

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Oğuz NEBİOĞLU

YEREL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN TURİZMDE KULLANILMASINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Oğuz NEBİOĞLU

YEREL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN TURİZMDE KULLANILMASINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER

Danışman

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Oğuz NEBİOĞLU'nun bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Beykan ÇİZEL (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye : Doç. Dr. Cem Oktay GÜZELLER (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Tez Başlığı : Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/03/2016

Mezuniyet Tarihi : 31/03/2016

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE TURİSTİK TALEP

1.1	Gastronomi Kavramının Çağdaş Anlamları	4
1.2	Gastronomi ve Turizm İlişkisi	6
1.2.1	Gastronominin Turizme Etkileri	7
1.2.1.1	Gastronominin Ekonomik Etkileri	8
1.2.1.2	Gastronominin Sosyokültürel Etkileri	11
1.3	Talep Açısından Gastronomi ve Turizm İlişkisi	12
1.3.1	Turistleri Motive Eden Unsurlar	12
1.3.2	Gastronomiye İlgilerine Göre Turistlerin Sınıflandırması	17
1.3.3	Turistlerin Yemek Deneyimleri	20

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK TURİZM ÜRÜNLERİ VE RESTORANLAR

2.1	Arz Açısından Gastronomi ve Turizm İlişkisi	26
2.1.1	Gastronomik Kimlik	27
2.1.2	Turistik Bir Ürün Olarak Gastronomik Ürün	32
2.1.3	Gastronomik Turizm Ürünleri	35
2.1.4	Gastronomik Turizm Ürünlerinin Gelişimi	40
2.1.5	Gastronomik Arz Üzerine Yürütülen Diğer Çalışmalar	44
2.1.5.1	Yerel Yiyeceklerden Örnekler Sunan Çalışmalar	44
2.1.5.2	Sürdürülebilir Turizm Açısından Yerel Mutfakların Önemine Değinen Araştırmalar	45
2.1.5.3	Destinasyonları Gastronomik Açidan Karşılaştıran Araştırmalar	46
2.1.5.4	Gastronomi Turizminde Strateji Oluşum Sürecini İnceleyen Araştırmalar	48
2.2	Gastronomik Turizm Ürünü Olarak Restoranlar	49
2.2.1	Restoranların Destinasyonlar İçin Önemi	50

2.2.2	Restoranlar ve Turist Talebi	52
2.2.3	Restoranlarda Yerel Gastronomik Ürünlerin Kullanımı	55
2.2.3.1	Restoranlarda Yerel Yiyecek Kullanımı ile İlgili Yapılan Çalışmalar	57
2.2.3.2	Restoranlarda Yerel Yemeklerin Kullanımı ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN TURİZMDE KULLANILMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN ALANYA'DA BİR ARAŞTIRMA

3.1	Araştırma Alanı.....	63
3.2	Araştırma Yöntemi	67
3.2.1	Doküman İncelemesi.....	70
3.2.2	Görüşmeler	71
3.2.2.1	Odak Grup Görüşmesi	71
3.2.2.2	Görüşme.....	76
3.3	Analiz.....	79
3.4	Bulgular	82
SONUÇ		139
KAYNAKÇA.....		150
EK 1- Araştırma Günlüğü		164
EK 2- Alanya'da Gastronomi Üzerine İncelenen Dokümanların Web Siteleri.....		166
EK 3- Alanya'da Faaliyet Gösteren Restoranların Menü Kartlarının İncelenmesi		
Sonucu Restoranlarda Sunulan Türk Mutfağı Ve Alanya Mutfağı Yemekleri		167
EK 4- Odak Grup Görüşmesi Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu.....		194
EK 5- İlk Odak Grup Toplantısı Formu		195
EK 6- İkinci Odak Grup Toplantısı Formu		196
EK 7- Odak Grup Görüşmesi Bulguları		197
EK 8- Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu		205
EK 9- Görüşme Formu		206
EK 10- Görüşülen Restoran İşletmelerinin Yerel Yemek Sunma Durumlarına İlişkin		
Bilgiler		208
ÖZGEÇMİŞ		209

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Turistlerin Yemek Tüketim Davranışlarında Etkili Olan Faktörler	25
Şekil 2.1 Gastronomik Kimliğin Turizmde Otantizmle Birlikte Kullanılması	32
Şekil 2.2 Gastronomik Arzı Etkileyen Faktörler	62



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Gastronominin Turizme Etkileri	8
Tablo 1.2 Gastronomi Turizminde Talep Üzerine Gerçekleştirilen Çalışmalar.....	12
Tablo 1.3 Turistleri Yerel Gastronomik Ürünleri Tüketmeye Motive Eden Unsurlar	15
Tablo 1.4 Alanyazında Turist Sınıflandırmaları Üzerine Yapılan Çalışmalar	18
Tablo 1.5 Alanyazında Turistlerin Yemek Deneyimleri Üzerine Yapılan Çalışmalar	21
Tablo 2.1 Gastronomi Turizminde Arz Üzerine Gerçekleştirilen Çalışmalar.....	26
Tablo 2.2 Çevre ve Kültür Ekseninde Gastronomik Kimliği Oluşturan Faktörler ve Bu Faktörlere İlişkin Kısa Açıklamalar	28
Tablo 2.3 Turistik Ürünü Oluşturan Temel Unsurlar ve Gastronomik Ürünler.....	33
Tablo 2.4 Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması.....	37
Tablo 2.5 Gastronomik Turizm Ürünlerinin Gelişim Aşamaları	42
Tablo 2.6 Destinasyonlarda Restoranların Sosyokültürel ve Ekonomik Açısından Önemi	51
Tablo 2.7 Gastronomik Turizm Ürünü Olarak Restoranlar ve Turist Talebi	53
Tablo 2.8 Yerel Yiyecek ve Yerel Yemek Arasındaki Temel Fark	56
Tablo 2.9 Restoranlarda Yerel Yiyecek Kullanımının Yararları.....	58
Tablo 2.10 Restoranlarda Yerel Yiyecek Kullanımının Önündeki Engeller.....	59
Tablo 3.1 Alanya'nın Turistik Çekim Unsurları	64
Tablo 3.2 Araştırma Yönteminin Veri Toplama Araçları Çerçevesinde Açıklanması.....	69
Tablo 3.3 Doküman Taraması Sonucu Ulaşılan Basılı Materyallere İlişkin Bilgiler.....	70
Tablo 3.4 Doküman Taraması Sonucu Ulaşılan Web Sayfalarına İlişkin Bilgiler.....	71
Tablo 3.5 Odak Grup Görüşmelerine İlişkin Bilgiler.....	73
Tablo 3.6 İlk Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına İlişkin Bilgiler	74
Tablo 3.7 İkinci Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına İlişkin Bilgiler.....	75
Tablo 3.8 Görüşme Katılımcılarına İlişkin Bilgiler	77
Tablo 3.9 Görüşmelere İlişkin Bilgiler.....	78
Tablo 3.10 Doküman İncelemesi Sonucunda Alanya'nın Yerel Mutfağı ile İlgili Elde Edilen Bulgular	83
Tablo 3.11 Menü Kartlarının İncelenmesi Sonucu Alanya Restoranlarının Türk Mutfağı ve Yerel Mutfak Sunumu ile İlgili Bulgular	90
Tablo 3.12 Görüşme Katılımcılarına İlişkin Demografik Bilgiler	92
Tablo 3.13 Restoran İşletmelerinin Özelliklerine İlişkin Bilgiler	93
Tablo 3.14 Görüşmeler Sonucu Elde Edilen Bulgular	94
Tablo 3.15 Alanya'nın Yerel Yemeklerine İlişkin Bulgular	95
Tablo 3.16 Yerel Karakter Kazanan Yemeklere İlişkin Görüşme Bulguları	99

ÖZET

Araştırmanın amacı yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını etkileyen faktörlerin neler olduğu konusuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Araştırma deniz, kum, güneş turizminin yoğun olarak görüldüğü Alanya’da gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda araştırma soruları aşağıda yer almaktadır;

- Alanya için nasıl bir yerel mutfaktan bahsedilebilir?
- Alanya mutfağı restoranlarda ne dereceye kadar sunulmaktadır?
- Alanya mutfağına ait yemeklerin restoranlarda sunulmasını etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırma soruları nitel araştırma deseni tercih edilerek yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle ilk araştırma sorusuna yanıt aramak için Alanya ile ilgili kitap, makale, bildiri gibi dokümanlar taranmış, web sayfaları incelenmiş ve Alanya yerel mutfağını karakterize eden özellikler tanımlanmaya çalışılmıştır. Sonrasında ikinci araştırma sorusuna yanıt aramak amacıyla Alanya mutfağına ait yerel yemeklerin restoranlarda yer alıp almadığını tespit etmek için restoranların menü kartları içerik analizine tabi tutulmuştur. Son araştırma sorusunu yanıtlamak için ise öncelikle biri yerel halk (11 kişi) bir diğeri de restoran işletmecileri (5 kişi) olmak üzere iki odak grup toplantısı düzenlenmiş, toplantı bulguları yardımıyla görüşme formu hazırlanmış ve Alanya’da faaliyet gösteren restoranların yöneticileri (26 kişi) ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular 3 ana kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla gastronomik kimlik, engelleyici faktörler ve kolaylaştırıcı faktörler olarak adlandırılmıştır. Gastronomik kimlik kategorisinin altında yerel yemekler, yerel karakter kazanan yemekler, gelenekler, çevre ve kültür bulunmaktadır. Engelleyici faktörler yerel yemeklerin nitelikleri, işgörenlerin nitelikleri, maliyet kaygısı, erişilebilirlik, mevsimsellik, üretim ve sunumdaki hatalar, turistlerin yemek yeme davranışlarına ilişkin inanışlar, yerel halkın yemek yeme davranışları, donanım ve ekipman ihtiyacı olarak adlandırılmıştır. Kolaylaştırıcı faktörler ise küresel ve turistik ilgi, maliyet, turizm stratejisi, turistlerin yemek yeme davranışlarına ilişkin inanışlar ve başarılı örnekler olarak adlandırılmıştır.

Sonuç olarak araştırmanın gastronomik kimliğe göre yerel mutfak nasıl şekillendiğini, yerel ürün ve yerel yemek arasındaki farkı açıkladığını ve yerel yemeklerin restoranlarda yer almasında nelerin etkili olduğunu ortaya çıkararak alanyazına katkıda bulunduğu ifade edilebilir.

Anahtar Sözcükler: Gastronomi, Turizm, Yerel Yemek, Restoran, Nitel Araştırma, Alanya

SUMMARY

THE FACTORS AFFECTING USAGE OF LOCAL GASTRONOMIC PRODUCTS IN TOURISM

The main purpose of this study is to investigate the factors affecting usage of local gastronomic products in tourism. In this context what affects usage of local gastronomic products had been tried to derive. The study was applied in Alanya where the sea, sand, sun tourism is seen intensely. For the purpose of the study, the study questions are below.

- How can we identify Alanya's local cuisine?
- To what extent is Alanya cuisine presented in restaurants in Alanya?
- What are the factors affecting usage of local gastronomic products?

The study questions are tried to answered by using qualitative research design. In this context to answer the first study question, the documents are scanned such as books, articles, proceedings, web sites are examined and the features which characterized Alanya local cuisine. Then restaurants' menu cards were content analysed to determine whether Alanya cuisine foods have been served to answer the second research question. Two focus group interviews had organized to answer the last research question. The first focus group interviews performed with local people (11 people), the second focus group interviews performed with restaurant managers (5 people). Interview form was prepared through focus group interview findings and interviews were performed with restaurant managers (26 people) in Alanya.

Findings were classified into three main catagories after the interviews. These catagories were named as gastronomic identity, preventing factors and facilitating factors. Local foods, foods have local character, customs, environment and culture are located in gastronomic identity catagory. Qualification of local foods, qualification of employees, concerns about food costs, availability, seasonability, tourists' food consuming behaviors, local people's food consuming behaviors, equipment requirement were named as preventing factors. Global and touristic interests, costs, tourism strategy, tourists' food consuming behaviors and succesfull instances were named as facilitating factors.

Consequently, the research contributed to literature by explaining how local cuisines take a form according to gastronomic idendity and the affecting factors presenting local dishes in restaurants.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Local Dish, Restaurants, Qualitative Research, Alanya

ÖNSÖZ

Son yıllarda gastronomiye karşı bir ilgi artışı gözlenmektedir. Bu durumu hem akademik alanyazında hem de hayatın diğer alanlarında görmek mümkündür. Örneğin alanyazında son yıllarda gastronomi ile ilgili çalışmaların sayıca attığı görülürken; günlük hayatta sözelimi sosyal medyada insanların gastronomiye olan düşkünlükleri rahatlıkla izlenebilmektedir. “İngilizler yaşamak için yemek yer, Fransızlar ise yemek yemek için yaşar.” derler. Günümüzde anlaşılan o ki insanların çoğu kendini Fransızların safında görmektedir. Diğer bir ifadeyle gastronomiye değer veren ve yemek tüketim etkinliklerini olabildiğince farklı yönleri ile deneyimlemek isteyenlerin sayısı giderek artmaktadır. İnsanların yemek yeme alışkanlıkları ve bir mutfağın sahip olduğu özellikler her ne kadar dinamik bir yapıya sahip olsa da gastronomi belirli bir coğrafyada belirli karakteristik özelliklere sahip olmakta ve günümüzde turizm için de önemli bir unsur halini almaktadır. İnsanların gerçekleştirdikleri turistik etkinlikler tamamen gastronomi merkezli olmasa bile gastronominin turistik destinasyonlar için önemli bir bileşen olduğu anlaşılmaktadır. Bu aşamada rekabet avantajına sahip olmak isteyen destinasyonların gastronomiden yararlanmaları onların yararına görünmektedir. Bu bağlamda tez konusunun ortaya çıkması basit bir sorudan kaynaklanmıştır. Ülkemizin önemli turistik destinasyonlarından biri olan Alanya’da yaşadığım süre boyunca yerel halktan sürekli Alanya yemeklerinin çok güzel olduğu, önemli tarihi ve geleneksel özellikleri bünyesinde barındırdığı konusunda pek çok yorum aldım. Ancak özellikle Alanya’daki turistik restoranlarda bana bahsedilen yerel lezzetleri görmekte zorlandım. Bu nedenle bu yemeklerin restoranlarda yer almasında ne gibi faktörlerin etkili olduğu sorusu araştırmanın temel konusu oldu. Aslında basit gibi görünen bu soru oldukça karmaşık bir kavramsal yapıyı ortaya çıkardı. Bu noktada tezin tamamlanmasında teşekkür etmek istediğim önemli kişiler bulunmakta.

Öncelikle yemek yemeyi basit fizyolojik bir olgu olmaktan çıkarıp yemek üzerine düşünebilmeyi ve akademik bir bakış açısına sahip olma yetisini bana kazandıran danışmanım Sayın Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR hocama doktora dönemimin her aşamasında yanımda olduğu ve desteklerini esirgemediği için çok teşekkür ederim.

Tez izleme komitesinde bulunarak değerli görüşlerini benimle paylaşan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Beykan ÇİZEL ve Doç. Dr. Cem Oktay GÜZELLER’e; tez jürimde bulunan Sayın Yard. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL ve Yard. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN hocalarıma saygılarımı sunarım.

Alanya mutfağı ile ilgili değerli bilgilerini benimle paylaşan tüm katılımcılara, görüşmelerde beni yalnız bırakmayan meslektaşlarım Ahmet ŞIK ve Dr. Hakan ARITANAR'a, görüşmelerin analiz edilmesinde gece gündüz demeden bana zaman ayıran Gülcan DEMİREL'e ve tez süresince desteklerini benden esirgemeyen çalışma arkadaşlarıma şükran borçluyum.

Akademik camiaya katılmamda büyük etkileri olan ve kendilerinden feyz aldığım Sayın Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Prof. Dr. Nevin ŞANLIER ve Prof. Dr. Hulusi DOĞAN hocalarıma; ayrıca tez döneminde kendilerini ihmal etmemi anlayışla karşılayan dostlarıma, aileme ve özellikle eşim Gülsüm ÖZEL NEBİOĞLU'na çok teşekkür ederim.

Oğuz NEBİOĞLU

Antalya, 2016



GİRİŞ

Gastronomi özellikle son birkaç yüzyılda önemli bir gelişim sergilemiş (Scarpato 2002(a); Santich 2004) ve bu gelişim neticesinde insanların fizyolojik gereksinimlerini karşılamının ötesine geçerek psikolojik ve sosyal bir olgu halini almıştır. Bu aşamada yemek ve yemek yeme olgusu başta sosyoloji, ekonomi, gıda bilimi, beslenme ve diyetetik gibi pek çok farklı akademik disiplinin araştırma konusu olmuştur (Reynolds 1993; Beardsworth ve Keil 2011; Beşirli 2012). Son yıllarda ise turizm ve yemek, diğer bir ifadeyle turizm ve gastronomi arasındaki ilişki birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Öyle ki gastronomi, turizmin önemli bir bileşeni olarak görülmüş; destinasyonları çekici hale getirme, turizm sezonunu uzatma ve tatil deneyimini zenginleştirme gibi önemli etkilere sahip olduğu pek çok araştırmada vurgulanmıştır (Reynolds 1993; Beer vd. 2002; Corigliano 2002; Hall ve Mitchell 2002; Richards 2002; Du Rand vd. 2003; Quan ve Wang 2004; Henderson 2004; Brownlie vd. 2005; Harrington 2005; Kivela ve Crofts 2006; Okumuş vd. 2007; Smith ve Xiao 2008; Everett ve Aitchison 2008; Henderson 2009; Kim vd. 2009; Dulau ve Coroş 2010; Blakey 2011; Alonso ve Liu 2011; Yurtseven ve Kaya 2011; Bertella, 2011; Kan vd. 2012; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares 2012; Soner 2012; Everett 2012; Horng ve Tsai 2012; Mak vd. 2012(a); Okumuş vd. 2013; Alonso ve Liu, 2013; Silkes vd. 2013; Everett ve Slocum 2013; Spilkova ve Fialova 2013; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt 2013; Wan ve Chan 2013; Sava ve Cleşiu 2014; Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü 2014; Bezirgan ve Koç 2014; Yılmaz ve Özdemir 2015; Erkol ve Zengin 2015; Polat 2015, TÜRSAB 2015).

Alanyazındaki araştırmalar öncelikle turistlerin gastronomiye olan motivasyonlarını (Fields 2002; Kim vd. 2009; Yurtseven ve Kaya 2011; Mak vd. 2012(b); Everett 2012; Silkes 2012) ve davranışlarını incelemiş (Richards 2002; Cohen ve Avieli 2004; Quan ve Wang 2004; Mak vd. 2012(a); Mkono vd. 2013) ve bu motivasyon – davranışlara göre turistleri sınıflandırmaya çalışmıştır (Boyne vd. 2003; Hjalager 2004; Ignatov ve Smith 2006; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman 2012; Busby vd., 2013). Diğer yandan da destinasyondaki gastronomik ürün kaynaklarının neler olduklarını ve bunların nasıl bir gelişim içinde olduklarını (Corigliano 2002; Scarpato 2002(b); Hjalager 2002; Richards 2002; Hall ve Mitchell 2002; Harrington 2005; Smith ve Xiao 2008; Mak vd. 2012(a); Hillel vd. 2013; Çalışkan 2013) açıklamaya çalışarak gastronominin turizm çerçevesinde başarılı bir şekilde kullanılması hususunda çeşitli stratejiler geliştirmeye (Du Rand ve Heath 2006; Ottenbacher ve Harrington 2013; Everett ve Slocum 2013) odaklanmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar

gastronomik arz kaynaklarının tanımlanması ve sınıflandırılması, turizm stratejisi oluşturmada gastronomi ve paydaşların önemi gibi konuları araştırmıştır.

Makro açıdan bir turizm stratejisi oluşturmayı hedefleyen bu araştırmalara ek olarak belirli gastronomik ürünler çerçevesinde yapılan çeşitli çalışmalara da alanyazında rastlanmaktadır. Örneğin, gastronomik bir turizm ürünü olarak festivaller, yiyecek-içecek üretim alanları, şarap rotaları, pazarlar ve restoranlar pek çok farklı araştırmanın (Scarpato 2002(b); Corigliano 2002; Smith ve Xiao 2008; Silkes 2012; Mason ve Paggiaro 2012; Ergüven 2015) konusu olagelmıştır. Bu araştırmalarda da genel olarak ziyaret edilen destinasyondaki kültürün turistler tarafından en iyi biçimde deneyimlenmesi için gastronominin nasıl kullanılması gerektiği konuları araştırmaların temel problem cümlesini oluşturmuştur. Bu sorulara yanıt aranan gastronomik ürünlerden biri de yerel gastronomik ürünlerin sunulduğu yerler ya da bazı durumlarda yerel gastronomik ürünün kendisi olarak da tanımlanabilen restoranlardır. Gastronomi turizmine gösterilen ilgi restoranlar üzerine de yoğunlaşmış; alanyazında restoranların yerel yiyecekleri kullanmasının önemi, yerel yiyecek tedariki (Sims 2009; Curtis ve Cowee 2009; Dougherty ve Green 2011; Kyriakaki vd. 2013; Sharma vd. 2014; Kormann da Silva vd. 2015, Özdemir vd. 2015(a); Özdemir vd. 2015(b) ve yerel yemeklerin restoranlarda ne dereceye kadar sunuldukları (Reynolds 1993; Yurtseven ve Kaya 2011; Kızılırmak vd. 2014; Yarış ve Cömert 2015) gibi konular çoğunlukla incelenmiştir. Bu araştırmalarda ise genellikle yerel yiyecek ve yerel yemek kavramları çoğunlukla aynı anlamda ele alınmış ve bir ayrıma gerek duyulmadan incelenmiştir (Chang vd. 2010; Yarış ve Cömert 2015; Lilliwite ve Simonsen 2014, Frash vd. 2015). Bu araştırmada ise yerel yiyecekler ile yerel yemeklerin kavramsal olarak birbirinden farklı ele alınabileceği açıklanmakta ve araştırma, yerel gastronomik ürünler olarak yerel yemeklerin turizm destinasyonlarındaki restoranlarda kullanılmasını etkileyen faktörlerin neler olduklarını ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Bu çerçevede alanyazından yararlanarak ve yapılan alan araştırması vasıtasıyla aşağıdaki konulara da açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

- Gastronomik kimlik nasıl oluşmaktadır? Bu bağlamda destinasyonların gastronomik kimliklerini karakterize eden unsurlar nelerdir ve bu unsurlara bağlı olarak destinasyonun yerel bir mutfığa sahip olup olmadığı açıklanabilir mi?
- Yerel yiyecek ve yerel yemek konusu birbirinden bağımsız biçimde kavramsal çerçevede nasıl açıklanabilir?
- Destinasyonun karakteristik bir mutfak kültürü varsa, bu mutfak kültürü restoranlarda ne derecede kendine yer bulabilmektedir?
- Yerel yemeklerin restoranlarda yer almasında etkili olan faktörler nelerdir?

Bu şekilde gastronomik kimliğin yansıması olarak yerel mutfak, bu mutfağı meydana getiren unsurlar ve yerel gastronominin örnekleri olan yerel yemeklerin restoranlarda yer bulabilmesinde etkili olan faktörlere açıklık getirilecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE TURİSTİK TALEP

Bu bölümde gastronomi kavramı tartışılmış, gastronominin turizm ile olan ilişkisine ve turizm bağlamında yürütülen gastronomi araştırmalarının talep ekseninde incelemesine yer verilmiştir.

1.1 Gastronomi Kavramının Çağdaş Anlamları

Gastronomi neyi, nerede, ne zaman, hangi şekillerde ve hangi kurallarla yiyip içeceğimizle alakalı tavsiyelerden oluşan; yeme içme ile ilgili bilgi ve yeteneklere sahip olma durumu veya bir yaşama sanatı olarak ifade edilebilir (Santich, 2004, s.15-17). 1835'te yayımlanan Fransız Akademi Sözlüğünde gastronomi sözcüğü “iyi yemek yeme sanatı” olarak (Scarpato, 2002(a), s.53); Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğünde de “iyi yemek yeme merakı” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda gastronomi “iyi yemeği arama, tüketme ve bu konuda bilgi sahibi olma durumu” olarak ifade edilebilir. Yukarıdaki tanımların ortak özelliği gastronominin yemeğin tüketimi konusuna vurgu yapmasıdır. Spang (2007) de Paris ve modern gastronomi kültürü üzerine yazdığı eserinde 18. yüzyılda iyi yemek tüketiminin bir prestij meselesi olarak algılandığını ifade etmektedir. Bu nedenle bu kavram önceleri yalnızca soyluların yemek tüketimleri ile ilgili olmuş, zaman içinde “kırsal bölgelerde üretilen yiyecekler” gibi tipik bölgesel ve yerel mutfağı da içine almıştır (Richards, 2002, s.3). Son yıllarda ise yiyeceklerin üretiminden hazırlanma aşamalarına ve tüketimlerine kadar tüm süreçleri kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Santich, 2004, s.18). Scarpato (2002(a), s.52) da gastronominin en iyi yemeği arama durumu ile yemek üzerine düşünme olgusunu kapsadığını vurgulamaktadır. Burada ifade edilen yemek üzerine düşünme kavramı, yemeğin yalnızca tüketiminin değil, aynı zamanda o yemeği ortaya çıkaran sosyokültürel, ekonomik ve coğrafi etkenlerin de öğrenilmesi şeklinde açıklanabilir. Yukarıdaki açıklamalar ışığında gastronomi kavramının gelişiminin 3 farklı boyutta gerçekleştiği ifade edilebilir. Buna göre gastronomi;

- Yalnızca belirli bir kesime ait yiyecekleri ilgilendiren bir konu olmaktan çıkıp bölgesel ve yerel mutfağı da kapsamıştır.
- En iyi yemeği aramanın yanında, o yemeği ortaya çıkaran etmenlerin neler olduğuna odaklanmıştır.
- Yiyeceklerin tüketim boyutu dışında nasıl hazırlandıklarını ve sunulduklarını da incelemiştir.

Gürsoy (2014, s.7) da gastronominin yalnızca tüketim boyutuyla değil aynı zamanda oluşum ve üretim boyutlarıyla da incelenmesi gerektiğini Larousse Gastronomique’e atıfta bulunarak “Tarihi ve kültürü olmadan gastronomi, rastlantısal ve sınırları belirsiz bir sanattır” sözü ile vurgulamaktadır.

Bu gelişimlere paralel olarak gastronominin bir bilim olarak tanımlanması ilk kez Brillat Savarin tarafından gerçekleştirilmiştir. Savarin, gastronominin temel prensiplerini belirleyerek diğer bilimlerde yer edinmesi gerektiğini vurgulamıştır (Scarpato, 2002(a), s.54; Kivela ve Crotts, 2006, s.355). Scarpato’ya (2002(a), s.55) göre Savarin tarafından ortaya atılan “gastronominin bir bilim olarak ele alınması” fikrinin başarılı kabul edilecek veya yetersiz görülebilecek yönleri bulunmaktadır. Başarılı sayılacak noktası, yemek yeme olgusuna farklı anlamlar yüklemesidir. Savarin’dan sonra yemek yeme aktiviteleri fizyolojik boyuttan çıkarak yiyeceklerin kökeninden yapım aşamalarına kadar geniş bir çerçevede farklı anlamlarıyla da düşünülmeye başlanmıştır. Yukarıda gastronomi tanımında yer alan gelişim de bu durumu kanıtlamaktadır.

Yetersiz görülebilecek noktaları ise çeşitli şekillerde açıklanabilir. Bunlardan ilki Savarin’in bilimsel üsluptan uzak yazı dilini kullanmasıdır. Savarin gastronomi konusunu bir hikâyeci gibi işlemiş, bu nedenle akademik açıdan dikkate alınmamıştır (Scarpato, 2002(a), s.55). Buna ek olarak Platon felsefesi de gastronominin bir bilim olarak algılanmasının önündeki engellerden biri olarak gösterilmektedir. Platon’a göre “Yönetenler yemek yapmayı bilmek zorunda değildir” (Scarpato, 2002(a), s.55). Bu felsefeyi savunanlar gastronomiyi bilimsellikten uzak, basit bir olgu olarak gördüklerinden araştırmaya değer bulmamışlardır. Bir diğer konu ise gastronominin farklı disiplinler tarafından ele alınmış olmasıdır. Bu durum da gastronominin tek başına farklı bir disiplin olarak ortaya çıkışını geciktirmiştir (Hjalager ve Richards, 2002; Santich, 2004). Akademik alanyazında mutfak uygulamalarının, menü, sofrada adabı, inançlar, kavramlar ve yemeklerin çok az tanımlandığı (Reynolds, 1993, s.48) görülse de günümüzde gastronominin farklı disiplinler tarafından incelenmesi devam etmektedir. Pek çok disiplin, çoğunlukla sosyal bilimlerde, gastronomiye katkı yapmaktadır (Scarpato, 2002(a), s.57). Reynolds’a (1993, s.48) göre yiyecek ve yemek yeme üzerine çalışmalar daha çok antropoloji ve tarihin konusu olmuştur. Beardsworth ve Keil’e (2011, s.16) göre, yiyecek içecek etkinlikleri üretim yönünden tarım uzmanlarının, ekonomistlerin, coğrafyacıların; tüketim yönünden ise beslenme uzmanı ve diyetisyenlerin ortak alanı olarak görülmektedir. Aynı şekilde yemek konusu kültür ve güç ekseninde sosyologlar tarafından da incelenmektedir (Beşirli, 2012). Bu durum çeşitli noktalarda gastronominin alanına farklı disiplinlerce müdahale edildiği sonucunu doğurmaktadır. Yiyeceğin pek çok akademik disiplinin konusu olması bir sorun olarak görülse de Hjalager ve Richards (2002, s.228),

disiplinler arası çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Alanyazında göze çarpan disiplinler arası çalışmalara bakıldığında, gastronomi ve turizm konularını bir arada ele alan çalışmaların sayısının günden güne arttığı görülmektedir (Santich, 2004, s.20). Gastronomi sözcüğünün yıllar içindeki gelişimi dikkate alındığında yemek yeme etkinliklerinin fizyolojik yönünün dışında sembolik öneminin de arttığı gözlenmektedir. Sembolik önem kapsamında insanlar yalnızca fizyolojik nedenlerle değil, aynı zamanda bir kültürü tanımak için de yemek yeme etkinliklerine katılabilmektedirler. Kivela ve Crofts (2006, s.354), gastronominin yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi incelediğini; Santich (2004, s.20) de gastronominin farklı kültürleri tanıma konusunda dünyaya açılan bir pencere olduğunu ifade etmektedir. Scarpato (2002(a), s.61) gastronomi çalışmalarının turizme yakınlaşmakta olduğunu ve ağırlama hizmetlerinde kendine yer bulması gerektiğini vurgulamakta; Hjalager ve Richards (2002, s.225), turizm ve gastronomi konusunda ortak çalışmak gerektiğini belirtmektedirler. Buna ek olarak Santich (2004, s.21-23), turizm bağlamında gastronomi vasıtasıyla ziyaret edilen bölgelerin daha iyi anlaşılabilirliğini ve seyahatlerin daha yoğun bir hal alacağını düşünmekte; gastronomi eğitiminin turizm eğitimi veren okulların müfredatlarına eklenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yazarların görüşleri çerçevesinde gastronomi ve turizm konusunun öneminin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bu bağlamda gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin irdelenmesinde yarar vardır.

1.2 Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Dünya Turizm Örgütü Temel Sözlüğüne (2014) göre turizm, kişisel veya mesleki amaçlar için sürekli yaşadığımız yerler dışındaki ülkelere veya yerlere insanların hareketini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Gastronomi turizmi ise, turistler ve yöre halkı arasında gastronomik ürünlerin paylaşımı yolu ile gerçekleştirilen kültürel bir etkinliktir (Silkes vd., 2013, s.336). İlk kez Long tarafından dile getirilen bu kavram diğer kültürlerin gastronomi yoluyla tanınmasını vurgulamakta (Kivela ve Crofts, 2006, s.356); alanyazın gastronomi turizmini “yiyecek turizmi”, “yemek turizmi”, “mutfak turizmi”, “şarap turizmi” gibi farklı şekillerde isimlendirmektedir (Jones ve Jenkins 2002; Du Rand vd. 2003; Long 2003; Borwnlie vd. 2005; Fox 2007; Sparks 2007; McKhercher vd. 2008; Harrington ve Ottenbacher 2010; Karim ve Geng-Qing Chi, 2010; Alebaki ve Iakovidou 2011; Su ve Horng 2012; Chaney ve Ryan 2012; Horng ve Tsai 2012; Everett ve Slocum, 2013; Kyriakaki vd. 2013; Khoo ve Badarulzaman 2014; Vieira Rodriguez vd. 2014; World Food and Travel Organisation 2014). Ancak tüm bu turizm çeşitlerinden bu çalışmada gastronomi turizmi olarak bahsedilecektir.

Alanyazında gastronomi turizmini tanımlayan pek çok ifade mevcuttur. Örneğin, gastronomi turizmi yemek deneyimi aracılığıyla ortaya çıkan kültürel bir etkileşim (Silkes, 2012, s.327); kültürel deneyim için ideal bir faaliyet (Wan ve Chan, 2013, s.227) ve yerel yiyeceklerin tanınması, anlaşılması ve tüketilmesi yolu ile gerçekleştirilen kültürel bir etkinlik (Smith ve Xiao, 2008, s.289) olarak tanımlanabilmektedir. Tüm bu tanımların ortak noktası kültürdür. Bu noktadan hareketle gastronomi turizmi, yiyecek içecekler aracılığı ile ziyaret edilen ülkenin veya bölgenin kültürünün tanınması için gerçekleştirilen turistik etkinlikler olarak ifade edilebilir.

Gastronomi, turizm için önemli bir bileşen olmasına rağmen gastronomi ve turizm arasındaki ilişki alanyazında çok fazla irdelenmemiştir (Ryu ve Jang, 2006, s.507). Hjalager (2004, s.195), gastronomi ve turizm konulu tutarlı ve kapsamlı çalışmalara rastlanmadığını ifade etmekle birlikte gastronomi ve turizm arasındaki ilişki giderek tanınmakta ve yoğun ilgi görmektedir. (Beer vd., 2002, s.211; Corigliano, 2002, s.181). Blakey'e (2011, s.53) göre gastronomi turizmi önemli bir niş pazardır. Everett (2011) yiyecek odaklı turizmin önem kazandığını ifade etmektedir. Yurtseven ve Kaya'ya (2011, s.265) göre de günümüzün eğilimi turistlerin yemek için seyahat etmeleridir. Bugün gastronomi turizmi dünyada yalnızca birkaç destinasyon için önemli durumda olsa da (Kivela ve Crotts, 2006, s.373) destinasyonlar için turizm stratejisinin bir parçası olarak yoğun ilgi çekmeye başladığı, bir gastronomik geçmiş olmayan ülkelerin bile bundan yararlanmaya çalıştıkları görülmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s.14-17). Kivela ve Crotts (2006, s.376) gastronominin gelecekte destinasyon seçiminde önemli rol oynayacağını, bu nedenle gelişen bir turizm ürünü olarak kullanılmasının destinasyonlar için büyük şans olabileceğini ifade etmektedir. Bu bakımdan gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin daha iyi irdelenebilmesi adına gastronominin turizme etkilerinin incelenmesinde yarar vardır.

1.2.1 Gastronominin Turizme Etkileri

Gastronominin turizme olan etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi adına söz konusu etkilerin tartışılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla gastronominin turizme olan etkilerinin sınıflandırılarak açıklanmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede Corigliano, (2002, s.166), gastronomi turizminin karmaşık ancak bir o kadar da dinamik, zengin sosyokültürel ve ekonomik etkilere sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu araştırmada da gastronominin turizme olan etkileri ekonomik ve sosyokültürel bağlamda bir tablo haline getirilerek Tablo 1.1'de özetlenmiş, sonrasında ise ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 1.1 Gastronominin Turizme Etkileri

Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkileri	Gastronomi Turizminin Sosyokültürel Etkileri
- Destinasyonları farklılaştırarak rekabet avantajı ve ürünlerin kolay pazarlanmasını sağlar. - Destinasyonun tanıtımına yardımcı olur ve daha fazla turistin destinasyonu ziyaret etmesini sağlar. - Turist harcamalarının önemli bir kısmını oluşturur. - Yerel kaynakların kullanılması ev sahibi ülkeye para kazandırır, ekonomik sızıntıyı azaltır. Yöresel ürünlerin ihracatına olanak sağlar. - Kırsal bölgelerin gelişmesini sağlar, yerel üretimi güçlendirir ve iş olanakları sağlar. - Turizm sezonunu uzatır ve sürdürülebilir turizm için önemli bir araçtır.	- Yerel halk üzerinde bölgenin gastronomi kültürü hakkında bilinç oluşturur. - Ziyaret edilen bölgenin kültürünü daha iyi tanıma fırsatı verir. - Turistlere eşsiz ve kaliteli bir tatil deneyimi sunar. - Gastronomik ürünlerin unutulmasını önler.

Kaynak: Reynolds 1993; Beer vd. 2002; Corigliano 2002; Hall ve Mitchell 2002; Richards 2002; Du Rand vd. 2003; Quan ve Wang 2004; Henderson 2004; Harrington 2005; Kivela ve Crofts 2006; Okumuş vd. 2007; Smith ve Xiao 2008; Everett ve Aitchison 2008; Henderson 2009; Kim vd. 2009; Dulau ve Coroş 2010; Blakey 2011; Alonso ve Liu 2011; Yurtseven ve Kaya 2011; Bertella, 2011; Kan vd. 2012 Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares 2012; Soner 2012; Everett 2012; Horng ve Tsai 2012; Mak vd. 2012(a); Okumuş vd. 2013; Alonso ve Liu, 2013; Silkes vd. 2013; Everett ve Slocum 2013; Spilkova ve Fialova 2013; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt 2013; Wan ve Chan 2013; Sava ve Cleşiu 2014; Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü 2014; Bezirgan ve Koç 2014; Yılmaz ve Özdemir 2015; Erkol ve Zengin 2015; Polat 2015; TÜRSAB 2015; kaynaklarından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.2.1.1 Gastronominin Ekonomik Etkileri

Yiyeceğin turizmdeki başlıca rollerinden biri, destinasyonları farklılaştıran bir işleve sahip olmasıdır (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012, s.63). Yiyecekler bir bölgenin sembolü olarak turizmde sıklıkla kullanılmış ve bölgelerin mirası olarak gömülü kalmışlardır (Silkes vd., 2013, s.337). Dünyada turizmin gelişmesi ve pek çok ülkenin gelişen turizm pazarından pay elde etmek istemesi nedeniyle destinasyonlar arasındaki rekabet arttıkça yerel kültür, turistleri çekmek ve rekabet avantajı sağlamak konusunda önemli bir unsur haline gelmiş, gastronomi de yerel kültürün özelliklerini sergilemek hususunda önemli bir role sahip olmuştur (Richards, 2002, s.3). Bu bağlamda Everett ve Slocum (2013, s.790) turizmcilerin yoğun rekabetten dolayı kendilerini farklılaştırmak zorunda olduklarını ifade etmektedir. Bu farklılaşma da yerel mutfakların ön plana çıkarılması ile gerçekleştirilebilir (Dulau ve Coroş 2010; Mak vd. 2012(a); Horng ve Tsai 2012; Okumuş vd. 2013; Bezirgan ve Koç 2014, Yılmaz ve Özdemir 2015).

Yukarıda ifade edildiği şekliyle yerel mutfaklarını kullanarak farklılaşan destinasyonlar rakipleri karşısında öne çıkabilirler. Beer vd. (2002, s.219), çekici bir çevre ve

iyi yemeğin turizmde önemli faktörler olduğunu vurgulamakta; Okumuş vd. (2007) ile Okumuş vd. (2013) de benzersiz gastronomik ürünlere sahip olan destinasyonlar için gastronominin bir tanıtım aracı olarak kullanılabileceğini ifade etmektedirler. Buna ek olarak yiyeceğin önemi fizyolojik bir gereksinim olmanın ötesine geçmekte ve yöresel yiyecekler yerel kültürün bir parçası olarak değerlendirilmektedir (John ve Jankins, 2002, s.115). Bu şekliyle gastronomi turizmi, insanları bir bölgeye çeken ve yiyeceği kullanarak yeni kültürleri keşfetmelerini sağlayan bir araç vazifesi görmekte (Smith ve Xiao, 2008; Henderson 2004, Henderson 2009); destinasyonlar da turistleri çekmek için yöresel lezzetlerini kullanmayı göz önünde bulundurmaktadırlar (Everett, 2012, s.537). Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü (2014) gastronomi turizminin etkilerinden birinin gastronomi turizmi vasıtasıyla destinasyona daha fazla ziyaretçi çekilmesi olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda yiyecek-içeceklerin turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinde etkili oldukları söylenebilir (Beer vd., 2002, s.214; Soner 2012, s.106; Sava ve Cleşiu 2014, s.66; Erkol ve Zengin, 2015, s.599). Bu çerçevede Birdir ve Akgöl (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırma da bunu destekler niteliktedir. Ülkemizi ziyaret eden turistlerin ziyaret nedenlerinin incelendiği çalışmada katılımcıların %32'sinin Türk mutfağı yemeklerini tatmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Gastronominin turizm üzerindeki ekonomik etkilerinden bir diğeri de harcamaları arttırması olarak ifade edilebilir. Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü'ne (2014) göre gastronomi turizminin ekonomik etkilerini ölçen verilere ulaşmak zordur. Bunun nedeni tüm turistlerin yeme içme etkinliği içinde olmalarından dolayı gastronomi turistlerinin demografik özelliklerini saptamanın zor olmasıdır. Bununla birlikte Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü (2014) gastronomi turizminde turist harcamalarının ¼'ünün yiyecek ve içeceklere yapıldığını ifade etmektedir. Telfer ve Wall (2000) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada da yemek yeme aktiviteleri turist harcamalarının üçte birini oluşturmaktadır (Kim vd., 2009, s.423). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporuna (2015) göre de ülkemize gelen turistlerin yeme içme harcamalarının toplam harcamalarının yaklaşık 1/5'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda ister zorunlu bir aktivite isterse gastronomi turizminin birincil aktivitesi olsun yemek turistik etkinliklerde turistler için önemli bir yer tutmaktadır. Bunlara ek olarak Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü (2014) gastronominin oda, uçak bileti, restoran hizmetleri ve oto kiralama hizmetlerinde de satışları arttırabileceğini ifade etmektedir.

Gastronomi turizminin bir diğer ekonomik etkisi de yerel kaynakların kullanılmasının ev sahibi ülkeye para kazandırması ve ekonomik sızıntıyı azaltmasıdır (Hall ve Mitchell, 2002, s.83; Wan ve Chan, 2013, s.227). Destinasyonda uzun süre kalan turistler yerel ekonomiye ve bölgesel mirasa katkı sağlarken bu durum ekonomik sızıntıyı azaltmakta ve

finansal kaynakları geri döndürmektedir (Blakey, 2011, s.52; Hall ve Mitchell, 2002, s.83). Bunlara ek olarak gastronomi turizmi aynı zamanda yöresel ürünlerin ihracatına da olanak sağlamaktadır. İtalya’da üretilen zeytinyağı, makarna ve peynir gibi ürünlerin ihraç edilmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Corigliano, 2002, s.167).

Gastronominin ekonomiye olan bir diğer katkısı bölgesel kalkınma (Bertella, 2011, s.356), özellikle de kırsal bölgelerin gelişimlerinin sağlanması ile ilgilidir (Spilkova ve Fialova, 2013; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt 2013). Yerel ürünlere değer katarak çiftçi ve üreticilerin kalkınmasını sağlar (Blakey, 2011, s.51; Hall ve Mitchell, 2002, s.83). Yerel ürün satın almak kırsal ekonomiye katkı sağlar (Kan vd. 2012; Polat 2015). Ayrıca yiyeceklerin satılmadan önce binlerce kilometre taşınmalarını da önler (Beer vd., 2002, s.214), yeni eğilimlerin ortaya çıkması ve potansiyel ek iş fırsatları yaratır (Kivela ve Crotts, 2006, s.375; Alonso ve Liu, 2013, s.975; Hall ve Mitchell, 2002, s.83). Turistlerin talepleri yerel yiyeceklerden karşılanırsa yerel ekonomi kazançlı çıkar (Richards, 2002, s.13). Yerel üretimi güçlendirir, tedarik zincirlerini birbirine bağlar ve sürdürülebilir turizm için önemli bir araçtır. (Everett ve Slocum, 2013, s.789). Bunlara ek olarak dış finans kaynaklarını çekerek (Hall ve Mitchell, 2002, s.83) daha fazla vergi kazancı sağlar (Dünya Turizm ve Yiyecek Örgütü, 2014).

Gastronominin ekonomik etkilerinden sonuncusu destinasyonun sürdürülebilirliğine katkı sağlamasıdır (Sims 2010, s.106; Yurtseven ve Kaya, 2011, s.264). Gastronominin turizm takviminde stratejik bir noktaya eklenmesi turizm sezonunu uzatabilir (Kesici 2012, s.33; Wan ve Chan, 2013, s.227). Özellikle deniz, kum, güneş turizminden yararlanamayan destinasyonlar için oldukça önemlidir (Long, 2004; Aktaran Yurtseven ve Kaya, 2011, 264). Bu aşamada deniz, kum, güneş gibi klasik turist çekim unsurları gibi hava durumundan etkilenmediği için bunlara alternatif olarak yıl boyu yapılabilir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman 2012, s.242). Buna ek olarak gastronominin özellikle sorunlarla boğuşan destinasyonlar için itici bir güç olduğu söylenebilir. Hırvatistan buna iyi bir örnek teşkil eder. 1990-1995 yıllarındaki bağımsızlık savaşından sonra turizm endüstrisini gastronomi turizmini kullanarak yeniden şekillendirmeye çalışmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006, s.359). Tüm bunlara ek olarak DuRand vd. (2003, s.100), gastronominin bir destinasyonun sürdürülebilir gelişimine olan etkilerini tarımsal etkinliklerin, destinasyon çekiciliğinin ve iş olanaklarının artması, marka kimliğinin ve ürünlerin bölge için bir gurur kaynağı haline gelmesi olarak özetlemektedir.

1.2.1.2 Gastronominin Sosyokültürel Etkileri

Gastronominin sosyokültürel etkilerinden ilki yerel halkta gastronomik ürünlere karşı ortak bir bilinç oluşturmaktır. Bir destinasyonda gastronomi ve turizm ilişkisi güçlendikçe gastronomi temelli konular medyada daha fazla yer alır. Dolayısıyla yerel halk, bölgenin yiyecek içecekleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olur (Dünya Turizm ve Yiyecek Örgütü, 2014) ve önemli bir destinasyona sahip oldukları bilincine ulaşırlar (Kivela ve Crofts, 2006, s.375).

Gastronomi turizminin bir diğer sosyolojik etkisi ziyaret edilen bölgenin kültürünün tanınması ile ilgilidir. Sunulan yiyecek ve içecekler yalnızca o bölge kültürüne özgü olduklarından turistlere bölge ve kültürle bağlantıya geçme olanağı sağlar (Corigliano, 2002, s.168) ve destinasyonu ziyaret eden turistlere rehberlik ederler (Richards, 2002, s.5). Bu sayede yerel kültürün yiyecek içecek yoluyla daha iyi anlaşılması mümkün olur (Kivela ve Crofts, 2006, s.375) ve gastronomi vasıtasıyla turistlerin daha fazla kültürel paylaşım yaşaması sağlanabilir (Silkes vd., 2013, s.337).

Ziyaret edilen bölge kültürünün daha iyi tanınmasına ek olarak turistik deneyimin zenginleşmesi bir başka sosyolojik etkidir (Silkes vd., 2013, s.336). Bu noktada asıl irdelenmesi gereken konu katılımdır. Everett'e (2012, s.543) göre geleneksel tarihi alanlardan farklı olarak gastronomi turizmi alanları aktif çalışma alanında bulunma, konaklama ve turizm deneyiminin bir parçası olma olanağı sunmaktadır. Diğer bir deyişle turistler, geçmişten kesitler sunan müzelerden ziyade yaşayan kültürü denemek istemektedirler ve bunu da aktif katılımı gerçekleştirilmektedirler. Bu bağlamda turistlerin deneyimin bir parçası olarak yaşayan kültürü incelemeleri tatil deneyimini zenginleştirecektir. Buna ek olarak deneyimi zenginleştiren diğer unsurlara örnek olarak gastronomik ürünlerin eşsiz olması (Richards 2002, s.14) ve turistler tarafından kaliteli olarak algılanmaları (Harrington 2005, s.139) da gösterilebilir. Bu noktada deneyimin kalitesini arttıran bir kavram olarak otantizmden söz edilebilir. Mak vd. (2012(a), s.180), otantizmi yiyecek kültürlerinde tanımlamanın zorluğunu ifade etseler de alanyazında otantizmin tanımlarına rastlamak mümkündür. Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğünde otantik sözcüğü “eskiden beri mevcut özellikleri taşıyan” şeklinde tanımlanırken; otantizm ise “eskiden beri mevcut özellikleri taşıma durumu” olarak nitelenebilir. Bu bağlamda belirli bir kültüre bağlı olarak oluşan gastronomik ürünler yerel halkın tükettiği şekliyle mevcut özelliklerini koruyarak turistler tarafından tüketildiklerinde turistler o kültürün izlerini sürebilirler. Bu konu hakkında Reynolds (1993, s.49) yemeğin belki de otantizmi sağlayan son alanlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla turistler de ziyaret ettikleri destinasyonun yemeklerini tüketme yolu ile tatil deneyimlerini

zenginleştirebilirler, otantizm bu konuda tatil deneyimini zenginleştirerek katkıda bulunmaktadır.

Buna ek olarak gastronomik ürünler için talep oluştuğunda yalnızca gereksinim duyulan işgücü için fırsatlar göz önünde bulundurulmaz, aynı zamanda geleneksel çevreler korunur (Beer vd., 2002, s.220; Everett ve Aitchison, 2008, s.150). Bu şekliyle gastronomik ürünlerin unutulmasının önüne geçilmiş olur ve kültürel miras korunur.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere gastronominin önemli ekonomik ve sosyokültürel etkilere sahip olduğu söylenebilir. Çalışmanın bu bölümünde de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine araştırmalar talep boyutuyla turistlerin bakış açısından incelenecektir.

1.3 Talep Açısından Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Gastronomi ve turizm ilişkisi talep açısından incelendiğinde turist davranışını odağa almak gerekmekte ve bu bağlamda da turistlerin yerel gastronomiye ilişkin motivasyonları ve deneyimleri ile turistlerin gastronomiye ilgilerine göre sınıflandırılması konularını ele alma ihtiyacı doğmaktadır. Tablo 1.2’de görüldüğü üzere alanyazındaki çalışmalar da konuyu benzer biçimde incelemektedir.

Tablo 1.2 Gastronomi Turizminde Talep Üzerine Gerçekleştirilen Çalışmalar

Araştırma Konusu	Araştırmanın Temel Vurgusu	Örnek Çalışmalar
Turist Motivasyonları	Turistlerin gastronomi ile ilişkili motivasyonlarının neler olduğu, bu motivasyonların sınıflandırılması ile motivasyonları etkileyen faktörler üzerinde durmaktadır.	Fields (2002), Kim vd. (2009), Yurtseven ve Kaya (2011), Mak vd. (2012(b), Everett (2012), Silkes (2012)
Turist Sınıflandırmaları	Araştırmalar, gastronomi turizmi pazarının daha iyi anlaşılabilmesi için turistlerin motivasyonlarına ve gastronomik faaliyetlere katılım düzeylerine göre gruplara ayrılabilceğini göstermektedir.	Boyne vd. (2003), Hjalager (2004), Ignatov ve Smith (2006), Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012), Busby vd. (2013)
Turistlerin Yemek Deneyimleri	Yemek deneyiminin turist deneyimi içindeki yeri üzerinde durmaktadır.	Richards (2002), Cohen ve Avieli (2004), Quan ve Wang (2004), Mak vd. (2012(a) Mkono vd. (2013)

1.3.1 Turistleri Motive Eden Unsurlar

Talep üzerine yürütülen çalışmalardan ilki turist motivasyonlarını belirleyen çalışmalar olarak gruplandırılmıştır. Bu çalışmalar turistlerin ziyaret ettikleri bölge veya ülkede yerel gastronomik ürünleri tüketmeleri konusunda etkili olan motivasyonların belirlenmesi üzerine yürütülen araştırmalardır. Turist motivasyonları çeşitli olduğundan

(Corigliano 2002, s.167), turistlerin hangi amaçla seyahat ettikleri ve yemek tükettiklerinin bilinmesi de önemli bir konu haline gelmiştir (Okumuş, 2007, s.259; Silkes, 2012, s.327; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Hjalager (2004, s.195) de turist motivasyonlarını anlamak üzere pek çok araştırma yapıldığını ifade etmektedir.

Gastronomik açıdan turistlerin motivasyonlarını inceleyen çalışmalardan ilki Fields (2002) tarafından gerçekleştirilen kavramsal çalışmadır. Fields (2002), “Gastronomi turizminde talebi ne belirler?” sorusuna yanıt aramıştır. Bu bağlamda motivasyon faktörleri fiziksel unsurlar, kültürel unsurlar, kişiler arası unsurlar ve statü-prestij olarak dört farklı kategoride ele alınmıştır. Fiziksel motivasyon faktörleri rahatlama, iklim değişikliği, yeni yiyecekler tanıma, sağlıklı yiyecekler, yiyeceklerden haz alma, diyetle değişiklik, yeme kalıplarındaki değişiklik olarak ifade edilmiştir. Kültürel motivasyon unsurları yeni kültürel deneyimler yaşama ve yerel ürünler yoluyla otantik deneyim fırsatı şeklinde tanımlanmıştır. Kişiler arası motivasyon unsurları için yemek tüketiminin önemli bir sosyal olgu olduğu belirtilmiş ve son olarak da güzel bir restoranda yemek yemenin ve yemek tüketirken başkaları tarafından görülmenin önemli bir motivasyon unsuru olarak kabul edilebileceği ve bunun da statü ve prestij ile ilgili olduğu söylenmiştir.

Kim vd. (2009) turistlerin seyahat ve tatillerinde yerel yemek tüketimlerini daha iyi anlayabilmek üzere bir model geliştirmiştir. Bu modelin geliştirilmesi aşamasında temellendirilmiş kuram yöntemi kullanılmış ve son altı ay içinde tatil yapan yirmi kişi ile gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde destinasyonda yerel yemek tüketim motivasyonları ile ilgili bir model ortaya konulmuştur. İlgili modele göre turistlerin yerel yemek tüketimlerini etkileyen faktörler üç ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar demografik faktörler, psikolojik faktörler ve motivasyon faktörleri olarak isimlendirilmiştir. Araştırmada motivasyon faktörleri başlığı altında, “heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık, bilgi edinme, otantik deneyim, sosyalleşme, itibar, duyuları tatmin etme ve fiziki çevre” olarak dokuz farklı motivasyon unsuru bulunmuştur. Bunlara ek olarak demografik faktörlerden yaş, cinsiyet, eğitim ve psikolojik faktörlerden de neophobia (yenilikten korkma) ve neophilia (yeniliğe açık olma) eğilimlerinin de turistlerin yerel yemek tüketimlerinde etkili olduğu vurgulanmıştır.

Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise turistlerin yerel yemek tüketimlerini etkileyen temel motivasyonların belirlenmesi amaçlanmıştır. Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı araştırmada öncelikle yarı yapılandırılmış görüşmelerle Gökçeada’nın yöresel ürünleri ortaya çıkarılmış, restoran menüleri incelenmiş, sonra da turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının belirlenmesi için 450 turist üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonrası beş motivasyon faktörü

bulunmuştur. Bunlar lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal gelişim, sağlık ve bilgi olarak isimlendirilmiştir. Birincil motivasyon faktörü otantik deneyim olarak bulunmuştur.

Mak vd. (2012b) de turistlerin yemek tüketimlerini etkileyen faktörleri inceleyen kavramsal bir çalışma yürütmüştür. Araştırma sonrasında yemek deneyiminde etkili olan beş faktörden biri de motivasyon faktörleri olarak ifade edilmiştir. Bunların içinde ise “yemeğin sembolik önemi, zorunluluk olarak yemek, günlük yaşamın zıttı olarak yemek, günlük yaşamın bir uzantısı olarak yemek ve hoşnut olma” gibi turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir.

Everett (2012) tarafından yürütülen araştırma ise yiyecek içecek üretim alanlarının turistler tarafından ziyaret edilebilen alanlara dönüştürülmesi konusunu araştırmıştır. Temellendirilmiş kuram yönteminin uygulandığı araştırmada tüketicilerin motivasyonları konusuna odaklanılarak gastronomi turlarına neden katılmak istedikleri sorulmuştur. Araştırmaya göre katılımcıların yiyecek içecek üretim alanlarındaki üretim ve sunumla ilgili süreçleri izleyerek bir şeyler öğrenmek istemeleri temel motivasyon kaynağı olarak gösterilmiştir.

Silkes (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da turistlerin yerel gastronomik ürünlerin satıldığı pazarları ziyaret etmelerine yönelik motivasyonları araştırılmıştır. Nicel yöntemin kullanıldığı araştırmada daha önceki araştırmalardan derlenerek geliştirilen anket formları 248 turiste dağıtılmıştır. Faktör analizi sonrasında altı motivasyon faktörü bulunmuş ve bu faktörler itici ve çekici faktörler olmak üzere iki ana boyutta incelenmiştir. İtici faktörler eğlence ve rahatlama, kaçış, ailenin birlikte olması; çekici faktörler ise yiyecek kalitesi, alışveriş olanakları ve tesis-olanaklar olarak isimlendirilmiştir. Bir başka ifade ile turistler pazarları eğlenceli olduğu için, her zaman gerçekleştirdikleri eylemlerden farklı olduğu için veya ailesi ile birlikte vakit geçirdikleri için ziyaret etmek istemektedir. Bu faktörler itici faktörler olarak tanımlanmış olup turistlerin kendi isteklerinin bir yansımasıdır. Çekici faktörler ise destinasyonun sahip olduğu çekicilik faktörleri olarak tanımlanabilir. Bunlar da sunulan ürünlerin kaliteli olması, alışveriş deneyimi sunması ve pazarların fiziki açıdan temiz ve düzgün olması olarak ifade edilebilir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre turistlerin memnuniyetlerinde çekici faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazın incelendiğinde gastronomi ve turist motivasyonlarının pek çok turistik alan üzerinde (peynir üretim fabrikaları, restoranlar, pazarlar) ve pek çok yöntemle (kavramsal, görgül (nicel veya nitel), karma yöntem) araştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkarak turistleri motive eden unsurlar derlenerek aşağıda Tablo 1.3’te sunulmuştur. Bu unsurlardan ilki “Heyecan verici deneyim” olarak isimlendirilmiştir. Buna göre turistler uzun süre tüketmek için bekledikleri ve tüketmek istedikleri yiyecekler karşısında heyecan duyarlar

(Kim vd., 2009, s.425). Bu heyecan da turistleri yemek tüketimi konusunda motive eder. Bir diğer motive edici unsur da rutinden kaçma isteğidir. Turistler her gün tükettikleri yiyecekler yerine farklı yiyecekleri tüketmek isteyebilirler, bu istek de bir turisti bilindik yiyecek yerine yeni ve farklı olan yerel yiyeceği tüketmeye yöneltebilir (Kim vd., 2009, s.425-426).

Tablo 1.3 Turistleri Yerel Gastronomik Ürünleri Tüketmeye Motive Eden Unsurlar

Motive Edici Unsurlar	Açıklama	Araştırmacılar
Heyecan Verici Deneyim	Uzun süre beklenen ve tüketilmek istenen yiyecekler insanları heyecanlandırır.	Kim vd. (2009)
Rutinden Kaçış	Günlük rutinden, alışkanlıklardan ve sınırlandırmalardan kaçma isteği turistlerde yerel yemek tüketme motivasyonunu artırabilir.	Kim vd. (2009), Silkes (2012),
Sağlık Nedenleri	Yöresel ürünlerin taze, kaliteli ve sağlıklı olduğu düşünülür. İnsanlar bu bakımdan bu ürünleri tüketmek isterler.	Kim vd. (2009), Yurtseven ve Kaya (2011), Silkes (2012)
Öğrenme	Yöresel ürünleri tüketerek yöresel kültür hakkında bilgi sahibi olunabilir.	Fields (2002), Kim vd. (2009), Yüncü (2010), Yurtseven ve Kaya (2011), Everett (2012), Kızıllırmak vd. (2014), Hatipoğlu vd. (2015)
Otantik Deneyim	Bazı turistler yerel yiyecekleri tüketerek destinasyonun otantik özelliklerini deneyimlediklerini düşünürler ve böylece eşsiz ve hatırlanabilir bir turizm deneyimi yaşadıklarına inanırlar.	Kim vd. (2009), Yurtseven ve Kaya (2011),
Birliktelik - Sosyalleşme	Turistler aile ve arkadaşları ile birlikte zaman geçirmek istemelerinden dolayı da yerel yemek tüketimi içinde bulunabilirler.	Fields (2002), Kim vd. (2009), Silkes (2012),
Statü-Prestij	Başkalarının daha önce yemediği bir yemeği yemek ya da herkesin erişemeyeceği yiyecekleri tüketmek bir statü ve prestij göstergesi olarak kabul edilebilir. Sözelimi turistler için yedikleri yemeğin fotoğrafını çekmek ve bunu sosyal medyada paylaşmak bir prestij kaynağı olabilir.	Fields (2002), Kim vd. (2009),
Duyuları Tatmin Etme	Koku, tat, doku ve görsellik de insanların yöresel yemek tüketimlerinde etkilidir.	Kim vd. (2009), Yurtseven ve Kaya (2011),
Fiziksel Çevre	Yemek yenilen yerin temiz ve hoş görünmesi insanları yemek tüketimi için motive edebilir.	Fields (2002), Kim vd. (2009), Silkes (2012)

Sağlıklı yiyecekleri tüketme arzusu da bir başka motive edici unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yöresel ürünlerin çoğunlukla taze ve sağlıklı oldukları düşünülür ve sağlıklı beslenmek isteyen turistlerin ilgisini çekebilir (Fields, 2002, s.38; Kim vd. 2009, s.426; Yurtseven ve Kaya, 2011, s.270). Öğrenme ise bir başka motivasyon unsuru olarak tanımlanmaktadır. Buna göre insanlar ziyaret ettikleri bölgelerde sunulan yerel yemeklerden yalnızca fizyolojik bağlamda değil aynı zamanda kültürel bağlamda da yararlanırlar. Turistler yöresel ürünleri tüketmek vasıtasıyla yerel kültür hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu kapsamda gastronomik ürünleri pişirmek, yemeğin içindeki malzemelerin neler olduğunu, nasıl yetiştirildiğini ve mutfaktaki gelenek-görenekleri gözlemleyerek veya yaparak öğrenmek isteyebilirler (Richards, 2002, s.17). Bazı turistler ise gastronomik ürünlerin ortaya çıkarılmasındaki süreci izlemek isterler (Everett, 2012, s.543). Bu nedenle turistlerin şarap yapım aşamalarını izlemeleri ve bağ bozumu etkinliklerine katılmaları ve bu yolla ziyaret edilen destinasyonun gelenek-görenek ve alışkanlıklarını, kendine özgü yemek hazırlama şekillerini anlamak istemeleri (Yüncü 2010, s.30; Kızıllırmak vd. 2014, s.76; Hatipoğlu vd. 2015, s.9) öğrenme motivasyonu çerçevesinde açıklanabilir.

Bir diğer motivasyon unsuru da otantizmdir. Bazı turistler otantizmin yeni ve eşsiz bir seyahat deneyimi sunacağına inanır (Corigliano, 2002, s.167); yerel gastronomik ürünlerin eşsiz olmasına ve orijinalliğine odaklanırlar (Kim vd., 2009, s.426-427). Reynolds (1993, s.49) turistlerin otantizm arayışı içinde olduklarını, yemeğin de otantizm sağlayan son alanlardan biri olduğunu belirtmektedir. Kim vd. (2009, s.426), otantizmin ev dışında, orijinal yerinde yaşandığında farklı olma duygusu kattığını; Blakey (2011, s.52) de yemeğin bir hikâyesinin olmasının otantik deneyimler için talep yarattığını ifade etmektedir. Tüm bu görüşler de turistlerin yerel yiyecekleri tüketerek bir destinasyonun otantik özelliklerini deneyimleyebileceklerini ve bunun da önemli bir motivasyon unsuru olabileceğini göstermektedir.

Gastronomik etkinliklerin turistler için bir birliktelik ve sosyalleşme aracı olması da bir başka motivasyon unsuru olarak ifade edilebilir (Kim vd. 2009, s.427). İnsanların hoşnut oldukları deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları ve tatilde aile veya arkadaşlarla tüketilen yemekler bu tür sosyal ilişkilerin yeniden oluşmasında etkilidir. (Fields, 2002, s.39). Festivallere, bağ bozumu vb. etkinliklere katılım sırasında ve sonrasında ortaya çıkan yeni insanlarla tanışma ve sosyalleşme süreci ile alışveriş olanakları da (Silkes, 2012, s.326) önemli bir motivasyon unsuru olabilir. Bir diğer motivasyon unsuru da statü ve prestij olarak isimlendirilmiştir. Turistlerin yedikleri yemeklerin fotoğraflarını çekmeleri ve bunu sosyal medya üzerinden paylaşmaları bir motivasyon unsuru olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda turistlerin Michelin yıldızlı restoranları ziyaret etmek istemeleri de prestij kazanma

motivasyonu çerçevesinde açıklanabilir (Fields, 2002, s.40). Koku, tat, doku ve görsellik gibi unsurlar da turistleri yerel yemek tüketimi konusunda motive edebilir. Bu da duyuları tatmin etme olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte yemek yenilen yerin temiz olması, yemeklerin hoş görünmesi ve hazırlama ve sunumda hijyen kurallarına uyulması da fiziksel çevre unsuru olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2009, s.427-428).

1.3.2 Gastronomiye İlgilerine Göre Turistlerin Sınıflandırması

Turist tiplerinin belirlenmesi pazar bölümlleme çatısı altında pazarlama biliminin çalışma alanlarından biri olmuştur. Kozak (2008, s.99-100) pazar bölümlendirme çalışmalarının ilk olarak 1970’lerde başladığını ve turizm pazarının demografik, sosyoekonomik ve psikolojik olmak üzere üçe ayrıldığını ifade etmektedir. Buna göre hedef pazar belirli özelliklerine göre sınıflara ayrılmakta ve bu sınıflara yönelik pazarlama çalışmaları gerçekleştirilerek bölgesel turizm otoriteleri ve işletmelerin yoğunlaşmaları ve uzmanlaşmaları gereken ürünlerin neler olacağı konusunda bilgi sahibi olacakları vurgulanmaktadır. Turizm pazarının homojen olmadığı varsayımından yola çıkarak gastronomi turizmi etkinliklerine katılan turistler de farklı araştırmacılar tarafından sınıflandırılmış ve ortak özellikler sergileyen turist tipleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Okumuş vd. (2013, s.413) turist tiplerine göre tanıtım çalışmalarının şekillendirilmesinin önemini vurgularken; Yüksel ve Yüksel (2002, s.55-56) de turistlerin özelliklerine göre farklı kategorilere ayrılmasının turist çekme, turistlerin memnuniyet düzeylerini koruma ve turistlerin destinasyona tekrar gelmelerini sağlama konularında başarı sağlayacağını ifade etmektedir. Akademik açıdan da turistlerin gastronomiyle ilgili motivasyonları veya katıldıkları gastronomik faaliyetlere göre yapılan sınıflandırmalar, gastronomiyle ilişkili turist davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Turistlerin, farklı motivasyonlara ve farklı davranışlara sahip olabilecekleri bu sınıflandırmalar sayesinde ortaya konmakta ve bu sınıflandırmalara bakarak gerçekleştirilen akademik çalışmalarda turistler arasında karşılaştırmalar da yapılabilmektedir.

Bu aşamada Tablo 1.4 turist sınıflandırmaları konusunda yapılan çalışmalarla ilgili özet bilgiler sunmaktadır. Turist sınıflandırmaları konusundaki ilk çalışma Boyne vd. (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma neticesinde gastronomiye olan ilgilerine göre dört farklı turist tipi ortaya çıkarılmıştır. İlk grup için yiyecek destinasyon seçiminde önemli bir faktördür ve bu gruptakiler yemekle ilgili yoğun bir inceleme yaparlar. İkinci grup için de yemek önemlidir. Ancak yiyecek ile ilgili bilgi yiyeceğin yanında yani yemek tüketilirken verilmelidir. Öncesinde yemekle ilgili yoğun bir araştırma söz konusu değildir. Üçüncü grup

için yiyecek çok önemli değildir, fırsat olursa yiyeceklerle ilgili eylemlere katılabilirler. Dördüncü gruptaki turistler ise yiyeceği neredeyse hiç önemsemezler.

Tablo 1.4 Alanyazında Turist Sınıflandırmaları Üzerine Yapılan Çalışmalar

Grup Sayısı	Turist Tipleri ve Özellikleri	Araştırmacılar
4	Tip 1:Yiyeceklerle en çok ilgili olan gruptur, yiyecek konusunda seyahat öncesinde aktif bir şekilde enformasyon arayışına girerler. Tip 2:Yiyecek bu grup için de önemlidir ancak yiyeceklerle ilgili çok fazla ön araştırmaya gereksinim duymazlar. Tip 3:Yiyecek çok önemli değildir yalnızca fırsat bulduklarında gastronomik etkinliklerde yer alırlar. Tip 4:Bu grup için yiyecek önemli değildir.	Boyne vd. (2003)
4	Varoluşçu: Bu tip turistler için yemek temel motivasyon faktörüdür ve özellikle yerel halkın tercih ettiği restoranlarda yemek tüketmeyi isterler. Deneyci: Bu tip turistler için de yemek önemlidir ancak tükettikleri yemeğin eğilim olarak tabir edilen türden o günün beslenme alışkanlıkları içinde moda olması gerekmektedir. Kolaycı: Yemeğe kolay ulaşmayı hedefleyen ve McDonald's gibi hızlı yiyecek içecek servisi sunan zincir restoranlarda yemek yeme gereksinimlerini gideren turistlerdir. Rekreasyonel: Yemeklerini kendileri hazırlamayı tercih eden daha tutucu yapıdaki turist tipidir.	Hjalager (2004)
3	Yemek Turisti: Yiyeceklerle ilgili etkinliklere katılmak amacıyla seyahat eden turist tipidir. Şarap Turisti: Şarap ile ilgili etkinliklere (bağ bozumu, şarap yapımı vb.) katılmayı tercih eden turist tipidir. Şarap ve Yemek Turisti: Hem şarap hem de yiyeceklerle ilgili etkinliklere katılmayı amaçlayan turist tipidir.	Ignatov ve Smith (2006)
3	1: Destinasyon seçiminde ve seyahat kararında gastronomiyi ilk sırada önemseyen turistler 2: Gastronominin önemini bilen ancak ilk ziyaret nedeni gastronomi olmayan turistler 3:Gastronomi turizmi kendileri için ikinci planda olan turistler	Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012)
6	1: Herhangi bir restoran, kafe veya yiyecek hizmeti sunan bir yeri sahip olduğu iyi yorumlar nedeniyle ziyaret eden turist tipidir. 2:Özel bir mutfağa veya gastronomi rotasına sahip olan bölgeleri ziyaret eden turist tipidir. 3:Ünlü şeflerin bulunduğu yerleri ziyaret eden turist tipidir. 4:Sahip oldukları gastronomik ürünler sayesinde bir turizm destinasyonu olan yerleri ziyaret eden turist tipidir. 5: Seyahat yazıları ve yemek kitaplarını takip ederek ziyaret etmeyi planlayan turist tipidir. 6: Film kaynaklı gastronomi turizmi gerçekleştiren turist tipidir.	Busby vd. (2013)

Turistlerin sınıflandırılmalarına yönelik bir başka çalışma da Hjalager (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili araştırmada Hjalager turistlerin yemek motivasyonlarını ve yemek yeme eylemini gerçekleştirirken nelere dikkat ettiklerini Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nün "Yaşam Tarzları" bakış açısından değerlendirmiştir. Modern, öz-yönelimli, gelenekçi ve idealist olmak üzere yaşam tarzlarına yön veren dört özellikten doğan ve varoluşçu, deneyci, rekreasyonel ve kolaycı olarak isimlendirilen dört farklı turist tipi olduğunu ifade etmiştir (Hjalager, 2004, s.198). Turizmde yiyecek ile ilgili etkinliklere en fazla ilgi gösteren turist tipi varoluşçu turistlerdir. Bu tür turistler yiyeceğin fizyolojik boyutunun yanında kültürel boyutuna da önem vermektedirler. Bu tip turistler yerel halkın yemek tükettiği restoranları tercih ederler, yiyecek ile ilgili etkinlikler içinde aktif olarak yer alırlar. İnternet ve seyahat yazını onların önemli kaynaklarıdır. Deneyci turistler için de yemek önemli bir faktördür ancak onları yemeğe yönelten birincil motivasyon modadır. En iyi şekilde tasarlanmış şık kafe ve barlara gitmeyi severler. Bir diğer turist tipi de kolaycı olarak adlandırılmıştır. Kolaycı turistler yemeğe kolay ulaşmayı hedefler ve çok çaba harcamadan bol yiyecek isterler. McDonald's gibi zincir restoranların bilindik menülerini tercih ederler. Kolaycı turistler için yemek miktarı kaliteden önce gelir. Egzotik yiyeceklerden hoşlanmazlar. Rekreasyonel turistler ise dördüncü turist tipidir. Daha tutucudurlar. Tatilleri süresince bilindik yiyecek içecekleri görmek isterler. Genellikle yiyecek içeceklerini yanlarında getirmeyi tercih ederler. Yemeklerini kendilerinin hazırlayabileceği apart oteller gibi konaklama tesislerini tercih ederler. Bilinmeyen yiyeceklerden kaçınırlar (Hjalager, 2004; Aktaran, Kivela ve Crotts, 2006, s.357-359). Çalışkan (2013, s.45) da Tip 1 ve Tip 2 ile Varoluşçu ve Deneyci turist tiplerinin yöresel yemeklere daha geniş bir ifadeyle ziyaret edilen bölgenin yerel gastronomisine daha fazla ilgi göstereceğini ifade etmektedir.

Turist tipleri üzerine yürütülen bir başka araştırma da Ignatov ve Smith (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ignatov ve Smith (2006) gastronomi turizmi pazarının homojen bir yapıda olmadığını vurgulayarak pazarın bölümlere ayrılması gerektiğini ifade etmiş, bu maksatla da Kanada gastronomi turizmi pazarını inceleme altına alarak üç farklı turist tipi ortaya çıkarmışlardır. Bunlar; yalnızca yemekle ilgili etkinliklere katılan turistler; yalnızca şarap etkinliklerine katılan turistler ve hem yemek hem de şarapla ilgili etkinliklere katılan turistler olarak üç alt kategoride incelenmiştir.

Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012) gastronominin turistik bir kaynak olarak ele alınması ekseninde İspanya'nın Cordoba kentini ziyaret eden gastronomi turistlerini sınıflandırmıştır. Araştırma bağlamında üç farklı gastronomi turisti tipi ortaya çıkmıştır. Bunlar gastronomi kendileri için en önemli unsur olan turistler, gastronominin önemini bilen

ancak kendileri için ilk ziyaret nedeni olmayan turistler ve gastronomi kendileri için ikinci planda olan turistler olarak sınıflandırılmıştır.

Busby vd. (2013) tarafından da turistler gerçekleştirdikleri eylemler üzerinden bir sınıflamaya tabi tutulmuşlardır. Bu sınıflamaya göre turistler 6 kategoriye ayrılmışlardır. 1 numaralı turist tipi özellikle Michelin yıldızına sahip restoranları ziyaret eden turist tipidir. 2 numaralı turist tipine dahil olan turistler bir bölgenin sahip olduğu yöresel mutfağına ilgi gösteren veya şarap, bira vb. rotaları ziyaret eden turist tipidir. 3 numaralı turist tipi ise genellikle ünlü şeflerin bulundukları bölgeleri ziyaret ederler. 4 numaralı turist tipine dahil olanlarsa coğrafi işarete sahip olan sertifikalı, yerel olarak üretilen ürünleri tercih ederler. 5 numaralı turist tipi seyahat yazıları ve yemek kitaplarını takip ederek seyahatlerini gerçekleştirirler. 6 numaralı turist tipi ise yemek programları ve/veya yemekle ilgili filmleri takip ederek gastronomi turizmi etkinliklerini gerçekleştirirler.

