli bir destinasyon tanıtım aracıdır. Anadolu coğrafyasının kültürel özelliklerinden dolayı birçok merkez de gastronomi açısından oldukça popüler olmuştur. Bu merkezlerden biri Hatay'dır. Hatay mutfağı çeşitli ve birçok farklı kültürün birleşmesiyle birlikte geniş ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürünleri etkili bir hale getiren, insanların akıllarında kalmasını sağlayan faktörlere örnek de hikayeler, şiirler, şarkılar ve ürünlerin ortaya çıkış efsaneleridir.

Yapılan araştırmanın konusu Hatay mutfağında yer alan yemek hikayeleridir. Araştırmanın konusu doğrultusunda belirlenen araştırmanın amacı ise Hatay mutfağında yemek hikayelerinin gastro turistler tarafından incelenmesidir. Bu araştırma kapsamında uygun literatür incelemesi yapılmış ve araştırmanın soruları oluşturulmuştur.

3.2 Araştırmanın Önemi

Türkiye'nin önemli gastronomi şehirlerinden biri olan Hatay'ın mutfak kültürünün bilinirliğinin artması gastro turistlerin ziyaretlerinin sebeplerinden biri olmaktadır. Bölgenin mutfak kültürünün ürünlerini tüketirken ürünlerin bilinir hikayeleri gastro turistlere eşlik ettiğinde, tüketicilerin bakış açısını belirlemesi ve Hatay'a ait yiyecek ile içeceklerin var olan hikayelerinin kalıcılığının sağlanması açısından önemlidir. Ayrıca;

- Yiyecek-içecek hikayelerinin kuşaktan kuşağa aktarılmasına olanak sağlaması,

- Yiyecek-içecek hikayelerinin bilinirliğinin artması ile Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilir ve kalıcı mutfak olarak nitelendirilmesine katkı sunması,
- Gastro turistler ve yiyecek-içecek hikayelerinin gastro turistler açısından incelenmesine yönelik çalışmanın daha önce yapılmamış olması,
- Yiyecek-içecek hikayelerinin bir pazarlama aracı olarak yer alması,
- Yerel halk ve gastro turistler arasında oluşan hikayeye dayalı iletişim doğrultusunda kültürler arası bağın kurulmasına yardımcı olması açısından önemlidir.

3.3 Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmada araştırmacı problemi bütün olarak ele alıp yorumlarak inceleme yapar. Bu yöntem görüşme, gözlem ve doküman analizi veri toplama süreçlerini kapsamaktadır (Karataş, 2015: 63). Nitel araştırma, insani karmaşayı kabul etmektedir (Arstaman, ztrk-Fidan, Fidan, 2018: 41). Bu araştırmanın veri toplama aracının insan olmasından dolayı araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla görüşme tercih edilmiştir. Görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme çeşidi uygulanmış olup bu durumun sebebi ise görüşmecilere sorulan soruların yanı sıra anlık bilgilerin de araştırmaya dahil edilmesinin istenmesidir. Yarı yapılandırılmış görüşme çeşidi, araştırmacı tarafından daha önce hazırlanmış olan görüşme sorularının bireye sorulmasıyla beraber net olmayan noktaların açıklanması ve derinleştirilmesi için soruların sorulmasıdır (stn, 2016: 19). Katılımcılar ile yapılan görüşmeler 01.01.2023-05.05.2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmeler yüz yüze ve online olarak yapılmış olup yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Yapılan görüşmeler, katılımcıların izni alınarak kaydedilmiştir ve daha sonra görüşme formuna aktarılmıştır.

Sorular araştırmacı tarafından literatür taraması yapılarak ve uzman görüşü olarak hazırlanmıştır. Yapılan literatür taramasında Hatay yemek kültürü, yemeğin hikayesi ve gastro turistler ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiştir ve taslak soru listesi oluşturulmuştur. Hazırlanan taslak alanında uzman 5 akademisyene gönderilmiş ve uzman görüşleri elde edilmiştir. Yapılan düzenlemelerle birlikte konuyla ilgili eklemeler yapılmıştır. Nihai araştırma soruları oluşturulmuştur.

Bu araştırma içerik analizi ve betimsel analiz çalışması ile yapılmıştır. Betimsel analiz, görüşülmüş olan bireylerin doğrudan fikirlerini yansıtmak için alıntılar yapılarak fikirlerin araştırmacının herhangi bir değişimine uğramadan aktarılması ve yorum yapılmasıdır. Toplanmış olan veriler, açık bir şekilde betimlenmektedir (Sözbilir, 2009: 6). İçerik analizi ise ulaşılan verilerin tanımlanmasına yardımcı olacak kavramları bulmayı amaçlamaktadır. Betimsel analizle yorumlanmış olan verilerin derinlemesine incelenmesi ve yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Karataş, 2015: 74). Ayrıca veri analizleri sırasında en çok tekrar eden kelime ve kelime gruplarını kolayca tespit etmek için kelime bulutu yönteminden de faydalanılmıştır. Kelime bulutu, metinlerde katılımcıların en sık tekrar eden görüşlerini aktarmak (Heimerl, Lohmann, Lange, Ertl, 2014: 1825) ve araştırmacıların tekrar eden kelimeleri görselleştirmesini sağlamaktadır (Ustaoglu, 2019: 227).

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin düşük olarak adlandırılmasının sebebi öznelliğin yüksek olmasıdır. Çünkü nitel araştırmalar, sosyal bilimlerde insanı konu edinmektedir (Arastaman, Öztürk-Fidan, Fidan, 2018: 47-48). Geçerlilik, araştırmacının bulguları elde edip objektif bir şekilde bulguları yorumlamasına dayanmaktadır. Araştırma probleminin ortaya çıkan sonuçlarının doğru bir şekilde yansıtılması ve ortaya çıkan sonuçların inanılabilir olması gerekmektedir (Arslan, 2022: 398). İnanılcılığı sağlamak için verinin yeterli bir biçimde toplanması, veri toplamada en uygun yöntemi seçmek, ayrıntılı kategori ve temalar oluşturmak gerekmektedir (Yaşar, 2018: 59). Güvenirlilik ise insan davranışlarında sistematik bir tutarlılık olmaması nedeniyle bu durumun sorun oluşturduğu düşünülmektedir; fakat tekrarlanabilirliğe yaklaşım daha ılımlıdır. Nitel araştırmalarda güvenirliliği sağlamak için araştırmacının veri toplama sırasında araştırmayı titizlikle yürütmesi beklenmektedir (Arslan, 2022: 401). Bu araştırmada veriler herhangi bir değişiklik olmadan aktarılmış ve objektif bir şekilde araştırmacı tarafından yorumlanmıştır. Tekrarlanan yanıtların üzerinde durulmuş, ortaya çıkarılan sonuçlar değişikliğe uğramamış olup doğrudan alıntılarla ortaya koyulmuştur.

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen ve Hatay ile birlikte 9 ili (Kahramanmaraş, Adana, Adıyaman, Gaziantep, Hatay, Diyarbakır, Şanlıurfa,

Osmaniye ve Malatya) etkisi altına almış olan Kahramanmaraş depremi öncesi ve sonrasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında;

- Elde edilen veriler görüşme formuna verdikleri cevaplarla sınırlıdır.
- Araştırmanın veri toplama alanı Hatay ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma Hatay ilinin ziyaret eden gastro turistler ile sınırlandırılmıştır.
- Yiyecek içecek hikayeleri Hatay mutfağına ait ürünlerle sınırlandırılmıştır.

3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, araştırma problemini yanıtlamak için araştırma yapılacak canlı veya cansız grubun adıdır. Evren, araştırma evreni ve genel evren olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Genel evren, ulaşılması zor ama adlandırılması basittir. Araştırma evreni ise ulaşılabilir ve somut bir evrendir (Kadioğlu, 2021: 5-7). Örneklem ise evrenden seçilmiş üstünde çalışılan gruptur (Özen ve Gül, 2007: 395). Bu araştırmanın evrenini Unesco gastronomi şehirlerini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Hatay'ı ziyaret etmiş gastro turistler oluşturmaktadır.

Katılımcılara kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılmış 25 görüşmeci ile görüşülmüştür. Öncelikle Hatay'daki gastro turistlerin ziyaret ettiği bir çiftliğe ulaşılmıştır. Çiftlikle ilgili görüşme yapılmış ardından çiftliğe sıklıkla gelen gastro turistlere ulaşılmıştır. Katılımcıların yönlendirmeleri sonucu görüşmeler tamamlanmıştır. Kartopu örneklem yöntemi katılımcılara ulaşmanın zor olduğu ve genellikle sık rastlanamayan durumlarda kullanılan bir yöntemdir. Bir katılımcıya ulaşıp ardından katılımcının yönlendirmesiyle diğer bireylere ulaşılmaktadır (Kılıç, 2013: 44-45). Katılımcılarla ilk önce görüşme yapılmış ardından 'Bu konu ile ilgili bizi yönlendirebileceğiniz gastro turist veya gastro turistler var mı?' (Özkanan ve Erdem, 2015: 15) sorusu sorulmuş ve katılımcıların yönlendirmeleri doğrultusunda yeni gastro turistlere ulaşılmıştır.

3.6 Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Tablo 3.1'de görüşme yapılmış olan katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kişi	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Düzeyi	Meslek	Aylık Gelir	Memleket
G1	Kadın	26	Evli	Lisans	Öğrenci	10000 TL	İzmir
G2	Erkek	27	Bekar	Ön lisans	Müşteri temsilcisi	25000 TL	Karadağ-Roza
G3	Erkek	55	Evli	Lise	Emekli	15000 TL	İstanbul
G4	Kadın	23	Bekar	Lisans	İş-ugraş terapisti	10000 TL	Kastamonu
G5	Kadın	30	Evli	Ön lisans	Memur	20000 TL	Antalya
G6	Kadın	30	Bekar	Lisans	Öğretmen	15000 TL	Gaziantep
G7	Erkek	45	Evli	Lisans	Memur	30000 TL	Tekirdağ
G8	Kadın	37	Bekar	Lisans	Memur	20000 TL	Şanlıurfa
G9	Erkek	23	Bekar	Lisans	Öğrenci	6000 TL	Hatay
G10	Erkek	26	Bekar	Lisans	Harita mühendisi	25000 TL	Çanakkale
G11	Kadın	20	Bekar	Lisans	Öğrenci	1250 TL	Ardahan
G12	Erkek	31	Evli	Lisans	Esnaf	25000 TL	Adıyaman
G13	Erkek	23	Bekar	Lisans	Öğrenci	6000 TL	Ankara
G14	Erkek	30	Evli	Lisans	Yiyecek-içecek yöneticisi	20000 TL	Hatay
G15	Erkek	19	Bekar	Lisans	Öğrenci	10000 TL	Kahramanmaraş
G16	Kadın	24	Bekar	Lisans	Öğrenci	5000 TL	Kahramanmaraş
G17	Kadın	25	Bekar	Lisansüstü	Öğrenci	5000 TL	Ordu
G18	Kadın	36	Bekar	Lise	Serbest meslek	5000 TL	Adana
G19	Erkek	25	Bekar	Lise	Aşçı	15000 TL	Diyarbakır
G20	Erkek	33	Evli	Lisansüstü	Akademisyen	19000 TL	Antakya
G21	Kadın	41	Bekar	Lisansüstü	Çevre bilimci	10000 TL	İstanbul
G22	Erkek	30	Bekar	Lise	Şarap üreticisi	15000 TL	Antakya
G23	Erkek	30	Bekar	Lisans	Mühendis	30000 TL	Muş
G24	Erkek	26	Bekar	Lisans	Mühendis	30000 TL	Sakarya
G25	Erkek	32	Bekar	Lisansüstü	Tercüman	15000 TL	Batman

Tablo 3.1’de araştırmaya katılan katılımcıların 15 erkek ve 10 kadın katılımcıdan oluştuğu gözlemlenmektedir. Erkek katılımcıların yaşları 19-55 arasında değişiklik gösterirken, kadın katılımların yaşları ise 20-41 arasında değişiklik göstermektedir. Gelir düzeyleri 1250 TL- 30000 TL arasında değişiklik gösteren katılımcılardan 7 katılımcı evlidir ve 18 katılımcı ise bekar. Katılımcıların farklı birçok şehirlerden ve farklı meslek gruplarından oluştuğu, 6 katılımcının öğrenci olduğu dolayısıyla 3 lisansüstü, 12 lisans, 2 ön lisans, 4 katılımcının ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gastro turist profilinin çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir.

3.6.1 Hatay’a İlişkin Bulgular

Tablo 3.2’de Hatay’a ilişkin bulgular içerisinde kültür, mutfak kültürü ve yöresel ürünler konuları yer almaktadır.