Yukarıdaki turist sınıflandırmaları incelendiğinde ilk iki sınıflandırmanın (Boyne vd. 2003; Hjalager 2004) tüm turizm pazarındaki turistleri göz önünde bulundurduğu diğer sınıflandırmaların (Ignatov ve Smith 2006; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman 2012; Busby vd. (2013) ise yalnızca gastronomi turistlerini belirli özelliklerine göre gruplandığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak Boyne vd. (2003) ile Hjalager'in (2004) sınıflandırmalarında turist motivasyonları ön planda iken diğer çalışmalarda gastronomi turistlerinin katıldıkları faaliyetlere odaklanılmış olduğu görülmektedir.

1.3.3 Turistlerin Yemek Deneyimleri

Gastronomi turizminde talep üzerine yürütülen çalışmalardan bir diğeri de turizm bağlamında yemek deneyimi, başka bir ifadeyle turistlerin yemek yeme davranışları üzerine yürütülen çalışmalar olmuştur. Yemek yemek fizyolojik nedenlerle kaçınılmaz bir davranış ve aynı zamanda çok fazla seyahat edenler için farklı kültürlerin yemeklerinin denenmesi de kaçınılmaz bir durum (Kivela ve Crotts, 2006, s.356) olarak tanımlanırken turistlerin ne yediği ve neden yediğinin aslında oldukça karmaşık olduğu ifade edilmektedir (Hjalager, 2004, s.195). Kivela ve Crotts (2005, s.356) gastronominin turist deneyiminde önemli bir rol oynadığını ifade etmekte; Fields (2002, 43) ise turizm bağlamında gastronomik deneyimi oluşturmak için yemek deneyiminin boyutlarından haberdar olunması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede yapılan az sayıda çalışmada turistlerin yemek yeme davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için turist deneyimi içinde yiyeceğin oynadığı rolün anlaşılması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Tablo 1.5'te bu çalışmalar özetlenmiştir.

Daha önce de açıklandığı gibi gastronomi kavramı tanımlanırken ilk olarak insanların karınlarını iyi yemeklerle doyurmaları vurgulanırken, gastronominin gelişimi ile birlikte

yemek yeme olgusuna farklı anlamlar yüklenmiştir. Bu gelişmeyi izleyen ve yemek deneyimi kavramını inceleyen çalışmalarda da öncelikle yemek yeme davranışının fizyolojik boyutunun yanı sıra psikolojik, sosyolojik ve bilişsel boyutları üzerinde de durulduğu görülmektedir.

Tablo 1.5 Alanyazında Turistlerin Yemek Deneyimleri Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yemek Deneyimi Boyutları	Yemek Deneyimi Boyutlarının İçeriği	Araştırmacılar
2	Fizyolojik ve Psikolojik- Sosyolojik - Bilişsel Boyut	Richards (2002) Mak vd. (2012(a))
2	Birincil Deneyim ve Destekleyici Deneyim	Quan ve Wang (2004)
2	Birincil Deneyim Olarak Yiyecek ve Evdeki Rutinin Uzantısı Olarak Yiyecek	Mkono vd. (2013)

Richards (2002, s.4) “gastronominin turizm sektöründe üretim ve tüketim boyutlarında zorunlu bir olgu olup olmadığını” kavramsal bir çerçevede incelediği çalışmasında yemeğin fizyolojik bir zorunluluk olmaktan çıkarak unutulmaz deneyimler yaşattığını vurgulamış ve yemek yeme olgusunun yalnızca fizyolojik boyutuyla değil aynı zamanda sosyal ve psikolojik boyutlarıyla da değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Buna ek olarak Hjalager ve Corigliano (2000, s.281) da yemek tüketimi turistik deneyimin zorunlu bir parçası olarak görülse bile bunu tek boyutta incelemenin doğru olmadığını ve yemek yemenin fizyolojik yanına ek olarak kültürel boyutlarının da olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Mak vd. (2012(a), s.183) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da turizm bağlamında yemek yeme davranışının iki boyutu olduğu öne sürülmektedir. Bunlar zorunluluk olarak yemek ve sembolik olarak yemek olarak sıralanmaktadır. Zorunluluk olarak yemek yeme davranışları fizyolojik boyuta gönderme yaparken, sembolik olarak yemek ise psikolojik bağlamda ele alınabilir. Fields’a (2002, s.37) göre yemek yemenin fizyolojik boyutu görme, koklama ve tat alma duyularını kullanarak gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu bağlamda insanların katıldıkları turistik aktivitelerde yaşamlarını devam ettirebilmek için gerçekleştirdikleri yemek yeme davranışı fizyolojik bir davranış olarak ele alınabilir. Psikolojik boyut ise fizyolojik boyut dışında kalan diğer özellikler olarak ifade edilebilir. Yemek yeme etkinliklerinden bir şeyler öğrenilmesi bu boyutta örneklendirilebilir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında yemek yeme davranışının psikolojik ve sosyolojik boyutlarında kültür konusunun öne çıktığı ifade edilebilir. (Birdir ve Akgöl 2015, s.57). Reynolds’a (1993, s.49) göre, yemek yeme davranışları kültürün bir parçası olarak görülmelidir. Aslında turistik etkinliklere katılanların bir kısmı yemek yeme davranışını ziyaret ettikleri bölgenin kültürünü daha iyi anlayabilmenin bir yolu olarak görebilmektedir.

Turistlerin yemek deneyimleri ile ilgili kavramsal bir model ise Quan ve Wang (2004) tarafından geliştirilmiştir. Turizm ve yiyecek tüketiminin birbirinden ayrılmasının güç olduğunu ifade eden Quan ve Wang (2004) modellerinde yiyeceğin turist deneyimi içindeki yerini göstermeye çalışmıştır. Bu modele göre turist deneyimi “birincil deneyim” veya “destekleyici deneyim” olarak iki ana grupta incelenebilir. Birincil deneyim turistin ana seyahat motivasyonu doğrultusunda yaşadığı deneyimi; destekleyici deneyim ise birincil deneyimi yaşamak için gereksinim duyulan diğer deneyimleri ifade etmektedir. Turistlerin yemek deneyimlerinin birincil ya da destekleyici deneyim olarak şekillenmesinde deneyimin günlük deneyimler ile ilişkisi belirleyici olmaktadır. Bu ilişki çerçevesinde birincil deneyim gündelik yaşantının bir zıttı olurken destekleyici deneyim uzantısı olabilmektedir. Turistlerin yiyecek tüketim davranışları ile ilişkilendirildiğinde turistler günlük yaşamlarında tükettikleri yemekten farklı, hatta onun zıttı niteliğinde yemek tükettiklerinde yemek yeme davranışları birincil deneyim olarak nitelenebilir. Tam tersi turistler günlük yaşamlarındaki yemek yeme davranışını seyahatleri veya tatilleri sırasında da sürdürüyorlarsa daha çok fizyolojik maksatlarla yemek tükettikleri anlaşıldığından bu davranışın destekleyici deneyim olarak nitelendiği ifade edilmektedir. Bir başka açıdan yemeği önemseyen ve asıl amacı yemek olan turistler için turistik deneyim kapsamında gastronomik deneyim birincil deneyim olarak görülecekken asıl seyahat amacı yiyecek dışında bir faktör (deniz, tarih vb.) olan turistler için yiyecek asıl seyahat amacını gerçekleştirecek faaliyetleri yürütmenin zorunlu bir parçası olarak tüketilecek ve destekleyici deneyim olarak kabul edilecektir.

Quan ve Wang’ın (2004) kavramsal modeli Mkono vd. (2013) tarafından görgül olarak sınanmıştır. İlgili çalışmada Batılı turistlerin bakış açısından Afrika’daki bir turistik destinasyonda (Victoria Şelaleleri - Zimbabwe) yaşadıkları yemek deneyimi Quan ve Wang’ın (2004) çalışması temel alınarak nitel araştırma yöntemi yardımıyla test edilmiştir. Çeşitli otel ve restoran derecelendirme sitelerinde bulunan 285 katılımcı yorumunun incelendiği çalışmada bulgular bazı turistlerin yemek deneyiminin otantizmle birlikte gündelik rutinin bir zıttı olarak görülebileceğini; bazı turistler için ise evdeki rutinin bir uzantısı olarak destekleyici deneyim kapsamında kalabileceğini göstermiştir. Böylece Mkono vd. (2013) tarafından Victoria Şelaleleri’nde (Zimbabawe) elde edilen bulguların Quan ve Wang’ın (2004) kuramsal modelini büyük oranda desteklediği söylenebilir.

Yemeğin turist deneyimi içindeki önemini daha iyi kavramak için turistlerin yemek yeme davranışlarında etkili olan eğilimlerden de bahsetmekte yarar vardır. Cohen ve Avieli’ye (2004) göre insanlar yaşantıları yolu ile kazandıkları alışkanlıklarını davranışlarına yansıtırlar ve bu davranışlar tatilleri süresince de devam eder. Bu bağlamda turistlerin yemek yeme davranışlarını şekillendiren iki farklı eğilimden söz etmek gerekmektedir. Bu eğilimler

yeniliğe kapalı olma (Neophobia) ve yeniliğe açık olma (Neophily) olarak adlandırılmaktadır. Yeniliğe açık olma eğilimi ziyaret edilen bölgedeki gastronomik ürünleri tüketmeye istekli olma davranışını güçlendirmektedir. Bu şekliyle bir kültürü daha iyi tanımak isteyen turistler yemek tüketim davranışlarında yeniliklere açık olma eğilimi göstermektedir. Buna karşın yeniliklere kapalı olma eğilimi yerel yiyeceklerden uzak durma davranışına yol açabilmektedir. Böylece yeniliğe açık olma eğilimi gösteren turistler ziyaret ettikleri bölgede yiyeceklerde yenilik ve çeşitlilik ararlarken; yeniliğe kapalı olma eğilimi gösteren turistler ise önceden bildikleri yemekleri tüketmek istemektedirler. Bu iki kavram Mak vd. (2012(b), s.932) tarafından da kişilik özellikleri olarak ifade edilmiştir.

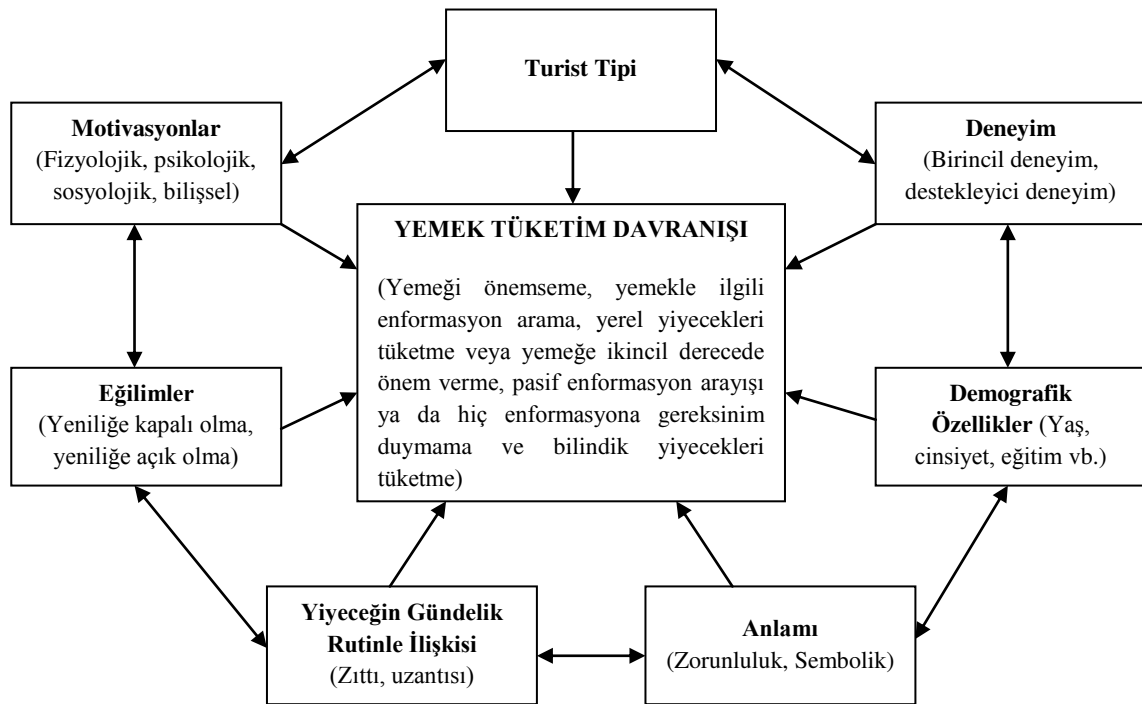
Cohen ve Avieli'ye (2004) göre turistler yemek yeme davranışlarında daha çok yeniliğe kapalı olma eğilimi sergilemektedir ve bunun çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki hasta olma korkusu olarak tanımlanabilir. Turistler özellikle ziyaret ettikleri destinasyonda hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinin hijyenik olmadığı inancından yola çıkarak yeni lezzetler denemekten kaçınmaktadır. Buna ek olarak turistlerin yaşadıkları olumsuz yemek deneyimlerinin de yeni ve farklı ürünleri tüketmelerini engelleyebileceği ifade edilmektedir. İnsanlar yaşadıkları olumsuz deneyimleri çevresindekilere aktardıklarında onların da yerel yemeklere olan yaklaşımlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedirler. Turizm bağlamında yerel yiyeceklerle ve yeniliğe kapalı olma eğilimini güçlendiren ikinci faktör ise yerel yemek yeme davranışları ve sofrada adabındaki farklılıklar olarak nitelenmektedir. Belge'ye (2012, s.19-22) göre yaşanan coğrafya ve kültürün insanların damak tatlarının oluşumunda etkisi vardır. İnsanlar nesiller boyu sahip oldukları alışkanlıkları yemek yeme davranışlarına yansıtırlar. Dolayısıyla turistler seyahat ettikleri bölgenin farklı yerel yemeklerinin yeniliş şeklini eğer kendi kültürlerinden oldukça farklı ve kabul edilemez buluyorsa yerel yiyecek tüketmek istemeyebilirler. Örneğin batı kültüründe masada yemek yemeye alışmış bir turist ülkemize geldiğinde yer sofrasında yemek yemek istemeyebilir. Buna ek olarak kültür ve dinin etkisi de göz ardı edilmemelidir. Müslümanların domuz eti tüketmemeleri, Musevilerin Yahudi inancına göre hazırlanan ve koşer olarak ifade edilen yiyecek ürünlerini tüketmek istemeleri (Beşirli, 2012, s.78-79) dinin yemek yeme davranışlarında yeniliğe kapalı olma yönünde eğilim gösterilmesindeki etkisine örnek olarak sunulabilir. Üçüncü olarak yeniliğe kapalı olma eğilimini kuvvetlendiren faktör ise iletişim güçlükleri olarak adlandırılmaktadır. Ziyaret edilen bölgede sunulan yerel yemekler turistlere uygun şekilde anlatılamadığında turistler bu tip yerel ürünleri tüketmekten kaçınmaktadır. Bu iletişim güçlüklerine örnek olarak servis personelinin yeterli düzeyde yabancı dil bilmemesi ve menü kartındaki yerel yemeklerin düzgün biçimde anlatılamaması gösterilebilir.

Bu eğilimlere ek olarak Mak vd. (2012(a), s.931) turistlerin yemek tüketim davranışlarında demografik faktörlerin de etkili olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda özellikle turistlerin yaş, cinsiyet, milliyet gibi özellikleri gastronomik ürünlerin tüketilmesinde etkilidir. Örneğin, Kim vd. (2009, s.429) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada kadınların yerel gastronomik ürünleri tüketmeye daha istekli oldukları, yaşlıların da gençlere göre sağlık nedenlerinden ötürü yerel yiyeceklerden uzak durdukları ifade edilmektedir. Buna ek olarak yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler de düşük eğitim seviyesine sahip bireylere oranla yemek kültürü ile daha fazla ilgilidirler ve yerel yiyeceğe daha çok ilgi gösterebilirler. Alebaki ve Iakovidou (2011, s.132) tarafından yürütülen bir başka araştırmada ise şarap turistleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Avrupa’da şarap turistlerinin erkeklerden, Amerika’da ise kadınlardan oluştuğu ifade edilmektedir. Bekar ve Belpınar (2015, s.6478) tarafından Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden 401 turist üzerinde gerçekleştirilen çalışmada da Amerikalı turistlerin gastronomiyle daha ilgili oldukları tespit edilmiştir.

Cohen ve Avieli (2004, s.766) yukarıda ifade edilen eğilimlerin turistlerin yemek yeme davranışları üzerinde olumsuz etkide bulunduğunu, bu nedenle de özellikle restoran işletmecilerinin sundukları yiyecek içecekleri turistlerin kabul edebilecekleri şekillerde yorumladıklarını vurgulamaktadır. Bir başka ifadeyle turistler ziyaret ettikleri bölgenin yemeklerini kendi kültürlerine yakın bir biçimde yorumlandığında tüketebilmektedirler. Benzer şekilde bu durumdan Mak vd. (2012(a) de bahsetmektedir. Buna göre turistler genellikle daha önceden bildikleri yiyecekleri tüketme eğilimi içindedir. Aynı zamanda turistlerin geçmiş deneyimleri de yemek tüketim davranışlarında etkili olmaktadır. Tüm bu açıklamalar ışığında aşağıda yemek tüketim davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için Quan ve Wang (2004), Cohen ve Avieli (2004), Mak vd. (2012(a) tarafından yapılan çalışmaların yardımıyla geliştirilen şekil yer almaktadır.

Şekil 1.1 incelendiğinde turist tipi, motivasyonlar, deneyim, demografik özellikler, yiyeceğe yüklenen anlam, yiyeceğin gündelik rutinle ilişkisi, eğilimler ve motivasyon gibi faktörlerin turistlerin yemek tüketim davranışına doğrudan ya da diğer faktörlerle etkileşime girerek dolaylı bir biçimde etki ettiği ifade edilebilir. Bu bağlamda gastronominin turist deneyimindeki önemini ve dolayısıyla rolünü anlamak gerekir. Böylece bir destinasyondaki restoranların yerel yemekleri ne kadar önemsedikleri ile ilgili kuramsal temellerden biri de oluşturulmuş olur. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin hangi nedenlerle (motivasyon, eğilimler, yiyeceğin gündelik rutinle olan ilişkisi, yiyeceğin anlamı gibi) yerel yiyecek tüketmeye ne kadar önem verdikleri onlara hizmet sunması beklenen restoranların da yerel yiyecekleri menülerinde ne oranda bulunduracakları, üretim ve sunumlarına ne dereceye

kadar özen gösterecekleri gibi konularda etkili olabilir. Yemek deneyimini birincil deneyim olarak gören ve ziyaret ettikleri destinasyonların yerel yemeklerini fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve bilişsel motivasyonlarla tüketme davranışı sergileyen, yemeği kültürlerle ilişkisi bağlamında önemseyen (sembolik anlamına odaklanan) ve dolayısıyla seyahatleyken yemek yemeyi gündelik deneyimin zıttı olarak gören turist tipolojisi (varoluşçu, tip 1 vb.) kapsamındaki turistler yeniliğe açık olma eğilimi ile yerel yiyeceklere daha çok ilgi gösterecek ve restoranlardan yerel yemekleri sunmaları konusunda talepte bulunacaktır. Bu davranışları sergileyen turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilen restoranların menülerinde yerel yemeklere daha çok rastlanılması ise daha olası hale gelecektir. Aksine yemeği destekleyici deneyim kapsamında görüp yeni yiyeceklerden uzak duran ve gündelik yaşantısının uzantısı olarak bilindik yiyecekleri bir zorunluluk gereği tüketme davranışı gösteren kolaycı, rekreasyonel, tip 4 vb. turist tipolojileri kapsamındaki turistlerin daha çok ziyaret ettikleri destinasyonlarda ise restoranların turistlerin damak tatlarına uygun olarak yerel yiyecek yerine onların kültürlerine ait yemekleri sunması şaşırtıcı olmayacaktır.



Şekil 1.1 Turistlerin Yemek Tüketim Davranışlarında Etkili Olan Faktörler

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK TURİZM ÜRÜNLERİ VE RESTORANLAR

Çalışmanın bu bölümünde gastronomik turizm ürünleri, bu ürünlerin ortaya çıkmasında ve gelişiminde etkili olan faktörler ile yerel gastronomik ürünler ve restoranlar arasındaki ilişkiler ele alınmaktadır.

2.1 Arz Açısından Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Arz açısından gastronomi incelendiğinde akla gelen ilk soru turistlere bu bağlamda nelerin sunulacağı olmuştur. Alanyazındaki çalışmalarda turistlere gastronomi çerçevesinde sunulan ürünler sınıflandırılarak konunun biçimsel bir bakış açısı ile açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Tablo 2.1’de de gastronomi ve turizm ilişkisinde arz üzerine gerçekleştirilen çalışmalar özetlenmiştir. İlgili tabloda arz açısından gerçekleştirilen çalışmalar “Gastronomik Kimlik, Gastronomik Ürünler, Gastronomik Ürünlerin Oluşumu ve Gelişimleri” ve “Gastronomik Arz Üzerine Yürütülen Diğer Çalışmalar” olarak iki ana başlık altında incelenmiştir. Bu aşamada gastronomik kimlik, gastronomik ürünler, gastronomik ürünlerin oluşumu ve gelişimleri ile ilgili yapılan çalışmalar çerçevesinde, ilk olarak gastronomi turizminde arzı meydana getiren bileşenler araştırmacılar tarafından sahip oldukları ortak özelliklere göre açıklanmaya ve sınıflandırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 2.1 Gastronomi Turizminde Arz Üzerine Gerçekleştirilen Çalışmalar

Araştırma Konusu	Araştırmanın Temel Vurgusu	Örnek Çalışmalar
Gastronomik Kimlik, Gastronomik Ürünler, Gastronomik Ürünlerin Oluşumu ve Gelişimleri	Gastronomik ürünün ne olduğunu ve bu ürünlerin ortaya çıkış ve gelişim aşamalarını açıklayan araştırmalar	Corigliano (2002), Scarpato (2002(b), Hjalager (2002), Richards (2002), Hall ve Mitchell (2002), Harrington (2005), Smith ve Xiao (2008), Mak vd. (2012(a), Hillel vd. (2013), Çalışkan (2013).
Gastronomik Arz Üzerine Yürütülen Diğer Çalışmalar	Yerel Yiyeceklerden Örnekler Sunan Çalışmalar	Alcock (1995), Cömert (2014), Kaşlı vd. (2015), Ardiç-Yetiş (2015)
	Sürdürülebilir Turizm Açısından Yöresel Mutfakların Önemine Değinen Araştırmalar	Durlu-Özkaya vd. (2013), Öktem (2014), Yenipınar vd. (2014), Karaca vd. (2015).
	Destinasyonları Açısından Gastronomik Karşılaştıran Araştırmalar	Hjalager ve Corigliano (2002), Beer vd. (2002), Okumuş vd. (2007), Okumuş vd. (2013).
	Gastronomi Turizminde Strateji Oluşum Sürecini İnceleyen Araştırmalar	Du Rand ve Heath (2006), Ottenbacher ve Harrington (2013) Everett ve Slocum (2013).

Gastronomik arz konusunun bu denli ayrıntılı bir şekilde incelenmesi çeşitli açılardan önemlidir. Bunlar gastronomik kimlik kavramının anlaşılmasının sağlanması, gastronomik ürünlerin neler olduklarının bilinmesi, gastronomik ürünlerin oluşum ve gelişim aşamalarının ayrıntılarıyla ele alınması ve bu ürünlerin pazarlanması hususunda ne gibi çalışmalar yürütüldüğünün gözler önüne serilmesi olarak özetlenebilir. Bu kavramların anlaşılması ile turizmde gastronomik ürünlerin kullanılmasında etkili olan faktörlerin neler oldukları ile ilgili kavramsal altyapı güçlendirilmiş olacaktır. Böylece yöresel ürünlerin restoran menülerinde nasıl yer bulacağına ilişkin soruya da kavramsal temel bulmada yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda ilk olarak gastronomik kimlik kavramından söz edilecektir.

2.1.1 Gastronomik Kimlik

Gastronomi ve turizm ilişkisinde arz çerçevesinde tartışılması gereken ilk kavram gastronomik kimliktir ve gastronomik kimlik destinasyonun sahip olduğu eşsiz mutfak kültürünün nasıl meydana geldiğinin açıklanması konusunda oldukça yardımcıdır. İlk kapsamlı açıklaması Harrington (2005) tarafından yapılmıştır. Harrington (2005, s.133) gastronomik kimliğin çevre ve kültür olmak üzere iki ana bileşen tarafından oluştuğunu; coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu gibi faktörlerin çevre başlığı altında; tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, gelenekler, inançlar ve değerlerin ise kültür başlığı altında yer aldığını ifade etmektedir. Buna göre bir bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasında çevresel ve kültürel faktörler etkilidir. Bu faktörler de bölgenin lezzet yapısını, sofrada adabını, yemek tariflerini, füzyon mutfak uygulamalarını, şarap yemek uyumunu, iklim kuşağını, eski ve yeni dünya tarzlarını etkilemekte, bu unsurların bütünü de gastronomik kimliği meydana getirmektedir. Tablo 2.2’de Harrington’ın (2005) çalışmasından derlenen faktörler ve bu faktörlere ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

Çevre başlığı altında ilk olarak coğrafyanın yer aldığı görülmektedir. Yaşanılan coğrafyanın insanların yemek yeme alışkanlıklarında etkisi olduğu söylenebilir. İnsanlar öncelikle bulundukları coğrafyada yetişen ürünleri tüketerek besin gereksinimlerini karşılamışlardır. Harrington (2005, s.138) ilk çağlarda insanların beslenme gereksinimlerini yakın çevreden karşıladıklarını söylemekte ve sözelimi deniz kıyısında yaşayanların yoğun olarak deniz ürünlerini tüketmelerini buna bağlamaktadır. Gürsoy (2013b, s.47) da coğrafyanın gastronomik kimlik üzerindeki etkisini Avrupa Kıtasının beslenme biçiminden örnekler sunarak açıklamaktadır. Alp dağlarının etkisi ile doğal olarak Kuzey ve Güney olarak ikiye ayrılan Avrupa kıtasında beslenme farklılıkları görülmektedir. MS. 5. yüzyılda Avrupa’nın Güneyinde hamur işi, zeytinyağı ve şarap sıklıkla tüketilirken, Avrupa’nın Kuzeyinde bira ve et tüketiminin yaygın olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2.2 Çevre ve Kültür Ekseninde Gastronomik Kimliği Oluşturan Faktörler ve Bu Faktörlere İlişkin Kısa Açıklamalar

Çevre	
Coğrafya	Bölgenin bulunduğu coğrafi konum ile yiyecek ve içeceklerin yetişmesinde ve oluşumunda etkili olan coğrafi koşullardır.
İklim	Ürünlerin yetiştirilmesinde etkili olan meteorolojik koşullardır.
Mikro iklimler	Bölgenin genel coğrafi özellikleri ve iklim koşullarına göre yetiştirilmesi mümkün olmayan, ancak destinasyonun bir bölümünde farklı ürünlerin yetişmesini sağlayan iklim koşullarıdır.
Yöreye ait ürünler	Coğrafya, iklim ve mikro iklimlerin etkisiyle eskiden beri yörede üretilmiş ve yöreye has bir özellik kazanmış ürünlerdir.
Yeni ürünlerin yöreye uyumu	Ticaret ve teknolojinin gelişmesiyle bölgeye sonradan getirilen yiyecek içecek ürünlerinin bölgenin coğrafi yapısına uyum sağlamasıdır.
Kültür	
Tarih	Toplumların içinden geçtikleri tarihsel sürecin yemek yeme alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkisidir.
Etnik Çeşitlilik	Bölgede yaşayan ve farklı sosyokültürel özelliklere sahip olan halkların arasındaki etkileşimin yiyecek içecek kültürü üzerindeki etkisidir.
Deneme Yanılma	Yiyecek içecek ürünlerinin deneme yanılma yolu ile keşfedilmesi ve pişirilmesidir.
Gelenekler	Bayram, festival gibi yemeğin merkezde olduğu, uzun yıllardır süre gelen eylemlerdir.
İnançlar	Din, insanların neleri yemeleri ya da yememeleri gerektiğini belirleyen inanışlardır.
Değerler	Yiyecek içecek ürünlerine atfedilen sembolik önemdir.

İklim ve mikro iklim koşulları da coğrafya gibi benzer şekilde bölgede hangi ürünlerin yetişeceği konusunda belirleyici olan iki faktördür. Nowak ve Wichman (2010, s.38) şarap üzerine yazdıkları eserlerinde asma bitkisinin her türlü iklime ayak uydurabildiğini ancak tercih edilen iklimin yazların sıcak ve kurak, kışların ise ılık geçtiği iklim tipi olduğunu ifade etmektedir. Uygun olmayan iklimde yetiştirilen üzümün ise hem istenilen kalitede olmayacağı hem de oldukça masraflı olacağı vurgulanmaktadır. Bu noktadan hareketle iklimin bölgede üretilen yiyecek içecek ürünleri ve bu ürünlerin kalitesi konusunda etkili olduğu ve insanların yaşadıkları bölgenin iklimine en uygun ürünleri yetiştirmeyi tercih ettikleri ifade edilebilir. Coğrafya ve iklim faktörlerine bağlı olarak elde edilen ürünlerin

kullanımı ile yöreye özgü yiyeceklerin ortaya çıktığı söylenebilir. Gürsoy (2013c, s.13) bir yörenin yeme içme kültürünün biçimlenmesinde en belirleyici faktörün o bölgede bulunan gıda maddeleri olduğunu ifade etmektedir. Ülkemizden örnekler sunarak Karadeniz Bölgesinin çoğunlukla karalâhana, balık ve mısır gibi ürünlere sahip olduğu ve bu ürünlere dayalı yapılan karalâhana dolması, hamsi tava, mısır ekmeği gibi yemeklerin yöreye ait bir özellik sergilediği ifade edilmektedir. Buna ek olarak bulunulan coğrafyada daha önce yetiştirilmemiş olan ancak daha sonraları bölgeye getirilerek, yetiştirilmeye başlanmış ve bu konuda başarı sağlanmış olan ürünler de olabilmektedir. Bu duruma örnek olarak da mısır bitkisi gösterilebilir. Pollan (2009, s.33) mısır bitkisinin anavatanının Amerika kıtası olduğunu ancak günümüzde bu bitkinin dünyada pek çok farklı yerde yetiştirilen çok önemli bir tarım ürünü olduğunu örnek göstererek açıklamaktadır.

Gastronomik kimliği oluşturan ikinci temel kavram ise kültürdür. Bu noktada kültür başlığı altında incelenecek ilk faktör tarihtir. Buna göre toplumların yaşadıkları tarihsel sürecin etkisiyle gastronomik kimliğin şekillendiği ifade edilebilir. Tez (2012, s.57), Hun ve Moğolların göçebe yaşam tarzlarının kurutulmuş et ve kurutulmuş yoğurt, çökelek gibi hayvansal gıdaların tüketimini yoğunlaştırdığını ifade etmektedir. Buna ek olarak etnik çeşitlilik de gastronomik kimliği etkileyen bir başka faktördür. Gürsoy (2013b, s.111) 16. ve 17. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun çok fazla genişlediğini ifade ederek, etnik çeşitlilik sayesinde Osmanlı Saray Mutfağının pek çok kültürden etkilenerek kalitesinin yükseldiğini vurgulamaktadır. Bir başka ifade ile etnik çeşitlilik mutfakların gelişimine çeşitlenme yolu ile katkı sağlamaktadır. Gastronomik kimliğe etki eden bir diğer faktör de deneme yanılma yöntemi olarak tanımlanabilir. Belge (2012, s.36) toplumların deneme ve yanılma yöntemini kullanarak beslenme şekillerini geliştirdiklerini ilginç bir örnekle açıklamaktadır. Güney Amerika'nın tropikal bölgelerinde yetişen kassava isimli zehirli bitkinin Amazon yerlileri tarafından çeşitli yüzeylere sürülerek zehrinin akıtılması ve güneşte kurutulduktan sonra tüketilmesini insanların yemek tüketimlerinde ne kadar deneyselci bir yaklaşım sergilediklerinin bir göstergesi olarak sunmaktadır. Gelenekler ise bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Beşirli (2012, s.84) tarım toplumlarında ekim dikim ve hasat sırasında gerçekleştirilen bayram, festival gibi etkinliklerin farklı toplumlarda, farklı isimlerle anılan bir gelenek olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu gelenekler nesilden nesile aktararak yemek kültürünün diğer bir ifadeyle gastronomik kimliğin oluşumuna etki etmektedir. İnançlar da insanların yemek tüketimlerinde etkili olan bir başka faktördür. Beşirli (2012) yemek sosyolojisi üzerine yazdığı eserinde 6 farklı dinin beslenme üzerindeki etkilerinden örnekler sunmuştur. İslam dininde alkollü içecek ve domuz eti tüketiminin yasak olması; Musevilikte yeme içme konusunun katı kurallara bağlanması ve koşer olarak tanımlanan

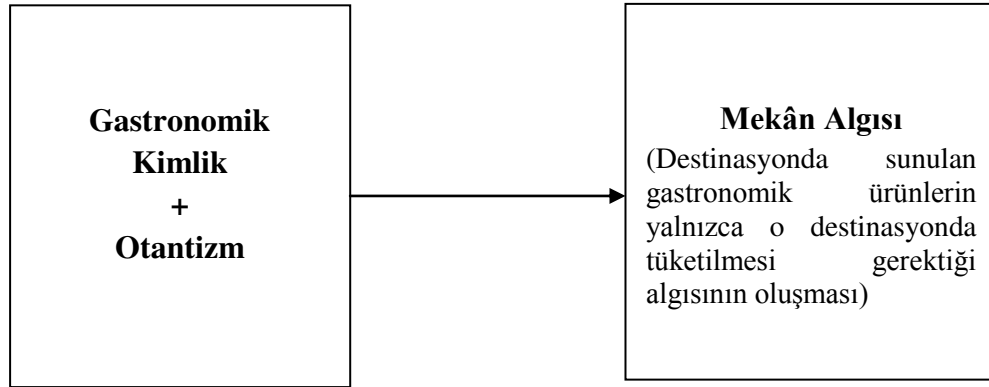
kurallara göre yemek üretimi ve tüketiminin gerçekleşmesi; Hristiyanlıkta ekmek ve şaraba farklı anlamlar yüklenmesi, Hinduizm’de ineğin yer ve gök aleminin atası olarak görüldüğünden tüketiminin yasak olması; Caynistlerin vejetaryen beslenme alışkanlıklarına sahip olmaları ve son olarak da Japonların Milli Dini olarak tanımlanan Şinto dinine mensup olanlarının perhize çok önem vermeleri inançların yeme içme davranışları ve kültürü üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Değerler de gastronomik kimliğin şekillenmesinde etkili olan bir başka faktördür ve yaşanan coğrafya insanların farklı gıda maddelerine farklı anlamlar yüklediğini göstermektedir. Örneğin ilk olarak Mezopotamya’da üretildiği düşünülen ekmek Türk toplumu için çok önemli görülerek bir “Nimet” olarak nitelendirilirken (Şahin, 2012, s.7); Güney Amerika yerlileri için kakao savaşıçılara güç verdiğine inanılan ve bununla birlikte kralların da tükettiği önemli bir içecek olarak tanımlanmaktadır (Negri ve Buosi, 2008, s.16).

Yukarıdaki örneklerin ışığında çevre ve kültür başlıkları altında açıklanan faktörler lezzet yapısını, sofranın kurallarını, yemek tariflerini, füzyon mutfak uygulamalarını etkileyerek bölgeye has, diğer bölgelerden farklı yönleri bulunan bir gastronomik kimlik oluşmasını sağlamaktadır. Mutfaklarındaki bu farklılıkları koruyarak, turistlere sunabilen destinasyonların gastronomik kimliklerinin taklit edilemez oluşundan dolayı rekabet avantajına (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s.28, Çalışkan, 2013, s.42) ve pazarlama fırsatlarına sahip oldukları ifade edilebilir (Kivela ve Crotts, 2006, s.375). Bu noktada gastronomik kimliğin destinasyonlar tarafından kullanılabilmesi için turistlere nasıl sunulması gerektiği sorusu ortaya çıkar. Bu bağlamda açıklanması gereken kavram otantizm kavramıdır. Alanyazında turizm ve otantizm kavramlarını bir arada inceleyen pek çok araştırmaya rastlanmaktadır (Hughes 1995; Wang 1999; Taylor 2001; Cohen 2002; Lau 2010; Chang vd. 2011; Dallen ve Amos 2013). Bu aşamada yukarıda turistik deneyiminin kalitesini arttırdığı ifade edilen otantizm kavramının yeniden irdelenmesinde yarar vardır. Mak vd.’ne (2012(a), s.180) göre, otantizmi yiyecek kültürlerinde tanımlamak zor olsa da alanyazında otantizmin tanımlarına rastlamak mümkündür. Buckland (2007, s.86) otantizmi, egzotik, gizli, geçmişten, dokunulmamış ve bozulmamış değerler olarak tanımlamaktadır. Hillel vd.’ne (2013, s.201) göre otantizm, ev sahibi ve misafir arasındaki ilişkilerden doğan gastronomik deneyimlerin öznel değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir. Wang (1999, s.350) otantizm kavramını turizmle bağlantılı olarak, festivaller, mutfak, konaklama gibi etkinliklerin yerel halk tarafından gelenek ve göreneklere uygun şekilde sunulması olarak tanımlamaktadır. Aynı çalışmada Wang (1999, s.351-352) otantizm kavramını turist deneyimi içinde Nesnel, Kurmacı ve Varoluşsal Otantizm olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Nesnel otantizm gerçeğin (orijinalin) otantizmi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle turist

deneyimlerinin otantizm derecesinin nesnel ölçütlere göre değerlendirilmesi bu kavramla ifade edilmektedir. Kurmacı otantizm ise gezip görülen yerlerin turistlerin veya turizmcilerin beklenti, öncelik ve inançlarına göre tasarlanması olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle kurmacı otantizm, sunulan ürünlerin turistlerin beklentileri ve turizmcilerin bilgi ve istekleri doğrultusunda kurgulanması olarak açıklanabilir. Örneğin yerel kültürün geleneklerini yansıtacak şekilde turistlerin ve işletmecilerin isteklerine göre bir restoranın tasarlanması ve turistlere bu gelenekleri yansıtan şekilde yemek sunumlarının yapılması kurmacı otantizm kavramına örnek teşkil etmektedir. Varoluşsal otantizm kavramı ise turist deneyimleri tarafından etkinleştirilen olası varoluşsal durumla, otantik deneyimi arama durumu ile ilgilidir.

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere ister orijinal durumun yaşanması isterse de turistler için yaratılan sahnelenmiş bir atmosferin deneyimlenmesi olsun otantizm eskiden beri süregelen bir olgunun korunarak turistlerin deneyimine sunulmasıdır. Gastronomide ise bu, gastronomik kimliğin korunarak yiyecek içecek ürünlerinin yerel halkın tükettiği şekilde turistlere sunulması olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla destinasyonun sahip olduğu kimliğin ürünü olarak yerel gastronomik ürünlerin yerel halkın tükettiği şekilde sunulması durumu otantizm olarak tanımlanabilir. Alanyazındaki araştırmalar gastronomik kimlik ve otantizmin birlikte kullanılmasını mekan algısı kavramı ile açıklamaktadırlar. Gastronomik açıdan mekan algısı, yerel kültüre saygı duymayı ve yemeklerin ait oldukları yerlerde otantik biçimde tüketilmesini ifade etmektedir (Symons 1999, s.336; Aktaran Scarpato ve Daniele 2003). Daha açık bir ifadeyle gastronomik ürünlerin orijinaline sadık kalınarak ya da buna uygun bir atmosfer yaratılarak orijinal yerinde turist deneyimine sunulması ile ilgilidir. Böylece turistler ürünler ile mekan arasında bir bağ kurabilirler. Haven-Tang ve Jones'a (2005, s.71) göre mekân algısı yaratmak için destinasyonun ayırt edici özellikleri kullanılmalıdır. Bu özellikleri ise gastronomik kimlik karşılamaktadır. Gastronomik kimlik aracılığı ile farklılaşan ve sunumunda da otantizm ile bunu devam ettiren destinasyonlardaki gastronomik ürünler bulundukları bölge ile birlikte anılırlar (Alonso ve Liu, 2011, s.974; Hillel vd., 2013, s.202). Böylece rakip destinasyonlardan farklı ürünlere sahip olan ve bu ürünleri farklı şekilde sunabilen destinasyonlar turistlerin gözünde mekan algısı oluşturabilir. Daha açık bir ifadeyle belirli ve eşsiz yiyecek veya içeceklerle özdeşleştirilen destinasyonlar turistlerin zihninde de benzersiz bir konuma yerleşebilirler ve turistler için bu eşsiz yiyecek veya içecekleri tüketmek için gidilmesi gereken mekanlar olarak algılanabilirler. Bu bağlamda Okumuş vd. (2007, s.253) yerel yiyeceklerin otantik şekilde tüketiminin kültürel deneyime katkı sağlayabileceğini; Richards (2002, s.11) turistlerin yalnızca yerel halkın gittiği yöresel restoranlara yönelerek farklı bir deneyim yaşayabileceklerini; Hjalager ve Corigliano (2000,

s.284) bu konuda turistlerin de istekli davrandıklarını ve eski dönemlere ait yemekleri ilginç bulduklarını; bir diğer ifade ile otantizm kavramını önemsediklerini; Alonso ve Liu (2013, s.977) ise bu durumun turistlerin yöresel yemek tüketimlerini arttırabileceğini ifade etmektedir. Buna göre gastronomik kimliğin otantizmle birlikte kullanılarak turistler üzerinde mekân algısı yaratması Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1 Gastronomik Kimliğin Turizmde Otantizmle Birlikte Kullanılması

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünün yerel halkın tükettiği gibi otantik bir biçimde turistlere sunulması turistlerde bir mekan algısının oluşmasını sağlayacaktır. Haven-Tang ve Jones (2005, s.79) da bu konu ile ilgili olarak turistlere yalnızca yemeğin değil aynı zamanda o yemeği meydana getiren unsurların bir diğer ifadeyle yemeğin kökeninin de sunulması gerektiğini ifade etmektedir. Böylece gastronomik kimliğe dayalı olarak geliştirilecek ve otantik bir biçimde turistlere sunulacak gastronomik ürünler önemli bir turistik çekicilik olacaktır. Bu nedenle gastronomik arz konusunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak adına turistik bir ürün olarak gastronomik ürün konusunun tartışılmasında yarar vardır.

2.1.2 Turistik Bir Ürün Olarak Gastronomik Ürün

Yukarıda ifade edildiği şekliyle çevre ve kültürün etkisiyle oluşan, kendisini diğer bölgelerden lezzet yapısı, sofrı kuralları, füzyon mutfığı uygulamaları, yiyecek ve içecek uyumu, iklim kuşağı gibi konularda farklılaştırarak (Harrington, 2005, s.133) belli bir bölgeye özgü bir kimlik kazanarak ortaya çıkan yiyecek ve içeceklere gastronomik ürün denmektedir. Daha açık bir ifadeyle gastronomik kimliğe dayalı olarak bir destinasyonda üretilen sebze meyve gibi ürünler, bu ürünlerin işlenmesi sonucu üretilen zeytinyağı, makarna, peynir, şarap gibi paketlenip hediyelik eşya olarak satışa çıkarılan ürünler ile bu ürünlerin kullanılması ile yapılan yiyecek içecekler gastronomik ürün olarak tanımlanabilir. Atilla (2010) İzmir mutfağını anlattığı eserinde İzmir’e özgü tarım ürünlerinden (arapsaçı, ebeğümeci, cibe, ısırgan gibi), zeytinin işlenmesi ile oluşturulan zeytinyağından ve bu malzemelerle yapılan yöreye özgü yemekler ile yöreye sonradan uyum sağlayan yemeklerden de bahsetmiştir. Bu

çerçevede yörede üretilen tarım ürünleri ile bu ürünlerin kullanımı ile oluşturulan yiyecek içecekler ve tarihsel süreç içinde gerçekleşen etkileşimler ile sonradan yöre mutfağına dahil edilen yiyecek içecekler İzmir'e özgü gastronomik ürünleri oluşturmuştur. Bu bağlamda destinasyonların kendisinden izler taşıyan gastronomik ürünlerin turistik bir ürün olup olmadığı sorusunu yanıtlamak gerekmektedir. Bu nedenle gastronomik ürün kavramı turizm ürünlerinin sahip olması gereken temel unsurlar bağlamında irdelenerek bu sorunun cevabı aranacaktır. Bu aşamada turistik ürünlerin Kozak vd. (2011, s.41) tarafından çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve imaj olmak üzere beş unsurdan oluştuğu ifade edilmektedir. Gastronomik ürün kavramı da ayrıntıları ile birlikte bu temel unsurlarla ilişkilendirilerek aşağıda oluşturulan bir tablo yardımı ile açıklanmıştır.

Tablo 2.3 Turistik Ürünü Oluşturan Temel Unsurlar ve Gastronomik Ürünler

Turistik Ürünü Oluşturan Temel Unsurlar	Açıklama	Gastronomik Ürünlerin Turistik Ürünleri Oluşturan Temel Unsurlarla İlişkisi
Çekicilik	Turistik ürünlerin çekiciliğini belirleyen dört unsurdan söz edilebilir. Bunlar; doğal unsurlar, sosyokültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır.	Doğal ve sosyokültürel unsurlar gastronomik ürünlerin oluşmasında son derece önemli etkenlerdir. Harrington da (2005) gastronomik ürünlerin oluşumunda çevre ve kültür olmak üzere iki temel bileşenin etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bir turistik ürünün talep görmesinde fiyat önemli bir çekicilik unsurudur. Bu bağlamda gastronomik ürünler çeşitlilik bakımından farklı ekonomik güce sahip olan turist gruplarına hitap edebilirler. Benzer şekilde psikolojik unsurlar altında incelenen ve turistleri çeken farklı motivasyon unsurları gastronomik ürünler bağlamında da incelenen bir konu olarak öne çıkmaktadır.
Ulaşılabilirlik	Turistik ürünlere kolay ulaşılabilirlik konusundaki altyapı olanaklarının varlığı olarak ifade edilebilir.	Turistler gastronomik ürünlere pazarlar, restoran ve otel gibi yiyecek içecek işletmeleri ve festivaller aracılığı ile ulaşabilirler.
Turizm İşletmeleri	Turizm işletmeleri konaklama işletmeleri, yiyecek - içecek işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, diğer turizm işletmeleri şeklinde sınıflandırılmıştır.	Bu bağlamda gastronomik ürünler konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi turizm işletmelerinde sunulabilirler.
Etkinlikler	Festivaller, fuarlar, kongre, şenlik ve karnaval gibi etkinlikler turistik ürün bağlamında açıklanabilir.	Günümüzde yiyecek içeceklerin merkezde yer aldığı festivaller, fuarlar, şenlik ve karnaval gibi etkinliklerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.
İmaj	Bölgenin veya ülkenin imajı da bir turizm ürünü olarak ifade edilebilir.	Yiyecek içecekleri ile tanınan bölgeler bulundukları bölgenin turizm imajına katkıda bulunurlar.

Kaynak: Kozak vd. (2011)'den derlenmiştir.

Tablo 2.3'te de görüldüğü gibi turistik ürünü oluşturan ilk unsur çekicilik olarak ifade edilmiştir ve doğal, sosyokültürel, ekonomik, psikolojik olmak üzere dört alt unsurdan meydana gelmektedir. Gastronomik ürünlerin de bu çekicilik niteliklerine sahip oldukları görülmektedir. Bir başka deyişle doğal ve sosyokültürel farklılıklar nedeniyle bir yöreye has özellik kazanan yiyecek içecekler önemli birer gastronomik ürün olarak çekici bir unsur olabilirler. Daha önce mekân algısı kavramında da ifade edildiği şekliyle gastronomik ürünlerin otantik bir biçimde sunulması destinasyonun çekiciliğine etki edebilir. Everett (2012, s.) yiyeceklerin kaybolan veya kaybolmaya yüz tutmuş kimlikleri belirli bir zamanda tutmaya yaradığını; Richards (2002, s.12) da bundan dolayı pek çok destinasyonun gastronomisini canlandırmak için yöresel mutfağın kökenini yani otantizmini vurgulamaya başladığını ifade etmektedir. Bunlara ek olarak yiyecek içeceklerin çok farklı şekillerde, farklı türde hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinde, farklı fiyat seçenekleriyle farklı ödeme gücüne sahip turistlere sunulabilmesi ve farklı motivasyonlarla turistleri çekmeleri gibi nedenler de gastronomik ürünlerin çekici bir turistik ürün olabileceğinin kanıtı olabilir.

Bir diğer çekicilik unsuru ulaşılabilirlik olarak ifade edilmektedir. Yukarıdaki gastronomik ürün tanımından yola çıkarak turistlerin gastronomik ürünlere farklı şekillerde ulaşabilecekleri söylenebilir. Turistler destinasyona özgü sebze ve meyvelere pazarlarda; yiyecek içeceklere yerel restoranlar, oteller veya festivallerde; paketlenmiş gastronomik ürünlere de turistlere yönelik hediyelik eşya satan marketlerde ulaşabilirler. Gastronomik ürünlere bu denli geniş bir yelpazede ulaşılması gastronomik ürünlerin turizm ile güçlü bir bağ kurduğunu göstermektedir. Turistik ürünü oluşturan bir diğer unsur da turizm işletmeleri olarak tanımlanmıştır. Buna göre turizm işletmelerinin konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ve diğer turizm işletmeleri (Kozak vd. 2011, s.44) olduğu ifade edilmektedir. Gastronomik ürünlerin özellikle konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri bünyesinde yoğun şekilde kullanımı turistik bir ürün olarak kabul edilmelerini kanıtlar niteliktedir.

Etkinlikler ise gastronomik ürünlerin hangi yollarla turistlere sunulduğunu açıklayabilir. Son yıllarda yiyecek içeceğin merkezde yer aldığı festival, kongre gibi etkinliklerin görülmesi gastronomik ürünlerin bir turistik ürün olarak kabul edilebileceğini göstermektedir. Son unsur da imaj olarak görülmektedir. Richards (2002) turizmin gastronomik ürünlerle yakından ilgili olduğunu ifade ederek gastronominin yöresel imaja olan katkısını vurgulamaktadır. Tablo 2.3'ten de anlaşılacağı üzere turistik ürünleri oluşturan tüm unsurlar (çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve imaj) bir yöreye, bölgeye veya ülkeye ait yiyecek içeceklerle doğrudan ilişkili olduğundan gastronomik ürünlerin de turistik bir ürün olarak kabul

edilebileceği söylenebilir. Bu aşamada gastronomik turizm ürünlerinin neler oldukları alanyazında yürütülen çalışmalar ışığında ayrıntıları ile açıklanacaktır.

2.1.3 Gastronomik Turizm Ürünleri

Bir destinasyona özgü gastronomik ürünlerin o destinasyonu ziyaret eden turistlere sunulması ile gastronomik turizm ürünü kavramı ortaya çıkmaktadır. İlgili alanyazında az sayıda da olsa bu kavramı inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan ilki Corigliano (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. İtalyan gastronomi şebekesinin kavramsal çerçevede incelendiği araştırmada Corigliano (2002) gastronomik ürünleri şarap ve gastronomik turizm ürünleri olarak iki ana başlık altında incelemiş ve bu ürünlerin tedarikçilerle olan ilişkisinden bahsetmiştir. Şarap dışında kalan gastronomik turizm ürünlerine de peynir, yağ, bal, salam ve jambon gibi bölgeye özgü gıdalar örnek gösterilmiştir. Şarap ve gastronomik turizm ürünlerinin etkileşim içinde olduğu aktörler bir şema üzerinde verilmiştir. Bunlardan ilki konaklama işletmeleridir ve kendi içinde oteller, kırsal turizm, yatak ve kahvaltılık sunan tesisler ile kamp alanları olarak dört farklı gruba ayrılmıştır. Bir diğeri şarap ve gastronomik turizm ürünlerinin içinde yer aldığı özel etkinliklerdir. Bunlar da yiyecek, şarap evleri ve yöresel ürünlerin satıldığı alışveriş merkezleri olarak üçe ayrılmıştır. Aracılar da tur operatörleri ve seyahat acenteleri, özel acenteler ve yer hizmetleri, bağlantılı turizm olarak üç kategoride incelenmiştir. Çevre ve bölge başlığında doğal kaynaklar, kültürel, sanatsal ve mimari kaynaklar, sosyal kaynaklar ve gelenekler bulunmaktadır. Taşıma ve ulaşım ise başlı başına bir kategori olarak gösterilmiştir. Tamamlayıcı etkinlikler içinde el sanatları, ticari etkinlikler, eğlence, spor olayları ve kültürel etkinlikler ifade edilmiştir. Son olarak tarımsal ve tipik bölgesel ürünler başlığı altında şarap üreticileri ve bağları ile gıda üreticileri ve üretim bölgeleri gösterilmiştir. Toplam yedi kategoride ele alınan tedarikçilerin çeşitliliği dikkate alındığında gastronomik kimliğe dayalı gastronomik turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve turistlere sunulması için farklı paydaşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamanın önemi anlaşılmaktadır.

Bir diğer araştırma da Scarpato (2002b) tarafından turistik bir ürün olarak gastronominin sürdürülebilirliği konusunu üç farklı turizm ürünü üzerinden tartışmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, Yeni Asya Mutfağı ve Slow Food Ödülleri olmak üzere üç farklı gastronomik turizm ürünü seçilmiştir. İlk olarak ilgili gastronomik turizm ürünleri ile ilgili dokümanlar incelenmiş, içerik analizi gerçekleştirilmiş ve gözlem yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda gastronomik turizm ürünlerinin sahip olduğu fırsatlar ile tehditler ortaya çıkarılmıştır. Melbourne Yemek ve Şarap Festivali ile ilgili olarak Doğal ve Organik Yiyecek bölümünün olması, festivalin tüm ülkeye

yayılması bir fırsat olarak ifade edilirken; yerel halk ve endüstrinin katılımının oldukça sınırlı olması ise bir tehdit olarak tanımlanmıştır. Yeni Asya mutfağı ile ilgili olarak pişirme işlemi ve coşkun (euphoric) küreselleşme fırsat olarak görülmektedir. Yeni Asya mutfağındaki ürünlerin en taze şekliyle ve çok az yağ kullanılarak hazırlanması ve Yeni Küresel Mutfak bir parçası olarak görülmesi bunda etkilidir. Buna karşın Yeni Asya mutfaklarının yerel halktan ziyade seçkin turistleri hedef alması da bir tehdit olarak görülmektedir. Slow Food Ödülleri ile ilgili olarak da çevreci gastronomi etkinliklerinin çekiciliği ile ödüllerin düzenlendiği Bologna şehrinin imajına olan olumlu katkıları fırsatlar olarak vurgulanmaktadır. Bunun yanında ödül verilen şehirlerin turistler tarafından çok fazla ziyaret edilmesinin gastronomik sürdürülebilirliği olumsuz yönde etkileyebileceği de tehdit olarak ifade edilmektedir. Araştırma çerçevesinde incelenen gastronomik ürünlerden ilkinin bir festival, ikincisinin Avrupa mutfaklarının teknikleri ile bütünleşen bir mutfak kültürünün ürünü, üçüncüsünün de çevreyi ve gastronomik çeşitliliği korumayı amaçlayan bir kuruluşun düzenlediği bir etkinlik olduğu görülmektedir. Üç farklı gastronomik turizm ürününün sürdürülebilirlik çerçevesinde incelendiği çalışmada sürdürülebilirliğin gastronomi turizmi için önemli olduğu ancak uygulanmasının da bir o kadar emek istediği vurgulanmıştır.

Bir başka araştırma ise Smith ve Xiao (2008) tarafından gastronomi turizmindeki tedarik zincirini belirlemek üzere nitel yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yöresel ürünler satan sebze meyve pazarları, yiyecek içecek festivalleri ve restoranlar bu bağlamda araştırma kapsamına dahil edilerek her birinin tedarik zincirinin belirlenmesine çalışılmıştır. Bunu yaparken gastronomik turizm ürünleri bu ürünlerin oluşumuna neden olan kaynaklar üzerinden açıklanarak tesisler, eylemler, etkinlikler ve kuruluşlar olmak üzere dört ana başlıkta sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre tesisler gastronomik ürünlerin dağıtım ve işleme operasyonları ile yiyecek üretimi ve hazırlanmasıyla ilgili konuları kapsamaktadır. Bu bağlamda turistler yiyecek içecek üreten restoranları, şarap evlerini, bira üretim tesislerini ziyaret edip, bu tesislerde üretilen ürünler hakkında bir şeyler öğrenebilmektedir. Buna ek olarak tesisler başlığı altında üzüm bağları, meyve bahçeleri, yiyecek ve şarap rotaları da bulunmaktadır. Eylem odaklı gastronomik ürünler ise tüketim, gezi ve eğitim/gözlem olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir. Bu başlık altındaki sınıflandırma turistleri içinde bulundukları eyleme göre ortak kategorilere ayırmıştır. Bir başka ifadeyle turistler beslenme amaçlı, gezip görmek için ya da eğitim amacıyla gastronomik eylemler içinde bulunmaktadır. Etkinlik odaklı gastronomik ürünler ise tüketici gösterimleri ile festivalleri kapsamaktadır. Kuruluşlar ise gastronomi turistlerinin isteklerine hizmet eden ve gastronomi turizminin gelişimini destekleyen örgütler olarak ifade edilmiştir. Bu örgütlere katılımcı restoranların bölgesel kaynaklarını ve sunduğu yiyeceklerin kalitesini doğrulayan restoran

sınıflandırma sistemleri ile şarap ve yiyecekler için kalite ve gıda güvenlik sistemleri dahil edilebilir. Michelin yıldızları, Cuisine Canada ve Slow Food gibi organizasyonlar bu kuruluşlara örnek gösterilmiştir.

Yukarıdaki araştırmalar incelendiğinde gastronomik ürünlerin tedarikçiler bağlamında ele alındığı (Corigliano 2002; Smith ve Xiao 2008); sürdürülebilir turizm kapsamında incelendiği (Scarpato 2002b) görülmüştür. Corigliano (2002) tarafından yürütülen araştırmada gastronomik ürünler şarap ve diğer gastronomik turizm ürünleri; Scarpato'nun (2002b) çalışmasında festival, yiyecek içecek kültürü ve etkinlikler olarak incelenmiştir. En kapsamlı gastronomik ürün sınıflandırması ise Smith ve Xiao (2008) tarafından yapılmıştır, ancak sınıflandırmada bazı karışıklıklar görülmektedir. Örneğin tesisler başlığı altında yer alan restoranlar benzer şekilde etkinlikler başlığı altında da kendisine yer bulmuştur. Bu ise gastronomik turizm ürünlerinin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Öyle ki Smith ve Xiao'nun (2008) çalışmasının temel amacı da gastronomik turizm ürünlerini sınıflandırmak değildir. Bu bağlamda konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla alanyazından da yararlanılarak Tablo 2.4'te sunulan sınıflandırma geliştirilmiştir.

Tablo 2.4 Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması

Gastronomik Ürünlerin Odağı	Gastronomik Ürün Türü	Ürün Örnekleri
Yiyecek Odaklı	İkon Yiyecek	Baklava - Türkiye, Suşi - Japonya
	İkon İçecek	Türk Kahvesi - Türkiye, Şampanya - Fransa
Yer Odaklı	Yer	Lyon – Fransa'nın Gastronomi Başkenti
	Güzergâh	Şarap Turları – İtalya Toskana Bölgesi
Etkinlik Odaklı	Festival	İstanbul Gastronomi Festivali - Türkiye
	Konferans	Dublin Gastronomi Sempozyumu - İrlanda
Tesis Odaklı	Yiyecek İçecek İşletmeleri	Restoranlar, Pazarlar, Müzeler
	Eğitim Merkezleri	Le Cordon Bleu Aşçılık Okulu - Fransa

Tablo 2.4'e göre Corigliano'nun (2002, s.168) belirttiği gibi şarap, salam, jambon, peynir gibi yiyecek ve içecekler belirli bölgelere özgü gastronomik ürünlerin başında gelebilmektedir. Yiyecek odaklı gastronomik turizm ürünleri bulundukları bölgeyle özdeşleşmiş yiyecek içecek ürünleri şeklinde ikon yiyecekler ve ikon içecekler olarak sınıflandırılmıştır. Bir diğer sınıflandırma da yer odaklı gastronomik turizm ürünleri olarak

adlandırılmıştır. Bu sınıflandırmada Scarpatto'nun (2002(b), s.135) çalışmasında bahsi geçen Bologna gibi gastronomi konusunda ün kazanmış destinasyonlar ile Corigliano'nun (2002) çalışmasında söz edilen Toskana Şarap Bölgesi gibi gastronomik ürünlerin bulunduğu güzergâhlardan esinlenilmiştir. Etkinlik odaklı gastronomik turizm ürünleri Smith ve Xiao'nun (2008) çalışmasındaki eylemlerden esinlenilerek festivaller ve konferanslar olarak iki grupta incelenmiştir. Son olarak tesis odaklı gastronomik turizm ürünleri ise yine Smith ve Xiao'nun (2008) çalışmasına atıfta bulunarak yiyecek içecek işletmeleri ile eğitim merkezleri olarak tanımlanmıştır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken konu Smith ve Xiao'nun (2008) çalışmasında etkinlikler başlığı altında yer alan eğitim merkezlerinin araştırmacılar tarafından tesisler başlığı altına taşınmasıdır. Benzer bir değişiklik yine tesisler başlığı altında yer alan güzergâhların yer odaklı gastronomik turizm ürünü olarak yeniden ele alınmasıdır. Bu sınıflandırma ile gastronomik turizm ürünleri bütüncül bir bakış açısı ile ele alınmıştır.

Yiyecek odaklı gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması ikon yiyecek ve ikon içecek başlıkları altında incelenmektedir. İkon yiyecek ve içecek kavramı bir turistik destinasyon ile özdeşleşmiş gastronomik turizm ürünlerini ifade etmektedir. Belirli bir yöreye ait olan şaraplar (Bordeaux, Champagne vb.) ve belli bir yöreye özgü yemekler (kaz ciğeri, sushi vb.) ikon içecek ve yiyeceklere örnek olarak gösterilebilirler. Ülkemizden örnek vermek gerekirse baklava Gaziantep için bir ikon yiyecek; Susurluk ayranı ise Balıkesir için bir ikon içecek olarak kabul edilebilir. Türk kahvesi de ülkemiz için önemli bir başka ikon içecektir.

Bu bağlamda açıklanması gereken iki kavramdan ilki coğrafi işaretleme kavramıdır. Coğrafi işaret bir ürünün belirli bir ülke, yöre ya da bölge ile bağlantısını ifade eden semboller olarak tanımlanabilir (Yenipınar vd. 2014, s.14). Orhan (2010, s.250) da dünyada ve ülkemizde gelenek ve görenekleri yansıtan gastronomik ürünlerin önemli bir potansiyele sahip olduğunu ve bu tip ürünlerin korunmasında coğrafi işaretlemenin önemini vurgulamaktadır. Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu (2008) tarafından ülkemizin sahip olduğu yöresel ürünlerden bazılarının tescillenmesi üzerine çalışmalar yürütüldüğü bilinmekte ve ülkemize ait pek çok yiyecek ve içeceğin tescillendiği ifade edilmektedir. Tescilli ikon yiyecek içeceklere örnek olarak Diyarbakır Karpuzu, Çorum Leblebisi, Ali Nazik Kebabı (Gaziantep) gösterilebilir. Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda coğrafi işaretleme oldukça önemlidir (Durlu-Özkaya vd. 2013; Bucak ve Aracı 2013; Sünnetçioğlu vd. 2013; Mercan ve Üzülmmez, 2014; Polat 2015; Doğdubay ve Sünnetçioğlu 2015). Bu noktada dikkat edilmesi gereken ikinci kavram ise apelyasyondur. Dilimize “Kökeni Kontrollü Adlandırma” olarak da çevrilebilecek bu kavram ilk kez Fransa’da 350 şarap, 29 peynir ve üzümünden mercimeğe kadar bir düzine ürünü kapsayacak şekilde ortaya çıkmıştır (Bessiere 1998, s.25). Nowak ve Wichman (2010, s.43) apelyasyon

kavramının haksız rekabeti önlemek ve kaliteyi güvence altına almak amacıyla oluşturulmuş bir sistem olduğunu, her ülkenin kendine has düzenlemeleri olsa da 1935 yılında yürürlüğe giren Fransız sisteminin çoğunlukla örnek alındığını ifade etmektedir. Şarap üretiminden örnek verilirse apelayon üzüm cinsleri, budama ve üzüm yetiştirme teknikleri, dönüm başına izin verilen maksimum mahsul miktarı, minimum alkol oranı, imalat süreci gibi konularla ilgili kuralları kapsar. Şampanyanın yalnızca Fransa'nın Şampanya Bölgesi'nde; Konyak'ın yalnızca Cognac Bölgesi'nde üretimine izin verilmesi apelayona örnek olarak gösterilebilir. Çalışkan (2013, s.42) coğrafi işaretleme ve apelayon kavramlarının yerel gastronomik ürünlerin yasal olarak korunması hususunda oldukça etkili olduklarını belirtmektedir.

Yer odaklı gastronomik turizm ürünleri de yer ve güzergâh olarak sınıflandırılmıştır. Örneğin Lyon sahip olduğu Michelin Yıldızlı restoranların sayısı nedeniyle Fransa'nın gastronomi başkenti olarak ifade edilmekte (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s.21) ve bu restoranlar Lyon'u yer odaklı bir gastronomik ürün haline dönüştürmektedir. Güzergâh ise gastronomik turizm ürünlerinin gezi rotalarına eklenmesini ifade etmektedir. Şarap bağlarının ziyaret edilmesi, şarap tadım turlarının düzenlenmesi de güzergâh başlığı altında ele alınabilir (Corigliano, 2002, s.170; Smith ve Xiao, 2008, s.290). Bu noktada Everett (2012, s.539-540) kilise örneğini vererek turistlerin kültürel turlarda kiliseleri ziyaret ettiklerini aynı zamanda kiliselerin bir ibadet merkezi olduğunu, yiyecek üretim alanlarının da turistler tarafından ziyaret edilen aynı zamanda üretim işlevlerini de yerine getiren yerlere dönüşebileceğini vurgulamaktadır. Bonow ve Ritkönen (2012, s.7) de mandıraların gastronomi turizmi çerçevesinde kullanılmasının ekonomiye olumlu etkileri olacağını ifade etmektedir. Benzer biçimde son yıllarda ülkemizde gerçekleştirilen Trakya Kalkınma Ajansı desteği ile oluşturulan Trakya Bağ Rotası Projesi de güzergâh odaklı gastronomik ürünler için güzel bir örnek teşkil etmektedir (Ergüven 2015).

Etkinlik odaklı gastronomik ürünlerden ilki yiyecek içeceklerle ilgili festivallerdir. Bu bağlamda yemek yarışmalarının düzenlendiği, belirli bir bölge ile özdeşleşmiş ürünlerin tanıtıldığı ulusal ve uluslararası gastronomi festivalleri ele alınabilir. Gastronomi temalı seminer ve konferanslar ise konferanslar başlığı altında irdelenebilir.

Son olarak tesis odaklı gastronomik ürünler de iki başlık altında incelenmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri ile eğitim merkezleri tesis odaklı gastronomik ürün örnekleri olarak sınıflandırılmaktadır. Restoranlar bu bağlamda ön plana çıkan hem gastronomik ürünleri sunan hem de kendileri birer gastronomik turizm ürünü olabilen yerlerdir. Buna ek olarak yöresel ürünlerin satıldığı çiftçi pazarları da tesisler başlığı altında incelenebilir. Yiyecek ile ilgili müzeler de çikolata, peynir vb. temalarda gösterimlerin yapılabildiği mekanlar olarak tesisler başlığına dahil edilmiştir. Yöresel, ulusal ve/veya uluslararası

mutfakların eğitimlerinin verildiği aşçılık okulları da eğitim merkezleri altında yer almaktadır.

Gastronomik turizm ürünlerinin tanımlanmasından sonra bu ürünlerin oluşumunda etkili olan faktörlerin neler oldukları ve gastronomik ürünlerin turizmdeki gelişiminin açığa kavuşturulması konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle aşağıda gastronomik ürünlerin nasıl oluştukları ve gelişim aşamaları anlatılmaktadır.

2.1.4 Gastronomik Turizm Ürünlerinin Gelişimi

Gastronomik ürünleri ortaya çıkaran etkenler yukarıda gastronomik kimlik konusunda ayrıntılı şekilde irdelenmiştir. Harrington (2005, s.130) çevre ve kültüre bağlı olarak oluşan gastronomik kimlik kavramının destinasyonların gastronomik ürünlerinin ortaya çıkmasında belirleyici faktör olduğunu ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle gastronomik kimliğin, bir destinasyonun sahip olduğu çevresel ve kültürel birikimin yiyecek içecek ürünlerine yansımaları olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda Hillel vd. (2013, s.200) başarılı bir gastronomik ürünlerin özellikle gastronomik kimliğe dayalı olarak ortaya çıkan; bölge ve halk ile bağ kurmayı başarabilen ürünler olduklarını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Alonso ve O'Neill (2012, s.224) de yiyeceğin bir bölgenin kimliği ile eşanlamlı olduğunu ifade etmekte; tarih, kültür ve gelenekler tarafından şekillenen yemeğin dünyanın pek çok bölgesi için hayati bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda bulundukları yöreye özgü özellikler taşıyan gastronomik turizm ürünleri taşıdıkları farklılıktan ötürü taklit edilemez bir nitelik kazanırlar. Bu taklit edilemezlik destinasyonlara rekabet avantajı sunar, bu da destinasyonların rakip destinasyonlardan daha başarılı olmalarını sağlar (Çalışkan 2013, s.42). Bu nedenle ilk aşamada gastronomik turizm ürünlerinin gastronomik kimliğe dayalı olarak geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu noktada gastronomik turizm ürünlerinin gelişimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla Hjalager (2002) tarafından gerçekleştirilen sınıflandırmadan yararlanmakta yarar vardır. Hjalager (2002, s.22-23) gastronomik turizm ürünlerinin gelişimini dört aşamada incelemiştir. Bu aşamalar yerel gelişim aşaması, yatay gelişim aşaması, dikey gelişim aşaması ve çapraz gelişim aşaması olarak isimlendirilmiştir.

Yerel gelişim aşamasında hali hazırda bölgenin sahip olduğu gastronomik turizm ürünlerinin turizm etkinliklerinde kullanılmasından söz edilmektedir. Gastronomik ürünlerin tanıtım afişlerinde yer alması, yiyecek fuarları veya festivallerde yerel gastronomik ürünlerin kullanılması yoluyla çekicilik yaratma gibi örnekler yöresel gelişim aşaması başlığı altındaki uygulamalar olarak ifade edilmiştir. Bu aşamada amaç hali hazırda var olan gastronomik ürünlerin turistler tarafından anlaşılmasını ve daha hızlı talep görmesini sağlamaktır.

İkinci aşama yatay gelişim olarak adlandırılmış ve gastronomik ürünlere belirli kalite standartları getirilmesi ile ilk aşamadan farklılaştığı belirtilmiştir. Bu aşamada yapılabilecekler restoranların ve tedarikçilerin belirli ölçütlere göre sertifikalandırılması ve markalaşması işlemleri örnek gösterilebilir. Buna ek olarak yiyeceklerle ilgili geleneklerin yeniden keşfi ve modernize edilmesi de bu aşamada ele alınmaktadır. Hjalager (2002, s.25-27) bu tip uygulamaların kaliteyi yükselttiğini ve yüksek gelir getirdiğini ifade etmektedir. Gastronomik ürünlerin gelişme aşamalarından biri olarak markalama ve sertifikalandırma işlemlerinin yararları Spilkova ve Fialova (2013, s.185) tarafından vurgulanmaktadır. Buna göre gastronomik ürünlerin markalama ve sertifikalandırılması geleneksel üretim ve kültürel mirasın korunması, bölgedeki diğer girişimcilerle olan yardımlaşmanın artması, ürünlerin etkili tanıtımının yapılması, olumlu imaj ve turist sayısında artışa neden olmaktadır.

Üçüncü aşama dikey gelişim olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada yiyecek içecek ürünlerinin farklı turizm ürünleri ile birleştirilerek yeni ürünler oluşturulması yönünde çabalar gözlemlenmektedir. Gastronomi rotalarının oluşturulması, yiyecek ve turizme dayalı etkinlikler yaratılması, yiyeceklerle ilgili müze gibi ziyaretçi merkezlerinin oluşturulması bu aşamadaki belli başlı uygulamalardır.

Son aşama ise çapraz aşama olarak isimlendirilmiştir. Bu aşamada gastronomik bilginin etkin şekilde kullanılması ve gastronomik ürün yelpazesini genişletmek üzere yapılan çalışmalar görülmektedir. Örnek olarak gastronomik turizm ürünleri hakkında araştırma geliştirme çalışmaları yürütülmesi, gastronomi konusunda gastronomi, gıda bilimi ve turizm profesyonellerinin eğitilmesi, medya merkezlerinin kurulması gösterilebilir.

Tablo 2.5 gastronomik turizm ürünlerinin gelişim aşamalarını ve bu ürünlerin gelişimlerdeki ana temaları göstermektedir. Buna göre yöresel gelişim aşamasından ikinci aşamaya geçişi sağlayan tema kalite olarak ifade edilmektedir. Gastronomik turizm ürünlerinin ikinci aşamada yer alabilmesi için ürünlerin belirli kalite standartlarında üretilmeleri gerekmektedir. Üçüncü aşamayı ikinci aşamadan ayıran temel konu ise bütünleştirme olarak görülmektedir. Buna göre belirli bir kalite standardına ulaştırılmış gastronomik turizm ürünlerinin farklı turizm ürünleri ile birleştirilerek turistlere sunulması gerekmektedir. Üçüncü aşamadaki ürünlerin çapraz gelişim aşamasına geçebilmesi için bilgi temasının iyi kullanılması beklenmektedir. Gastronomik ürünlerin araştırma geliştirme çalışmaları sonucunda geliştirilmesi ve profesyonellere bu konuda eğitimlerin verilmesi gibi örnekler son aşamanın bilgi teması üzerinde yoğunlaştığını kanıtlar niteliktedir.

Tablo 2.5 Gastronomik Turizm Ürünlerinin Gelişim Aşamaları

Gastronomik Turizm Ürünlerinin Gelişim Aşamaları	Gastronomik Turizm Ürünü Gelişim Örnekleri	Gastronomik Ürün Gelişiminin Ana Teması
1. Aşama (Yerel Gelişim Aşaması)	Yerel gastronomik ürünlerin doğrudan turizmde kullanılması.	Yerellik
2. Aşama (Yatay Gelişim Aşaması)	Marka, Coğrafi Etiketleme, Apelasyon (Kökeni Kontrollü Adlandırma) gibi uygulamalarla yöresel ürünlerin sertifikalandırılması.	Kalite
3. Aşama (Dikey Gelişim Aşaması)	Tur programlarına yöresel gastronomik üreticilerin dahil edilmesi, şarap rotalarının oluşturulması.	Bütünleştirme
4. Aşama (Çapraz Gelişim Aşaması)	Medya merkezlerinin kurulması, gastronomik ürünlerle ilgili ar-ge çalışmalarının yapılması.	Bilgi

Kaynak: Hjalager'in (2002) çalışmasından derlenmiştir.

Bununla birlikte gastronomik kimliğin dinamik bir yapıda olduğu da göz ardı edilmemelidir. Alanyazında gastronomik kimliğin çeşitli etkenler nedeniyle değişim gösterebileceği ifade edilmektedir. Bu etkenlerden biri olan küreselleşme, gastronomik kimliğe dayalı olarak gelişen gastronomik turizm ürünlerinin değişim ve gelişimindeki temel etken olarak kabul edilebilmektedir (Hall ve Mitchell 2002; Mak vd. 2012(a)). Bu gelişim aşamalarına ek olarak küreselleşmenin gastronomik turizm ürünlerinin gelişimine etkisi aşağıda irdelenmektedir.