Tablo 3.2. Hatay Denildiğinde Akla Gelen İlk Şey Nedir?

Tema	Kod	Alıntı
Hatay İle İlgili Unsurlar	Kültür	“Yemekleri, doğal güzellikleri ve tarihi gelir (G1).” “Medeniyetler şehri olması geliyor (G4).” “...Çok kültürlülük, birden fazla kültür ve birlikte yaşamak (G9).” “Medeniyetlerin buluşma noktası ve lezzetli yemekler (G12).” “Tarihi, kültürü ayrıca yemekleri. Medeniyetler şehridir aynı zamanda (G15).” “Farklı kültür, farklı dinden insanların yaşadığı barışçıl bir kent geliyor çünkü medeniyetler şehri olarak rastladım kendisine (G17).” “...Medeniyetler şehri olarak tanımlarız. Bunun en büyük sebebi de dört farklı dinden yedi ayrı mezhebi içerisinde barındıran bir arada yaşayan insanların meydana getirdiği barışçı bir kent olarak tanımlarım Hatayı. Tabi biliyorsunuz mutfak dediğimiz şey de kültürlerden yaşam tarzlarından etkilenen bir şey (G20)...” “Oranın yemek kültürü, tarihi ve tarihsel yapısı geliyor (G24).”
	Mutfak Kültürü	“Akdeniz iklimi görülmesi sebebiyle zeytinyağı, kekik, sebzeler ön plandadır. Bununla beraber tahin ve baharatlarla Ortadoğu ülkelerinden de etkilenmiştir (G1).” “...Türk, Arap, Ermeni, Çerkez, Hristiyan, Müslüman ve Yahudilerin yüzyıllarca bir arada yaşadığı kültürlerin harmanlandığı medeniyetin doğduğu bir şehirdir. Bu nedenle çok fazla yemek çeşidine sahiptir (G2).” “Hatay çok yönlü bir mutfak kültürüdür. Yani birçok farklı çeşitli ürünü bir arada görebilirsiniz. Arap mutfağını, Akdeniz mutfağını (G3).” “...Türkiye’nin en çok yemek çeşitliliğine sahip şehridir denilebilir sanırım (G7)...” “...Yoğun olarak Araplar ve Ermenilerin karışık kültürleri hakimdir. Yağlı salçalı, baharatlı yemeklerin hakim olduğu keskin lezzetler (G8).” “Bірçok kültür bir arada yaşadığı için aynı yemekler bir başka biçimlerde karşımıza çıkabiliyor örneğin keşkeğe araplar herise diyor. Bol salçalı ve baharatlı yemekler (G9)...” “...Zengin gastronomik bir mutfağı bulunmakta, Orta Doğu ve Anadolu mutfağının etkilerini taşımakta...yemekleri aromatik ve baharatlı (G10)...” “...Diğer illere göre daha çok baharat kullanılıyor. Etli yemekler, sebzeli yemeklere göre daha fazla sanki bu kültürde (G18)...” “...Çok kültürlü bir coğrafya olduğu için bir sürü kültür mutfağından etkilenmiş ve bunları harmanlamış bir mutfak olduğunu düşünüyorum (G21)...”

Tablo 3.2. (devam) Hatay Denildiğinde Akla Gelen İlk Şey Nedir?

Hatay İle İlgili Unsurlar	Yöresel ürünler	“Künefe, ekşi aşı, fellah köfte, muhammara başta olmak üzere tüm Hatay yemekleri ilgimi çeker (G1).” “Hatay mutfağı denildiği zaman ilgimi çeken ilk yemek kesinlikle tırnaklı ekmekle beraber yapılan tepsi kebabıdır (G7).” “Hatay mutfağındaki birçok yiyecek ve içecek aslında ilgimi çekiyor ancak en öne çıkanlardan birisi benim açımdan künefe zaten yapılışı da tel tel ince kadayıf arasında kaymak veya peynirle yapılan şerbetli bir tatlı (G10)...” “Tepsi kebabı, belen tava, künefe, Hatay usulü soslu döner dikkatimi çekiyor (G12).” “Oruk, humus, tepsi kebabı, şalgam, künefe, ıspanak boraniyi severim (G18).” “...Patlıcanları kurutup kışa hazırlarlar ve güveçlerde pişirirler. Biber dövmeleri var kışın sıcak suyun içine atıp sonra onları yeşil soğanla birlikte döverler (G19)...” “Nar ekşisi, tepsi kebabı, biberli ekmek var bir de katıklı ekmek var bir peynirli pide ama çok lezzetli (G21).” “Künefe ve tepsi kebabı. Hatay denildiğinde et de aklıma geliyor etli yemekleri (G24).”
---------------------------	-----------------	---

Tablo 3.2’de yapılan görüşmeler sonucu katılımcıların Hatay mutfak kültürü ile ilgili bilgileri ve Hatay’ı ziyaretleri sırasında deneyimleyip ilgi çekici buldukları yiyecek ve içecekler verilmiştir. Hatay kültürünü yansıtan ürünlerin bilindiği ve yapılışı hakkında da bilgi sahibi olunduğu görülmektedir. Bu bağlamda Hatay kültürü ve mutfağı ilgi çeken mutfak kültürleri arasında yer almaktadır.



Şekil 3.1. Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Kelime Bulutu

Araştırma sonucunda tema ‘Hatay ile ilgili unsurlar’ olarak ortaya çıkmıştır. Bu ifadeler ek olarak farklı katılımcılara ait görüşler de yer almıştır. Kelime bulutu kapsamında sıklıkla tekrar edilen kelime yemek kültürü olmuştur. Bununla birlikte tarihi ve medeniyet kelimelerinin de tekrar düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda Hatay kelimesi anıldığında yemek kültürü, tarihi, medeniyet ve Baharat kelimelerinin ortaya çıktığı belirlenmiştir.

“Önceden yemekler daha çok aklımıza geliyordu ama şu an deprem daha baskın olarak tabi ki (G11).”

“Deprem geliyor, yıkım ve kaybolmuş bir şehir geliyor (G25).”

“...ama maalesef son yaşanan deprem felaketin sonra; acı, gözyaşı, enkaz (G7)...”

Yukarıda yaşanan doğal afetle ilgili görüşleri bulunan katılımcıların doğrudan alıntıları verilmiştir. Hatay ile ilgili unsurlar açısından deprem felaketinin akla gelen etkenlerden olduğu da ortaya çıkmaktadır.



Şekil 3.2. Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Kelime Bulutu

Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar Şekil 3.2’de gösterilmiştir. Hatay mutfağının öne çıkan geleneksel yiyeceklerinin katılımcılar tarafından bilindiği gözlemlenmiştir. Hatay denildiğinde akıllara gelen ürünler yörede bilinir ve öne çıkan ürünlerdir. Öncelikle künefe, oruk, humus bilinen yöresel ürünler arasındadır. Tepsi kebabı, katıklı ekmek diğer bilinen ürünler olarak yer almıştır.

3.6.2 Özel Gün Yiyecek-İçeceklerine İlişkin Bulgular

Toplumların belirli gün veya zamanlarda düzenlemiş olduğu tören ziyafetleri bulunmaktadır; dolayısıyla özel günlerde yapılan ziyafetler toplumun kimliği ve mutfak kimliği hakkında derinlemesine bilgi vermektedir (Ademoğlu ve Durlu-Özkaya, 2021: 250-251). Marshall (2005) ritüeli belirli süre çerçevesinde

gerçekleşen, zaman içerisinde tekrarlanan sembolik aktivite olarak açıklamış ve ritüel davranışlarının içsel yoğunlukla yapıldığını belirtmiştir. Çetin (2010); özel gün yemeklerini, dini bayramlar ve özel gün yemekleri (Ramazan Bayramı, mevlit yemekleri vs.), aşama törenleri yemekleri (nişan, düğün), kutlama törenleri, mevsimlik bayram ve özel gün yemekleri ve iş-yol yemekleri olmak üzere beş ana başlık altında incelemiştir. Fidan ve Özcan (2019) ise yaptıkları çalışmada özel gün yiyecek-içeceklerini kutsal ve geleneksel gün yemekleri, geçiş töreni yemekleri, uğurlama-karşılama yemekleri ve mevsimlik-özel gün yemekleri başlıkları altında incelemiştir. Özel gün ritüel yiyecek-içeceklerine ilişkin bulgular Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Hatay'da Özel Gün Yemeklerine İlişkin Bulgular

Tema	Kod	Alıntı
Özel Gün	Ürün	'Hatay'da özel günlerde firik pilavı, dövme ve yufka ekmek ve acıbadem yapılıyor diye biliyorum (G7).' 'Herise ve kepe pilavının yapıldığını biliyorum (G8).' 'Herise var benim bildiğim, keşkeğe benzer, bayramlarda yapılır arap kültürüdür. Gece on ikide başlar büyük kazanlarda, sokaklarda ateşlerde pişer (G9).' '...Genellikle Hatay'ın Türkiye'ye katılışı yıl dönümlerinde kaç yıl olduysa o kadar metre, mesela diyelim ki 90 yıl oldu, 90 metre uzunluğunda künefe yapılıyor diye biliyorum (G11)... '...Ramazan ayında yapılan yemekler vardır. Kömbe yapılır. Kerebiç de sadece ramazan yemeğidir (G15).' 'En aklımda kalanı sanırım biber dolması yine aynı bahsettiğim o baharat yağ ve ekşi hepsi bir aradaydı (G16).' 'Özel günlerde oruk yapıldığını biliyorum sadece onun da nedeni yapımı zor olduğu için (G17).' 'Tepsi kebabı, humus, fellah köftesi, acılı aşur ve bayramlarda da kömbe yapılıyor (G18).' '14 Ocak'ta yılbaşı kutlanır Hristiyanlık'tan kalma bir gelenek olduğu için hem yılbaşı hem paskalya beraber kutlanır. Orada yağlık hamurdan yağda kızartılır (G19).' '...Genelde ölünün arkasından yemek yapılır. Bu yemek etli pilav olur, etli pilav yapamazlarsa keşkeğin bir farklısını yani aşur yapılır (G20).' 'Biliyorum. İsmi söyleyemem şimdi ama Arapça ismi çünkü bizim keşkeğe benzeyen bayramlarda yapılan Arap alevilerinin oruç sonrasında bir oruç açma bayramı gibi yapıyorlar (G21)... '...Aslında Arap alevileri var onların bayramları vardır bizimkiler gibi bizim bayramlarımızda aslında Herise ama aşur olarak denir. İşte genellikle bayramlarda o yapılır (G22)...
	Gelenek	"Bu tür gelenekler yüzyıllar belki de bin yıllar önceden günümüze ulaşmış gelenekler. Düğünlerde neden

Tablo 3.3. (devam) Hatay’da Özel Gün Yemeklerine İlişkin Bulgular

Özel Gün	Gelenek	“...tulumba verildiğini bilmemekle birlikte cenazelerde kavru lan helvanın kokusunun ölü kişiyi doyurduğuna inanılır (G1)...” “Geçmiş zamanlarda yemeklere-tatlılara anlamlar yüklenmiştir. Günümüze kadar da bu şekilde devam ediyor. Tulumba ağzı tatlandırır. Kavurma esnasında çıkan kokunun eski Türk geleneklerine göre ölünün ruhuna gittiğine inanılır. Koku ölünün ruhunu, helvanın kendisi ise geride kalanları besler (G2)...” “Bilmiyorum gelenekler böyleydi, bu yüzden devam edildiğini düşünüyorum (G7).” “Yani bence bu bir gelenek görenektir. Tam olarak neden böyle olduğunu bilmiyorum ama un helvasının kuma benzer görüntüsü var belki bu bir çağrıştırmadır (G8).” “Yani niye yapılıyor bilmiyorum adettendir herhalde böyle görmüşüz (G11).” “Bence bu geçmişten gelen bir gelenek olduğu için şu anda devam ediyor...Helvayı da mutlu günümüzde yiyoruz ama bu bir kültür (G13)...” “Süregelmişlik diye düşünüyorum. Büyüklerden öğrenilen şeylerin devam ettirme durumunun hakim olması diyebilirim (G14).” “Bildiğim kadarıyla eskilerden gelen bir kültür olabilir dedelerimizin anneannelerimizin uyguladığı bir kültür olabilir. Helva kavurmak bir ikram gibi şerbetli tatlıların genellikle düğünlerde kullanıldığı gibi bu yönden bir ayırım olabilir (G15).” “...Yıllardır yapılan şeyler olduğu için olabilir sonuçta kemikleşmiş bazı geleneklerin devamlılığının gelmesi daha kolaydır (G18).”
----------	---------	--

Tablo 3.3’te verilen bilgiler doğrultusunda tema ‘özel gün’ olarak belirlenmiştir. ‘Hatay’da yapılan özel gün ritüel yemekler nelerdir?’ sorusuna katılımcılardan alınan yanıtlarla birlikte ortaya ürün ve gelenek kodları ortaya çıkmıştır. Kod çerçevesinde yanıtlar toplanmıştır. Katılımcıların bir çoğunun özel gün yemekleri hakkında bilgi sahibi olduğu gözlemlenmiştir.