Küreselleşme ve gastronomi konusundaki ilk çalışmalardan biri Hall ve Mitchell (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Hall ve Mitchell (2002) gastronomik açıdan küreselleşme ve yerelleşme kavramlarını turizm bağlamında incelemiştir. İlgili çalışmada ilk olarak yemek ve küreselleşme konusu analiz edilmiş ve yemek alanındaki gelişimleri etkileyen küresel faktörler ekonomik (ürünlerin taşınması, pazara girişi, üretim desteği), kültürel (din, kültürel kimlikle yemek ilişkisi, göçmenlik, seyahat, moda) ve çevresel (toprak, iklim, türlerin dağılımı) olmak üzere üçe ayrılmıştır. Bu faktörlerin birbirleri ile etkileşimlerine bağlı olarak da yemek yeme şekillerinin dolayısıyla gastronomik kimliğin geliştiği vurgulanmaktadır. Yazarlar buna ek olarak ortaçağdan günümüze yiyeceklerin farklı kültürler arasında taşınması konusuna açıklık getirmişlerdir. Buna göre üç dalgalanmada Orta Çağ'dan günümüze küreselleşmenin etkisiyle bölgesel mutfaklardaki değişim incelenmiştir. Bu bağlamda kültürlerin yemek yeme alışkanlıklarının değişiminde ilk zamanlarda ticaretin etkili olduğu (M.S. 1400-1800), daha sonra dünya üzerinde gerçekleşen göçlerin (M.S. 1700-

1960) yemek yeme davranışlarını etkilediği, günümüzde de teknoloji ve iletişimin gastronomik kimliği şekillendirmeye devam ettiği ifade edilmektedir. Mutfakta değişimin temelinde de insanların, fikirlerin, imajların, ürünlerin, teknolojilerin ve hizmetlerin artan hareketliliği olduğu vurgulanmaktadır. Hall ve Mitchell'in (2002, s.81-84) çalışmasında bu konulara ek olarak yemeğin eşbiçimleşmesi ve çeşitlenmesi bağlamında küreselleşme ve yerelleşme konusu tartışılmıştır.

Küreselleşme konusundaki bir diğer çalışma ise Mak vd. (2012(a)) tarafından yapılmıştır. İlgili çalışmada küreselleşmenin turizm bağlamında yiyecek tüketimine etkisi irdelenmiştir. Araştırmaya göre küreselleşme ve yerelleşme arasında sürekli bir gerilim bulunmaktadır. Küreselleşme destinasyonun mutfak arzı üzerinde eşbiçimleşme, küresel bilinç ve küresel kültür aracılığıyla etki gösterirken; yerelleşme farklılaşmaya, yerel bilince ve yerel kültürün oluşmasına katkı vermektedir. Daha açık bir ifadeyle Mak vd. (2012(a), s.179-181), küreselleşmenin etkilerinin yoğun yaşandığı destinasyonların sundukları yiyecek içecek ürünlerinin diğer destinasyonlarla benzerlik gösterebileceğini (eşbiçimleşme) vurgulamaktadır. Böylece turistler de yiyecek konusunda küresel bir bilinç oluşmakta ve bu da küresel bir kültürün yaygınlaşmasında etkili olmaktadır. Diğer taraftan gerek yerel halkta gerek turistlerde var olan yerel bilinç ile yerel yiyecek kültürleri arasındaki farklılıkların önemi kavranmakta ve yerel yiyecek kültürlerinin korunması yönünde çabalar artmaktadır. Böylece küreselleşme turistlerin yemek tüketim davranışlarında benzeşmeye neden olurken, yerelleşme ise çeşitlenme meydana getirmektedir.

Küreselleşmenin gastronomi üzerine etkilerinin incelendiği her iki araştırma da önemli bulgulara sahiptir. Hall ve Mitchell (2002) tarafından yürütülen araştırmada küreselleşmenin gastronomik kimlik üzerindeki etkileri yalnızca arz boyutunda incelenirken, Mak vd. (2012(a)) küreselleşmenin gastronomi üzerindeki etkilerini hem arz hem de talep boyutlarıyla incelemiştir. Alanyazında gastronomi ve küreselleşme kavramlarını yukarıdaki araştırmalar gibi doğrudan incelemeyen ancak küreselleşmenin etkilerinden bahseden birkaç araştırmaya daha rastlanmaktadır. Örneğin Richards (2002, s.6), kültürler arası yiyecek değişiminin yüzyıllardır görüldüğünü ve bu durumun kaçınılmaz olduğunu; yöresel, bölgesel ve ulusal kimliklerin küreselleşme tarafından tehdit edildiğini iddia etmektedir. Küreselleşme yerel gastronomi üzerinde mekân algısından uzak ve birbirinin aynı yiyeceklerin oluşmasına neden olduğundan bir tehdit olarak görülmektedir. Bir başka araştırmada Reynolds (1993, s.53) küreselleşmenin geleneksel kültürü aşındırdığını ve yiyeceklerin lezzet ve dokularının Batıya benzediğini vurgulamaktadır. Pollan (2009) özellikle teknolojik gelişmeler ve küreselleşme neticesinde tüketilen ürünleri endüstriyel gıdalar, organik ürünler ve toplayıcılık bağlamında incelemiş özellikle mısır, patates gibi benzer tarım ürünlerinin pek çok ülke mutfığında

kullanılmaya başlandığını vurgulamıştır. Kodaş ve Dikici (2012, s.60) ise turistlerin sahip oldukları kültürel özelliklerin yerel halkın yaşam biçimi üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Yukarıdaki yazarların bazıları küreselleşmeyi destinasyonların gastronomik kimliğine bir tehdit olarak görse de bunun aslında yöresel mutfaklar adına bir zenginlik kaynağı olabileceğini de vurgulayan araştırmalar bulunmaktadır. Bu konuda Hall ve Mitchell (2002, s.82) yerel olmadan küreselin olamayacağını, unutulmaya yüz tutan yöresel ürünlerin küreselleşmenin etkisi ve turizmin yardımıyla yeniden canlandırabileceğini ifade etmektedir. Mak vd. (2012(a), s.181) de eşbiçimleşmenin otantik yiyecekler için bir tehdit olduğunu; ancak küreselleşmenin her zaman eşbiçimleşmeye değil bazı durumlarda da ortaya yeni ürünler çıkararak çeşitlenmeye neden olduğunu vurgulamakta ve bu duruma örnek olarak bir destinasyonda geleneksel yiyecek ürünleri korunurken küreselleşmenin etkileri ile yeni tekniklerin veya malzemelerin de destinasyona getirilip orada yerleşmesi ile yeni ürünlerin ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

2.1.5 Gastronomik Arz Üzerine Yürütülen Diğer Çalışmalar

Araştırmanın bu bölümünde gastronomik kimlik, gastronomik turizm ürünleri ve bu ürünlerin gelişimi üzerine yapılan çalışmalar dışında kalan gastronomik arz üzerine yapılan diğer çalışmalar kendi içinde dört farklı gruba ayrılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.5.1 Yerel Yiyeceklerden Örnekler Sunan Çalışmalar

Alanyazında gastronomik arz konusunda yapılan çalışmaların oluşturduğu önemli bir grup yöreye ait gastronomik ürünlerden örnekler sunan çalışmalardır. İlgili çalışmalar belirli bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik turizm ürünleri ve bu ürünlerin yapımında kullanılan malzemeler ve pişirme teknikleri gibi konularda örnekler sunmuşlardır. Söz gelimi Alcock (1995) araştırmasında Mallorca yemeklerini tarihi, dini ve sağlık boyutları ile incelemiştir; Mallorca'nın sahip olduğu yerel yemeklerden örnekler sunmuştur. Benzer bir çalışma da Cömert (2014) tarafından yapılmıştır. Cömert (2014) yerel mutfakların turistleri destinasyona çekme konusunda önemli bir çekim unsuru olduğunu, özellikle kültürü yakından tanımak isteyen turistlerin yerel yemeklere ilgi gösterdiğini vurgulamakta ve bu bağlamda Hatay Mutfağına ait olan yoğurt aşısı, oruk, kaytaş böreği, humus, abagannuş, künefe gibi yiyeceklerden örnekler sunmaktadır. Bir başka araştırma ise Kaşlı vd. (2015) tarafından yürütülmüştür. İlgili araştırmada gastronomik mirasın önemine değinilmiş ve 150 köyde 500 kişi ile görüşülerek Eskişehir yöresine ait yemeklerin bir envanteri çıkarılmıştır. Ardıç-Yetiş tarafından (2015) gerçekleştirilen bir diğer araştırmada da Kapadokya'nın Mustafapaşa

(Sinassos) Beldesi'nin yerel yemek kültürüne değinilmiş ve gastronomi turizmi açısından önemi tartışılmıştır.

2.1.5.2 Sürdürülebilir Turizm Açısından Yerel Mutfakların Önemine Değinen Araştırmalar

Yerel yiyeceklerden örnekler sunan çalışmalara ek olarak destinasyonun sahip olduğu gastronomik turizm ürünlerini sürdürülebilir turizm açısından irdeleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri Öktem (2014) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili araştırmasında Öktem (2014), Mersin Yöresine ait kahvaltı örneklerinin ortaya çıkarılıp standart reçetelerinin hazırlanmasını amaçlamıştır. Bu bağlamda Mersin'de yaşayan farklı kültür ve dinden on kişi ile görüşerek standart kahvaltı reçetelerinin oluşturulmasına çalışmıştır. Araştırma bulgularına göre kahvaltıda sunulabilecek sıkma, bük salatası, ovmaç ve labne topları gibi ürünlerin standart reçeteleri hazırlanmıştır. Turizm bağlamında ise yöresel gastronomik ürünlerin korunarak belirli bir standartta sunulmasının gastronomi turizmine hız kazandıracağı vurgulanmıştır. Bir diğer araştırma da kavramsal olarak Karaca vd. (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada araştırmacılar zengin yemek kültürü ve sürdürülebilirliğin başarıyı getireceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Girit yemek kültürünü oluşturan etmenler açıklanmış, Girit mutfağı yemeklerinden ve bu yemeklerde kullanılan otlardan bahsedilmiştir. Bunlara ek olarak Girit mutfağının Akdeniz diyetinin bir parçası olduğu ve sağlık açısından yararları sıralanmıştır. Sonuç olarak da yemek kültürlerinin sürdürülebilirliğinin turizmin de sürdürülebilirliğini etkilediği ifade edilmiştir.

Bu araştırmalara ek olarak Durlu-Özkaya vd. (2013) de sürdürülebilir gastronomi açısından coğrafi işaretlemenin önemine değinmişlerdir. İlgili çalışmaya göre coğrafi işaretleme sayesinde yerel ürünler koruma altına alınacak, ekonomik değer kazanacak, yerel tarımsal üretim desteklenecek ve tanıtılacaktır. Bu durum da hem yerel mirasın korunmasına hem de sürdürülebilirliğin sağlanmasına etki edecektir. Coğrafi işaretleme konusunda Yenipınar vd. (2014) de 120 kişi ile görüşerek nitel bir araştırma yapmış ve Van Otlı Peynirinin ilin tanıtımına, turizm sektörüne ve yerel ekonomiye katkılarını incelemiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda Van Otlı Peynirinin besleyici ve sağlıklı olduğu, markalaşıp korunduğunda turistlerde bu ürünü tüketmeleri konusunda merak uyandırabileceği ve turist gruplarını Van'a çekmede önemli bir ürün olabileceği bulgularına ulaşılmıştır. Bu bağlamda da coğrafi işaretlemenin önemi vurgulanmış, Van Otlı Peyniri üretiminde standartlaşmanın sağlanıp, markalaşma ve tanıtım yolu ile turistlerin bu ürünü tüketmeleri konusunda teşvik edilebileceği ifade edilmiştir.

Yukarıdaki araştırmalardan da görüleceği gibi gastronomik turizm ürünlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında standart reçetelerin kullanılması ve coğrafi işaretleme gibi çalışmaların önemi vurgulanmaktadır.

2.1.5.3 Destinasyonları Gastronomik Açıdan Karşılaştıran Araştırmalar

Gastronomik turizm ürünleri üzerinde yapılan çalışmalar içinde bir diğer grup ise destinasyonları sahip oldukları gastronomik ürünler bağlamında karşılaştıran araştırmalardır. Bu araştırmalar da kendi aralarında iki bölümde incelenebilir. İlk bölümde ele alınan araştırmalar destinasyonların sahip oldukları gastronomik ürünleri karşılaştırırken; ikinci gruptaki araştırmalar tanıtım materyallerinde gastronomik ürünlerin kullanımlarını incelemişlerdir.

Bu araştırmalardan ilki Hjalager ve Corigliano (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili araştırmada Danimarka ve İtalyan mutfakları “ulusal mutfağın özellikleri”, “yiyecek özellikleri ve ekonomik özellikler”, “yiyeceklerle ilgili yasalar” ile “tüketicinin rolü” olmak üzere dört farklı boyutta incelenmiştir. Ulusal mutfakla ilgili olarak Danimarka mutfağında çeşitlilik söz konusu iken; İtalyan mutfağında taze ürün kullanımı vurgulanmaktadır. Buna ek olarak Danimarka’da tüketilen ürünlerin günlük alışkanlıkların bir parçası olmadığı, İtalyan mutfağında ise ulusal mutfaktan çok bölgesel mutfağın hakim olduğu görülmektedir. Danimarka mutfağında kaliteli ürünler ihraç edildiğinden yöresel ürünlerin kalite sorunu yaşadığı belirtilirken, İtalyan mutfağında kaliteli ürünlerin ihraç öncelikli olmadan kullanılabildiği ifade edilmektedir. Danimarka mutfağında yiyecek yasaları sağlığa vurgu yaparken kontrol araçlarının yetersiz olduğu; İtalyan mutfağında ise bölgesel ürünlerin kalitelerini vurgulayan etiketler bulunurken çeşitli uygulamaların da kaliteli ürün gelişimini durdurduğu söylenmektedir. Danimarka mutfağında yerel halkın dışarıda yemek yeme geleneği olmadığı ifade edilirken; İtalyan mutfağında tüketicilerin farklı restoranlarda yemek deneyimi kültürünün olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Sonuç olarak turizm politikalarından ziyade ulusal, ekonomik, tarım ve yiyecek politikalarının turistler için yiyeceklerin gelişim ve standartlarını belirlediği bulunmuştur. Bu nedenle turizm politikası oluşturmada öncelikli olarak genel yiyecek politikalarının oluşturulması gerektiği ifade edilmektedir.

Gastronomik turizm ürünlerinin karşılaştırıldığı bir diğer araştırma da Beer vd. (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda bölgesel yemek kültürlerinin kırsal turizmin bir parçası olup olmadığı konusuna yanıt aramak için İngiltere’nin Güneybatı Bölgesi ve Portekiz’in Kuzeyi araştırma kapsamında incelenmiştir. Öncelikle İngiltere ve Portekiz’in yemek kültüründen bahsedilmiş sonrasında ise her iki ülkenin sahip olduğu gastronomik turizm ürünleri Hjalager’in (2002) gastronomik ürün gelişimi sınıflandırması üzerinden

tartışılmıştır. Buna göre Güney Batı İngiltere'nin Kuzey Portekiz'e göre çapraz aşama olarak ifade edilen dördüncü aşamadaki ürünlere sahip olduğu görülürken; Kuzey Portekiz'in üçüncü aşama olan dikey gelişim aşamasındaki ürünlere sahip olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak her iki ülkenin de kırsal turizmi geliştirmeye çaba harcadıkları anlaşılmaktadır.

Okumuş vd. (2007) Hong Kong ve Türkiye'yi kıyaslayarak yiyeceğin turizm pazarlamasında nasıl kullanıldığını araştırmayı amaçlamıştır. Diğer bir ifadeyle çalışmanın amacı destinasyon pazarlamasında yiyeceğin rolünün anlaşılmasını sağlamaktır. İçerik analizinin kullanıldığı ve Hong Kong ile Türkiye'nin tanıtım materyallerinin incelendiği araştırma bulgularına göre Hong Kong'un uluslararası bir turizm merkezi olarak tanımlandığı, yiyecek ile ilgili pek çok festivalin düzenlendiği ve broşürlerin %15'inin gastronomik turizm ürünlerine ayrıldığı ifade edilirken; Türkiye'nin broşürlerinde bölgesel mutfaklardan çok Türk mutfağının tanıtımının yapıldığı, uluslararası mutfaklardan bahsedilmediği ve broşürlerin %5'inin yiyecek içeceğe ayırdığı vurgulanmaktadır. Bu bulgulara ek olarak Hong Kong'un hem yöresel hem de uluslararası mutfak ürünlerini tanıtım materyallerine taşıdığı, Türkiye'nin ise yalnızca ulusal mutfak ön plana çıkardığı, daha çok deniz, kum, güneş üzerine turizm politikasını kurduğu söylenmektedir. Sonuç olarak tanıtımda başarı sağlanabilmesi için turistlerin hangi amaçlarla seyahat ettiklerinin bilinmesi gerektiği, farklı kültürler için farklı broşürlerin hazırlanabileceği, detaylı hazırlanan broşürlerin destinasyon imajına katkı sağlayabileceği ifade edilmektedir.

Yine Okumuş vd. (2013) tarafından yürütülen bir başka araştırmada ise 4 Karayip adasının destinasyon pazarlamasında yöresel mutfak nasıl kullandıkları araştırılmıştır. Adaların tanıtım broşürleri içerik analizine tabi tutularak her adanın mutfak kültürü, gastronomik ürünlerin broşürlerdeki tanıtım oranları ve pazarlamadaki rolleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgulara göre incelenen dört Karayip adasında farklı baskın mutfak kültürlerinin görüldüğü (Aruba-Hollanda, Martinik-Fransa, Dominik-İspanya, Jamaika-İngiltere) ifade edilmiştir. Martinik'in mutfak ürünlerini vurgulama açısından zengin olduğu, ancak otantizm kavramının Dominik Cumhuriyeti tarafından daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Tropik sebze ve meyvelerin Jamaika tarafından oldukça fazla kullanıldığı, yine dünyanın en pahalı kahvelerinden biri olan Blue Mountain kahvesinin broşürlerde tanıtıldığı, ayrıca yerel kültürü ve tarihi de diğer üç adaya göre daha fazla vurguladığı ifade edilmektedir. Aruba'nın ise tanıtım materyallerinde yerel şefleri ön plana çıkaran tek yer olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre tanıtım materyallerinin turist tiplerine göre şekillendirilmesi gerektiği, yerel mutfakın dört ada broşüründe de yeterince temsil edilmediği ifade edilmektedir.

2.1.5.4 Gastronomi Turizminde Strateji Oluşum Sürecini İnceleyen Araştırmalar

Gastronomi turizminde strateji oluşum sürecini inceleyen araştırmalardan ilki Du Rand ve Heath (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili araştırmaya göre destinasyon pazarlaması bağlamında gastronominin etkin şekilde kullanılabilmesi için bir sistem oluşturulması gerektiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda araştırma Güney Afrika'da vaka incelemesi yolu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre yapılması gerekenlerin destinasyonu bir yiyecek ve şarap destinasyonu yapan birincil özelliklerin tanımlanması ve gözden geçirilmesi; destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi; gastronomi turizmi stratejilerinin planlaması; bölgedeki gastronomi turizmini öne çıkarmak için ürün karmasındaki ve pazarlamasındaki boşlukların ve fırsatların tanımlanması; gastronomi turizmüne bakarak destinasyon performansı ve potansiyelinin ölçülmesi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ottenbacher ve Harrington (2013) da Almanya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında bir örnek olaydan yola çıkarak gastronomi turizminde strateji oluşumunu nitel bir araştırma deseni ile turizm konusunda uzman olan yetkililer ve akademisyenlerle görüşerek belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma bulgularına göre başarılı bir gastronomi turizmi stratejisinin oluşturulmasında altı önemli konu ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan ilki belirgin bir strateji olarak isimlendirilmiş; bu nedenle yöreye özgü gastronomik ürünlerin olması ve bunların otantik bir şekilde sunulması gerektiği vurgulanmıştır. Paydaşlarla güçlü iletişim bir başka önemli konu olarak ifade edilmiştir. Liderlik konusunda ise turizmin yalnızca uzmanların işi olmaması gerektiği, aynı zamanda farklı kültürleri anlayan insanların da konuya dahil edilmesi gerektiği söylenmektedir. Mutfak profilini etkinleştirme konusunda yöresel gastronomik ürünlerin yalnızca tüketilmemesi aynı zamanda neyin yöresel olduğunun belirlenerek insanların gastronomik ürünler konusunda eğitilmesi gerektiği açıklanmaktadır. Kalite standartları konusunda gastronomik turizm ürünlerinin kalitesinin sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Son olarak da turizm stratejisi ve markalaşma konularının iyi planlanması gerektiği ifade edilmektedir.

Everett ve Slocum (2013) ise yiyecek ve turizm arasında etkili bir ortaklık kurulabilir mi sorusuna yanıt aramışlardır. Bu bağlamda nitel araştırma deseninin kullanıldığı araştırmada 16 uzmanla görüşülmüştür. Görüşmeler neticesinde beş farklı temadan oluşan sürdürülebilir turizm stratejisi ortaya çıkmıştır. Bunlar şebekeler arası bilgi paylaşımı, tedarik zincirlerinin geliştirilmesi, değişime direncin azaltılması, bölgeselleşme politikası ve pazarlama olarak tanımlanmıştır. Bu temalara ek olarak yiyecek ve turizmin bir arada kullanılacağı dağıtım ağlarının kurulması, ortak pazarlama kampanyaları düzenlenmesi, farkındalık ve yeni fırsat politikalarının yaratılması gibi öneriler sunulmuştur.

Gastronomik arz konusu üzerine yapılan diğer çalışmalar başlığı altında atıfta bulunulan çalışmalar Hjalager'in (2002) modelinde tanımladığı kalite, bütünleştirme ve bilgi temaları ile küreselleşmenin yerel gastronomiye etkisi ile ilgili çalışmalarda (Hall ve Mitchell, 2002; Mak vd., 2012(a) tartışılan küreselleşme faktörlerine ek olarak sürdürülebilirlik, pazarlama ve tanıtım ve rekabetçilik faktörlerinin de gastronomik turizm ürünlerinin gelişiminde etkili olabileceğini göstermektedir.

2.2 Gastronomik Turizm Ürünü Olarak Restoranlar

18. yüzyılın sonlarında Fransa'nın başkenti Paris'te ortaya çıkan restoran kavramı “yemek yenecek bir yer” olarak tanımlanmadan önce “hasta ya da bitkin birine gücünü yeniden kazandırma özelliğine sahip yemek ya da ilaç” anlamına gelen bir tür yiyecek olarak bilinmekteydi. Bir başka ifadeyle restoranlar et suyuna benzeyen fakat içine dışarıdan hiçbir sıvı eklenmeden üretilen yiyecekler olarak tanımlanmaktaydı (Spang, 2007, s.20). Bu yiyeceklerin sunulduğu mekânlar da sonradan aynı isimle anılmaya başlandı. İlk restoranın 1765 yılında Paris'te açıldığı bilinmekte (Gürsoy, 2013a, s.51) ve restoranların gelişiminde Fransız İhtilalinin etkileri olduğu söylenmektedir (Gürsoy 2014, s.171). Fransız ihtilali sonrasında işsiz kalan Fransız aristokrasisinin aşçıların Paris'teki restoranlarda yemek yaparak geçimlerini sağlamaya çalışmaları sayesinde restoran işletmelerinin sayılarının hızla arttığı ve soyluların yedikleri yemeklerin Fransız halkı tarafından da restoranlarda tüketilmeye başlandığı ifade edilir (Beardsworth ve Keil, 2011, s.181). Öyle ki ihtilalden önce bir hayli az olan Paris'teki restoran sayısının hızla artış gösterdiği ve 1804 yılında 500'ü aştığı belirtilmektedir (Gürsoy, 2013a, s.53). İhtilal sonrası hızla değişen ve gelişen yemek kültürü önce Paris halkı sonra da dünyanın diğer ülkeleri için restoranları yemek yenen önemli kurumlar olarak günümüze kadar getirmiştir (Lair, 2009, s.122; Beardsworth ve Keil, 2011, s.181-182). Gürsoy (2014, s.169) aslında 18. yüzyıldan önce de yemek sunulan han, lokanta benzeri kurumların bulunduğunu, kiliselerin de gereksinim sahiplerine yemek verdiğini belirtmekle birlikte restoranların bu mekânlardan farkını üç madde ile özetlemektedir. Bunlar restoranların ortaya çıkması ile birlikte günün her saati yemek sunma olanağı doğması; menü kartları kullanılarak sunulan ürünlerin fiyatının belirtilmesi; alakart sistemi ve özel masalara oturma uygulaması getirilmesi olarak açıklanabilir. Kısaca günümüz restoranlarının sahip olduğu temel özellikler restoranların dönemin diğer yiyecek içecek işletmeleri karşısında öne çıkmasını sağlamıştır. Fransız İhtilali dışında da restoranların gelişiminde önemli olan faktörlerin olduğu ifade edilebilir. Sanayinin gelişmesi, insanların refah düzeylerinin ve boş zamanlarının artması bu konuda etkili olan başlıca faktörlerdir (Gürsoy, 2013a s.71). Zamanla restoranlar verdikleri hizmetin farklılığına göre hazır yemek restoranları, et restoranları, balık

restoranları, köfteci ve kebabçılar, ulusal restoranlar ve uluslararası restoranlar gibi farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Yıldız, 2010, s.27-30). Bu aşamada restoranların gelişiminde etkili olan faktörlerin (sanayileşme, refah düzeyinin ve boş zamanın artması) benzer şekilde turizmin gelişmesinde de etkili olduğu söylenebilir. Bir diğer ifadeyle insanların farklı amaçlarla gerçekleştirdikleri turistik etkinliklerin ve restoranların gelişiminde etkili olan faktörlerin benzer olduğu ifade edilebilir. İnsanların refah düzeylerinin ve boş zamanlarının artması ile turistik etkinliklerin önem kazanması ve bu etkinlikler içinde restoranlarda gerçekleşen yemek deneyimi etkinliklerinin fizyolojik nedenler dışında da şekillenmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Bu noktadan hareketle restoranların turizm sektörü içinde de turistik ürünü oluşturan temel unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Kozak vd. (2011, s.55) restoranların turistik ürünü oluşturan temel unsurlardan turistik işletmeler ana başlığı altında yiyecek içecek işletmeleri bünyesinde kafeteryalar, günübirlik tesisler ve mola noktaları ile birlikte yer aldığını vurgulamaktadır. Ziyaret edilen destinasyonda turistlerin yemek deneyimlerini gerçekleştirdikleri restoranların gastronomi turizmi çerçevesinde de önemli bir gastronomik ürün olduğu savunulmaktadır. Bu konuda Smith ve Xiao (2008) tarafından yürütülen çalışmada da restoranlar gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden biri olarak pazarlar ve festivallerle birlikte incelenmiştir. Bu çerçevede çalışmanın devamında restoranların gastronomi turizmi açısından önemine değinilmesinde yarar vardır.

2.2.1 Restoranların Destinasyonlar İçin Önemi

Gastronomik bir ürün olarak restoranların önemini incelemek için restoranların destinasyona olan ekonomik ve sosyokültürel etkilerinin irdelenmesinde yarar vardır. Tablo 2.6'da bu konu hakkında bilgiler verilmektedir. Bu bağlamda ilk olarak ekonomik açıdan restoranların etkilerine değinilmiştir. Sparks vd. (2003, s.6) restoranların destinasyon seçiminde önemli bir etken olduğunu belirtmektedir. Zağralı ve Akbaba (2015, s.6641) tarafından İzmir'de yerli ve yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada yöresel yemeklerin ilk sıralarda yer alması da destinasyon seçiminde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer biçimde Yüksel ve Yüksel (2002) ile Harrington ve Ottenbacher (2010, s.28) de restoranların insanlar için hem seyahati başlatan hem de seyahat edilen destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi sağlayan bir etkiye sahip olduklarına değinmektedir. Batra (2008, s.2) turistlerin yemek tüketimlerinin diğer para harcama eylemlerinden daha ön planda olduğunu söylemektedir. Bir diğer önemli konu ise restoranlarda gerçekleştirilen tüketim faaliyetinin bir serbest zaman etkinliği olarak görülmesidir. Bu konuda Harrington ve Ottenbacher (2010, s.16), restoranlarda gerçekleştirilen yemek deneyimi etkinliklerinin turistler tarafından en fazla gerçekleştirilen serbest zaman etkinliği olduğunu belirtmektedir.

Tablo 2.6 Destinasyonlarda Restoranların Sosyokültürel ve Ekonomik Açıdan Önemi

Restoranların Etkileri		Araştırmacılar
Restoranların Ekonomik Etkileri	Destinasyon seçimini etkiler.	Sparks vd. (2003), Zağralı ve Akbaba (2015)
	Destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği uyandırır.	Yüksel ve Yüksel (2002), Harrington ve Ottenbacher (2010),
	Diğer para harcama eylemlerinden daha ön plandadır.	Batra (2008)
	Turistler tarafından en fazla gerçekleştirilen boş zaman etkinliğidir.	Harrington ve Ottenbacher (2010)
Restoranların Sosyokültürel Etkileri	Yemek deneyiminin en önemli parçasıdır.	Alcock (1995), Yüksel ve Yüksel (2002)
	Yerel kültürle temas kurmaya aracılık eder.	Nam ve Lee (2011)
	Sürdürülebilir gastronomiye katkı sağlar.	Durlu-Özkaya vd. (2013)

Ekonomik etkilerinin yanında restoranların sosyokültürel etkilerine de değinmek gerekmektedir. Bu konuda Alcock (1995, s.35) tarafından yapılan çalışma restoranların sosyokültürel yönünü vurgulamaktadır. İlgili çalışma bulgularına göre turistlerin Mallorca'nın yerel gastronomik ürünlerini deneyimlemek için daha çok bar ve restoran gibi yiyecek içecek işletmelerine gittikleri vurgulanmaktadır. Bu durum da deneyim kavramı ile açıklanabilir. Yüksel ve Yüksel (2002, s.54) restoranların yalnızca yemek sattıklarının düşünülmemesi gerektiğini; aynı zamanda restoranların yemek deneyimi etkinliklerinin en önemli parçası olduğunu ifade etmektedir. Benzer biçimde Nam ve Lee (2011, s.982) de restoranların turistlere yerel kültürle temas kurmada aracılık ettiklerini belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında restoranlar sundukları yemek deneyimi etkinlikleri ile turistlerin yerel kültürü daha yakından tanımalarına yardımcı olmaktadır. Durlu-Özkaya vd. (2013, s.17) ise restoranların sürdürülebilir gastronominin temel bileşenlerinden biri olduğunu ifade ederek yerel yemek kültürünün korunmasındaki önemine değinmektedir.

Tablo 2.6'da incelenen gastronomik turizm ürünü olarak restoranların sosyokültürel ve ekonomik etkilerinin gastronominin turizme olan ekonomik ve sosyokültürel etkileri ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu durum ise restoranların gastronomik bir turizm ürünü olarak kabul edilmesini kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda Smith ve Xiao (2008, s.296) gastronomi turizmine en fazla hizmet edenlerin restoranlar olduklarını belirtmektedir. Bu durum birkaç nedenle açıklanabilir.

- Restoranlar yılın hemen hemen her günü hizmet vermektedirler. Festivaller gibi yılın birkaç günü veya pazarlar gibi yalnızca haftanın belirli günlerinde faaliyet göstermezler.

- Restoranların hizmet saatleri daha esnektir, dolayısıyla turistler günün farklı saatlerinde restoranlara daha kolay ulaşabilirler.
- Sundukları ürün çeşitliliği festival ve pazarlara göre daha geniş yelpazeye sahiptir. Bu bağlamda restoran menülerinde yalnızca yerel gastronomik ürünler değil farklı kültürlerin mutfaklarına ait yemekler de bulunabilir.
- Festival ve pazarlarda yerel yiyecek satışı yoğun biçimde görülürken; restoranlarda yerel yemek satışı yapılmaktadır. Bu da yemekler aracılığı ile yerel gastronominin turistler tarafından daha yoğun biçimde deneyimlenmesine etki eder.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında restoranların gastronomik turizm ürünleri içinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bu önemin daha iyi anlaşılabilmesi için restoranlar bağlamında turist davranışlarının irdelenmesinde yarar vardır.

2.2.2 Restoranlar ve Turist Talebi

Turizm ve restoran konusunu inceleyen araştırmalar “turistlerin restoranlarda yemek yeme nedenleri”, “restoran seçimlerinde enformasyon kaynakları”, “turistlerin restoran yemek seçerken dikkat ettikleri faktörler”, “turistlerin restoranlarda sunulan ürünlere yönelik talepleri” ve “turistlerin restoranlarda yemek yeme davranışları” olarak beş ana başlık üzerine odaklandığı görülmektedir. Tablo 2.7 bu araştırmalarla ilgili ayrıntılı bilgi vermektedir.

Restoranlar ve turizm üzerine yürütülen araştırmalarda incelenen konulardan ilki turistlerin restoranlarda yemek tüketim nedenlerinin neler olduğudur. Bu çerçevede Sparks (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turistlerin restoranlarda rahatlama, sağlıklı yiyecek, deneyim, sosyal nedenler, zevk ve öğrenme (keşfetme) gibi nedenlerle yemek yemek istedikleri görülmektedir.

Restoranlar ve turist talebi konusunda dikkat çeken diğer bir konu turistlerin restoran seçimlerinde hangi enformasyon kaynaklarını kullandıklarıdır. Bu konuda Sparks vd. (2003) ile Batra (2008) turistlerin restoranlarda enformasyon arayışı konusunu incelemiş ve restoranlarla ilgili bilgi edinme konusunda basılı materyallerle restoranın karakteristik özelliklerinin restoran seçiminde etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Tablo 2.7 Gastronomik Turizm Ürünü Olarak Restoranlar ve Turist Talebi

Turist Talebinin Boyutları	Kısa Açıklamalar	Araştırmacılar
Turistlerin Restoranlarda Yemek Yeme Nedenleri	Rahatlama, sağlıklı yiyecek, deneyim, sosyal nedenler, zevk ve öğrenme (keşfetme)	Sparks vd. (2003)
	Zevk alma, rahatlama, deneyim, keşfetme, sosyal nedenler, sağlıklı yemek	Batra (2008)
Turistlerin Restoranlarla İlgili Enformasyon Arayışı	Basılı kaynakların etkisi, restoranların karakteristik özelliklerinin etkisi	Sparks vd. (2003)
	Restoranlar hakkında enformasyonun basılı dokümanlar ve restoranın karakteristik özelliklerinden sağlanması	Batra (2008)
Turistlerin Restoran Seçerken Dikkat Ettikleri Faktörler	Hizmet kalitesi ve çalışanın tutumu, ürün kalitesi ve hijyen, cesaret isteyen menü (Yöresel yemeklerin bulunması, ilginç yemeklerin bulunması ve yerel halk tarafından ziyaret edilmesi), fiyat ve değer, atmosfer ve etkinlik, sağlıklı yiyecek, yer ve görünüm, sigara içilebilen bölüme sahip olması, hazırlama alanının görülebilmesi	Yüksel ve Yüksel (2002)
	Lezzet, atmosfer (müzik), etkileyici kahve kokusu, hijyen, sosyalleşme	Aksoy vd. (2014)
	Fiyat, malzeme kaynağı ve restoran tipi	Lilliwhite ve Simonsen (2014)
Turistlerin Restoranlarda Sunulan Ürünlere Yönelik Talepleri	Turistlerin restoran menülerinde yerel yemek görme isteği, batının baskın yemeklerinin restoran menülerinde daha az yer alması isteği	Reynolds (1993)
	Restoran menülerinde yerel yemeklere yer verilmesi isteği	Sparks vd. (2003)
	Turistlerin restoran menülerinde yöresel lezzet görme isteği, yerel yiyeceklerle ilgili menü kartlarında açıklama bulunmasına yönelik istekleri, yöresel ürünlerin sipariş edilmeden önce tadımlık olarak sunumu, yöresel ürün kullanılarak yapılan yemeklerin belirtilmesi	Yurtseven ve Kaya (2011)
	Turistlerin yerel yiyecek tüketim taleplerinde artış görülmesi	Lilliwhite ve Simonsen (2014)
Turistlerin Restoranlardaki Yemek Yeme Davranışları	Yerli turistlerin restoran tercihleri arasında yerel lezzetler sunan restoranların bulunması	Bekar ve Kılıç (2014)
	Asyalı turistlerin tatillerde mutlaka yöresel yemek sunan işletmeleri ziyaret etmeleri	Bekar ve Belpınar (2015)
	Ülkemizi ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğunun yerel yemek sunan restoranlarda yerel yiyecek içecekleri tüketmeleri	Birdir ve Akgöl (2015)

Dikkat edilmesi gereken bir başka nokta ise turistlerin restoran seçimlerinde nelere dikkat ettikleridir. Yüksel ve Yüksel (2002) Türkiye’de 500 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin restoran seçerken dikkat ettikleri faktörleri dokuz boyutta toplamıştır. Bunlar hizmet kalitesi ve çalışanın tutumu, ürün kalitesi ve hijyen, cesaret isteyen menü (Yöresel yemeklerin bulunması, ilginç yemeklerin bulunması ve yerel halk tarafından ziyaret edilmesi), fiyat ve değer, atmosfer ve etkinlik, sağlıklı yiyecek, yer ve görünüm, sigara içilebilen bölüme sahip olması ve hazırlama alanının görülebilmesi olarak isimlendirilmiştir. Aksoy vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada da her ne kadar bir restoran olmasa da Gaziantep’in önemli değerlerinden biri olan Tahmis Kahvehanesi hakkında turistlerin görüşleri alınmıştır. Katılımcıların kahvehaneyi tercih sebepleri arasında lezzet, atmosfer (müzik), etkileyici kahve kokusu, hijyen, sosyalleşme gibi başlıca nedenlerin olduğu

görülmektedir. Lilliwhite ve Simonsen (2014) tarafından yürütülen araştırmada da turistlerin restoran seçimlerinde fiyat, malzeme kaynağı ve restoran tipi gibi faktörlerin etkisi vurgulanmıştır.

Yukarıda örnekleri sunulan faktörler arasında son zamanlarda yerel ürünlerin de restoran seçiminde etkili olduğuna ilişkin ifadelerle rastlandığı söylenebilir. Bunlardan ilki Yüksel ve Yüksel'in (2002) çalışmasında yer almaktadır. Restoran seçimlerinde etkili olan boyutlardan cesaret isteyen menü içinde "yerel yemeklerin bulunması, ilginç yemeklerin bulunması ve restoranların yerli halk tarafından ziyaret edilmesi" gibi faktörlerin olduğu belirtilmektedir. Aynı çalışmada restorandaki yemek deneyiminin memnuniyetle sonuçlanması için turistlerin isteklerinin bilinmesi gerektiği, ancak turistlerin isteklerinin homojen olmadığı, bu nedenle restoranlarda yemek deneyimi gerçekleştiren turistlerin sınıflandırılarak tam olarak beklentilerinin ne olduğunun belirlenmesi ve bu beklentilerin de karşılanarak memnuniyetin sağlanması gerektiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte restoranları tercih eden turistler de beş farklı sınıfa ayrılmıştır. Buna göre turistler değer arayanlar, hizmet arayanlar, maceracı yiyecek arayanlar, atmosfer arayanlar ve sağlıklı yiyecek arayanlar olmak üzere sınıflandırılmıştır. Maceracı yiyecek arayan turistlerin yerel gastronomik ürünleri ve ilginç yiyecekleri tüketmeye en istekli grup olduğu belirtilmiştir. Sparks vd. (2003) tarafından yapılan bir başka araştırmada da turistlerin restoran seçimlerinde yöresel yemeğin önemi sorulmuş ve katılımcıların % 31'i restoran menülerinde yöresel yemeğe yer verilmesinin çok önemli olduğu cevabını vermiştir. Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından Gökçeada'da 389 turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmada da turistlerin yöresel ürünlere olan talepleri daha açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Buna göre turistler restoran işletmecilerinden menülerinde yöresel lezzetlere daha fazla yer vermelerini, yöresel yiyeceklerle ilgili menü kartlarında açıklamalarda bulunmalarını, sunumda geleneksel yöntemleri tercih etmelerini, siparişten önce yöresel lezzetleri tatma fırsatı sunmalarını, yöresel ürünlerin kullanılarak yapıldığı yiyecekleri belirtmelerini istemektedir. Reynolds (1993) tarafından Bali'de gerçekleştirilen araştırmada da katılımcıların %58'inin restoran menülerinde daha fazla yöresel yemek görmek istediği ve batının taklit edilen yemeklerini tüketmek istemedikleri ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalar turistlerin tercih nedenleri ve öncelikleri farklılaşsa da gün geçtikçe yöresel ürünlere olan taleplerinin arttığını göstermektedir. Bu talep artışını doğrulayan bir araştırma Lillywhite ve Simonsen (2014) tarafından restoranların yerel gastronomik ürünleri satın almalarında tüketici tercihlerinin rolünü belirlemek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda turistlerin yerel ürünleri veya yerel olarak işlenmiş yiyecekleri tüketmek istemelerinde artan bir talep olduğu, restoran işletmecilerinin bu ürünleri kullanmalarının da karlılıklarını arttıracakı vurgulanmaktadır.

Turist talebi ile ilgili araştırmalardan bir diğeri de turistlerin restoranlarda yemek yeme davranışlarının incelendiği çalışmalar olmuştur. Bu bağlamda Bekar ve Kılıç (2014) tarafından Hatay'ı ziyaret eden 231 yerli turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmada yerli turistlerin gastronomik ürünlere olan ilgileri ve restoran tercihleri araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların yarısından fazlasının yerel restoranlarda yemek yemeyi tercih ettikleri ve bu çerçevede yerel mutfağa ilgilerinin olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan bir diğeri çalışma ise Birdir ve Akgl (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. 293 yabancı turistin gastronomi deneyimlerinin değerlendirildiği araştırmada turistlerin %72'si gibi büyük bir çoğunluğunun yalnızca yerel yemek sunan restoranlarda yemek deneyimi etkinliklerini gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılan farklı araştırmalar doğrultusunda turistlerin son yıllarda restoranlarda yerel ürün tüketimi konusuna önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bekar ve Belpınar'ın (2015) araştırma bulgularından da anlaşılacağı gibi turistler yerel lezzetleri tadarken gürültüden uzaklaştıklarını hissettiklerini, yerel lezzetlerin kendilerini daha sağlıklı yapacağını ve daha besleyici olduklarını düşündüklerini belirtmiştir.

Turist talebi üzerine gerçekleştirilen araştırmalara göre restoranlar bağlamındaki turist davranışları (yemek yeme nedeni, enformasyon arayışı, restoran seçimi, yemek seçimi ve yemek yeme davranışı) incelendiğinde yerel ürünlerin önemini ifade eden bulgular göze çarpmaktadır. Bu çerçevede turistlerin yerel ürünlere olan taleplerinin artması restoran işletmecilerinin de yerel ürünler konusuna ilgi göstermesini sağlamaktadır. Bu nedenle alanyazında restoran işletmeleri ve yerel gastronomik ürünler konusunda yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında restoranlarda yerel gastronomik ürün kullanımı konusunun irdelenmesinde yarar vardır.

2.2.3 Restoranlarda Yerel Gastronomik rnlerin Kullanımı

Yerel gastronomik ürünler ve restoranlar üzerinde yürütülen çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların genellikle iki ana boyut üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bunlardan ilkinin restoranların yerel yiyecek kullanımı konusunu irdelleyen araştırmalar oluştururken; diğeri ise restoran işletmelerinde yerel yemek sunulma durumunu inceleyen araştırmalar oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında alanyazında restoranlar ve yerel gastronomik ürünler üzerine yürütülen çalışmaların yerel olarak üretilen tarım ürünleri (yerel yiyecek) ile yerel yemeklerin ayırımını tam anlamıyla yapmadığı anlaşılmaktadır. Bu noktada bazı araştırmacıların (Sims 2009; Curtis ve Cowee 2009; Dougherty ve Green 2011; Kyriakaki vd. 2013; Sharma vd. 2014; Kormann da Silva vd. 2015, zdemir vd. 2015(a); zdemir vd. 2015(b) restoranlar ve gastronomik ürünler konusu üzerinde çalışırken yerel olarak üretilen

tarım ürünlerini; bir takım araştırmacıların da (Chang vd. 2010; Yarış ve Cömert 2015; Lilliwhite ve Simonsen 2014, Frash vd. 2015) hem yerel yiyecekleri hem de yerel yemekleri çalışmalarında aynı anlamda kullandıkları görülmektedir. Örneğin Curtis ve Cowee (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada yerel yiyecek ile anlatılmak istenen konu belirli bir bölgede üretilen tarım ürünleri olurken; Kormann da Silva vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada Brezilya'daki balıklar ve bu balıklarla yapılan yemekler yerel yiyecekler olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle restoranlarda yerel gastronomik ürünlerin kullanımı konusuna açıklık getirmek için öncelikle yerel yiyecek ile yerel yemek ayrımının yapılmasında yarar vardır. Bu bağlamda aşağıda yerel ürün ve yerel yemek arasındaki farklar tartışılmış olup restoranlarda yerel yiyecekler ve yerel yemekler üzerine yürütülen çalışmalar irdelenmiştir.

Alanyazında yerel gastronomik ürünler üzerine farklı tanımlamalar yapıldığı ancak yerel yiyecek kavramı ile alakalı ortak ve net bir tanımın yapılamadığı anlaşılmaktadır (Hu vd. 2010, 2). Benzer şekilde Özdemir vd. (2015(a), s.419) yerel ürün kavramının alanyazında farklı yazarlar tarafından ülke, bölge, mesafe ve kültür gibi farklı özelliklerle tanımlandığını ifade etmektedir. Örneğin Haven-Tang ve Jones (2008, s.75) yerel yiyeceğin İngiltere'de genellikle üretildiği ülke veya bölgeye göre tanımlandığını ifade etmektedir. Blakey (2011, s.52) de Şef Thomas Keller'in görüşüne göre bir yiyeceğin yerel olarak kabul edilebilmesi için belirli bir coğrafyada üretilmesinin yeterli olduğunu belirtmektedir. Kabasakal vd. (2015, s.104) de yerel yiyecekleri kökeni, adı ve ünü belirli bir yöreye ait olan ürünler olarak tanımlamaktadır.

Tablo 2.8 Yerel Yiyecek ve Yerel Yemek Arasındaki Temel Fark

Yerel Gastronomik Ürünler	Birincil Faktör	Açıklama	Ürün Örneği
Yerel Yiyecekler	Çevre	Yerel yiyeceklerin üretiminde birincil faktörün çevre olması, insanların bulundukları çevresel şartlara uyum sağlamış tarım ürünlerini üretebilmeleridir.	Sebze meyve gibi tarım ürünleri, bölgeye has yetiştirilen besi hayvanları, balık gibi canlılar. Ege Bölgesi'nde ebegümeci, pazı, ısırganotu gibi otların yetiştirilmesi, İç Anadolu'da ise patates, soğan gibi kök bitkilerin üretiminin yaygın olması.
Yerel Yemekler ve İçecekler	Çevre ve Kültür	Çevre faktörüne ek olarak insanların deneyimleri, gelenekleri, inançları, etnik kökenlerinin yiyecek üretimlerine yansımalarıdır.	Akdeniz iklimi görülen bölgelerde yemeklerde zeytinyağının fazla kullanılması, Türk mutfak kültürüne zeytinyağlı yemekler kavramının girmesini sağlamıştır.

Kaynak: Harrington'ın (2005) araştırmasından yola çıkarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu aşamada yerel yiyecek ve yerel yemek arasındaki farkı tanımlamak için ilk olarak konunun Harrington'ın (2005) gastronomik kimlik kavramı bağlamında tartışılması yararlı olacaktır. Çevre ve kültürün gastronomik kimliğin belirleyicisi olan iki alt faktör olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda yerel yiyecek ve yerel yemeklerin çevre ve kültür ekseninde tanımlanmasının olanaklı görüldüğü ifade edilebilir. Bu tanımlamanın daha anlaşılabilir olması adına Tablo 2.8'den yararlanılmıştır. Yerel yiyeceklerin oluşumunda çevresel faktörlerin birincil etkiye sahip olduğu söylenebilir. Daha açık bir ifadeyle yerel yiyeceklerin oluşumlarında coğrafya, iklim gibi çevresel koşulların ağırlığı görülmektedir. Buna göre yerel yiyecekler örnek olarak bir bölgenin çevresel koşullarına göre yetiştirilen sebze, meyve gibi ürünler ile yine bölge şartlarına uyum sağlayan çeşitli besi hayvanlarından söz edilebilir. Yerel yemeklerin oluşumunda ise çevresel faktörlere ek olarak kültürel faktörlerin de etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre yerel yiyeceklerin tarih, etnik çeşitlilik, inanışlar, gelenekler, değerler gibi farklı kültürel özelliklerin etkisi ile işlenmesi sonucu oluşan yiyecekler yerel yemekler olarak tanımlanabilir. Mason ve Brown (1999) yerel yemekleri iklim ve toprağa uyum sağlamış yerel yiyeceklerle üretilen ve yerel halkın özel yetenekleri ile şekillenen bölgenin kendini ifade tarzı olarak yorumlamaktadır (Haven-Tang ve Jones 2008, s.74). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere yerel yiyecekleri yerel yemeklerden ayıran temel etkenin kültür ve bu kültürü oluşturan deneyimler, gelenekler, inançlar, tarih, etnik çeşitlilik gibi alt faktörler olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle yerel yemeklerin yukarıdaki faktörler doğrultusunda geçirmiş oldukları bir dönüşüm neticesinde oluştukları ifade edilebilir. Bu durum da yerel yemekleri yerel yiyeceklerden ayıran temel fark olarak nitelenebilir.

Araştırmanın bu bölümünde yerel gastronomik ürünler ve restoranlar üzerinde yapılan çalışmalar restoranlarda yerel yiyecek kullanımı ve restoranlarda yerel yemek sunumu olmak üzere iki ana başlık altında irdelenecektir.

2.2.3.1 Restoranlarda Yerel Yiyecek Kullanımı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Turistlerin yerel yiyeceklerle ilgisinin artması araştırmacıların restoranlarda yerel yiyeceklerin kullanımı konusuna ilgi duymasını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmaların ise yerel yiyeceklerin nitelikleri, yerel yiyeceklerin yararları, yerel yiyecek satın almanın önündeki engeller konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Restoranlarda yerel yiyecek kullanımı ile ilgili çalışmalar öncelikle yerel yiyeceklerin sahip olduğu bir takım özelliklerden bahsetmektedir. Bu çalışmalara göre yerel yiyeceklerin sahip olduğu özellikler yerel ürünlerin taze, lezzetli, kaliteli, fiyat açısından uygun, eşsiz olması ve çevreye daha az zarar vermesi olarak özetlenebilir (Curtis ve Cowee 2009; Sharma vd. 2014; Frash vd. 2015). Ülkemizde yapılan araştırmalarda da benzer bulgulara rastlandığı görülmektedir. Özdemir vd. (2015(a) tarafından yürütülen araştırmada şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri araştırılmış olup yerel yiyeceklerin satın alınmasını etkileyen en önemli

özelliğın yerel yiyeceklerin kalitesi olduğu vurgulanmıştır. Bir başka araştırma ise Yarış ve Cömert (2015) tarafından yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre şeflerin yerel yiyecekleri daha taze, besleyici, kaliteli, lezzetli ve maliyet açısından daha uygun buldukları anlaşılmıştır. Bu bağlamda yukarıdaki özelliklere sahip olan yerel yiyeceklerin restoranlarda kullanımının yararları da çeşitli araştırmalarda tartışılmıştır. Tablo 2.9 restoranlarda yerel yiyecek kullanımının yararlarına ilişkin bilgilere yer vermektedir.

Tablo 2.9 Restoranlarda Yerel Yiyecek Kullanımının Yararları

Restoranlarda Yerel Yiyecek Kullanımının Yararları	Açıklama	Araştırmacı
Yerel Ekonomiyle İlgili Yararlar	Restoranlar yerel yiyecek kullandıklarında yerel üretimi arttırmırlar.	Presenza ve Del Chiappa (2013), Yarış ve Cömert (2015), Frash vd. (2015)
Restoranlara Sağladığı Yararlar	Turistler tarafından güvenli olarak algılanır.	Curtis ve Cowee (2009)
	Bu yiyecekler kolay pazarlanabilir bir yapıdadır.	Sharma vd. (2014)
	Maliyeti düşüktür.	Presenza ve Del Chiappa (2013)
	Farklılaşmayı sağlar.	Lillywhite ve Simonsen (2014)
	Destinasyon imajını şekillendirir.	Presenza ve Del Chiappa (2013)
	Mekân algısı yaratabilir.	Presenza ve Del Chiappa (2013)
	Rekabet Avantajı sağlar.	Okumuş vd. (2013)
Turist Deneyimi ile İlgili Yararlar	Deneyim kalitesini arttırır.	Sharma vd. (2014), Presenza ve Del Chiappa (2013)

Tablo 2.9'daki bilgiler çerçevesinde restoranlarda yerel yiyecek kullanımının avantajları yerel ekonomiye sağladığı yararlar, restorana sağladığı yararlar ve turist deneyimine sağladığı yararlar olmak üzere üç ana boyutta incelenmektedir. Bu katkılardan ilki Presenza ve Del Chiappa (2013, s.182) tarafından ifade edilen yerel yiyecek kullanımının yerel yiyecek üretimini arttıracığı konusudur. Böylece yerel ekonomiye katkı sağlanacağı vurgulanmaktadır (Yarış ve Cömert 2015, s.997). Benzer şekilde Frash vd. (2015, s.417) de yerel yiyecek kullanımının bir tür sosyal sorumluluk olduğu ve yerel ekonomiyi desteklediğini belirtmektedir. İkinci yarar ise yerel yiyeceklerin restoran şetmelerine sağladığı katkılar olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada Curtis ve Cowee (2009, s.26) yerel gastronomik ürünlerin turistler tarafından güvenli olarak algılandıklarını; Sharma vd. (2014, s.141) de bu bakımdan bu ürünlerin kolay pazarlanabilir bir yapıya sahip olduğunu

vurgulamaktadır. Presenza ve Del Chiappa (2013, s.187) da bu ürünlerin daha düşük maliyetlere sahip olacağını açıklamaktadır. Painter (2008) restoranların yerel ürünler satın almalarının bir farklılaşma stratejisi olduğunu belirtmektedir (Lillywhite ve Simonsen 2014, s.309). Şüphesiz ki bu farklılaşmanın rekabet avantajına olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu konuda Okumuş vd. (2013) Martinik'te gerçekleştirdikleri araştırmalarında yerel üreticiler ile restoranların bir arada çalışarak yerel yiyecekler ürettiklerini ve rekabet avantajı yakaladıklarını vurgulamaktadır. Presenza ve Del Chiappa (2013) restoranlarda yerel malzeme kullanımının destinasyon imajına şekil vereceğini ve mekan algısı yaratacağını ifade etmektedir. Restoranlarda yerel yiyecek kullanımının turist deneyimini zenginleştirmesi de diğer bir önemli katkı olarak görülmektedir. Turistler açısından bakıldığında restoranların yerel yiyecekleri ön plana çıkararak otantik bir biçimde sunmalarının yemek deneyimini zenginleştirdiği ifade edilmektedir (Presenza ve Del Chiappa 2013, s.183-184). Sharma vd. (2014, s.140-141) de restoranların ürünlerini satarken bu ürünlerle ilgili hikâyeleri de satmalarının turistleri yerel yiyecek tüketmeye teşvik edeceğini belirtmektedir.

Tablo 2.10 Restoranlarda Yerel Yiyecek Kullanımının Önündeki Engeller

Yerel Yiyecek Kullanımının Önündeki Engeller	Açıklama	Araştırmacı
Restoran İşletmeleri, Paydaşlar ve İşgörenlerle İlgili Nedenler	Mutfak ve servis personelinin yerel ürün konusunda yetersiz bilgi ve deneyime sahip olmaları	Curtis ve Cowee (2009), Sharma vd. (2014), Özdemir vd. (2015a)
	Yerel ürün satın alma kararı verecek personel olmaması	Curtis ve Cowee (2009)
	Üretici ve restoran işletmeleri arasındaki bağlantıların zayıf olması	Sharma vd. (2014)
	Ödemelerde karşılaşılan sorunlar	Özdemir vd. (2015a)
	Çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	Özdemir vd. (2015a)
Turistlerle İlgili Nedenler	Turistlerin yerel ürünler konusunda yetersiz bilgiye sahip olmaları	Presenza ve Del Chiappa (2013)
Ürün ve Tedarikle İlgili Nedenler	Yetersiz ürün çeşitliliği	Curtis ve Cowee (2009), Özdemir vd. (2015a)
	Yerel yiyeceği yalnızca mevsiminde bulma	Özdemir vd. (2015a)
	Ürünün maliyetinin yüksek olması	Curtis ve Cowee (2009), Presenza ve Del Chiappa (2013), Özdemir vd. (2015)
	Yeterli miktarda yerel ürün bulamama	Curtis ve Cowee (2009)
	Teslimatta yaşanan sıkıntılar	Curtis ve Cowee (2009), Özdemir vd. (2015)
	Yerel ürünlerin gıda güvenliği bakımından riskli olması	Sharma vd. (2014), Özdemir vd. (2015)
	Pazarlama açısından zayıf olması	Sharma vd. (2014)
	Ürünlerin tescil belgeleri ile ilgili sorunlar	Özdemir vd. (2015a)

Yerel yiyeceklerin yararlarına ek olarak alanyazında yerel yiyeceklerin kullanımını kısıtlayan ya da engelleyen nedenlerin de olduğu görülmektedir. Bu nedenler Tablo 2.10'da sıralanmıştır. Bunların restoran işletmeleri, paydaşlar ve işgörenlerle ilgili nedenler, turistlerle ilgili nedenler ve ürün ve tedarikle ilgili nedenler olarak üç ana grupta sınıflandırılabilceği görülmektedir.

Curtis ve Cowee (2009, s.27-29) şeflerin yerel yiyecek tercih etmeme veya satın almama nedenlerini bilgi eksikliği, yetersiz çeşitlilik/uygun olmayan ürün (yetersiz miktar, yüksek maliyet, yetersiz organik çeşitlilik, teslimattaki sıkıntılar) ve bu kararı verecek yetkiye sahip olamama olarak açıklamıştır. Bu nedenlere ek olarak yerel yiyeceklerin restoranlarda kullanılabilmesi için öncelikle pazarlanabilir olması gerektiği ifade edilmiştir. Sharma vd. (2014) de yerel gastronomik ürünlerin restoranlar tarafından kullanılması yönündeki engelleri üretici ve restoran işletmeleri arasındaki bağlantıların zayıf olması, yerel ürünlerin gıda güvenliği konusunda daha az güvenilir olması ve restoran işletmelerinin ürün tercihlerinde mutfak ve servis personelinin deneyimini göz önünde bulundurmaları olarak tespit etmiştir.

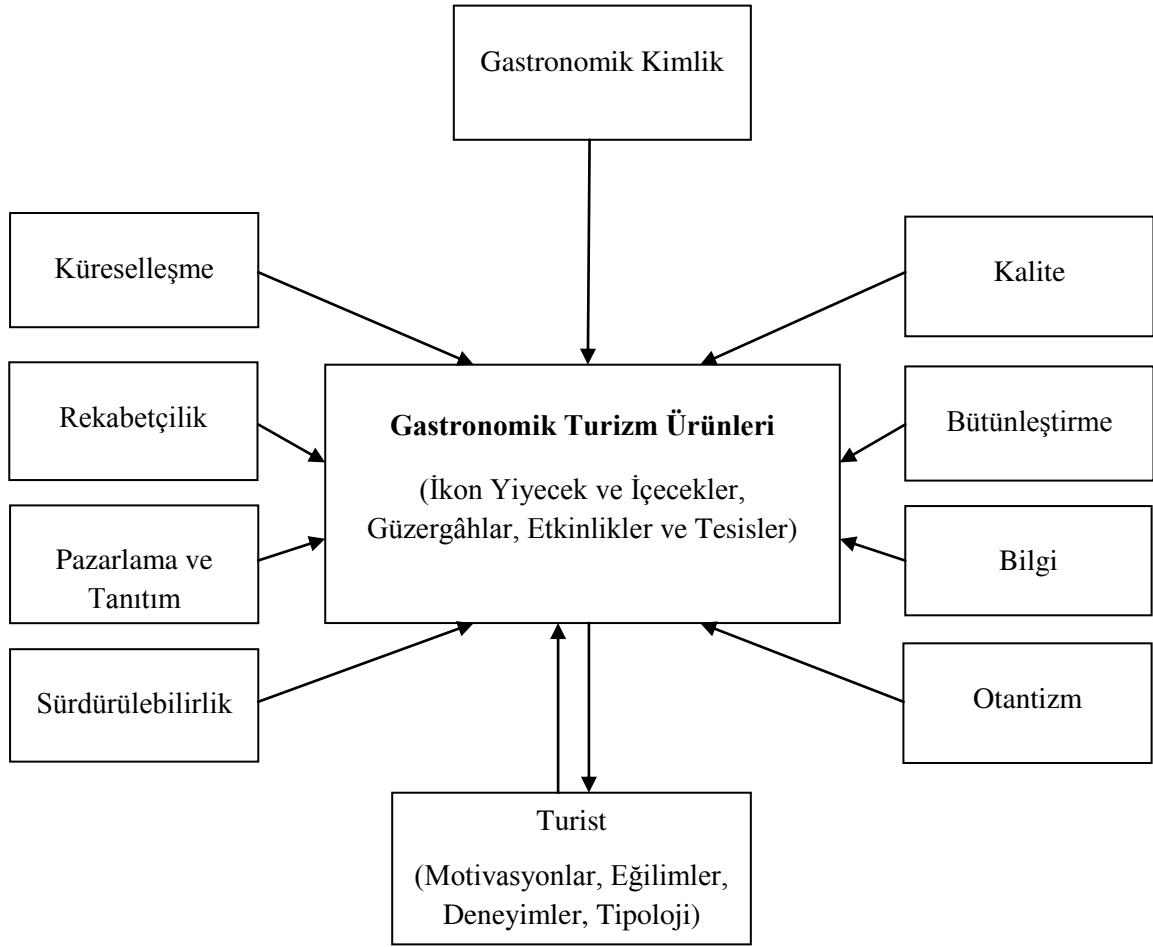
2.2.3.2 Restoranlarda Yerel Yemeklerin Kullanımı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Bu çalışmalara ek olarak alanyazında son zamanlarda restoran menülerinde yerel yemeklere yer verilmesi konusu da ilgi çeken araştırma konularından biri olarak göze çarpmaktadır. Sözelimi Reynolds (1993) Bali'de faaliyet gösteren restoranların menülerinde yöresel yemeklere yer verme durumunu ele almıştır. Araştırma çerçevesinde beş yıllık bir periyotta Bali'de faaliyet gösteren restoran menüleri incelenmiş ve yerel yemeklerin restoran menülerinde gittikçe daha az yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından Gökçeada'da gerçekleştirilen araştırmada da restoran menülerinde yerel yemeklerin bulunma durumu incelenmiştir. 19 restoran menüsü üzerinde gerçekleştirilen araştırmada restoranların %47 oranında yerel yemeklere menülerinde yer verdikleri görülmektedir. Kızırmak vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada Uzungöl'de hizmet veren restoran işletmelerinin menülerinde yerel yemeklerin bulunup bulunmadığı araştırılmaktadır. Bu bağlamda restoran menüleri içerik analizine tabi tutulmuştur. 8 otel, 5 bağımsız restoran olmak üzere 13 yiyecek içecek işletmesinin menü kartlarının incelendiği araştırmada yerel yemeklerin otel restoranlarında bağımsız restoranlardan daha fazla sunulduğu görülmüş; sonuç olarak ise yerel yemeklerin restoran menülerinde etkili biçimde yer almadığı anlaşılmıştır. Bir başka araştırmada ise Yarış ve Cömert (2015) Mardin'de faaliyet gösteren restoranların yerel yiyecek kullanımlarındaki avantaj ve dezavantajları incelemişler, bu bağlamda restoran menülerindeki yemeklerin sayısı içinde yerel yemeklerin oranını bulmaya çalışmışlardır. 14 restoran işletmesinde

gerçekleştirilen çalışmada 4 restoran işletmesinin menüsünde 5'ten az yerel yemeğe yer verdiği; 5 restoran işletmesinde yerel yemek sayısının 5 ile 10 arasında değiştiği; geriye kalan 5 restoran işletmesinde ise 10 ve üzerin yerel yemek çeşidi olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmada ortalama yerel yemek sayısı ile ilgili kesin bir ifadeye rastlanmamakta, yerel yemek sayısının restoranlarda 3 ile 15 çeşit arasında sunulduğu bilgisi verilmektedir.

Yukarıdaki çalışmalar bağlamında yerel yiyecekler ve yerel yemekler üzerinde gerçekleştirilen çalışmaların daha çok yerel yiyeceklerin özellikleri, yararları, tedarik zinciri oluşturma ve şeflerin yerel ürün tercih etme konuları üzerinde durdukları anlaşılmaktadır. Yerel yemekler üzerine yürütülen çalışmalar ise restoran menülerinde yerel yemeklerin bulunması durumunu incelemiş, menülerde yerel yemeklere yeterince yer verilmediği vurgulanmışsa da bunun nedenleri üzerinde durulmamıştır.

Yukarıda açıklanan alanyazın taramasına göre oluşturulan Şekil 2.2 gastronomik arzı şekillendiren faktörleri sunmaktadır. Buna göre makro düzeyde bakıldığında alanyazına göre gastronomik turizm ürünlerinin şekillenmesinde gastronomik kimlik başta olmak üzere turistler, kalite, bütünleştirme, rekabetçilik, bilgi, otantizm, küreselleşme, sürdürülebilirlik, pazarlama ve tanıtım gibi çok sayıda faktör etkili olabilmektedir. Şekle göre gastronomik turizm ürünleri birinci bölümün sonunda da açıklandığı gibi turistlerle ilgili değişkenlerden (motivasyonlar, eğilimler, deneyimler, tipoloji) etkilenmekle birlikte doğrudan turistlere sunumu gerçekleştirilen gastronomik ürünlerdir. Bu ürünlerin bir destinasyonda turizm bağlamında kullanımı ise makro açıdan çok sayıda faktörün etkisi altındadır. Bunlardan ilki gastronomik kimliktir. Aslında gastronomik turizm ürünlerine özgünlük kazandıran bu ürünlerle bir mekan algısının yaratılmasını sağlayan uygulama gastronomik turizm ürünlerinin gastronomik kimliğe dayalı olarak geliştirilmesidir. Ancak bu yeterli olmayacak destinasyonlar arası şiddetli rekabet ortamında gastronomik turizm ürünlerinin kalite, bütünleştirme, bilgi ve sürdürülebilirlik faktörlerinden yararlanılarak geliştirilmesi ve pazarlanması – tanıtılması gerekecektir. Diğer taraftan küreselleşmenin etkisi ile gastronomik turizm ürünlerinde meydana gelebilecek değişimler de dikkate alınmalıdır.



Şekil 2.2 Gastronomik Arzı Etkileyen Faktörler

Ancak mikro düzeyde tek tek gastronomik turizm örnekleri (festival, müze, rota, restoran) göz önünde bulundurulduğunda bu faktörlerin farklılaştığı ve çeşitlendiği söylenebilir. Nitekim restoranların yerel yiyecek satın alma ve kullanma konusundaki uygulamalarının çok çeşitli faktörlerin etkisiyle değiştiği görülmektedir. Bazı restoranlar turistlerin talebini, yerel yiyeceklerin niteliklerini ve yararlarını dikkate alarak yerel yiyecek satın alma konusunda daha istekli iken bazı restoranların tedarik, üretim ve sunum aşamalarında ortaya çıkan engeller nedeniyle yerel yiyecek satın alma olasılığı oldukça düşebilir. Benzer değişiklikler restoranların yerel yemekleri sunma konusundaki uygulamalarında da gözlemlenebilir. Bu bağlamda bir yerel gastronomik ürün olarak yerel yemeklerin restoran işletmelerinde sunulmasında etkili olan faktörlerin ayrıntılı olarak araştırılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN TURİZMDE KULLANILMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN ALANYA'DA BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde özellikle belirli bir turizm çeşidinin hakim olduğu bir destinasyonda yerel gastronomik ürünlerin kullanılmasını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan söz edilmektedir.

3.1 Araştırma Alanı

Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörlerin restoran yöneticilerinin bakış açısına göre araştırılması için araştırma alanı olarak Antalya'nın Alanya ilçesi seçilmiştir. Turist çekim unsurları ve turizm istatistikleri incelendiğinde Alanya'nın araştırmanın yürütülmesi için önemli bir destinasyon olduğu daha iyi anlaşılabilecektir. Bu bağlamda araştırma alanının daha iyi betimlenmesi amacıyla Alanya'nın turist çekim unsurları doğal, kültürel, sosyal ve diğer boyutlarıyla irdelenecektir.

Coğrafi açıdan Alanya Antalya'nın 135 km doğusunda sahil şeridinde bulunan, doğal ve tarihi güzelliklere sahip bir ilçedir (Yetkin, 2000 s.9; Seydioğulları 2010, s.18; Köseoğlu 2011, s.253). Seydioğulları (2010) Alanya'nın kumsal, koy, mağara gibi pek çok doğal turist çekim unsuruna; iklimi ve değişik toprak grupları nedeniyle de zengin bir bitki örtüsüne sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tarihi açıdan bakıldığında ise Alanya'nın ilk yerleşimine ait bulguların günümüzden 20 bin yıl öncesine ait olduğu; zaman içinde başta Hititler, Kilikyalılar, Persler, Roma İmparatorluğu, Anadolu Selçuklu Devleti, Osmanlı İmparatorluğu olmak üzere pek çok devletin etkisi altında kaldığı; bu nedenle farklı kültürlerin izlerinin görüldüğü tapınak, kaya mezarı, kale gibi pek çok tarihi esere ev sahipliği yaptığı anlaşılmaktadır (Seydioğulları, 2010; Köseoğlu, 2011). Göret-Özdemir (2013, s.40-42) doğal ve kültürel varlıklara ek olarak Alanya'nın turizmde çekiciliği sağlayan festivaller ve sportif-sosyal varlıklara ve sağlık kurumları, eğitim kurumları gibi diğer varlıklara da sahip olduğunu ifade etmektedir. Tablo 3.1'de Alanya'nın sahip olduğu varlıklar ayrıntılı bir biçimde listelenmektedir.

Tablo 3.1'den anlaşılacağı üzere Alanya'nın doğal varlıkları plajlar, mağaralar, yaylalar ve tarım ürünleri olmak üzere dörde ayrılmıştır. Kültürel varlıkları ören yerleri, Selçuklu ve Osmanlı eserleri, müzeler ve kültürel simgeler olarak dört farklı grupta incelenmiştir. Yöresel yemekler de Alanya'nın kültürel simgesi olarak kültürel varlıklar başlığı altında yerini almıştır. Sosyal varlıklar festivaller ve spor etkinlikleri olarak

sınıflandırılmıştır. Son olarak bu üç grupta yer almayan sağlık kurumları, eğitim kurumları, yabancı temsilcilikler, yabancı dil kursları, turizm işletmeleri, seyahat acentaları da diğer varlıklar olarak isimlendirilmiştir. Tüm bu doğal, kültürel ve sosyal varlıkların birleşimi Alanya'yı turizm açısından önemli bir merkez haline getirmiştir. Alanya'nın sahip olduğu şehir varlıkları göz önünde bulundurulduğunda turistik çekicilik bakımından oldukça geniş bir yelpazeye sahip olduğu ifade edilebilir. Ancak bu çekim unsurlarından doğal çekim unsurlarının ön planda olduğu ve Alanya'yı ziyaret eden turistlerin özellikle deniz, kum, güneş gibi klasik çekim unsurlarını tercih ettikleri söylenebilir (ALTSO, 2014, s.105). Bu aşamada konuya daha fazla açıklık getirmek maksadıyla Alanya'daki turizm faaliyetlerinin ne zaman başladığı ve hangi noktalarda yoğunlaştığı konusunun irdelenmesi gerekmektedir.

Tablo 3.1 Alanya'nın Turistik Çekim Unsurları

Doğal Varlıklar	
Plajlar	Damlataş Plajı, İncekum Plajı, Ulaş Plajı
Mağaralar	Damlataş, Dim, Aşıklar mağarası, Barbaros Sualtı mağarası, Korsanlar mağarası vd.
Yaylalar	Gökin, Gökbel, Merdiven, Mahmutseydi, Türктаş, Karapınar, Gedevet vd.
Tarım Ürünleri	Muz, nareciye, avokado, kivi, ananas, mango, papaya gibi meyveler
Kültürel Varlıklar	
Ören Yerleri	Antiocheia Ad Cragum, Aya Yorgi Kilisesi, Bıçkıcı Manastırı, Casae, Colybrassos Ayasofya, Gedefi Mağara Kilisesi, Hamaxia, İçkale Şapeli, İotape, Karallia, Laertes, Lamus-Adanda, Manastır, Pisarissos, Syedra
Selçuklu ve Osmanlı Eserleri	Akşebe Sultan Türbesi, Alaaddin Bey Türbesi, Alanya Feneri, Alanya Kalesi, Alara Kalesi, Alarahan, Ali Köprüsü, Ehmedek, Elvan Bey Medresesi, Hadimi Türbesi, İçkale, Kızıl kule, Mecdüddin Sarnıcı, Pirce Alaaddin Türbesi, Sedre Köşkü, Selçuklu Tersanesi, Seydi Mahmut Türbesi, Sultankız Ziyaretgâhı, Süleymaniye Camii, Şarapsahan, Tophane Kulesi, Uzun Şih Camii
Müzeler	Arkeoloji Müzesi, Atatürk Evi ve Müzesi
Kültürel Simgeler	Su kabağı, ipek kozası, yöresel yemekler
Sosyal Varlıklar	
Festivaller	Alanya Uluslararası Kültür ve Sanat Şenliği
Spor Etkinlikleri	Yamaç paraşütü, dalış
Diğer Şehir Varlıkları	
Diğer Varlıklar	Sağlık kurumları, eğitim kurumları, yabancı temsilcilikler, yabancı dil kursları, turizm işletmeleri, seyahat acentaları

Kaynak: Yetkin (1974); Yetkin (1989); Seydioğulları (2010); Konyalı (2011); Göret-Özdemir (2013) kaynaklarından derlenmiştir.

Alanya'nın Türkiye'de turizm etkinliklerinin ilk başladığı yerlerden biri olduğu söylenebilir (Seydioğulları, 2010, s.12). Turizm açısından tarihsel gelişimi incelendiğinde ilk

turizm hareketlerinin 1950’li yıllarda Damlataş Mağarası’nı tedavi amacıyla ziyarete gelen turistler nedeniyle başladığı görülür. Bundan 30 yıl sonra 1980’li yıllardan itibaren kitle turizmi hareketlerinin başlaması ve Alanya çevresinde bulunan pek çok ören yerinin turistlerin ziyaretine uygun durumda olmaması nedeniyle turizm etkinliklerinin deniz, kum, güneş ekseninde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Günümüzde ise alternatif turizm çeşitlerinden spor turizminin geliştirilmesi adına çeşitli projeler yürütülmektedir (ALTSO Ekonomik Rapor, 2014, s.120).

Bu aşamada Alanya’nın turizm istatistiklerinin irdelenmesinde yarar vardır. Alanya’nın güncel turizm istatistikleri Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) Ekonomik Raporu (2014); Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri (2014) ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) İstatistikleri (2014) ve Alanya Belediyesi’nin verileri incelenerek oluşturulmuştur. Çalışma bağlamında istatistiksel verilerin daha iyi anlaşılabilmesi adına veriler turist, turizm gelirleri, konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmeleri verileri şeklinde gruplandırılarak açıklanmıştır.

Turistlerle İlgili İstatistikler: 2014 yılı verilerine göre Alanya’ya gelen toplam turist sayısının 3.614.794 kişi ve turistlerin ortalama geceleme sayılarının 5 gece olduğu görülmektedir. Alanya’ya en çok turist gönderen ülkelerin Rusya ve Almanya olduğu; turistlerin daha çok Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında yoğun olarak geldikleri anlaşılmaktadır. Buna göre ülkemizi ziyaret eden turistlerin %8’inin Alanya’yi tercih ettiklerini ve turizm etkinliklerini çoğunlukla yaz mevsiminde deniz, kum, güneş üzerine yoğunlaştırdıklarını söylemek olanaklıdır.

Turizm Gelirleri ile İlgili İstatistikler: Alanya’nın 2014 yılı toplam turizm gelirinin 2.993.049.432\$ ve ortalama kişi başı turist harcamasının 828\$ olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’nin 2014 yılı toplam turizm geliri (34.305.904.000\$) ile kıyaslandığında Alanya’nın ülkemizin toplam turizm gelirinin yaklaşık %8’ini karşıladığı anlaşılmaktadır.

Konaklama İşletmeleri ile İlgili İstatistikler: Konaklama İşletmeleri bağlamında Alanya’daki Belediye ve Bakanlık belgeli konaklama işletmesi sayısının 642 olduğu, bu işletmelerin toplamda 82.431 oda ve 180.563 yatak kapasitesine sahip olduğu görülmektedir.