“Bununla alakalı çok fazla bilğim yok ama aktarmaya çalışacağım.

Bildiğim kadarıyla düğünlerde tuzlu yoğurt çorbası yapılıyor (G10).”

“Özellikle bir yapılan yemekleri bilmiyorum ama çiğköfte, belen tava, içli köfte ve Hatay kısırı dediğimiz kısırın aile toplantılarında yapıldığını duymuştum (G13).”

“Çok bir bilğim yok fakat düğünlerde çorba yapıldığını duymuştum ayran aşısı olabilir cenazelerde helva yapıldığını duymuştum (G23).”

“Tulumba tatlısı şenlik çağırıştırırken, helva daha hüzünlü ve sakin bir atmosferi çağırıştırıyor. Bu sebeple insanların olaylara farklı duygusal tepkilerini yansıtıyor yani yedikleri (G10).”

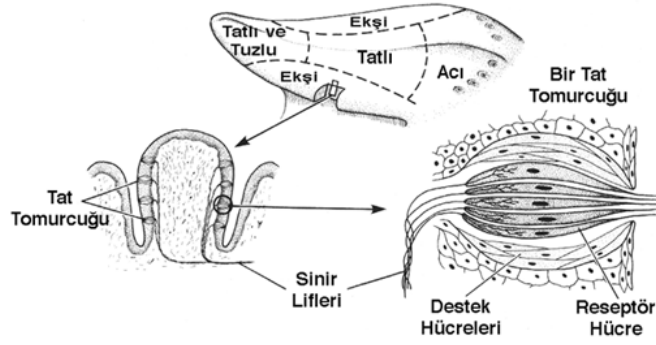
“Orada yapılışında bir ritüel olduğunu düşünüyorum, ateşle birleşmesi o ürünün de çektiği acı çile insanın o ürün o malzemenin yanışıyla empati kurarak onu yaktıkça kavurdukça bağ kuruyor, tulumba deepfry iki dakikada olan ve ateşle teması kısa olan bir ürün ama helva dediğin şey saatlerce acıyla kavrulur. Ben orada şey spiritüel bir empati olduğunu düşünüyorum yani bunu yapılışında (G21).”

“Düğün, doğum günü gibi olaylar önceden planlanan ve hazırlık süreci olan durumlardır ama cenaze, ölüm ansızın gelir insana bu duruma gelen kişilerin ellerindeki malzemelerle ortaya çıkarabilecekleri en mantıklı ürünü ortaya koyduklarını düşünüyorum (25).”

Bir katılımcının yiyeceğe empati ve spiritüel bir yaklaşımla duygusal bağ kurduğu belirtilmiştir. Diğer katılımcıların ise genellikle hüznün esnasında akla gelebilecek ürünlerin cenaze törenlerinde kullanıldığını düğün törenlerinde ise önceden hazırlık yapılması gereken ürünlerin kullanıldığı incelenmiştir. Özel gün yemeklerine ilişkin bulgular içerisinde katılımcılar tarafından bahsedilen bir diğer sonuç ise maliyettir. Daha az maliyetli bir ürün oluşması ve daha çok kişiye ulaşması önemlidir. Bu nedenle herkesin damak tadına hitap eden ortak bir ürün olması da bahsedilen konular arasında yerini almıştır.

3.6.3 Yiyecek-İçecek Tadımıyla İlgili Bulgular

Tat algısı, tüketilecek olan yiyecek-içeceklerin ağıza alınmasıyla dildeki tomurcukları tat bileşenlerinin uyarması sonucu ortaya çıkan durumdur. Umami, acı, tatlı, ekşi ve tuzlu olmak üzere beş farklı tat algısı bulunmaktadır (Yaparel ve Elmacı, 2015: 218). Tat algısı, kişilerin geçmiş deneyimlerine göre şekillenmektedir ve kişinin yiyecek-içeceği lezzetli veya lezzetsiz olarak değerlendirmesini sağlamaktadır. Bunun nedeni ise tat algısının beyin sinir sisteminde algılanmasıdır (Ustaahmetoğlu, 2015: 128). Şekil 3.4’te dildeki tat algısı verilmektedir.



Şekil 3.4. Dil Tat Algısı. (Anonim, 2023).

Şekil 3.4’te verilen dildeki tat algıları belirli bölgelerde belirli tatların baskın bir şekilde hissedildiğini göstermektedir. Yaparal ve Elmacı (2018) yapılan çalışmaların tat ve koku algısının ayrı ayrı algılanmaması gerektiğini ve ayrıca duyuşsal özelliklerin doku, görünüm ve ses gibi özelliklerin birlikte değerlendirildiği belirtmiştir. Yiyecek içecek tadımına ilişkin bulgular Tablo 3.4’te verilmiştir.

Tablo 3.4. Yiyeceği-İçeceği Tatma Konusunda İlgi Uyandıran Unsurlar

Tema	Kod	Alıntı
Yiyecek-İçecek Tadımı	Duyusal Özellikler	“Görsellik (G2).” “Öncelikle damak tadı ve baharatı (G3).” “Kesinlikle sunumu (G4).” “Kokusu, görüntüsü (G5).” “Yiyeceği tatma konusunda ilgi uyandıran şey baharattır. İnsanda kalp neyi ifade ediyorsa; yemekte de baharat kesinlikle olmazsa olmazdır (G7).” “Kokusu beni kendine çeker ya da iter (G8).” “Genellikle o yiyeceğin benzersiz aroması ve tadıdır. Bir yiyeceği ilk defa tattığınızda o yiyeceğin benzersiz bir tadı olduğunu keşfetmek aslında oldukça heyecan veriyor (G10)...” “Koku (G11).” “Görüntüsü (G13).” “Burun, koku benim için önemli bir kriterdir. Güzel kokuya sahip olmayan ürünlerden çok hoşlanmıyorum (G14).” “Açıkkası mesela ben jelimsi şeylerden pek hoşlanmıyorum örneğin Japon mutfağında ya da uzak doğu mutfaklarında jelimsi tatlılar vardır o tatlılar bana hep iştah kaçırıcı geliyor (G17).” “Yemeğin tadının yoğunluğu (G18).” “Lezzet damak tadı yani. Çünkü birçok lezzet çoğu kişiye uymayabilir. Mesela şekerli ekşili bir yemeği herkes sevmeyebilir (G19).” “İlgi uyandıran unsur gözüme hitap etmesi önemli, sunum, geldikten sonra ise kokusu (G24)...” “Lezzet, tat ve fiyat (G25).”

Tablo 3.4'ün teması araştırmalar sonucunda yiyecek-içecek tadımı olarak belirlenmiştir. Verilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların yiyecek-içecek tadımı yaparken dikkat edilen unsurların genellikle duysal özelliklerin etkisinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu sebeple tek kod duysal özellikler olarak oluşturulmuştur.

“Yeme içme sadece karın doyurmak için değildir. Her denenen farklı yemek farklı bir deneyimdir ve insanın gastronomik vizyonunu geliştirir (G1).”

Gastro turistler açısından yemek yeme faaliyeti fiziksel ihtiyacı karşılayan bir tüketim olmamaktadır. Gastronomi tüketimini temel alan gastro turistler yiyecek ve içeceklere deneyim olarak yaklaşmaktadır. Yiyecek-içecek tadımı bir deneyim, tecrübe ve kişisel gelişim aracı olarak nitelendirilmektedir.

“Hikayesi olması, kaliteli olması ve nasıl hazırlandığı. Onların pişirilme amacı eski bir hikayeye hitap ettiği için insan ayrı bir şeyle yaklaşıyor o yemeklere içsel bir benimsemeye yaklaşıyor yani (G9)...”

“Yöresel olması ilgimi çekiyor en başta (G15).”

Yiyecek ve içecek tüketimine kültürel açıdan yaklaşmak gastro turistler açısından tüketimin farklı bir boyutunu oluşturmaktadır.



Şekil 3.5. Katılımcıların Yanıtlarına İlişkin Kelime Bulutu

Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak yiyecek-içecek tadımının görsel, koku, görünüm, yapısı ve tadının tüketicilerin zevklerine, alışkanlıklarına ve seçimlerine göre farklılık gösterdiği, duysal özelliklerin ürünlerin çekicilikleri için önemli olduğu gözlemlenmiştir.

3.6.4 Gastro Turistin Yiyecek-İçecek Tüketimine İlişkin Bulgular

Tablo 3.5 kapsamında gastro turistlerin yiyecek-içecek tüketimi ile ilgili bulgular verilmiştir.

Tablo 3.5. Gastro Turistin Yiyecek-İçecek Tüketimi

Tema	Kod	Ahntı
Gastro Turist	Yiyecek-İçecek Tüketimi Bilgisi	“Kesinlikle olmalıdır. Bence yemek hakkında elde edilen bilgi ve yemeğin hikayesi yeme-içme deneyimini zenginleştirir (G1).” “Tabi ki olmalıdır Antakya sadece yemek değil yemeklerin tarihi açısından da çok özeldir (G3).” “Tabi ki neden olmasın içindeki ürünleri bilmek ürünün tadına varmayı kolaylaştırır (G4).” “Tabi ki. Hikayesi yiyecek-içeceği her zaman ilgi çekici ve akılda kalıcı kılar (G5).” “Tabi ki olmalıdır (G8; G2, G16).” “Kesinlikle olmalıdır...yemeğin içeriği olarak, kullanılan malzemenin yetiştirme süreci, hangi ellerden geçtiği ve en son nasıl pişirildiği (G9)...” “Bence tabi ki evet olmalıdır... tat alma deneyimlerini daha keyifli ve anlamlı hala getiriyor (G10)...” “Bence olmalıdır ya. Yemeğin içeriği bilinirse belki ona karşı olan yaklaşımı değişebilir. Çünkü ben mesela süt ürünlerini vesaire sevmiyorum ve ben bir yemeğin içinde süt ürünleri barındırdığını bilirim eğer çok sıcak bakmıyorum (G11).” “Kesinlikle bilgi sahibi olmalıdır. Daha önce hiç denememiş olsak bile o yiyeceği; içeriğini ve nasıl yapıldığını bilmemiz gerekiyor (G12).” “Yani mesela öncesinde bence araştırmalı, hani ne bileyim ne yiyeceğini bilerek gitmeli, ne yiyeceğine karar verip gitmeli (G13).” “Tabi ki de olmalıdır önceden araştırması gerekebilir. Lezzetini kültürüne ait olan yemeği yerinde gidip deneyimlemek bir bilgi birikimi istiyor (G15).” “Kesinlikle olmalıdır çünkü gastro turist esasında zaten yemeklerini merak edip gidiyor. Bu durumda yemeklerin hakkında bilgi sahibi olması gerekiyor (G17).” “...Dolayısıyla gastro turist dediğimiz kişi elbette yiyecek-içecek hakkında bilgi sahibi olmalıdır (G20).” “Olmalıdır. Damak tadına uygun yemeklerini ister istemez arıyorsun. Farklı bir yere gittiğinde oradaki kültüre alışma süresi geçiyor (G22).” “İllaki tarihçesi, tarihi yapılış şekli bunlar bilinmesi gereken ve bir gastro turistin araştırması gereken unsurlardır (G24).”
	Etki	“Bence etkiler. Bir yemeğin tarihini, hikayesini bilmek; hammaddelerinin nereden geldiğini bilmek yemeği daha iştahla yemeye sebep olacaktır. Bu da damak tadını etkileyen faktörler biri olabilir (G1).” “Gideceği mekandan gezeceği yerlere kadar etkiliyor...yani gidip x yerde de yiyebilir ama Michelin yıldızlı restoranda yemek yiyor aslında aynı yemek (G4)...” “Evet. Yemeği daha bilinçli yer yani özgününe göre yapıp yapılmadığını fark edebilir (G5).” “Evet etkiler. Yemeğe değer katabilir (G6).”