Seyahat İşletmeleri ile İlgili İstatistikler: Alanya’da faaliyet gösteren seyahat acentaları incelendiğinde A Grubu seyahat acentası sayısının 300’e ulaştığı anlaşılmaktadır.

Yiyecek-İçecek İşletmeleri ile İlgili İstatistikler: Alanya’da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili veriler Alanya Belediyesi tarafından sağlanmıştır. 24 Kasım 2015 tarihi itibarıyla Alanya Belediyesi İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı Müdürlüğü verilerine göre Alanya’da 363 içkili restoran, 213 de içkisiz restoran olmak üzere toplamda 576 yiyecek içecek işletmesi faaliyet göstermektedir.

Yukarıdaki verilerden Alanya'nın doğal, kültürel ve sosyal olmak üzere pek çok turistik çekiciliği bir arada barındıran; turizm pazarlaması stratejisini deniz, kum, güneş üzerine oturtmuş bir destinasyon olduğu, kültürel ve sosyal varlıkların turizm ile bütünleştirilmesi konusunda girişimler görölse de ağırlıklı olarak turist çekim unsurlarının doğal varlıklar üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bunlara ek olarak gastronomi konusunda Alanya'da gerçekleştirilen bir takım faaliyetler olduğu da görülmektedir. Bu bağlamda Alanya'daki gastronomi temalı etkinlikler ele alınabilir. Bu faaliyetlerden ilki Alanya Sofrası etkinliğidir. Alanya Çevre Koruma ve Dayanışma Derneği (ALKOD) tarafından 1993 yılından beri sürdürülen etkinlik Alanya halkının Alanya mutfağının lezzetlerini tatması için gerçekleştirilen bir etkinlik olarak bilinmektedir. Ayrıca ilgili etkinliğe yerli ya da yabancı turistlerin katılmadığı; etkinliğin yerel bazda gerçekleştirildiği ifade edilmektedir (Hatipoğlu, 2015). Buna ek olarak 2011 yılından itibaren Alanya Belediyesi ve Altın Kepçe Turizm ve Aşçılar Derneği tarafından ortaklaşa düzenlenen Alanya Belediyesi Altın Kepçe Uluslararası Yemek Yarışması da bir diğer önemli etkinlik olarak görülmektedir. 2015 verilerine göre yaklaşık 1000 yarışmacının katıldığı yarışmaya 17 farklı ülkeden katılımcı olduğu ifade edilmektedir (www.radikal.com.tr). Yarışmanın önemli olarak nitelenebilecek yönlerinden biri de “Yöresel Alanya Yemekleri” kategorisinin bulunmasıdır. Ancak bu kategori yalnızca ev hanımlarının katılımı ile sınırlandırılmıştır (www.aktad.org.tr). Alanya'da gastronomi konusunda gerçekleştirilen projelerden bir diğeri de “Mutfak Mirası (Culinary Heritage)” isimli web tabanlı bir uygulamadır. Avrupa'da pek çok ülkenin üye olduğu bu sistem ziyaret edilen destinasyonda yöreye özgü bir mutfak kültürü olup olmadığı, yöreye özgü yiyeceklerin neler oldukları, turistlerin bu yiyecekleri nerelerde bulabilecekleri ve bu yemeklerin nasıl yapılacağı konularında yanıtlar sunan bir sistemdir. Ülkemizde ilk Alanya Belediyesi'nin üye olduğu bu sistem henüz başlangıç aşamasındadır (Erdoğan, 2015). Yukarıdaki örneklerde olduğu gibi Alanya'nın yerel gastronomisi üzerine gerçekleştirilen bir takım çalışmalar bulunsun da bunların yerel bazda kaldıkları (Alanya Sofrası Etkinliği) ya da belirli bir olgunluğa erişemedikleri (Alanya Belediyesi Altın Kepçe Uluslararası Yemek Yarışması, Mutfak Mirası) görülmektedir.

Yukarıda açıklanan etkinliklere ek olarak Alanya ve turizm konulu akademik çalışmalara da göz atmakta yarar vardır. Alanya turist profilini belirlemek üzere Doğan vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışma bu konuda önemli bulgulara sahiptir. İlgili çalışmada Alanya'ya gelen turistlerin büyük çoğunluğunun (%75) her şey dahil konsepti kapsamında tatil yaptıkları ve Alanya'yı tercihlerinde etkili olan faktörlerin başında deniz, kum, güneşin geldiği anlaşılmaktadır. Alanya'nın tercih edilmesinde etkili olan diğer faktörler önem sırasına göre Alanya'nın tatil için güvenli bir destinasyon olarak algılanması, ucuz

olması, tarih ve kültür ile son olarak gece hayatı olarak tespit edilmiştir. Yerel gastronomi kültürel bir değer olarak varsayıldığında Alanya'yı ziyaret eden turistler için Alanya'nın tercih edilmesinde ilk sırada görülmemektedir. Buna ek olarak turistlerin yoğunluğunun her şey dahil konseptinde tatil yapmalarının bölgede faaliyet gösteren diğer işletmeler üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Çevirgen ve Üngüren (2009) tarafından Alanya esnafı üzerinde her şey dahil tatil konseptinin etkilerinin ölçüldüğü araştırma bulguları bu durumu kanıtlar niteliktedir. İlgili araştırmada yöre esnafı olarak restoranlar da örnekleme dahil edilmiştir. Araştırma bulgularına göre her şey dahil sistemin yerel esnafın satışları üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu ifade edilmektedir. Sarı (2010) tarafından yürütülen çalışmada ise Alanya'nın deniz, kum, güneş odaklı kitle turizmi politikalarına alternatif olarak yayla turizmi, çiftlik turizmi, foto-safari, av turizmi, mağara turizmi, kamp-karavan turizmi ve rafting gibi sportif etkinlikler gösterilmektedir. Kurar ve Baltacı (2014) tarafından Alanya halkının boş zaman faaliyetlerinin araştırıldığı çalışmanın bulgularına göre de Alanya'nın yerel halkının en fazla gerçekleştirdiği boş zaman etkinliğinin piknik yapma veya arkadaş ziyareti olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki akademik çalışmaların bulgularından yola çıkarak Alanya'da her şey dahil tatil konseptinin yaygın olduğu; yöre esnafının (restoran işletmecileri dahil) her şey dahil tatil konseptinden olumsuz yönde etkilendiği, yerel halk için de restoranlarda yemek deneyimi faaliyetlerinin çok önemli olmadığı söylenebilir. Buna ek olarak alternatif turizm faaliyetleri içinde yerel gastronominin çok fazla yer bulamadığı anlaşılmaktadır. Gastronomi turizminin yukarıda daha önce bahsedilen etkileri düşünüldüğünde, ülkemiz için önemli bir destinasyon olan Alanya'da gastronomi konusunun ayrıntılı bir şekilde araştırılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak turizm istatistiklerinde Alanya'nın ülkedeki payı göz önüne alındığında bu önem daha iyi anlaşılmaktadır. Tatil etkinlikleri belirli bir zaman dilimi içerisine sıkışmış; deniz, kum, güneş gibi klasik turist çekim unsurlarına sahip olan bir destinasyonu gastronomi turizminin canlandıracağı düşünülmektedir. Buna ek olarak araştırmanın sürekliliği ve sürdürülebilirliği açısından araştırmacının Alanya'da ikamet etmesi, Alanya mutfağına ilgi duyması ve Alanya mutfağı hakkında bilgi sahibi olması da araştırma alanının Alanya olarak planlanmasında etkindir.

3.2 Araştırma Yöntemi

Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasının restoranlar çerçevesinde araştırılacağı bu çalışmada üç farklı araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu sorular;

- “Alanya için nasıl bir yerel mutfaktan bahsedilebilir?
- “Alanya mutfağı restoranlarda ne dereceye kadar sunulmaktadır?”

- “Alanya mutfağının restoranlarda kullanılmasını etkileyen faktörler nelerdir?” şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırma sorularına derinlemesine yanıt aramak için nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Bu bağlamda nitel araştırma yönteminin ne olduğunun, özelliklerinin ve aşamalarının ve araştırmada nitel araştırma yönteminin seçilme nedenlerinin açıklanmasında yarar vardır.

Nitel araştırma insanların algılarını, deneyimlerini ve tutumlarını derinlemesine inceleyen, diğer bir ifadeyle sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içinde anlamak için kullanılan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2011, s.41; Güler vd. 2013, s.39). Özenç-Uşak (2000, s.256) ve Yıldırım ve Şimşek (2011, s.45) pozitivist düşünürlerin sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların da doğa bilimlerinde kullanılan yöntemlerle yapılması gerektiğini savunduklarını, ancak sosyal bilimlerin gelişimiyle bu anlayışın değiştiğini; olaylar ve olguların içinde bulundukları çevre dahilinde değerlendirilerek anlaşılmalı çalışılması düşüncesinin değer kazandığını ifade etmektedir. Bu özellikleri nedeniyle yukarıdaki araştırma sorularına yanıt aramak için nitel araştırma yönteminin uygun olduğu ifade edilebilir. Bunlara ek olarak Strauss ve Corbin (1998) de araştırmalarda nitel yöntem kullanılmasının çeşitli nedenlerinin olabileceğini belirtmektedir. Bunlardan ilki araştırmacının öncelikleri ve/veya deneyimleri olarak tanımlanırken diğer neden ise araştırmanın doğası gereği nitel yöntemin benimsenmesi olarak izah edilmektedir. Bu araştırmada da yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasında etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılması için nitel araştırma yönteminin kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Buna ek olarak veri toplama araçları olarak doküman incelemesi, odak grup görüşmesi, gözlem ve görüşmenin; verilerin analiz edilmesinde de içerik analizinin kullanılması planlanmıştır. Araştırma aşamaları Tablo 3.2’de araştırmada kullanılan veri toplama araçları ile birlikte aktarılmıştır.

Tablo 3.2 Araştırma Yönteminin Veri Toplama Araçları Çerçevesinde Açıklanması

Araştırmanın Aşamaları	Veri Toplama Aracı	Odak	Yanıt Aranılan Sorular
1. Aşama	Doküman Analizi	Alanya ile ilgili dokümanların Alanya Mutfağı bağlamında incelenmesi (Mevcut durumun ortaya çıkarılması)	Alanya için nasıl bir yerel mutfaktan bahsedilebilir?
2. Aşama		Restoran menü kartlarının Alanya Mutfağı bağlamında incelenmesi (Mevcut durumun ortaya çıkarılması)	Alanya mutfağı restoranlarda ne dereceye kadar sunulmaktadır?
3. Aşama	Odak Grup Görüşmesi	Doküman analizi bulgularının doğrulanması ve yarı yapılandırılmış görüşme formunun hazırlanması için ön çalışma yapılması	Alanya için nasıl bir yerel mutfaktan bahsedilebilir? Alanya mutfağı restoranlarda ne dereceye kadar sunulmaktadır? Alanya mutfağının restoranlarda kullanılmasını etkileyen faktörler nelerdir?
4. Aşama	Gözlem	Biçimlendirilmiş bir gözlem formu olmadan restoran yöneticileri ile yapılan görüşmelerin restoranlarda gerçekleştirilmesi yolu ile gözlem yapılması	Alanya mutfağının restoranlarda kullanılmasını etkileyen faktörler nelerdir?
	Görüşme	Restoran yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla görüşmeler yapılması	Alanya mutfağının restoranlarda kullanılmasını etkileyen faktörler nelerdir?

Nitel araştırmalarda verilerin toplanmasında kullanılabilecek dört temel aracın doküman incelemesi, odak grup görüşmesi, gözlem ve görüşme olduğu ifade edilebilir (Çokluk vd., 2011, s.96). Tablo 3.2 incelendiğinde araştırmanın dört aşamadan oluştuğu ve araştırma soruları doğrultusunda araştırmada tüm veri toplama araçlarının kullanılmasının planlandığı anlaşılmaktadır. İlk olarak “Alanya için nasıl bir yerel mutfaktan bahsedilebilir?” sorusuna yanıt aramak amacıyla doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ise “Alanya mutfağı restoranlarda ne dereceye kadar sunulmaktadır?” sorusunu yanıtlamak için Alanya’da faaliyet gösteren restoranların menü kartları incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü aşamasında yerel halktan temsilciler ve restoran işletmecilerden oluşan iki farklı grup üzerinde odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. İlk üç aşamada yürütülen çalışmalar neticesinde görüşmelerde kullanılacak soru formunun hazırlanması için bilgi toplanması sağlanmıştır. Son aşamada da geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu ile Alanya’da restoran yöneticilerinden oluşan bir örneklem kapsamında görüşmeler yapılmıştır. Buna ek olarak araştırma aşamalarının sağlıklı bir şekilde izlenebilmesi amacıyla Ek 1’de yer alan bir araştırma günlüğü tutulmuştur. Araştırma aşamaları yukarıda doğrusal bir biçimde sunulsa da nitel araştırmanın doğası gereği araştırma aşamaları birbiri ile ilişkilidir. Araştırma boyunca doküman incelemesi, odak grup görüşmesi, gözlem ve görüşme aşamaları arasında geri dönüşler yapılmıştır.

3.2.1 Doküman İncelemesi

Araştırmanın ilk aşamasında Alanya mutfağı ve yemekleri hakkında bilgi elde edilebilecek dokümanlara ulaşılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede Alanya mutfağı hakkındaki bildiri, makale, kitaplar ile Alanya yemeklerine ait bilgilerin bulunduğu web sayfaları 14.08.2014 – 03.02.2015 tarihleri arasında taranmıştır. Bu bağlamda elde edilen bildiri, makale, kitap gibi basılı materyaller ve web sayfalarından elde edilen bilgilerde Alanya mutfağını tanımlamaya yardımcı olacağı düşünülen yemekler ve mutfakla ilgili gelenekler üzerinde durulmuştur. Doküman incelemesi yapılan basılı materyallere ilişkin bilgiler Tablo 3.3'te yer almaktadır.

Tablo 3.3 Doküman Taraması Sonucu Ulaşılan Basılı Materyallere İlişkin Bilgiler

Materyal Türü	Materyal Adı	Sayfa Sayısı	Yazar ve Basım Yılı
Kitap	Adım Adım Alanya	56	Haşim YETKİN – 1974
	Dünden Bugüne Alanya	192	Haşim YETKİN – 1989
	Dünden Bugüne Alanya Sofrası	192	Haşim YETKİN – 1994
	Alanya Dünden Bugüne Alanya'da Yaşam	192	Haşim YETKİN – 2000
	Korakesyon Kolonoros Alaiye Alanya	299	İbrahim KÖSEOĞLU – 2011
	Alanya	445	Sinan SEYDİOĞULLARI - 2011
	Alanya, Tarihi Turistik Kılavuz	543	İbrahim Hakkı KONYALI – 2011
	Alanya "Okumazsan Bi Bak Baari"	508	Haşim YETKİN - 2014
Makale	Alanya'nın Mutfak Kültürü	8	Fikret SONER - 2013
Bildiri	Dünden Bugüne Alanya'da Ölüm Adetleri	10	Ali Rıza GÖNÜLLÜ - 2012

Buna göre sayfa sayısı 8 ile 543 arasında değişen, basım tarihi itibarıyla 1974 ile 2014 yılları arasında basılmış olan on adet basılı materyale ulaşılmıştır. (Bu yayınlardan İbrahim Hakkı KONYALI'nın Alanya, Tarihi Turistik Kılavuz isimli eseri 2011 yılında basılmış olmasına rağmen eserin ilk yayımlanma yılı 1946'dır). Bunlardan biri bildiri, biri makale iken kalan sekizini Alanya hakkında yazılan kitaplar oluşturmaktadır. Basılı materyallerde Alanya'nın doğal, tarihsel ve kültürel olmak üzere pek çok açıdan incelendiği; Alanya yemekleri, Alanya mutfak kültürü ve bu kültürün gelişiminde etkili olan faktörlere de değinildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.4'te ise Alanya mutfağı hakkında doküman taraması yolu ile ulaşılan web sayfaları listelenmiştir. Bu web sayfalarının ayrıntılı web adresleri Ek 2'de verilmiştir. Toplam sekiz web sayfasından yerel mutfakla ilgili 13 haber, röportaj vb. bilgiye ulaşılmıştır.

Tablo 3.4 Doküman Taraması Sonucu Ulaşılan Web Sayfalarına İlişkin Bilgiler

Kurum Adı	Materyalin / Haberin Konusu	Web Sitesi
Alanya Kaymakamlığı	Resimlerle Alanya	www.alanya.gov.tr
Alanya Belediyesi	Alanya Yöresel Yemekleri	www.alanya.bel.tr
	Yöresel Yemek Kursu	
	Yöresel Yemek Kursuna Büyük İlgi	
	Yöresel Yemekleri Sertifikalı Hanımlar Yaşatacak	
	STV'de Alanya'nın Yöresel Yemekleri Tanıtıldı	
Kültür ve Turizm Bakanlığı	4. Uluslararası Alanya Belediyesi Altın Kepçe Yemek Yarışması	http://www.antalyakulturturizm.gov.tr
	Alanya Tanıtım Broşürü	
Alanya Turizm Tanıtma Vakfı (ALTAV)	Yemek	www.alanya.com.tr
Diğer Tanıtıcı Web Sayfaları	Alanya Yemekleri	www.alanya.tv
	Alanya'nın neyi meşhur? – Alanya Yemekleri	www.alanya.neredekal.com/
	Alanya'nın yöresel yemekleri nelerdir?	www.turkcebilgi.com
	Alanya Badem Kahvesine Patent	www.gazetealanya.com

Doküman incelemesinin ikinci aşamasında ise yanıt aranılan soru “Alanya yemekleri restoranlarda ne dereceye kadar sunulmaktadır?” sorusudur. Bu nedenle Alanya’da faaliyet gösteren restoran işletmelerinin menü kartları incelenerek bu sorunun yanıtlanması planlanmıştır. Bu maksatla Alanya’da menü kartlarına ulaşılacak restoranlar belirlenmiştir. Menü kartlarına ulaşılması planlanan restoranlar Alanya ilçe sınırları içinde faaliyet gösteren; franchising modelinde çalışmayan, diğer bir ifade ile menüsü bir merkez tarafından hazırlanmayan, menü kartlarını planlama ve değiştirme yetkisine sahip olan ve menü kartlarının toplandığı tarihlerde açık olan restoranlar olarak kararlaştırılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 96 restoran işletmesinin menü kartlarına ulaşılabilmiştir. Menü kartlarının incelenmesi ile restoranlarda sunulan Türk mutfağı ve Alanya yerel mutfağına ait yemeklerin belirlenmesi ve Alanya yemeklerinin restoranlarda ne dereceye kadar sunulduğunun saptanması ile bir durum analizinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır.

3.2.2 Görüşmeler

Araştırma kapsamında iki farklı görüşme yönteminin gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bunlardan ilki araştırma soruları bağlamında soru formunun oluşturulması için gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri; ikincisi ise araştırma sorularının yanıtlanması maksadıyla yürütülen görüşmeler olarak planlanmıştır. İlk olarak aşağıda odak grup görüşmesi ile ilgili bilgiler verilmiştir.

3.2.2.1 Odak Grup Görüşmesi

Doküman incelemesi bulgularının doğrulanması ve görüşme formunun hazırlanması amacıyla biri yerel halktan temsilcilere diğeri ise restoran işletmecileri ile gerçekleştirilen iki

odak grup görüşmesi yapılması kararlaştırılmıştır. Odak grup görüşmesi bir konu ile ilgili bilgi almak amacıyla birden fazla kişinin katılımıyla yapılan bir görüşme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Güler vd., 2013 s.125). Yıldırım ve Şimşek (2011, s.183) sınırlı bir durumu çok boyutlu tartışmak amacıyla derinlemesine inceleme yapmak için odak grup görüşmesi yapılmasının uygun olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada da odak grup görüşmesi yapılmasının nedeni Alanya mutfağının varlığına ve turizm bağlamında restoran işletmelerinde kullanılabilirliğine yönelik bir tartışma ortamı yaratmak ve bunun sonucunda elde edilen bulgular yardımıyla görüşme formunu oluşturmaktır. Bu nedenle doküman incelemesi sonrasında tez yazarı ile tez danışmanı odak grup görüşme formlarının oluşturulması amacıyla 25.03.2015 tarihinde bir araya gelerek planlanan iki odak görüşme formunun taslağını oluşturmuşlardır. Bu taslak formlar 02.04.2015 tarihinde son şeklini almıştır. Planlanan iki odak görüşmesinden ilki için 4; ikincisi için de 5 adet açık uçlu soru geliştirilmiştir. Bu soruların geliştirilmesinde doküman incelemesinin bulgularından da yararlanılmıştır. Odak grup görüşme formları Ek 6 ve Ek 7’de verilmiştir. Her iki odak grup görüşmesi formundaki sorular “Alanya’nın yerel mutfağı hakkında katılımcıların görüşlerini ve Alanya yerel mutfağının turizmde özellikle restoranlarda kullanılması hususundaki düşüncelerini” öğrenmeye yönelik hazırlanmıştır.

Odak grup görüşmesi sürecinin bir diğer aşaması yer ve teknoloji planlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek 2011, s.186). Bu bağlamda Akdeniz Üniversitesi ALTSO Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü ile görüşüp, gereken izinler alınarak Akdeniz Üniversitesi ALTSO Meslek Yüksekokulu toplantı salonunun kullanılması kararlaştırılmıştır. Bu salonun kullanılmak istenmesinin temel nedeni odak grup görüşmelerini gerçekleştirmek için gerekli olan yeterli büyüklüğe (50m²) ve masa, sandalye, havalandırma vb. donanımlara sahip olmasıdır. Aynı zamanda Akdeniz Üniversitesi ALTSO Meslek Yüksekokulu’nun tez yazarının da görev yaptığı kurum olması ilgili toplantı salonunun odak grup görüşmeleri için kullanılmasında önemli bir etkidir. Yıldırım ve Şimşek (2011, s.186) odak grup görüşmeleri için en önemli konunun görüşmelerin üst düzey kayıt cihazları ile kaydedilmesi olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu nedenle araştırmacılar tarafından odak grup görüşmelerini kaydetmek amacıyla bir adet video kamera ile iki adet ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

Odak grup görüşmesinde davet edilecek katılımcıların belirlenmesi aşamasında dikkat edilmesi gereken konular katılımcıların kimler olacağı (araştırma sorularına göre katılımcıların nitelikleri) ve katılımcı sayısının belirlenmesidir. Bu noktada odak grup görüşmesi olası katılımcılarının Alanya yerel mutfağı, turizm, tarih, restoran işletmeciliği, ürün tedariki vb. konularda bilgi sahibi olan kişilerden seçilmesine özen gösterilmiştir. Katılımcıların kimlerden oluşacağı belirlendikten sonra katılımcı sayısının belirlenmesi

işlemine geçilmiştir. Görüşme gruplarının katılımcı sayısı ile ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır (Çokluk vd., 2011, s.101). Yıldırım ve Şimşek'e (2011, s.188) göre ideal katılımcı sayısı 6-8 kişidir. Mack vd. (2005) de odak grup görüşmelerinde en az 4 en fazla 12 kişi yer alması gerektiğini ifade etmektedirler (Güler vd. 2013 s.125). Bu bağlamda tez yazarı ile tez danışmanı 25.03.2015 tarihinde bir araya gelerek ilk odak grup görüşmesi katılımcı sayısını 12, ikinci odak grup görüşmesi katılımcı sayısını da 7 olarak belirlemiştir. 26.03.2015 ve 30.03.2015 tarihleri arasında olası katılımcıların iletişim bilgilerine ulaşılmış; olası katılımcılar telefonla aranarak araştırmacı, araştırma konusu ve araştırma içeriği kısaca açıklandıktan sonra görüşmeye davet edilmiştir. Görüşmeyi kabul eden katılımcılara odak grup görüşmesinin yeri, tarihi ve saati bildirilmiştir. Yapılan aramalar sonrasında her iki odak grup görüşmesi katılımcıları da belirlenen gün ve saatte yapılacak olan odak grup görüşmelerine katılmayı kabul etmişlerdir.

Tablo 3.5 Odak Grup Görüşmelerine İlişkin Bilgiler

Odak Grup Görüşmesi No	Katılımcı Sayısı	Süre (dk)	Sayfa Sayısı	Sözcük Sayısı
ODK1	11	89.27	15	6906
ODK2	5	81.09	17	7329

Odak grup görüşmeleri planlandığı tarih olan 07.04.2015'te gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye gelenlere Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu imzalatılmıştır. Bu form katılımcıların kendi istekleri doğrultusunda görüşmeye katıldıklarını ifade eden ve verdikleri bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasına izin verdiklerini gösteren bir formdur. İlgili formun bir örneği Ek 4'te yer almaktadır. İlk odak grup görüşmesi saat 10:00'da başlamış ve 89.27 dakika sürmüştür. İkinci odak grup görüşmesi ise saat 14:00'te başlamış ve 81.09 dakika sürmüştür. Odak grup görüşmelerinde iki araştırmacı da hazır bulunmuş olup, tez danışmanı odak grup yöneticisi olarak toplantıları yönetmiş, araştırmacı da görüşmede not tutma ve görüşmeleri kayıt altına alma görevini üstlenmiştir. Tablo 3.6 ve Tablo 3.7 odak grup görüşmesi katılımcılarına ilişkin bilgiler sunmaktadır.

Tablo 3.6'da görüldüğü gibi ilk odak grup görüşmesi ODK1 olarak isimlendirilmiş, toplantıya 11 kişi katılmış ve katılımcılara da sırasıyla 1'den 11'e kadar numara verilmiştir. Katılımcılardan dördü (ODK1-1, ODK1-5, ODK1-8, ODK1-9) Alanya hakkında önemli eserler ortaya koymuş (kitap, makale, bildiri) yazarlardan oluşmaktadır. Bir diğeri (ODK1-2) Alanya'nın en önemli yerel yemek restoranının şefi ve işletmecisi, diğer iki katılımcı (ODK1-4, ODK1-6) Alanya Belediyesi Çevre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü'nde görevli olan, Alanya Belediyesi Altın Kepçe Yemek Yarışması, Yerel Yemek Kursları ve Bölgesel Mutfak

Mirası uygulamalarından birinci derecede sorumlu gıda mühendisleridir. Bir diğer katılımcı (ODK1-7) Alanya Badem Kahvesinin patentini alan bir restoran işletmecisi, diğer iki katılımcı (ODK1-3, ODK1-11) ise Alanya restoranlarına ve otellerine gıda tedariki yapan en önemli toptancı marketlerden birinin yöneticileridir. Son katılımcı ise (ODK1-10) doğma büyüme Alanyalı bir akademisyendir. Odak grup görüşmesine katılması beklenen bir işletmeci ise görüşme günü özel bir işi çıktığını belirterek görüşmeye katılamamıştır.

Tablo 3.6 İlk Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

Katılımcı No	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Toplam Çalışma Süresi (Yıl)	Bölgedeki Toplam Çalışma Süresi (Yıl)
ODK1-1	57	Lisans	Öğretmen – Yazar - Tarihçi	30	30
ODK1-2	78	Yok	Şef	50	50
ODK1-3	43	Lisans	Yönetici	25	13
ODK1-4	44	Lisans	Gıda Mühendisi	21	21
ODK1-5	59	Lisans	Öğretmen – Yazar	32	26
ODK1-6	28	Yüksek Lisans	Gıda Mühendisi	5	5
ODK1-7	50	İlköğretim	Restoran İşletmecisi	35	35
ODK1-8	76	Lise	Öğretmen – Yazar	27	22
ODK1-9	54	Lisans	Harita Mühendisi – Yazar	32	25
ODK1-10	36	Doktora	Akademisyen	16	8
ODK1-11	32	Yüksek Lisans	Yönetici	14	6

İlk odak grup görüşmesi katılımcılarının yaş aralıklarının 28 ile 78 arasında olması hemen her yaş aralığından bireylerin görüşlerine başvurulduğunu göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde bir katılımcının hiçbir okulda eğitim görmediği, bir katılımcının ilköğretim, bir katılımcının lise, beş katılımcının lisans, iki katılımcının yüksek lisans ve bir katılımcının da doktora mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların mesleki çeşitlilik açısından da oldukça geniş bir yelpazede dağılım gösterdikleri görülebilir. İlk odak grup görüşmesine davet edilen katılımcılar öğretmen, tarihçi, yönetici, gıda mühendisi, yazar, restoran işletmecisi, harita mühendisi ve akademisyen gibi farklı mesleklere sahiptirler. Katılımcıların toplam çalışma süreleri ile bölgedeki çalışma sürelerine bakıldığında da deneyimlerinin 5 yıl ile 50 yıl arasında olduğu söylenebilir.

Tablo 3.7 İkinci Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

Katılımcı No	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Toplam Çalışma Süresi (Yıl)	Bölgedeki Toplam Çalışma Süresi (Yıl)
ODK2-1	39	Önlisans	Şef	19	12
ODK2-2	27	Lisans	Şef – Restoran İşletmecisi	13	5
ODK2-3	43	Lisans	Restoran İşletmecisi	20	3
ODK2-4	39	Yüksek Lisans	Restoran İşletmecisi	14	1,5
ODK2-5	38	İlköğretim	Restoran İşletmecisi	10	10

İkinci odak grup görüşmesinde Alanya mutfağına ait yerel yemeklerin restoranlarda kullanımına yönelik bir tartışma ortamı yaratmak amacıyla odak grubun restoran işletmecilerinden ve/veya şeflerinden oluşturulması amaçlanmıştır. Tablo 3.7’de görüldüğü gibi ikinci odak grup görüşmesi ODK2 olarak isimlendirilmiş ve toplantıda hazır bulunan 5 katılımcıya sırasıyla 1’den 5’e kadar numara verilmiştir. İkinci odak grup görüşmesi katılımcılarından ilki (ODK2-1) Alanya’nın önemli butik otellerinden birinin baş aşçısıdır. İkinci katılımcı (ODK2-2) daha çok Fransız mutfağından örneklerin sergilendiği, konuk kitlesi yerleşik yabancılardan oluşan bir restoranın hem işletmecisi hem de ödüllü şefidir. Üçüncü katılımcı (ODK2-3) menüsünde hem Türk mutfağı yemekleri hem de uluslararası yemeklere yer veren turistik bir restoranın işletmecisi, dördüncü katılımcı (ODK2-4) bir et restoranı işletmecisi ve son katılımcı ise (ODK 2-5) menüsünde yerel lezzetlere de yer veren ve Alanya’da üç farklı yerde hizmet veren bir restoran zincirinin işletmecisidir. Araştırmaya davet edilen Aşçılar Derneği Yönetim Kurulu Başkanı o tarihte başka bir programı çıktığından; ev yemekleri sunan bir restoranın işletmecisi olan diğer olası katılımcı da işlerinin yoğunluğu nedeniyle görüşmeye katılamamıştır.

İkinci odak grup görüşmesi katılımcılarının yaş aralıklarının 27-43 arasında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri ilköğretim, biri önlisans, ikisi lisans ve biri de yüksek lisans mezunudur. Görüşmeye davet edilen katılımcılar şef ve/veya restoran işletmecisidir. Toplam çalışma sürelerinin 10-20; bölgedeki toplam çalışma sürelerinin de 1,5-12 yıl arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Görüşmeler sonrasında kayıtlar 08.04.2015 - 17.04.2015 tarihleri arasında ses kayıt cihazından bilgisayar ortamına aktarılmış ve deşifre edilerek yazıya dökülmüştür. Böylece içerik analizine tabi tutulacak metinler elde edilmiştir. İlk odak grup görüşmesinin 15 sayfa ve 6906 sözcük, ikinci odak grup görüşmesinin ise 17 sayfa ve 7329 sözcükten oluştuğu anlaşılmıştır.

3.2.2.2 Görüşme

Araştırmada başvurulacak veri toplama araçlarından sonuncusu da görüşme yöntemidir. Uzuner (1999, s.180) görüşmeyi genellikle iki kişi arasında geçen bilgi alma amaçlı bir sohbet; Tekin de (2006, s.101) araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve ayrıntılı yanıtların alındığı bir tür veri toplama aracı olarak açıklamaktadır. Bu çalışmada da araştırılan konu hakkında detaylı bilgi almak amaçlandığından görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Görüşmede yönteminde dikkat edilmesi gereken bir husus veri toplamada kullanılacak soru formunun nasıl oluşturulacağıdır. Bu konuda Uzuner (1999, s.180) görüşme yönteminde kullanılacak soru formunun yapılandırılmamış veya yarı yapılandırılmış olmak üzere iki farklı şekilde hazırlanabileceğini ifade etmektedir. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış soru formu üzerinden veri toplanması planlanmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formlarının oluşturulması aşamasında doküman incelemesi ve odak grup görüşmeleri ile elde edilen veriler son derece yardımcı olmuştur. Özellikle odak grup görüşmeleri sonrasında oluşturulan metinler 18.04.2015 - 28.04.2015 tarihleri arasında tez yazarı ve tez danışmanı tarafından ayrı ayrı okunmuş, 29.04.2015 tarihinde de araştırmacılar bir araya gelerek olası soruları oluşturmuştur. Oluşturulan sorular yiyecek içecek konusunda uzman bir öğretim elemanı tarafından incelenmiştir. 11.05.2015 tarihinde tez danışmanı ile tekrar görüşülüp soru formuna son şekli verilmiştir. Soru formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde dört soru ve bu soruların altında yer alan alt sorular bulunmaktadır ve ilk bölümdeki soruların yardımıyla Alanya yerel mutfağını oluşturan etmenler, görüşülen restoran işletmelerinde yerel yemek sunulma durumu, yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını etkileyen faktörler hakkında bilgi alınması amaçlanmaktadır. Soru formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, çalıştıkları pozisyon, toplam çalışma süreleri, restorandaki görev süreleri ile restoran işletmelerinin türü, faaliyet durumu (sezonluk, sürekli), faaliyette olduğu süre ve hitap ettiği kesim konusunda bilgi elde etmeyi amaçlayan sorular sorulmuştur.

Görüşme yönteminin bir diğer aşaması ise katılımcıların belirlenmesidir. Bu bağlamda görüşme yapılacak örneklemin belirlenmesi konusu da gündeme gelmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2011, s.131) nicel araştırma yöntemlerinde ağırlıklı olarak olasılık temelli örneklem yöntemi kullanıldığını, nitel yöntemlerde ise amaçlı örneklemin yaygın olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Bu çalışmada da amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Creswell (2013, s.154-155) amaçlı örneklem seçiminde dikkat edilmesi gereken üç husus olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar örnekleme de yer alan katılımcıların seçimi, örnekleme stratejileri ve örneklemin büyüklüğüdür. Katılımcıları belirlerken Alanya mutfağı konusunda bilgi sahibi olan, bağımsız bir restoran işletmesini işleten veya bu

işletmede çalışan ve görüşme yapmaya istekli kişiler seçilmiştir. Görüşme için bağımsız restoran yöneticilerinin seçilmesinin en önemli nedeni bir merkeze bağlı kalmadan menülerini kendilerinin belirleyebilmeleridir. Katılımcıların seçiminde kullanılan bir diğer örnekleme yöntemi de kartopu örnekleme yöntemidir. Bu yöntem araştırma grubu içinde bir birime ulaşmayı ve daha sonra bu birimden zincirleme hareket ederek diğer birimlere ulaşılarak oluşturulan örnekleme ifade etmektedir (Ural ve Kılıç 2006, s.46). Bu bağlamda amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcıların dışında onların tavsiye ettiği başka katılımcılara ulaşılması ile kartopu örnekleme yönteminden de kısmen yararlanılarak görüşme grubu oluşturulmuştur. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da örneklem büyüklüğüdür. Creswell (2013, s.157) nitel araştırmaların türüne göre örneklem büyüklüğünün değişebildiğini ifade etmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2011, s.143) de veri miktarı ile örnekleme dahil edilecek birey sayısının ters orantılı olduğunu, veri miktarı arttıkça birey sayısının azalması gerektiğini vurgulamakta; buna ek olarak kuramsal örnekleme yönteminin de kullanabileceğini eklemektedir. Kuramsal örnekleme ise örnekleme dahil edilen kişi sayısının tam olarak kestirilemediği durumlarda yapılan görüşmelerdeki kavram ve süreçlerin kendini tekrar etmeye başladığı aşamaya kadar görüşmelere devam edildiği bir yaklaşımdır. Bu çalışmada da 26 katılımcı ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde anlatılanlar tekrar edilmeye başlandığından görüşmeler sonlandırılmıştır. Alanyazında restoranlar üzerinde yürütülen nitel çalışmalar incelendiğinde görüşmelerin çeşitli örneklem sayıları ile yapıldığı göze çarpmaktadır. Örneğin Harrington ve Ottenbacher (2007) tarafından yürütülen çalışmada örnekleme dahil edilen kişi sayısı 12'dir. Benzer biçimde Özdemir ve Nebioğlu (2015) tarafından yapılan bir başka çalışmada da örnekleme dahil edilen kişi sayısının 12 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmadaki örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 3.8 Görüşme Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

Görev	Katılımcı Sayısı
Restoran İşletmecisi	16
Şef - Aşçıbaşı	4
Restoran İşletmecisi / Şef - Aşçıbaşı	6
Toplam	26

Bu çerçevede olası katılımcılar 04.05.2015 tarihinden itibaren belirlenmeye başlanmış; iletişim bilgilerine ulaşılmış, telefonla aranmış, araştırma konusu hakkında bilgilendirilmiş ve gönüllülük esasına göre araştırmaya dahil edilmişlerdir. Görüşmelerin belirli bir düzende

yapılabilmesi için bir randevu listesi oluşturulmuştur. İlgili listede katılımcı adı, restoran adı, telefon numarası, görüşme tarihi ve saati gibi bilgiler yer almaktadır. Görüşmeler 14.05.2015 tarihinde başlamış; 09.07.2015 tarihinde bitmiş ve katılımcıların çalıştıkları restoranlarda gerçekleşmiştir. Tablo 3.8’de katılımcılara ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcıların 16’sının restoran işletmecisi; 4’ünün aşçıbaşı ve 6’sının ise hem restoran işletmecisi hem de aşçıbaşı statüsünde görev aldıkları belirlenmiştir. Katılımcılarla ilgili demografik bilgiler bulgular kısmında yer almaktadır.

Katılımcılara öncelikle araştırma konusunda bilgi verilmiş ayrıca odak grup görüşmelerindekine benzer bir gönüllü katılımcı bilgilendirme formu sunulmuştur. Gönüllü katılımcı bilgilendirme formunun bir örneği Ek 8’de görülebilir. Katılımcılardan gereken izinler alınıp, gönüllü katılımcı bilgilendirme formu imzalatıldıktan sonra video kamera ve ses kayıt cihazı hazırlanmış ve görüşmeler bu şekilde kaydedilmiştir. Biçimsel bir yapıda olmasa da görüşmelerde gözlem notları da tutulmuştur. Gerçekleştirilen görüşmelerle ilgili ayrıntılı bilgiler Tablo 3.9’da yer almaktadır. Katılımcılara K1’den K26’ya kadar numara verilmiştir.

Tablo 3.9 Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Görüşme Süresi (Dakika)	Sayfa Sayısı	Sözcük Sayısı
K1	61.27	12	5208
K2	31.02	8	2756
K3	64.36	13	4521
K4	64.41	13	4829
K5	57.41	14	4745
K6	36.45	9	3243
K7	56.02	15	4754
K8	65.46	14	4575
K9	66.28	12	5576
K10	38.34	12	3495
K11	59.02	12	5149
K12	36.43	9	2899
K13	50.48	13	4293
K14	47.11	11	3789
K15	64.49	13	4915
K16	43.33	11	3469
K17	74.45	15	6952
K18	56.27	9	3013
K19	59.49	10	3810
K20	54.02	8	2922
K21	50.02	11	3177
K22	54.52	15	5535
K23	64.23	10	4780
K24	65.33	14	5553
K25	47.36	12	4192
K26	42.16	10	3292
Toplam	1414.23	305	111442

Ortalama Görüşme Süresi: 54 dakika, Ortalama Sayfa Sayısı: 11,7 ve Ortalama Sözcük Sayısı: 4286

Tablo 3.9 incelendiğinde görüşmelerin süre açısından 31 dakika ile 74 dakika arasında değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda görüşmelerin ortalama 54 dakika sürdüğü görülmektedir. Görüşme kayıtları 14.05.2015 – 10.09.2015 tarihleri arasında yazıya dökülmüş, böylece içerik analizine tabi tutulacak metinler elde edilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde metinlerin 8 ile 15 sayfa ve 2756 ile 6952 sözcük arasında değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Toplamda ise 305 sayfalık metin içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.3 Analiz

Nitel araştırmalarda verilerin analizi genellikle betimsel analiz ve içerik analizi yolu ile gerçekleştirilmektedir. Betimsel analiz toplanan verilerin özgün formuna sadık kalınarak doğrudan alıntılar yolu ile kullanılmasıdır ve bazı kaynaklarda emik bakış olarak da tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2011, s.253; Güler vd. 2013, s.134). İçerik analizi de en temel anlamı ile metinlerin çözümlenmesi (Bos ve Tarnai 1999, s.660); daha geniş anlamıyla toplanan verilerin içinde saklı duran bilginin ortaya çıkarılması için yürütülen çalışmalar bütünüdür (Özdemir 2010, s.328). Bu araştırmada hem metinlerin çözümlenmesi hem de görüşme kayıtlarından yapılan doğrudan alıntılar yoluyla her iki analiz yöntemi de kullanılmıştır.

Nitel araştırmaların analizinde dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da tümevarım ya da tümdengelim yaklaşımlarının seçimi ile ilgilidir. Bu araştırmada tümevarım yaklaşımı kullanılarak verilerin analiz edilmesi planlanmaktadır. Araştırmada tümevarım yaklaşımının seçilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Uzuner (1999, s.189) nitel araştırmalarda araştırmacıların araştırmada hipotez geliştirmeden belirli konular üzerine sorular geliştirip bu soruların yanıtını bulmak için araştırma yaptıklarından dolayı tümevarım yaklaşımı eğiliminde olmaları gerektiğini ifade etmektedir. Elo ve Kyngas (2008, s.107) ise nitel araştırmalarda toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgulara dayalı olarak oluşturulacak bir model yardımıyla incelenen konunun kavramsal biçimde sunulabileceğini vurgulamaktadır. Tüm bu nedenler göz önünde bulundurulduğunda doğrudan alanyazından alınan bir model bulunmaması ve araştırma kapsamında doküman incelemesi, odak grup görüşmesi ve görüşme gibi farklı veri toplama araçları kullanılarak elde edilen verilerin bütünsel bir şekilde sunulması amaçlandığından tümevarımcı bir yaklaşım tercih edilmiştir.

Braun ve Clarke (2006, s.87) nitel veri analizinde yapılması gerekenleri 6 aşamada özetlemiştir. Bunlar verilere aşinalık kazanmak, kod şeması oluşturmak, temaları araştırmak, temaları gözden geçirmek, temaların tanımlanması ve adlandırılması ve rapor oluşturma aşamalarıdır. Bu araştırmada da bu aşamalara uygun şekilde analizler gerçekleştirilmiştir.

Yukarıdaki aşamalara uygun olarak öncelikle Alanya yerel mutfağına ilişkin 14.08.2014 – 03.02.2015 tarihleri arasında toplanan dokümanlar (kitaplar, makaleler, bildiriler, web sayfaları, menü kartları) verilere aşinalık kazanmak maksadıyla araştırmacı tarafından incelenmiştir. Ardından iki araştırmacı (tez danışmanı ve tez yazarı) alanyazından da destek alarak iki farklı kod şeması geliştirmiştir. Kod şemalarından biri restoranlara ait menü kartları için geliştirilmiştir. Diğer dokümanlar için ise farklı bir kod şeması geliştirilerek kullanılmıştır. Kitap, makale, bildiri ve web sayfalarından elde edilen verilerin kodlamaları 05.02.2015 – 24.02.2015 tarihleri arasında araştırmacı tarafından yapılmıştır. Doküman incelemesinin ikinci aşamasında ise menü kartları ikinci kod şemasına uygun şekilde 25.02.2015 – 20.03.2015 tarihleri arasında kodlanmıştır. Bu kodlama ile Türk mutfağı ve Alanya yerel mutfağına ait olan yemekler listelenmiştir. 25.03.2015 tarihinde tez danışmanı ile görüşülmüş, kodlanan veriler tez danışmanı ile birlikte kontrol edilmiştir.

Odak grup görüşmeleri 07.04.2015 tarihinde yapılmış olup, ses kayıtları tez yazarı tarafından 08.04.2015 – 17.04.2015 tarihleri arasında yazıya dökülmüştür. Böylece içerik analizi gerçekleştirilecek metinler elde edilmiştir. İlgili metinler 18.04.2015 – 28.04.2015 tarihleri arasında tez yazarı ve tez danışmanı tarafından ayrı ayrı okunmuştur. 29.04.2015 tarihinde ise odak grup görüşmeleri verileri üzerinde tartışma gerçekleştirmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formunun taslağını oluşturmuşlardır. Görüşme formu aynı zamanda 01.05.2015 tarihinde yiyecek içecek konusunda uzman bir öğretim elemanı tarafından değerlendirilmiş, gerekli görüşler alındıktan sonra tez danışmanı ile görüşülerek 11.05.2015 tarihinde görüşme formuna son şekli verilmiştir.

Görüşmeler 14.05.2015 – 09.07.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, görüşme kayıtları 14.05.2015 – 10.09.2015 tarihleri arasında yazıya dökülmüştür. Bu aşamada nitel bir veri analizi programından yararlanılarak verilerin analiz edilmesi kararlaştırılmıştır. Nitel veri analiz programı kullanmanın verilerin gruplandırılmasını kolaylaştırdığı, zaman avantajı sağladığı ve kodlayıcılar arası güvenilirliği arttırdığı ifade edilmektedir (Creswell 2013, s. 201). Bos ve Tarnai (1999, s.668) bilgisayar programı kullanılarak analiz edilecek görüşmelerin öncelikle yazıya dökülerek bilgisayar ortamına aktarılması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle bilgisayar ortamına aktarılan metinler 17.09.2015 – 09.10.2015 tarihleri arasında iki farklı araştırmacı tarafından NVivo nitel veri analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerin daha biçimsel şekilde yapılması amacıyla odak grup görüşmeleri metinlerinden yararlanarak tez yazarı ve tez danışmanı üçüncü bir kod şeması oluşturmuştur. Bu bağlamda geliştirilen kod şeması programa aktarılmıştır. Kuş-Saillard (2009, s.23) NVivo programında bir metin içinde seçilen ifadelerin her birine “Node” denildiğini ifade etmektedir. Bu aşamada her iki araştırmacı tarafından

metinler ayrı ayrı okunmuş ortak özellik sergileyen ifadeler (nodes) bulunmuş ve geliştirilen kod şemasına eklenmiştir. Kodlayıcılar gerekli gördüklerinde yeni kodlar ekleyebilmişlerdir. 12.10.2015 - 23.10.2015 tarihleri arasında araştırmacılar bir araya gelerek yaptıkları kodlamaların sonuçlarını karşılaştırmıştır. Kodlamalar arasındaki farklılıklar üzerinde tartışılmış ve uzlaşma sağlanana kadar bu süreç devam etmiştir. Kodlamalar üzerinde mutabık kalındıktan sonra kategorilerin oluşturulması aşamasına geçilmiştir. Bu işlemler Braun ve Clarke (2006) tarafından açıklanan nitel veri analizinin 3, 4 ve 5. aşamalarını (temaları araştırmak, temaları gözden geçirmek, temaların tanımlanması ve adlandırılması) oluşturmaktadır. Tez yazarı ve tez danışmanı ile kategorilerin oluşumu ve isimlendirilmesi konusunda uzlaşma sağlanmış ve tartışmalar sonlandırılmıştır.

Nitel araştırmalarda dikkat edilmesi gereken bir başka önemli husus da inandırıcılık (thrustworthiness) kavramıdır. İnandırıcılık araştırmanın güvenilirlik ve geçerliği çerçevesinde açıklanabilir. Uzuner (1999, s.176), güvenilirliği araştırılan konu ile ulaşılan verilerin birbirine uyumlu olması şeklinde açıklamaktadır. Hall ve Valentin (2005, s.191) de güvenirliliğin sağlanması için kodlamanın en az iki araştırmacı tarafından yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle araştırmanın güvenirliliğini arttırmak amacıyla kodlama işlemi iki farklı araştırmacı tarafından yapılmıştır. Geçerlik ise araştırma sonuçlarının araştırmacının araştırdığını belirttiği durumları gerçekten araştırıp araştırmadığının ölçütüdür (Uzuner, 1999, s.176). Bu aşamada Johnson (1997, s.283) nitel araştırmaların geçerliğinin sağlanması için bir takım stratejiler önermektedir. Bunlar araştırmacının katılımı, genişletilmiş saha çalışması (uzun zaman), doğrudan alıntı, çeşitleme (veri çeşitlemesi, yöntem çeşitlemesi, araştırmacı çeşitlemesi), kavram çeşitlemesi, katılımcıların geribildirimi ve meslektaşların görüşüdür. Johnson'ın (1997) geçerlik ölçütlerinden yola çıkarak bu araştırmada da tez yazarı araştırmalara bizzat katılmıştır. Genişletilmiş saha çalışması açısından bakıldığında araştırmanın Ağustos 2014'ten Ekim 2015'e kadar uzun bir dönem içinde gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Geçerliği sağlamak için araştırmada yapılan bir diğer işlem de katılımcıların ifadelerinin doğrudan alıntı yapılarak verilmesidir. Veri çeşitlemesi yönünden araştırma basılı dokümanlar, web sayfaları, menü kartları, yerel halkın ve restoran işletmecilerinin görüşleri olmak üzere farklı veri kaynaklarına sahiptir. Yöntem çeşitlemesi açısından ise doküman analizi, odak grup görüşmesi, gözlem ve görüşme gibi farklı veri toplama araçlarının bir arada kullanılmış olması önemli bir göstergedir. Aynı zamanda araştırmanın çeşitli aşamalarında meslektaş görüşü alınmıştır. Kavramsal açıdan gastronomi ve restoranlar konusuna farklı açılardan yaklaşmayı sağlayacak şekilde geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bulguları ile ilgili geribildirim almak ve dolayısıyla araştırmanın geçerliliğini güçlendirmek için katılımcılardan 10'u ile tekrar görüşülmüş,

araştırma bulguları kendilerine anlatılmış ve görüşleri alınmıştır. Tekrar görüşülen katılımcılar bulguların görüşmeler sırasında anlattıkları deneyim ve görüşlerini yansıttığı yönünde geribildirimde bulunmuşlardır. Bunlara ek olarak katılımcılarla yapılan görüşmelerde gönüllü katılımcı bilgilendirme formlarının kullanılması katılımcıların araştırmaya katkıda bulunmak istediklerini gösterdiğinden inandırıcılığı desteklemektedir. Bu şekilde araştırmanın geçerlik ve güvenirlik ölçütlerini karşıladığı ifade edilebilir.

3.4 Bulgular

Araştırmanın bulguları çalışmanın alt problemlerine göre düzenlenerek sunulmaktadır. Bu çerçevede önce ilk alt problemle ilgili bulgular verilmiştir. Bulgular da kendi içinde doküman incelemesi bulguları, odak grup görüşmesi bulguları ve görüşme bulguları olarak üç bölüme ayrılmıştır. Bu bağlamda alt problemlere uygun biçimde ilk olarak doküman incelemesi bulguları yer almaktadır.

Tablo 3.10 Doküman İncelemesi Sonucunda Alanya'nın Yerel Mutfağı ile İlgili Elde Edilen Bulgular

Sıra No	İncelenen Doküman Türü	İncelenen Materyalin Adı - Konusu	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
1	Kitap	Adım Adım Alanya	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda Alanya'da yetiştirilen muz, portakal, frenk inciri gibi meyvelerden bahsedilmektedir. Görsel: Muz ağacı, portakal ağacı ve frenk inciri fotoğrafları Alanya yöresine ait tarım ürünleri olarak ilgili dokümanda yer almaktadır.	05.01.2015	Yetkin (1974)
2	Kitap	Dünden Bugüne Alanya	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda laba dolması, düğün çorbası (gülüklü çorba) ve öküz helvası (öksüz helvası) yemeklerinin tarifleri verilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda frenk inciri, kuzu balığı, baharatçı, dondurmacılar, muz ağaçları ve narenciye ağaçlarının fotoğrafları yer almaktadır.	05.01.2015	Yetkin (1989)
3	Kitap	Dünden Bugüne Alanya Sofrası	Var	Var	Metin: İlgili doküman Alanya'nın yöresel yemekleri hakkında kapsamlı bilgiler içermektedir. Bölgeye ait yemekler, yemek yapımında kullanılan malzemeler ve araç gereçler ile bölge mutfak kültürü ayrıntılı şekilde incelenmektedir. Aşağıda ilgili dokümanda geçen yöresel yemeklerden örnekler sunulmaktadır. - Çorbalar (Hülüklü Çorba, Kelle Çorbası, Maş Çorbası, Yarma Çorba, Un Çorbası, Akdarı Çorbası, Darı Çorbası, Tarhana Çorbası) - Et Yemekleri (Kuyruk Kızartması, laba dolması, bağırsak dolması, mihla, cızık, balık mançuru, Talaturlu balık düzmesi, sirkeli et) - Hamur işleri (Oğmaç, şepit, darı bazlaması, külük, oğmaç, çörek, içli bazlama, ziyare, halka, un kurabiyesi, peksimet, S kurabiye, pişi, dökme, erişte, dolaz) - Bakla Yemekleri (Maş) - Pilavlar (Döğmeaşı, kısır, bulgur pilavı) - Sebze Yemekleri (Papaz yahnisi, kabuklu kuru fasulye düzmesi, alafaşı, ilibada sarması, göleviz, ayva yemeği, erik yemeği, gıgışkan, gayyuru, pırasa sarması, çiçek dolması, ısırganotu böreği ve yoğurtlaması, Talaturlu patlıcan düzmesi, dikenli kabak yemeği, bakla aşı, goca ağaç mantarı) - Tatlılar (Öksüz Helvası, İrmik Helvası, kaşık helvası, gıvrım tatlısı, yarma köftü, göç helvası, çiğirdik, aside, külük helvası, kabak tatlısı) - Reçeller (Kabak reçeli, turunç reçeli, bergamot reçeli, kırtakı, boynuz pekmezi, üzüm pekmezi) - Süt ürünleri (ağız) - Sebze ve meyveler (Avokado, muz, turunçgiller, nar, malta eriği, murt, pepino, böğürtlern, dağ çileği, hünnap, guava, pasiflora, mart yemişi, kudret narı, kuşburnu, fujiya, domates) - Diğer (Kıtlıkta un haline getirilen pelit, yarpuz, gavıt, göce, keçibiciği, gökdiken, harnup) Görsel: İlgili dokümanda yukarıda belirtilen ürünlerin fotoğrafları yer almaktadır.	05.01.2015	Yetkin (1994)

Sıra No	İncelenen Doküman Türü	İncelenen Materyalin Adı - Konusu	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
4	Kitap	Alanya Dünden Bugüne Alanya'da Yaşam	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda Alanya'da yetiştirilen tarım ürünlerinden (muz, portakal, mandalina) bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda görsel olarak Alanya'da yetiştirilen tarım ürünlerinin fotoğrafları yer almaktadır.	05.01.2015	Yetkin (2000)
5	Kitap	Korakesyon Kolonoros Alaiye Alanya	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda Alanya'ya ait yerel yemeklerden (kölle, keşkek, darı çorbası, göleviz, öküz helvası, çiğirdik) örnekler sunulmaktadır. Ayrıca düğün adetleri başlığı altında gülüklü çorbanın düğün evinde tüketilen önemli bir yiyecek olduğu, buna ek olarak keçi ve koyun etleri ile pişirilen nohut, kuru fasulye, etli veya tavuklu pilavın da yöresel tatlar olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca doğum gelenekleri içinde loğusa şerbeti dağıtmanın da yer aldığı belirtilmektedir. Askere gidecek gençler için düzenlenen asker yemeğinden de bahsedilmekte ancak sunulan yemeklerin içerikleri belirtilmemektedir. Bayram gelenekleri incelendiğinde de baklava, tel kadayıf gibi tatlıların bayram günlerinde yapıldığından bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda kölle, keşkek, darı çorbası, göleviz, öküz helvası ve çiğirdik gibi yerel lezzetlerin fotoğrafları yer almaktadır.	06.01.2015	Köseoğlu (2011)
6	Kitap	Alanya	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda Alanya'ya ait yemekle ilgili gelenek ve göreneklerden bahsedilirken yöresel mutfığa ait yemek örnekleri sunulmakta ve laba dolması, tarhana gibi yemeklerin tarifi verilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda görsel olarak Alanya'da düğün yemeği pişiren kadınlar, meyve sebze pazarı, içli bazlama yapımı, turunc reçeli, laba dolması, tarhana ve aşure fotoğrafları bulunmaktadır.	06.01.2015	Seydioğulları (2011)
7	Kitap	Alanya Tarihi – Turistik Kılavuz	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda Alanya'dan portakal ve muz diyarı şeklinde bahsedilmektedir. Buna ek olarak hurma ve zeytin üretimi yapıldığı da belirtilmektedir. Bunların yanı sıra limon, turunc, nar, incir, servi gibi ürünlerden de söz edilmektedir. Ekmek olarak yufkalı aş ekmeği ve dürme ekmeği tüketildiğinden bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda çok fazla görsele rastlanmamaktadır. Yiyecek içeceklerle ilgili bir muz ağacının resmi yer almaktadır.	06.01.2015	Konyalı (2011)
8	Kitap	Alanya "Okumazsan Bi Bak Baarı"	Var	Var	Metin: İlgili doküman metinden ziyade görsel kaynaklar kullanılarak hazırlanmıştır. Ancak bu görsellerin altında kısa açıklamaları mevcuttur. Dokümanda Alanya bölgesinin sahip olduğu mutfak ürünleri (deniz ürünleri, meyve ve sebzeler, hamur işleri, sebze ve et yemekleri, çorbaları, tatlıları) ile yemek hazırlama ve tüketme etkinliklerine yer verilmiştir. Görsel: İlgili dokümanın 199 ve 246. sayfaları arasında kalan bölümde Alanya'nın yöresel yiyecek, yemek ve yemekle ilgili kültürel etkinliklerin fotoğrafları bulunmaktadır.	06.01.2015	Yetkin (2014)

Sıra No	İncelenen Doküman Türü	İncelenen Materyalin Adı - Konusu	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
9	Makale	Alanya'nın Mutfak Kültürü	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda Alanya mutfak kültürü tarihsel olarak incelenmiş olup, Alanya mutfağı coğrafi konum, iklim ve tarihçe; mutfak kültürünün tarihsel gelişimi, temel gıda maddeleri ve pişirme teknikleri başlıkları altında irdelenmiştir. Görsel: İlgili dokümanda diken kabağı ve göleviz olmak üzere iki bitkinin ve çiğirdik isimli susamlı tatlının fotoğrafları yer almaktadır.	06.01.2015	Soner (2013)
10	Bildiri	Dünden Bugüne Alanya'da Ölüm Adetleri	Var	Yok	Metin: İlgili dokümanda Alanya'nın ölüm adetleri hakkında bilgi verilmektedir. Buna göre cenazenin defninin haftasında ülü yemeği olarak ifade edilen bir yemek verildiği belirtilmektedir. Bu yemekte sunulan yemeklerin ise külüklü çorba, tavuk çorbası, etli pirinç pilavı, kuru veya yaş sebze yemeği, salata, tatlı ve meyve olduğu ifade edilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda fotoğraf bulunmamaktadır.	06.01.2015	Gönüllü (2012)
11	Web Sayfası	Alanya Yemekleri	Var	Var	Metin: İlgili web sayfasında Alanya'ya ait yemekler kısaca açıklanmış ve bu yemeklerin nasıl yapıldığını anlatan tariflerine yer verilmiştir. Alanya mutfağına özgü yemekler "Yarpuzlu Akdarı Çorbası, Şepit, Döğme aşı, laba, bumar, ilibada sarması, göleviz, taze ülübü yemeği, taze bakla yemeği, mantar, öksüz helvası, çiğirdik, turunç reçeli, kırtakı" olarak belirtilmiştir. Görsel: İlgili web sayfasında şepit, döğme aşı, laba, bumar, ilibada sarması, göleviz, taze ülübü yemeği, öksüz helvası, çiğirdik, turunç reçeli, kırtakı, aşure, bergamut reçeli, zeytinyağı taze fasulye, Alanya piyazı, çağla cacığı, et yahnisi, kelle çorbası, kuyruk kızartması, içli gözleme gibi yemeklerin fotoğrafları bulunmaktadır. Bu fotoğraflara ek olarak laba, bumar, turunç reçeli, bergamut reçeli, köy ekmeği, gibi ürünlerin hazırlanma aşamasını gösteren fotoğraflar ile göleviz, buğdaycık, çitlenbik gibi bitkiler ile işkembe, karaciğer gibi sakatatların fotoğrafları yer almaktadır. İlgili web sayfasında ayrıca teke kesimi ve kazanlarda pişen düğün yemeği fotoğrafları da yer almaktadır.	06.01.2015	www.alanya.tv
12	Web Sayfası	Yemek	Var	Yok	Metin: İlgili web sayfasında Yarpuzlu Akdarı Çorbası, Şepit, Döğme aşı, laba, bumar, ilibada sarması, göleviz, taze ülübü yemeği, taze bakla yemeği, mantar, öksüz helvası, çiğirdik, turunç reçeli, kırtakı gibi yemekler ve bu yemeklerin tarifleri yer almaktadır. Bu tariflere ek olarak, Alanya restoran ve otellerinin uluslararası mutfaklardan sunduğu lezzetlerle de önemli bir kent olduğu vurgulanmaktadır. Görsel: İlgili web sayfasında Alanya mutfağına ait herhangi bir görsele rastlanamamıştır.	08.01.2015	www.alanya.com.tr

Sıra No	İncelenen Doküman Türü	İncelenen Materyalin Adı - Konusu	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
13	Web Sayfası	Alanya Kaymakamlığı - Resimlerle Alanya	Yok	Var	Metin: İlgili web sayfasında Alanya mutfağına ait herhangi bir metne rastlanamamıştır. Görsel: İlgili web sayfasında muz taşıyan bir çiftçi ve çiftçi pazarında kurulan bir meyve sebze tezgâhı fotoğrafları yer almaktadır.	08.01.2015	www.alanya.gov.tr
14	Web Sayfası	Alanya Tanıtım Broşürü	Var	Var	Metin: İlgili tanıtım broşüründe Alanya'nın yöresel mutfağı vurgulanmış ve önemli deniz ürünlerine sahip olduğu ifade edilmiştir. Yarpuzlu Akdarı Çorbası, Şepit, Döğme aşı, laba, bumbar, ilibada sarması, göleviz, taze ülubü yemeği, taze bakla yemeği, mantar, öksüz helvası, çiğirdik, turunc reçeli, kırtakı gibi yemeklerin Alanya mutfağına ait olduğu belirtilmektedir. Görsel: İlgili tanıtım broşüründe balık tezgâhında sergilenen balıklar ve muz görselleri, bir doğrama tahtası üzerinde bulunan patlıcan, domates, biber, soğan gibi sebzeler ile bir yemek resmi (islîm kebabı) görülmektedir.	14.08.2014	http://www.antalyakulturturizm.gov.tr
15	Web Sayfası	Alanya Neyi Meşhur - Alanya Yemekleri	Var	Yok	Metin: İlgili web sayfasında şepit, döğme aşı, laba, bumbar ve ilibada sarması gibi yemeklerden bahsedilmekte ve turistlerin bu yemekleri tatmaları için çeşitli öneriler bulunmaktadır. Görsel: İlgili web sayfasında Alanya mutfağına ait herhangi bir görsele rastlanamamıştır.	09.01.2015	www.alanya.neredekal.com/
16	Web Sayfası	Alanya Yöresel Yemekleri	Var	Var	Metin: İlgili haberde Alanya'da 4.'sü düzenlenen yemek yarışmasında yöresel yemek ürünleri kategorisinin de yer aldığı ifade edilmekte ve yarışmacılar tarafından yapılan yöresel yemekler (Sıkıcık çorbası, lor dolması, yaprak sarması, s pasta (kurabiye), papaz yahnisi, hülüklü çorba, tavuk dolması) açıklanmaktadır. Görsel: İlgili haberde öksüz helvası ve s kurabiye ile yöresel yemek yarışmasına katılan yarışmacıların fotoğraflarına yer verilmiştir.	09.01.2015	www.alanya.bel.tr
17	Web Sayfası	Alanya'nın yöresel yemekleri nelerdir?	Var	Yok	Metin: İlgili web sayfasında Alanya mutfağına ait Yarpuzlu Akdarı Çorbası, Şepit, Döğme Aşı, Laba, Bumbar, İlibada Sarması, Göleviz, Taze Ülubü Yemeği, Taze Bakla Yemeği, Mantar gibi yöresel yemeklerin ve Öksüz Helvası, Çiğirdik, Turunc Reçeli, Kırtakı gibi tatlıların bulunduğu ifade edilmektedir. Görsel: İlgili web sayfasında Alanya mutfağına ait herhangi bir görsele rastlanamamıştır.	09.01.2015	www.turkcebilgi.com
18	Web Sayfası	Yöresel Yemek Kursu	Var	Var	Metin: İlgili haberde Alanya Belediyesi Çevre Koruma Kontrol Müdürlüğü tarafından yöresel yemek kursu düzenlendiği ifade edilmektedir. Görsel: Alanya yöresine ait tatlıların (S kurabiye, Öksüz helvası vb.) ve yemek kursuna katılan kursiyerlerin fotoğraflarına yer verilmiştir.	09.01.2015	www.alanya.bel.tr

Sıra No	İncelenen Doküman Türü	İncelenen Materyalin Adı - Konusu	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
19	Web Sayfası	Yöresel Yemek Kursuna Büyük İlgi	Var	Var	Metin: İlgili haberde Gülüklü Çorba, Talatorlu Patlıcan, Şekerli Peksimet, Laba Dolması, Bumbar Dolması, Göleviz Yemeği ve Öksüz Helvası, Çiğirdik, Aside, Alanya Göç Çöreği, S Pasta gibi Alanya'nın yöresel yemekleri için bir kurs düzenlendiği ifade edilmektedir. Görsel: Yaprak sarması, ülübü piyazı, kabak tatlısı, s kurabiye gibi yemekler ile kurstaki uygulama fotoğraflarına yer verilmiştir.	09.01.2015	www.alanya.bel.tr
20	Web Sayfası	Yöresel Yemekleri Sertifikalı Hanımlar Yaşatacak	Var	Var	Metin: İlgili haberde Alanya Belediyesi tarafından düzenlenen yöresel yemek kursuna katılanlara sertifika verildiği, yöresel yemeklerin bu konuda eğitim alan sertifikalı kişiler tarafından yaşatılacağı vurgulanmaktadır. Görsel: İlgili haberde yöresel yemek kursuna katılanlara sertifikaları sunulurken çekilen fotoğraflar ile yöresel yemeklerden öksüz helvasının fotoğrafı bulunmaktadır.	09.01.2015	www.alanya.bel.tr
21	Web Sayfası	STV'de Alanya'nın Yöresel Yemekleri Tanıtıldı	Var	Var	Metin: İlgili haberde Alanya mutfağının ulusal bir televizyon kanalında tanıtımının yapıldığı ifade edilmektedir. Televizyon programında tanıtılan ürünler gülüklü çorba, öksüz helvası ve Alanya çöreği olarak ifade edilmiştir. Görsel: İlgili haberde bahsedilen yemeklerin yanı sıra muz, göleviz, limon gibi Alanya'da üretilen tarım ürünlerinin fotoğrafları bulunmaktadır.	09.01.2015	www.alanya.bel.tr
22	Web Sayfası	4. Uluslararası Alanya Belediyesi Altın Kepçe Yemek Yarışması	Var	Var	Metin: İlgili haberde Alanya'da düzenlenecek olan uluslararası bir yemek yarışmasından ve yarışmada yöresel yemek kategorisi olduğundan bahsedilmektedir. Görsel: İlgili haberde görsel olarak yarışmanın afişine yer verilmiştir.	09.01.2015	www.alanya.bel.tr
23	Web Sayfası	Alanya Badem Kahvesine Patent Aldı	Var	Var	Metin: İlgili haberde Alanya'nın yerel bir içeceği olan badem kahvesinin patentinin alındığı ifade edilmektedir. Görsel: İlgili haberde görsel olarak patent sahibi Cevdet Görücü'nün fotoğrafı yer almaktadır.	16.03.2015	www.gazetealanya.com

Araştırmanın bulguları çerçevesinde “Alanya için nasıl bir yerel mutfaktan bahsedilebilir?” sorusuna yanıt aramak için ulaşılan Alanya ile ilgili kitap, bildiri ve makalelerde Alanya mutfağı ile ilgili yerel yiyeceklerden, yerel yemeklerden ve yemekle ilgili geleneklerden bahsedildiği anlaşılmaktadır. Yerel yiyecekler incelendiğinde portakal, mandalina gibi turuncgiller; frenk inciri, avokado, muz, nar, malta eriği, pepino, guava, pasiflora gibi tropikal meyveler ile mart yemişi, kudret narı, kuşburnu, fujiya, domates, pelit, yarpuz, gavit, göce, keçibiciği, gökdiken, harnup, murt, böğürtlen, dağ çileği, hünnap, göleviz, diken kabağı gibi ürünlerin Alanya’da yetiştirildiği anlaşılmaktadır (Yetkin 1974; Yetkin 1989; Yetkin 1994; Yetkin 2000; Soner 2013; Yetkin 2014). Alanya’ya ait yerel yemeklere bakıldığında pek çok dokümanda yer alan başlıca yerel yemeklerin laba dolması, düğün çorbası (gülüklü çorba) ve öküz helvası (öksüz helvası) (Yetkin 1989; Yetkin 1994; Seydioğulları 2010; Köseoğlu 2011; Gönüllü 2012; Soner 2013) olduğu anlaşılmaktadır. Bunlara ek olarak Alanya’nın yemekle ilgili geleneklerinin de olduğu görülmektedir. Köseoğlu (2011, s.186) Alanya halkı için yemeğin önemini vurgulayarak asker yemeği, düğün yemeği gibi pek çok etkinlikte yerel yemeklerin ön planda olduğunu ifade etmektedir. Gönüllü (2012, s.319) ise Alanya’nın ölüm adetleri hakkında bilgi verdiği çalışmasında cenazenin definin haftasında ülü (ölü) yemeği olarak ifade edilen bir yemek verildiğini belirtmektedir. Bu yemekte sunulan yemeklerin ise gülüklü çorba, tavuk çorbası, etli pirinç pilavı, kuru veya yaş sebze yemeği, salata, tatlı ve meyve olduğu ifade edilmektedir. Soner (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırma Alanya’nın mutfak kültürünü gözler önüne sermek açısından yararlı örnekler sunmaktadır. Soner (2013) Alanya mutfağının meyve-sebze, seracılık ve tropikal meyveler konusunda oldukça önemli olduğunu; coğrafi konum, iklim gibi etkilerin yanında Alanya mutfağının gelişiminde tarihsel etkilerin de yer aldığını ifade etmektedir. Bu etkilerin başında Selçuklu, Rum, göçebe yaşam kültürü gelmektedir. İlgili kaynakta ayrıca Alanya mutfağının sahip olduğu temel gıda maddeleri konusunda da bilgi verilmektedir.

Kitap, makale, bildiri gibi basılı dokümanlara ek olarak incelenen web sayfalarında da Alanya mutfağına ilişkin bilgilerin yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu web sayfalarının bazılarında Alanya yerel yemeklerinin neler olduğu hakkında bilgi verildiği (www.alanya.gov.tr, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr>, www.alanya.com.tr, www.alanya.tv, www.alanya.neredekal.com/) görülmektedir. Bu bilgilere özellikle Alanya’yı turistik amaçlarla ziyaret etmek isteyen turistlere enformasyon sağlamak amacıyla yer verildiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak Alanya mutfağının ulusal televizyon kanallarında tanıtım etkinliklerinin gerçekleştiği (www.alanya.bel.tr), Alanya’nın yerel yemeklerinin öğrenilmesi için Alanya Belediyesi öncülüğünde yerel yemek kursu düzenlendiği (www.alanya.bel.tr), bu

kursa katılanlara eğitim sertifikası verildiği, Alanya Belediyesi tarafından düzenlenen uluslararası yemek yarışmasında Yerel Alanya Mutfağı kategorisinin bulunduğu (www.alanya.bel.tr) ve Alanya Badem Kahvesi'nin patentinin alındığı (www.gazetealanya.com) gibi bilgilere ulaşılmıştır.

Bu bulgular kapsamında Alanya mutfağının çevresel (coğrafi konum, iklim gibi) faktörlerin de etkisiyle pek çok yerel ürüne sahip olduğu ve kültürel (tarih, kültürel etkileşim, yaşam tarzları gibi) açıdan da mutfak çeşitliliğini sağlayacak önemli etmenleri bünyesinde barındırdığı anlaşılmaktadır. Bulgular Alanya mutfağının yerel yiyeceklerini, yerel yemeklerini ve yerel mutfağa ait gelenekleri bize sunmaktadır. Genel açıdan bakıldığında bulguların Alanya mutfağı konusunda bilgi verme, tanıtım, eğitim ve koruma faaliyetleri çevresinde yoğunlaştığı görülmektedir. Turizm bağlamında ise özellikle tanıtım (Alanya yemeklerinin tanıtım broşürlerinde yer alması; Alanya yemekleri ile ilgili turistlere öneriler sunulması ve tutundurma faaliyetleri kapsamında yerel yemeklerin ulusal kanallarda ve uluslararası yarışmalarda yer alması) olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu bulgulardan hareketle araştırmanın ilk sorusu doğrultusunda Alanya'nın yerel bir mutfağa sahip olduğu ifade edilebilir.