Tablo 3.5. (devam) Gastro Turistin Yiyecek-İçecek Tüketimi

Gastro Turist	Etki	“Evet etkiler, içsel bir yakınlık hissedilebilir (G9).” “Şöyle bilgi sahibi olmak yiyeceğe olan yaklaşımını etkiler, gastro turist yiyeceği sadece bir besin kaynağı olarak değil, kültürel ve tarihi bir değer olarak bakması gerekiyor (G10)...” “Ben etkileyeceğini düşünüyorum, yani nasıl bir yemeği bilgisi olursa, daha önce nerde bulunmuş, nasıl oluşmuş, etkileyeceğini düşünüyorum (G11)...” “Kesinlikle etkiler. Yiyeceğin nasıl bir yiyecek olduğunu biliyorsak orada yediğimiz yemeğin kültüre uygun yapıp yapılmadığı hakkında fikir sahibi olmamızı sağlar (G12)...” “...Yiyeceğe olan yaklaşımın kesinlikle etkiler. Mesela Ankaradayım. Künefe çok övülüyor...Ama Hatay’a gittiğim zaman onu beğenme adına bir beklentiyle gittim. Güzel olacağını kabul ettim (G13)...” “Evet, aslında her şey bir hikaye veya deneyimdir (G14).” “Bence etkiler. Şöyle anlatmak isterim işte insan içinde sevmediği ürün olabilir, alerjisi olan bir ürün olabilir (G15)...” “Bence etkiler sonuçta bilgi sahibi olduğu için gitmiyor mu yemeği tatmaya? Demek ki öğrendiği bilgi onu cezbedip merakını arttırmış (G17)...” “Kısmi olarak etkiler (G19).” “Elbette etkiler. Örneğin alerjim varsa uzak dururum ama çok sevdiğim bir ürün varsa tüketirim (G20)...” “Etkiler önyargı geliştirebilir yani ne kadar çok bilirse o kadar önyargısı olur (G21).” “Kesinlikle etkiler. Yerel halkı tanımak için bir bilinç oluşturabilir bu durum ve kültüre turistlerin daha yakından yaklaşmasını ve önyargının yıkılmasını sağlayabilir (G22).” “Bence etkiler çünkü daha önce başka bir yerde tattıysa, yemeğin nasıl yapıldığını bildiği takdirde tabi ki daha farklı bakabiliyor (G24).” “Evet etkiler, ürünün yaşadığı ve geçtiği sürecin bana anlatılması hoşuma gider ve açıkçası yemeğimi yerken bunu dinlemenin de benim açımdan faydalı bilgi birikimi olacağını düşünüyorum (G25).”
---------------	------	--

Tablo 3.5’te verilen bilgiler doğrultusunda tema gastro turistlerin yiyecek-içecek tüketimleri olarak belirlenmiştir. Verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcılar, gastro turistlerin tüketilecek ürün hakkında bilgi sahibi olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca ürün hakkında bilgi sahibi olmanın yiyecek-içecek tüketimini etkileyeceği düşüncesinin olduğu da gözlemlenmiştir. Bazı katılımcıların tüketilecek ürün hakkında bilgi sahibi olmanın tüketim yaklaşımını etkilemeyeceğini belirten görüşleri de bulunmaktadır (G2, G7, G16, G23).

3.6.5 Hatay Mutfak Kültüründe Yemek Hikayesinin Bilinirliğine İlişkin Bulgular

Hatay mutfak kültüründe yiyecek-içecek hikayelerinin bilinirliğine ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

“Bu soruya biraz etli yemekler üzerinden yaklaşmak istiyorum. Her yenilen et aslında yaşamı olan bir hayvanın yaşam ve ölüm hikayesidir. Bir hayvanın doğumu, yaşamı ve en sonunda ölümü kesinlikle başlı başına bir hikayedir (G4).”

“Helva benim bildiğim tarihi yeri var. Helva sayesinde edilen dualarla kişinin mezarda çektiği acıların azaldığına ve hatta kaybolduğuna inanılıyor. Üstelik helvanın yapımına yardım ederek malzemelerine katkıda bulunarak acıya ortak olma hali paylaşıyor (G6).”

“Şöyle söyleyeyim, dövme dediğimiz yine keşkek tarzının bir değişimi salçalısı, geçtiğimiz eski zamanlarda, dedelerimiz atalarımız, o dönemin üretilen ve ele geçen ürünü olan buğdayını, salça ve yağ çok kullanıldığı için onunla birlikte harmanlayıp içine genelde boyun eti kullanılarak pişirilen ve servis edilen ve sürekli tüketilen bir ürün ama günümüzde daha çok düğünlerde tüketiliyor sanırım (G9).”

“...Analı kızlıyı biliyorum, onun hikayesi biraz daha bilinen bir şey, yemeğin içindeki büyük kıymalı köfteler anneyi, içerisindeki küçük köfteler ise kızları temsil ediyor. O yüzden ismi analı kızlıdır (G13).”

“Kabak tatlısı vardır Hatay’da. Hatay’da kıtlık gibi bir durum varmış önceden eski Antakyalıların anlattığına göre...Kabak tatlısı da baklava gibi ürünler çok pahalı olduğu için ve erişim olanağı kısıtlı olduğu için insanlar kendi mahsullerinden kabak tatlısını yapıyorlarmış. Böyle bir hikayesi var kabak tatlısının (G15).”

“Aşureyi biliyorum. Nuh’un özel bir yemek yaptığından ve elindetüm tüm malzemeleri birleştirerek ortaya kuru meyveler, baklagiller ile yapılan bir tatlıdır. Belli günlerde yapılır bu tatlı. Her sene aynı gün yapılır tüm evlerde (G19).”

“...Biliyorum Defne ve Apollo’nun hikayesi var mitolojik hikayesi genelde turistik çekicilik yaratacağından dolayı defne yaprağının...Apollo Defne hikayesi bildiğim kadarıyla şöyle Antakya’da Defne bölgesi var Harbiye diye bir şelale var Harbiye bölgesinde orada asırlık diyebileceğin Defne ağaçları bulunur orada duymuştum ben de bu hikayeyi. Defne adında genç güzel bir kız var. Mitolojik hikayelerde genç güzel kızlar olur. Yunan mitolojisinden Tanrı Apollo Antakya’da Harbiye taraflarında çıkıyor gezerken Defne’yi görüyor. Defne de çok ürkek narin bir kız. Apollo’yu

görünce korkuyor kaçıyor. Arkasından Apollo Defne'yi kovalıyor Defne'ye 'sana zarar vermeyeceğim' demesine rağmen Defne kaçmaya devam ediyor. Tabiat anaya sığınıyor nolur beni kurtar diyor. Hikayeye göre bir anda Defne'nin ayakları ağaç gibi oluyor ve kök salmaya başlıyor. Korkusundan dolayı çok ağladığı için Harbiye şelalesini oluşturduğuna rivayet ederler bir de elleri, saçları, Defne Ağacı'nın yaprakları olduğu söylenir. O kadar güzel bir kızmış ki Defne Ağacı'nın zeytinlerinin yağıyla yapılan kozmetik ürünler dediğimiz (G20)..."

Katılımcılara sorulan 'Hatay mutfağına ait bildiğiniz bir yiyeceğin-içeceğin hikayesi var mı?' sorusuna 25 katılımcı arasından sadece 7 katılımcı yiyecek-içecek hikayesinin bilinirliğine ilişkin yanıt vermiştir. Veriler yukarıda verilmektedir. erilen cevaplardan yola çıkarak farklı yiyecek ve içeceklere ait hikayelerin olduğu görülmektedir. Bu durum da Hatay'ın farklı kültürlerden oluştuğunun göstergesidir. Ayrıca elde edilen bulgulara göre katılımcılar yemeğin hikayelerinin bilinmesi açısından ortak noktada yer almışlardır fakat yemek hikayeleri bilgileri sınırlıdır.

3.6.6 Hatay Mutfak Kültüründe Yiyecek-İçecek Bilinirliğinin Tüketime Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 3.6'da Hatay mutfağında yiyecek-içecek hikayesinin bilinirliğinin tüketime etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 3.6. Hatay Mutfağında Yiyecek-İçecek Hikayelerinin Bilinirliği

Tema	Kod	Alıntı
Tüketim	Yiyecek-İçecek Hikayeleri	“Bu durum etli yemekleri yememi engelliyor (G4).” “Helvaya duygusal olarak yaklaşmamı sağladı. Birinin bir yerde değer verdiği birinin kaybını yaşadığını düşünüp bu duruma üzüldüm (G6).” “Dönemin yaşanan zorluklarını, bolluk anında insanların bir araya gelerek ve ürünlerini bir araya getirerek kutlamalar yaptıklarını ve birlik beraber duygusunu uyandırdı. Ürüne yaklaşımında olumlu anlamda değişim oldu (G9).” “Şöyle bu hikayeleri merak edip araştırdım, önceden de severek tükettiğim yiyeceklerdi fakat öğrendikten sonra her yediğimde aklıma mutlaka o hikaye gelir (G13).” “Şöyle söyleyeyim insanlarla empati kurabiliyorsunuz o tatlıyı tattıktan sonra nasıl bir lezzet olduğunu ve kendinizi onların yerine koyuyorsunuz o dönemlere gidiyorsunuz o tatlıyı yedikten sonra onlar gibi düşünmeye ve anlıyorsunuz nasıl dönemlerden geçtiklerini (G15).” “Tarihsel bilgi ile tüketildiğinde aklımıza gelmiyor değil tabi. Farkını bu durum bile ortaya koyar (G19).” “...Şimdi ben onu vücudu temizleyen bir ürün olarak temizlik malzemesi olarak gördüğümünden dolayı yemeklerin içerisine defne yaprağı atıldığında ben o yemeği yiyemiyorum (G20).”

Tablo 3.6’da ‘Bu hikayeyi biliyor olmanız tüketiminizi nasıl etkiledi? Ürüne yaklaşımınız nasıldı?’ sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda tema yiyecek-içecek hikayelerinin bilinirliğinin tüketime etkisi olarak belirlenmiştir. Katılımcıların öğrendikleri yiyecek-içecek hikayelerinin ardından ürünlere yaklaşımlarında değişim gözlemlenmiştir.

“Bu durum etli yemekleri yememi engelliyor (G4).”

“...Şimdi ben onu vücudu temizleyen bir ürün olarak temizlik malzemesi olarak gördüğümünden dolayı yemeklerin içerisine defne yaprağı atıldığında ben o yemeği yiyemiyorum (G20).”

Katılımcılar bildikleri veya öğrendikleri yemek hikayeleri doğrultusunda ürünleri artık tüketemediklerini belirtmiştir.

“Helvaya duygusal olarak yaklaşmamı sağladı. Birinin bir yerde değer verdiği birinin kaybını yaşadığını düşünüp bu duruma üzüldüm (G6).”

“Dönemin yaşanan zorluklarını, bolluk anında insanların bir araya gelerek ve ürünlerini bir araya getirerek kutlamalar yaptıklarını ve birlik beraber duygusunu uyandırdı. Ürüne yaklaşımında olumlu anlamda değişim oldu (G9).”

‘Şöyle söyleyeyim insanlarla empati kurabiliyorsunuz o tatlıyı tattıktan sonra nasıl bir lezzet olduğunu ve kendinizi onların yerine koyuyorsunuz o dönemlere gidiyorsunuz o tatlıyı yedikten sonra onlar gibi düşünmeye ve anlıyorsunuz nasıl dönemlerden geçtiklerini (G15).’

Katılımcılar bildikleri yemek hikayeleri doğrultusunda ürünün ortaya çıkışındaki yaşanmış olayları yaşayan kişilerle empati yaptığını ve ürünle bir bağ kurduğunu belirtmiştir.

3.6.7 Yemek Hikayelerinin Bilinirliğinin Türk Mutfak Kültürüne Katkılarına İlişkin Bulgular

Hikayesi olan yiyecek-içeceklerin gastro turistlere aktarımı ve bilinirliğinin sağlanmasının ardından Türk mutfak kültürüne etkilerine ilişkin bulgular Tablo 3.7’de gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Yiyeceklere veya İçeceklere ait Hikayelerin Bilinmesi Türk Mutfak Kültürüne Katkı Sağlar Mı?