Doküman incelemesinin ikinci aşaması ise Alanya'daki restoran işletmelerinde Alanya'nın yerel yemeklerine ne dereceye kadar yer verildiğini öğrenmek amacıyla yürütülmüştür. Bu amaçla Alanya'da faaliyet gösteren restoranlardan toplanan menü kartları doküman incelemesine tabi tutulmuştur. Alanya mutfağı ile ilgili doküman incelemesi aşamalarına benzer şekilde menü kartlarının incelenmesinde de tez yazarı ve tez danışmanı tarafından bir kod şeması geliştirilmiştir. Kod şemasında menü kartlarındaki kategori sayısı, toplam menü kalemi sayısı, toplam Türk mutfağı yemeği sayısı ve toplam yerel yemek sayısı gibi sayısal değerlere yer verilirken; Türk mutfağı ve Alanya'nın yerel yemeklerinin neler oldukları da ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Özellikle Türk mutfağı kategorisi doküman incelemesinin daha iyi anlaşılabilmesi adına tez yazarı ve tez danışmanı tarafından kahvaltı, çorba, yumurta, salatalar, mezeler, başlangıçlar, pide, ızgara/kebaplar, tencere yemekleri ve spesiyaller ile tatlılar olarak çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Alanya'nın yerel yemekleri için ise böyle ayrıntılı bir sınıflandırmaya gerek duyulmamıştır. Restoran menülerinin incelenmesi sonucu elde edilen bulgular ayrıntılı şekilde Ek 3'te verilmiştir. Tablo 3.11'de ise özet bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.11 Menü Kartlarının İncelenmesi Sonucu Alanya Restoranlarının Türk Mutfağı ve Yerel Mutfak Sunumu ile İlgili Bulgular

İncelenen Restoran Menüsü Sayısı	Ortalama Yemek Kategorisi Sayısı	Ortalama Menü Kalemi Sayısı	Ortalama Türk Yemeği Sayısı	Toplam Yemekler İçerisinde Türk Mutfağı Yemeklerinin Oranı	Menülerinde Yerel Yemek Olan Restoranların Oranı
96	12	84	26	%31	31/96

İncelenen 96 menü kartına ilişkin bulgulara göre restoran menülerinin ortalama yemek kategori sayısının 12 olduğu ve ortalama menü kalemi sayısının da 84 olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifade ile her menü kartında restoran işletmecileri tarafından belirlenen ve kahvaltılar, çorbalar, başlangıçlar, salatalar, makarnalar, Meksika mutfağı, uluslararası spesiyaller, deniz ürünleri, pizzalar, tatlılar şeklinde isimlendirilen 12 farklı kategori bulunmaktadır. Restoranlarda sunulan ortalama yemek sayısı ise 84'tür. Buna ek olarak ortalama Türk yemeği sayısının 26 olduğu anlaşılmaktadır. Menü kartları üzerinde “Günün çorbası”, “Spesiyal”, “Osmanish” ismi ile sunulan yemeklere de rastlanmıştır. Restoran işletmecilerine bu yemeklerin hangi mutfağa ait olduğu sorulmuş ve “Günün çorbası”nın günün şartlarına göre (mevsim şartları, müşteri istekleri gibi) şekillenen Yayla çorbası, Mercimek Çorbası, Tavuk Çorbası gibi bir çeşit Türk mutfağına ait çorba olduğu; benzer şekilde restoranların kendi isimlerini vererek menülerine koydukları spesiyal yemeklerin Türk mutfağına ait kebab sınıfında; Osmanish yemeğinin ise aslında güveçte sunulan bir et sote olduğu öğrenilmiştir. Bu nedenle bu yemekler Ek 3'te sunulan listede Türk mutfağı kategorisi altında kabul edilmiştir. Benzer şekilde meyve salatası, karışık meyve tabağı gibi menü kalemleri de Türk mutfağı kategorisinde değerlendirilmiştir. Yüzde ile ifade edildiğinde restoran işletmelerinde sunulan Türk mutfağı yemeklerinin diğer yemeklere oranının %31 olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifade ile restoranda sunulan her üç yemekten birinin Türk yemeği olduğu diğer yemeklerin ise Meksika, İtalya, Japonya gibi farklı ülke mutfaklarının yemekleri olduğu tespit edilmiştir. Menülerinde yerel yemeklere yer veren restoran sayısının ise 31 olduğu görülmektedir. Bu sayı fazla gibi görülse de Ek 3 ayrıntılı biçimde incelendiğinde aslında Alanya'nın yerel yemeklerinin restoranlarda yeterli biçimde yer almadığı daha iyi anlaşılacaktır. Toplam yemek sayısı içinde yerel yemeklerin oranının %0,67; Türk yemekleri içinde yerel yemeklerin oranının ise %2 olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak araştırma kapsamında restoranlarda sunulan yerel yemeklerin günlük çorba (2), laba dolması (2), ülübü piyazı (2), yoğurtlama (3), avokado salatası / ezmesi (3), köy tavuğu (1), taratorlu balık (1), peynirli pide (1), mumbar dolması (1), taratorlu piyaz (1) olduğu görülebilir. Bunlara ek olarak Alanya spesiyali (14), Alanya kebabı (10), Alanya Steak (1) ve

Spesiyal Alanya Salatası (1) gibi isimlerle sunulan yemekler de yöresel yemek kategorisinde ele alınmıştır. Her ne kadar Ek 3'te Alanya Spesiyali ve Alanya Kebabı gibi yemekler görülse de ve bunlara yerel yemek gibi tabloda yer verilse de aslında yukarıda ifade edilen yemeklerin yerel yemek olup olmadığı tartışmalıdır. Tabloda bu tür yemeklere yer verilmesinin nedeni Alanya adı ile restoranların bu yemekleri o yöreye özgü yöresel bir yemek olarak sunmasından kaynaklanmaktadır. Alanya ismi kullanılarak bir tür yöresellik kazandırılan bu yemeklerin de yerel yemekler olarak kabul edilmesine rağmen Alanya restoranlarında sunulan yerel yemeklerin sayılarının oldukça az olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda menü kartlarının incelenmesi sonucunda "Alanya mutfağı restoranlarda ne dereceye kadar sunulmaktadır?" sorusu yanıtlanmış ve Alanya mutfağının restoranlarda yeterince yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen bulgulara göre Alanya'nın yerel bir mutfağa sahip olduğu, bu mutfağa ait olan yemekler ve yerel yemeklerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörlerin neler olduğuna dair ön bilgilere ulaşılmıştır. İlgili bulgular ayrıntılı biçimde Ek 7'de yer almaktadır. Ek 7'ye göre odak grup görüşmesi bulguları üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar gastronomik kimlik, yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını engelleyen faktörler ve yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını kolaylaştıran faktörler olarak isimlendirilmiştir. Gastronomik kimlik başlığı altında Alanya'nın yerel yemekleri, yerel karakter kazanan yemekler ve yerel mutfağın oluşumu ve gelişiminde etkili olan gelenekler, çevre ile kültür konuları üzerinde durulmuştur. Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını engelleyen faktörler yerel yemeklerin nitelikleri, işgörenlerin nitelikleri, maliyet, turist davranışlarına ilişkin inanışlar, mevsimsellik, erişilebilirlik, mevcut rekabet anlayışı, yerel halkın yemek yeme davranışı, üretim ve sunumdaki hatalar olarak adlandırılmıştır. Buna ek olarak odak grup görüşmelerinde yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını kolaylaştıran faktörler ise küresel-turistik ilgi, maliyet, turist davranışına ilişkin inanışlar, turizm stratejisi ve başarılı örnekler olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar görüşmeler ile oluşturulan metinlerin analizlerinde kod şemasının geliştirilmesi için temel oluşturmuştur.

Tablo 3.12'de görüşme katılımcılarına ait bulgular yer almaktadır. İlgili bulgulara göre katılımcıların tümü erkektir. Katılımcıların restorandaki görevleri incelendiğinde şef, restoran işletmecisi ve hem şef hem de restoran işletmecisi olarak görev aldıkları anlaşılmaktadır. Toplam çalışma sürelerinin 13 ile 58 yıl; ilgili restorandaki görev sürelerinin ise 14 ay ile 48 yıl arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3.12 Görüşme Katılımcılarına İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı No	Cinsiyet	Görev	Toplam Çalışma Süresi (Yıl)	Restorandaki Görev Süresi (Yıl)
K1	Erkek	Şef / Restoran İşletmecisi	29	20
K2	Erkek	Restoran İşletmecisi	18	11
K3	Erkek	Restoran İşletmecisi	25	25
K4	Erkek	Şef / Restoran İşletmecisi	18	3
K5	Erkek	Şef / Restoran İşletmecisi	32	12
K6	Erkek	Restoran İşletmecisi	13	10
K7	Erkek	Restoran İşletmecisi	19	5
K8	Erkek	Restoran İşletmecisi	30	22
K9	Erkek	Restoran İşletmecisi	24	17
K10	Erkek	Restoran İşletmecisi	40	32
K11	Erkek	Şef	20	1
K12	Erkek	Restoran İşletmecisi	15	15
K13	Erkek	Restoran İşletmecisi	29	19
K14	Erkek	Restoran İşletmecisi	45	45
K15	Erkek	Restoran İşletmecisi	40	11
K16	Erkek	Restoran İşletmecisi	58	48
K17	Erkek	Restoran İşletmecisi	26	13
K18	Erkek	Restoran İşletmecisi	30	11
K19	Erkek	Şef	26	18
K20	Erkek	Şef	26	1
K21	Erkek	Restoran İşletmecisi	30	6
K22	Erkek	Şef / Restoran İşletmecisi	17	17
K23	Erkek	Şef	18	1
K24	Erkek	Şef / Restoran İşletmecisi	35	8
K25	Erkek	Restoran İşletmecisi	34	14 ay
K26	Erkek	Şef / Restoran İşletmecisi	30	30

Tablo 3.13'te ise görüşmelerin gerçekleştiği restoran işletmelerinin özellikleri görülmektedir. Restoran işletmeleri türlerine göre sınıflandırılmış, bu sınıflandırma yapılırken biçimsel bir çerçeve izlenmemiştir. Daha açık bir ifadeyle katılımcılara restoran türlerinin ne olduğu sorulmuş ve onlardan gelen yanıtlar olduğu gibi yazılmıştır. Bu bağlamda görüşme yapılan restoranlar Türk mutfağı (Ev yemekleri), Türk mutfağı (Kebapçı), Akdeniz mutfağı, uluslararası mutfak, balık restoranı, yöresel yemek restoranı, steak house gibi farklı türlerde hizmet vermektedir. 5 tanesi sezonluk hizmet sunarken diğer 21 tanesi yılın oniki ayı açıktır. Hizmet süreleri 14 ay ile 60 yıl arasında değişmektedir. Hitap ettiği kesim incelendiğinde ise 6 restoran yalnızca turistlere hizmet sunarken diğer 20 restoranın hem turistler hem de yerel halk tarafından tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.13 Restoran İşletmelerinin Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Restoran No	Restoranın Türü	Restoranın Faaliyet Durumu	Restoranın Faaliyette Olduğu Süre (Yıl)	Restoranın Hitap Ettiği Kesim
R1	Türk Mutfağı	Sürekli	20	Turist ve Yerel Halk
R2	Uluslararası Mutfak	Sezonluk	11	Turist
R3	Uluslararası Mutfak	Sezonluk	25	Turist
R4	Akdeniz Mutfağı – Fine Dining	Sürekli	3	Turist ve Yerel Halk
R5	Türk Mutfağı (Kebapçı)	Sürekli	12	Turist ve Yerel Halk
R6	Uluslararası Mutfak	Sürekli	10	Turist ve Yerel Halk
R7	Balık Restoranı	Sürekli	14	Turist ve Yerel Halk
R8	Uluslararası Mutfak	Sezonluk	22	Turist
R9	Türk Mutfağı – Ev Yemekleri	Sürekli	15	Turist ve Yerel Halk
R10	Uluslararası Mutfak ve Türk Mutfağı	Sürekli	21	Turist ve Yerel Halk
R11	Uluslararası Mutfak	Sürekli	5	Turist ve Yerel Halk
R12	Uluslararası Mutfak	Sürekli	15	Turist ve Yerel Halk
R13	Türk Mutfağı ve Uluslararası Mutfak	Sürekli	19	Turist ve Yerel Halk
R14	Türk Mutfağı ve Uluslararası Mutfak	Sürekli	60	Turist ve Yerel Halk
R15	Uluslararası Mutfak	Sürekli	11	Turist ve Yerel Halk
R16	Türk Mutfağı (Ev Yemekleri)	Sürekli	48	Turist ve Yerel Halk
R17	Uluslararası Mutfak	Sürekli	13	Turist
R18	Yöresel Yemek ve Kahvaltı	Sürekli	11	Turist ve Yerel Halk
R19	Uluslararası Mutfak	Sürekli	24	Turist ve Yerel Halk
R20	Steak House	Sezonluk	13	Turist
R21	Uluslararası Mutfak (Dünya Mutfağı)	Sürekli	6	Turist ve Yerel Halk
R22	Türk Mutfağı	Sürekli	45	Turist ve Yerel Halk
R23	Akdeniz Mutfağı	Sezonluk	8	Turist
R24	Kebapçı	Sürekli	8	Turist ve Yerel Halk
R25	Lokanta – Kebapçı	Sürekli	14 ay	Turist ve Yerel Halk
R26	Esnaf Lokantası	Sürekli	50	Turist ve Yerel Halk

Tablo 3.14’te görüşmeler sonrasında elde edilen bulgulara yer verilmektedir. İlgili tabloya göre bulgular gastronomik kimlik, yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını engelleyen ve kolaylaştıran faktörler olmak üzere üç ana kategoriden oluşmaktadır. Gastronomik kimlik 5, yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını engelleyen faktörler 11 ve yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını kolaylaştıran faktörler de 6 alt kategoriden oluşmaktadır. Tabloda ayrıca her bir alt kategoriye ait açıklamalara yer verilmiştir. Aşağıda her bir ana kategori alt kategorileri ile birlikte ilgili alıntılara da yer verilerek açıklanmaktadır.

Tablo 3.14 Görüşmeler Sonucu Elde Edilen Bulgular

Ana Kategori	Alt Kategoriler	İçerik
Gastronomik Kimlik	Yöreye Özgü Yemekler	Uzun yıllar boyunca yörede tüketilmiş ve yöre ile bütünleşmiş yemekler (Örn: Güllüklü çorba, laba dolması gibi.)
	Yerel Karakter Kazanan Yemekler	Son zamanlarda yöre mutfağında görülmeye başlayan yemekler (Örn: Avokado salatası, avokado ezmesi gibi.)
	Gelenekler	Alanya’da yaşayan halkın geliştirdiği örf ve adetlerin yemek yeme davranışları üzerindeki etkisi
	Çevre	Bölgenin sahip olduğu iklimsel ve coğrafi koşullar
	Kültür	Alanya’da yaşayan halkların mutfak kültürü üzerinde bıraktığı etki ile kültürel etkileşim sonucunda mutfak kültürünün gelişim göstermesi
Yerel Yemeklerin Restoranlarda Sunulmasını Engelleyici Faktörler	Yerel Yemeklerin Nitelikleri	Yerel yemeklerin hazırlanmasının emek ve zaman alması, içeriğinin ağır olması (yağlı, baharatlı, sarımsaklı gibi), çeşitlilik bakımından sınırlı olması ve sunumlarının zor olması
	İşgörenlerin nitelikleri	İşgörenlerin deneyim ve bilgi eksiklikleri, hazır ürün kullanma alışkanlıkları ve şeflerin uluslararası mutfaklara daha çok ilgi göstermesi
	Maliyet kaygısı	Restoran işletmelerinin uygulamalarında maliyet kaygısının baskın olması ve seyahat acenteleri gibi paydaşların restoranlar üzerindeki maliyet baskıları
	Mevcut rekabet anlayışı	Rakip sayısının artması, rekabetin fiyat üzerine kurulu olması, restoranlar arasında sunulan yemekler bağlamında taklitçiliğin yaygın olması ve hedef pazarın turistler olması
	Yenilikçilik Eksikliği	Yerel yemek ve malzemelerin yaratıcı ve yenilikçi şekillerde kullanılamaması veya sunulamaması
	Erişilebilirlik	Yerel ürünlerin (otlar vb.) bulunamaması, yerel malzeme tedarikinde sorunlar yaşanması ve yöresel yemeklerin bazılarının yok olması
	Mevsimsellik	Turizm faaliyetlerinin mevsimsel olarak yoğunlaşması nedeniyle restoran işletmecilerinin kısa sürede çok para kazanma hedefi, restoranlarda iş gören devir hızının yüksek olması ve işletmelerin çok sık el değiştirmesi
	Turist Davranışlarına İlişkin İnanışlar	Turistlerin yerel yemekleri tüketmek istemeyeceğine ilişkin inanış
	Yerel Halkın Yemek Yeme Davranışları	Yerel halkın dışarıda çok sık yemek yememesi, dışarıda yemek yiyenlerin ise yöresel yemekleri tercih etmemesi
	Üretim ve Sunumdaki Hatalar	Yerel yemekleri standartlaştıramama, yemeklerin isimlerinin değiştirilmesi ve servis personelinin müşterileri yeterince bilgilendirememesi sorunu
Yerel Yemeklerin Restoranlarda Sunulmasını Kolaylaştırıcı Faktörler	Donanım ve Araç Gereç Eksikliği	Yerel yemeklerin hazırlanma, pişirme veya sunum aşamalarında gereksinim duyulan özel donanımın eksikliği
	Küresel İlgi	Yerel yemeklere olan ilginin dünya genelinde artış göstermesi
	Turistik İlgi	Sayıları az da olsa bölgeye yerel yemeğe ilgi duyan turist gruplarının gelmesi
	Maliyet	Yerel yemeklerin özellikle yiyecek malzemesi açısından düşük maliyetli olması
	Turizm Stratejisi	Yerel yönetimlerin ve tüm paydaşların turizmi geliştireceği inancı ile yerel yemekleri tanıtmak üzere uluslararası projelerde yer alması, festivallerde yerel yemeklere yer vermesi ve yerel yemek kursları düzenlemesi vb. faaliyetleri turizm stratejisi içeriğine dahil etmesi
	Turist Davranışlarına İlişkin İnanışlar	Turistlerin yerel yemeklere ilgi göstereceğine olan inanış
	Başarılı Örnekler	Bölgede yerel yemekleri başarılı bir şekilde sunan restoranların olması

Tablo 3.14’te yer alan bulgulara göre Alanya’nın gastronomik kimliğinin başlıca unsurlarının yöreye özgü yemekler, yöresel karakter kazanan yemekler ve gelenekler olduğu ve bunların gelişmesinde çevre ve kültürün ekilerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan görüşmelerde ilk olarak restoran yöneticilerine Alanya yerel mutfağına ait hangi yemekleri bildikleri sorulmuştur. Bu çerçevede restoran yöneticileri tarafından belirtilen yerel yemekler Tablo 3.15’te gruplandırılarak verilmiştir. Bunlar uzun yıllar boyu Alanya’da tüketilmiş ve Alanya ile bütünleşmiş yemekler olarak olarak görüldüğü için yöreye özgü yemekler olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.15 Alanya’nın Yerel Yemeklerine İlişkin Bulgular

Yemek Grubu	Yemek Adı	Katılımcılar
Çorbalar	Güllüklü Çorba	K1, K3, K4, K5, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K18, K20, K22, K24, K25, K26
	Kelle paça çorbası	K1
	İşkembe çorbası	K1, K6
Otlar / Salatalar / Mezeler	Ülübü piyazı	K11, K15, K17, K21, K22, K25
	Fasulye piyazı	K4
	Bakla piyazı	K4, K9
	Taze turşu	K7
Sebze Yemekleri	Bamya yemeği	K1, K3, K7, K14, K18, K21
	Bezelye yemeği	K1
	Enginar dolması	K1
	Taze fasulye yemeği	K3, K15
	Diken kabağı yemeği	K3
	Semizotu yemeği	K8
	Göleviz yemeği	K9, K11, K18
	Taze ülübü yemeği	K15
	Yoğurtlamalar	K4, K14
	Düzmeler	K7, K14, K21, K25
	Karışık Sebzeli Pilaki	K7
	Lahana sarması	K8, K22
Hamur İşleri	Şepit	K4
	Kuru yufka	K4
	Oğmaç	K4, K7, K14
	Pişi	K14
Et / Balık Yemekleri	Laba (Kaburga) dolması	K1, K4, K5, K7, K8, K9, K11, K14, K15, K16, K17, K18, K24, K25
	Bumbar dolması	K7, K14, K16, K17, K18
	Köy tavuğu	K7, K14, K17, K18, K22
	Taratorlu balık	K3, K4, K11, K14, K16
Pilavlar	Kıymalı pilav	K6
	Etlili pilav	K7, K14
	Tavuklu pilav	K7, K14
Tatlılar	Kıvrım tatlısı	K7, K14, K21
	Alanya baklavası	K13, K14, K18, K24
	Öksüz helvası	K6, K7, K9, K13, K17, K18, K20, K26
	Kaşık helvası	K16, K17, K18
	Arap kadayıfı	K15

Tablo 3.15 incelendiğinde Alanya’nın yerel yemeklerinin çorbalar, otlar – salatalar-mezeler, sebze yemekleri, hamur işleri, et ve balık yemekleri, pilavlar ve tatlılar olmak üzere

yedi farklı sınıfa ayrıldığı görülmektedir. Çorbalar incelendiğinde Alanya yerel mutfağına ait olan çorbaların gülüklü çorba (dügün çorbası), kelle paça çorbası, işkembe çorbası olduğu görülmektedir. K1 ve K5 nolu katılımcılar sırasıyla Alanya dügün çorbası olarak da ifade edilebilen gülüklü çorba hakkında aşağıdaki bilgileri vermektedir.

“Türkiye’de bütün köylere giderseniz bir dügün çorbası vardır. Bence bu herhalde Yörük kültüründen geliyor. Çünkü İç Anadolu Bölgesi’nde de bunlar var, Doğuda da bunlar var. Bu bir çorba. Burada örnek olarak bu dügün çorbasına misketli çorba diyorlar ya da köfteli çorba diyorlar. Burada da Gülüklü çorba diyorlar. Gülleden gelen bir şey o. Gülleli. Mesela Adana Bölgesi miskete gülle der. Gülüklü, gülleli yani o tabi zamanla. Ama biraz önce dediniz ya sıcaklığın bir faktörü var mı? Evet. Örnek olarak bütün dügün çorbalarının içinde kelle paça eti de olmalı. Görüyorsunuz yukarıda tepelerde bu çorbayı yediğiniz zaman bu kelle paça işin içerisine giriyor. Ama Güneye geldiğiniz zaman bu kelle paçanın yerini tavuk alıyor. “

“Gülüklü çorbayı işkembeden yaparlar genelde. Aslı odur ama günümüzde kimse işkembe yemediği için artık onları tavuktan yapmaya başladılar. İşkembe yerine tavuk.”

İkinci yerel yemek grubu otlar, salatalar ve mezeler olarak isimlendirilmiştir. Bu noktada ülübü piyazı (salatası), fasulye piyazı ve bakla piyazının yerel salatalar olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Her ne kadar tam olarak bir salata veya meze olarak kabul edilmese de taze turşu da Alanya’nın yerel mutfağına özgü bir ürün olarak otlar, salatalar ve mezeler başlığı altında değerlendirilmiştir. Bu konuda K7 nolu katılımcı şunları söylemektedir.

“Taze turşumuz var. Patlıcan veya biberi haşladıktan sonra suyunu alıyorsun. Sirke, dövülmüş sarımsak, bol nane ve limonla sosluyorsun. İki saat kalması yeterli. Ondan sonra ve nefis bir şey çıkıyor ortaya.”

Sebze yemekleri grubu incelendiğinde bamya, bezelye, enginar, taze fasulye, diken kabağı, semizotu, göleviz gibi sebzelerden yapılan tencere yemeklerinin; yoğurtlamaların; düzmelerin; karışık sebzeli pilaki ve lahana dolması gibi yemeklerin yerel yemekler olarak nitelendiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda etli bamya yemeği önemli bir yerel yemek olarak görülmektedir. K7, K14 ve K18 nolu katılımcılar etli bamya yemeği hakkında sırasıyla şunları söylemektedir.

“En meşhurları etli bamya, kuru bamyadan da yapılır. Etli bamya.”

“Alanya’da bamya yaparlar etli, kemikli davar etinden. Ağırlık etli olur bizde. Mesela bamya olduğu zaman etli olacak, kemikli etli bamya.”

“Bamyanın doğranma şekli bile çok özeldir. Yıkanmış, temizlenmiş bamyayı bir iki saat güneş altında bekleteceksiniz.”

Göleviz yemeği ile ilgili K18 ve K21 nolu katılımcılar şu ayrıntıyı vermektedir.

“Gölevizi doğru şekilde doğramazsanız pişmez sert olur.”

“Bir de bizim Alanya halkının dışında kimsenin yapamadığı etli göleviz yemeğimiz var. Yalnızca soğanları, kökü yenen, sulak yerde yetişen tropikal bir bitki. Çok da iyi yıkanması gerekir. Yoksa sakızlaşır.”

Sebze ile yapılan yerel yemeklerden biri de yoğurtlama olarak tanımlanmaktadır. K4 nolu katılımcı Alanya’da yapılan yoğurtlamaların diğer yörelerden farkını şöyle açıklamaktadır.

“Yoğurtlamalar her yerde yapılan şeyler ama buradakiler biraz farklı oluyor. Buradakilerin üzerine tereyağı ve kırmızıbiber gezdirirler.”

Pilakinin diğer yemeklerden farkını K7 nolu katılımcı aşağıdaki şekilde izah etmektedir.

“Her yerde pilaki var ama buraya özgü var. Pilakiyi sırf fasulyeden değil, karışık sebzelerden de yaparlar. Patlıcanlı, biberli.”

Hamur işleri başlığı altında şepit, oğmaç, kuru yufka gibi ürünlerden söz edilmektedir. K4 ve K7 nolu katılımcılar hamur işleri ile ilgili şunları söylemektedir.

“Şepit dedikleri bir hamur işi vardır. Onlar Pazar günleri kahvaltılarının vazgeçilmezleridir. Kuru yufka vardır. Kuruturlar, yiyecekleri zaman ıslatırlar. Oğmaç yaparlar.”

“Oğmaç var. Çökekle karıştırırsın. Soğanla kavurup, sabahleyin çayla yerler.”

Yerel mutfığa ait olduğu ifade edilen et ve balık yemeklerinin laba (kaburga) dolması, bumbar dolması, köy tavuğu ve taratorlu balık olduğu görülmektedir. Köy tavuğu yemeğinin yapılışını K14 ve K21 nolu katılımcılar aşağıda kısaca tarif etmektedir.

“Tavuğu tencerede pişirirler, o piştikten sonra güzelce tereyağında kızartırsın. Onun suyuna da hafif salçalı biberli sos yaparsın, üstüne dökersin, kenarına patates kızartırsın. Bunu bir kere daha kaynatır, masaya sunarsın. Hem patatesini, hem tavuğunu hem suyunu yersin.”

“Haşlanır. Kızartılır tereyağında. Üstüne sosu, suyu. İçine elma dilimli kızarmış patates. O şekilde gelir bizde. Bütün halde gelir.”

Bumbar dolması hakkında ise K7 ve K14 nolu katılımcılar şu bilgileri vermektedir.

“Bizde bir bumbar dolması yapıyorlar Alanya’ya özgü mesela. Hayvanın sakatatı iç pilavla doldurulur, haşlanır.”

“Davarın kalın bağırsağı var ya onu yıkarlar. Bir de eskiden böyle isli lamba var ya o lambanın camını takarlar. İçine pirinç, maydanoz, biraz da karaciğer doğrarlardı. Sonra onu kemik suyunda kaynatırlar ve tereyağında kızartırlar. Ağır ağır pişer, iğnelerler içine suyu girsin diye. Onu güzel böyle pişirirler.”

Laba dolması da Alanya’nın bir diğer et yemeği olarak ifade edilmektedir. K7, K14 ve K16 nolu katılımcılar laba dolması hakkında şunları söylemektedir.

“Laba dolması deriz. Kaburga dolması derler. Bizde çok meşhurdur. En zenginlerin, ağaların yediği önemli yemektir.”

“Mesela kaburga dolması derler yani. Laba derler. Bu laba davarın kaburgasından her kasap kesemez. Arasını böyle yararlar onun içine pirinç pilavı, içine biraz kuş üzümü, çam fıstığı koyarlar. İple

dikerler, o güzelce tencerede kaynar. Sonra onu istersen fırında kızartırsın veya tavada tereyağında kızartırsın... Kaynatılarak yapılır. Pişer. Onun üzerine güzelce tereyağı yaparlar ortaya koyarlar.”
“Davardan (keçi). Çünkü koyundan olmaz. Koyun yağı gelir. Sığırdan hiç olmaz. Bu ekseri davardan olur.”

K4 ve K11 nolu katılımcılar da Alanya’da balığın tarator sosla tüketildiğini, K14 nolu katılımcı da tarator sosun nasıl yapıldığını şöyle özetlemektedir.

“Burada özellikle Alanya’nın yerlisi balığı taratorsuz yemez.”
“Tarator soslari meşhurdur balığın üzerine döktükleri. Alanya usulü. Tarator soslari.”
“Cevizi havanda döveriz. Onu azıcık sulandırırız. İçine hafiften bir limon sıkırız. Onu da üzerine dökeriz. Taratorlu balık, yani cevizden.”

Etli, kıymalı ve tavuklu pilav da yerel yemekler olarak bilinmektedir. K6, K7 ve K14 nolu katılımcılar bunu şu şekilde yorumlamaktadır.

“Kıymalı tavuklu dediğimiz bir pilavımız vardır. Pirinç pilavı bol tereyağlı, bizim büyüklerimiz asfalt gibi olacak derler üzerine bol kıyma. Onun üzerine de yine tereyağında pişmiş tavuk parçaları. Muhteşemdir. Çok güzel bir yemektir.”
“Bir de bizim pilavımız vardır o da çok önemlidir. Önce pilav pişer, başka yerdeki gibi içerisine iç malzeme konmaz. Sade tereyağla pişer, üzerine uzun süre haşlanmış davar eti, davar yiyoruz biz burada. Güzelce didiyoruz küçük küçük. Ondan sonra pilavın üzerine koyuyoruz.”
“Bizim bir de etli pilavımız var. Normal pilavın üzerine et haşlanır. Eti böyle didiklersin. Tereyağını kavurursun, onun üzerine dökersin. Etli pilav.”

Alanya’nın yerel tatlıları ise kıvrım tatlısı, Alanya baklavası, öksüz helvası, kaşık helvası ve Arap kadayıfı olarak tanımlanmıştır. Kıvrım tatlısı ile ilgili olarak K7 nolu katılımcı aşağıdaki gibi bir tarifte bulunmaktadır.

“Yufkayı incecik açarlar. Oklavanın ucuna sararlar önce, daha sonra içine ceviz dökerler içine tarçın ve şekerle karışık. Daha sonra bunu oklavaya sararlar. Çekerken oklavayı onu kırıştırarak çıkartırlar. Akordeon gibi. Kıvrım ismi oradan gelir. Sonra tepsiye yerleştirirler.”

Alanya baklavası ile ilgili olarak K18 nolu katılımcı şunları söylemektedir.

“Hamuru iyi yapılır. Yalnızca ceviz olur içinde”

K6 ve K7 nolu katılımcılar sırasıyla öksüz helvası ile ilgili aşağıdaki bilgileri vermektedir.

“Tatlı olarak da normalde öksüz helvası olup, bizim bunu öküz helvası olarak tabir ettiğimiz bir helvası vardır. Öküz helvası derler ama aslı öksüz helvası çünkü şeker, un ve tereyağı kullanırlar. Başka hiçbir şey girmiyor işin içine. Yapımı kolay her zaman her yerde bulabileceğiniz bir şey.”
“Öksüz helvası vardır. Çok orijinal olur. Un pekmez esas özelliği, yaparım ben burada isterseniz. Un, pekmez, birazcık şeker.”

Yukarıda açıklanan Alanya’nın yöreye özgü yemeklerine ek olarak yerel karakter kazanan bir takım yemeklerden de bahsetmek mümkündür. Bu yemekler Alanya mutfağına

sonradan dahil olsalar da yörenin adı ile anılır oldukları veya artık yörenin birer yemeği olarak kabul görmeye başladıkları anlaşılmaktadır. Tablo 3.16 bu yemekler hakkında bilgi sunmaktadır. İlgili tabloya göre avokado ezmesi ya da salatası salataları grubunda; içli köfte, mantı ve tereyağlı yaprak ciğer yemekler grubunda; kabak tatlısı da tatlılar grubunda yer alan yerel karakter kazanan yemeklerdir. Bu konu hakkında K1 nolu katılımcı yerel mutfağa sonradan dahil olan yiyeceklerle ilgili şu yorumda bulunmaktadır.

“Çok uzağa gitmeyelim, örnek olarak bir 20-25 senedir avokado şu anda herkesin mutfağında. 30-40 sene sonra Alanya'nın yöresel mutfağında avokado, papaya, bunlar da olacak.”

Tablo 3.16 Yerel Karakter Kazanan Yemeklere İlişkin Görüşme Bulguları

Yemek Grubu	Yemek Adı	Katılımcılar
Otlar / Salatalar / Mezeler	Avokado ezmesi ve salatası	K1, K4, K8, K20, K21, K22
Yemekler	İçli Köfte	K13
	Mantı	K13
	Tereyağlı Yaprak Ciğer	K5
Tatlı	Kabak Tatlısı	K3, K21, K25

Son yıllarda Alanya'da oldukça popüler olan avokadonun Alanya'nın yerel mutfağında nasıl kullanıldığı konusunda K8 ve K21 nolu katılımcılar sırasıyla şunları söylemektedir.

“Avokadoyu nasıl yapacağız. Zaten adamlar (turistler) biliyor avokadoyu. Onu biz farklı sunuyoruz burada. Doğradıktan sonra yağ, limon sıkıp sarımsaklayıp veriyorsun ya da eziyorsun. Onlar avokadoyu biliyor da bu tarzda bilmiyorlar. Onlar sos yapıyorlar.”

“Avokadonun salatası, ezmesi yapılıyor. Zaten her kahvaltıda avokado veriyorum şu anda. Dilim şeklinde veriyorum. Herkes istiyor bir tane. Benim müşterilerim de iyice alıştı.”

Mantı ve içli köftenin de Alanya yerel mutfağına sonradan dahil olmuş yemekler olduğu K13 nolu katılımcı tarafından şöyle açıklanmaktadır.

“Mantı. Kayseri mutfağı ama Alanya'da yıllardır devam ediyor. İçli köfte, Hatay yöresinin.”

Diğer bölgelerde yapılan yemeklere ek olarak daha önce hiçbir bölgede yapılmamış bir yemeği Alanya mutfağına kazandırdığını K5 nolu katılımcı aşağıda vurgulamaktadır.

“Bu tereyağlı yaprak ciğer bize özgü. Onu ben icat ettim. Onun patentini de aldım. Benden başka kimse yapamaz diye. Tereyağlı yaprak ciğeri biz yapıp misafirlerimize veriyoruz. İkram ediyoruz... Tereyağında kavruluyor yalnızca. Ciğeri yaprak yaprak doğruyoruz. Tereyağında kavuruyoruz. Bakır tabaklarda sunuyoruz.”

Kabak tatlısının da son yıllarda Alanya mutfağında sıklıkla görüldüğü ve ilk olarak restoranlarda nasıl sunulmaya başlandığını K25 nolu katılımcı şöyle özetlemektedir.

“Kabak tatlısı Alanya'ya 2000li yıllara doğru geldi. Daha önce yapan, bilen bile yoktu. Hatta bununla ilgili ben 1995 yılından beri restoran işletiyorum. Çeşnicibaşı restoran vardı siz bilmezsiniz. Ben 18 yıl

orayı işlettim.. Antalya'ya giderdim. Orada sanayide bir Doyum Lokantası vardı. Orada tatlıyı herkes konuşurdu. Ben de ömrümde ağzıma almamıştım. Git gel bana öğret dedim. Olmaz dedi. Ustamı da aldım ustabaşını. Adamın kanına girdim. 2-3 gün orada tatil yaptım ustayı orada çalıştırdım. Kabak tatlısını orada öğrendik. Ondan sonra Alanya'da yaygınlaştı. O zamana kadar bilen yoktu ve bu kabak da Adapazarı kabağıdır. Buralarda yetişen bir şey değil ki Alanya'ya özgü olamaz.”

Geleneklerin de Alanya mutfağında çok önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Alanya yemeklerinin nerede, ne zaman, kimler tarafından yapıldığının ve tüketildiğinin, kimlere ikram edildiğinin yemekle ilgili geleneklerin şekillenmesi ve yaşatılmasında etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre düğün, nişan, cenaze gibi törenlerde daha çok ev hanımları tarafından yapılan yöresel yemeklerin misafirlere ikram edilmesi Alanya'nın gastronomik kimliğine ilişkin öne çıkan bir gelenek olmaktadır. Bu hususlar K5 ve K16 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde açıklanmaktadır.

“Anneleri, anneanneleri, ev hanımları yapıyor. Bayramda, seyranda düğünde. Genelde de düğünde yeniyor bu tür yemekler. Aile zenginse Alanya'nın en güzel yemeklerini yaptırıp ikram ediyor. Ama zengin değilse... Taze fasulye, pilav, meyve çeşitleri.”

“Turizmde çok az kullanılır ve kullanılan yerler zaten Alanya'nın evleri, düğünleri, ziyafetleri, taziye yemekleridir... Alanya'da hiçbir şey unutulmaz. Alanya'nın yöresel yemekleri gibi, ev yemekleri derler ona, Alanya'nın usul, kanunları vardır. Alanya'nın bugün cenazesi, taziyesi, düğünü bir yerde yoktur. Hele evin önünde olan düğünlerde Alanya'nın düğünü, cenazesi, taziyesi bir yerde yoktur. Bu yöresel yemekler ekseriyetle oralarda görülür.”

K5 nolu katılımcı da geleneklerin unutulmaması için Alanya gecelerinin düzenlendiğini şöyle ifade etmektedir.

“Şimdi mesela... Alanya geceleri hazırlanıyor. Alanya'nın yemeklerini yapıyorlar.”

Alanya düğünlerinin diğer düğünlerden farklı olduğu K22 nolu katılımcı tarafından şu şekilde anlatılmaktadır.

“Gelenekler çok önemli. Ben bazı yerde düğüne gidiyorum. Bizim buradaki görkem yok.”

Alanya düğünlerinde görülen bir gelenek ise K6 nolu katılımcı tarafından şöyle dile getirilmektedir.

“Alanya'da işin olsun diye bir kavram vardır bilir misiniz? Mesela evleneceksiniz, Cumartesi veya Pazar düğününüz var. Öncesi Pazartesiden itibaren bütün hafta boyunca 5 gün boyunca ailenize aile büyükleriniz, eşiniz, dostunuz ziyarete gelir. Hediyeler evde verilir. Düğünde hediye verilmez ya sonra verirsiniz ya da önce verirsiniz. Düğün sırasında bizde çok nadirdir, üç beş dışarıdan gelenler verir. Bu süre zarfında evlerde yemek pişer. Her gelenin mutlaka boğazından sıkılır, yemek yedirilir zorla da olsa. Bunda da dışarıdan Alanya'nın belli başlı bayanları vardır, onlar gelirler yemekler yaparlar. 3-5 ay öncesinden ararsınız. Bu haftayı boşa çıkar kimseye söz verme bendesin şeklinde.”

Alanya'da gerçekleşen nişan, düğün gibi etkinliklerde verilen yemekleri K7 ve K16 nolu katılımcılar aşağıdaki şekilde özetlemektedir.

“Örnek veriyorum bu hafta sonu 5 tane düğün var ve ben beşini de tanıyorum. Seninle de oturuyoruz. Arkadaş 5 kişinin düğünü var bunun hangisine yemeğe gidelim, hangisinde etli bamya vardır? Hangisinde etli pilav vardır ve düğünlere özellikle de yemek yemeye gidilir. Şu ailenin düğününde etli pilav vardır veya etli bamya vardır. Ya da barbunya fasulye vardır. Orada yiyelim.”

“Gelenegin gelenegi bu. Düğün derneklerde, toplumlarda ziyafetlerde verilen gülüklü çorba. Gülüklü demek kıymadan böyle topak topak yaparlar, budur. Ondan sonra kıymalı pilav. Mesela labası özeldir. Düğünlerde olmaz. Evlerde davetlerde.”

Misafirlerin de Alanya yerel halkı için çok önemli olduğu ve misafirlere neler ikram edildiğini K15 nolu katılımcı şöyle özetlemektedir.

“Alanya’ya özgü laba dolması var mesela. En çok bilinen en çok şey yapan. Yabancı misafire ikram edilen ilk yemeklerden birisidir. Severiz de.”

Alanya’nın yerel halkının düğün, ziyafet, cenaze gibi özel zamanlar dışında da mutfak geleneklerini devam ettirdikleri K7 nolu katılımcı tarafından şu şekilde anlatılmaktadır.

“Evde bizim hanımlar hala yemek pişiriyor. O kadar basit. Büyükşehirde çalışan iş kadınları gibi değil. Alanyalının çok değişik bir özelliği vardır. Geç evlenir. Ama evlendikten sonra da hanımını asla çalıştırmaz çoğu.”

Ramazan ayında yapılan Alanya’ya özgü Arap Kadayıfı K15 nolu katılımcı tarafından şu şekilde aktarılmaktadır.

“Şimdi biz Ramazan’da Arap kadayıfı çıkarıyoruz mesela... Arap kadayıfı yalnızca Ramazan’a özgü bir tatlı. Ramazan’da iftar sofrasına özgü bir tatlı. Genelde Ramazan’da. Belki pastanelerde bütün yıl boyunca vardır ama evlerde genelde Ramazan’da akla gelir.”

Alanya’nın gastronomik kimliğinin gelişmesinde iklimin ve coğrafi koşulların etkisinin olduğu birçok katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Bu faktörler de çevre alt kategorisi altında bir araya getirilmiştir. Bu bağlamda çevrenin gastronomik kimlik üzerindeki etkisine K9 nolu katılımcı şu şekilde değinmektedir.

“Şimdi tabi, coğrafya ve iklim. En çok karakterize eden unsuru bu.”

Çevre faktörüne bağlı olarak K1 nolu katılımcı Alanya’nın coğrafi konumunu şöyle açıklamaktadır.

“Şimdi konum olarak Alanya’ya baktığımız zaman Türkiye’nin güneyinde bir noktada.”

Alanya’nın bulunduğu konumla ilişkili olarak gerçekleşen tarımsal faaliyetlerin bahçe tarımı düzeyinde olduğu K9 ve K13 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

“Çok zengin bir tarımsal alanı yok. Yani daha çok bahçe tarımı dediğimiz tarımsal alanlar var. Meyvecilik ağırlıklı olarak giriyor.”

“Burada daha çok bahçede yetiştirdiğin sebze, evin önünde beslediğin hayvana göre yemekler geliyor... Tabi onun. Burada mesela en çok yenen yemek taze fasulyedir. Taze fasulye mesela

tereyağlı yapılır. Zeytinyağlısı vardır. Herkes şeyine göre yani. Burada zaten manavlar bile sonradan gelişmiştir. Herkesin bağı bahçesi olduğu için.”

Coğrafi etmenlere bağlı olarak Alanya'nın tarımsal faaliyetlerini K8 ve K9 nolu katılımcılar aşağıdaki şekilde anlatmaktadır.

“Akdeniz Bölgesi'nde sebze çok diyebiliriz.”

“Burası, çok bereketli topraklar. Bahçe, sera, narenciye, muz, şimdi doğal olarak burada bir zenginlik var ama bu zenginlik biraz böyle monokültür bir tarım var.”

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi Alanya sebze ve tropik ürünlerin yoğun şekilde üretildiği bir bölge olarak tabir edilmektedir. Bu konuda K13 nolu katılımcı tropik ürünlerin Alanya'da çok fazla bulunma nedenini şöyle ifade etmektedir.

“Bence bu dağların konumuyla alakalı olabilir. Çünkü bu dağların konumu muzla da alakalı. Soğuk almıyor, kesiyor. Denizin nemini alıyor daha iyi yetişiyor. Anamur dolayısı da öyle. Bence coğrafi yapının önemi var burada.”

Sebze ve meyvelere ek olarak dağların varlığı nedeniyle Alanya'da yoğun biçimde tüketilen et ürünün keçi eti olduğu K16 nolu katılımcı tarafından şöyle açıklanmaktadır.

“Davar (Keçi) Torosların malıdır. Koyun ovaların malıdır. Davar dağlarda gezer, koyun o kadar gezemez... Torosların kendisi burası.”

Alanya yerel mutfağını şekillendiren çevresel etkenlerden bir diğeri de iklim olarak göze çarpmaktadır. Bu bağlamda K1 ve K12 nolu katılımcılar iklim özellikleri nedeniyle Alanya'nın sahip olduğu ürün zenginliğini şu şekilde açıklamaktadır.

“Onların yaptığı ve yetiştirdiği yiyecekler. Birebir alakalı. Havanın durumuyla ilgili. Bir kere yukarıda tepelerde havanın durumuyla ilgili hiç karşılaşmayacağınız bitkiler burada var. Güneyde yani sıcak iklimde var.”

“Tabiki etken mesela burada avokado yalnızca Alanya'da yetişiyor. Türkiye'nin yalnızca %5'i avokadoyu biliyor. Bugün İstanbul'da bile bilinmiyor hala. Avokado Alanya'da çok ciddi bilinen bir bitki ve Alanya'da çok ciddi tüketilen bir yiyecek. Yalnızca burada yetiştiği için... Tabii ki iklimle ilgili. Göleviz burada yetişiyor yalnızca, bir takım şeyler buraya özgü...”

Çevrenin etkisine ilave olarak görüşmelerde Alanya mutfağının oluşumuna etki eden kültürel faktörlerin olduğu da anlaşılmaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre kültürel etkilerin Alanya halkının yaşantısı, kültürel etkileşimler, yöredeki daha önce yaşamış veya yaşamaya devam eden topluluklar (Selçuklu, Osmanlı, Rum, Yörük) gibi kaynaklardan geldiği söylenebilir. Alanya yemek kültürüne etki eden nedenlerden ilki Alanya halkının tarihsel olarak tarım toplumu olması, sebzelerini ve besi hayvanlarını kendilerinin yetiştirmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu konuda K8, K11 ve K21 nolu katılımcılar şunları söylemektedir.

“Bu yemeklerin sebzelerini vatandaşlarımız zaten kendileri üretiyorlar bahçelerinde. Bunları yazın yetiştiriyorlar, kışın da kurutuyorlar. Bazılarını kışa saklıyorlar, bazılarını da çarşıya çıkıp köylerden alışveriş yapmıyorlar. Kendileri yetiştirip yemek yapıyorlar. Her türlü sebze var burada.”

“Mesela kışın her evin önünde 40-50 tavuk olurdu. Hemen misafire kesip hazırlamak için. Eskiden besin yoktu ki. Ancak kışın adam, arpası buğdayı olsa kendisi yiyor.”

“1940-50’lerde tarih kitaplarında da geçer. Alanya halkının gelir kaynağı hayvancılıktır. Sonradan bahçecilik yapılmıştır.”

Alanya mutfağının gelişiminde etkili olan bir diğer konu ise kültürel etkileşim olarak ifade edilebilir. K14 nolu katılımcı Alanya’nın eskiden liman kenti olmasına vurgu yapmaktadır.

“Burası liman kenti. Ticaret olan yer. Sen burada evvelden limandan portakal limon yollardın. Kereste yollardın. Eskiden burası, iskele ticaret üssüydü.”

K1 ve K16 nolu katılımcılar ise Alanya’nın liman kenti olmasının kültürel etkileşime neden olduğunu Kıbrıs ve Mısır üzerinden Alanya mutfağına giren yiyeceklere verdikleri örneklerle açıklamaktadır.

“Burada enginar her zaman vardı. Çünkü daha doğrusu bu bölgede kullanılan enginar daha önceden Kıbrıs’tan gelen. Çünkü İstanbul, İzmir çok uzak. Bundan 100-150 sene öncesine gidersek her yer buraya çok uzak. Yakın olan iki tane yer var Kıbrıs ve Mısır. Onlardan aldıkları.”

“Mesela göleviz vardır. Göleviz Kıbrıs’tan gelme.”

Diğer taraftan Alanya mutfağının gelişiminde farklı kültürler arasındaki etkileşimin izlerini dikkate almak gerektiğini K1, K9 ve K16 nolu katılımcılar şöyle vurgulamaktadır.

“Şimdi biz Alanyalı olarak kimi baz alacağız, ilk önce kimin kültürünü baz alacağız bu çok önemli. Şimdi konum olarak Alanya’ya baktığımız zaman Türkiye’nin güneyinde bir noktada 2700 senelik tarihi olan bir kent. Buradan 1940-50-60’larda göçüp giden Rumları mı örnek alacağız? Ondan öncesiyile bütün malzemelerin geldiği Mısır’ı mı, Kıbrıs’ı mı, Lübnan mutfağını mı, Suriye mutfağını mı hangi birisini ele alacağız? Ya da gerçek Alanya’yız diyen Yörükleri mi ele alacağız?”

“Şimdi burada aslında birbirine çok değmeyen farklı kültürler var. Bir, buranın bir Yörük kültürü var. Bir de onun dışında aslında yüksek ticaret limanı olması Alanya’nın ticaret limanı olmasından kaynaklanan aslında bir de bir Akdeniz kültürü var. Akdenizlilikten gelen bir kültür var. Bunların ikisinin de beslediğini düşünüyorum. Ama o Akdeniz kültürünün taşıyıcısı olan dinamiklerin şu anda çok da fazla Alanya’da olmadığı, nüfus dönüşümlerinin etkisiyle çok fazla Alanya’da nitelik olarak devam etmediğini düşünüyorum.”

“Her kesimden adam var. Burada Mısır, İskandinavya, Afrika, Arap dünyası her yerden adam var. Bunların ürünü bu.”

Yerel mutfağın kültürel etkileşim nedeniyle Akdeniz mutfağının özelliklerine sahip olması K1, K4 ve K11 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde anlatılmaktadır.

“Bence bütün yemekler çok ortak. Akdeniz mutfağının bütün özelliklerini taşıyor Alanya yemekleri. Çok büyük bir kültürel etkileşme var.”

“Akdeniz havzasının içindeyiz zaten. Yunan mutfağı, Türk mutfağı tabi yöre yöre değişse de temeline baktığımız zaman benzerlikleri var. Bunun içerisine İtalya hatta Fransa’yı katabilirsiniz. Geneline bir

etkileşim vardır. Buradan Osmanlı döneminde İskandinav ülkeleri gibi çok uzak ülkelere şeyler (yemek tarifleri) gitmiş. Mesela dolmamız bugün İsveç'te hala ağırlığını koruyor. İsveç köftesi bile."

"Akdeniz mutfağı olarak. Yunan mutfağı'na çok yakın yemekler, özellikle mezeler bir harman. Meyhanelerimizden olsun. Rum meyhaneleri denir."

Bazı katılımcıların ifadelerinden kültürel etkileşimin izlerinin günümüzde bazı yemeklerde rahatlıkla görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu konuda K8 nolu katılımcı Alanya baklavasının Selçuklu süsleme tarzı olan Künde Kari tekniği kullanılarak kesildiğini ve ortasının sekiz köşeli bir yıldızı oluşturduğunu şöyle izah etmektedir.

"Baklavanın özelliği 40 kat oluşu, arasının cevizli oluşu ve ortasında hatta ben size resmini de göstereyim, Selçuklu'nun yıldızı vardır onun ortasında. Ben özellikle şeyde dikkat etmişim geçen gün. Festivalde. Şu yıldızı çoğu kimse veremez, orijinaldir bu. Alanya baklavası."

Alanya'nın gastronomik kimliğinin şekillenmesinde bölgede geçmişte ve günümüzde yaşayan toplulukların da önemli etkileri bulunmaktadır. Bu kapsamda Alanya mutfağında Osmanlı mutfağının etkilerinin görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu konuda K1 nolu katılımcı şunları anlatmaktadır.

"Mesela bamyayı çok, araka dedikleri bezelye çok tutuluyor bu bölgede. Ondan sonra köklü ailelere sorduğun zaman gerçekten bir Osmanlı mutfağına sahipler. Enginarın kalbini, her türlüşünü kullanıyorlar. Sakatat dediğimiz hayvanların her türlü şeyini kullanıyorlar. Kaburgası dolması yapılarak kullanılıyor. Kelle paça, işkembe çorbası yoğun bir şekilde kullanılıyor bu bölgede."

Benzer şekilde Rumların yerel mutfak üzerindeki etkisi K7 ve K21 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde özetlenmektedir.

"Yalnız bizde Giritli etkisi var çünkü eskiden kale Yunanmış 1927'den önce... Rum, rum etkisi. Ama buradakilerin çoğu Girit'e gitmiş, mübadele sonucu. En son mübadele, 1927'de gitmişler buradan. Onlardan kalma yemekler var ama daha çok deniz mahsullerinde. Bana göre karışım. Bizim mutfağımızda mesela bir Rum etkisi var. Nedir bu ufak tefek mezelerde olsun veya taratorlu balık. Mesela taratorlu balık bir tek Alanya'da var. Ben başka yerde görmüyorum. Çok yere gittim mesela ama taratorlu balık görmedim. Mesela Ege'de de görmedim. Bana göre Alanya'ya mahsus bir şey bu taratorlu balık."

"1910'larda Rumlar ile beraber yaşamış Türk halkı. Bizim buralarda tepelerde kalıntıları var. Tabi ki onların da bir katkısı olmuştur mutfağa. Çünkü aynı çatıyı paylaşmışlar. Hatta buradaki pek çok tarihi yapı Rumlar tarafından inşa edilmiş."

Alanya yerel halkının çoğunu Yörüklerin oluşturduğu ve Yörük kültürünün Alanya'nın yerel mutfak kültürünün gelişimindeki etkisi K18 nolu katılımcı tarafından aşağıdaki biçimde yorumlanmaktadır.

"Zaten Alanya'nın çoğu Yörük. Yani buraya Alanya'dan Yörükler yerleşmiş. %80'i Yörük Alanya'nın. Yörük mutfağı."

Bu bağlamda K6, K7 ve K20 nolu katılımcılar Yörük kültüründe egemen olan göçebe yaşam biçiminin özelliklerini ve bunların yeme içme davranışlarına etkisini şöyle özetlemektedir.

“Alanya’da bir Toros etkisi vardır. Yörüklük, diğer yöreler kadar olmasa da özellikle et yemekleri çok yaygındır. Bu da Alanya’da bundan 50-60 sene önce bizim büyüklerimizden gördüğümüz 6 ay yaylada kalırlarmış, 6 ay şehre inerlermiş şeklinde diyebiliriz.”

“Yaşayan halk evvelden eski göçebe. Yani benim babamdan, dedemden duyduğum burada Mayıs ayı geldiğinde herkes eşiğine tuz, ununu alırlar ve yaylaya göçerler. Ben burada yazın yaşanmaz neden? Sivrisinekten. Burada sinek insanı yediği için o zaman tam ilaçlama olmadığından sinek insanı 2 dakikada yermiş. Her evde bir cibindirlik olurdu benim hatırladığım. Yaylaya göçer, kışlık yiyeceğini domatesini, biberini onları kurutur, kış erzağını temin ederlerdi.”

“Baskın bir yayla kültürü var. Özellikle hafta sonunda yerli halk et yemek için, kurban kesmek için yaylaya gider.”

Yörük kültürünün Alanya mutfağına yansıyan etkilerini de K1, K7, K15 ve K20 nolu katılımcılar şöyle açıklamaktadır.

“Özellikle Yörükler için tarım için zamanın olmadığını görüyoruz. Hayvancılığın daha çok olduğunu görüyoruz. Hayvansal gıdaların, şölen ve çeşitli ölüm zamanında yendiğini kalanın toplanan çeşitli bitkilerden. Buradaki köylü kadınlara soruyorum. Bunu nasıl yapıyorsunuz diyorum. Yanıt şey oluyor. Yoğurtluyoruz. Neyi sorsam yoğurtluyoruz. Çünkü haklı bir sebebi var çünkü gezdiği tozduğun yerdeki bitkilerin aslında deneme yanılma yoluyla bunları kullanıyorsun. Yoğurt da bunun antiseptiği oluyor. Yani yoğurt aslında herhangi bir zehirlenme vakasında biraz daha minimal bir yolu izliyor. Yörükler aslında, yörüklerin yemeklerinde yoğurtlu ne varsa hepsi yoğurt yani. Bitkisel olan her şey. Kalanı da gözleme ve peynir. Ama aşağı tarafa daha daha çok tarımın yapıldığı yere geldiğimizde görüyoruz ki çeşitli bakliyatlar çıkıyor, fasulye, yöresel üzümlü dedikleri börülce.”

“Şimdi aslımız yörük... Yörüğün neyi var? Buğday var un yapar, öküzü var, ineği var süt var yoğurt çıkartır. Peynir yapmazlar bizde. Bizde çökelek yaparlar. Çökelek var. Yani peynir altı suyundan yapılan peynir cinsine çökelek denir. Bazı yörelerde de lor denir. Ama lor peyniri şeyden yapılır. Bir de yufkamız var. Kıvrım yufkadan yani ekmeğin sonundan yapılan bir tatlı bu. Öksüz helvası da neye denir? İşte üzümümüz var pekmez yapmışız. Un var, pekmez var. Bu ikisi var.”

“Mesela bizim Alanya keçi etinden dana ve koyun etine yeni geçiyor. Yani yeni nesil yemeye başladı dana etini. Bizimle doğmuş kişiler keçi etiyle beslenirdi. Hala öyle. Kurbanda keçi kesilir Alanya’da çoğunluk. Yörük kültürünün etkisi.”

“Alanya’ya baktığımızda Yörük. Yörük kültürü etkilemiş. Kuzudan çok keçi eti tercih ediliyor Alanya mutfağında dana pek yenilmiyor. Yayla kültürü çok gelişmiş burada.”

Keçi etinin yaygın biçimde tüketilmesinin yanında Alanya yerel halkının deniz ürünlerine çok fazla önem vermediği görülmektedir. Bu durum K9 nolu katılımcı tarafından aşağıda açıklanmaktadır.

Burada bir ticaret yürüyor ve insanlar denize sırtı dönük yaşıyorlar buranın sosyolojisinde. Yani deniz kültüründen çok etkilenmeyen bir yapısı var buranın.”

Araştırma kapsamında şimdiye kadar aktarılan bulgular (doküman incelemesi, odak grup görüşmesi, görüşme) Alanya'nın bir yöresel mutfağının bir başka ifadeyle kendine özgü bir gastronomik kimliğinin olduğunu ortaya koymaktadır. Turizm bağlamında ise bu gastronomik kimlikten ne kadar yararlanılabildiği önemli bir soru haline gelmektedir. Bu doğrultuda Alanya yerel mutfağının restoranlarda kullanılmasını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular bu faktörlerin engelleyici ve kolaylaştırıcı olmak üzere iki ana kategoride incelenebileceğini ortaya koymaktadır. Aşağıda yerel mutfağın restoranlarda kullanılmasında etkili olan faktörlerden ilk olarak engelleyici faktörler açıklanmaktadır. Engelleyici faktörler restoran yöneticilerinin yerel yemekleri menülerine koyarak müşterilerine sunmak istemeleri halinde dahi aşağıda açıklanan nedenlerle bunu başarmalarının çok kolay olmayacağını göstermektedir. Engelleyici faktörlerden biri yerel yemeklerin nitelikleri olarak isimlendirilmiştir. Restoranlarda kullanılmasını engelleyebilecek bir faktör olarak yerel yemeklerin niteliklerinden biri Alanya yemeklerinin ağır olması şeklinde açıklanmaktadır. Buna neden olarak yerel yemeklerin yağlı olması ve bu nedenle turistlerin damak tadına uygun olmaması K6, K21 ve K23 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmektedir.

“Bir de yöresel yemekler çok ağır yemekler. O da bir detay yani. Çok ağır yemekler... O riski almak biraz zor. Şimdi biz otelciyiz ve otelde de aynı sorunla karşılaşıyoruz. Ne kadar uyarırsak da adam alkolü alıyor üzerine yağlı yemeği yiyor ondan sonra midem yanıyor diyor.”

“...Biz bu mutfakla turiste hitap edemeyiz. Avrupalı farklı istiyor. Bir kere bizim yemeklerimiz çok yağlı. Avrupalılar genelde soslu ve kremalı yemekleri seviyor. Ama bu iki mutfağı birleştirebilirsek turizme daha iyi, farklı hizmet veririz.”

“Mesela laba dolması ağır bir yemektir.”

Yerel yemeklerin baharatlı ve sarımsaklı olması da K7 nolu katılımcı tarafından şu şekilde vurgulanmıştır.

“Bir de bizim yemeklerimiz baharatlı, sarımsaklı. Adam akşam evine gidecek, sarımsaklı baharatlı şeyleri çok tercih etmeyebilir.”

Yemeklerin içeriğini ağırlaştıran bir unsur olarak yerel yemeklerde özellikle keçi eti kullanılmasını ve bunun etkilerini K15 ve K17 nolu katılımcılar aşağıdaki şekilde dile getirmektedir.

“Keçi eti biraz daha böyle ekşi, ne bileyim, böyle ağır olabilir.”

“Olduğu gibi kalori. İçinde ciğerinden tut, böbrek, tereyağı, hayvanın kendi yağı, et. Kaburganın üstü bu... Bozar, yapar yapar. İstanbulluları ilk yeyişte ishal yapar ama sonraki yiyişinde bünyeleri alışır.”

Yerel yemeklerin çeşitliliğinin sınırlı olduğunu ve bu nedenle restoran menülerinin yalnızca yöresel yemeklerden oluşturulmasının zor olduğunu K9, K20, K22 nolu katılımcılar şu şekilde açıklamaktadır.

“Yöresel mutfağın menü kapsamını yalnızca yöreselle sınırlı tutarsanız buradan ticari bir ürün çıkaramayabilirsiniz.”

“Çok sınırlı. Yalnızca Alanya yemeklerini içeren sabah, öğlen, akşamdan oluşan bir menü yapabilmek için yeterli ürün yok.”

“Alanya’nın yöresel yemeği az sayıdadır. Bir Hatay, Antep ile kıyaslama şansımız hiç yok.”

Yerel yemeklerin restoranlarda kullanılmasını engelleyen niteliklerinden bir diğeri de yerel yemeklerin hazırlanma süreciyle ilgilidir. Bu konuda K3, K14 K17, K23, K24 ve K26 nolu katılımcılar yerel mutfağa ait yemeklerin fazla emek gerektirdiğini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

“Yöresel yemeklerin yapılması biraz zahmetli... Bizim yemeklerimiz emek ister. Günlüklü çorbayı bile yapmak baya bir emek ister. Evde annelerimizin yaptığı yemekler oldukça zaman alır yani kolay değil. Bizim yemeklerimize o lezzeti verebilmen için zahmet etmen gerekir.”

“Evet. Biraz daha zahmetli... Bak mesela paça ben onu evde yaptırır yerim. Hanım paçayı yapar, terbiyesini yapar. Oturur yeriz. Emek fazla maliyet değil. Zaman. Zaman fazla. Adam bir lokantaya otursa adamın 3 saatini alır.”

“Gerçekten o tarz yemeklerin biraz daha meşakkatli yemekler olduğunu düşünüyorum.”

“Bizim mutfağımız çok emek isteyen bir şey.”

“Bizim kendi kültürümüze ait yemeklerin maliyetleri düşük ama emek isteyen yemekler. Emek yoğun olduğu için bizim yemekler çok fazla yapılmıyor.”

“Sabah altıda geliyorum buraya. 9-10’a kadar yemekleri çıkarıyoruz. Tabi bir de zahmetli oluyor, zahmet istiyor sulu yemekler. Mesela biz sabah 6’da buraya geliyoruz ama turizm olan yerler 10’da 11’de açıyorlar. Bizimki daha zahmetli.”

Alanya yerel mutfağına ait Alanya Usulü Köy Tavuğunun hazırlanma aşamasında çok emek gerektirdiği K18 nolu katılımcı tarafından şöyle örneklendirilmektedir.

“Esas köy tavuğunun pişmesi 1 saat 15 dakikadır. En az bir saat. Genç olursa. Az yaşlı olursa 1 buçuk saati bulur. Bunu elinde hazır, ben eskiden öyle yapıyordum. Şimdi burada çok şey sansar tilki olayı çok burada bulunduramıyoruz. Bir de ben kendim yetiştiremiyorum ben. Buralar çok sıcak olmaya başladı. Yazın köylerden getiriyoruz bunu. Kesiyoruz... Biraz zor, emekli... Hem sınırlı, hem zahmetli. Yolması temizlemesi zahmetli, pişirmesi uzun sürer.”

Alanya’ya ait olduğu ifade edilen Günlüklü çorbanın da hazırlanmasının oldukça emek istemesi K19 ve K20 nolu katılımcılar tarafından aşağıda şu şekilde vurgulanmıştır.

“Bakın bir günlüklü çorba, Esmâ Ablanın orada satıyor değil mi? 10 lira. Çoğu ona pahalı diyor. Bence de değil. Yani paçacılar kazanlarda paçayı kaynatıp 15 liraya satarken, o orada 10 liraya. İnsanda bel kalmıyor o köfteyi yuvarlarken.”

“Günlüklü çorba yapımında insan gücüne gereksinim duyulan zahmetli bir çorba. Pratik değil.”

Alanya mutfağına sonradan dahil olduğu ifade edilen mantı, içli köfte gibi yemeklerin hazırlanmasındaki zorluğu K13 nolu katılımcı aşağıda şu şekilde açıklamaktadır.

“Birazcık emekli bir iş. Mantı ve içli köfteden söyleyeyim. Baya emekli. Çünkü onu açıp kapatması falan baya emekli bir iş... Onların biraz daha içsiliği fazla. Bence iççilikten. . İççiliği zor.”

Yerel yemekler yerine tercih edilen uluslararası yemeklerin daha kolay hazırlanabildiğini K24 nolu katılımcı aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“Turist mesela balık yiyecek. Getir hazır şoklu balığı gelen kişi sayısı kadar çözdür kullan... O yüzden de hiç yöresele bakmıyor.”

Yerel yemeklerin siparişten sonra kolayca hazırlanamayacağını ve yerel yemeklerin restoranlarda sunulabilmesi için bir ön hazırlık gerektiği K8, K11 ve K15 nolu katılımcılar tarafından aşağıda dile getirmektedir.

“Şimdi bakın benim anladığım yöresel yemekleri müşteri gelmeden önce pişirirsin, koyarsın. Geldiği zaman dolduruyorsun. Burada öyle bir şey yok. Bizim yaptığımızda müşteri geldikten sonra anında pişiyor. Siparişe göre pişer... Zaman ihtiyacı var. Akşam genelde Avrupa’dan gelen misafirler bizim gibi değiller. Yemek saatini takip ediyorlar. 20:00-20:30 dedi mi dükkan doluyor. 100-150 kişi geldiği zaman nasıl yapacaksın yemeği? Yöresel gibi doldurmuyorsun. Anında yapıyorsun.”

“Şimdi şöyle söyleyeyim. Kurmuş olduğunuz konsepte bağlı. Yani bizim burada oluşturmuş olduğumuz konseptin içinde bizim yemeklerimiz, tencere yemekleri olsun, fırın yemekleri olsun bunlar önceden pişip hazırlanması; birçoğu uzun vadede hazırlık isteyen yemekler.”

“Şimdi laba dolmasını yapmak baya zahmetli bir iş. Bir gün evvelinden söylenmesi gerekiyor.”

Yerel yemeklerin pişirme sürelerinin uzun olması da bir diğer etken olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle yerel yemeklerin tencere yemeği olması ve pişirilmesinde zamana gereksinim duyulması K1, K11 ve K17 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

“...Yani sipariş verilince beş dakikada hazırlanacak Alanya yemeği yok. Öyle bir şey yok. Geleneksel normal evlerde annelerimizin, anneannelerimizin saatlerce hazırladıkları sonra ürün olarak çıkarttıkları bir yemek var.”

“Ve uzun sürede pişer. Tencere yemeğidir. Biz Adana yapmıyoruz, mangal yakmıyoruz. Eğer tencere yemeği ise tencere yemeği hemen pişmez. İtalyanlar demiş, Türkler yemeğin iki saat pişmesini bekler, beş dakika soğumasını beklemez. Acele acele ağzını yakarak yerler. Yani bizim yemeklerimiz tencere yemeğidir. O yüzden de bu mutfakla harmanlanamıyor. Sıkıntı orada. Harmanlamada. Mezelerde olmaz bak. Mezelerde sıkıntı yaşamazsın.”

“Önceden hazırlanmış olması lazım. Bizim şu anda sunduğumuz menülerde atıyorum; bir steakler diğer yemekler gibi anında hazırlanabilecek bir yemek değil.”

Her ne kadar Alanya’ya ait olmasa da Testi kebabı gibi turistler tarafından da ilgi gören yemeklerin uzun sürede pişirilmesi gerektiği K3 ve K4 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmektedir.

“Mesela bir testi kebabını düşün. Bir testi kebabının her şeyini hazırlarsın. Yağından etine sebzesine kadar her şeyi koyarsın. Testiyi de ateşe koyarsın iki üç saat yavaş yavaş pişer. Şimdi müşteri geldi. Testi kebabı istiyor yarım saat sonra bu yemeği vereceksin. Nasıl vereceksin”

“Testi kebabı var çok meşhurdur. Mutlaka her şeyin bir ön hazırlığı olması gerekiyor. Ama bu yemeğin ön hazırlığı olmamalı. Ya önceden siparişi alınacak, testinin içinde yapıyorsunuz ya eti, saatler öncesinden hazırlanmalı ve taş fırında yavaş yavaş pişmeli.”

K22 nolu katılımcı ise yerel yemekleri belirli dönemlerde ya da sipariş üzerine yaptığını şu şekilde anlatmaktadır.

“Ancak kışın yapıyorum. Yazın yok. Çünkü zaman yok. Onu ancak sipariş üzerine yapıyorum. O önce 2 saat tencerede pişecek, haşlanacak... Biz ramazanda yaparız. Her şeyi koyarız iftar da. Günlük çorba bile ramazan ayına özel olarak var. Günlük çorba ikindiden yapılır. İftar vaktine... İftar saatinde hepsi var. Ülübü piyazı, günlük çorba, kavurma.”

Bazı yerel yemeklerin hazırlanmasından bir süre önce sipariş verilmesi gerektiği K15, K18 ve K19 nolu katılımcı tarafından şu şekilde açıklanmaktadır.

“Şimdi şöyle diyeyim size... Bizim aşağıda restoran var ya. Orada testi kebabını biz bu üçüncü sene başladığımız. Altında yazar. Bir gün evelden sipariş veriniz diye. Biz ocakta pişirip, testi ısıtıp verecek olsak yarım saatlik iş. Altında yazıyor. Bir gün evelden ya da 6 saat olması lazım. Özellikle yazdık altına.”

“Tabi önceden sipariş vermek zorundasın. Çünkü bir laba dolmasının yapılışı aşağı yukarı 5-6 saati bulur. Bir gün önceden veya sabah versen akşama da hazırlanabilir. Ama dediğim gibi 5-6 saat sürer hazırlaması. Şimdi bunu hayvanın özel yerinden kestirirsiniz. Ondan sonra bunun içini hazırlarsınız. İç pilav. Ondan sonra etin içine doldurursunuz. Dikiyorsunuz. Ondan sonra hafif. Çok yüksek ateşte pişirirsen zaten patlar. Kısık ateşte 2-3 saat pişiriyorsun. Hafif suda. Onun tabi yağını tuzunu koyuyorsun. Hafif suda 2-3 saat pişiyor.”

“E, tabi ki. Önceden biz güveç tencerede etli türlü yapardık. Fırında pişirirdik. Tabi bunu devamlı gelen Alman ve Hollandalı müşterilere tavsiye ederdik. Bizden değişik yemekler isterlerdi. 8-10 kişi gelirlerdi. Çok da mükemmel oluyordu. Ama dediğim gibi bir gün öncesinden siparişini alıyorduk. Ama onlar da bitti artık, bugünlerde ne yapabiliriz mesela? Öyle bir talebi olduğu zaman müşterinin herhangi bir balık çeşidinde veya atıyorum, bıldırcın, yok demiyoruz. Onları alıp kendi yemek usulümüze göre sunabiliriz. Ama önceden sipariş olmalı. Çünkü onları hazırladığın zaman satmak zorundasın. O gün satamazsanız bitti.”

Yerel yemeklerin nitelikleri ile ilgili değinilen konulardan biri de yemeklerin sunumları ile ilgili zorluklardır. Bu bağlamda yerel yemeklerin stoklanamaması, ısıtılıp tekrar sunulamaması, kalan yemeklerin değerlendirilememesi, alkollü içeceklerle uyum sağlamaması ve aynı anda çok fazla kişiye servis edilememesi sunum açısından zorluk yaratan durumlar olarak ifade edilmektedir. Söz gelimi yerel yemeklerin Türk mutfağının oldukça bilinen örnekleri olan kebablar gibi hazırlandıktan sonra uzun süre bekletilememesini K18 ve K22 nolu katılımcılar şu ifadelerde anlatmaktadır.

“Bir Urfa Kebabını, Adana Kebabını şişe dizip soğuk teşhir dolabında sergileyebilirsiniz ama ötekini (yerel yemekleri) sergileyemezsiniz.”

“Tabii. Şimdi bir kebab yaptık mı, o iki gün dolapta kalsa bir şey olmaz. Ama bir yöresel yemek yaptığında onu bitirmen lazım. Günlük çorba en fazla 3-4 saat bekler. Mercimek çorbasını bir hafta kullan. Önce sade yap suyu koy. Sonra biber yap hafif renkli biberli olur. Başka hiçbir şey olmaz. Ama bir günlük çorba, bir bakla dolapta da olsa 2 günden sonra tadı ekşir.”

Yerel yemeklerin hazırlandığı gün tüketilmesi gerektiğini, bu nedenle daha çok stoklanabilir yemekleri tercih ettiklerini K8, K11, K19, ve K23 nolu katılımcılar şu şekilde dile getirmektedir.

“Benim bildiğim yöresel yemekleri, tekrar kaldırayım, yarın satma şansın yok... Yalnızca bizim soğuk mezelerde olur o. 3-4 gün bekleyebilir. Tencere yemeklerini bekletemezsiniz.”

“Yemeklerimizin şöyle bir şeyi var. Bizim tencere yemekleri ile yapacak olursanız yemeği aynı gün tüketmek zorundasınız. Bir sonraki güne aynı yemeği veremiyorsunuz ama bizim çalıştığımız konseptteki yemeklerde ise, yabancı mutfakta ise ön hazırlığını yaparsın, onu şoklayabilirsin dolapta bir hafta iki hafta, şoklanan şeyleri bir ay da iki ay da bir yıl da saklayabiliyorsun ama bizde pişen yemek o gün tüketilmesi gerekiyor. Bir gün sonra aynı yemeği veremiyorsun. Çorbayı dahi veremiyorsun, çorbayı bile günlük yapmak zorundasın.”

“O ilk piştiği andaki lezzet bir saat sonra bile biter... Tazecik sunulması lazım. Tencerede pişmiş yemeği sıcak tutmak için benmariye koyarlardı eskiden. Bir saat sonra ne lezzet ne görüntü kalırdı. Onu sirkülasyonu hızlı olan... Mesela ben Balıkesir’de otogarda bir restorana gittim. Öyle yerlerde yapacaksın. Sirkülasyon çok hızlı. Yemekler tencerenin içinde soğumasına fırsat kalmadan bitiyor. Öyle ısıtayı bekleyeyim... Mikrodalgaya girdikten sonra zaten özelliği kalmıyor. Kendi piştiği andaki rengi bile gidiyor mikrodalgada. Tavada ısıtsan da aynısı oluyor yani taze taze onu pişmişken sunabilirsiniz.”

“Biz genelde stok yapabileceğimiz yemeği kullanıyoruz. Makarna gibi. Porsiyonlar halinde dondurup kullanıyoruz. En azından kayıp vermemeye çalışıyoruz. Ama meyve sebze grubunda bu tür bir şey kullanamıyoruz. Bunları donduramıyoruz. Donuk sebzeleri de lezzetsiz oldukları için kullanamıyoruz. Üstelik gelecek müşteri sayısını da kestiremiyoruz. Bazen hiç rezervasyon yokken 80 kişi geliyor. Bazen de 30 kişilik rezervasyon oluyor ama bunun üstü gelmiyor. Böyle tutarsız bir iş olduğu için de alt yapı kuramıyorsun.”

Yerel yemeklerin sonradan ısıtıldığında lezzetli olmayacağı K3 ve K6 nolu katılımcılar tarafından şu sözlerle açıklanmaktadır.

“Yöresel yemeği şoklasan, ısıtığında aynı lezzeti bulamazsın.”

“Yöresel yemeklerin çoğu sulu yemek tarzıdır. Şimdi daha iyi bilirsiniz. Sulu yemekler ilk piştiğinde güzeldir. Ne kadar ısıtırsanız tadı o kadar gider. Ben anında anlarım mesela hangi gün yapıldığını. Hangi gün demeyim de daha önce ısıtılmış mı ısıtılmamış mı? Çok nettir.”

Yerel yemeklerle ilgili olarak katılımcıların vurguladığı konulardan bir diğeri de artan ürünün ya da tencerede yapılan yerel yemeklerin satılamadığında bir sonraki gün değerlendirilememesi olmuştur. Bu konuda K2, K6 ve K11 nolu katılımcılar artan ürünün değerlendirilememesini aşağıdaki şekilde belirtmektedir.

“Şimdi işlerimizde istikrar yok. Dün işlerimiz iyiydi, önceki gün kötüydü mesela. Tencere yemeği yapsaydık. O yemeğin yarısı, boşa giderdi. Bir de bütün bir menü var ben o menüyü geri çekeceğim ve o

yemeği satmaya mı çalışacağım? O nedenle tencere yemeğinden ziyade tava yemeğini tercih ediyorum.”

“Almaz da onları mesela elinde tutamazsın, hazırda bulunduramazsın. Satamazsın. Mesela biz burada laba dolmasını yapalım dedik. Kaç kişi isteyecek? İstemezse o yapıları çöpe mi atacaksın, yiyecek misin?... Hayır, bence değil. Sınırlı değil. Bu tür restoranlarda yapılan şeyler hazırlıkla yapılıp müşterinin tercihinine göre pişirilen şeylerdir ama yöresel yemeklerin birçoğu önceden yapılır ve o gün satamazsanız şey olur mesela dediğim bu kıymalı tavuklu pilavı siz bunu yaparsanız satamazsanız olmaz, aynı kalitede olmaz.”

“Örneğin bizim bir tencere yemeğimizi bir sonraki gün veremiyorsun... Gitmiyor. Satamadık. Bir sonraki gün o yemeği dökmek zorundasın veya personele vereceksin. Paraya çeviremiyorsun.”

Yerel yemeklerin alkollü içeceklerle uygun şekilde sunulamayacağı düşüncesini de K8 nolu katılımcı şu şekilde anlatmaktadır.

“Şimdi şöyle söyleyeyim. Benim bildiğim Türk kültüründeki yemekler akşama gitmez pek. Akşam onu sunamazsın. Niye sunamazsın? Siz tutup da bir sebze yemeği ile içki içemezsiniz... Ama bizim bildiğimiz gerçekten Yörük dediğiniz buradaki evdeki yaptığımız yemeklerle bunları yapamazsın.”