Tema	Kod	Alıntı
Türk Mutfak Kültürü	Katkı	<i>‘Kesinlikle katkı sağlar (G1).’</i> <i>‘Türk mutfağı çeşitli yemeklere ve ürünlere sahip bir mutfaktır ve zengindir. Türk ve Hatay mutfağının bu zenginliği insanların dikkatini çekecektir illaki. Yaşanan anıların bilinmesinin de bu şekilde bir dikkat çekici durum olacağını söyleyebilirim (G3).’</i> <i>‘Tabi ki katkı sağlar. Hikaye, akılda kalıcılığı ve ürünün tanınma kapasitesini artırır (G5).’</i> <i>‘Sağlayabilir aslında, ama bu tarihi hikayeleri anlatmamız için nasıl bir ortam hazırlanabilir bilmiyorum (G6).’</i> <i>‘Yiyecek tadıldıktan sonra ürün hakkında bilgi sahibi olmak isteyecek olan gastro turistlere bilgi aktarımı yapılmalıdır. Bu durum tabi katkı sağlar fakat tatmadan öncesinde mi yoksa sonrasında mı olduğu konusunda aslında şüphedeyim (G7).’</i> <i>‘Bence insanın bilgisine, kültürüne daha çok katkı sağlar, sonuçta bilmediğin bir kültürü öğreniyorsun (G8).’</i> <i>‘Sağlar bence, çünkü bir şeyin tarihini bildiğim zaman, o zaman mı çıkmış? Öyle mi oluşmuş? Gibi sorular aklıma geliyor ve bir yemek tarihini anlatıldığı zaman merak uyandırıyor (G11)...’</i> <i>‘Evet katkı sağlar. Hikayenin bilinmesi bölgenin gastro turizminin gelişmesine katkı sağlar. Bölgeye hikayesi aracılığı ile turist çeker. Ayrıca hikayesinin olması Yiyecek veya içeceğin bir sonraki nesillere daha rahat aktarılmasını sağlar (G12).’ ‘...Yurtdışı için sağlayabilir böyle ilginç hikayeli olanlar, gerçekten önceden buradan geliyor bu yemek bence insanların ilgisini çekebilir. Hikayenin ve yemeğin meşhur olması ilginin artmasına sebep olacaktır (G13)...’</i> <i>‘Evet, hikayeler çekicilik katacaktır. Yani bir ürünü deneyimlemek isteyen bir kişi hikayesiyle birlikte merakının uyanacağını düşünüyorum (G14).’</i> <i>‘Sağlar. Hikayelerin bilinmesi bunun üzerine insana içli köftenin hikayesini nereden çıktığı neden bu yemeğin adının içli köfte olduğu</i>

Tablo 3.7. (devam) Yiyeceklere veya İçeceklerle ait Hikayelerin Bilinmesi Türk Mutfak Kültürüne Katkı Sağlar Mı?

Türk Mutfak Kültürü	Katkı	'...bunun üzerine insanın tadım zevkini etkileyebileceğini düşünüyorum (G15).' 'Bence sağlar çünkü kişiden kişiye göre çok değişiyor yapılması ama bence sadık kalınması asıl tarifine ve bu hikayeler sayesinde oluyor (G16).' 'Sağlar diye düşünüyorum. Mitolojik hikayeler her zaman dikkat çekiyor ve meraklı olan turistlerin illaki deneyeceklerini düşünüyorum bu durum hem maddi hem manevi olarak kazanç sağlayabilir (G17).' 'Katkı sağlar yiyeceğe karşı ve başka şehirlerde de bu hikayenin bilinmesi kişilerin merakını uyandırır ve daha çok ziyaretçisinin lezzetlere ulaşmak için seyahat etmesini sağlar (G18).' '...Çok meraklı oluyor bu tarz hikayeler oradaki yiyecek ve içeceklerle ilgilerini uyandırabilir. Dolayısıyla Türk mutfağıyla ilgili bu tarz efsane ve söylemler turistik hareket yaratacağını düşünüyorum (G20).' 'Sağlar öyle bir çalışma yapılması da iyi olur yani neyi tükettiğimizin farkında oluruz (G22).' '...Tarihi açıdan özellikle yemeğin kültürü açısından kısaca Türk mutfak kültürüne olumlu anlamda katkı sağlar (G24).'
---------------------	-------	--

Tablo 3.7’de verilen bilgiler ile birlikte tema Türk mutfak kültürüne katkıları şeklinde belirlenmiştir. Katılımcılara sorulan ‘Yiyeceklere veya içeceklerle ait hikayelerin bilinmesi Türk mutfak kültürüne katkı sağlar mı, evet ise ne gibi katkılar olabilir?’ sorusuna verilen yanıtlar incelenmiştir. 24 katılımcı, yemek hikayelerinin bilinmesi durumunda Türk mutfak kültürüne katkı sağlayacağını düşünmektedir. Bir katılımcı ise yemek hikayelerinin Türk mutfak kültürüne katkı sağlamayacağını belirtmiştir.

“...yemeğin tarihi ve tarifi karakteristik özelliğidir (G19).”

Katılımcı yiyeceğin-içeceğin hikayesinin ve tarifinin yiyeceğin-içeceğin katakteristik özellik olduğunu belirtmiştir.

“Kesinlikle katkı sağlar. Bir ülke mutfak kültürünü sadece yapılan yemekler oluşturmaz. Yemeğin ne zaman yapılmaya başlandığı, hangi amaçla yapıldığı, hangi malzemelerin hangi tekniklerle pişirilmesi gerektiği gibi yemeğin tüm hikayesinin bilinmesi çok önemlidir (G1).”

“Büyük bir katkı sağlayabilir. Bu hikayeler bile aslında yiyecek ve içeceklerin tarihçeleri, kökenlerine bakıldığı zaman amaçları ve sosyal kültürel bağları gibi çeşitli bilgileri içeriyor zaten (G10)...”

“Lezzetiyle sağlar, tarihiyle sağlar, coğrafyasıyla sağlar, geleneksel yemeklerin benliğini koruması ve değiştirilmemesi özünde kalması karakteristik özelliğini yansıtır (G19).”

“Evet sağlar bence örneğin milli, dini ya da yemeğin üretildiği tarihteki yaşanan ekonomik bilgiler belki bir şeyler hissettirebilir (G23)...”

Katılımcılar yemek hikayelerinin Türk tarihi, sosyal yaşamı, kültürü hakkında bilgi verdiğini bu açıdan katkı sağlayacağını belirtmiştir.

“Evet katkı sağlar. Hikayenin bilinmesi bölgenin gastro turizminin gelişmesine katkı sağlar. Bölgeye hikayesi aracılığı ile turist çeker. Ayrıca hikayesinin olması Yiyecek veya içeceğin bir sonraki nesillere daha rahat aktarılmasını sağlar (G12).”

“Katkı sağlar yiyeceğe karşı ve başka şehirlerde de bu hikayenin bilinmesi kişilerin merakını uyandırır ve daha çok ziyaretçisinin lezzetlere ulaşmak için seyahat etmesini sağlar (G18).”

“...Çok meraklı oluyor bu tarz hikayeler oradaki yiyecek ve içeceklerle ilgilerini uyandırabilir. Dolayısıyla Türk mutfağıyla ilgili bu tarz efsane ve söylemler turistik hareket yaratacağını düşünüyorum (G20).”

Katılımcılar yiyecek hikayelerinin bilinirliğinin merak uyandıracağını ve gastronomi turizmine katkı sağlayacağını belirtmiştir.

“Tabi ki katkı sağlar. Hikaye, akılda kalıcılığı ve ürünün tanınma kapasitesini artırır (G5).”

Katılımcı, hikaye bilinirliğinin ürünün kalıcılığının artacağını belirtmiştir. Sözel unsurlarla desteklenen yöresel yemeklerin tüketicilerin zihinlerinde daha kolay yer aldığı ve yöresel ürünlerin hikayeleri ile birlikte varolduğu görülmektedir.

SONUÇ

Yiyecek insanların fizyolojik, sosyal ve psikolojik gereksinimlerinin karşılanmasında önemli bir unsurdur. Dolayısıyla yiyecekler bireylerin sosyalleşmesi, yardımlaşma ve dayanışma, törenler düzenlenmesi, birlik ve beraberliğin sağlanması gibi toplumsal olayların gerçekleşmesi için önemli bir kavramdır (Akdağ ve Yetim, 2020: 156). Kodaş ve Özel (2016) yemek yeme güdülerini kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini olmak üzere dört ayrı başlık altında incelemişlerdir. Bu bağlamda Chang, Kivela ve Mak (2016) turistlerin genellikle yerel yemek tercihlerininin ‘öğrenme ve eğitim fırsatı’ ile ‘yerel kültürü keşfetmenin bir yolu’ olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Bu araştırmanın amacı, yemek hikayelerinin gastro turistlerin tüketimine olan etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma evreni UNESCO gastronomi şehirlerini ziyaret eden gastro turistlerdir. Örneklem olarak da Hatay’ı ziyaret eden gastro turistler belirlenmiştir. Kartopu örneklem yöntemi ile bir katılımcıya ulaşılmış ardından ‘Bu konu ile alakalı bizi yönlendirebileceğiniz gastro turist veya gastro turistler var mı?’ sorusu sorularak katılımcının yönlendirmesi doğrultusunda diğer katılımcılara ulaşılmıştır. Bu bağlamda 25 gastro turistle yarı yapılandırılmış görüşme ile Hatay mutfak kültüründeki hikayesi olan yiyecek-içeceklerin gastro turistler açısından incelenmesi planlanmıştır. Alanyazın taraması yapılmış ardından araştırmacı tarafından görüşme sorularının taslak formu hazırlanarak alanında uzman 5 akademisyenin görüşüne gönderilmiştir. Uzmanların fikirleri doğrultusunda birtakım değişiklikler yapılmıştır ve görüşme soruları son halini almıştır. 06.02.2023 tarihinde meydana gelen ve Hatay ile birlikte 9 şehri etkisi altına alan Kahramanmaraş depremi meydana gelmiştir. Bu açıdan veri toplama süreci deprem etkisi ile birlikte sonlandırılmıştır. Ayrıca cevapların tekrara düşmesi ile birlikte sonlandırmanın doğru olduğu görülmüştür. Çalışma Hatay ilini ziyaret etmiş gastro turistlerle ve Hatay mutfak kültürü yiyecek-içecek hikayeleri ile sınırlandırılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler bilgileri doğrultusunda kayıt altına alınmıştır. Bu bağlamda katılımcılarla yapılan görüşmeler doğrudan alıntılar şeklinde ya da kısmen aktarılmıştır. Bulguların değerlendirilmesi ve

yorumlanmasıyla beraber elde edilen bilgiler tema ve kodlar çerçevesinde incelenmiştir. Öne çıkan örneklerle doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ele alınmıştır. Katılımcılara yöneltilen kişisel sorular doğrultusunda gastro turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan birçok çalışmada da gastro turist profillerinin benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Kargiglioğlu ve Akbaba (2016) yapmış oldukları çalışmada yerli gastro turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Obonyo, Ayieko ve Kambona (2012) yapmış oldukları çalışmada aynı şekilde çalışmalarına katılan 46 gastro turistten 26'sının lisansüstü, 11'inin ise lisans mezunu olduğu belirtmişlerdir ve Yıldırım-Sarıhan (2021) gastronomi müzelerini ziyaret eden turistleri incelediği çalışmada benzer şekilde ziyaretçilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu vurgulamıştır. Yurcu, Akıncı ve Açiker (2020) ise yaptıkları çalışmada katılımcıların %57.9 oranında yüksek lisans veya doktora derecesine sahip, eğitim düzeylerinin yüksek bireyler olduklarını belirtmişlerdir. Açıklanan farklı çalışmalar doğrultusunda gastro turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu doğrulanmaktadır.

Katılımcılara sorulan 'Hatay denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir? Hatay mutfak kültürü hakkında bilginiz var mı? ve Hatay mutfak kültürü ürünlerinden size ilgi çekici gelen ürünü söyleyebilir misiniz?' sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda üç farklı kod oluşturulmuştur. Bu kodlar; kültür, mutfak kültürü ve yöresel ürünlerdir. Cook ve Crang (1996) yaptıkları çalışmada toplumların tükettikleri gıdaların bölgenin ekonomisi, coğrafyası ve endüstrisi hakkında bilgi verdiğini belirtmiştir. Tezcan (2010) yaptığı çalışmada yemek yemenin sosyolojik bir eylem olduğunu ve toplumların oluşturdukları kültürün; tüketilecek yiyecek-içeceklerin belirlenmesindeki başlıca sebep olduğunu, toplumların kültürünün sonradan oluştuğunu ve küçükken toplumda öğretilen yiyecek-içeceklerin alışkanlığa dönüştüğünü ve değişiminin zor olduğunu, yiyecek-içeceklerin kültürün birer yapıtaşı olduğunu açıklamıştır (akt. Beşirli, 2010: 60). Richards (2002) insanların ne yerlerse onlardan ibaret olduğunu sadece fizyolojik değil, sosyal ve psikolojik olarak da bireyin kimliğini oluşturduğunu ve çocuklukta beslenen yiyeceklerin yetişkinlikte birer sığınak haline geldiğini belirtmektedir. Beşirli (2012) ise yaptığı çalışmada toplumlarda yiyecek-içeceklerin tüketilip tüketilmemesinin belirlenmesinde sıkı kuralların olduğunu incelemiştir. Belge

(2016) yemek kültürlerinin topluluklara göre farklılık gösterdiğini ve bu tip farklılıkların toplumların kimlikleri, gelenekleri ve yaşam biçimleri olduğunu verdiği çeşitli örneklerle birlikte açıklamıştır. Mennel (2017) farklı ülkelerin mutfak kültürlerini ve mutfak tarihini örneklerle incelemiştir. Farklı etnik kökenlerin birbirlerinin mutfaklarından etkilendiklerini fakat bu etkilerin mutfak kültürünü değiştirmeyecek şekilde olduğunu belirtmiştir. Ülkelerin mutfak kimliklerinin toplumların yaşadıklarını, bölgelerini, etnik özelliklerini, tarihini, mutfak geleneğini yansıttığını göstermiştir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda bir toplumun yemek kültürünü tanımanın toplumu tanıma yönünde atılan bir adım olduğu söylenebilir.