Yerel yemeklerin bir diğer özelliği de K16 nolu katılımcı tarafından çok fazla kişiye sunulamaması olarak aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

“...Kalabalıkta 50-100-200-500 kişiye verilmez onlar yani... Laba dolması olmaz şimdi. Laba dolmasını düğünlerde 500-1000 kişiye vermek veya lokantada satmak için kaç tane laba alman lazım.”

Benzer şekilde K14 nolu katılımcı ise yerel yemeklerin bazılarının tek porsiyon olarak sunulamayacağını şu şekilde ifade etmektedir.

“(Laba dolması hakkında) Ama onu 4-5 kişi yer, bir kişi yiyemez ki! Adam kestiği zaman geri kalanını ne yapacak? Açık konuşayım.”

Yerel yemeklerin restoranlarda kullanılmasını etkileyen bir diğer engelleyici faktör de işgörenlerin nitelikleridir. Alanya yemeklerini bilen Alanyalı aşçı sayısının az olması nedeniyle yerel yemeklerin restoranlarda sunulmadığı K6, K13, K17 ve K26 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde dile getirilmektedir.

“Alanya’da yetişen aşçılar çok az. Alanyalı olarak. Kesinlikle yeterli değil. Alanya’da kaç aşçı var ki.”

“...insanları getirmişsin. Zaten Alanya’dan çalışan insan bulamıyorsun. Dışarıdan getirmişsin. O adamı yöresel yemeğe nasıl tanıtacaksın, alıştıracaksın. O misafire nasıl sunacak, anlatacak? Yani kendi başına büyük bir sıkıntı.”

“Zannetmiyorum ki Alanya’da 10 taneden fazla bu bölgenin aşçısı olsun. Yani burada yetişmiş kişiler olsun. Genelde yabancı, başka yerlerden gelmiş, eğitilmiş veya eğitimsiz.”

“Buradaki elemanların çoğunluğu yabancı dışarıdan gelme, bilmez ki dışarıdan gelen bir insan... Kültürümüzden neden koptuk biliyor musun hocam? Kültürümüzden kopmamızın nedeni, buradaki esnafın %70-80’inin yabancı olması. Mesele o.”

Bazı katılımcılar da restoranlarda görev yapan işgörenlerin yerel yemekler konusunda yetersiz bilgi düzeyine sahip olduklarını belirtmektedir. Bu konuda K8, K10 ve K18 nolu katılımcılar aşağıdaki ifadeleri kullanmaktadır.

“Bizim aşçılarımız o yemekleri hazırlayamaz, yöresel yemekleri müşteriye sunum yapacak kadar bilgilerinin olduğunu sanmıyorum.”

“Burada onu yapacak ustalarımız da yok. Yani yok derken Alanya’da onu yapacak çok az usta var. Genelde turizm konusunda bilgi sahibi, Alanya’nın kendine has yemekleri konusunda %95 restoranın bilgi sahibi olduğuna inanmıyorum.”

“Yok bilmezler zaten onu. Ancak bizim Alanya’nın yerlileri ve eskileri bilir bunu. Alanya içinde şu köy tavuğunu yapan yer bulamazsın.”

Alanya yemeklerinin daha çok Alanyalı kadınlar tarafından bilindiği K6 ve K8 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde açıklanmaktadır.

“Şimdi neden kadınlar? Çünkü kadınlar anasından babasından öğrendiklerini çocuklarına aktarabiliyor. Kadınlar unutmaz. Çünkü sürekli yapıyorlar. İnsanlar mesela bir bumbur dolması yemek istiyorlarsa gidip bunu restorandan isteyemez. Restoranlar pişirmiyorlar artık bunları. Annesi veya yaşlı kadınlar. Şimdi bunu pişiren insanlar da azdır. Onu da söyleyeyim. Genç nesil bu yemekleri bilmez. Bilenler de nadirdir?”

“Onlar daha iyi biliyor bu işleri, yöresel yemekleri zaten ev hanımları yapıyor. Öyle ben çok çok bir erkek şefin yöresel yemekleri, tencere yemeklerini yapacağını sanmıyorum. Çok nadirdir.”

Alanya dışından gelen aşçıların yerel mutfak konusunda deneyim sahibi olmadıkları K4, K5 ve K15 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde dile getirilmektedir.

“Burada doğmuş büyümüş olsalar anne babasının şeyini (mutfak kültürünü) çok iyi bilir. Evde sürekli güllüklü çorba pişer. Devamlı laba dolması olur, pıyaz olur. Ben İzmir’de doğdum büyüdüm. Ot cennetinden gelen biriyim, otu ben bilirim. Ama burada yaşayanlar ot yemeklerini iyi bilmez, ben de laba dolmasını bilmem. Doğuştan yerli birisi o ürünleri almaya başlamıştır yani.”

“Her usta yöresel mutfağı yapamaz. Oradaki ustaların hepsi alakart üzerine yetişmiş, Steak, kuru fasulye pilav öğrenmiş.”

“Bilmez dışarıdan gelen hiç kimse bilmez. Bunu Alanya’da yaşamış kişiler bilir. Alanya mesela Adam Alanyalıdır. Aşçıdır bilir. Ama dışarıdan Adana’dan gelen bir adama laba desen o ne diye sorar yani.”

Şeflerin yerel mutfaklardan çok yabancı mutfaklara ilgi gösterdikleri ve uluslararası bir şef imajı yaratmaya çabaladıkları K9, K11, K15 ve K17 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde anlatılmaktadır.

“...ben bu konularda bizim biraz kompleksimiz olduğunu düşünüyorum. Yani Türklerin kendi kültürleriyle ilgili bir kompleksi var.”

“Özenti. Biraz önce de dedim ya. Bizim bir özentimiz var, yabancı mutfak özentimiz var.”

“Onlar Avrupa mutfağını her zaman bizimkinden üstün gördükleri için. Bizimkilere pek rağbet etmiyorlar.”

“Yani biz biraz her konuda olduğu gibi burada da Avrupa’yı örnek alıyoruz.”

Mutfaklarında çalışan şeflerin Alanyalı olmalarına rağmen uluslararası yemekler konusunda daha yetenekli olduklarını K19 nolu katılımcı şöyle ifade etmektedir.

“Bilirler, aşçılarımız genellikle bu çevrenin dağlık kesimlerinden. Fakat artık onlar dünya mutfağı yemeklerini kendi yemeklerimizden daha güzel yapıyorlar.”

Restoranlarda hazır ürün kullanma alışkanlığının artması yerel yemeklerin kullanılmasını etkileyen bir faktör olarak dikkat edilmesi gereken diğer bir etmendir. Bu konuda K2, K5, K14 ve K17 nolu katılımcılar restoranların hazır malzemeler kullanmaya alışkın olduklarını, özellikle uluslararası yemeklerde kullandıkları sosları hazır olarak marketten temin ettiklerini ve bunu büyük bir kolaylık olarak gördüklerini şu şekilde açıklamaktadır.

“Bazı soslar hazır alınmak zorunda, tabi bunları taze sebzelerle işleyip yapıyoruz yani. Hammadde olarak hazır şeyler almak zorundayız.”

“Şimdi markete gittiğiniz zaman sosların hepsini alabiliyorsunuz. Bernaz sosu biz kendimiz yapıyorduk mesela. Yumurtanın sarısını kır, altına ılık su koy. Tereyağını erit. Çırpacağım diye uğraş. E şimdi hazır sos var. İlk suyla karıştırıyorsun. Al sana bernaz sos. Al sana dömiğlas sos.”

“Hazırı gelmiş adam neden uğraşsın ki. Mesela eskiden yumurtadan mayonez yapardık. İçine limon sık, 40 dakika uğraşırdık. E şimdi hazır ben neden uğraşayım?”

“Yani % 80 aşçıların hazır ürünleri kullandıklarını söyleyebilirim. Yani şimdi bir demi glace sosu daha önceden kemikleri kaynatıp da fırına atıp bir sürü meşakkatli iş yapmaktansa gidiyor alıyor paketi hazır kullanıyor. Genelde %80-90’ı hazır kullanıyor bütün sosları. Şu anda zaten gerçekten bu hazır ürünler ile birlikte aşçıların işi çok kolaylaştı.”

“Şu anda marketlerde envai çeşit soslar var. Her şey hazır. Usta diyor ki “bana şu sosu, bu sosu getir.” Biz eskiden sos yapardık. Maydanoz, soğan, patlıcan kekik. Saatlerce o kaynardı. Biz tüm o kabukları, şeyleri bir tencerede koyup onu kaynatırdık, süzerdik. Bir teneke sos çıksın da onu üç gün kullanalım derdik. Emek harcanıyordu yani.”

Yalnızca uluslararası sosların değil aynı zamanda bazı hazır yiyeceklerin de şeflerin işini kolaylaştırdığı ve şefleri hazır ürün kullanmaya teşvik ettiği K5, K13, K15, K19 ve K23 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

“Adam yazıyor markete, 1 koli tavuk şinitzel, 1 koli dana şinitzel, 1 koli hazır adana ... gönder.”

“Markete gidiyorsun, hazır alıyorsun. Çoğunu biz kendimiz yapıyoruz da mesela örnek vereyim, köfte. Her şeyin hazırı var artık. Getiriyor, koyuyor soğuk havasına. Müşteri geldiği zaman çıkarıyor. Mangalına atıyor. Pişirip veriyor. Çok basit. Ama bir mantı ve içli köfte öyle değil.”

“Adam soğan, domates doğrayıp her gün hazırlık yapacağıma eti doğrayıp ızgaraya atarım bitti. Ya şimdi patatesi bile doğratamıyorsun. Hazır patates satıyorsun. Eskiden o. Ben eskiden bir ara da et sattım restoranlara. 5-6 çuval patates inerdı. Şimdi 1 çuval inmiyor patates. 5-6 çuval, bir kişi arkada devamlı askeriye de olduğu gibi patates soyardı.”

“O tabi ki çok kolaylaştırdı. Gençliğimde püre yapardık biz. O tencereyi karıştırırken kol kanat kalmazdı. Şimdi ithal marketlerden poşetle al getir, karıştır, tamam bitti.”

“Artık gelecek nesil de tembelleşiyor. En basit örneği; artık her tarafta soyulmuş sarımsak satılıyor.”

Maliyet kaygısı da yerel yemeklerin restoranlarda kullanılmasını engelleyen bir başka faktördür. Bu faktör bir yönüyle restoranların yerel yemekleri maliyetli görmesi (satış fiyatının düşüklüğü, yerel ürünlerin maliyetli olması) ilgiliyken bir yönüyle de seyahat acentaları tarafından uygulanan baskı ile ilişkilidir. Restoran işletmecilerinin maliyet kaygısını arttıran faktörlerin başında yerel yemekleri istedikleri fiyata satamayacakları düşüncesi gelmektedir. Bu çerçevede K6 ve K19 nolu katılımcılar şu ifadeleri kullanmaktadır.

“Ben tavuklu pilava 40 lira yazsam beni topa tutarlar, ayıp ya derler. Ben de burada 20 liraya yemek satamam, yanlış anlamayın ben burada 20 liraya yemek satarsam ben geçinemem. 30 personelim var hepsi sigortalı. Çoğu 12 ay. Bizim burada oturan müşterinin minimum 60-70 liraya kalkması lazım içkiyle beraber. Ben biraz para kazanabileyim. Aksi takdirde benim işim çok zor.”

“Mesela geçen gün bir müşterimiz evinden buraya yemeğe geldi. Ama şey yapmışlar, kabak çiçeği dolması. Yanında getirmiş. Dedi kusura bakmayın. Biz evde yaptık. Dedim ne kusuru, ne güzel işte. Uzun zamandır görmüyordum ben mesela. Bir de zahmet de var işte onda. Satsan kaç satacaksın ama. Para yazsan pahalı bulacak insanlar.”

Yerel yemeklerin uluslararası yemeklere göre düşük satış fiyatına sahip olmasının restoran işletmesinin maliyetlerini karşılayarak kar elde etmesine katkı sağlamayacağı K8, K22 ve K26 nolu katılımcılar tarafından Alanya’da dükkan kiralarının yüksek olması örneği üzerinden açıklanmaktadır.

“Bu riske hiç kimse girmez. Şu anda hiçbir restoran, burada kiralar çok pahalı, maliyetler çok pahalı, burası ucuz bir yer değil. Burada yaşam çok pahalı hem yerli hem de yabancı açısından. Ama bütün giderler 12 ay üzerinden gidiyor. Tamam ama onlar bizim evlerde pişen yemekler zaten. Bunları 3-5 liraya turist alıp gidip yiyor. Tadımlık gibi bir şey. Orada yiyorlar, burada akşam yemeği yiyorlar. Bir de o paralarla bu dükkanlar dönmez, bu kiralar dönmez. Sen şimdi, onun değeri ne kaç satacaksın. İki lira, 3 lira maliyeti varsa onu yaz 5 lira. 5 liraya satmayla bu dükkan ayakta durmaz. Olmaz hocam... Onu sunsak biz burada kiramızı çıkaramayız... Çok zor o riski kimse almaz. Kirası, işi mişi öyle zor bir meslek ki. İş yapmadığın zaman her gün içeri girersin. O riski kimsenin alacağını sanmıyorum.”

“Ama insanlar şunu söylüyor. Bu kebabın 25 lira fiyatı vardır. Ama bir çorba kaç paradır? (en fazla 7-10 lira) bir çorba ile bir insan karnını doyuracak. Günlük çorbanın maliyeti 5 liradır. Geriye elinde 2 lira kalacak. Adam dükkân kirası vermiş 50 bin Euro.”

“Tabi yoksa 5-6 liraya kira çıkmaz... Kirayı çıkarmak için mecburen Türk mutfağından vazgeçti insanlar... Kiralar yüksek olduğu için Türk yemeklerinden kirayı çıkaramıyorlar. 6 liraya kuru fasulye satıp da kirayı çıkaramaz insan. Kimse yapmak istemiyor.”

Bazı restoran işletmecilerinin yerel yemekleri maliyetli algılamasına neden olabilen faktörlerden bir diğeri ise yerel ürünlerin maliyetinin yüksek olmasıdır. Bu durumu K13, K14 ve K23 nolu katılımcılar özellikle et ürünlerinin pahalı olmasına vurgu yaparak aşağıdaki şekilde yorumlamaktadır.

“Et fiyatları felaket pahalılaştı. Eğer et türü bir şeyle uğraşıyorsanız kar marjı azaldı. Maliyetler çoğaldı. O çok önemli bizim sektörde özellikle.”

“Yöresel yemeklerimizden etli olanlar da pahalıdır.”

“Çok para kazanmak değil de. Zaten şu an ciddi anlamda para kazandırmıyor hiçbir ürün. Hem bugün yöresel mutfak olarak et ön plana çıkıyor. Biz geçenlerde yalnızca 250 liralık kuzu sırt aldık. Bundan 18-20 porsiyon çıkması gerekiyor. Ama çıkmıyor. Bunun firesi var. Yalnızca etin porsiyondaki çıplak maliyeti 10 lirayı geçiyor. Bunun yanında diğer malzemelerin maliyeti de var. Yöresel yemekleri hakkını vererek yapmak istediğinizde maliyetler otomatik olarak artıyor.”

Yerel yemeklerin mevsimi dışında menüde bulundurulmasının da maliyeti arttırdığı yönündeki düşünceye K25 nolu görüşmecinin aşağıdaki ifadeleri iyi bir örnek oluşturmaktadır.

“Genelde Alanya yemekleri biraz masraflı yemeklerdir... Maliyetli oluyor ve de bulundurmak öyle kolay değil. Adam bamya yapıyor, bamya yazın çıkan bir ürün. Kışın da bamya yapıyor. Kışın da kuru bamya pahalı olur. Etli bamya Alanya'ya özgü gibi o da. Ama bunu fiyata yansıttığı zaman pahalı diyorlar. Ne yapacaksın hem iyi olsun ucuz olsun hem.”

Yerel yemeklerin maliyeti ile ilgili algılama konusunda dikkat çeken bir diğer konu da satış kaygıları olarak görülmektedir. Bu bağlamda bazı katılımcılar restoranlarında yerel yemek sunduklarında satışların istenen düzeye ulaşamayacağını, bunun da maliyetlerini olumsuz yönde etkileyeceğini ifade etmektedir. Aşağıdaki alıntılar bu hususu açıkça ortaya koymaktadır.

“Şimdi şöyle, burası tamamen turistik bir yer. Bir de ticari amaçla bir iş yapıyoruz. Bir de Alanya'daki sıkıntı bence kendi kültürümüzdeki yemekleri sunsan burada kimse iş yapamaz.” (K8)

“Orada şu önemli. Önemli olan sürümün çok olması. Sürümün çok olması lazım.” (K10)

“Konulduğu zaman biraz önce söylediğim gibi bazı yemekler vardır eğer bir sonraki gün verilemeyecekse insanlar bunlardan kaçıyor. Bu maliyeti 2 katına çıkarıyor bu sefer. Menüde yok dediğin zaman müşteride ters etki yapıyor. Müşteriye yok diyemiyorsun. O zaman yaptığın zaman da satamazsan bir maliyeti oluyor... Dediğim gibi. Bir restoranda, eğer tamamen konseptini onun üzerine oluşturmamışsan bir sonraki güne maliyet olarak büyük sıkıntısı oluyor.” (K11)

“Acaba bunu ben satabilir miyim? Kafada soru işareti... Çünkü talep yok. Sürüm olması lazım bunu satmak için.” (K19)

“Onu yaptığında satacak bir pazar bulamıyor. Onu yaptığı zaman tüketmesi lazım. Mesela laba dolması ağır bir yemektir. Pahalı, maliyetli bir yemektir.” (K24)

Görüşme yapılan restoran işletmecileri seyahat acentalarının baskısının daha ilk aşamada turistlerin restoran seçiminde hissedildiğini belirtmektedir. Bu konu K1 nolu katılımcı tarafından şöyle açıklanmaktadır.

“Acentalar insanları kendi çalıştıkları yerlere yönlendiriyorlar. Sezon başında her acentanın bir kataloğu vardır. Restoranlardan 10000-20000 Euro bazında reklam alırlar ve havalimanında gelen tüm müşterilere bu katalog dağıtılır. Bu katalogda ne var. İşte Alanya'da şunu gezersiniz. Bu tür fikirler yoktur içinde. Plaja gidersiniz, alışveriş turu var, şu var bu var. Bir de böyle harita insanların hiçbir şey bulamayacağı ve restoranlar. Bütün müşteriler zaten yönlendirilmiş vaziyette. Bütün müşteriler

havaalanında ellerine aldıkları zaman kataloğu hangi restoranda hangi İtalyan yemeği veya Fransız yemeği yiyeceğini görür. Bunların arasında bir tane Türk yemeği yoktur.”

Seyahat acentalarının tur programlarına dahil etmeleri durumunda restoranları çok düşük fiyat vermeye zorlayarak ciddi bir maliyet baskısı oluşturdukları anlaşılmaktadır. K5, K10 ve K17 nolu katılımcılar bu konuda aşağıdaki görüşleri paylaşmışlardır.

“Mesela ben burayı devraldığımda, rehber arkadaşın biri buraya geldi sana 40 kişi getireceğim, bana 6 liraya yemek vereceksin dedi. Ben 6 liraya ne vereyim sana? Dürüm 7 lira.”

“Adam diyor ki 4 Euroya yemek vereceksin. 4 Euroya yemek verdiğin zaman ne kazanacaksın?”

“Paket tur olarak satıyor müşteriye işte biz sizi şuraya götüreceğiz, Dimçayı’na, kaleye, Alanya’nın gezilip görülebilecek yerlerine. Bunun için de o bölgedeki restoranın biriyle anlaşıp paketi kaçta satıyorsa, 50 Euroya satıyor diyelim, restorana diyor ki; bize kişi başına 3 Euroya yemek vereceksin diyorlar.”

Seyahat acentalarının baskısı nedeniyle hissedilen maliyet kaygısının yemek kalitesini olumsuz yönde etkilediği ve yöresel yemek sunumunu zora soktuğu da belirtilmektedir. Bu konuda K5, K7, K8, K10, K25 nolu görüşmeciler aşağıdaki hususlara değinmişlerdir.

“Gideceksin marketten hazır köfte alacaksın, kolisi bilmem kaç lira diyor. 3 tane köfte, tek şiş çöpe dizilmiş tavuk, yanında marulu lahanası salatası, bunu önüme koyacaksın tamam diyor.”

“Onların istediği yemek şu. Daha önce seyahat acentası ağırladım burada. Onlar ucuz ve basit yemek ister. Tavuk ızgara ve ızgara köfte. Balık da şey balıklardan... Adam buraya müşterinin karnını 5 dakikada doyurup gitmek için yani acentalar tutup da yani kendi maliyetini düşürmek için.”

“Acentalar da bunu bilmiyor ki. Dim Çayı’nda bir sürü yapanlar var. Grupların gittiği yemekler var. Hiçbir yöresel yemek sunulduğunu görmedim. Onlarda çok pratik tavuk döner... Yanına salata, bunların yemek kültürü de genellikle bir tabak... Ucuz zaten çok ucuz.”

“Zaten acentalarla çalıştığın zaman hiçbir para kazanamazsın. Acenta ile çalıştığın zaman yemeğin en kötüsünü veriyorsun. Çünkü acentacı senden bir takım şeyler talep ediyor. Onu talep ettiği zaman adam diyor ki 4 Euroya yemek vereceksin. 4 Euroya yemek verdiğin zaman ne kazanacaksın? Her şeyin en kötüsünü veriyorsun.”

“Onların çoğu Dim çayına gelir. İstedikleri şeyler balık, köfte vb. bellidir. Başka bir şey istemezler. Maliyet çok önemli onlarda. Maliyetin düşük olması lazım ki kazanabilsinler.”

“Çok ucuz malzeme kullanıyorlar ama ucuz verdikleri için turlarla bağlantılar hep öyle.”

Araştırma bulgularına göre engelleyici faktörler ana kategorisini oluşturan alt kategorilerden biri de mevcut rekabet anlayışıdır. Bu bağlamda restoranlar arasındaki rekabetin restoran sayısı, fiyat rekabeti, taklitçilik ve hedef pazar gibi kavramlarla açıklanabildiği ve bunların da yerel yemeklerin sunumuna olumsuz etkilerinin olabildiği görülmektedir. Bunlar içinde Alanya’da birbiri ile rekabet halinde olan çok sayıda restoran işletmesinin olması ve restoran açmanın ve ruhsat almanın nispeten kolay olması nedeni ile bu sayının hızla artması restoranları şiddetli bir rekabet ortamına iten başlıca faktörler olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki alıntılar oldukça açıklayıcı görünmektedir.

“Kapasitenin %30 fazlası restoran var. Fiyatları zorluyor.” (K7)

“Çok fazla 2000’in üzerinde restoran varmış Alanya’da. Alanya dediğin yer bir avuç yer ikibin restoran nedir ki?” (K11)

“1968’de ben burayı açtığımda 8 lokanta vardı. 9. Ruhsat benimdi. Şimdi, 3500-4000’in üzerinde adı da lokanta değil, restoran. Bu şekilde fakat kimin ne yaptığını, ne sattığını bilmem.” (K17)

“Bence çok fazla. Ara sokaklar, sahil her yer restoran. Buna bir dur denilmesi gerekiyor. Bu her yerde ciddi bir sorun.” (K23)

“Zaten adamın cebine az bir para girse adam ya gider bir market açar ya bir kafe açar ya da az daha kendine güveniyorsa restoran açar.”

Restoran açma işlemlerinde çok fazla ölçütün olmaması K1, K8, K10 ve K20 nolu katılımcılar tarafından aşağıda şöyle özetlenmektedir.

“Belediyeler için bu ruhsat olayı çok büyük bir gelir kaynağı aslında. Birçok belediyenin temel gelirlerinden bir tanesi. Çok kolay ruhsat veriliyor. Araştırılmıyor. Herkes hemen bir işyeri açabiliyor. Özellikle restoran. Hiçbir yetkinlik aranmıyor. Formaliteler çok basit. Belli bir metrekareyi bulunduruyorsanız çok basit hemen yapılabilir bu işler... Yani bir kere sistemi kontrol eden yok. Sistem kendi kendini belirliyor, kendi kendine yol açıyor.”

“Alanya’da bu işi bilen de yapıyor, bilmeyen de yapıyor. Burada adamın maddi durumu iyiye hemen restoran açıyor.”

“Herkes restoran açıyor. 65 metrekareyi tuttuğu zaman istediğin yere restoran açabilirsin.”

“Dünyanın hiçbir yerinde böyle bir restoran kalabalığına rastlayamazsınız. Başka ülkelerde ruhsat verirken benzer iki işletme arasında 200 mt. mesafe sınırı vardır. Burada 200’ü bırakın 2 metre mesafe yok. Hepsi bitişik. İskelede durum böyle mesela.”

Restoranlar arasındaki rekabeti şiddetlendiren rakip sayısının hızla artışında franchising yolu ile açılan ve tüketicilerden de talep gören yeni restoranların etkisinin de olduğu K3, K13, K24 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır.

“Şimdi ben size şunu söyleyeyim. Yöresel mutfak konusu biraz değişecek ama. Artık her şey marka olmuş. Mesela bizim hemen yanımıza bir kafe açıldı. Türkiye’de bilinen bir markaymış. Gençler üniversiteliler çok tercih ediyorlar. Daha önce bizim restoranımıza benziyordu, farkı yoktu. İsim değişikliği işi değişik olduğu için.”

“Bence hazır ürünleri tasvip etmiyorum ama günümüz artık o yöne doğru gidiyor. Bir de franchising sistemleri çoğaldı. Bence 5-10 sene sonra da yöresel mutfak da kalmayacak herhalde. Bence zarar veriyor... Çok fazla ve gittikçe de çoğalıyor. Az önce de söyledim franchising sistemi de herhalde ağır basıyor Alanya’da.”

“Dönem dönem şey oluyor mesela; bugün restoran, kafe zincirleri oldu... Mesela sizin paranız var. İşten anlamıyorsunuz ama bu işi yapayım diyorsunuz. Şimdi onlar her şeyi hazırlamışlar. Sana getiriyor. Tabi. Yıllarca seni sömürüyor. Yıllarca senden alıyor zaten bunu. Hem ürünün satıyor yıllarca hem de senden marka parası alıyor. Senin kültürünü, kazancını götürüyor. Şimdi insanlar şunu düşünmeli. Ben bu şehirde yaşıyorum. Alanya’da yaşadığım müddetçe benim param nerede kalmalı hocam? Alanya’da kalmalı değil mi?... Ama şimdi ben gidiyorum. İstanbul’dan A firması ile anlaştım. Bana bir bayilik verir misin dedim, verdi, kaç para? 50.000 dolar, verdim. Aldım 50.000 doları. Benim

günlük 3, 5, 10 bin Euro yaptığını varsayalım. O paranın gene %80'i gidiyor mu oraya? Buradaki esnafa hiçbir şey kalmıyor. Şimdi burada yapılan yanlışlardan bir tanesi odur yani. Şehirlerin; büyük şehirlere bakmayın, oralarda günde 5-10 bin, 50-100 bin girer çıkar. Ama buraya kaç kişi gelir?"

Mevcut rekabet anlayışında restoranların yöresel yemekleri kullanmalarını olumsuz yönde etkileyebilecek bir faktör de taklitçilik olarak görülmektedir. Restoranların birbirlerinin menülerini çok fazla taklit ettikleri K1 ve K4 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde açıklanmaktadır.

"Bir kere çok büyük bir kopya var. Korkunç, birbirlerinden etkileniyorlar. Büyük bir şekilde etkileniyorlar birbirlerinden."

"Zaten birçok mekâna gidin. Oba'ya mesela gidin. On tane restoran menüsü alın, hepsi birbirinin aynısıdır. Çok az fark vardır."

Restoranların birbirlerinin menülerinin taklit etmelerinin hangi boyutlara ulaştığı K15 ve K18 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

"Ben zamanında şöyle karşılaştım. Benim menümü alıp adam ben menü yaptırdım, Alanya'da ikinci ben yaptırmıştım 3 katlamalı, şuanda hala kullanırım. Hatta ben ikinci Meksika mutfağına giren restoranım Alanya'da. Orada adam benimle, baktım ben 1 sene iş yaptım. Baktı biz iş yaptık değişik yemek çıkardık. Meksika mutfağını soktuk falan. Benim yan tarafımdaki adam benim menünün aynısını basmış. Yalnızca kapaktaki menünün ismi değişik içindeki spesiyalde restoranın adı var benim restoranın adı duruyor orada. Onu bile çıkarmamış. Ona bile dikkat etmemiş. Maren Spesiyal diye duruyor...bütün sahil şeridini gezin menülerinin %90'ı aynıdır. Hepsi aynıdır, steakleri, sıraları hepsi aynıdır."

"Şimdi şuradan çıkın bütün restoranların menüsünde olanlar belli; plank steak, pepper steak, room steak ne bileyim omler çeşitleri aynı bir menemeni göremezsiniz işte orada."

Restoran işletmecilerinin bilgi ve deneyimlerinin yetersiz olması nedeniyle kendilerine özgü bir menü belirleyemediklerinden taklitçi bir yaklaşım sergiledikleri K8 ve K11 nolu katılımcılar tarafından şöyle belirtilmektedir.

"Bol bol kopya çekilir. Ne yapacak adam, çıkış yolu bulamıyor, hemen basite kaşıyor. Kopya çekiyor, alıyor oradan, zaten bu menüler uluslararası geçerli, bütün müşterilerin %80'i menüyü tanıyor. İsim olarak yemekleri tanıyor, bizim sunduğumuz yemekleri. Onun için ne yapacak? Araştıramıyor. Araştırsa, uluslararası yemek çeşitleri çok mu çok daha fazla. Değişik bir şey, çünkü bu işi bilmiyor ki nasıl yapsın."

Zaten sıkıntı orada yani kimse kendi konseptini oluşturamıyor. Herkes birbirinden gördüğünü yapıyor. Menülere bakıyorsun 90 tane menünün 85 tanesinde aynı şeyler var. Aynı resimler var, internet resimleri var."

K7, K17 ve K23 nolu katılımcılar da restoranların birbirlerinin menülerini nasıl kopyaladıklarını aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

"Matbaaya gidiyorlar. Ada Restoran bu menüden yaptırdı diyorlar. Redtower'ın Marina'nın da var diyorlar. Alıyorlar menüleri, bana da şunların aynısını yap diyorlar. Yani matbaacıda bunun kopyasını yaptırıyor. Ben menü değiştirmekten yoruldum artık."

“Ajan göndermeye gerek yok. Reklamcılara gittiğiniz zaman onlarda herkesin kayıtları olduğu için mutlaka paylaşıyorlardır. Çünkü ben kendi menümü başka bir yerde gördüm. Hani ben bu yan tarafı yaptığımda Meksika mutfağı çok fazla yoktu Alanya da. 2008 yılında ben orayı açtım. Bu burritoları, enchilalar, fajitaları. Yani çok fazla yoktu. Biz Türk insanı biraz taklitçiyizdir hani. Şu mağazalarda butiklerde gördüğümüz her şeyin taklit olduğunu düşünürsek. Yaparız.”

“Biz de yaşadık aynısını; mekân açıldığında otel ve restoran sahipleri gelip burada yemek yerler, yaptıklarımızı incelerler, sonra aynısını kendi işletmelerinde yapmaya çalışırlar. Ne kadar başarı olur o da farklı bir konu.”

Mevcut rekabet anlayışı kapsamında restoran işletmelerinin hedef pazarının ağırlıklı olarak turistlerden oluşmasının yöresel yemek sunumu üzerinde olumsuz etkileri olabileceği de saptanmıştır. Bu durumu K4, K19 ve K26 nolu katılımcılar aşağıdaki şekilde izah etmektedir.

“Türkiye’nin turizm bölgeleri, Alanya ve Güney kasabaları turizmle birlikte yemek kültürünü kaybetmiş. Doğuya, Anadolu’ya gittiğiniz zaman oradaki şefler kendi yöresinin. Doğuda bir restoranda Ördek konfit bulamazsınız. Bir Fransız yemeği bulamazsınız ama burada turistlerle birlikte oluyor.”

“Tabi ki. Hedef Pazar yalnızca turistler. Ben Sivas’ta Kayseri’de, İç Anadolu’da lokantalara gidiyorum fiyat o kadar uygun ve yemekler o kadar lezzetli ki. İşte esas yöresel yemekler oralarda yaşıyor. Turizmin girdiği yerde yöresel yemek yok.”

“Turizm olmadan önce, başlamadan bunlar (yerel yemekler) Alanya’da çoğu işyerinde vardı ama turizm gelişince, turizm girince Alanya’mıza kültürümüzden kopuyoruz... Örf ve adetlerimizi öldürüyor.”

K2 nolu katılımcı hedef pazar turistler olduğunda yerel mutfığa ait yemek sunumu yapılmadığını kısa fakat etkili ifadelerle aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

“Biz turistik bir restoranız yani. Biz turist yemeği yaparız. Mesela biz her yemeğin yanına cips, sebze ve pilav koyarız.”

Mevcut rekabet anlayışı ile ilgili bir diğer önemli konu ise restoran işletmeleri arasındaki rekabetin kaliteden çok fiyat üzerine kurulu olması şeklinde açıklanabilir. Restoranların rekabet edebilmek için fiyatlarında indirim gitmeleri K18, K21 ve K22 nolu katılımcılar tarafından şöyle özetlenmektedir.

“Tutulan mekânlarda müşteri çalmak için fiyat kıranlar oluyor. ”

“Müşteri çekmek için fiyatta indirim gidiyorlar. ”

“Rekabet genellikle fiyat üzerine yapılır.”

Turistlerin de yemeklerin fiyatlarına dikkat ettiklerini K25 nolu katılımcı şu sözlerle vurgulamaktadır.

“...Fiyat. Herkes fiyata bakıyor. Sağ alt köşe var ya çok önemli. Sağ alt köşe. Herkes sağ alt köşeye bakıyor. Adam geliyor, yiyip içiyorlar 10 kişi veya içmeden önce ne diyorlar biliyor musun? Rakıya kaç para yazacaksın diyor. İlk önce onu soruyor, sağ alt köşeyi soruyor. Çok önemli. Ha ondan sonra tabi damak tadı hikâyesi de çıkıyor. Pahalı olunca zaten lezzeti yoktu der, ucuz olursa çok lezzetli olur.”

Restoranların rekabet avantajı sağlamak amacıyla yaptıkları indirim ve ikramları, bu ikramlar sonucunda ise verilen hizmetin kalitesinde yaşanan düşüşü K10 ve K19 nolu katılımcılar aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

“Şimdi şöyle bir şey var. Burada Alanya piyasasında 8-10 kişilik bir grup geldiği zaman daha önceki restoranlar %10 veriyor misal. Adam diyor ki %10 veriyor diğer restoran, o da diyor ki ben de %15 vereyim, şarap vereyim, şunu vereyim bunu vereyim. O zaman bu hizmet ve yemeğin hiçbiri iyi olmaz. Çünkü o hizmetin karşılığını ben alamadıktan sonra o yemeği sana iyi sunamam. Bu bir gerçek.”

“Çok fazla. Her köşe başı bir restoran müşteri yeterli gelmiyor. Artık kapılardan bağıryorlar “yemeğe gelersen çocuklardan para almam. “ bir şişe şarap ikramı gibi promosyonlar ile çekmeye çalışıyorlar. Ama işini iyi yapan belirli yerlerde bu yaşanmaz.”

Yerel yemeklerin yenilikçi ve yaratıcı bir şekilde kullanılamaması veya sunulamamasından kaynaklanan eksiklikler de yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer almalarını engelleyen bir durum olabilmektedir. Bu bağlamda yerel yemeklerin tabakta sunumlarının uluslararası yemekler kadar etkileyici hale getirilememiş olması K8, K13 ve K15 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır.

“Örneğin bir taze fasulye yaptınız. Nasıl sunacaksınız. Onu bir tabağa koyup vereceksiniz. Bir semizotu yaptınız yoğurtlu yoğurtsuz. Bir dolmayı ne yapacaksınız. Tabağa koyup vereceksiniz, adam onu yiyip kalkacak. Onlar çok pratiktir. 5 dakikada yer giderler.”

“Bizim yemeklerimiz sanırım çok sunuma açık değil. Biraz daha çok sulu yemek olduğu için. Kuru yemek işte ne bileyim bir bonfileyi ocakta pişiriyorsunuz, şimdi tahtalar çıktı yeni moda tahtanın üstüne koyuyorsunuz, yanına garnitürü, cipsi, pilavı ne istiyorsanız verebiliyorsunuz. Ama sulu bir atıyorum mantıyı mesela tabaktan başka hiçbir şeyde veremezsiniz veya mubar dolmasını. Onun da kendine has bir suyu oluyor. Onu da ne olur biraz daha veya şeyde verilebilir. Sunumu onda olabilir, en güzel sunum onda olur. Başka bir şeyde de veremezsiniz.”

“Yöresel yemekler daha çok tencere yemeği olduğu için zaten o Meksika yemeğindeki görselliği pek veremezsin tabaklara.”

Katılımcılardan bazılarının görüşlerine göre yerel yemeklerin sunumu ile ilgili bir başka yenilikçilik eksikliği de yerel yemeklerin turistlerin talep edebileceği şekilde modernize edilememesi olmuştur. Bu durum K7 ve K20 nolu katılımcılar tarafından şöyle yorumlanmaktadır.

“Bana kalırsa biz yöresel yemeklerimizi modernize edemedik. Türkiye için geçerli bu. Yalnızca Alanya için geçerli değil. Biz Türk yemeklerini kolay, porsiyon olarak hazırlanır hale getiremedik. Türk yemekleri bir grup için en az bir aile için hazırlanmıştır. Kaptan doldurur verir. Yani ticari kaygı dedim ya az önce. Tas kebabı yaptık, kaç kişilik yaptık 10 kişilik. Ama bunun iki porsiyonunu akşam sattık. Biz bunu Osmaniş kebabı diye satıyoruz... Kolaydır. Doğrudur. Bilinmemesi. Bütün sıkıntı orada. Yöresel yemeklerimizi biz turistlere tanıtamadık. Daha doğrusu onların alıştığı tarzda getiremedik, tabağa koyamadık. Modernize edemedik.”

“Gaziantep’te yaşıttım olan kuzenim ciddi bir yatırım yaparak bir et lokanatası açacak. Farklılaşmak, onca benzer lokanta arasında avantaj sağlayabilmek için sunumlarını farklılaştırma konusunda benden

yardım istedi. İsmine uygun olarak cevizden yapılan steak tahtalarında sunum yapmasını önerdim. Bu fikre bayıldı. Şu an bununla ilgili çalışmalarını yapıyor... Buna rağmen yöresel yemeklerin sunumunda bir sıkıntı var muhakkak.”

Yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını engelleyen faktörlerden bir diğeri de erişilebilirlik olarak isimlendirilmiştir. Erişilebilirlik konusu ile ilgili sorunlardan ilki istenen yerel ürünlerin istenen zamanda bulunamamasıdır. Buna göre yerel yemeklerin yapımında gereksinim duyulan ürünlerin özellikle belirli bir zaman diliminde ya da mevsimde kullanılması gerektiği K17 ve K23 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde açıklanmaktadır.

“Dönem dönem yaşanabilir. Ürünü bulmakta veya atıyorum nedir şimdi, bu bazı yemekleri yaparken mevsimi olmadığı zaman olacak bunların.”

“Mesela enginar yapılacaktır. Mevsimi değildir. Tazesi yoktur. Donuk kullanmazsınız. Kuzu mesela, haziran temmuzda olur. Daha sonrasında koyun veya koç sınıfına giriyor. Bu tür yemekler yalnızca mevsimsel olabilir. Standart bir menü olarak baz alamıyorsunuz. Bu da bir etken.”

Erişilebilirlik yerel ürünlerin istikrarlı şekilde tedarik edilebilmesi için tedarikçilerle işbirliği geliştirmeyi de gerektirmektedir. Bu olmadığında ise erişilebilirlik açısından sorunlar ortaya çıkmaktadır. Söz gelimi bazı ürünlerin hazırlanması ve işlenmesi için de tedarikçilerle önceden iletişime geçilmesi gerektiği K14 nolu katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir.

“Onu gideceksin 1 gün evvelden tembih edeceksin. Davar keseceksin. İşleyeceksin. Yok. Kasaba gidersen adam sana önceden ayırmasını söylersen sana mumbarı verir.”

Benzer şekilde K4, K11 ve K18 nolu katılımcılar da yerel ürünler konusunda yaşanan tedarik sıkıntısını ve ürün kalitesi ile ilgili sorunları şu şekilde dile getirmektedir.

“Zaman zaman sorunlar yaşıyoruz, kendi ürünlerimizin tedarikinde de. Ama mesela her zaman aynı kalitede bir eti bulamıyorsunuz mesela. Bu çok sıkıntılı bir şey.”

“Aynı kalitede eti bulmak da bizim ülkemizde biraz zor.”

“O düşünce zaten var. Burada köy tavuğu yapan yerler az olduğu halde yeterli sayıda tavuk bulamazlar. Tedarik sıkıntısı çok. Ben kaç tane köyden toplattırıyorum.”

Tedarikçilerin tekelleşmesinin restoran işletmeleri üzerindeki etkilerini K9 nolu katılımcı aşağıda şöyle açıklamaktadır.

“...piyasada tedarikçilerin tekelleşmiş olması, tedarikçilerin hep aynı ürünleri piyasaya sunuyor olması, yerel tatlılara ulaşmak, yerel yemekleri yapabileceğimiz hammaddelere, ara maddeleri bulmakta zorlanmayı beraberinde getirir.”

Erişilebilirlik bir yönüyle yerel yemeklerin üretilmesini sağlayacak tariflere ulaşabilmeyi içermektedir. Bu tariflerin yazılı hale getirilmemiş olması nedeniyle yerel yemeklerin ve ürünlerin yok olmaya yüz tutması ise erişilebilirlik açısından ciddi bir sorun olmaktadır. Araştırmaya katılan birçok katılımcı da yerel halk tarafından bilinse de yerel yemeklerle ilgili tariflere ulaşma konusunda yaşanan problemlere değinmiştir. Söz gelimi

yazılı kaynak olarak Alanya yerel mutfağı hakkında eser sayısının azlığı K1 ve K19 nolu katılımcılar tarafından şöyle anlatılmıştır.

“...Bilimsel olarak bir tek hocamız var Alanya’da. Haşim Yetkin’in çok güzel kitapları var. Alanya sofrası ile ilgili. Ama birçok yemek de kaybolmuş gitmiş. Yapılmamış.”

“Onu şöyle yaşatmaya çalışmışlar. Yemek ismi olarak say dersiniz. Genelde Haşim Hocamız var, o yaşatmaya çalışıyor. Ama ne kadar etkili oluyor?”

Yerel mutfakla ilgili yemek tariflerinin daha çok yerel halk tarafından bilindiğini K1, K3 ve K8 nolu katılımcılar aşağıdaki gibi belirtmektedir.

“İstedikleri her türlü yazılı doküman olarak değil ama köylü pazarlarında pazardaki köylülerden kime sorarlarsa cevabını alırlar.”

“Onu yapan Alanyalı annelerimiz, ablalarımız var. Onlar onu kendileri biliyor, reçetisini elleriyle ayarlarlar.”

“Mutlaka vardır ama ben görmedim. İnsanlara sorarsan hemen anlatır, kafadan. Şöyle şöyle yaptım diye.”

Reçetelerin restoran sektörüne taşınamaması K11 nolu katılımcı tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

“Yöre hakkında çok güzel tarifler var. Özellikle kadınlarda, annelerde çok güzel tarifler var. İnanılmaz güzel yemekler yapıyorlar. Bunu restoran sektörüne taşıyamadılar.”

Yeni nesillerle birlikte yerel yemeklerin unutulması da bir diğer önemli etken olarak K3, K15, K17 ve K19 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde vurgulanmaktadır.

“Alanya’nın yemek kültürü zaten yavaş yavaş unutuluyor. Ben 1975 doğumluyum ve zannedersem ki benden sonra doğan nesil bilmezler. Biz bu yemekleri bilen son nesiliz bana göre. Ben öyle zannediyorum. Benden küçük olanlar bilmezler yöresel yemekleri.”

“Mesela şimdi benim annem labayı (kaburga dolması) yapmayı bilirken benim hanımım labayı yapmayı bilmez. Bu kadar basit. Ben de diyorum ki sen de öğren. Annem rahmetli oldu ablam yapıyor. Dedim bak artık sen de öğren, benim kız da öğrensin seninle diyorum. Ben bunu yiyorum. Senede 2-3 defa yapar yeriz biz.”

“Yöresel yemeklerin unutulması da söz konusu. Benim eşim de Alanyalı. Yeni yetişen nesil, bayanlar bilmiyor eski, yöresel yemekleri.”

“Öyle çok farklı yemekler artık evlerimizde de pişmez oldu. Göçten dolayı özellikle köylerde yaşanan bu gelenek, anneden kıza yemek pişirme kültürünü artık evlatlar okullara gittiği için öğrenemiyorlar. Yani adını söyleyen “o ne? “diye karşında bakar.”

Alanya’daki turizm türünün doğası gereği mevsimsellik yerel yemeklerin restoranlarda uygulanmasını etkileyen bir faktör olarak da kendisini göstermektedir. Turizmin belirli dönemlerde (yüksek sezon) yoğunlaşması dolayısıyla özellikle turistlere hitap eden restoranların da bu dönemlerde yoğun hizmet vermeleri ve yüksek sezonda olabildiğince çok kazanç elde etme çabaları mevsimsellik başlığı altında ele alınabilir. Diğer taraftan mevsimsellik restoran işletmelerinde işgücü devir hızının yükselmesine ve işletmelerin kısa

vadede çok sık el değiştirmesine de yol açmaktadır. Tüm bu faktörler de restoranlarda yerel yemek sunumunu olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda restoranların turizm sezonundaki çalışmaları ile ilgili K11 ve K17 nolu katılımcılar şunları anlatmaktadır.

“Kimse uzun vadeli düşünmüyor. Herkes sezonu kurtarmanın derdinde.”

“Bir de restoran işletmecileri maalesef sezonun gittikçe kısalmışından dolayı artık dört ayda ne vurabiliriz? Ne alabiliriz peşinde... Biz burada sahil bölgesi olarak Akdeniz, Ege, turizmin geldiği her yerde turizm yapmıyoruz. Biz yalnızca o anı, 4-5 aylık zamanı nasıl değerlendirebiliriz, nasıl işletmemizi karlı bir duruma getirebiliriz?... Burada sezonun kısa olması ön plana çıkıyor... Buradaki turizmin 4-5 ayla sınırlı olmaması gerekiyor... Alanya'ya bir yazın bir de kışın bakın. Bu işletmelerin %80'i kapalı.”

K3 nolu katılımcı sezonluk çalıştıkları için yaşadığı sıkıntıyı şöyle özetlemektedir.

“...biz sezonluk çalıştığımız için bizim burada 6 aylık bir sezonumuz var. Bir sene iş oluyor bir sene olmuyor. Bu sene 3 aya düştü sezon. Mayıs yok boş, Haziran'da Ramazan girecek. Yerliye yönelik çalışan yerlerde sorun yok. Onlar dolu. İş yapıyorlar. Bu gidişle biz de yerliye dönecek gibiyiz. Yani bir sene daha bakacağız, olmazsa biz de bir marka yapacağız yani. Biz sezonluk çalıştığımız için bizim burası dengesiz, bir iş var, bir yok... Genelde Alanya'daki restoranların çoğu sezonluk düşünüyorlar. Yani Mayıs - Ekim arası. Turiste yönelik çalışıyor ve kapatıp gidiyor.”

K24 nolu katılımcı ise restoranların sezonluk çalışmayı neden tercih ettiklerini şöyle açıklamaktadır.

“... sezonluk çalışıyor. Çok fazla yorulmak istemiyor. Dediğim gibi yerlinin kahrını her adam çekmez. Ama turistten daha az emekle, 5 masadan 1000 tl yapayım bugünkü karı kurtarayım der.”

K15 ve K17 nolu katılımcılar kısa süren turizm sezonunda turistlerden gelen talebin restoranlar için ne kadar önemli olduğunu aşağıdaki gibi anlatmaktadır.

“Zaten turist her zaman ön planda. Turistin olmadığı yerde Alanya'da ekmek yok. Yani kışın siz buradaysanız görüyorsunuzdur. Hangi restoranlar iş yapıyor ki. Ocak başları iş yapıyor. Başka da bir restoranın ahım şahım iş yaptığı yok. Personelin maaşını çıkarabilse adam gerisi cepten gitse dua eder adam.”

“Genelde restorancıların, şöyle söyleyeyim müşteri hedef kitlesi yabancılar. Çünkü 5-6 aylık bir sezon içinde işletmesini kara geçirebilmesi için bu 5-6 ayı en iyi şekilde değerlendirmesi lazım.”

İşgücü devir hızının yüksek olması da diğer bir etken olarak görülmektedir. K25 nolu katılımcı bu konuda şunları söylemektedir.

“... Bugün öfkeleniyor sana gidiyor yan tarafta işe başlıyor. Her yerde iş var. Yani tutunmuyor... Yani adam çalıştırmak bir meziyet.”

İşgücü devir hızına ek olarak restoran işletmelerinin çok fazla el değiştirmesi de yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını engelleyen bir faktör olabilmektedir. Bu durum K1 ve K8 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

“Bakın ben size bir şey anlatayım. Yakınımda bir tane bir işyeri beni açılış duasına çağırdı. Burada çok önemli açılış duasına gitmek. Ben gitmedim ve adam ertesi gün geldi bana sitem etti. Ben de adama dedim ki. Ben sizin oraya 6 senede 7 defa açılış duasına geldim. En son açılış duasına geldiğim adam 2000 Euro’ya dükkânı kiralamıştı. Bunlar 5000 Euroya kiralamışlardı. Ben dedim dua etsem ne olacak, etmesem ne olacak ve adam (restoran) iki üç aya yaşamadı gitti. Yani burada işletmeler sürekli değişiyor. Sahipleri de değişiyor. Dolayısıyla kişi zaten daha bölgeye, yöreye alışmadan, menüye ne koyacağını bilemeden gidiyor. İş yapma korkusu olduğu için örnek olarak ben sizin restoranınızı devralsam işler bir vaziyette devralıyorum. İş yapamıyorsunuz ama bunun sebeplerini farklı gösteriyorsunuz. Ben de sizin yanınızda çalışıyorum. İş görüyorum. Ben bu işi yaparım diyorum. Sizden bu işi alıyorum. Aynı korkuya sahibim. Hiçbir şeyi değiştirmeden aynı menüye devam ediyorum. Yani bu hata böyle tekrarlıyarak gidiyor. O menüler, o mesela menülerin günün çorbası, domates ve mercimek. Ya da şefin spesiyali gibi bir yemeğin olması. Bunlar hep aynı hatalardan gidiyor. Hep aynı.”

“Yaklaşık 1200 civarında restoran var Alanya’da. Çok kısa matematiği var bu işin. Bir restoranın ayakta kalabilmesi için 80-100 servis yapması gerekir. Bu da öğlen akşam insanların dışarıda yemek yediğini varsaysanız nereden baksanız 60000 paxa denk gelir. Nereden baksanız 60000 kişinin günlük dışarıda yemek yemesi lazım. Mümkün değil o yüzden Alanya’da her yıl yaklaşık 400 tane restoran ya el değiştirir ya da kapanır. Çok istikrarsız bir piyasası var restorancıların.”

Bazı restoran işletmecilerinin turistlerin yerel yemeklerle ilgili olumsuz davranışlar sergileyeceği yönünde bir inanışa sahip oldukları görülmektedir. Bunun nedenleri turistlerin farklı bir kültürün yemeklerine karşı önyargılı olmaları, bildikleri yiyecekleri tercih etmeleri, yerel yemeklerin veya içindeki malzemelerin damak tatlarına uygun olmaması, sağlık kaygıları, geçmişteki kötü deneyimler ve yeme alışkanlıkları şeklinde sıralanmaktadır. Bu çerçevede yemek yeme davranışlarının kültürle doğrudan bağlantılı olduğu ve belirli kültürel özelliklere sahip turistlerin farklı bir kültürün yemeklerine karşı önyargılı bir biçimde yaklaşabilecekleri K9 ve K12 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır.

“Şimdi bakın yöresel yemekler, şöyle bir olgu var. Yemek sonuçta biz ana rahmine düştüğümüzde annemizin bizi karakterize ettiği tatlardan biridir. Biz onunla besleniriz. Bu annemizin iyi yemek yapması ile ilintili bir şey değil. Bizi karakterize eden tat o tattır. Onun beslenme alışkanlığı ile besleniriz, o yüzden şuraya 10 tane yemek koysanız gözümüz kapalı hangisinin annemizin yemeği olduğunu seçeriz. Bu onun daha iyi, güzel yemek yaptığı manasına gelmiyor. Yerel tatlar da biraz böyle bir şey. Yani uzun soluklu bir coğrafyada yaşamış ve o tadın içinde kendi lezzetinizi karakterize etmişseniz her gittiğiniz yerde kendi tadınızı ararsınız. O yüzden, yerelden ulusal ölçeğe geçmiş ve ortak kesen haline gelmemişse yemekler yerel tatlarda insana genellikle aradığı memnuniyeti bulamayabilir. Bu bir risktir... Bu konuda çok önyargılı bir dinamik var. Had safhada. Ben 17. yılımı bitirdim bu sene. Öyle bakarken yani ben insanları gözlerim, belki en iyi yaptığım özelliklerden biridir. Salonda müşterinin çiğnemesinden, çatalı batırışından yemekle ilişkisini anlarım. Bu da benim senelerdir sektörde olmamın getirdiği avantajdır. Bazı müşteriler gerçekten iğrenerek bakıyor böyle. Bu da yenir mi gibi bir duyguyla bakıyorlar.”

“Yani şöyle söyleyeyim. Bu yemekleri burada doğup büyüyen insanlar yoğun tüketiyor ama ben görevimi hiç sevmiyorum. Çünkü ben onunla 25-30 yaşında tanıştım. Ben onunla belki 3-5 yaşında tanışmış olsaydım çok sevdiğim bir yemek olabilirdi. Bu yabancılar için de böyle, yabancıların sonradan edindikleri bir alışkanlık olduğu için, doğuştan gelmediği için öncelikle insanlar neden keyif alıyorlarsa, alışkanlıklarını değiştirmek kolay değildir yani.”

Turistlerin restoranlarda bildikleri yiyecekleri tüketmek isteyeceklerine ilişkin inancıyla ilgili olarak restoran işletmecilerinin de turistlere yerel yemeklerden çok aşina oldukları yemekleri sunma çabası içinde oldukları anlaşılmaktadır. Bu konuda K3, K7 ve K12 nolu katılımcılar turistlerin kendi damak tatlarını aradığını şu ifadelerle özetlemektedir.

“Şöyle bir şey söyleyeyim. Biz yıllardan beri turizmde çalışıyoruz. Bizim sektörümüz turizm. Turiste yönelik hizmet veriyoruz. Turistlerle çalıştığımız için turistlerin isteklerine göre menüler hazırlıyoruz. Genelde bizim restoranlarımızın yemek menüleri uluslararası menülerdir.”

“Turistler genelde, bizim ülkemiz biraz da sıcak memleket olduğu için, onların bünyeleri farklı bize göre. Nedir? Bizde mesela bizim için Tayland'da çekirge mide bulandırıcıysa veya hamam böceği, onlar için işkembe çorbası da o derece mide bulandırıcı... Daha önceleri daha meraklılardı. Almanlar. Ama şu anda İskandinavlar hiç yemek kültürleri yok zaten. Bildikleri şeyi istiyorlar... Bir de turistlerin yöresel mutfak çok tüketmeyeceğini düşünmek ve tanıtamamak gibi nedenlerden dolayı da biz restoranlara bu yemekleri koyamıyoruz. Turiste ikram edilecek tabakları Alanya yöresel yemeklerinin hepsinde oluşturamadık. Bazılarını yaptık, bazılarını veriyoruz.”

“Müşterinin beklentisi ile hizmet vermeye çalışıyoruz biz. Müşteri buradan, bizden ne bekler? Bir insana bildiği bir şeyi satmak daha kolay, bilmediği bir şeyi satmak çok zordur. Bilmediği bir şeyi satmak için saatler harcaman gerekiyor. Ona anlatman gerekiyor aromasını ve çok büyük de bir risk içeriyor.”

Turistlerin tüketmek istedikleri yiyecekler ise K18 ve K21 nolu katılımcılar tarafından aşağıda şöyle açıklanmaktadır.

“Biftek, steak türü yemekler yiyor turistler. Onların her çeşidini yapıyorlar. Hazır garnitürler ile kolayca yapıyorlar.”

“Dünyanın her yerinde tütsülenmiş jambonla yapılan bir patates kavurması var. Ben de burada yapıyorum. Turist başka bir patates ürünü yemiyor. Üzerine iki yumurta kırılıp o patates kavurmasını yiyor. Fiyatı ne olursa olsun steak yemek istiyor. Benim steak satışım çok fazla burada. Alıştıkları damak tadına ait yemekleri burada da yemeye devam ediyorlar.”

Bazı yemeklerde kullanılan malzemelerin de turistlerin damak tatlarına uygun olmadığı K13 nolu katılımcı tarafından şu şekilde dile getirilmektedir.

“Şimdi biz 1997'de açtık burayı. İlk açtığımızda Alanya'nın yerlisine, dışarıdan gelen yerli turiste, bir de yabancılar alıştıracak mıydı diye başlamıştık. Ama yabancılar işkembe çorbası deyince biraz irkiliyorlar. Tavuk daha cazip gelebilir belki ama... Çünkü sakatat çok yemiyorlar onlar genelde. Ama içli köfteyi yiyorlar onlarda bir sıkıntı yok... Ne bileyim. Diğer yemeklere göre bulunamadığı için. Bir yabancı geldiği zaman Türk yemeği ne yiyebiliriz diyorlar? Soruyorlar. Sorduklarında biz alternatifleri

sunuyoruz, veriyoruz. Yoğurtlu olduğu için onların damak tadına çok uygun gelmiyor. Bir ayrıntı bile çok tüketmiyorlar. Bilmiyorum kendi ülkelerinde var mı?”

Turistlerin yerel yemek tüketimi konusunda çekingen davranmalarının sağlıkla ilgisi olabilmektedir. Turistlerin yerel yemeklerin nitelikleri ve sağlık gibi nedenler dolayısıyla tüketmeme davranışı sergilemeleri K3, K7, K12 ve K13 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

Yabancılar biz bir defa birkaç sene denedik. Fırın yaptık. Tam Alanya kültürü değil ama Konya ve Adana mutfağını, etli ekmektir, pidedir onlar yapmak istedik. Ama turist yemiyor onu neden? Çünkü aşırı hamur. Hamur olduğu için, kilo yaptığı için, yağlı olduğu için. Turist onları tercih etmiyor. Hafif yiyecekleri tercih ediyorlar.”

“Bir de sıcak bölge olduğu için çok sıcak yemek yenmesi tercih edilmez burada. Çok yağlı yemek tercih edilmez... Turistler mumbar dolması vs. yemez. Turistlere ağır gelir. Turistler bildiğini yiyor. Alıştığı tatları yiyor.”

“Turistin en çok korktuğu şey bir kere tatilde midesini bozmak. Dolayısıyla öncelikle bildiği şeyi yiyor. Zaten hava değişikliği, iklim değişikliği, uzun yolculuklar ve üstüne üstlük mutfakta yeni bir şeyler denerse risk içeriyor, vücut tepki gösteriyor ister istemez. En büyük etken yani. Bildiği şeyi tercih ediyor o nedenle dünyanın her yerinde McDonald's var Burger King var.”

“Çünkü şey oluyor, bu yabancılar yedikleri zaman hastalanıyorlar. Bizim bu yemeklere çok alışık olmadıkları için. İshal durumu çok oluyor yabancılarda belki de o yönden de yönlendirmiş olabilir rehberler. Çünkü bizim, tabi bizim başımıza da geliyor çünkü yemek yağlı olduğu zaman onlar daha çabuk hastalanıyorlar. Bizim gibi mideleri şey hassas. Bizim gibi alışık değiller Türk yemeklerine. Çünkü burayı açmadan önce 8-10 sene bir otelde çalışmışım. Yani bakıyorsunuz ertesi gün 8-10 tane hasta karın ağrısı, mide bulantısı. Doktor geliyor. İstifra ediyorlar, ishal olmuşlar. İşte mutlaka yağlıdan, tuzundan, bilmem neyinden. İşte ne veriyor? Yoğurt veriyor, pilav veriyor, haşlanmış patates veriyor toparlamaya çalışıyor. Bilmiyorum belki de bu uzaklaştırabilir mi yabancı misafirleri?”

Yerel yemek tüketimi konusunda turistlerin önceki yemek deneyimlerinin kötü geçmesi yerel yemek tüketiminin önündeki bir diğer engel olarak tanımlanmaktadır. Bu konuda K1 nolu katılımcı şunları söylemektedir.

“Çoğunlukla kötü deneyimlere sahip insanlar var. Örneğin bir restorana gidip Türk yemeği isteyip de onlara olmadık şeyler yedirip, birkaç tane restoran denedikten sonra Türk yemekleri artık herhalde böyleymiş diye set çeken insanlar var. Bakın buraya geliyorlar, dışarıda yazıyor. Bu işyerinde Türk yemeği vardır diye. İnsanlar buraya geliyorlar. Eşimle yanlarına gidiyoruz. Buyurun diyoruz. Burada yalnızca Türk yemeği var. Bir çok insan buradan koşarak kaçıyor biliyor musunuz? Çok ilginç. Hele ben çok enterasan bir şey anlatayım. 17 kişilik bir Norveçli, hepsi de 40-50 yaş arasında bir grup oturdular. Dışarıda yazıyor. Bu işyerinde menü kartı yoktur. Türk yemeği vardır. Hiç bize bir şey söylemeden oturdular. Eşim onlara bir şey sorarken. Türk yemeği olduğunu öğrendiler. Aynı ilkokuldaki yaramaz çocuklar gibi teker teker eşim mesela daha bakıyor, bir tanesi kaçıyor. Sola bakıyor bir diğeri kaçıyor. Masada 3 kişi kaldı biliyor musunuz? Ben de gittim dedim ki siz de gidin. Onlar da denemek istediklerini söylediler. Şey çok ilginçti. Ne kadar bir korku var ki panik içinde bir restorandan kaçıyorlar. Bu da deneyimlerinin kötü olduğunu bir daha aynı şekilde riske girmek

istemediklerini gösteriyor. McDonald's Türkiye'nin en büyük rekorunu kırıyor. Onyediy milyon insanın yaşadığı İstanbul'dan daha fazla satıyor buradaki Mcdonald's. Bunun esas sebebi nedir biliyor musunuz? Yabancılar Türk yemeğine küsmüş vaziyetler."

K9 nolu katılımcı ise özellikle genç turistlerin tek tip yemek alışkanlıklarının olduğunu ve bu durumun yerel yemeklerin tüketilmesinde bir engel olarak görülebileceğini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

"Gençlerde bu oran (yerel yemekleri tüketme oranı) düşüyor git gide. Dünyanın bütün ülkelerinde gençlerde farklı olan yemeklere doğru eğilimde çok ciddi bir kırılma var. O yüzden gençlerin davranışlarını gözlemlerseniz ana eksenin fast food'a oturduğunu görürsünüz. Hamburger, pizza, makarna hattına oturduğunu görürsünüz. Bizim en zorlandığımız müşteri genç müşteridir. En zorlandığımız müşteri."

Yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını etkileyen faktörlerden bir diğeri de yerel halkın yemek yeme davranışları olarak görülmektedir. Bu konuda K17 nolu katılımcı yerel halkın kendi yemek kültüründen çok fazla haberdar olmadığını şöyle dile getirmektedir.

"Geçende biz bunu konuştuk. Yöresel olarak ön plana çıkartabileceğimiz hangi ürünümüz var? Gidiyorsunuz Ayvalık'a "ayvalık tost" diye herkes biliyor bunu. Akçaabat köftesi var. Neyimiz var bizim Alanya olarak? Yani şimdi yöresel araştırıyoruz. Burada yaşayan kişiler bile bilmiyor bunu. Haşim Hoca'nın dışındakiler. Yani o jenerasyonda olan kişiler dışında diyeyim. Ama bakın Akçaabat nerede biz neredeyiz? Bakın Akçaabat köftesini biliyoruz. Yine İnegöl köftesini, Tekirdağ köftesini biliyoruz. Ayvalık tostunu biliyoruz."

Alanya yerel halkının çok sık dışarıda yemek yemediği K5, K9, K25 ve K26 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde anlatılmaktadır.

"Gitmez. Alanya'nın halkı dışarıda yemek yemez. Onların kültüründe yok. Benim öbür dükkanda 3 tane dükkan sahibim vardı. 1 tane kebab satamadım hiçbirine. Dışarıya çıktılarsa Antalya'ya kesin orada bir köfte piyaz yerler. Aksu'da. Bursa'ya İstanbul'a giderlerse dışarıda mecburiyetten yemeklerini yerler."

"Yani bir de şunu düşünün. Alanyalılar dışarıda yemek yemezler genelde. Dışarıda yemek yiyen müşteri profilinde en az unsuru Alanyalıların kendisi oluşturur."

"Alanya'daki Alanyalı en az 30000 aile vardır, hiç lokantada yemek yememiştir. Daha şurada 3-5 senedir, 7-8 senedir yeni yeni insanlar yemeğe çıkmayı öğrendiler. Benim bildiğim onlarca aile vardır bir lokantada yemek yememiştir. Bu doğru, bilmezler. Vallahi bilmezler."

"Alanyalının yemek kültürü biraz zayıftır. Genelde dışarıda yemek kültürü yoktur Alanya'da. Evlerde. Genelde sulu yemek severler yani ne bileyim ailesini alıp da biraz zayıftır bizim mesela yemek kültürümüz ailesiyle çıkıp da. Mesela haftasonları insanlar şepit yemek için yaylaya çıkıyorlar."

Alanya yerel halkının dışarı çıktığında ise ne tür yiyecekleri tercih ettiklerini K6, K20, K21, K25 ve K26 nolu katılımcılar şu şekilde aktarmaktadır.

"Kesinlikle kebab yerler. Avrupa mutfakları yer veya şey. Yöresel yemez. Hele hele akşam hiç yemez. Yöreseli hayatta yemez."

“Dışarıya gittiklerinde ya pideye ya kebaba giderler. Ya balığa giderler ama asla ev yemeklerine gelmezler.”

“Genel olarak baktığımızda, döner kebab, İskender kebab, Adana kebab yerler. Bu şeyleri yerler.”

Yerel yemek yememe nedenlerini K6, K21, K25 ve K26 nolu katılımcılar şu şekilde ifade etmektedir.

“Yöresel yemek yemezler, adamlar zaten evde yiyorlar. Kralını evde yiyorlar. Ben mesela Esmâ Ablaya gideli çok oluyor. Yöresel yemek yemek istesem eşim yapar, büyüklerimiz yapar. Onlarda yeriz yani.”

“Yöresel yemek evinde zaten piştiği için dışarıda tavuk, sac kavurma, balık gibi farklı bir et ürünü yemek istiyor.”

“Yöreseli evinde yapıyor kendisi. Ne işi var gelmez. Mümkün değil. Ancak döner, möner, pide yiyecek olursa. Evde yapamadığı şeyler için gelebilirler.”

“Tabi tabi zaten sulu yemeği evinde yapıyor. En fazla döner veya pide gibi şeylerdir.”

Yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını engelleyen faktörlerden bir diğerinin ise üretim ve sunumdaki hatalar olduğu görülmektedir. Bu konuda yerel yemeklerin standart bir biçimde hazırlanamadığı K4, K5 ve K11 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

“Türkiye’de kebab deyince Adana kebab gelir değil mi? Ama gidin Adana’da bile farklı restoranlarda farklı lezzetlerdedir. Dolayısıyla standartlaştırma konusunda sıkıntımız var... Ürünleri herkes farklı sunuyor, değişik sunuyor.”

“Bunu yapacak usta her zaman aynısını yapacak mı?... Mesela şefin yerinde unlu yaparlar, dana kellesinden yaparlar. Lider paçada normal paça yaparlar, suyu bir gün duru olur bir gün yoğurt gibi olur. Bir ayarı yok. Bir gün Flash’a gider içersin bir gün hoş olur, bir gün olmaz... Ama zannetmiyorum. Bu yöresel yemekler el alışkanlığına çok bağlıdır. Yani bir yerde yediğiniz kıymalı pilavla, başka bir yerde yediğiniz kıymalı pilav farklı olabilir. O yüzden.”

“Bir musakka yaptın veya karnıyarık yaptın. Ben Alanya’da kaç tane restoranda gördüm. Alakart restoranda yabancı mutfak. Karnıyarık. Kaç tanesine sordum dedim ki siz bunu nasıl yapıyorsunuz? Hatta bir elemanım çalışacaktı dedim ki bunu menüye yazmışsın nasıl veriyorsun? Ben bunu sipariş geldiğinde ortadan yarıyorum. Fritözde kızartıyorum, içine bolonez sos koyup veriyorum. Bizim turizmimiz o yüzden zarar görüyor. Sıkıntı burada. Yani mesele yazmak değil. Adabına uygun vermek. Adabıyla uygun bir şey yapamıyorsan ben karşı çıkıyorum, kabul etmem diyorum. Bu menüde olmaz.”

Yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda standartlara dikkat edilmediği konusu K9, K12 ve K17 nolu katılımcılar işletmelerin Osmaniş olarak adlandırdıkları yemeği örnek vererek çarpıcı bir şekilde anlatmaktadır.

“İçine ne koyarsan Osmaniş oluyor. Burada 3 restoranda Osmaniş baksan malzemesi farklıdır.”

“İşin garip tarafı burada farklı, diğer tarafa geçiyorsun diğer tarafta farklı. Biz onu çoban kavurma olarak satıyoruz.”

“Yani tamam isim olarak yabancılara onu şey yapmışız. “Osmanish “diye bir yemek hepsi biliyor. Yabancıların da hepsi biliyor. Ama dediğiniz gibi bunun standardı nedir? Nasıl yapılması gerekiyor? Nasıl sunulması gerekiyor? Her tarafta farklı sunumlar, farklı yapılan yemekler. Bu tavada sallayıp

daha sonra güveç kabına koyup gelen misafiri kandırmaktan başka bir şey değil. Ya da ne diyebiliriz biz o yemeğe çoban kavurma gibi... İşte et soteyi güvece koyuyorsun. Sonra oldu sana Osmanish."

Orijinal tariflerin standart bir şekilde sunulmasında yaşanan zorluklara ek olarak katılımcılar bazı yemeklerin isimlerinin değiştirilerek turistlere sunulduğunu ifade etmektedir.

Bu konuda K2 ve K9 nolu katılımcılar şunları söylemektedir.

"Mesela bir Osmanish derler çok ünlüdür mesela. Benim de hiç hoşuma gitmeyen bir şey zaten. Çünkü bildiğimiz et sote yani."

"Çok basite kaçtılar. Bana kalırsa hiçbirisi orijinal değil onların. Müşteriyi kandırmaya gidiyorlar. Müşteriyi çekme amaçlı. Alanya kebabı nedir? Adam ilk defa gelmiş buraya. Görmemiş, belki buraya özgü bir şey diye denemek istiyor. Daha fazla müşteri çekmek için halbuki gerçek payı yoktur."

Katılımcılar yemek isimlerinin değiştirilme nedenini turistlerin ilgisini çekme ve yemekleri bu şekilde kolay bir biçimde satabilme olarak özetlemektedir. Bu durum K3, K7, K12 ve K26 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır.

"Osmanlı usulü et sote yapıyoruz. O artık Osmanish oluyor. Osmanish kebab diye et soteyi veriyoruz. Osmanish deyince turistlerin ilgisini çekiyor. Aslı et sote ancak et sote desek yemezler."

"Evet, kulağa hoş gelmesi. Efendime söyleyeyim senin kaburga dolmanı nasıl telaffuz edecek turist. Telaffuz edemez, İtalyancayı, İspanyolcayı. Bak bizim meze yüz yıllardır meze. Ama İspanya'nın hiç bilinmeyen tapas, telaffuzu kolay. Cacık diyemiyor adam caciki diyor ya bu Yunan Yemeği diyor."

"Yalnızca bir pazarlama taktiği. Ottoman Osmanlı'dan geliyor. Osmanlı yemeği gibi bir şey."

"Onlar restoranların müşterilere değişik bir şeyler sunmak için, müşterinin dikkatini çekmek için yapıyorlar. Müşteri çekmek için bazı şeylerin ismini değiştiriyorlar. Farklı bir ürün, rekabet... Burası turizmle geçindiği için turizme yönelik yapıyorlar her şeyi."

Yerel yemeklere turistlerin anlayabilecekleri isimler verdiklerini K26 nolu katılımcı aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

"Biz mesela pide yapıyoruz. Konya usulü. Turkish pizza diyoruz mesela. Tabi, Turkish pizza diyoruz. Pizza onlarda normal bir şey ama Turkish pizza denildiğinde onlar anlıyorlar zaten."

Yerel yemeklerin çevirisinin tam olarak yapılamamasının neden olduğu güçlükler K18 ve K23 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde izah edilmektedir.

"Tabi zor oluyor, açıklamak zaman alıyor. Servis saatinde çok hızlı bir sirkülasyon oluyor. O tür şeylerle vakit kaybetmek istemezsin. Çevirisinde de tam istediğin ismi oturtamıyorsun."

"Bunlar da etken tabii ki bir de insanlar tanımadığı şeyleri yemekte biraz zorlanıyor. Bizim burada menü çevirileri profesyonel anlamda yapılmıyor. Mesala biz "Toskana usulü bonfile "diyoruz. Menüde bunun içeriğini ve açıklamasını doğru bir şekilde belirtebiliyoruz Türkçe olarak ama bunların yabancı çevirisinde yanlışlıklar, aksan çeşitliliğinden kaynaklanan sıkıntılar oluyor. O yüzden her kesime göre de bir menü koyamıyorsunuz... Mesela şu an menümüzde var olan bir yemek üzerine arkadaşlar ile konuşuyoruz. Yemeğin adının müşteri tarafından algılanışı farklı oluyor. Bu da müşterinin siparişinin yanlış geldiğini düşünmesine yol açıyor. Bu da menüde kullanılan İngilizcenin profesyonelce kullanılmamasından kaynaklanıyor. Birde İskandinav ülkelerinden gelen insanların telaffuzu aynı

olmuyor. Onlara göre çeviri yapamıyoruz. Hepsi farklı anlaşılabilir. Bu yüzden de bir tedirginlik var. Bazı şeyleri yazarken biraz daha kısa ve öz yazıp da belirtmek zorunda kalıyoruz.”

Yerel yemek isimlerinin yabancı dile doğru çevrilememesinin yanında servis personelinin de yerel yemekleri turistlere anlatma konusunda yetersiz olmaları K5, K21 ve K22 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde yorumlanmaktadır.

“Yalnızca işverenin bunu yapalım demesiyle olmuyor. Burada bir birlik beraberlik olması lazım. Bizler burada 16 kişi birlikte çalışıyoruz. Hepimiz dışlıyız. Dışlinin biri kırıldığı zaman dış atar. Şimdi ben onu orada hazırlarken garsonun onu müşteriye çok güzel şekilde anlatması gerekiyor. Onun eğitimini alması lazım. Şimdi adama desen ki oğlum bunu neden anlatamadın? Usta ben bu kadar anlatıyorum, işine gelmezse kes hesabı gönder. Böyle bir dünya var mı? Öyle zannediyorlar, hayır yok. Öyle zannediyorlar. Yap bakalım çeşitlerini. Çünkü o adam onu bilmiyor. Sen menüye yazdın alinazik kebab. Bunu nasıl İngilizceye çevireceğiz. Diyelim ki çevirmedik. Turist sordu. Bu ne dedi? Karşısında da resmi var. Hangi garson onu anlatacak? İçinde patlıcanı var, usta etini pişiriyor, tabağı çekiyor, üzerine tereyağı döküyor. Bunu hangi garson anlatacak? Günümüzdeki garsonlar CordonBleu’nün içinde ne olduğunu bilmiyorlar. Şatobiryan servisini yapmasını bilmeyenler var. Flambe servisini yapmayanlar, yapamayanlar var. Bir balığı masada ayıklayamayan garsonlar var.”

“Bu yabancı dilde iletişim ile alakalı. Herkes mükemmel Almanca ya da İngilizce konuşmuyor. Turist yöresel yemeğin içeriğini sorduğunda yeterince iyi dil bilmeyen garson bunu açıklayamaz. Mesela tonbakan (semizotu) bilmiyorsa anlatmak için zaman harcayacak.”

“Günlük çorbaya “Bu ne?” dediği zaman anlatman lazım... Onu anlatacak eleman yok. İçindekileri tek tek anlatması lazım.”