Katılımcılara sorulan ‘Hatay’da yapılan özel günlerde yapılan ritüel yemekler nelerdir?’ sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda özel gün yemekleri kodu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda Hatay’da yaşayan Arap alevilerinin yaptığı tören ve törende tüketilen ‘herise’ adında bir yiyecek, cenaze ve düğünlerde et yemekleri, pilav, oruk, Hristiyanlık’tan kalma paskalya kutlanmakta ve törenlerde sıralanan yiyecekler tüketilmektedir. Dölek (2022) Gadr-i Hum’a hazırlıklarının birkaç gün öncesinden yapılmaya başlandığını ve Arap alevilerin bayramı olduğunu belirtmiştir. Bayram öncesi evlerin temizlendiğini, bayram hazırlıklarının yapıldığını, kurban kesildiğini ve kesilen kurbanla birlikte o güne özel olarak herisenin yapıldığını aktarmıştır. Sharman ve Durmuş (2017) yaptıkları çalışmada mutfak kültürlerinin şekillenirken yeme kültürünün ve yeme yollarının da şekillendiğini aktarmıştır. Bazı yiyecek-içecekler yüklenen anlam, hazırlama tekniği, sunma biçimlerinin ve yeme alışkanlıklarının yemek kültürünü oluşturduğu belirtmiştir. Barakazı (2023) mutfak kültürünün toplumun temellerini oluşturan unsurlardan biri olduğunu, toplumların özel olarak kabul edilen günlerde belirli yiyecek-içeceklerin tüketiminin mutfak kültürünü ortaya koyduğunu belirtmektedir. Bu esnada kültürel motiflerin yiyecek-içeceklerin hazırlamasından pişirilmesi ve sunumuna kadar olan her aşamada ürüne yansıdığını açıklamaktadır.

Araştırmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda özel gün yiyecek-içeceklerinin tüketimine ilişkin ‘gelenek’ kodu ortaya çıkmıştır. Görüşmeler sonucunda yapılan özel gün yiyecek-içeceklerinin birer gelenek-görenek olduğu ve atalardan öğrenilen adetlerin devamı niteliğinde değerlendirildiği saptanmıştır. Lee, Kim, Kim ve Yun (2018) özel gün törenlerinin reşit olma, düğün, cenaze ve

atalardan kalma dini törenler için görgü kuralları oluşturulduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra bazı katılımcılar, cenaze törenleri yemeklerinin hazırlıksız, hızlıca yapılacak yiyeceklerle, her evde kolayca bulunan malzemelerle hazırlandığını aktarmış, birlikte bir matemi paylaşmak için kurulan sofralar olarak değerlendirilmiştir. Barankızı (2023) özel gün yiyeceklerinin fazla kişiye ikram edileceğinden kızartma, haşlama ve ızgara gibi hızlı pişirme tekniklerinin kullanılarak yiyeceklerin pişirildiğini aktarmış ve özel gün yiyeceklerinin kültürel değer taşıdığını, geleneksel yaşama tarzını yansıttığı için nesillere aktarımın sağlanması adına gelecekte de bu geleneklerin devam edeceğini belirtmiştir.

Yiyecek-içecek tüketimi teması ile ilgili duyuşal özellikler kodu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yiyecekleri-içecekleri değerlendirirken sunumuna, kokusuna, tadına, dokusuna ve ayrıca ürünün fiyatına önem verdikleri gözlemlenmiştir. Nitekim McCorkindale (1992) kokunun gıdaların tadımında tat algısını dengelemesine katkı sağladığını açıklamıştır. Bunun yanı sıra ürünlerin bir hikayesi-geçmiş olması, deneyim, kişisel gelişim ve yöresel-bölgeye ait olması da katılımcıların deneyimleri için belirttikleri özellikler arasındadır. Noel ve Dando (2015) ise sosyal ve kültürel yaşantıların ve günlük yaşanan duyuşal değişimlerin de tat algısını etkilediğini belirtmiştir. Karakuş (2013) genellikle bireylerin tatları algılamadaki farklılıklarının sebeplerini sırasıyla belirtmiştir; yaş, cinsiyet, hastalık, genetik yapısı, psikolojisi, kültürü ve bireyin alışkanlıkları ve bulunulan ortamdır. Bunun yanı sıra besinlere verilen duyuşal reaksiyonların ürün tercihin de etkilediğini açıklamıştır.

Gastro turist teması, yiyecek-içecek tüketimi kodu adı altında incelenmiştir. ‘Sizce bir gastro turist tüketiceği yiyecek-içecek hakkında bilgi sahibi olmalı mıdır?’ sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların gastro turistlerin yiyecek-içecek hakkında bilgi sahibi olmasını gerektiğini destekleyen fikirleri çoğunluktadır. Bir katılımcı ise tüketilen ürünün objektif değerlendirilmesi açısından gastro turiste sürpriz olması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise bu konuda nötrdür. Bu bağlamda Ölmez ve İlhan (2021) gastro turistlerin bölgenin yemek kültürü ile ilgili bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmiştir. Yücedağ (2005) tüketicinin bilgiye açık olduğunu, farklı yollar aracılığıyla bilgiye ulaşacağını açıklamıştır. Toplu (2022) yeni tüketilecek olan yiyecek-içecek hakkında bilgi eksikliği (üretim aşaması, yapımı) olan bireylerde gıda neofobisi oluşabileceğini belirtmiştir. Aynı şekilde Son ve Xu (2013) ziyaret edilen bölgenin yöresel ürünleri

tadımlamanın ve bölgenin mutfağı hakkında (ürünün pişirilme, hazırlanma, sunum ve yenme şekli) bilgi sahibi olmanın kültürlerdeki farklılıkların ve bölgenin kültürünü tanımlanmasındaki en iyi yol olduğunu belirtmektedir.

Yiyecek-içecek teması adı altında tüketim kodu ortaya çıkmıştır. Katılımcılara sorulan ‘Gastro turistin bilgi sahibi olması yiyeceğe olan yaklaşımını etkiler mi? Cevabınız evet ise bu etkinin nasıl olduğunu söyleyebilir misiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunun yiyeceğe olan yaklaşımının etkileneceğine ilişkindir. Nitekim Özgen (2007) yaptığı çalışmada tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmasının satın alma davranışlarını etkileyeceğini belirtmiştir. Ürün hakkında yeterli bilgi ve donanıma sahip olmayan tüketicilerin ürüne olumsuz yaklaştıklarını da eklemiştir. Bu bağlamda Nas (2010) karar verme süreçlerini incelediği makalesinde sezgi ve duyumun birer bilgi edinme yolu olduğunu ve karar verme sürecini etkilediğini belirtmektedir. Tüketicinin duygu ve düşüncelerinin vereceği kararı etkileyen unsurlar arasında olduğunu açıklamaktadır. Katılımcıların yanıtları ve yapılan çalışmaların doğrultusunda ürün hakkında bilgi sahibi olmanın ürüne olan yaklaşımı etkilediği gözlemlenmektedir.

Katılımcılara sorulan ‘Hatay mutfağına ait bildiğiniz bir yiyeceğin veya içeceğin ortaya çıkış hikayesi var mı? Varsa aktarabilir misiniz?’ sorusuna sadece 7 katılımcı yanıt vermiştir. Bildikleri hikayeleri anlatmaları doğrultusunda ‘Bu hikayeyi biliyor olmanız tüketiminizi nasıl etkiledi? Ürüne yaklaşımınız nasıldı?’ sorusu sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarından yola çıkılarak; anlattıkları yiyecek-içecek hikayelerinin ürünlere yaklaşımlarını farklılaştırdığı ortaya çıkmıştır.

Türk mutfak kültürüne katkıları teması adı altında bir katılımcı yiyecek-içecek hikayelerinin Türk mutfak kültürüne katkı sağlamayacağını düşünürken geriye kalan 24 katılımcı yiyecek-içecek hikayelerinin Türk mutfak kültürüne katkı sağlayacağını düşünmektedir. Bu bağlamda Çuhadar, Küçükkyaman ve Şaşmaz (2018) yaptıkları çalışmada yöresel yemeklerin birer tarihsel süreçten geçerek gelecek nesillere aktarıldığı belirterek bu durumun yöresel ürünleri tatmak isteyen turistler için ilgi çekici bir unsur olduğunu açıklamaktadır. Nitekim Çolakoğlu ve Sarıışık (2021) yemek hikayelerinin destinasyon pazarlamasına ilişkin yaptıkları çalışmasında hikayelerin duygulara hitap edebileceğini, yöresel ürünlerin ve hikayelerinin birleşerek etkili bir çekicilik unsuru olacağını açıklayarak yapılan araştırmaların turistlerin bizzat hikayeleri yaşayabilmek, hissedebilmek için

destinasyonları ziyaret ettiğini belirtmektedir. Şimşek ve Yıldız (2020) Türk mutfak kültürünün kendine ait tarihi, ürünleri ve bu ürünlere özgü pişirme teknikleri olduğunu belirterek yöresel ürünlerin, pişirme tekniklerinin, hikayelerinin ve toplumsal kültürün aktarılmasının bir çekicilik unsuru olduğunu aktarmıştır. Yapılan araştırmalardan ve katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak yiyecek-içecek hikayelerinin bilinirliğinin Türk mutfak kültürüne katkı sağlayacağı ve hikayelerinin aktarılmasının birer çekicilik unsuru olarak dikkate alınmaktadır.

Yiyecek-içecekler toplumların kültürlerinin aktarılmasındaki önemli ürünlerdir. Toplumlar yaşadıkları yerlerde yetişen kendilerine özgü ürünleri, işleyerek, pişirerek ve depolayarak yemek kültürlerini şekillendirmişlerdir. Dolayısıyla yemek kültürü toplumun aynasıdır. Yiyecek-içeceklerin şekillenmesindeki bu tarihi sürecin gelecek nesillere aktarılması, ürünlerin unutulmaması, devamlılığının ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına adına önemli bir durumdur. Kodaş ve Sekizkardeş (2022) gastronomi turizmini kişilere duygusal hazlar yaşatmak ve unutulmaz hatıralar yaratmak olarak açıklar. Nitekim deneyim ve duyguların birleşimiyle bireylerin unutulmaz anılar yaşadığı söylenebilir.

Araştırma ile elde edilen cevapların incelenmesi neticesinde, yiyecek-içecek hikayelerinin gastro turistler üzerinde etki bıraktığı, Türk yemek hikayelerinin gastro turistler aktarımının sağlanması halinde; yöresel mutfak ürünlerinin sürdürülebilir olacağı ve nesilden nesile aktarılan tarihin gastro turistlerin ilgilerini çekeceği, tarihin, tarifi ve bölgenin birleşimi ile Türk gastronomi turizmine katkı sağlayacağı saptanmıştır.

Bu bağlamda katılımcılarla yapılmış olan görüşmeler neticesinde aşağıdaki öneriler verilebilir:

Yerel halk ve yöresel restoran işletmecilerine dair bulundukları bölgeleri ziyaret eden gastro turistleri bölgenin kültürü, bölgenin yöresel ürünleri vb. konular açısından bilgilendirmelidirler. Ürünlerin içeriği, ortaya çıkışı ve yapım tekniklerini detaylı bir şekilde gastro turistlerin merak duygusunu dikkate alarak yapılan bilgilendirmelerin bölgeye ekonomik, sürdürülebilirlik, turist çekicilik ve akılda kalıcılık açısından katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

İşletmeler açısından öneriler ise yerel halkın ve yöresel restoran işletmecilerin uygulayacağı hikaye anlatıcılığı politikaları doğrultusunda yiyecek-içecek kültürünün ve ürünlerin hikayelerinin tanıtımının yapılması bölgenin bilinir olmasını sağlayacaktır. Ürünlerin hikayelerinin yaşatılması adına bu ürünlere özel

olarak bir ortam oluşturulması, sunum yapılması ve servis edilmesi sosyal medyanın dikkatini çekecektir.