Garsonların yetersiz dil bilgilerinin yanında iş ortamının yoğunluğu da yerel yemeklerin misafirlere anlatılmasını kısıtlayan bir başka engel olarak K18 nolu katılımcı tarafından ifade edilmektedir.

“Tabi zor oluyor, açıklamak zaman alıyor. Servis saatinde çok hızlı bir sirkülasyon oluyor. O tür şeylerle vakit kaybetmek istemezsin. Çevirisinde de tam istediğin isimi oturtamıyorsun. Biz en güzeli orijinal ismini koyuyoruz.”

K4 ve K20 nolu katılımcılar da servis personelinin yerel yemekleri misafirlere nasıl anlatmaya çalıştıklarını birkaç örnekle izah etmektedir.

“Lahmacun, lahmacun olmalı tabi. Belki onu telaffuz ederken gelen misafir baktı menüye pek ayırt edemedi mantıyı, o zaman raviyoli ama işte orada denebilir açıklama yaparken... Mantı nedir derken raviyoliye benzer bir makarna diyebilir. Mantı mantıdır. Bir Fransız Fleminyona başka bir şey diyemiyoruz.”

“Evet. İsmi anlatamamaktan ziyade, o özel bir isimdir mesela. Geçen bir “ali nazik” vardı” ali gentleman” olarak çevirdi garson.”

Donanım ve ekipman ihtiyacı da yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını etkileyebilmektedir. Bu çerçevede özellikle sulu yemek sunulması gereken restoranlarda bir

takım özel donanımlara gereksinim duyulması ve sulu yemeklerin teşhir edilerek satılması gerekliliği K2, K8 ve K11 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde özetlenmektedir.

“Yani sen burada bir Alanya mutfağı yapmak istiyorsan vitrin çalışacaksın. Bir vitrin yapacaksın. Yemekleri sabahtan yapacaksın. Özellikle öğle yemeği çok yoğun geçer. Adam gelir vitrine bakar, on çeşit salata, on çeşit meze, yanında döner kesilir, arkada ızgara vardır, kebaplar pişer.”

“Onu da o zaman teşhir etmek lazım, müşteri gelip bakacak, şunu istiyorum diyecek o şekilde.”

“Kesinlikle bu iş ekipmanla oluyor... Pide yapacaksın bunu yapmak zorundasın... Hepsi için ayrı ayrı. Yemeklerini sıra sıra dizeceksen ona göre büyük bir benmari yapman gerekiyor.”

Yerel yemeklerin gereksinim duyduğu donanımların restoranlarda kullanılmasında da bir takım sıkıntılar yaşanabileceğini K4 ve K15 nolu katılımcılar aşağıdaki şekilde dile getirmektedir.

“...Birçok restoran elektrikli fırın kullanıyor. Şimdi odun fırını yakmaya kalksanız. Eğer bir apartmanın altındaysanız baca gerekebilir.”

“Alanya’da pizza fırınları var başka bir şey yok. Mesela bizde bile tüplü tuğla fırın var. Odun fırını yakamazsın evlerin arasında.”

Çalışma bulgularına göre yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını engelleyen faktörler olduğu kadar kolaylaştıran faktörlerin de olduğu görülmektedir. Bu faktörler sayesinde restoran işletmecilerinin yerel yemekleri restoran menülerine dahil etme yönündeki motivasyonlarının yükselmesi beklenebilir. Kolaylaştıran faktörlerden ilki küresel ilgi olarak adlandırılmıştır. Bu bağlamda yerel mutfaklara dünya çapında ilginin artmış olması restoranların da yerel yemeklere ilgi göstermesi ve menülerine dahil etmesi konusunda kolaylaştırıcı bir faktör olarak kabul edilmektedir. K1 ve K9 nolu katılımcılar yerel yemeklere olan küresel ilgiliyi seyahat acentalarının bakış açısından şu şekilde yorumlamaktadır.

“Çok büyük vaziyette bir küresel ilgi var. Çok fazla. Bir de bilinmeyen bir noktadan girelim. Acentalardan. Şimdi acentaların son 25-30 yılda kar marjları çok büyük bir şekilde düştü. Eskisi gibi çok büyük rakamlara turları satamıyorlar. Turları derken Türkiye’deki otelleri ya da gezi programını satamıyorlar. Örnek olarak bundan 20 sene önce 500-600 marka satılan bir Alanya yarı fiyatından bile daha aza satılıyor. Şimdi acentalar daha doğrusu yurtdışındaki büyük acentalarla çalışan lokal acentaların kar marjları o kadar düştü ki bu onları farklı yerlere teşvik etti. Neye teşvik etti. İşte alışveriş turları.”

“Böyle bir kitle oluşuyor yavaş yavaş. Yemek turizmi deyin, gastronomi turizmi deyim. Turizmde gastronomiyi önceleyen ve buna uygun tatil planları yapan insanlar oluşmaya başladı. Beni de teşvik ediyorlar arkadaşlar bu Anex’in sahipleri. Gastronomi gezileri çıktı, bak et diyorlar.”

Küresel olarak yerel gastronomiye ilginin artmasının yanında bireysel açıdan da turistlerin yerel gastronomiye olan ilgilerinin arttığı anlaşılmaktadır. Bu konu da turistik ilgi olarak adlandırılmıştır. K7, K9 ve K13 nolu katılımcılar turistlerin son zamanlarda yerel yemeklere olan ilgilerinin artmasını şöyle ifade etmektedir.

“Biz örneğin bir turisti davet ederken ya da bir restorana götürürken Alanya yemeklerini de tatmak istiyorum diyen turist var. Alanya’nın yemeğini de tatmak isteyenler var.”

“Böyle bir oran var ama genel olarak insanlar mutlaka tatmak istiyorlar. 30-40 yaş üstüne çıktığınızda bunun inanılmaz genişlediğini, rahatladığını ve her yöresel yemeğe doğru bir eğilimde geliştiğini görürsünüz.”

“Bence turistler araştırıyor gelince. Bizim burada da öyle mesela, geliyor yöresel Türk mutfağından neler yiyebiliriz diye soruyorlar.”

Son zamanlarda özellikle yerli turistlerin Alanya’nın yerel yemeklerine ilgi gösterdiklerini K26 nolu katılımcı şöyle izah etmektedir.

“Turist geliyor. Bizim de kendimize özel müşterilerimiz var sulu yemek isteyen. Alışan zaten bırakmaz devamlı gelir... Bazı yemekleri soruyorlar, merak ediyorlar... Bazen soruyor insanlar (Yerli turistler). Mesela güllüklü çorba var mı diye soruyorlar.”

K4 ve K11 nolu katılımcılar ise restoranında yerel yemek sunmadığından yerel yemek yemek isteyen turistleri yerel yemek sunan restoranlara yönlendirdiğini şu şekilde açıklamaktadır.

“Bazen bana soruyorlar, ben de onları yönlendiriyorum. Tarif ediyorum Güven Lokantası var mesela. Alanya’nın en eski mekânlarından birisi. Mini mutfak var merkez içinde daha çok bölgenin esnafının gittiği. Ya da ocakbaşı, kebab istiyorsa Kaşıkara, Haydar Usta var. Onlara.”

“Bizim restoranımızda Türk yemeği isterim diyenler çok az oluyor. Ama yolda yöresel yemekçi soran, yalnızca Türk yemeğinin satıldığı restoran var mı diye soran çok müşteri olmuştur ve kesinlikle bunları doğru adreslere yönlendirmeye çalışıyorduk.

Turistik ilginin yalnızca fizyolojik motivasyonlardan kaynaklanmadığı aynı zamanda turistlerin yerel yemeklerin nasıl yapıldığını öğrenmek istedikleri de K1 ve K9 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde vurgulanmaktadır.

“Son 4-5 yılda bizim müşterilerimizde çok yüksek oranda bir artış var. Trip Advisor’dan ve uluslararası kitaplardan. Gurme turu. Bir Danimarkalı acenta bana rica etti bu sene. Ben yemek kursu veriyordum burada yabancılara. 14 sene boyunca kurs verdim. Şimdi bu grup önümüzdeki hafta başlamak üzere, ben o gruplara burada yemek kursu vereceğim. Türk yemekleri kursu. Yani gruplar halinde Türk yemeği kursuna Danimarka’dan geliyorlar. Yalnızca bu iş için geliyorlar. Yeme turu için geliyorlar. Rakamsal olarak çok yüksek rakamlara.”

“Bakın biz, tabi canım çok var. Gruplarımız da çok. Biz burada atölye çalışması yaptığımız gruplarımız da oluyor. Yani biz mesela kendi arkadaş çevremizle, yabancı evlilik yapmış arkadaşlarımızın eşlerini alır yemek öğretiriz burada. Bizimle beraber mutfağa girerler. Bir kuru fasulye yapmayı öğretiriz. Musakka yapmayı öğretiriz. Sarma yapmayı, içli köfte yapmayı öğretiriz. Yer yer böyle çok bizimle çalışan yabancılarımız vardır. Kışın çok olur. Yazın çok vaktimiz olmuyor, yazın mutfak da çok hızlı aktığı için güvenlik açısından da mutfağa kimseyi sokmuyoruz ama kışın çok. Bu kış çok vardı öyle müşterilerimiz. Sonra o yaptıklarını eşleri ile birlikte akşam da yiyorlar. Ben çok keyif alıyorum, hatta Finli bir grupta bir acenta üzerinden böyle bir çalışma düşündük ama çok yaşlı bir gruptu. Yani biz çok

sıcak bakmadık. Bizi çok fazla yoracak ve yavaşlatacak bir ilişkiydi. Sonuçta bir taraftan da ticaretimiz akıp gidiyor.”

Yukarıda engelleyici bir faktör olarak ortaya çıkan maliyet faktörü aynı zamanda kolaylaştırıcı bir faktör olarak da görülmektedir. Yerel yemeklerin özellikle içinde kullanılan malzemeler açısından uluslararası yemeklere göre daha az maliyetli olduğu görüşü egemen gibi görünmektedir. Aşağıda yerel yemeklerin maliyet açısından avantajlı yönleri vurgulanmaktadır. Alanya yemeklerinin turistlere sunulan uluslararası yemeklere göre daha uygun maliyetli olması K2, K3 ve K8 nolu katılımcılar tarafından şöyle özetlenmektedir.

“Yöresel yemeklerin maliyeti yok denecek kadardır... Bizim yemeklerin (uluslararası yemeklerin) maliyetlerinin yanında maliyet olarak bile görülmez yani.”

“Uluslararası yemekler daha maliyetli... Onların (uluslararası yemeklerin) maliyeti yüksek, yöresel ürünlerin daha düşük.”

“Alanya yemeklerinin maliyeti yoktur... Ben de restoranciyım 10 liraya karnımı doyuruyorum.”

K2 ve K11 nolu katılımcı da uluslararası yemeklerin yerel ürünlere göre daha pahalı olmasını kullanılan ithal ürünlere bağlayıp, şu şekilde yorumlamaktadır.

“Burada Roquefort peynirli bir sos yaptığımızı düşünelim. O peynirin kilosu 150 TL. Şimdi bir porçini mantarı kullanıyorum kilosu 100 TL. Şimdi gram gram koysam bile astarı kendisini geçer yani.”

“Yöresel yemek bizim çalıştığımız konseptten daha ucuz... Yabancı mutfakların ürünleri, tamamen şişelenmiş ve konservelenmiş ürünlerden yapılıyor. Tamamı ithale dayalı. Örneğin bir paket krema 14 lira olmuş. Bizim mutfağımızda kremanın kullanıldığı pek yer yoktur yemeklerimizde.”

Yerel yemeklerde kullanılan et ürünlerinin uluslararası mutfakta kullanılanlara göre daha az maliyete sahip olduğu K6 ve K9 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki gibi anlatılmaktadır.

“Biz şimdi bonfile veriyoruz burada, bonfilenin kilosu 70 lira. Yöresel yemekte en fazla kuşbaşı et kullanırsınız yani. O da 28-30 liralık et kullanırsınız. Döş kullanırsınız olur biter. Maliyet olarak daha ucuzdur, garanti veriyorum.”

“Türkiye’de et çok pahalı bir ürün. Yerel yemekler, yerel lezzetler o anlamda çok daha maliyeti düşük. İçerisinde et kullanılsa bile daha düşük, daha ucuz servis edilebilir, üretilebilir ürünler.”

K12, K17, K19, K21 ve K25 nolu katılımcılar da yerel yemeklerin sebze ağırlıklı, tencere yemekleri olduğunu veya et ürünlerinin sebzelerle kullanıldığında maliyeti düşürdüğünü aşağıdaki şekilde izah etmektedir.

“Bizim mutfağımız sebze ağırlıklı olduğu için Türkiye’de en ucuz olan şey sebze.”

“Bizim yöresel yemeklerimiz hani tencere yemeği boşuna atalarımız daha önceden, bizden önceki nesilde bir kapta, tencerede yemek pişsin deyip hepsi. Buradan yola çıkarak tencerede yapılan yemeğin maliyetinin daha ucuz olduğunu söyleyebilirim.”

“Bizim yöresel yemeklerde kullandığımız malzemeler o kadar para tutmaz. Zaten birçoğu kendi dağımızda, bayırımızda yetişiyor.”

“Et kullanım oranından dolayı yöresel yemekler daha düşük maliyetli.”

“Bizimkiler daha az maliyetli. Orada bonfile kullanıyorsun. Bonfilenin kilosu 65 lira. Bizimkilerin maliyeti az. Ottan ne olur?”

Yerel yemeklerin turizmde kullanılmasını etkileyen bir diğer faktör ise turizm stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle turistik bir destinasyon olarak Alanya’da turizmin daha da geliştirilmesi için yerel gastronomiden daha fazla yararlanılması yönünde bir hedef belirlenmesi ve özellikle yerel yönetimler başta olmak üzere tüm paydaşların desteği ile bu hedefe yönelik faaliyetlerin (proje, festival, yemek kursları vb.) gerçekleştirilmesi destinasyonun turizm stratejisinin bir parçası olarak görülebilmektedir.

Belediye ve sivil toplum kuruluşlarının katkısının yerel yemeklerin restoranlarda sunumunu kolaylaştıracağı K4 ve K17 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde dile getirilmektedir.

“Şimdi burada sonuçta yöresel yemek kaybolmuş, unutulmuş bir şey. Bunu tekrar canlandırmak için kendi başına bir yatırımcının girişimiyle olacak şey değil bu. Bu bence destek gerektiren bir şey. Belediye olabilir, Ticaret ve Sanayi Odası olabilir. Fuarlarda tanıtımlarda yapılabilir.”

“Bunu kimler yapmalı? Tabi belediye ön ayak olmalı. Alanya tanıtım vakfı diye bir vakfımız var. Ticaret Odası olarak biz de stand açtık İstanbul’daki bir fuarda. Ne koyduk? Yok bir şeyimiz, keçi boynuzu, su kabağı, s pastalar. Ama bakın buradaki insan tanımıyor bunu. Yani evlerin dışına çıkması lazım. Bize özgü ama dışarıdaki. Alanya’da her yerden gelen bir sürü insan yaşıyor. Bu insanlara bile bunları tanıtılsak. Bunlar buradan gittikleri zaman “aaa bak bu Alanya’nın pastası, bu Alanya’nın çorbası işte ne bileyim kebabı” diyebilirler... Ama Alanya’nın bu kuruluşlarının bir ALTAV’ın, ALTİD’in, ALTISO’nun belediyenin öncülük etmesi gerekiyor.”

Belediye ve sivil toplum kuruluşlarının katkılarının ise bir proje kapsamında yürütülmesi gerektiği K9 nolu katılımcı tarafından şöyle özetlenmektedir.

“Ön ayak olurlar ama bakın. Bunu da bir proje olarak düşünmek lazım. Biz bunların yaşamasını istiyor muyuz? İstiyoruz. Bunların desteklenmesi lazım. Yalnızca bir özel girişimcinin bütçesiyle kurulabilecek şeyler değil. Mutlaka kamusal olarak desteklenmesi lazım. Belediyeler de desteklemeli, kaymakamlık bütçelerinden de desteklenmeli. Yani acentaların oralara yönlendirmesi için teşvik edilmeli. Çünkü yalnızca sizin bunu yapmışsın kardeşim, beceremezsen de sen kazansaydın parayı benle mi paylaşacaktın a bilader derler ya Alanya’da. Değil yani. Burayı bir ticari işletme olarak değil, bir proje olarak görmek lazım. O yüzden de çok önemsiyorum ben keşke yani Esma Ablaya çok destek verdiler. Yürüstün. 5 tane Esma Abla olsun Alanya’nın farklı yerlerinde olsun yani bunlar güzel şeyler. Ben çok önemsiyorum. Bizi karakterize eden tatlarımız bunlar. Buraya gelen turistlerle bunları buluşturmamız lazım. Bizim yemeklerimizi tanımaları bilmeleri lazım. Gerçekten bizim güzel, lezzetli bir mutfağımız var. Yeter ki bunu ticari olarak iyi örgütleyelim, lezzetli taze ürünlerle sunalım. Bu konuda sorunumuz yok.”

Festivallerin de yerel yemeklerin tanıtılması konusunda önemli katkılarının olduğu ve turizm stratejisi içerisine dahil edilmesi gerektiği K17, K20 ve K26 nolu katılımcılar tarafından şöyle açıklanmaktadır.

Yani yalnızca kişilerin değil. Şu aşağıdaki festivale o kadar yabancı kişi de geliyor. O zamanlarda biz buralarda iş yapmıyoruz. Herkes aşağıya gidiyor. Çok doğru bir zaman işte oraya gelen turistlere yöresel yemekleri tattırmak için ikram edelim ne olur ki? Yani Alanya'nın gücü var. Belediye ya da ALTAV olarak gidip de yurt dışındaki bir fuara 30-40 bin Euro harcayıp. Burada o bütçeyle o dönemde gelen misafirlere pek çok yöresel lezzetimiz tattırabiliriz."

"Muhakkak. Yaptığımız pek çok yemeği çok sayıda turiste tattırma şansımız oldu. Bu tür alanlar reklam için gayet önemli alanlar."

"Reklam çok önemli. Reklam olmadığı için. Tanıtmak gerekiyor. Turizm festivalleri oluyor. Gidiyorlar oraya. Mesela bütün müteahhitler, inşaatçılar gidiyorlar emlakçılar orada yaptıkları binaları tanıtıyorlar... Bunun da işte önderlik yapacak... Devlet, mesela odalar var."

Yerel yemeklerin tanıtıldığı festivallerin düzenlendiği gün sayısının uzatılması ve festivallerin Alanya'nın farklı bölgelerinde düzenlenmesi gerektiği de K13 ve K22 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde vurgulanmaktadır.

"Bence festivallerin çok katkısı var bu tanıtıma... Bence olur. Bu festival bence çok katkı yapıyor hem yerleşiklere, yerleşiklerden de çok bilmeyen vardır. Bu gelen misafirler de 1 haftalık geliyor. Onlara denk geliyor festival zamanı. Bence çok yararlı ama birkaç gün daha uzasa bence çok yararlı olur."

"Ama dediğiniz gibi haftalık mesela aylık, bir gün iskelede bir gün Oba'da bir gün Mahmutlar'da olsa. Devamı olduktan sonra olur. Ama iskelede 3 gün yapılıyor festival sonra bitiyor. Kaç tane turist geliyor?"

Yerel yemek kurslarının düzenlenmesi de önemli bir strateji olarak K7 nolu katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmektedir.

"Türkiye'de Kültür Bakanlığı örnek veriyorum turistin en çok geldiği mesela Antalya'nın yöresel yemeklerini, bu bölgenin yöresel yemeklerini bir çalışma yaparak, Türkiye'deki belli aşçılık okullarıyla çalışıp turistin seveceği, kabulleneyeceği, arzu duyacağı bir şekle getirip tabakta sunmayı buranın aşçılarına, bir kursla, hızlı bir eğitimle ya da bir teşvikle gerekirse restoran restoran gezerek bakın bu bölgenin yemeklerini aslında siz satabilirsiniz bundan bir ekonomik katkı sağlarsınız diye teşvik etmesi lazım."

Yerel yemek sunan işletmelerin yerel otoriteler tarafından turizm stratejisi kapsamında desteklenmesi ve çeşitli yaptırımlar uygulanması gerektiği K9 ve K22 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde açıklanmaktadır.

"Esma Ablanın yeri var mesela. Gitmişsinizdir oraya. Şu anda Alanya'da Alanya yemeklerini yapmaya gayret ediyor. Belediye geçmiş dönemde destekledi. Ben de çok önemiştir bu tip işletmelerin yerel kamu otoriteleri tarafından desteklenmesi, yaşatılması gerekiyor. Bizi farklı kılan şey bu yemeklerdeki farklılıklarımız, tatlardaki farklılıklarımız."

"Yani gelse belediye bize dese ki "Mutlaka Alanya'nın yöresel yemeği olacak menüde.", bu yemekler tanıtılır. Şimdi şu var; futbol takımları en fazla 5 tane yabancı oyuncu alıyordu şimdi 28 tane oldu ama içinde Türk kaleci olması zorunluluğu var. Bunun gibi herkes restoranında yöresel yemek koymak zorunda olsa bu yemekler tanıtılır. Alanya'nın yöresel yemeğini herkes bilir."

Restoran işletmecilerinden bazılarının turistlerin Alanya'nın yerel yemeklerine ilişkin olumlu davranışlar sergileyeceği yönünde inanışları olduğu da saptanmıştır. Bu nedenle daha önce engelleyici faktör olarak sayılan turist davranışlarına ilişkin inanışın aynı zamanda kolaylaştırıcı bir faktör olarak da görülebileceği anlaşılmıştır. Bu bağlamda K4, K9 ve K18 nolu katılımcılar turistlerin yemek tüketim davranışlarını şu şekilde özetlemektedir.

“Ben Alanyalıyım. 20-25 yıldır restoran, turizmde çalışıyorum. Benim bugüne kadar turistlerden edindiğim izlenim. Bir kere turistler yöresel istiyor. Adamlar Türkiye'ye gelmiş, Türk kültürünü görmek istiyor... Geldiği zaman adam, iki haftalık gelmişse, bir haftalık gelmişse en az bir kere yemek ister. Burada gerçekten yöresel mutfağı sunan güzel bir yer olsa... Çünkü biz de gittiğimiz zaman, kim istemez o yörenin yemeklerini yemeyi... Yalnızca yemekle alakalı değil. Şurada bir düğün olsa adam duruyor, dakikalarca izliyor onu. Biz bakmıyoruz. Yemekte de aynı şey.”

“Buraya gelen Avrupalıyla bizi birbirimizden ayıran şey aslında bu lezzet farklılıkları. Avrupalı bizden bu konuda çok daha bence açık. Onlar 150 yıldır turizm yapıyorlar ve gittikleri yerde mutlaka yerel tatlılara uğruyorlar. Yeter ki biz bunun nitelikli sunumunu yapalım.”

“Buraya yabancı turist gelir ve bu mutfağı sever. Zaten kendi memleketinde steak vb. yiyor burada değişik bir şey yemek istiyor... Mesela ben kendim öyleyim. İnsanların %80'i de öyledir. Gittiği yörenin yemeğini yemek ister. Bu durum burası için de geçerli. Ben bununla çok karşılaştım. “Yöresel neyiniz var bizim yiyebileceğimiz?” der. Biz sayarız.”

Tekrar gelen turistlerin beğendikleri lezzetleri aradıkları ve yerel lezzetlere yöneldikleri K15 ve K16 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde anlatılmaktadır.

“Turistlerin her biri geldiği zaman mutlaka Cuma pazarının oradaki lokantalarda yemek yerler. Çoğunluğu sulu yemek lokantalarında. Yani her sene gelenler var. Senede 2 sefer gelenler var. Bunlar zaten çoğu bu tür restoranlardan (turistik restoranlardan) kaçtı. Şu anda bizim gibi restoranlara gelenler keyif sahibi ya da ilk defa gelenler. Yani biz mesela balık ağırlıklıyız. Balık yemek için gelirler. Şimdi çoğu ya ocak başı tercih ediyorlar, Turkish kebab, ya da sulu yemek lokantalarını tercih ediyorlar.”

“Şimdileri bilmem ama eski turistler bayılırdı her şeyimize. 25 sene evvel gelmişler geçen 1 ay oluyor. Bir karı koca geldi. Burada balık yemişler taratorlu balık. Manavgat'ın orada Kundu'da kalıyorlarmış. Rehberle geldiler biz balık yiyeceğiz, Güven'e gideceğiz diye. 25 sene evvel gelmişler konuştuk ettik falan. Biz balığı kaldırdık dedik. Tarif ettik aşağı taraflara gidin diye. Böyle iskele miskele. Ondan sonra konuştuk, gittiler. Sonra dönüp geldiler, biz bilmediğimiz yere gitmeyelim. Gidelim orada ne varsa yiyeelim dediler. Bunu iz bırakabilmek... Unutmamış ve aynısını rehber de anlatıverdik. Rehber bize tercüme etti. Hani ceviz meviz üstüne dökülür diye. Hesap et, iz bırakacaksın bir şeyde.”

Turistlerin beğendikleri yemekler K5 ve K13 nolu katılımcılar tarafından şu şekilde açıklanmaktadır.

“Bugün iki tane Hintli geldi. Müslüman kesim mi diyor bize. Müslüman kesim mi diye sordu bize. Mesela onlara bugün bir sarma beyti verdik. Bir çöp şiş verdik. Garsonlara diyor menünüze bakalım. Bakıyor bakıyor bir şey anlamıyor. Ne yazıyor abi, adana, ciğer, çöp şiş, yürek, böbrek. Kafası karıştı şimdi. Açıklama da sıkıntılı. Usta sana et yapsın, tabakta sarımsaklı yoğurt falan filan. O da tamam

dedi. Yaptık beğendi, yarın yine geleceğim dedi. Yarın bana ne yapabilirsin dedi? Şimdi ne olur yarın gelirse. Közde patlıcanı pişiriveririz. Kabuğunu soyar, üstüne bir porsiyon çöpşiş çeker, tereyağı yakar göndeririz.”

“Genelde dolmayı çok seviyorlar. Sarma. O da var onu da bulunduruyoruz. Bir de içli köfteyi daha çok beğeniyorlar... Onların kültürü de çok farklı bir kültür. Bizle onlar çok farklı ama ne bileyim bir kuru fasulye bir musakka. Onları verdiğiniz zaman gayet yiyorlar. Ben çarşıdaki yerden biliyorum. Eşimin oraya bir iki tane turist gitmiş, birisi götürmüş. Musakkayı falan özellikle Finliler falan çok seviyor. Enteresandır. Şimdi ilk defa gelmiş yabancılar dolmayı tatmışlardı. Dolmayı çok beğendiler. Hiç bilmiyorlar, görmemişler. Belki kaldıkları otelde bilmiyorum yapılıyor mu yapılmıyor mu? Belki orada cazip gelmiştir. Bilmiyorum da denediler hatta tabaklara bile koydurup yediler. Baklavayı mesela bilenler vardı burada yerleşik olanlar. Gelip tabak tabak aldılar yediler. Su böreği öyle.”

Yerel yemeğin yalnızca restoranlarda tüketilmediğini bazı turistlerin götürebilecekleri yemekleri paketletip ülkelerine götürdüğünü K16 nolu katılımcı şöyle izah etmektedir.

“Benim yıllardır müşterim var. Benim karnıyarığımı şoklattırdı Amerika’ya götürdü. Taratorlu balığı şoklattı Amerika’ya götürdü.”

Yerel gastronomik ürünlerin restoranlarda sunulmasını kolaylaştıran son faktör de başarılı örnekler olarak isimlendirilmiştir. Bu kapsamda yerel yemekleri sunarak başarı elde eden restoranlar diğer işletmeciler için de olumlu bir örnek oluşturabilmekte ve böylece diğer işletmecilerin yerel yemek sunma motivasyonlarını arttırabilmektedir. Bu konuda K11 ve K15 nolu katılımcılar Alanya’da başarılı şekilde yerel yemek sunan restoranların olduğunu ve yerel yemekler sunan restoran sayısının artması gerektiğini aşağıdaki şekilde dile getirmektedir.

“Kesinlikle bence iskelede bir tane olması lazım. İskelede özellikle bir tane kebabı vs olan. Şimdi diyecekler ki iskele balık yeri. Balık yer de et de satıyorsun, makarna da satıyorsun. Ben iskelede özellikle o 5-6 restoranın olduğu sırada kesinlikle bir tane yöreseli çok iyi olan altyapısı olan restoranın çok iyi iş yapacağını düşünüyorum. 12 ay hem de. İnsanlar gidiyor, arka taraflarda yöresel yemek yiyor akşamları. Niye orada kale manzaralı, deniz manzaralı bir yöresel yemeği yemesin ki akşamları. Bunu ben her zaman söylemişimdir. İçerisinde yöresel balık, et yemekleri olan iyi bir restoran. Altyapısı iyi kurulmak şartıyla çok güzel olur.”

“Aslında yapılması gerekir. Eksik var şöyle diyeyim. Ben mesela benim işyerim bu tarafta. Her zaman hal kavşağına gidip de yemek yemek istemem. Bu tarafta olsa daha çabuk giderim. Bizim Türk insanı devamlı kebab yiyeyim demez. Devamlı ben pırzola yiyeyim demez. Yani bizim kültürümüzde her akşam pırzola yemek yok ki. Bizim kültürümüzde her akşam sulu yemek. Bandıra bandıra ye. Güllüklü çorbamız başlı başına bir yemek. Çorba bile değil. Suyunu çıkar içinde her tür şey var.”

İnsanların yerel yemekler sunan restoranları tercih ettiklerini ve bu tür örneklerin sayısının arttığını K21 nolu katılımcı şöyle açıklamaktadır.

“Alanya’da bazı küçük lokantalar var. Mesela Aral lokantası. Hayat hastanesinin arkasında. Onlar Mahmutseydilidir, Alanya mutfağı yaparlar. Böyle küçük lokantalar Alanya mutfağını çıkarır... Tabi.

Böyle birkaç mekân var ve bizim halkımız gidiyor buralara. Aradığı damak tadını bulabilirse her zaman gidiyor... Ben görüyorum bu örnekler çoğalıyor.”

Yerel yemek sunan başarılı restoranların diğer restoran işletmecileri için olumlu bir motivasyon kaynağı olacağı K3 nolu katılımcı tarafından şöyle açıklanmaktadır.

“Olumlu bir motivasyon oluşur. Neden oluşmasın. Birkaç restoran bu konuda başarılı olabilir.”

Yerel yemeklerin talep edildiğini gören restoran işletmecilerinin bu yemekleri sunan restoran konseptine dönebilecekleri ve yerel yemek sunan restoran sayısının artacağı K2, K11 ve K23 nolu katılımcılar tarafından aşağıdaki şekilde anlatılmaktadır.

“İnsanlar zaten burada, herkes birbirine bakıyor. Şimdi baktılar ki tutuyor çoğu restoran yöresel lezzetlere dönebilir.”

“Arz talep meselesi çok önemli birisi eğer öne atılırsa taklitçilikte dünyada üstümüze yoktur. Eğer yöreselin birisi tutsun. Hepsi yöresele döner.”

“Artar. Başarılı örnek olsa her zaman artar. Yöresel yemek koyup başarılı iş yapan işletmeyi gördüğü zaman, zaten insanlar ona otomatikman yönelecek. Yani ona yönelince bu gelen turistlerin de gözü alıacak. Lezzete alıacaklar. Ve bu ürünleri bulmak biraz daha kolaylaşacak. Birçok alternatifi olacak bu işin. Esmâ abla var. Onlara sormak lazım aslında... Muhakkak gelir.”

Araştırma bulgularının alanyazındaki çalışmaların bulguları ile tartışılması konunun derinlemesine incelenmesine olanak sağlayacaktır. Bu nedenle ilk olarak araştırma bulguları ile alanyazındaki çalışma bulguları tartışılmış, ardından sonuç ve önerilere geçilmiştir.

SONUÇ

Çalışmanın kavramsal çerçevesiyle görüşmelerden elde edilen bulguların birbirleri ile örtüştüğü görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle kavramsal çerçevede bahsedilen yerel mutfağın oluşumunu ve gelişimini sağlayan unsurlar (gastronomik kimlik ve gastronomik arzı etkileyen faktörler), yerel yemeklerin restoranlarda ne derecede yer bulduğu, yerel yemeklerin tanıtım çalışmaları, hazırlanma aşamaları, turistlerin yemek tüketim davranışları, eğilimleri ve motivasyonlarına araştırma bulgularında da rastlanmıştır. Bu nedenle konunun daha iyi irdelenebilmesi adına çalışmadan elde edilen bulgular ile alanyazındaki diğer çalışmaların bulgularının karşılaştırılarak tartışılması yararlı olacaktır.

Alanya'nın özgün kültürel ve çevresel faktörlerle şekillenen kendine özgü bir gastronomik kimliği olduğu; bu kimlikte yöreye özgü yemekler, yerel karakter kazanan yemeklerin ve geleneklerin öne çıktığı anlaşılmaktadır. Araştırma ile gastronomik kimliğe ilişkin elde edilen bulgular Harrington'ın (2005) çalışmasında sunduğu modelle uyum göstermektedir. Diğer taraftan Soner (2013) tarafından Alanya mutfak kültürü üzerine yapılan çalışma bulgularının tez çalışmasındaki bulgularla benzer sonuçlara ulaştığı ifade edilebilir. Soner (2013) de ilgili çalışmasında Alanya mutfağını şekillendiren unsurları coğrafi konum, iklim ve tarihçe başlıklarında irdemiştir. Araştırma bulgularına göre Alanya'nın tropikal ürünler dahil olmak üzere pek çok ürünün yetiştiği bereketli topraklara sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca mutfak kültürünün oluşumunda Selçuklu etkisi; Rumlar, Yörük kültürü gibi farklı kültürel zenginliklerin yerel mutfığa yansıdığı da vurgulanmaktadır. Son olarak da yerel mutfığı karakterize eden mutfak ürünlerinden örnekler sunulmaktadır. Böylece Alanya'da deniz kum, güneş üzerine dayalı olarak gelişme kaydetmiş bir turizm türü olsa da bu benzersiz özellikler sergileyen gastronomik kimliğin turizm için önemli bir potansiyel sunduğu görülmektedir. Ancak özellikle restoranlar ölçeğinde ele alındığında Alanya'nın gastronomik kimliğinin yeterince kullanılmadığı; yöreye özgü yemeklerin restoranlarda çok az sunulduğu saptanmaktadır. Yerel yemekler yerine uluslararası mutfaklardan örneklerin restoran menülerinde daha fazla yer aldığı anlaşılmaktadır. Fox (2007), benzer bir saptamayı Hırvatistan mutfığı için yapmış ve Hırvatistan'da yerel gastronomik kimliğin turizmle bütünleştirilememiş olmasını bir eksiklik olarak görmüştür. Ancak Fox'un (2007) çalışmasında gastronomik kimlikten neden yeterince yararlanılamadığı konusunda tatmin edici bir açıklama sunulmamıştır. Bu araştırma ile ise bir takım engelleyici faktörlerin varlığı nedeniyle yerel yemeklerin restoranlar tarafından kullanılmadığı yani gastronomik kimlik ve turizm bütünleşmesinin bir takım faktörlerin etkisi ile engellendiği saptanmıştır. Bununla

birlikte restoran işletmelerinin yerel yemekleri kullanma konusundaki motivasyonlarını arttıracak kolaylaştırıcı faktörlerin de olabileceği anlaşılmaktadır. Yine de araştırma bulguları engelleyici faktörlerin baskın etkisiyle Alanya'daki yerel yemekleri sunan restoran sayısının ve yerel yemeklerin restoran menülerinde sunulma oranının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını inceleyen çeşitli araştırmalar da bu konuda benzer bulgulara sahiptir. Örneğin Reynolds (1993) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Bali'de turistlere hizmet sunan restoranların yerel lezzetleri sunmalarının giderek azaldığı ifade edilmektedir. Benzer şekilde Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından yürütülen araştırmada Gökçeada'da faaliyet gösteren restoranlarda yerel yemeklerin %47 oranında yer aldığı; Kızılırmak vd. (2014) tarafından Uzungöl'de gerçekleştirilen araştırmada da yerel yemeklere restoranlarda yeterince yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda yerel yemeklerin restoranlarda sunulmalarını engelleyen faktörleri tartışmak uygun olacaktır. Engelleyici faktörler konusunda değinilmesi gereken konulardan ilki, yerel yemeklerin nitelikleridir. Bu faktör altında da yerel yemekleri hazırlamanın yoğun emek istemesi, hazırlama ve pişirme aşamalarının uzun sürmesi, yemek çeşidinin sınırlı olması gibi nedenler öne çıkmaktadır. Görüşme bulguları da yerel yemeklerin niteliklerinin yerel yemeklerin restoranlarda sunulmalarında oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Ek 10'da görüşme yapılan restoranlardan hangilerinin yerel yemek sundukları, sunulan yerel yemeklerin neler oldukları ve ne şekilde sunuldukları konusunda açıklamalara yer verilmektedir. Yerel yemeklerin nitelikleri konusunda benzer bulgulara Aslan vd. (2014) tarafından Nevşehir'de gerçekleştirilen araştırmada da rastlanmaktadır. İlgili çalışma bulgularına göre katılımcılar Nevşehir'in yerel yemeklerinin yapımının zahmetli olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak bazı yerel yemeklerin 7-8 saat pişme süresine sahip olması, diğer bir engelleyici faktör olarak görülmektedir. Her ne kadar yerel mutfaklar üzerinde yapılmamış, ulusal mutfakların karşılaştırıldığı bir çalışma olsa da benzer bulguları Özdemir'in (2003) çalışmasında görmek mümkündür. Türk, İtalyan ve Fransız mutfaklarının karşılaştırıldığı çalışmada Özdemir (2003) Türk ve Fransız mutfaklarının İtalyan mutfağına göre hazırlama ve pişirme aşamalarının daha fazla emek gerektirdiğini saptamıştır.

Bir diğer engelleyici unsur da işgörenlerin nitelikleri olarak görülmektedir. Araştırma bulguları, yerel yemeklerin restoranlarda başarılı şekilde sunulabilmesinin önemli koşullarından biri olarak işgörenlerin yerel yemekler konusunda bilgili ve deneyimli olmaları gerektiğini işaret etmektedir. Bu noktada Manachi-Chatibura ve Saayman (2015) da Bostwana (Güney Afrika) yerel mutfağı üzerinde yaptıkları araştırmada benzer bulgulara ulaşmışlardır. İlgili araştırmada işgörenlerin yerel yemekler konusundaki bilgi ve deneyim eksiklikleri, yerel

yemeklerin turizmde etkin biçimde kullanılamamasının altında yatan önemli bir neden olarak gösterilmiştir.

Araştırma bulguları maliyet kaygısının da bir diğer engelleyici faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda dikkat çeken hususlar yerel yemekleri hazırlamakta kullanılan ürünlerin pahalı olması ve yerel yemeklerin restoranlarda başarılı şekilde satılamayacağı düşüncesi sonucunda ortaya çıkan maliyet kaygıları olarak özetlenmektedir. Bu konuda Aslan vd. (2014) tarafından yapılan çalışma da benzer kaygıları işaret etmektedir. Yerel yemeklerin yapıldığı gün tüketilmesi gerektiğinden satılamayan yemeklerin restoran maliyetlerini yükselteceği düşünülmektedir. Buna ek olarak yerel yemek yapımında kullanılacak ürünlerin de maliyetlerinin yüksek olması diğer bir problem olarak görülmektedir. Alanyazında restoranlar ve yerel yiyecekler üzerine yapılan çalışmalarda (Curtis ve Cowee, 2009; Presenza ve Del Chiappa, 2013) yerel ürünlerin maliyetlerinin yüksek olması engelleyici bir faktör olarak yorumlanmaktadır. Örneğin Özdemir vd. (2015b) tarafından şefler üzerinde yapılan araştırmada yerel ürünlerin maliyetlerin yüksek olması, şeflerin yerel ürünlere ilişkin tercihlerinde etkili bir faktör olarak görülmektedir. Yerel mutfaklar üzerinde yapılmamış olsa da Türk mutfağı üzerine yapılan literatür çalışmalarını değerlendiren Seyitoğlu ve Çalışkan (2014, s.31) da Türk mutfağındaki yemeklerin orijinal reçetelerinin yüksek maliyetli olduğunu vurgulamaktadır.

Erişilebilirlik faktörü altında yerel yemek tariflerine ulaşma ve yerel yemekleri yapmak için gereksinim duyulan ürünlere ulaşma öne çıkan konular olmuştur. Yerel ürünlere ulaşma konusunda ise katılımcılar özellikle tedarikçilerin önemini vurgulayan açıklamalarda bulunmuştur. Alanyazın incelendiğinde benzer bulgular sunan araştırmalar olduğu görülebilir. Bu araştırmalardan biri Hillel vd. (2013) tarafından bir destinasyonu gastronomik açıdan nelerin çekici kılabileceğini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiş ve araştırma ile özellikle gastronomik ürünlere erişim konusunda üretici ve tedarikçilerin önemi ortaya konmuştur. Smith ve Xiao (2008) da üç farklı gastronomik turizm ürününün (restoranlar, festivaller, pazarlar) tedarik zincirini betimledikleri araştırmalarında yerel gastronomi için tedarikin önemini vurgulamaktadır. Buna ek olarak erişilebilirlik konusunda aslında bir avantaj olması gerekirken dezavantaja dönüşen bir durumdan bahsetmek gerekmektedir. Buna göre katılımcılardan bazıları, yerel ürünlerin her mevsim değişim gösterdiğini, bu nedenle de mevsime uygun menü hazırlıklarının restoran işletmecileri tarafından oldukça emek isteyen bir durum olarak nitelemiştir.

Bir başka engelleyici faktör, mevsimsellik olarak görülmektedir. Mevsimsellik ana kategorisinin altında da turizmin belli bir döneme yoğunlaşması, restoran işletmecilerinin bu yoğun dönemde yüksek satış gelirleri elde etme kaygısı ve sezonluk hizmet veren restoran

işletmelerinde kalifiye elaman bulma konusunda yaşanan zorluklardan bahsedilmektedir. Bu çerçevede özellikle Manachi-Chatibura ve Saayman'ın (2015) yerel yemeklerin nitelikli ve deneyimli personel gerektirdiğine ilişkin vurgusu hatırlandığında mevsimsellik özelliği nedeniyle restoranlarda işgören devir hızının yükselmesi yerel yemek üretimini engelleyecek önemli bir faktör olarak görülebilir.

Turist davranışlarına olan inanışlar da bir diğer engelleyici faktör olarak bulunmuştur. Bu konudaki araştırma bulguları özellikle turistlerin bilindik yemekleri tüketmek isteyecekleri ve sağlık kaygılarından ötürü yerel yemekleri tüketmekten uzak duracakları şeklinde özetlenebilir. Bulgular Quan ve Wang'ın (2004) araştırma bulgularını destekler niteliktedir. İlgili çalışmaya göre turistlerin yemek tüketim davranışları birincil veya destekleyici deneyim boyutlarında incelenebilir. Bu da yemeğin turistler tarafından günlük rutinlerinin zıttı veya uzantısı olarak tüketilmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda araştırma bulguları Alanya'yı ziyaret eden turistlerin yemek deneyimlerinin gündelik rutinlerinin bir uzantısı olarak çoğunlukla bildikleri yemekleri tüketmek şeklinde yani destekleyici deneyim boyutunda gerçekleştiğini göstermektedir. Turistlerin Alanya yerel yemeklerini tüketmek istememelerinde etkili olan bir diğer konu ise sağlık nedenleri ile açıklanmaktadır. Bu durum da Cohen ve Avieli (2004) tarafından yemeğin bir çekim unsuru veya engel olarak tartışıldığı çalışmanın kavramsal bulguları ile benzeşmektedir. Bu bağlamda Alanya'yı ziyaret eden turistlerin yerel yemek tüketimlerinde sağlık nedenlerinden ötürü yenilikten kaçınan bir eğilim sergiledikleri söylenebilir. Turistlerin yemek tüketim davranışlarını turist sınıflandırmaları üzerinden tartışmak da mümkündür. Bu çerçevede Hjalager (2004) tarafından gerçekleştirilen turist sınıflandırması temel alındığında Alanya'yı ziyaret eden turistlerin daha çok kitlesel turizm etkinliklerine katılan ve gastronominin başlıca ziyaret nedeni olmadığı "kolaycı" ve "rekreasyonel" turist tiplerine uygun oldukları ifade edilebilir. Doğan ve Üngüren'in (2010) çalışmasına göre de Alanya turist profili incelendiğinde turistlerin büyük çoğunluğunun kitle turizmini tercih ettikleri görülmektedir.

Turistlerin yemek deneyimleri üzerine vurgulanması gereken bir diğer konu da restoran menülerinde sunulan yemeklerle ilgilidir. Araştırma bulguları, restoranlarda Alanya mutfağına ait çok fazla yemek sunulmadığını, Türk mutfağı yemeklerinin de çoğunlukla kebaplar ağırlıklı olmak üzere restoranlarda yer bulabildiğini göstermektedir. Bu aşamada turistlerin yerel yemek olarak çoğunlukla kebapları tanımalarını ve diğer yerel yemekler konusunda bilgi sahibi olamamaları sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ise maruz kalma etkisi (exposure effect) kavramı ile açıklanabilir. Mak vd. (2012(b) tarafından açıklanan kavrama göre turistler herhangi bir yemeği pek çok restoran tarafından sunulduğunu gördükleri için tüketmek isteyebilir. Daha ayrıntılı ifade etmek gerekirse turistler

restoranlarda sıklıkla benzer yemeklere maruz kaldıklarında bu yemeklere aşinalıkları artacak ve yemekler onlar için bilindik hale gelecek, böylece bu yemekleri tüketme eğilimleri artacaktır. Benzer şekilde Türk mutfağı yemeklerinin çok fazla çeşide sahip olmasına rağmen turistlerin Türk mutfağı bilgilerinin çoğunlukla kebablarla sınırlı olması ve restoran menülerinde genellikle Türk mutfağı kategorisi altında kebabların yer alması turistlerin de yerel yemek olarak kebab tercihlerini kuvvetlendirecektir. Bu durumu Alanya yerel mutfağında da örneklendirmek mümkündür. Alanya yerel mutfağına ait olmasa da testi kebabının restoranlarda şov amaçlı olarak menülerde yer alması turistlerin bu yemeklere maruz kalmalarına yol açmakta ve bu da bir nedenle aşına hale geldikleri bu yemeği yerel yemek olarak tanıyıp tüketmelerinde etkili olmaktadır.

Üretim ve sunumdaki hatalar konusunda ön plana çıkan konular standart reçetelere ulaşmada yaşanan sorunlar ile servis elemanlarının yerel yemekler konusunda turistlere bilgi vermede yetersiz kalmaları şeklinde özetlenebilir. Araştırma bulguları yerel yemekleri turistlere doğru olarak aktarabilecek servis elemanı bulmanın zorluklarından bahsetmektedir. Örneğin restoran menü kartlarının incelemesinde de görülen Osmaniş adı verilen bir yemeğin aslında bir tür et sote olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu yemeği turistlere anlatmanın zor olması ve yemeğe turistlerin daha fazla ilgi göstermesi için yemeğin bilindik ve ilginç bir şekilde isimlendirilerek satıldığı görülmektedir. Aslında iletişim sorunu Cohen ve Avieli (2004) tarafından da turistlerin yerel mutfağı karşı yenilikten korkan (neophobic) bir eğilim geliştirmelerinde etkili bir faktör olarak gösterilmiştir. Benzer şekilde bu araştırmada iletişim kaynaklı sorunların turistlere yerel yemek sunumunu olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Bu araştırmada yerel yemek kullanımını olumlu yönde etkileyebilecek kolaylaştırıcı faktörler de olabileceği gösterilmiştir. Önemli bir kolaylaştırıcı faktör küresel düzeyde turistlerde yerel gastronomiye karşı artan ilgidir. Araştırma bulguları özellikle gastronomi konusunda bilgi sahibi olmak isteyen turistler için seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından gastronomi turları düzenlenmeye başlandığını ve bu konuda artan bir talep olduğunu da işaret etmektedir. TÜRSAB'ın (2015) gastronomi turizmi raporu da bu durumu destekler nitelikte bilgiler sunmaktadır. İlgili araştırma verileri dünyada gastronomi amacıyla seyahat etmek isteyen turist sayısının son yıllarda büyük bir artış gösterdiğini işaret etmektedir. Diğer taraftan ilgili literatürde çok sayıda çalışmada (Kivela ve Crofts 2006; Harrington ve Ottenbacher 2010; Everett 2011; Yurtseven ve Kaya 2011) bir gastronomi turizmi pazarının hızla gelişmekte olduğunu ve gastronomik motivasyonlarla seyahat eden turistler olduğunu (Boyne vd. 2003; Hjalager 2004; Ignatov ve Smith 2006; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman 2012; Busby vd. 2013) göstermektedir. Tüm bu gelişmeler de restoran işletmecilerini yerel yemek sunmaya teşvik edebilecek faktörlerdir.

Yukarıda engelleyici bir faktör olarak nitelenen turist davranışları bazı durumlarda kolaylaştırıcı bir faktöre de dönüşebilmektedir. Bu aşamada öncelikle turistlerin yerel yemek tüketimi konusundaki motivasyonlarının tartışılmasında yarar vardır. Araştırma bulguları turistlerin Alanya yerel yemeklerini tüketmek isteme nedenlerini rutinden kaçış ve bilgi edinme olarak açıklamaktadır. Kim vd. (2009) de turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını inceledikleri araştırmalarında her iki motivasyon unsurundan da bahsetmişlerdir. Buna ek olarak Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından yapılan araştırmada da turistlerin yerel yemek tüketimindeki birincil motivasyon faktörü otantizm olarak açıklanmaktadır. Ancak araştırma bulgularından yola çıkarak Alanya'daki restoran işletmecilerinin menülerine koydukları Alanya Spesiyal, Alanya Kebabı gibi yemeklerle bir tür sahnelenmiş otantizm yaratmaya çabaladıkları ve turistleri bu şekilde yerel yemek tüketmeye motive etmeye çalıştıkları ifade edilebilir.

Araştırma bulgularına göre restoran işletmecilerinin yerel yemeklere ilişkin maliyet kaygısı hissettikleri saptanmış olsa da bazı yerel yemeklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin düşük maliyetli oluşu kolaylaştırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Aslında bu sonuç, şeflerin yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılamalarını ölçen araştırmalarda (Sharma vd., 2014; Yarış ve Cömert, 2015) da yerel yiyeceğin düşük maliyetli bir ürün olarak görüldüğü yönündeki bulgu ile örtüşmektedir.

Turizm stratejisinde yerel gastronomiye de yer vermeye başlanmış olması ya da en azından bu yönde çabalar olduğunu gösteren proje ve etkinliklerin gündemde olması da Alanya'da gelecek yıllarda restoranlarda daha fazla oranda yerel yemeğin kullanılabilmesi için önemli bir kolaylaştırıcı faktör olmaktadır. Mevcut durumda ise yerel yemek sunumu gerçekleştirerek başarı göstermiş olan birkaç yerel restoran örneğinin olması da bir başka kayda değer kolaylaştırıcı etkidir. İlgili literatürde özellikle Harrinton ve Ottenbacher (2013) de gastronominin turizm stratejisi içinde güçlü bir konum elde edebilmesinde belirli bir strateji tanımlayarak yöreye özgü başarılı gastronomik ürünlerin belirlenmesi ve bunların geliştirilmesinde ve sunumunda paydaşlar arası işbirliği ile liderliğin tesis edilmesinin önemine vurgu yapmışlardır.

Sonuç olarak araştırmanın amacı yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Daha açık bir ifadeyle yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Araştırma çerçevesinde doküman incelemesi, odak grup görüşmeleri ve yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma dört farklı evreden oluşmaktadır. İlk iki evre olan doküman incelemesinde Alanya'nın nasıl bir yerel mutfağa sahip olduğunun belirlenmesi için Alanya hakkında yazılmış kitap, makale, bildiri ve web sayfaları taranmıştır ve elde edilen belgeler

doküman incelemesine tabi tutulmuştur. Buna ek olarak Alanya’da faaliyet gösteren restoran işletmelerinin menü kartları toplanmış ve menü kartları üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Üçüncü evrede soru formunun oluşturulması amacıyla biri yerel halktan temsilciler biri de restoran yöneticileri ile olmak üzere iki farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş; son evrede ise restoran yöneticileri ile görüşülmüştür.

İlk iki evrede gerçekleştirilen doküman analizi sonucunda Alanya yemeklerinin neler oldukları ve bu yemeklerin restoranlarda ne derecede sunulduğu tespit edilmiştir. Doküman incelemesi bulgularına göre özellikle Yörük kültürü, Selçuklu, Osmanlı ve Rum etkilerinin görüldüğü bir yerel mutfakın varlığından söz edilebilir. Yerel mutfakın oluşumunda coğrafi etkilerin görülmesi Alanya mutfakının Akdeniz mutfakı özellikleri sergilemesine de neden olmaktadır. Doküman incelemesinin ikinci evresinde Alanya’da faaliyet gösteren restoran işletmelerinin menü kartları içerik analizine tabi tutulmuş ve yerel yemeklerin restoranlarda yer alıp almadığı sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda incelenen menü kartlarında yerel yemeklerin yeterince yer almadığı; buna ek olarak Türk mutfakına ait diğer yemeklerin dahi 1/3 oranında yer bulduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle restoranlarda sunulan her üç yemekten birinin Türk mutfakına ait olduğu, diğer yemeklerin ise büyük oranda uluslararası mutfakla ait yemeklerden oluştuğu görülmüştür.

Bu noktadan hareketle restoran işletmelerinde yerel yemeklerin sunulmasını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak ve yarı yapılandırılmış görüşmelerde kullanılacak soru formunu hazırlamak üzere iki odak grup görüşmesi yapılmıştır. İlk odak grup görüşmesinde Alanya yerel halkından temsilciler, ikinci odak grup görüşmesinde de restoran işletmecileri katılımcı olarak yer almıştır. Restoran yöneticileri ile yapılan bireysel görüşmelerin içerik analizine tabi tutulmasının ardından üç ana temaya ulaşılmıştır. Bunlardan ilki Alanya yerel mutfakını oluşturan ve gastronomik kimlik olarak adlandırılan temadır. Bu başlık altında Alanya’nın yerel yemekleri, yerel karakter kazanan yemekler, çevre, kültür ve gelenekler görülmektedir. Diğer iki ana tema ise engelleyici ve kolaylaştırıcı faktörler olarak saptanmıştır.

Bu çerçeveden bakıldığında elde edilen bulguların araştırma sorularını yanıtladığı anlaşılmaktadır. Araştırmanın ilk sorusu “Alanya için nasıl bir yerel mutfaktan bahsedilebilir?” şeklindedir. Bu bağlamda araştırma bulguları Alanya mutfakını karakterize eden unsurları ortaya koymuştur. Alanya’ya ait farklı yemek tariflerinin, yemekle ilgili geleneklerin olması da bunu destekler niteliktedir. Araştırmanın ikinci sorusu “Alanya mutfakı restoranlarda ne dereceye kadar sunulmaktadır?” şeklindedir. Araştırma bulgularından Alanya yerel mutfakının restoranlarda yeterince yer almadığı anlaşılmaktadır. Restoran menü kartları incelendiğinde yerel yemeklerin restoran menülerinde nadir biçimde yer bulduğu görülmektedir. Görüşme bulguları da doküman incelemesi bulgularını

desteklemektedir. Görüşme bulguları Alanya restoranlarında sunulan yerel yemeklerin ülübü piyazı, avokado salatası gibi hazırlaması zahmetsiz ve kolay olan yiyeceklerin olduğunu; gülüklü çorba, laba dolması, Alanya usulü köy tavuğu gibi yemeklerin ise önceden alınan sipariş üzerine hazırlandıklarını göstermektedir. “Alanya mutfağının restoranlarda kullanılmasını etkileyen faktörler nelerdir?” sorusu ise araştırmanın üçüncü sorusudur. Bu sorunun iki farklı cevabı olmuştur ve Alanya mutfağının restoranlarda kullanılmasını etkileyen faktörler, kolaylaştırıcı ve engelleyici faktörler olarak iki grupta incelenmiştir. Örneğin yerel yemeklerin hazırlama aşamasının yoğun emek gerektirmesi, işgörenlerin yerel yemekler konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, yerel yemeklerin istenen fiyata satılamayacağı, turistlerin yerel yemeklere talep göstermeyecekleri, yerel yemek tariflerinin kolayca bulunamayacağı, bu tariflerin standart biçimde restoranlarda uygulanamayacağı, yemeklerin turistlerin talep edeceği şekilde yenilikçi biçimde sunulamayacağı, restoran işletmelerinin çoğunun sezonluk iş yapması ve bu nedenle işgören devir hızının yüksek olması, yerel halkın da restoranlarda sunulan yerel yemeklere karşı taleplerinin düşük olması gibi nedenler yerel yemeklerin restoranlarda kullanılmasını engelleyen faktörler olarak görülmektedir. Yerel yemeklere küresel ve turistik bazda ilginin artması, özellikle sebze ve etin birlikte kullanıldığı yerel yemeklerin maliyetlerinin uluslararası yemeklere göre daha düşük olması, özellikle yerel yönetimlerin yardımıyla başarılı bir şekilde yürütülecek turizm stratejisi ve yerel yemeklerin başarılı bir şekilde sunulduğu restoranların görülmesi de yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını kolaylaştıran etmenler olmaktadır.

Araştırmanın hem kavramsal hem de yöntem anlamında alanyazına katkılarının olduğunu söylemek mümkündür. Alanyazındaki çalışmalarda kavramsal olarak yerel ürün ve yerel yemek ayrımı tam olarak yapılmamıştır. Bu araştırma ise yerel ürün ve yerel yemek ayrımını anlaşılabilir ölçüde tanımlamaya çalışmıştır. Bir başka kavramsal katkı gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine olmuştur. Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılmaya çalışıldığı görülse de bu sınıflandırmanın karmaşık ve anlaşılması zor bir yapıda olduğu söylenebilir. Bu çalışmada ise yerel gastronomik ürünlerin daha anlaşılabilir bir biçimde sınıflandırması yapılmıştır. Araştırmanın bir diğer katkısı ise makro açıdan gastronomi turizmi üzerine ortaya konulmaya çalışan stratejileri mikro açıdan restoranlar örneği ile göstererek gastronomik turizm ürünleri için gerçekleştirilecek stratejinin her gastronomik ürünün kendi özel durumu içinde kurgulanması gerektiğini ortaya çıkarmasıdır. Daha açık bir ifadeyle yerel yemeklerin restoranlarda kullanılmasını etkileyen faktörlerde olduğu gibi ikon yiyecek-içecekler, destinasyonlar, güzergâhlar, pazarlar, festivaller, müzeler ve gastronomi üzerine eğitim veren okullar şeklindeki diğer gastronomik turizm ürünlerinin her biri için ayrı ayrı olmak üzere bu

ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörlerin farklılaşabileceği anlaşılmaktadır. Araştırmanın yöntem açısından da alanyazına katkılar sağladığı söylenebilir. Gastronomi turizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda turist motivasyonları, gastronomi ve strateji, turistlerin yemek deneyimleri gibi konulardaki birkaç araştırma dışında genellikle nicel araştırma yönteminin tercih edildiği görülmektedir. Ulusal yazında da son zamanlarda gastronomi turizmi kavramını daha iyi çözümleyebilmek adına Aslan vd. (2014) ve Yılmaz (2015) tarafından nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ancak bu araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan dört farklı veri toplama aracının (doküman incelemesi, gözlem, odak grup görüşmesi ve görüşme) da kullanılması ve restoran işletmelerinin bu yolla incelenmesi alanyazına yöntem açısından yapılan katkıyı göstermektedir. Buna ek olarak araştırma bulguları ile ortaya konan faktörlerin oluşturulabilecek bir ölçek yardımıyla nicel anlamda da test edilebilmesi fırsatı doğmuştur.

Araştırma bulgularının yardımıyla bir takım önerilerde bulunmak mümkündür. İlk olarak gastronomik arzı oluşturan yerel gastronomik ürünlerin korunması ve geliştirilmesi için alınması gereken önlemler sıralanmıştır.

- Alanya yerel mutfak kültürünün korunması için yerel yemeklerin standart reçetelerinin oluşturulması gerekmektedir. Her ne kadar Yetkin (1994) tarafından yazılan Alanya Sofrası isimli bir kitap bulunsa da oluşturulacak standart reçetelerin daha profesyonel boyutlarda kurgulanarak kitaplaştırılması önerilmektedir.
- Yerel gastronomik ürünlerin belirli kalite standartları çerçevesinde üretilmesi sağlanmalıdır. Bunun için de coğrafi işaretleme ve kökeni kontrollü adlandırma uygulamalarının benimsenmesi gerekmektedir. Bu konuda da özellikle Alanya Ticaret ve Sanayi Odası'nın (ALTSO) öncülüğünde bir çalışma yürütülmelidir.
- Yerel gastronomik ürünler farklı turistik ürünlerle bütünleştirilmelidir. Örneğin yerel yemeklerin tüketilmesi tur programlarına dahil edilebilir. Bu konuda da Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) başkanlığında kültür turları veya günlük turlar içerisine yerel yemeklerin bulunduğu etkinlikler dahil edilmelidir.
- Yerel yemeklerle ilgili bilgi paylaşımının yapılacağı, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi bünyesinde Alanya Mutfağı Araştırma Merkezi kurulabilir. Bu sayede unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin ortaya çıkması sağlanabilir. Aynı zamanda kurulacak olan araştırma merkezinde yerel kültüre uygun olarak yöreye özgü karakter kazanan ürünlerin de belirli standartlar ölçüsünde üretilmesi için çalışmalar yürütülebilir.

- Menü kartları üzerinde de yerel yemeklerin orijinal isimlerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Ayrıca menü kartları yerel yönetimler tarafından da denetlenebilmeli ve bunun için gereken yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

Turistlerin yerel yemekler konusunda bilgi ve farkındalık seviyelerinin artırılması da diğer bir önemli konudur. Bu açıdan yapılması gerekenler şöyle özetlenebilir.

- Fuar, festival vb. etkinliklerde yerel yemeklerin tanıtılması için çaba harcanmalıdır. Alanya'da gerçekleşen pek çok festivalde yerel yemekler ön plana çıkarken, Alanya dışında yurt içinde ve yurt dışındaki festivallerde de özellikle yerel yemeklerin tanıtılması için çalışılmalıdır. Bunlara ek olarak Alanya Belediyesi'nden (2015) edinilen bilgiye göre Alanya başta Avrupa olmak üzere yurt dışında toplam 13 kardeş şehre sahiptir. Bu şehirler Gladbeck (Almanya), Schwechat (Avusturya), Spindleruv Mlyn (Çek Cumhuriyeti), Fushun (Çin), Rovaniemi (Finlandiya), Almunecar (İspanya), Boras (İsveç), Talsi (Letonya), Trakai (Litvanya), Keszthely (Macaristan), Wodzislaw (Polonya), Moscow (Rusya), Nea Ionia'dır (Yunanistan). Kardeş şehirlerle yerel yemeklerin merkezde yer aldığı bir tanıtım çalışması yürütülebilir.
- Tanıtım materyalleri üzerinde yerel yemeklere daha fazla yer verilmelidir. Örnek olarak Alanya tanıtım materyalinde islim kebabının fotoğrafı yer almaktadır. Yeniden düzenlenecek tanıtım materyallerinde Alanya mutfağını daha iyi karakterize edecek yemeklere yer verilmesi gerekmektedir.
- Alanya Kaymakamlığı ve Alanya Belediyesi web sayfalarında yerel gastronominin yeterince temsil edilemediği görülmektedir. Alanya yerel mutfağının ve bu mutfağı oluşturan unsurların web sayfalarında da yer alması önemlidir.
- Seyahat acentası rehberleri Alanya yerel yemekleri konusunda bilgilendirilmeli ve gerektiğinde hizmet içi eğitimlere alınmalıdır.
- Menü kartları üzerinde yerel yemeklerin açıklamalarına yer verilmeli ve restoran çalışanları da bu konuda eğitilmelidir.
- Bölgede her şey dahil sistem uygulaması nedeniyle pek çok turistin konakladıkları otelde yemek gereksinimlerini karşıladıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda turistlerin Alanya yerel mutfağı konusundaki bilgi ve farkındalık düzeylerini arttırmak için otellerin kendi bünyelerinde yerel mutfak konseptinde alakart restoranlar kurulabilir veya Türk geceleri olduğu gibi yerel mutfak uygulamalarının sunulduğu Alanya geceleri düzenlenebilir.

Yukarıdaki önerilere ek olarak restoranlarda da yerel yemeklerin yer alması için çeşitli uygulamalara ağırlık verilmelidir. Bu açıdan aşağıdaki öneriler göz önünde bulundurulabilir.

- Paydaşlar arası çalışmaların geliştirilmesi için özellikle yerel yönetimlerin liderlik ettiği bir turizm stratejisi oluşturulmalıdır.
- Restoranlar menülerinde yerel yemeklere yer vermeleri için teşvik edilmelidir.
- Bölge restoranlarını tanıtan bir restoran tanıtım rehberi oluşturulabilir. Bu konuda Alanya Belediyesi tarafından yürütülen Mutfak Mirası (Culinary Heritage) başarılı bir uygulama olarak görülse de geliştirilmesi gerekmektedir.
- Restoran şeflerine yerel yemek kursları düzenlenmelidir. Kurslara katılan ve kurslarda başarılı olan şeflere yerel yemek sertifikası verilmelidir. Yerel yemek sunan restoranlarda da sertifikalı işgören çalıştırılması şartı aranmalıdır.
- Yerel tedarikçiler ile restoranlar arasındaki bağlantıların oluşturulması yoluyla yerel yemeklerin yerel ürünlerle yapılmasına ağırlık verilmelidir.

Sunulan önerilere ek olarak araştırmanın bir takım sınırlılıkları olduğu ifade edilmelidir. Bu sınırlılıklardan ilki araştırmanın kapsamı ile ilgilidir. Araştırma bulguları yerel halk ve restoran yöneticileri üzerinden elde edilmiştir. Buna ek olarak turistlerin de yer aldığı bir başka araştırma yapılarak elde edilen bulguların turistlerin bakış açısına göre değerlendirilmesi sağlanabilir. Diğer bir sınırlılık ise araştırma yöntemi ile ilgilidir. Nitel araştırma yönteminin uygulandığı araştırma ilerleyen süreçte nicel yöntemler kullanılarak test edilebilir. Bir diğer sınırlılık ise araştırma alanı hakkındadır. Araştırma deniz, kum, güneş turizmi ve her şey dahil sistemin yoğun olarak görüldüğü bir destinasyon olan Alanya'da gerçekleştirilmiştir. İlerleyen süreçte farklı turizm çeşitlerinin de yoğun olarak görüldüğü destinasyonlarda benzer bir araştırma yürütülmesi ve araştırma sonuçlarının karşılaştırılması yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını etkileyen faktörlerin daha kapsamlı şekilde anlaşılmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy M. Türk E. Gökmen V. “Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvehanesinin Müşteriler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol. 2, No. 3 (2014), s.28-34.
- Alanya Belediyesi Resmi Web Sayfası, <http://alanya.bel.tr/S/270/Kardes-Sehirler> (erişim tarihi: 22.01.2016).
- Alanya Belediyesi İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı Müdürlüğü, Alanya Belediyesi Faaliyet Konuları Listesi (İçkisiz Restoran) (erişim tarihi: 24.11.2015)
- Alanya Belediyesi İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı Müdürlüğü Alanya Belediyesi Faaliyet Konuları Listesi (İçkili Restoran) (erişim tarihi: 24.11.2015)
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) Ekonomik Raporu, http://www.altso.org.tr/images/stories/altso_genel_icerik/EkonomikRapor-2014-hazirlik.pdf (erişim tarihi: 16.11.2015).
- Alcock, J. P. “The Revival of Traditional Food in Mallorca”, Nutrition & Food Science, No.3 (1995), s.35-38.
- Alebaki, M. Iakovidou, O. “Market Segmentation in Wine Tourism: a Comparison of Approaches”, Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol. 6, No. 1, Spring (2011), s.123-140.
- Alonso A. D., Liu Y. “The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of Fortunate Islands”, International Journal of Hospitality Management, No. 30 (2011), s.974-981.
- Alonso A. D. O’Neill M. A. “Muscadine Grapes, Food Heritage and Consumer Images: Implications for the Development of a Tourism Product in Southern USA”, Tourism Planning & Development, Vol. 9, No. 3 (2012), s.213-229.
- Ankara Ticaret Odası (ATO) Resmi Web Sayfası, “Lezzetli Ülkenin Lezzet Haritası” <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1475> (erişim tarihi: 03.08.2015).
- Ardıç Yetiş Ş. “ Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3/2 (2015), s.12-19.
- Aslan Z. Güneren E. Çoban G. “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol. 2, No. 4, (2014), s.3-13.
- Atilla A. N. “Tarihten Günümüze İzmir Mutfağı.”, İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayını, İzmir, 2010.

- Batra A. "Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 9, No 1, (2008), s.1-17.
- Beardsworth A., Keil, T. "Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet." Phoenix Yayınevi, Ankara, 2011.
- Beer S., Edwards J., Fernandes C., Sampaio F., "Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product." der. Hjalager A. M., Richards G., 207-223, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Bekar A. Belpınar A. "Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi" *Journal of Yasar University*, 10/38, (2015), s.6478-6554.
- Bekar A. Kılıç B. "Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), (2014), s.19-26.
- Belge M., "Tarih Boyunca Yemek Kültürü." İletişim Yayınları, İstanbul, 2012.
- Bessiere J., "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas", *European Society for Rural Sociology*, Vol. 38, No. 1, (1998), s.21-34.
- Beşirli H., "Yemek Sosyolojisi: Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış." Phoenix Yayınevi, Ankara, 2012.
- Bezirgan M. Koç F. "Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 34 Volume: 7 Issue: 34, (2014), s.917-928.
- Birdir K. Akgöl Y. "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi", *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, (2015), s.57-68.
- Blakey C., "Consuming Place", *Hawai'i Community College HOHONU*, Vol. 10 (2012), s.51-54.
- Bonow M. Rytönen P. "Gastronomy And Tourism As A Regional Development Tool – The Case Of Jämtland", *Advances in Food, Hospitality and Tourism*, 2(1), (2012), s.2-10.
- Bos W. Tarnai C. "Content Analysis in Empirical Social Research", *International Journal of Educational Research*, Vol. 31, (1999), s.659-671.
- Boyne S. Hall D. Williams F., "Policy Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: a Marketing Approach to Regional Development", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4)(2003), s.131-154.

- Braun V. Clarke V. "Using Thematic Analysis in Physicology", *Qualitative Research in Physicology*, Vol. 3, (2006), s.77-101.
- Brownlie D. Hewer P. Horne S. "Culinary Tourism: An Exploratory Reading of Contemporary Representations of Cooking", *Consumptions, Markets and Culture*, Vol. 8, No. 1, March, (2005), s.7-26.
- Bucak T. Aracı Ü. E. "Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme", *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, Volume: 16 - Number: 30, December (2013), s.203-216.
- Buckland B. S., "Eating Authenticity: M.F.K. Fisher and American Visions of France." der. Wilson S. P. 81-91, *Petits Propos Culinaires*, Great Britain, 2007.
- Busby G. Huang R. Jarman R. "The Stein Effect: an Alternative Film-Induced Tourism Perspective", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 6 (2013), s.570-582.
- Chaney S. Ryan C. "Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 (2012) s.309-318.
- Chang R. C. Y. Kivela J. Mak A. H. N. "Food Preferences Of Chinese Tourists", *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 4, (2010), s.989-1011.
- Chang R. C. Y. Kivela J. Mak A. H. N. "Attributes That Influence The Evaluation Of Travel Dining Experience: When East Meets West", *Tourism Management*, Vol. 32 (2011), s.307-316.
- Cohen E. "Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 10, No. 4, (2002), s.267-276.
- Cohen E. Avieli N., "Food in Tourism: Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 (2004), s.755-778.
- Corigliano M. A. "The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation." der. Hjalager A. M., Richards G., 166-185, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Cömert M., "Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 2, No. 1 (2014), s.64-70.
- Creswell J. W. "Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni." Çeviri Editörleri: Bütün M., Demir S. B., Siyasal Yayın Dağıtım, Ankara, 2013.
- Curtis K. R. Cowee M. W. "Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Preceived Obstacles", *Journal of Food Distribution Research*, No. 40 (2009), s.26-36.

- Çokluk Ö, Yılmaz K, Oğuz E. “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi”, Kuramsal Eğitimbilim, No 4 (1), (2011), s.95-107.
- Çalışkan O. “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1/2 , (2013), s.39-51.
- Çevirgen A. Üngüren E. “Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları”, Ege Akademik Bakış, Cilt 9, Sayı 2, (2009), s.637-658.
- Dallen T. Amos R. “Understanding Heritage Cuisines And Tourism: Identity, Image, Authenticity, And Change”, Journal of Heritage Tourism, Vol. 8, (2013), s.99 –104.
- Deveci B. Türkmen S. Avcıkurt C. “Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3 (2), (2013), s.29-34.
- Doğan H. Üngüren E. Yelgen E. “Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 15, Sayı 3, (2010), s.79-100.
- Doğdubay M. Sünnetçioğlu A. “Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretlemenin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği”, Eko-Gastronomi Dergisi, Yıl 1, Sayı 2, (2015), s.47-59.
- Dougherty M. L. Green G. P. “Local Food Tourism Networks and Word of Mouth”, Journal of Extension, Vol. 49, No. 2 (2011).
- Dulau A. V. Coroş M. M. “Is There A Gastronomic Tourist Offer In Romania?”, Revistaeconomică, No. 5 (52) Vol.1, (2010), s.101-111.
- Du Rand G. E. Heath E. “Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing”, Current Issues in Tourism, Vol. 9, No. 3 (2006), s.206-234.
- Du Rand G. E. Heath E. Alberts N. “The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: a South African Situation Analysis”, Journal of Travel&Tourism Marketing, Vol. 14, No. 3 (2003), s.97-112.
- Durlu-Özkaya F. Sünnetçioğlu S. Can A. “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol. 1, No. 1 (2013), s.13-20.
- Düzgün E. Durlu-Özkaya F. “Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak Kültürü”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol. 3, No. 1 (2015), s.41-47.
- Elo S. ve Kyngas H. “The Qualitative Content Analysis Process”, Journal Advanced Nursing, Vol. 62, No. 1, (2008), s.107-115.
- Erkol G. Zengin B. “Şanlıurfa’da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 9, Mart 2015, s.599-614.

- Ergüven M. H. "Gastronomy And Wine Tourism As A Variety Of Special Interest Tourism: Thracian Vineyard Route", Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 10/10 Summer (2015), s.449-464.
- Everett S., "Production Places and Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland", Tourism Geographies, Vol. 14, No. 4 (2012), s.535-554.
- Everett S., Slocum S. L. "Food and Tourism: An Effective Partnership? A UK-based Review", Journal of Sustainable Tourism, Vol. 21, No. 6 (2013), s.789-809.
- Everett S. Aitchison C. "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England", Journal of Sustainable Tourism, Vol. 16, No. 2, (2008), s.150-167.
- Fields K., "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors.", der. Hjalager A. M., Richards G., 36-50, Tourism and Gastronomy, Londra ve New York, 2002.
- Fox R. "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations", Hospitality Management, Vol. 26 (2007), s.546-559.
- Frash R. E. Di Pietro R. Smith W. "Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in a Chain Restaurant Setting", Journal of Hospitality Marketing & Management, 24, (2015), s.411-434.
- Gökdeniz A. Erdem B. Dinç Y. Çelik Uğuz S., "Gastronomi Turizmi Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol. 3, No. 1 (2015), s.14-29. Eklenebilir.
- Gönüllü A. R. "Dünden Bugüne Alanya'da Ölüm Adetleri", Alanya 12. Tarih ve Kültür Sempozyumu, (2012), s.313-322.
- Göret-Özdemir A. "Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği" Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Güler A., Halıcıoğlu M. B., Taşgın S., "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.", Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Gürsoy D., "Yiyelim İçelim Tarihini Bilelim Dünden Bugüne Gastronomi.", Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 2013a.
- Gürsoy D., "Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz.", Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 2013b.
- Gürsoy D., "Tiridine Tiridine Suyuna da Bandım, Tarihin Süzgecinde Yöresel Mutfağımız.", Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 2013c.

- Gürsoy D., “Deniz Gürsoy’un Gastronomi Tarihi.” Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- Hall M., Mitchell R., “Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization”, der. Hjalager A. M., Richards G., 71-87, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Hall C. M. ve Valentin A. “Content Analysis.”, der. Ritchie B. Burns P. ve Palmer C. 191-209 *Tourism Research Methods: Integrating Theory With Practice* (ss.). Cambridge: CAB International, 2005.
- Harrington R. J., “Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food”, *Journal of Culinary Science and Technology*, Vol. 4(2/3) (2005), s.129-152.
- Harrington R. J., Ottenbacher M. J., “Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital”, *Journal of Culinary Science and Technology*, No. 8 (2010), s.14-32.
- Harrington R. J., Ottenbacher M. J., “Managing the Culinary Innovation Process: The Case of New Product Development”, *Journal of Culinary Science and Technology*, No. 11 (2013), s.4-18.
- Hatipoğlu A. Zengin B. Batman O. Şengül S. “Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), (2013), s.06-11.
- Haven-Tang C., Jones E., “Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire’s Great Table”, *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol. 4(4) (2005), s.69-86.
- Hillel D., Belhassen Y., Shani A., “What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence from the Israeli Negev”, *Tourism Management*, No. 36 (2013), s.200-209.
- Hjalager A. M., “A Typology of Gastronomy Tourism.”, Hjalager A. M., Richards G., 21-35, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Hjalager A. M., “What Do Tourist Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism.” *Tourism (Zagreb)*, Vol. 52, No. 2 (2004), s.195-201.
- Hjalager A. M., Corigliano M. A., “Food for Tourists - Determinants of an Image”, *International Journal of Tourism Research*, No. 2 (2000), s.281-293.
- Hjalager A. M., Richards G., “Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy.”, der. Hjalager A. M., Richards G., 224-234, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Hong J. S. Tsai C. T. “Constructing Indicators Of Culinary Tourism Strategy: An Application Of Resource-Based Theory”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29, (2012), s.796–816.

- Hu W. Batte M. Woods T. Ernst S. "What is Local and for What Foods Does it Matter?", Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Orlando, FL, February s.6-9, 2010.
- Hughes G. "Authenticity in Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4, (1995), s.781-803.
- Ignatov E, Smith S. "Segmenting Canadian Culinary Tourists." *Current Issues in Tourism*, Vol. 9, No. 3 (2006), s.235-255.
- Johnson R. B. "Examining the Validity Structure of Qualitative Research", *Education*; Vol. 118, No 2; (1997), s.282-292.
- Jones A. Jenkins I. "A Taste of Wales – Blas Ar Gymru': Institutional Malaise In Promoting Welsh Food Tourism Products", der. Hjalager A. M., Richards G., 115-131, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Kabasakal L. Yalabık N. Çakır A. Çakır G. Ergüven A. T. Ergüven M. H. Tekelioğlu Y. Erke E. "Bilinçli Mutfak", Beta Yayınları, İstanbul, 2015.
- Kan M. Gülçubuk B. Küçükongar M. "Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), (2012), s.93-101.
- Karaca O. B., Yıldırım O., Çakıcı A. C. "Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 3, No. 1 (2015), s.3-13.
- Kaşlı M. Cankül D. Köz E. N. Ekici A. "Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği", *Eko-Gastronomi Dergisi*, Yıl 1, Sayı 2, (2015), s.27-46.
- Kesici M. "Kırsal Turizm Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), (2012), s.33-37.
- Khoo S. L. Badarulzaman N. "Factors Determining George Town as a City of Gastronomy", *Tourism Planning & Development*, Vol. 11, No. 4, (2014), s.371–386.
- Kızılırmak İ. Albayrak A. Küçükali S. "Yöresel Mutfakın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), (2014) s.75-83.
- Kim Y. G., Eves A., Scarles C. "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach." *International Journal of Hospitality Management*, No. 28 (2009), s.423-431.
- Kivela J. Crofts J. C. "Gastronomy Tourism", *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2-3, (2005), s.39-55.

- Kivela J., Crotts J. C., “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourist Experience a Destination.”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 30, No. 3 (2006), s.354-377.
- Kodaş D. Dikici E. “Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2 Temmuz (2012), s.51-68.
- Konyalı İ. H. “Alanya, Tarihi – Turistik Kılavuz.” Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Yayını, Konya. 2011.
- Kormann da Silva M. Goulart Rocha F. Mortimer Amaral F. “Gastronomic Use of Fish in Restaurants of the South of Brazil”, *Journal of Culinary Science & Technology*, Cilt: 13 (2015), s.159–174.
- Kozak N., “Turizm Pazarlaması.” Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Kozak N., Kozak M. A., Kozak, M., “Genel Turizm, İlkeler – Kavramlar.” Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Köseoğlu İ. “Korakesyon Kolonos Alaiye Alanya.”, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Yayını, İstanbul. 2011.
- Kuş-Saillard E. “NVivo 8 ile Nitel Araştırma Projeleri.”, Anı Yayınları, Ankara: 2009.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü Resmi Web Sayfası, İstatistikler, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html> (erişim tarihi: 21.11.2015).
- Kyriakaki A. Zagkotsi S. Trihas N. “Creating Authentic Gastronomic Experiences For Tourists Through Local Agricultural Products: The ‘Greek Breakfast’ Project” Conference: 5th International Scientific Conference “Tourism Trends and Advances in the 21st Century”, At Rhodes, Greece: 2013.
- Lair A. “Ratatouille: An Historical Approach Toward Gastronomy”, der. Gascoigne C. Bloom M., 121-130. *Diverse by Design, Selected Papers from the 2009 Central States Conference*, Milwaukee, 2009.
- Lau R. W. K. “Revisiting Authenticity: A Social Realist Approach”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2, (2010), s.478–498.
- Lilliwhite J. M. Simonsen, J. E. “Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants”, *Journal of Food Product Marketing*, No. 20 (2014), s.308-324.
- Long L. M. “Culinary Tourism”, Kentucky: The University Press of Kentucky, 2004.

- Lopez-Guzman T. Sanchez-Canizares S. "Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain", *Review of Economics & Finance*, Vol. 2, (2012), s.63-72.
- Mak A. H. N., Lumbers M., Eves A. "Globalisation and Food Consumption in Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1 (2012a), s.171-196.
- Mak A. H. N., Lumbers M., Eves A., Chang R. C. Y. "Factors Influencing Tourists' Food Consumption.", *International Journal of Hospitality Management*, No. 31 (2012b), s.928-936.
- Manachi-Chatibura D. Saayman M. "Local Cuisine Promotion: Case Study Perspectives from Key Tourism Stakeholders in Botswana", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol.3, No.3, (2015), s.50-61.
- Mason M. C. Paggiaro A., "Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events", *Tourism Management*, No. 33 (2012), s.1329-1336.
- McKercher B. Okumuş F. Okumuş B. "Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25(2), (2008), s.137-148.
- Mercan Ş. O. Üzülmüş M. "Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:29, Sayı:2, (2014), s.67-94.
- Mkono M. Markwell K. Wilson E. "Applying Quan and Wang's Structural Model of the Tourist Experience: A Zimbabwean Netnography of Food Tourism", *Tourism Management Perspectives*, 5 (2013), s.68-74.
- Nam J. Lee T. J. "Foreign Travelers' Satisfaction with Traditional Korean Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 30, (2011), s.982-989.
- Negri N. Buosi. D., "Çikolata – Tarih, Sanat, Tutku." *İnkılap Kitabevi*, İstanbul, 2008.
- Novak B. Wichman B., "Her Yönüyle Şarap: Chardonnay'den Zinfandel'e Doğru Bilmeniz Gereken Her Şey." Çev. Elif Demir, *Arkadaş Yayınevi*, Ankara, 2010.
- Okumuş B., Okumuş F., McKercher B., "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management*, No. 28 (2007), s.253-261.
- Okumuş F., Kock G., Scantlebury M. M. G., Okumuş, B. "Using Local Cuisine When Promoting Small Caribbean Island Destination", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, No. 30 (2013), s.410-429.

- Orhan A. “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 21, Sayı. 2 (2010), s.243-254.
- Ottenbacher M. C. Harrington, R. J. “A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 37, No. 1 (2013), s.3-28.
- Öktem Ş. “Standart Reçetelerin Turizm Sektöründe Sürdürülebilirliğe Katkısı: Mersin Yöresi Kahvaltı Örnekleri”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 2, No. 2 (2014), s.24-33.
- Özdemir B. “Antalya Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Türk, Fransız ve İtalyan Mutfaklarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1-2 Bahar-Güz (2003), s.37-58.
- Özdemir M. “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), (2010), s.323-343.
- Özdemir B. Yılmaz G. Çalışkan O. Aydın A. “Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki”, 16. Ulusal Turizm Kongresi, (2015a), s.418-437.
- Özdemir B. Aydın A. Çalışkan O. Yılmaz G. “The Impact Of Chefs’ National Cuisine Perceptions On Their Intention To Purchase Local Food”, *International Tourism and Hospitality Management Conference*, Saray Bosna – Bosna Hersek (2015b).
- Özdemir B. Nebioğlu O. “Uygulamada Menü Analizi Nasıl Yapılmaktadır? Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Şeflerinin Görüşleri”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Vol 2, (2015) s.251-263.
- Özenç Uşak N. “Sosyal Bilimler ve Kütüphanecilik Alanında Nitel Araştırma Yöntemlerinin Kullanımı”, *Bilgi Dünyası*, 1(2), (2000), s.255-279.
- Polat E. “Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği”, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Kültürel Araştırma Dergisi*, Sayı 1, Cilt 1,(2015), s.12-24.
- Pollan M. “Etobur – Otobur İkilemi.” Çev. İlke Önelge. Pegasus Yayınları, İstanbul, 2009.
- Presenza A. Del Chiappa G. “Entrepreneurial Strategies in Leveraging Food as a Tourist Resource: a Cross-Regional Analysis in Italy?”, *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 8, No. 2, (2013), s.182-192.
- Quan S., Wang N. “Towards a Structural Model of the Tourist Experience and Illustration From Food Experiences in Tourism”, *Tourism Management*, No.25 (2004), s.297-305.

- Reynolds P. C. "Food and Tourism: Towards and Understanding of Sustainable Culture", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 1, No. 1 (1993), s.48-54.
- Richards G., "Gastronomy: As an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?", der. Hjalager A. M., Richards G., 3-20, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Ryu K., Jang S., "Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 4 (2006), s.507-516.
- Sanchez-Canizares S. M. Lopez-Guzman T. "Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist", *Current Issues in Tourism*, Vol. 15, No. 3 (2012), s.229-245.
- Santich B., "The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training", *Hospitality Management*, No. 23 (2004), s.15-24.
- Sarı C. "Alanya İlçesi'nin Alternatif Turizm Kaynakları", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, (2010), s.1-28.
- Sava C. Cleşiu S. R. "Romanian Gastronomy Between Traditionalism Commerce, Business And Rural Tourism", "Dimitrie Cantemir" Christian University Knowledge Horizons–Economics, Vol. 6, No. 3, (2014), s.66–69.
- Scarpato R., "Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies.", der. Hjalager A. M., Richards G., 51-70, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002a.
- Scarpato, R. "Sustainable Gastronomy as a Tourist Product." der. Hjalager A. M., Richards G., 132-152, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002b.
- Scarpato, R. Daniele R. "New Global Cuisine Tourism, Authenticity And Sense of Place in Postmodern Gastronomy." der. Hall C. M., *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*, Amsterdam; Boston: Butterworth-Heinemann, 2003.
- Seyitoğlu F. Çalışkan O. "Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 2, No. 4, (2014), s.23-35.
- Seydioğulları S. Alanya. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Yayını, İstanbul. 2010.
- Sharma A. Moon J. Strohhahn C. "Restaurant's Decision to Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities", *International Journal of Hospitality Management*, No. 39 (2014), s.130-143.
- Sims R. "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17, No. 3, May (2009), s.321–336.

- Sims R. "Putting Place on the Menu: The Negotiation Of Locality in UK Food Tourism, From Production to Consumption, *Journal of Rural Studies*, No. 26 (2010), s.105-115.
- Silkes C. A. "Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism", *Journal of Culinary Science & Technology*, No. 10 (2012), s.326-336.
- Silkes C. A., Cai L. A., Lehto X. Y. "Marketing to the Culinary Tourist", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No. 30 (2013), s.335-349.
- Smith S. L. J., Xiao H., "Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination", *Journal of Travel Research*, Vol. 46 (2008), s.289-299.
- Sparks B. "Planning A Wine Tourism Vacation? Factors That Help to Predict Tourist Behavioural Intentions", *Tourism Management*, Vol. 28 (2007), s.1180-1192.
- Soner F. "Gastronomi Turizmi: Güncel Araştırmalar Işığında Genel Bir Bakış". *Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları, Vol. 30, (2012), s.106-116.
- Soner F., "Alanya Mutfak Kültürü". *Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları, Vol. 31, (2013), s.70-77.
- Spang R. L., "Restoranın İcadı: Paris ve Modern Gastronomi Kültürü." Çev. Bahadır Sina Şener, Dost Yayınevi, Ankara, 2007.
- Sparks B. Bowen J. Klag S. "Restaurants and the Tourist Market", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 15, No.1 (2003), s.6-13.
- Spilkova J. Fialova D. "Culinary Tourism Packages and Regional Tourism Brands in Czechia", *Tourism Geographies*, Vol. 15, No. 2 (2013), s.177-197.
- Strauss A. Corbin J. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications, 1998.
- Su C. S. Horng J. S. "Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review" der. Murat Kasımoğlu, 91-112, *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies*, 2012.
- Sünnetçioğlu S. Can A. Durlu-Özkaya F. "Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi", 13. Ulusal Turizm Kongresi, (2012), s.953-962.
- Şahin E., "Gerçek Ekmek ve Ekmekle İlgili Tüm Gerçekler." Hayykitap, İstanbul, 2012.
- Tez Z., "Lezzetin Tarihi." Hayykitap, İstanbul, 2012.
- Taylor J. P. "Authenticity And Sincerity In Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 1, (2001), s.7-26.
- Tekin H. H. "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme", *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 13, (2006), s.101-116.

- Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğü “Gastronomi”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.548a9156e06164.51024753 (erişim tarihi: 03.12.2014).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Resmi Web Sayfası “Gastronomi Turizmi Raporu”
http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (erişim tarihi: 04.08.2015).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Acenta İstatistikleri,
<http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=27>
 (erişim tarihi: 21.11.2015).
- Ural A. Kılıç İ. “Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.” Detay Yayıncılık: Ankara, 2006.
- Uzuner, Y. Niteliksel Araştırma Yaklaşımı. Ünite 9 175-190. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 601. Eskişehir: 1999.
- Vieira Rodriguez A. Lopez Guzman T. Rodriguez Garcia J. “Analysis of Tourist Profile on the Sherry Wine Route, Spain”, Journal of Tourism Challenges and Trends, Vol. 7, No. 2 (2014), s.9-26.
- Wan Y. K. P. Chan H. H. J. “Factors That Effect the Levels of Tourists’ Satisfaction and Loyalty Towards Food Festivals: A Case Study of Macau”, International Journal of Tourism Research, No. 15 (2013), s.226-240.
- Wang N. “Rethinking Authenticity in Tourism Experience”, Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 2 (1999), s.349-370.
- World Food and Travel Organisation “Food Tourism Benefits”
<http://www.worldfoodtravel.org/benefits-of-food-tourism/> (erişim tarihi: 03.12.2014).
- World Tourism Organisation “Basic Glossary”
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> (erişim tarihi: 13.12.2014).
- Yarış A. Cömert M. “Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları ile İlgili Algı Düzeyleri”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(37), (2015), s.991-998.
- Yenipınar U. Köşker H. Karacaoğlu S., “Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol. 2, No. 2 (2014), s.13-23.
- Yetkin H. “Adım Adım Alanya.” Yaprak Matbaacılık, İstanbul, 1974.

- Yetkin H. “Dünden Bugüne Alanya.” Yetkin Kolor Kartpostal Dağıtım, Alanya, Antalya. 1989.
- Yetkin H. “Dünden Bugüne Alanya Sofrası.” Yetkin Kolor Kartpostal Dağıtım, Alanya, Antalya. 1994.
- Yetkin H. Dünden Bugüne Alanya'da Yaşam. Matbaacı Grafik Basım, İstanbul. 2000.
- Yetkin H. Alanya Okumazsan Bi Bak Baari. Bayko Matbaa, İstanbul. 2014.
- Yıldırım A. Şimşek H. “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.” Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Yıldız E. “Restoran İşletmelerine Giriş.”, der. Sarıışık M., Çavuş Ş., Karamustafa M., Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar, Ankara: Detay Yayıncılık, 2010.
- Yılmaz G. “Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği” Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (2015).
- Yılmaz G. Özdemir B. “Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma”, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, Konya-Turkey, Vol. 2 (2015), s.760-780.
- Yurtseven H. R. Kaya O. “Local Food in Local Menus: The Case of Gökçeada”, Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol. 6 (2011), s.263-275.
- Yüksel A., Yüksel F., “Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment Based Approach”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 9 (2002), s.52-68.
- Yüncü H. R. “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, (2010), s.27-34.
- Zağralı E. Akbaba A. “Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 10/40, (2015), s.6633-6644.
- <http://www.radikal.com.tr/antalya-haber/5-alanya-altin-kepce-uluslararası-yemek-yarismasi-basladi-1458341/> (erişim tarihi: 07.12.2015).
- Görüşmeci: Sevdâ Erdoğan (Mutfak Mirası – Alanya Koordinatörü), (Görüşme Tarihi: 22.10.2015).
- Görüşmeci: İsmail Hatipoğlu (Alanya Çevre Koruma ve Dayanışma Derneği, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı), (Görüşme Tarihi: 22.10.2015).

EKLER

EK 1- ARAŞTIRMA GÜNLÜĞÜ

No	Açıklama	Tarih
1	Tez konusu belirlenmiş ve tezin kavramsal çerçevesi yazılmaya başlanmıştır.	13.06.2014
2	Tez yazarı tarafından Alanya mutfağı ile ilgili dokümanların (kitap, makale, bildiri, broşür, web sayfası) ve restoranların menü kartlarının taraması yapılmıştır.	14.08.2014 –03.02.2015
3	Tez izleme komitesi toplanmıştır. Bu bağlamda kavramsal çerçeve ile araştırmanın devamında yapılacak konularla ilgili bilgi verilmiştir.	12.12.2014
4	Tez yazarı ve tez danışmanı bir araya gelerek Alanya mutfağı için farklı, menü kartları için farklı olmak üzere iki kod şeması geliştirmiştir.	04.02.2015
5	Tez yazarı tarafından Alanya mutfağına ait dokümanlar belirlenen kod şemasına uygun şekilde doküman incelemesine tabi tutulmuştur.	05.02.2015 - 24.02.2015
6	Tez yazarı tarafından Restoran Menü Kartları incelenmiş ve Türk mutfağı ile Alanya mutfağına ait yöresel yemekler belirlenen kod şemasına uygun şekilde doküman incelemesine tabi tutulmuştur.	25.02.2015 – 20.03.2015
7	Doküman incelemesi bulguların tez danışmanı ile tartışılmış, gereken düzeltmeler yapılmış ve bulgulara dayanarak odak grup toplantısı soruları ve katılımcıları belirlenmiştir.	25.03.2015
8	Odak grup görüşmesi katılımcılarının iletişim bilgilerine ulaşılmış ve olası katılımcılar odak grup görüşmelerine davet edilmiştir.	26.03.2015-30.03.2015
9	Tez yazarı ve tez danışmanı odak grup toplantısı formlarına son şeklini vermek üzere tekrar toplanmıştır.	02.04.2015
10	İlk odak grup toplantısı gerçekleştirilmiştir.	07.04.2015 10:00 - 11:30
11	İkinci odak grup toplantısı gerçekleştirilmiştir.	07.04.2015 14:00 - 15:30
12	Odak grup görüşmeleri tez yazarı tarafından yazıya dökülmüştür.	08.04.2015 - 17.04.2015
13	Yazıya dökülen odak grup görüşmeleri tez yazarı ve tez danışmanı tarafından ayrı ayrı okunmuştur.	18.04.2015 - 28.04.2015
14	Görüşme formunun oluşturulması için araştırmacıların bir araya gelerek kategorileri belirlemişler ve görüşme formu taslağını oluşturmuşlardır.	29.04.2015
15	Tez yazarı tarafından olası katılımcılar belirlenmeye başlanmıştır.	04.05.2015
16	Tez İzleme komitesi ikinci kez toplanmıştır. Bu çerçevede doküman incelemesi ve odak grup görüşmesi bulguları paylaşılmış ve komite üyelerinin görüşleri alınmıştır. Ayrıca tez yazarı ve tez danışmanı	11.05.2015

tarafından görüşme formunun son düzeltmeleri gerçekleştirilmiştir.

17	Tez yazarı tarafından restoran işletmeleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.	14.05.2015 – 09.07.2015
18	Tez yazarı tarafından görüşme kayıtları yazıya dökülmüştür.	14.05.2015 - 10.09.2015
19	Görüşme dökümleri Nvivo Paket Programı kullanılarak tez yazarı ve farklı bir araştırmacı tarafından ayrı ayrı analiz edilmiştir.	17.09.2015 - 09.10.2015
20	Analizler sonrası kategoriler ve alt kategoriler belirlenmiş, benzerlik göstermeyen hususlar üzerinde tartışılarak ortak bir mutabakat sağlanmıştır.	12.10.2015 - 23.10.2015
21	Tez İzleme Komitesi üçüncü kez toplanmıştır. Bu bağlamda görüşme bulguları komite üyeleri ile paylaşılmış ve görüşleri alınmıştır.	10.11.2015
22	Tez yazarı tarafından görüşme katılımcılarından on kişi ile çalışma sonuçları paylaşılmış ve görüşleri alınmıştır.	02.11.2015 – 13.11.2015

EK 2- ALANYA'DA GASTRONOMİ ÜZERİNE İNCELENEN DOKÜMANLARIN WEB SİTELERİ

No	Kurum Adı	Web Sitesi Adı	Web Sitesi
1	Alanya Kaymakamlığı	Alanya Kaymakamlığı Resmi Web Sitesi	www.alanya.gov.tr/alanya-hakkinda/resimlerle-alanya/
2		Alanya Belediyesi Resmi Web Sayfası	http://www.alanya.bel.tr/Haber/7138/STV-DE-OKTAY-USTA-DA-ALANYA-TANITILDI
3		Alanya Belediyesi Resmi Web Sayfası	http://www.alanya.bel.tr/Haber/6014/-4-ULUSLARARASI-ALANYA-BELEDIYESI-ALTIN-KEPCE-YEMEK-YARISMASI-YARIN-KULTUR-MERKEZI-NDE-BASLIYOR
4	Alanya Belediyesi	Alanya Belediyesi Resmi Web Sayfası	http://www.alanya.bel.tr/Haber/6027/ALANYA-YEMEKLERI-VE-YORESEL-YEMEKLER-GORUCUYE-CIKTI-
5		Alanya Belediyesi Resmi Web Sayfası	http://www.alanya.bel.tr/Haber/7216/ALANYA-BELEDIYESI-YORESEL-YEMEK-KURSU-BASLADI
6		Alanya Belediyesi Resmi Web Sayfası	http://www.alanya.bel.tr/Haber/9430/YEMEK-KURSUNA-BUYUK-ILGI
7		Alanya Belediyesi Resmi Web Sayfası	http://www.alanya.bel.tr/Haber/7242/YORESEL-YEMEKLERI-SERTIFIKALI-HANIMLAR-YASATACAK
8	Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Web Sayfası	http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67847/alanya-tanitim-brosuru.html
9	Alanya Tanıtım Vakfı	Alanya Tanıtım Vakfı Resmi Web Sitesi	http://www.alanya.com.tr/g/YEMEK/24
10		Gazete Alanya	http://gazetealanya.com/alanyanin-badem-kahvesine-patent-aldi.html
11		Alanya Web Portalı	http://www.alanya.tv/tr/AlanyaK%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC/AlanyaYemekleri/
12	Diğer	Türkçe Genel Bilgi ve Başvuru Sitesi	http://www.turkcebilgi.com/alanya-nin-yoresel-yemekleri-nelerdir
13		Neredekal.com	http://alanya.neredekal.com/nevi-meshur-yemekleri/

EK 3- ALANYA’DA FAALİYET GÖSTEREN RESTORANLARIN MENÜ KARTLARININ İNCELENMESİ SONUCU

RESTORANLARDA SUNULAN TÜRK MUTFAĞI VE ALANYA MUTFAĞI YEMEKLERİ

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere - Tava Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
1	12	97	17	1	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası	Karışık Türk Mezeleri, Türk Salatası		Şiş Kebap, Adana Kebap, Izgara Köfte, Kuzu Pirzola, Karışık Izgara Tabağı, Tavuk Şiş, Beğendi Kebap, Testi Kebabı.	Osmanish Kebap, Musakka, Gulaş, Sulu Köfte, Vejetaryen Güveç.		Alanya Spesiyal
2	15	124	22	1	Türk Kahvaltısı	Mantar Çorbası, Domates Çorbası, Tavuk Çorbası.	Menemen		Izgara Köfte, Şiş Kebap, Karışık Izgara, Kuzu Pirzola, Tavuk Pirzola, Tavuk Şiş Kebap	Osmanish Kabap, Sultan Kebabı, Çoban Kavurma, Şefin Spesiyali, Sarımsak Kebabı, Testi Kebabı, Güveçte Kuzu Pirzola, Karışık Kebap, Güveç, Kuzu Tandır.	Baklava, Meyve Salatası	Alanya Kebabı
3	16	126	28	0	Türk Kahvaltısı	Sebze Çorbası, Domates Çorbası, Tavuk Çorbası, Mantar Çorbası	Menemen, Çoban Salatası, Şefin Salatası, Akdeniz Salatası.		Izgara Köfte, Izgara Böbrek, Kuzu Pirzola, Şiş Kebap, Tavuk Şiş Kebap, Karışık Izgara, Izgara Tavuk, Adana Kebap, Tavuk Pirzola, Kiremitte Köfte, Döner, İskender, Kiremitte Böbrek, Beyti Sarma.	Osmanish Kebap, Tavuk Sote, Et Sote.	Baklava, Künefe, Meyve Salatası,	
4	12	107	30	1	Türk Kahvaltısı	Mantar Çorbası, Domates Çorbası, Tavuk Çorbası.	Sigara Böreği, Karışık Türk Mezeleri, Sarımsaklı Mantar, Şefin Salatası, Karışık Salata, Yeşil Salata.	Lahmacun	Şiş Kebap, Adana Kebap, Izgara Köfte, Kuzu Pirzola, Karışık Izgara Tabağı, Osmanlı Kebap, Kiremitte Köfte, Sultan Kebap, Tavuk Döner, Et Döner, İskender Kebap, Akdeniz Kebap, Şef Spesiyal, Tavuk Izgara, Tavuk Şiş.	Çoban Kavurma, Vejetaryen Güveç, Tavuk Sote, Memos Spesiyal		Alanya Spesiyal

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgara / Kebaplar	Tencere - Tava Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
5	13	70	15	0	Türk Kahvaltısı.	Mantar Çorbası, Domates Çorbası, Tavuk Çorbası.	Şefin Salatası, Yeşil Salata.		Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Osmanish Kebap, Karışık Izgara, Kuzu Pirzola, Şiş Kebap, Izgara Köfte.	Tavuk Sote, Çoban Kavurma		
6	13	84	20	0	Türk Kahvaltısı.	Domates Çorbası, Günün Çorbası.	Şefin Salatası, Çoban Salatası, Mevsim Salata.		Et Şiş, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara, Izgara Köfte, Kuzu Pirzola, Tavuk Pirzola, Karışık Izgara.	Osmanish Kebap, Sac Kavurma, Piliç Sote, Et Sote, Tuzda Tavuk, Black Pirl Spesiyal, Testi Kebabı.		
7	16	120	20	0	Türk Kahvaltısı.	Domates Çorbası, Günün Çorbası.	Çoban Salatası, Yeşil Salata, Akdeniz Salatası.		Köfte, Kuzu Pirzola, Şiş Kebap, Karışık Izgara, Tavuk Izgara, Tavuk Kanat.	Osmanish Kebap, Dana Kavurma, Dana Sote, Kiremitte Köfte, Kiremitte Şiş Kebap, Vejetaryen Güveç, Tavuk Çevirme.	Karışık Meyve Salatası	
8	11	36	10	0		Günün Çorbası	Mevsim Salatası, Akdeniz Salatası		Tavuk Izgara, Döner, Türk Izgara Tabağı, Kuzu Pirzola, Şiş Kebap.	Osmanish, Güveçte Köfte.		
9	11	76	17	1	Türk Kahvaltısı	Kremalı Mantar Çorbası, Günün Çorbası	Mevsim Salatası		Karışık Izgara, Köfte, Kuzu Pirzola, Tavuk Şiş, Şiş Kebap, Çoban Kavurma, Yoğurtlu Kebap, Osmanlı Güveci, Tavuk Güveç, Beyti Kebabı, Adana Kebabı, Aile Izgarası, Tavuk Pirzola, Kuzu İncik	Lolita Spesiyal		Alanya Spesiyal
10	9	58	8	0		Günün Çorbası	Akdeniz Salatası, Çoban Salata		Akdeniz Kebap, Osmanlı Et Sote, Tavuk Tava, Kuzu Pirzola, Kuzu İncik, Karışık Izgara.			

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgara / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
11	8	85	33	0			Sigara Böreği, Ordövr Tabağı, Yufka Böreği, Mevsim Salatası, Çoban Salata, Akdeniz Salata.	Mevlana, Sucuklu, Kıymalı, Kaşarlı, Kuşbaşı, Karışık,	İskender Kebap, Et Dürüm, Tavuk Dürüm, Kiremitte Köfte, Sac Kavurma, Tavuk Kavurma, Kiremitte Tavuk Sote, Kiremitte Et Sote Karışık Izgara, Kuzu Şiş, Tavuk Şiş, Kuzu Pirzola, Tavuk Pirzola, İnegöl Köfte, Tavuk Köfte, Adana Kebap, Kaşarlı Köfte, Kiremitte Alabalık, Midye Tava, Midye Dolma, Kumpir.		Künefe, Meyve Salatası	
12	14	104	20	1	Türk Kahvaltısı	Mantar Çorbası, Domates Çorbası, Tavuk Çorbası	Çoban Salatası, Yeşil Salata, Karışık Salata, Şefin Salatası.		Şiş Kebap, Döner Kebap, Adana Kebap, Osmanlı Kebap, Çoban Kavurma, Kuzu Pirzola, Karışık Izgara, Izgara Köfte, İskender Kebap, Kiremitte Köfte.		Sezon Meyveleri, Meyve Salatası, Kabak Tatlısı	Alanya Kebabı
13	5	49	13	0	Açık Büfe Kahvaltısı	Balık Çorbası, Günün Çorbası	Menemen, Su Böreği, Mevsim Salata.		Harbour Kebap, Güveçte Et Tiryaki, Piliç Pirzola, Kuzu Çöp Şiş, Izgara Köfte		Mevsim Meyveleri, Kabak Tatlısı	
14	15	130	26	1	Türk Kahvaltısı	Mantar Çorbası, Domates Çorbası, Tavuk Çorbası,	Menemen, Gözleme, Karışık Salata, Mevsim Salatası, Türk Salatası.		Böbrek Şiş, Şiş Kebap, Şaşlık, Tavuk Şiş, Kuzu Şiş, Karışık Izgara, Tavuk Izgara, Izgara Köfte, Kuzu Pirzola, Tavuk Kanat.	Osmanish Kebap, Osmanish Tavuk, Et Güveç, Güveçte Köfte, Güveçte Böbrek, Vejetaryen Kebap, Karışık Güveç.		Alanya Kebabı

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalem Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
15	16	123	32	1	Türk Kahvaltısı	Mantar Çorbası, Domates Çorbası, Tavuk Çorbası, Mercimek Çorbası	Şefin Salatası, Çoban Salatası, Mevsim Salata, Biber Dolması, Yaprak Sarma, Sigara Böreği, Haydari, Antep Ezmesi, Şakşuka, Ordövr Tabağı		Beyti Kebabı, Adana Kebap, Sarımsak Kebabı, Şiş Kebap, Kuzu Şiş, Kuzu Pirzola, Izgara Köfte, Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Tavuk Pirzola, Karışık Izgara	Osmanish, Çoban Kavurma, Musakka, Kiremitte Köfte, Testi Kebabı, Yıldız Spesiyal		Alanya Kebabı
16	16	97	57	0	Türk Kahvaltısı	Mercimek Çorbası, Domates Çorbası	Menemen, Şakşuka, Sigara Böreği, Barbunya Pilaki, Yaprak Sarma, Süzme Yoğurt, Cacık, Karışık Meze Tabağı, Çiğ Köfte, İçli Köfte, Peynir Tabağı, Çoban Salata, Yeşil Salata, Antep Ezme	Kıymalı, Kaşarlı, Kuşbaşı, Mevlana, Lahmacun	Tavuk Dürüm, Döner Dürüm, Adana Dürüm, Döner Kebap, Iskender Kebap, Pilav üstü Döner, Adana Kebap, Urfa Kebap, Izgara Köfte, Kuzu Şiş Kebap, Beyti Kebap, Beyti Sarma, Karışık Izgara, Patlıcan Kebap, Yoğurtlu Kebap, Pirzola, Alınazık, Çoban Kavurma, Tavuk Şiş, Tavuk Kanat, Tavuk Bonfile, Tavuk Döner, Kiremitte Köfte, Kiremitte Şiş, Kiremitte Tavuk, Kiremitte Tavuk Şiş	Kiremitte Mantar Sote, Sebze Güveç, Sac Kavurma, Tavuk Sote, Kiremitte Et Sote,	Baklava, Kadayıf, Meyve Tabağı	
17	12	84	22	1	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Günün Çorbası	Şefin Salatası, Çoban Salata		Köfte, Şiş Kebap, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara, Karışık Izgara, Osmanlı Kebabı, Kiremitte Köfte, Kiremitte Şiş, Kiremitte Tavuk	Türk Spesiyali, Ali Baba Spesiyali, Anadolu Spesiyali, Şefin Spesiyali, İstanbul Spesiyali, Kleopatra Spesiyali	Meyve Salatası, Meyve Tabağı	Alanya Spesiyal

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalem Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
18	10	64	12	0		Domates Çorbası, Günün Çorbası			Şiş Kebap, Osmanlı Kebap, M'ocan Kebap, Köfte Izgara, Tavuk Izgara, Karışık Izgara, Pirzola Izgara	Çoban Kavurma, Şefin Spesiyali,	Meyve Salatası	
19	11	66	18	0	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Mantar Çorbası, Tavuk Çorbası	Mevsim Salatası		Tavuk Şiş, Tavuk Izgara, Et Şiş, Köfte, Kuzu Pirzola, Karışık Izgara	Osmanish Güveç, Tavuk Güveç, Et Sote, Tavuk Sote, Vejetaryen Güveç İkiz Spesiyal	Meyve Salatası	
20	8	37	15	0	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Mantar Çorbası, Tavuk Çorbası	Çoban Salata, Şefin Salatası, Karışık Salata		Tavuk Şiş, Et Şiş, Köfte Izgara, Tavuk Kanat, Karışık Izgara, Adana Kebap.	Et Sote, Tavuk Sote.		
21	12	63	14	0	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası	Sahanda Yumurta, Haydari, Salatalık Söğüş, Soğuk Patlıcan, Peynir Tabağı, Çoban Salata, Yeşil Salata		Tavuk Izgara, Izgara Köfte	Tavuk Sote	Meyve Tabağı	
22	11	67	16	0	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası	Ordövr Tabağı, Sigara Böreği, Patates Tava, Akdeniz Salatası, Karışık Salata		Tavuk Kanat, Et Şiş, Piliç Şiş, Piliç Izgara, Pirzola, Izgara Köfte.	Tavuk Sote, Çoban Kavurma, Maldan Spesiyal.		

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalem Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
23	14	102	21	1	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Mantar Çorbası, Tavuk Çorbası	Çoban Salata, Karışık Salata, Akdeniz Salatası		Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Tavuk Sote, Karışık Izgara, Kuzu Pirzola, Şiş Kebap, Izgara köfte, Soslu Izgara Köfte, Döner Kebap, Kiremitte Köfte, Pasha Kebap, Blue Night Kebap	Osmanlı Kebabı, Çoban Kavurma, Et Sote.		Alanya Kebap
24	13	91	28	0	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Mantar Çorbası, Günün Çorbası	Ordövr Tabağı, Çoban Salata, Yeşil Salata, Mevsim Salata, Şef Salata		Tavuk Döner, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara, Tavuk Pirzola, Et Döner, İskender, Karışık Döner, Et Şiş, Şaşlık, Köfte, Kuzu Pirzola, Karışık Izgara	Mantar Sote, Sebzeli Güveç, Tavuk Sote, Osmanish Tavuk, Osmanish, Güveçte Sebzeli Kebap, Sac Kavurma,		
25	9	78	24	0	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası, Ciğer Çorbası, Şehriye Çorbası	Arnavut Ciğeri, Domates Salata, Patates Salatası, Çoban Salatası, Menemen, Cacık, Sigara Böreği, Karışık Sebze Kızartma,		Hindi Izgara, Piliç Şiş, Piliç Izgara, Pirzola, Kuzu Şiş, Izgara Köfte, Karışık Izgara	Et Sote, Güveç, Sac Kavurma, Piliç Kavurma.	Hamur işi Tatlısı	
26	10	57	8	0		Kremalı Mantar Çorbası, Brokoli Çorbası, Domates Çorbası	Karışık Peynir Tabağı			Sebzeli Güveç, Çoban Kavurma,	Meyve Tabağı	Avokado Salatası

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
27	5	27	15	0			Yeşil Salata, Çoban Salata, Karışık Salata		Tavuk Kanat, Tavuk Şiş, Tavuk Göğüs, Kemikli Tavuk, Adana Kebap, Izgara Köfte, Şiş Kebap, Pirzola, Karışık Izgara, Kokoreç	Osmanlı Spesiyal, Çoban Kavurma		
28	11	65	19	0	Akdeniz Kahvaltısı	Günün Çorbası	Yeşil Salata, Çoban Salata		Döner Kebap, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara, Tavuk But Izgara, Dana Şiş, Kuzu Şiş, Kuzu Pirzola, Izgara Köfte, Karışık Izgara, Adana Kebap	Osmanish, Mantar Güveç, Sebze Güveç, Tavuk Güveç	Meyve Tabağı	
29	7	46	46	0			Yeşil Salata, Çoban Salata, Cacık, Yoğurt, Patates Kızartma, Sigara Böreği, Haydari, Ezme	Kıymalı, Kuşbaşı, Kaşarlı, Mevlana, Karışık, Cantık, Lahmacun	Döner, İskender, Pilav Üstü Döner, Izgara Köfte, Kuzu Şiş, Piliç Şiş, Piliç Kanat, Piliç Bonfile, Bifteç, Karışık Izgara	Patlıcan Güveç, Kiremitte Et Sote, Kiremitte Köfte, Kiremitte Piliç Sote, Kiremitte Kuzu Şiş, Kiremitte Tavuk Şiş, Kiremitte Osmanish, Kuzu Sac Kavurma, Kuzu Dana Kavurma, Mantı, Güveçte Kuru Fasulye, Keşli ve Cevizli Erişte, Kuzu Sırım	Fırın Sütlaç, Komposto, Meyve Tabağı, Tahinli Cevizli Kabak Tatlısı	
30	10	78	27	0	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası, Domates Çorbası	Meze Tabağı, Yaprak Sarma, Haydari, Sigara Böreği, Antep Ezme, Çoban Salata, Mevsim Salata, Şefin Salatası		Adana, Kebap, Vejetaryen Kebap, Mantar Kavurma Kuzu Pirzola, Karışık Izgara, Şiş Kebap, Piliç Izgara, Piliç Şiş, Izgara Köfte	Çoban Kavurma, Osmanish, Tavuk Sote Şefin Spesiyali, Çıkla Spesiyal	Meyve Tabağı, Meyve Salatası	

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalem Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
31	10	48	14	0	Kahvaltı Tabağı		Sahanda Yumurta, Sucuklu Yumurta, Menemen, Paçanga Böreği, Sigara Böreği, Midye Dolma, Yeşil Salata, Çoban Salata		Köfte, Et Döner, Tavuk Döner, Sucuk Ekmek	Mantı		
32	13	72	19	1	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası, Domates Çorbası	Sigara Böreği,		Tavuk Sote, Yarım Tavuk, Sarımsak Soslu Tavuk, Izgara Köfte, Tavuk Izgara, Et Şiş, Tavuk Şiş, Karışık Izgara, Kuzu Pirzola, Kiremitte Köfte,	Osmaniş, Şef Spesiyal, Treff Spesiyal, İstanbul Sipesiyal	Karışık Meyve Tabağı	Alanya Spesiyal
33	11	86	24	0		Domates Çorbası	Anadolu Salata, Çoban Salata, Yeşil Salata, Şefin Salatası, Haydari, Yaprak Ciğer, Sıcak Meze Tabagı, Sigara Böreği,		Karışık Izgara, Kuzu Şiş, Kuzu Pirzola, Izgara Köfte, Şiş Köfte, Piliç Izgara, Piliç Şiş, Hindi Şiş, Hindi Izgara, Patlıcan Kebap, Şaşlık, Adana Kebap,	Mantar Sote, Sebze Sote	Meyve Tabagı, Meyve Salatası	
34	3	14	14	0		Mercimek Çorbası, Tavuk Çorbası			Pilav Üstü Döner, Patlıcan Kebap, Kemikli Tavuk Şiş, Adana Kebap, Kanat, Kuşbaşı Et, Tavuk Şiş, Döner Dürüm, Adana Dürüm, Tavuk Dürüm, Köfte Dürüm, Kuşbaşı Dürüm			
35	11	110	23	0	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası	Menemen , Patates Kızartması, Çoban Salata, Akdeniz Salatası,		Şiş Köfte, Arnavut Ciğeri, Izgara Tavuk, Izgara Köfte, İnégöl Köfte, Tavuk Şiş, Tavuk Kanat, Adana Kebap, Şiş Kebap, Ali Nazik, Akdeniz Kebap, Pirzola, Karışık Izgara, Kuzu İncik	Mantı, Mantar Sote, Sac Sote,	Tahin Helvası	

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
36	12	73	16	1	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Mantar Çorbası	Çoban Salatası, Şefin Salatası		Kuzu Pirzola, Şiş Kebap, Karışık Izgara, Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Izgara Köfte,	Osmanish (Ottoman Special), Tavuk Spesiyal, Çoban Kavurma, Patlıcan Kebap, Şefin Spesiyali, İstanbul Spesiyal		Alanya Spesiyal
37	11	48	22	0		Günün Çorbası	Sigara Böreği, Haydari, Yeşil Salata, Karışık Salata	Lahmacun, Kıymalı, Karışık, Sucuklu	Pilav Üstü Tavuk Döner, Kuzu Pirzola, Et Şiş Kebap, Adana Kebap, Izgara Köfte, Karışık Izgara, Tavuk Şiş Kebap, Tavuk Izgara, Tavuk Kanat, Tantuni	Et Sote, Tavuk Sote	Künefe, Meyve Tabağı	
38	14	143	16	0	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Günün Çorbası	Sarımsaklı Ekmek,		Akdeniz Kebabı, Karışık Izgara, Kuzu Pirzola, Ali Nazik, Kül Bastı, Tavuk Izgara, Memos Karışık Izgara, Testi Kebabı	Osmanlı Tavası, Çoban Kavurma, Sebzeli Güveç, Memos Spesiyal		
39	13	97	50	0	Kahvaltı, Ekstra Kahvaltı, Serpme Kahvaltı		Sahanda Yumurta, Menemen, Sahanda Sucuklu Yumurta, Kıymalı Yumurta, Sigara Böreği, Akdeniz Salatası, Mevsim Salatası, Ege Sandviç, Kumru, Çoban Salatası	Peynirli Gözleme, Kaşarlı Gözleme, Patatesli Gözleme, Kıymalı Gözleme, Patatesli Kaşarlı Gözleme, Patatesli Peynirli Gözleme	Izgara Köfte, Tavuk Pirzola, Adana Kebap, Tavuk Şiş, Mantar Soslu Tavuk Izgara, Pilav Üstü Soslu Tavuk, Kanat Izgara, Et Şiş, Ekmek Arası Köfte, Tavuk Şiş, Sucuk Ekmek, Adana Kebap	Yoğurtlu Makarna, Beyaz Peynirli Makarna, Manti, Salçalı Makarna, Sac Kavurma Et, Sac Kavurma Tavuk	Baklava, Kadayıf, Sütlaç, Kazandibi, Tavuk Göğsü, Meyve Tabağı, Meyve Salatası, Ballı Muz, Dondurmalı Meyve Salatası, Kavun-Karpuz Tabağı, Kavun İçi Dondurma, Maraş Dondurması	

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler	
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı		
40	7	115	36	2	Türk Kahvaltısı	Balık Çorbası, Mantar Çorbası, Domates Çorbası, Günün Çorbası	Menemen, Başlangıç Tabağı, Haydari, Ezme, Patlıcanlı Tahin Salatası, Patlıcan Salatası, Paşa Salatası, Şakşuka, Sarımsaklı Ekmek, Patates Kızartması, Sigara Böreği, Mantar Tava, Şefin Salatası, Akdeniz Salata, Mevsim Salata,			Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Patlıcan Kebap, Mantar Kebabı, Döner Kebap, Adana Kebap, Izgara Köfte, Vejetaryen Kebap, Şiş Kebap, Kuzu Pirzola, Karışık Izgara Tabağı (Türk Mutfağı Menüsü), Tavuk Kebap.	Çoban Kavurma, Et Sote, Tavuk Güveç,	Günün Türk Tatlısı	Alanya Spesiyal, Spesiyal Alanya Salatası
41	10	83	41	0	Kahvaltı	Çorba?	Çoban Salata, Mevsim Salata, Haydari, Şakşuka, Acılı Ezme, Patlıcanlı Yoğurt	Lahmacun,		Adana Kebap, Şiş Kebap, Beyti Kebap, Beyti Sarma Kebap, Domatesli Kebap, Soğanlı Kebap, Patlıcan Kebap, Yoğurtlu Kebap, Alınazık, Çöp şiş, Kaburga, Şaşlık, Köfte, Külbastı, Pirzola, Et Sarma, Karışık Kebap Tabağı, Tavuk Kebap, Tavuk Şiş Kebap, Tavuk Beyti, Tavuk Sarma Beyti, Tavuk Izgara, Tavuk Külbastı, Tavuk Pirzola, Kemikli Tavuk, Kanat, Tavuk Şaşlık, Tavuk Alınazık.	Et Osmaniş, Et Güveç, Et Sote, Çoban Kavurma, Kuzu İncik		

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalem Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
42	3	52	32	0	Kahvaltı Tabağı, Serpme Kahvaltı	Mercimek Çorbası, Domates Çorbası	Ordövr Tabağı, Acılı Ezme, Haydari, Yoğurt, Cacık, Zeytinyağlı Sarma, Barbunya Pilaki, Beyaz Peynir, Patlıcan Salatası, Karışık Salata, Çoban Salata, Yeşil Salata, Sigara Böreği, Yoğurtlu Karışık Kızartma	Kaşarlı	Karışık Izgara, Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Tavuk Kanat, Pirzola, Kuzu Şiş, Izgara Köfte, Adana Kebap,	Fırında Tereyağlı Mantar, Fırında Karşarlı Mantar, Çoban Kavurma, Sac Kavurma, Sebze Yemeği (Vejetaryen Food),		
43	13	75	26	0	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası, Domates Çorbası	Menemen, Mevsim Salata, Çoban Salata, Şefin Salatası, Ordövr Tabağı, Peynir Tabağı, Yoğurt Ezme,		Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Tavuk Sote, Karışık Izgara, Pirzola, Dana Şiş, Kuzu Şiş, Ciğer Izgara, Izgara Köfte	Et Sote, Çoban Kavurma, Güveç, Osmanlı Kebap, Kiremitte Köfte, Adana Kebap	Meyve Salatası	
44	15	105	16	2	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası, Domates Çorbası, Tavuk Çorbası			Karışık Izgara, Kuzu Pirzola, Şiş Kebap, Köfte, Tavuk Şiş,	Güveçte Köfte, Osmanish, Çoban Kavurma, Et Sote, Özel Güveç	Meyve Tabağı	Alanya Steak, Alanya Spesiyal,
45	8	41	14	0		Domates Çorbası, Karides Çorbası	Çoban Salatası,	Lahmacun	Osmanlı Kebabı, Tavuk Izgara, Tavuk Şiş,	Kiremitte Köfte, Köfte, Tavuk Sote, Tavuk Kavurma		

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
46	11	82	40	0	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası, Domates Çorbası	Menemen, Gözleme, Sigara Böreği, Ordövr Tabağı, Çoban Salatası, Karışık Salata, Şefin Salatası, Patates Salatası, Patlıcan Salatası, Şakşuka, Çılbır, Antep Ezme, Barbunya, Yaprak Sarma, Tarator, Humus, Arnavut Ciğeri, Muhammara, İçli Köfte, Çiğ Köfte		Kuzu Şiş, Dana Şiş, Kuzu Pirzola, Karışık Izgara, Tavuk Şiş, Tavuk Kanat, Izgara Köfte	Mantı, Tavuk Sote, Osmanish, Et Sote, Sac Kavurma, Güveç, Kiremitte Köfte, Tas Kebabı, Ali Nazik, Kiremitte Mantar		
47	9	55	36	0		Mercimek Çorbası, Domates Çorbası, Ezogelin Çorbası, Kremalı Tavuk Çorbası	Yeşil Salata, Çoban Salata, Şef Salata	Kıymalı, Kuşbaşı, Kaşarlı, Mevlana, Karışık, Lahmacun	Adana Kebap, Beyti, Kuzu Şiş, Karışık Izgara, Pirzola, Patlıcan Kebap, Izgara Köfte, Tavuk Kanat, Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Ciğer Şiş, Şaşlık Kebap, Saray Kebap, Et Dürüm, Tavuk Dürüm, Ciğer Dürüm, Tavuk Şiş Dürüm, Et Şiş Dürüm, Köfte Dürüm,	Kiremitte Köfte, Et Güveç, Tavuk Güveç, Şefin Spesiyali,		

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalem Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
48	15	121	61	0	Türk Kahvaltısı	Mercimek Çorbası, Domates Çorbası, Tavuk Çorbası, Işkembe Çorbası, Tuzlama, Dil Paça, Kelle Paça, Beyin Çorbası, Damardan Çorba, Karışık Çorba, Dil Söğüş, Beyin Söğüş,	Menemen, Sahanda Yumurta, Sucuklu Yumurta, Pastırmalı Yumurta, Kıymalı Yumurta, Çoban Salata, Mevsim Salata, Yeşil Salata, Şef Salata, Anadolu Salata, Haydari, Yoğurt, Yaprak Sarma, Barbunya Pilaki, Beyaz Peynir, Sigara Böreği, Arnavut Ciğeri,	Lahmacun, Kıymalı, Peynirli, Kuşbaşı, Pastırmalı, Mevlana	Pirzola, Karık Izgara, Piliç Izgara, Kanat Izgara, Kuzu Şiş , Piliç Şiş, Hindi Şiş,	Kuzu Kelle, Beyin Tava, Dil Tava, Beyin Güveç, Sarımsaklı Kaşarlı Mantar, Vejetaryen Sote, Çoban Kavurma, Et Sote, Tavuk Kavurma, Piliç Sote, Izgara Köfte, Kiremitte Köfte, Adana Kebap, Hindi Kavurma	Fırın Sütlaç, Meyve Salatası, Meyve Tabağı, Hatay'ın Meşhur Künefesi	
49	10	62	8	0	Kahvaltı	Günün Çorbası	Çoban Salata		Piliç Şiş	Şefin Spesiyali, Osmanish, Tavuk Sote, Mantar Kebabı		

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalem Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
50	14	124	25	0	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Mantar Çorbası, Günün Çorbası	Yeşil Salata, Karışık Salata	Mevlana, Lahmacun	Kiremitte Et, Adana Kebap, Izgara Köfte, Kuzu Pirzola,	House Spesiyal, Osmanish, Güveç, Vejetaryen (Sebze) Yemekleri, Güveçte Köfte, Fırında Kuzu But, Fırında Güveç, Fırında Hindi Budu, Testi Kebabı, Fırın Kebabı, Şefin Spesiyali, Çoban Kavurma, Fırında Tavuk		
51	12	86	19	0	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası	Çoban Salata	Lahmacun	Tavuk Dürüm, Köfte, Kuzu Pirzola, Karışık Izgara, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara	Osmanish, Çoban Kavurma, Sebze Güveç, Şefin Spesiyali, Güveç, Kuzu Budu, Bütün Tavuk, Karışık Dolma Tabağı, Şefin Spesiyali		
52	9	74	24	0	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası, Domates Çorbası	Sucuklu Yumurta, Mevsim Salata, Çoban Salata, Haydari, Sigara Böreği,		Karışık Izgara, Şiş Kebap, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara, Adana Kebap, Kuzu Pirzola, Köfte,	Şefin Spesiyali, Osmanish, Çoban Kavurma, Tavuk Sote, Tavuk Kavurma, Vejetaryen	Meyve Salatası, Karışık Meyve, Baklava	
53	9	80	24	0	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası, Domates Çorbası	Sucuklu Yumurta, Mevsim Salata, Çoban Salata, Haydari, Sigara Böreği,		Karışık Izgara, Şiş Kebap, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara, Adana Kebap, Kuzu Pirzola, Köfte,	Şefin Spesiyali, Osmanish, Çoban Kavurma, Tavuk Sote, Tavuk Kavurma, Vejetaryen	Meyve Salatası, Karışık Meyve, Baklava	

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalem Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
54	17	99	27	0	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası, Domates Çorbası, Mantar	Karışık Salata, Çoban Salata, Şefin Salatası, Karışık Meze Tabağı, Mantar Izgara, Sebze Izgara, Kızartma,		Karışık Izgara, Şiş Kebap, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara Tavuk Sote,	Şefin Spesiyali, Çoban Kavurma, Musakka, Iskender Kebap, Köfte, Ali Nazik, Osmanish, Güveç, Kuzu İncik	Baklava, Sütlaç, Meyve	
55	12	71	21	1	Türk Kahvaltısı	Tavuk Çorbası, Domates Çorbası, Mantar	Karışık Salata, Yeşil Salata, Haydari,		Karışık Izgara, Şiş Kebap, Pirzola, Adana Kebap, Izgara Köfte, Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Tavuk Dürüm	Et Sote, Elvis Özel, Şef Özel, Çoban Kavurma	Meyve Tabağı, Meyve Salatası	Alanya Kebap
56	10	62	14	0		Domates, Balık	Çoban Salata, Yeşil Salata, Alanya Balık Evi Salatası, Ordövr Tabağı, Günün Taze Meze Çeşitleri, Peynir Tabağı		Tavuk Şiş, Tavuk Izgara	Osmanish, Çoban Kavurma, Tavuk Sote	İrmik Tatlısı, Mevsim Meyvesi	
57	9	77	42	0		Tavuk Çorbası, Mercimek Çorbası, İşkembe Çorbası	Sigara Böreği, Ordövr Tabağı, Mevsim Saata, Akdeniz Salata, Çoban Salata	Kıymalı, Kuşbaşı, Kaşarlı, Mevlana, Karışık, Sucuklu	Kaşarlı Köfte, Izgara Köfte, Tavuk Köfte, Kiremitte Köfte, İnegöl Köfte, Kuzu Pirzola, Adana Kebap, Karışık Izgara, Tavuk Şiş, Kuzu Şiş, Iskender, Tavuk Döner, Et Döner, Karışık Döner Tabağı, Adana Dürüm, Tombik Döner, Tombik Köfte, Tavuk Dürüm, Et Dürüm	Sade Kumpir, Karışık Kumpir, Akdeniz Kumpir, Kiremitte Et Sote, Kiremitte Tavuk Sote, Tavuk Kavurma, Sac Kavurma,	Künefe, Sütlaç	

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
58	16	100	30	1	Türk Kahvaltısı	Tavuk Çorbası, Domates Çorbası, Mantar	Çoban Salata, Karışık Salata, Akdeniz Salata, Aspendos Salata, Kızartma, Sebze Güveç, Mantar Güveç		Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Tavuk Güveç, Karışık Izgara, Kuzu Pirzola, Şiş Kebap, Izgara Köfte, Soslu Izgara Köfte,	Osmanish Kebap, Et Güveç, Çoban Kavurma, Güveçte Köfte, Aspendos Kebap, King Kebap, Queen Kebap, Aspendos Spesiyal, Anadolu Spesiyal, Şefin Spesiyali, Testi Kebabı		Alanya Kebabı
59	7	53	34	0	Kahvaltı		Ordövr Tabacı, Yoğurt, Süzme Yoğurt, Acılı Süzme, Haydari, Patlıcan Salatası, Acılı Ezme, Karışık Salata, Yeşil Salata, Yaprak Sarması, Söğüş, Barbunya Pilaki, Pilav, Yoğurtlu Kızartma		Pirzola, Kuzu Şiş, Karışık Izgara, Adana Kebap, Tavuk Izgara, Kaburga Izgara, Tavuk Şiş, Izgara Köfte, Tavuk Kanat,	Fırında Kaşarlı Mantar, Mantar Sote, Tavuk Sote, Çoban Kavurma, Kiremitte Köfte, Sac Kavurma, Et Sote, Közde Karışı Sebze, Çağlar Spesiyal	Meyve Tabacı	
60	14	118	22	0		Tavuk Çorbası, Domates Çorbası, Mantar, Sebze Çorbası	Menemen, Yeşil Salata,	Lahmacun, Mevlana	Karışık Izgara, Şiş Kebap, Tavuk Şiş, Kuzu Pirzola, Izgara Köfte, Kiremitte Köfte, Et Dürüm, Tavuk Dürüm, Et Döner, Tavuk Döner	Tavuk Güveç, Sebze Güveç, Patlıcan Kebabı, Osmanish,		

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalem Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
61	12	77	26	2	Karışık Kahvaltı Tabağı	Kremalı Mantar, Kremalı Domates, Sarımsaklı Çorba	Sahanda Yumurta, Menemen, Domates Salatası, Çoban Salata, Yeşil Salata, Sigara Böreği,		Piliç Izgara, Piliç Şiş, Izgara Köfte, Kuzu Külbastı, Şiş Kebap, Kuzu Pirzola, Karışık Izgara	Piliç Sote, Piliç Kavurma, Sarımsaklı Piliç, Çoban Kavurma, Osmanlı Tavası, Akdeniz Kebabı, Şefin Spesiyali, Ciğer Izgara, Ciğer Sote		Güllüklü Çorba
62	6	78	43	8	Açık Büfe Kahvaltı, Kahvaltı Tabağı	Domates, Mercimek	Meze Tabagı, Acılı Ezme, Haydari, Yoğurt, Cacık, Zeytinyağlı Sarma, Barbunya Pilaki, Beyaz Peynir, Patlıcan Salatası, Karışık Salata, Çoban Salata, Yeşil Salata, Kaşık Salatası, Sigara Böreği, Roka Salatası, Nar Suyu Salatası, Köy Usulü Söğüş, Köy Salatası,	Karışık, Kaşarlı	Karışık Izgara, Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Tavuk Kanat, Pirzola, Şiş Kebap, Izgara Köfte, Adana Kebap,	Testi Kebabı, Kuzu Çevirme, Tenekede Tavuk, Fırında Tereyağlı Mantar, Fırında Kaşarlı Mantar, Sebze Güveç, Çoban Kavurma, Sac Kavurma, Kuzu İncik, Köy Kavurması, Bildircin Izgara		Laba Dolması, Köy Tavuğu, Taratorlu Balık, Avokado Ezmesi, Köy Yoğurtlaması, Ülübü Piyazı,
63	13	73	24	1	Türk Kahvaltısı	Domates, Mantar, Tavuk, Günün	Menemen, Karışık Salata, Sigara Böreği,		Izgara Köfte, Adana Kebap, Şiş Kebap, Şaşlık, Pirzola, İskender, Karışık Izgara, Piliç Şiş, Osmanlı Kebap, Tavuk Pirzola	Vejetaryen Yemeği, Testi Kebabı, Et Sote, Piliç Sote	Şekerli Gözleme	Alanya Spesiyal,

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalem Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
64	13	72	27	1	Türk Kahvaltısı	Domates, Mercimek, Mantar	Yeşil Salata, Karışık Salata, Şefin Salatası		Köfte, Şiş Kebap, İskender Kebap, Yarım Tavuk, Pırzola, Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Şaşlık, Karışık Izgara	Yumurtalı Patates Kavurması, Etsiz Güveç, Osmanlı Tavası, Çoban Kavurma, Musakka, Tavuk Sote, Kiremitte Köfte, Sac Kavurma, Testi Kebabı, Şef Spesiyal, Scandinavia Spesiyal		Alanya Spesiyal
65	15	92	26	1	Türk Kahvaltısı	Domates, Günün	Menemen, Mevsim Salata, Çoban Salata, Şefin Salatası, Sigara Böreği, Sarımsaklı Ekmek		Izgara Köfte, Kaşarlı Köfte, Kuzu Şiş, Kuzu Pırzola, Karışık Izgara, Tavuk Şiş, Tavuk Sote, Tavuk Izgara,	Güveçte Köfte, Et Sote, Sac Kavurma, Vejetaryen, Mantar Sote, Şefin Spesiyali	Baklava, Kadayıf, Mevsim Meyvesi	Alanya Spesiyal
66	11	80	54	2		Domates, Mercimek, Düğün Çorbası	Haydari, Patlıcan Ezme, Acılı Ezme, Pancar Turşusu, Fasulye Piyazı, Çoban Salata, Yeşil Salata, Mevsim Salata, Sigara Böreği	Kıymalı, Kuşbaşı, Kaşarlı, Mevlana, Bıçak Arası, Fındık Lahmacun	İskender Kebap, Pilav Üstü Döner Kebap, Adana Kebabı, Urfa Kebabı, Izgara Köfte, Beyti, Sarma Beyti, Patlıcanlı Kebap, Ali Nazik, Çöpşiş, Kuzu Şiş, Kuzu Pırzola, Kuzu Kaburga, Külbastı, Karışık Izgara, Piliç Şiş, Piliç Izgara, Tavuk Kanat, Sakatat Çeşitleri, Kömürde Yaprak Döner, Konya Fırın Kebabı	Patates Kavurma, Çeşnici Ocakbaşı Spesiyal, Osmanish Pane, Et Sote, Piliç Sote, Sac Kavurma, Kiremitte Köfte, Kiremitte Sote, Kiremitte Şiş Kebap, Kiremitte Tavuk Sote, Kiremitte Patlıcanlı Kebap	Tahinli Kabak Tatlısı, Fırın Sütlaç, Mevsim Meyvesi, Künefe,	Ülübü Piyazı

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
67	9	60	42	1	Açık Büfe Kahvaltı, Zengin Kahvaltı, Tabakta Kahvaltı	Günün Çorbası	Tulum Peyniri - Tereyağı, Ordövr Tabağı, Haydari, Antep Salatası, Közde Patlıcan Salatası, Süzme Yoğurt, Barbunya Pilaki, Beyaz Peynir, Zeytinyağılı Yaprak Sarma, Nar Ekşili Roka Salatası, Karışık Turşu, Çoban Salata, Yeşil Salata, Söğüş Salata, Peynirli Çoban Salata, Şefin Salatası, Sigara Böreği,		Tavuk But Izgara, Tavuk But Tava, Kiremitte Kaşarlı Tavuk But, Tavuk Şiş, Tavuk Kanat Izgara, Adana Kebap, Izgara Köfte, Kuzu Pirzola, Karışık Izgara, Kuzu Çöpşiş, Beyti Adana, Döner Kebap, İskender Kebap,	Kiremitte Kaşarlı Tavuk Sote, Kiremitte Kaşarlı Köfte, Pınarbaşı Spesiyal, Kuzu Sac Kavurma, Kuzu Et Sote, Kiremitte Mantar	Meyve Tabağı	
68	15	105	40	0	Türk Kahvaltısı	Domates, Soğan, Tavuk, Mantar	Menemen, Çoban Salata, Şefin Salatası, Haydari, Acılı Ezme, Yaprak Sarma, Dolma, Şakşuka, Barbunya Pilaki, Patates Salatası, Ordövr Tabağı, Sigara Böreği, Muska Böreği ,Paçanga Böreği, Kıymalı Patates,		Karışık Izgara, Şiş Kebap, Tavuk Şiş, Pirzola, Izgara Köfte, Soğanlı Ciğer Izgara, Tavuk Izgara, Tavuk Pirzola,	Kiremitte Mantar, Kiremitte Köfte, Osmanlı Güveç, Tavuk Sote, Mantar Güveç, Sebzeli Güveç, Vejetaryen Güveç, Sac Kavurma, Smile Spesiyal, Şefin Spesiyali	Meyve Tabağı, Meyve Salatası	

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
69	11	62	42	1	Kahvaltı Tabağı		Tereyağı Tabağı, Kaşar Peyniri Tabağı, Tulum Peyniri Tabağı, Ceviz Tabağı, Ordövr Tabağı, Acılı Ezme, Haydari, Yoğurt, Patlıcan Salatası, Süzme Yoğurt, Acılı Süzme, Çoban Salata, Yeşil Salata, Söğüş, Kaşık Salatası, Karışık Salata, Sigara Böreği	Kaşarlı, Kuşbaşı	Adana Kebap, Kuzu Şiş, Karışık Izgara, Pirzola, Izgara Köfte, Tavuk Kanat, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara, Kaburga Izgara,	Pilav, Fırında Kaşarlı Mantar, Kardelen Spesiyal, Mantar Sote, Tavuk Sote, Çoban Kavurma, Kiremitte Köfte, Sac Kavurma, Et Sote, Közde Karışık Sebze	Karışık Meyve Tabağı, Dilim Karpuz, Dilim Kavun,	Yoğurtlu Kızartma
70	16	132	18	0	Türk Kahvaltısı	Domates, Mantar	Yeşil Salata, Mevsim Salatası,		Tavuk Şiş, Et Şiş, Şaşlık, Köfte, Karışık Izgara,	Osmanish Kebap, Güveçte Kuzu Pirzola, Özel Türk Güveci, Güveçte Köfte, Çoban Kavurma, Şefin Spesiyali, Testi Kebabı, Hünkar Beğendi,	Meyve Salatası	

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı						Yerel Yemekler	
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgara lar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller		Tatlı
71	16	105	50	1	Türk Kahvaltısı	Domates, Mercimek	Menemen, Haydari, Cacık, Peynir Tabağı, Patlıcan Kızartma, Sarma, Şakşuka, Sigara Böreği, Meze Tabağı, Çoban Salata, Yeşil Salata, Ezme Salata, Şefin Salatası	Kuşbaşı, Mevlana, Peynirli	Karışık Izgara, Şiş Kebap, Yoğurtlu Kebap, Beyti Kebap, Sarma Beyti, Adana Kebap, Urfa Kebap, Patlıcan Kebap, Izgara Köfte, Pirzola, Sac Kavurma, Kiremit Şiş, Kirette Köfte, Ali Nazık, Altı Ezmeli, Domates Kebap, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara, Tavuk Sote, Tavuk Adana, Tavuk Beyti, Kiremitte Tavuk	Sebzeli Güveç, Mantar Sote, Fırın Kebabı, Osmanish Güveç, Testi Kebabı, Damlatış Spesiyal	Karışık Meyve Tabağı, Baklava, Kremalı Meyve Tabağı	
72	14	113	64	6	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Mercimek Çorbası, Düğün Çorbası	Menemen, Çoban Salata, Yeşil Salata, Ravza Salata, Patates Salatası, Ordövr Tabağı, Şakşuka, Patlıcan Salatası, Peynir Tabağı, Haydari, Ezme,	Lavaş, Mevlana, Kuşbaşı, Kıymalı, Kaşarlı, Peynirli, Lahmacun, Yumurtalı Karışık Pide (Yeni Dünya)	Adana Kebap, Beyti Kebap, Urfa, Karışık Izgara, Aile Boyu Karışık Izgara, Patlıcan Izgara, Domates Kebabı, Ali Nazık, Izgara Köfte, İskender Kebap, Süper İskender, Döner Kebap, Cips Üstü Döner, Pilav Üstü Döner, Şiş Kebap, Pirzola, Ciğer Şiş, Karışık Şiş, Kuzu Çöp Şiş, Tavuk Izgara, Tavuk But, Tavuk Şiş, Çöp Şiş, Tavuk Kanat,	Nuri Baba (Mantar ve Peynir Kiremitte), Çoban Kavurma, Sac Kavurma, Ciğer Kavurma, Piliç Kavurma, Kiremitte Sote (Osmanish), Güveç, Aile Boyu Karılık Kiremit, Kiremitte Patlıcan, Kiremit Şiş, Kiremitte Köfte, Kiremitte Tavuk, Mantı, Vejetaryen Güveç, Düğün Pilavı,	Künefe, Sütlaç, Baklava, Kadayıf, Meyve Salatası, Tahinli Kabak Tatlısı,	Peynirli Pide, Laba Dolması, Mumbar Dolması

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalem Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
73	12	88	49	1	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası,, Mercimek Çorbası, Günün Çorbası	Menemen, Mevsim Salata, Çoban Salata, Karışık Salata, Şefin Salatası, Ordövr Tabağı, Cacık, Süzme Yoğurt,	Peynirli, Kıymalı, Mevlana, Kuşbaşı, Lahmacun	Kiremitte Köfte, Kiremitte Tavuk, Kiremitte Patlıcan Kebab, İnegöl Köfte, Adana, Izgara Köfte, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara, Şiş Kebap, Patlıcan Kebap, Yoğurtlu Kebap, Et Sote, Çoban Kavurma, Pirzola, Beyti Kebap, Beyti Sarma, Aile Izgara, Döner Kebap, İskender Döner, Domatesli Kebap, Karışık Izgara, Alinazik, Kağıt Kebabı, Hatay Tepsi Kebabı, Cartlak Kebabı, Belen Tava, Külbastı, Kanat Izgara	Mantar Sote, Vejetaryen, Sac Kavurma		Alanya Spesiyal
74	13	86	28	0	Kahvaltı Tabağı	Domates Çorbası, Mercimek Çorbası,	Menemen, Yeşil Salata, Peynirli Akdeniz Salatası, Patlıcan Salata, Közde Biber, Yoğurtlu Patlıcan, Acılı Ezme, Haydari, Peynir Tabağı, Sigara Böreği,	Mevlana, Kaşarlı, Lahmacun, Kuşbaşı	Mantar Soteli Tavuk Izgara, Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Izgara Köfte, Izgara Kuzu Pirzola, Şiş Kebap, Karışık Izgara,	Sebze Sote, Güveçte Tavuk Sote, Çoban Kavurma,		
75	12	110	25	0		Domates Çorbası, Günün Çorbası	Çoban Salatası, Yeşil Salata, Şefin Salatası,	Lahmacun, Mevlana, Kıymalı, Kaşarlı, Kuşbaşı	Ottoman, Şiş Kebap, Köfte, Pirzola, Karışık Izgara, Böbrek, Adana Kebap, Ciğer Izgara, Tavuk Izgara, Fırında Tavuk, Tavuk Kanat	Çoban Kavurma, Vejetaryen Mantar Sote, Muzzi Spesiyal, Şefin Spesiyali		

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
76	9	123	40	0	Türk Kahvaltısı	Domates, Tavuk, Mantar, Sebze	Ordövr Tabağı, Sigara Böreği, Patates Salatası, Yeşil Salata, Çoban Salata, Şefin Salatası, Soğan-Domates Salatası, Antep Ezme, Dolma Haydari, Humus		Tavuk Izgara, Karışık Izgara, Izgara Köfte, Izgara Pirzola, Adana Kebap, Şiş Kebap, Tavuk Şiş, Tavuk But	Osmanlı Kebabı, Sac Kavurma, Karniyarık, Kiremit Köfte, Kiremit Pirzola, Beyti Kebap, Taş Kebabı, Şefin Spesiyali, Elite Spesiyal, Vejetaryen Türlü, Mantar Sote, Patlıcan Türlü, Brokoli Türlü, Karnabahar - Brokoli	Meyve Salatası, Baklava	
77	11	89	19	0	Türk Kahvaltısı	Domates, Mantar	Mevsim Salatası, Çoban Salata, Akdeniz Salata, Şefin Salatası		Köfte Izgara, Tavuk Izgara, Kuzu Pirzola, Karışık Izgara, Kuzu Şiş, Adana Kebap,	Osmanish Kebap, Tavuk Sote, Sultan Tavuğu?, Güveçte Köfte, Vejetaryen Güveç,		
78	14	99	17	1	Türk Kahvaltısı, Kahvaltı Büfesi	Domates, Mantar	Şefin Salatası, Yeşil Salata, Çoban Salata	Lahmacun	Karışık Izgara, Et Şiş, Tavuk Şiş, Osmanish Kebap, Izgara Köfte,	Çoban Kavurma, Testi Kebabı, Soslu Köfte, Fougere Spesiyal		Alanya Spesiyal
79	12	73	16	0	Türk Kahvaltısı,	Domates, Günün	Çoban Salata, Mevsim Salata,		Tavuk Izgara, Izgara Köfte, Kuzu Pirzola Karışık Izgara, Adana Kebap	Kiremitte Tavuk, Kiremitte Kuzu,		Kremalı Meyve Salatası, Meyve Tabağı
80	13	89	30	0	Türk Kahvaltısı	Günün	Peynirli Gözleme, Patatesli Gözleme, Kıymalı Gözleme, Sigara Böreği, Haydari, Acılı Ezme, Çoban Salata, Şefin Salatası, Yeşil Salata, Roka Salatası		Osmanlı Kebabı, Karışık Izgara, Izgara Köfte, Pirzola, Kuzu Şiş, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara, Tavuk Kanat, Tavuk Pirzola, Yoğurtlu Kebap, Akdeniz Kebabı	Muhtar Spesiyal, Sac Kavurma, Kiremitte Kaşarlı Köfte, Kiremitte Tavuk Güveç, Vejetaryen?,	Meyve Tabağı	

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
81	10	90	17	0	Türk Kahvaltısı, Serpme Kahvaltı	Domates, Günün			Kuzu Pirzola, Karışık Izgara, Köfte, Tavuk Sote, Adana Kebap,	Kavurma, Osmanish, Akdeniz Kebabı, Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Şiş Kebap, Testi Kebabı, Begonia Spesiyal		
82	12	71	17	0	Türk Kahvaltısı	Domates, Mantar	Yeşil Salata, Karışık Salata, Şefin Salatası		Tavuk Şiş, Tavuk Osmanish, Et Şiş, Köfte, Kaşarlı Köfte, Karışık Izgara, Osmanish Kebap, Kiremitte Köfte, Adana Kebap,	Berkan Spesiyal, Şefin Spesiyali	Meyve Salatası	
83	7	72	46	3	Türk Kahvaltısı	Mercimek, Ezogelin, Tavuk, Yayla, İşkembe, Paça, Domates	Menemen, Cacık, Yoğurtlu Salata, Çoban Salata, Mevsim Salata, Gavurdağı Salata, Patlıcan Ezme, Ezme, Haydari	Etlı, Kaşarlı, Lahmacun, Kuşbaşı, Mevlana, Vejetaryen	Yaprak Döner, İskender, Pilav Üstü Döner, Adana Kebap, Sarma Beyti, Adapazarı İslama Köfte, Izgara Köfte, Kiremitte Köfte, Kuzu Şiş, Kuzu Pirzola, Külbastı, Karışık Izgara, Çöktürme Kebabı, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara, Tavuk Pirzola,	Çoban Kavurma, Sac Kavurma, Alınazık, Hünkar Beğendi, Çağrı Spesiyal Et, Çağrı Spesiyal Tavuk	Fırın Sütlaç, Kabak Tatlısı	Güllüklü Çorba, Yoğurtlama, Talaturlu Piyaz
84	12	112	27	0	Türk Kahvaltısı, Geç Kahvaltı	Domates, Çorbası, Günün Çorbası	Sahanda Yumurta, Menemen, Çoban Salata, Yeşil Salata, Şefin Salatası, Sigara Böreği, Sebzeli Börek,		Tavuk Kavurma, Et Kavurma, Döner, Tavuk Döner, Tavuk Izgara, Karışık Izgara, Et Şiş, Tavuk Şiş, Tavuk Kavurma, Izgara Köfte, Döner Kebap, İskender Kebap, Sultan Kebap,	Çoban Kavurma, Osmanlı Kebabı, Şefin Spesiyali		
85	13	96	18	1	Türk Kahvaltısı, Serpme Kahvaltı	Günün Çorbası	Akdeniz Salatası, Roka Salatası,		Pirzola, Tavuk Izgara, Kanat Izgara, Köfte Izgara, Karışık Izgara, Et Şiş, Tavuk Şiş,	Etlı Sebzeli Güveç, Alabella Spesiyal, Şef Spesiyal, Ottoman, Tavuk Kebap, Kiremitte Köfte,		Avokado Salatası

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalem Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
86	13	77	17	0	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası	Yeşil Salata	Pide Çeşitleri Açıklanmamış	Osmanlı Kebabı, Kuzu