Sürdürülebilir gastronomi turizmine dair öneriler ise ürünlerin varlıklarının nesilden nesile aktarımını sağlayacaktır. Günümüzde onlarca unutulmuş ürünle karşı karşıya kalınmaktadır. Ürünlerin hikayelerinin, tarifinin, yapım tekniklerinin ve araç-gereçlerinin aktarımı yiyecek-içeceklerin kalıcı olmalarını sağlayacaktır.

Gelecek çalışmalara dair öneriler ise unutulmuş olan ürünlerin ortaya çıkmasına ya da unutulmak üzere olan onlara yiyecek-içeceğin yapılan çalışmalar neticesinde yok olması önlenabilir. Türk mutfak kültürü köklü geçmişe sahip olan zengin bir mutfaktır dolayısıyla bu durum ortaya çıkarılabilecek onlarca hikaye olduğunu göstermektedir. Farklı bölgelerin yemek kültürleri ve yiyecek-içecek hikayeleri araştırılmalıdır.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Acar, V., ve Karaosmanoğlu, K. (2019). A tour proposal towards experiencing Circassian cuisine: the case of Duzce province. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 177-197.
- Ademoğlu, A., ve Durlu Özkaya, F. (2021). Özel gün ve tören yemekleri: ethnic foods dergisi üzerine bir inceleme. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 248-257.
- Adıgüzel, Ş. (2014). Hatay büyükşehir belediyesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(5), 54-76.
- Akbaba, S. (2006). Eğitimde motivasyon. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (13), 343-361.
- Akdağ, G., ve Yetim, A. (2020). Hatay Yayladağı'nda farklı bir lezzet olarak lokum: Bir sözlü tarih çalışması. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 155-162.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (yüksek lisans tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir. (322350).
- Aktaş-Polat, S., ve Polat, S. (2020). A theoretical analysis of food meaning in anthropology and sociology. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(3), 278-293.
- Alikılıç, D. (2016). Çay'ın Karadeniz Bölgesi İçin Önemi Ve Tarihi Seyri. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 11(21), 269-280.
- Alkayış, M. F., ve Yerli, S. (2020). Adıyaman'da Bir Kültür Unsuru Olarak Çiğköfte. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 824-841.
- Altaş, B. (2018). Kutlama ve armağanlarca kuşatılan annelik: diğ buğdayı, baby shower ve annelik eksenindeki diğ ritüeller. *Mediterranean Journal of Humanities*, 8(2), 1-31.
- Alyakut, Ö., ve Küçükkömürler, S. (2018). Geleneksel Bir Ekmek çeşidi: Yufka Ekmegi (Geleneksel Bir Ekmek Türü: Yufka). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 379-395.
- Antakya Ticaret ve Sanayi Odası. (t.y.) *Antakya künefesi*. <https://www.antakyatso.org.tr/tr/genel-sayfa/cografi-tescilli-urunler/antakya-kunefesi-59.html> 23.07.2022 tarihinde adresinden alındı.
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö., ve Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *Van Yüüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Arslan, E. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik Ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 395-407.
- Aslan, M., ve Doğan, S. (2020). Dişsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291-301.
- Aydın, S., ve Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Babat, D., Gökçe, F., ve Kocabozdoğan, K. (2016). Hatay'da farklı bir lezzet: Kabak tatlısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 77-85.

- Babat, D., Gökçe, F., ve Varışlı, A. (2017). Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolü. In *1st International Sustainable Tourism Congress* , 816-830.
- Barakazı, M. (2023). Evaluation of special day meals by local people. *International academic research and reviews in social, human and administrative sciences*, içinde (240-252). Serüven Yayınevi.
- Bayrakci, 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), 96-108.
- Bayındır, M. S., ve Önçel, S. (2019). Gastronomide Kültürel Miras Bakış Açısıyla Kırklareli Hardaliyesi'nin Geleneksel Üretiminin Değerlendirilmesi (Evaluation of Traditional Production of Kırklareli Hardaliye from the Viewpoint of Cultural Heritage in Gastronomy). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1867-1886.
- Belge, M. (2016). *Tarih boyunca yemek kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek sosyolojisi: Yiyeceklerle ve Mutfığa Sosyolojik Bir Bakış*. Phoenix Yayınevi.
- Bilgi ustam. (t.y.). *Dilin yapısı ve alma duyusunun önemi*. <https://www.bilgiustam.com/dilin-yapisi-ve-tat-alma-duyusunun-onemi/> adresinden 16.06.2023 tarihinde alınmıştır.
- Bilgin, A. (2020). Osmanlı Kültüründe Şerbet. *Toplumsal Tarih*, (317), 50-57.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bolçay, E. (2014). Erzurum'da cenaze gelenekleri. *Türkbilig/Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(28), 111-118.
- Boyne, S., Hall, D., ve 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.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Busby, G., Huang, R., ve Jarman, R. (2013). The Stein effect: An alternative film-induced tourism perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 570-582.
- Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4), 989-1011.
- Crompton, J. L., ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Cook, I., ve Crang, P. (1996). The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of material culture*, 1(2), 131-153.
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın tarihi ve Türkiye'de tarhana çeşitleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(3), 69-79.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çelik, S. D. Y. (2010). Mengen'de özel gün yemekleri. *Milli Folklor Dergisi*, 86, 127-139.
- Çetin, K. (2020). *Mutfak ve yemek kültürü*. İstanbul: Revza Yayıncılık Matbaacılık.

- Çokal, Z. (2020). *Yeni turist tipleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çolakoğlu, N. K., ve Sarıışık, M. (2021). Yerel gastronomi ürünlerine ait hikâyelerin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 730-743.
- Çuhadar, M., Küçükyaman, M. A., ve Şaşmaz, M. A. (2018). Geçmişten günümüze Isparta mutfak kültürü: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 125-142.
- Dağı, F. ve Minez, O. (2022). Türklerde Ölüm ve Yemek Ritüelleri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 669-677.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4) 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Demir, S., ve Demirel, E. Ü. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Demirel, S., ve Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfacı. *Uluslararası Türk dünyası turizm araştırmaları dergisi*, 3(1), 105-125.
- Derinalp Çanakçı, S. (2016). *Kapadokyanın bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Dikkaya, F. (2011). Evliya Çelebi Seyahatnâmesi'nde Simit ve Simitçiler. *Milli Folklor*, 23(92), 72-76.
- Doğan, M., ve Yılmaz, M. (2022). Hatay İlinin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1146-1164.
- Dölek, İ. (2022). Hatay (Arap) Alevilerinde Kutsal Bir Zaman Olarak Gadir-i Hum Bayramı ve Kutlama Gelenekleri. *Antakiyat*, 5(2), 186-208.
- Dönmez, Ö. Ç., & Şimşek, A. (2022). Adana'ya Gelen Gastro-Turistlerin Sağlıklı Beslenme Alışkanlıklarının Ölçülmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1165-1179.
- Ejder, M. H. (2021). *Türkiye gastronomi kültürü içerisinde Hatay mutfacı ve tuzlu yoğurdu yemeklerde kullanımı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Fidan, S., ve Özcan, F. (2019). Gastronomi Kenti Gaziantep'te Özel Gün Yemekleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 12(67), 66-80.
- Girgin, G. K., Demir, Ö., ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve türk mutfacı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 219-229.
- Gökçe, F. ve Babat, D. (2020). *Hatay gastronomi stratejisi ve eylem planı 2021-2023*. Ankara: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
- Gökdayı, H. (2017). Bir Kalıp Yargı Olarak Türk Lokumu (Turkish Delight). *Türk Uluslararası Dil Edebiyat ve Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 59-70.
- Güllü, K., ve Atasoy, B. (2019). Gastronomi turistlerinin motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 269-280.
- Harmancı, M. E. (2011). Bir Eskatoloji Miti olan Tufandan Klasik Türk Şiirinde Şarap Metaforuna. *Divan Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, 7(7), 57-68.

- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Hatay Valiliği (2023). <http://www.hatay.gov.tr/hatayda-nerede-yemek-yiyebilirim> 23.05.2023 tarihinde adresinden alındı.
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., ve Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. *Hawaii international conference on system sciences*, 47(1), 1833-1842.
- Hjalager, A. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- Hoch, S. J., ve Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of marketing*, 53(2), 1-20.
- Hoş, K. ve Zencir, E. (2019). Türkiye’de Mahreç İşaretli Ürünlere İlişkin Akademik Yayınların İncelenmesi. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 2(1), 39-64.
- Ignatov, E. (2003). *Kanadalı mutfak turistleri: onları ne kadar iyi tanıyoruz?* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Waterloo Üniversitesi, Kanada-Waterloo.
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, 9(3), 235.
- İpek, S. A. (1996). Turkish Cuisine Turkish Cultural Foundation. *Some specialties and forgotten dishes of Hatay cuisine*. <http://www.turkish-cuisine.org/regional-cuisine-4/mediterranean-region-123/hatay-144.html> 15.07.2023 tarihinde sitesinden alındı.
- Kadioğlu, H. (2021). Evren ve örneklem. *Erişim adresi* <http://sbf.marmara.edu.tr/dosya/sbf/ders%20notlar%20C4%B1/evren%20ve%20C3.24.03.2023> tarihinde sitesinden alındı.
- Kaplan, M. (2007). *Motivasyon teorileri kapsamında uygulanan özendirme araçlarının işgören performansına etkisi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Karaca, E., ve Altun, I. (2017). Toplumsal Cinsiyetin Geleneksel Türk Mutfağına Yansıması. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 10(20), 335-342.
- Karakaş, R. (2021). Doğanın Ve İnsanın Dirilişin Simgesi: Yumurta. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 31-51.
- Karakaya, M. M. (2016). Çanakkale Savaşında Askerin Yemeği Hakkında Bazı Tespitler ve Yeni Belgeler. *Güneydoğu Avrupa Araştırmaları Dergisi*, (29), 65-83.
- Karakuş, S. Ş. (2013). Tat algılamayı etkileyen faktörler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(4), 26-34.
- Karasakal, S. (2019). Destinasyon çekicilikleri üzerine bir literatür taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan karşılaştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 225-245.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kardeş, M., & Sevgin, M. N. (2022). *Gastronomi Turizmi ve Gıda Güvenliği İlişkisi*. Son Çağ Akademi, Ankara.
- Kargiglioğlu, Ş., ve Akbaba, A. (2016). Yerli gastrotristlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden gastrotristler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.

- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.
- Kodaş, D., ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kodaş, B., ve Sekizkardeş, M. (2022). Mardin'e Gelen Yerli Ziyaretçilerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 2862-2880.
- Köse, Ş. (2018). Winter yoghurt. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 8(2), 115-121.
- Kula, S., ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kurt, G. (2020). *Gastronomi turizmi turist taksonomisi* (yüksek lisans tezi), YÖK tez merkezinden edinilmiştir. (628474)
- Kurt, G., ve Ayazlar, R. A. (2021). Gastronomi Turist Taksonomisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1280-1298.
- Kurt, G., ve Dłużewska, A. (2018). Gastro tourism potential and perspectives for Turkey—a theoretical approach, *Czasopismo Geograficzne*, 89(1-2), 122-137.
- Kuznesof, S., Tregear, A., ve Moxey, A. (1997). Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6), 199-206.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Lee, C. H., Kim, Y., Kim, Y. S., ve Yun, Y. (2018). Ancestral ritual food of Korean jongka: Historical changes of the table setting. *Journal of Ethnic Foods*, 5(2), 121-132.
- Lee, I., ve Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism. University Press of Kentucky. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- Marshall, D. (2005). Food as ritual, routine or convention. *Consumption Markets and Culture*, 8(1), 69-85.
- McCorkindale, L. M. (1992). What is taste?. *Nutrition and Food Science*, 92(6), 8-12.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1(1), 1-18.
- Mennell, S. (2017). Culinary cultures of Europe: Food, history, health and identity. *A sociology of food and nutrition. The social appetite*, In (129-144). Oxford.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2004). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In *Food tourism around the world* In (60-80). Routledge.
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T. ve Moral-Cuadra, S. (2021). Bir turizm destinasyonunun gelişiminde kilit bir unsur olarak gastronomik deneyimler. *Uluslararası Gastronomi ve Gıda Bilimi Dergisi*, 25(1), 100405.
- Nas, S. (2010). Karar verme stillerine bilimsel yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 2(2), 43-65.
- Nebioglu, O. (2018). Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 124-136.

- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının analizi: Çeşme örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Nisari, M. A., ve Yılmaz, M. (2018). Ziyaretçi motivasyonu ve yerel yemek. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 68-77.
- Noel, C., ve Dando, R. (2015). The effect of emotional state on taste perception. *Appetite*, 95, 89-95.
- Obonyo, G. O., Ayieko, M. A., ve Kambona, O. O. (2012). An importance-performance analysis of food service attributes in gastro-tourism development in Western Tourist Circuit, Kenya. *Tourism and hospitality research*, 12(4), 188-200.
- Ölmez, M. (2021). *Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Niğde ili örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir. (687634).
- Özbay, G. (2020). Ulusal ve Uluslararası Platformda Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Simit. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 670-683.
- Özdemir, F., ve Güngör, B. (2016). Kültürel bir değer olarak unutulmaya yüz tutmuş geleneksel Hatay yemekleri ve bu kültürel değerın korunması önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 190-199.
- Özdemir, S. S., ve Güldemir, O. (2021). Şalgam Ve Kanji: Kültürlerarası Bir Ürün Olarak Fermente Siyah Havuç İçecekleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(35), 1074-1091.
- Özden, H. Ö. (2006). Türk ramazan kültürü. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 12(30), 83-109.
- Özgen, Ö. (2007). *Tüketiciler ve modern biyoteknoloji: model yaklaşımlar*. (1. Baskı) Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları.
- Özilgen S. ve Samancı Ö. (2020). Hikayeleriyle Türk Mutfağı (1.Baskı) İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınevi.
- Özkan, M., Erçetin, H. K., ve Güneş, E. (2019). Türk mutfak kültürüne ait kaynar (lohusa) şerbeti üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2310-2320.
- Özkanan, A., ve Erdem, R. (2016). Yönetimde Kayırmacı Uygulamalar Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 7-28.
- Özlü, Z. (2011). Osmanlı Devletinde tekkelere bir bakış: Aşure geleneği. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (57), 191-212.
- Özlü, Z. (2014). Osmanlı Sarayında Aşure Geleneği Uygulamasına Dair. *Milli Folklor*, 26(101), 209-224.
- Pérez-Priego, MA, Garcia-Moreno Garcia, MDLB, Gomez-Casero, G., ve Caridad y Lopez del Rio, L. (2019). Turistlerin gastronomik motivasyonlarına dayalı segmentasyon: Costa Del Sol (İspanya) örneği. *Sürdürülebilirlik*, 11 (2), 409.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(3), 13-24.
- Poston, B. (2009). Maslow's hierarchy of needs. *The surgical technologist*, 41(8), 347-353.
- Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1165-1179.
- Polat, S., ve Aktaş-Polat, S. (2020). Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243-256.

- Polater, S. (2020). Avrupa Birliği ve Türk hukukunda Menş e adının ve mahreç iş aretinin tescil edilebilme şartları. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 6(2), 283-309.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy*, 11, 2-20.
- Ryan, C. (1998). Seyahat kariyeri merdiveni bir değerlendirme. *Yıllık Turizm Araştırması* , 25 (4), 936-957.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4), 2676-2694.
- Sarış ık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 265-278.
- Sarioğlan, M., ve Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: ş erbetler. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 237-250.
- Say, D., ve Ballı, E. (2012). Ş algam suyunun (ş algam) özellikleri ve Adana Bölgesi'nin gastronomi turizmindeki önemi, II. *Disiplinlerarası turizm araştırmaları kongresi*, Adana.
- Sevimli, Y., ve Sönmezdağ, A. S. (2017). Özel gün tatlıları: Kültür turizmi açısından önemi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462, 1(2), 18-28.
- Seyitoğlu, F., ve Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(1), 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Shipman, D., ve Durmus, B. (2017). The effect of culture on food consumption; a case of special religious days in Turkey. *Journal of Food Research*, 6(2), 92-99.
- Simons, J. A., Irwin, D. B., ve Drinnien, B. A. (1987). Maslow's hierarchy of needs. *Retrieved October*, 9(2009), 222.
- Šimková, E., ve Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.
- Solmaz, S. A. (2019). Turizmin doğ uş u: Sosyolojik bir olgu olarak turizm nasıl ortaya çıktı?. *Sciences*, 5(19), 867-882.
- Solmaz, Y., ve Altın er, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alış kanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Sorokina, A. (2016). *Typology of gastronomy tourists and tourism*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). *International Hellenic University*, Yunanistan-Sedes.
- Son, A., ve Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: The roles of Buddhist temple food in Western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258.
- Sözbilir, M. (2009). Nitel veri analizi. *Retrived from http://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri analizi.pdf on*, 17, 2014.
- Stajcic, N. (2013). Understanding culture: Food as a means of communication. *Hemispheres*, (28), 77.
- Stapit, E., Piramanayagam, S., ve Björk, P. (2020). Turistlerin motivasyonları, duyguları ve unutulmaz yerel yemek deneyimleri. *Gastronomi ve Turizm Dergisi* , 5 (1), 17-32.
- Süren, T., ve Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk İçecekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 46-71.

- Şahin, K. (2012). Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri. Hatay Valiliği Yayın No: 16 www.hatay.gov.tr ISBN 978-605-359-871-8. *Pozitif Matbaa*, Hatay.
- Şahin, M., ve Mankan, E. (2021). Gastronomide Trendler: Restoranlarda Lokal Ürün Kullanımı, Yenilikçi Ve Hikayesi Olan Yemekler Yaratma. *International Journal of Arts and Social Studies*, 4(7), 228-250.
- Şenal, G. Prof. Dr. Atilla Akbaba. (2020). A study about preparing a gastronomy value map for İzmir, *International West Asia Congress Of Tourism Research*, (6-13) İzmir.
- Şengül, S., ve Kurnaz, A. (2021). *Gastronomi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, A. (2018). *Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Şimşek, A. (2021). Rakı ve Türk rakı sofrasındaki yemek kültürü. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 76-95.
- Şimşek, A., ve Yıldız, S. (2020). Türklere Özgü İçkilerin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi (Investigation of Turkish Drinks in Terms of Gastronomy Tourism). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 684-699.
- Taştan, H., ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 384-393.
- TDK (t.y.). *Güncel türkçe sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> 15.05.2023 tarihinde adresinden alındı.
- Teyin, G. (2020). Kültürel bir miras; tören keşkeği geleneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 313-321.
- Toksöz, D., ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfak rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılâb Basım Yayım.
- Topçu, M. (2022). *Yöresel Yemekler Üzerinde Neofobi Etkisi: Safranbolu Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Türk, H ve Şahin K. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2). 1-17.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (t.y.). T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=31> 14.02.2023 tarihinde adresinden alındı.
- Türker, N., Türkmen, B. M., ve Caymaz, E. (2019). Geleneksel bir ürün olarak Kastamonu pastırması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 265-277.
- Türkiye Milli Komisyonu (t.y.). UNESCO. *UNESCO yaratıcı şehirler ağı*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> 27.05.2023 tarihinde adresinden alındı.
- TÜRSAB (t.y.). *Turizm geliri*. <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri/turizm-geliri> 17.08.2023 tarihinde adresinden alındı.
- Tüt, K. ve Ertürk, M. (2022, Mayıs). Höşmerim Tatlısının Ankara Yemek Kültüründe Törenselleşen Yemek Olarak Kullanımı: Çamlıdere Örneği. 20. *Geleneksel Turizm Sempozyumu*, Sakarya.
- UNESCO (t.y.). *Hatay*. <https://en.unesco.org/creative-cities/hatay> 19.04.2023 tarihinde adresinden alındı.

- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Tat Algısı için Dilden Daha Fazlası mı Gerekli? Tat Testi Üzerine Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 127-134.
- Ustaoglu, E. T. (2019). İnsan robot etkileşimi konusunu kelime bulutu analizi ile kavramsallaştırma. *Econder International Academic Journal*, 3(2), 221-239.
- Uyar, M. (2021). Turistik ürün olarak yerel mutfağın turist tiplerinin seyahat motivasyonu ve seyahat deneyimlerine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 236-252.
- Uzunoglu, M. İ. (2019). Bir iletişim aracı olarak yemek: Acı çikolata. *Aurum Journal of Social Sciences*, 4(2), 225-228.
- Üstün, B. (2016). *Veri Toplama Yöntemleri*. http://www.phdernegi.org/wp-content/uploads/2016/03/veri_toplama_yontemleri.pdf. 05.05.2023 tarihinde sitesinden erişildi.
- Wahlqvist, M. L. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 16(1), 2-7.
- Williams, JA ve McNeil, KR (2011). Akademik seyahat davranışlarını anlamak için değiştirilmiş bir seyahat kariyer merdiveni modeli. *İş Dünyasında Davranış Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 1.
- Williams, H. A., Yuan, J., ve Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.
- Yalçınbaş, N., Günaydın, S., ve Dinç, H. (2022). Gebelikte Farklı Beslenme Şekilleri: Vejetaryenlik Ve Veganlık. *Selçuk Sağlık Dergisi*, 3(3), 270-283.
- Yaparel, C., ve Elmacı, Y. (2016). Tat-koku interaksyonları. *Akademik Gıda*, 14(2), 218-224.
- Yaşar, M. (2018). Nitel araştırmalarda nitelik sorunu. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 55-73.
- Yazoglu, R., ve İmamoğlu, T. (2009). Hatay Ve Yöresindeki Dinsel Çeşitlilik Ve Hoşgörü Ortamının Felfesi Bir Tahlili. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (32), 1-9.
- Yener, Ö., ve Abdulkadir, G. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Yıldırım Sarıhan, Ç. (2021). *Sürdürülebilir gastronomi turizminde gastronomi müzelerinin rolü: Türkiye örneği*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Yıldız, E. (2021). Gastronomik Ürün Olarak Sokak Lezzetleri: İzmir Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma *The Journal of Academic Social Science*, (104), 353-366.
- Yönet Eren, F., ve Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. *Turkish Studies Social Sciences*, 13(10), 697-712.
- Yurcu, G., Akıncı, Z. ve Küçükler C. (2020). Konaklama işletmelerinde servis hizmetleri ile ilgili turist algısı: bir önem-performans analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 656-680.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Zat, E. (2013). *Rakı Kitabı: Rakı Kitabı*, İstanbul: Overtteam Yayınları.
- Zoğal, V., ve Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal Ve Coğrafi Bir Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21-34.

EKLER

EK 1. Görüşme Soruları

“UNESCO YARATICI GASTRONOMİ ŞEHİRİ HATAY MUTFAĞINDA YEMEĞİN HİKAYESİ: GASTRO TURİSTLER AÇISINDAN İNCELEME”

- 1) Cinsiyet
- 2) Yaş
- 3) Medeni durumunuz nedir?
- 4) Eğitim düzeyiniz nedir?
- 5) Mesleğiniz nedir?
- 6) Ortalama aylık geliriniz nedir?
- 7) Memleketiniz neresidir?
- 8) Dışarda yemek yeme sıklığınız nedir?
- 9) Dışarda yiyecek-içecek seçim kriterleriniz nelerdir?
- 10) Yaşadığınız şehirde Hatay yemeklerini tüketim sıklığınız nedir?
- 11) Hatay denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir?
- 12) Hatay mutfak kültürü hakkında bilginiz var mı? Aktarabilir misiniz?
- 13) Hatay mutfak kültürü yiyecek-içeceklerinden size ilgi çekici gelen ürünü söyleyebilir misiniz?
- 14) Hatay’da özel günlerde yapılan ritüel yemekler nelerdir?
- 15) Size göre bir yiyeceği-içeceği tatma konusunda ilgi uyandıran unsur nedir?
- 16) Bir gastro turist tüketeceği yiyecek-içecek hakkında bilgi sahibi olmalı mıdır?
- 17) Düğün ve cenazelerde aynı tip yemeklerin servis edilmesine rağmen ürün farklılığının olmasının nedeni ne olabilir? (Örneğin düğünlerde tulumba cenazede helva) Bize şenliği hatırlatan tatlıyla bize ölümü hatırlatan tatlı arasındaki fark nedir? Size çağrıştırdıkları nelerdir?
- 18) Gastro turistin bilgi sahibi olması yiyeceğe olan yaklaşımını etkiler mi? Cevabınız evet ise bu etkinin nasıl olduğunu söyleyebilir misiniz?
- 19) Hatay mutfağına ait bildiğiniz bir yiyeceğin veya içeceğin ortaya çıkış hikayesi var mı? Varsa aktarabilir misiniz?

20)Bu hikayeyi biliyor olmanız tüketiminizi nasıl etkiledi? Ürüne yaklaşımınız nasıldı? Yiyeceklere veya içeceklere ait hikayelerin bilinmesi Türk mutfak kültürüne katkı sağlar mı, evet ise ne gibi katkılar olabilir?

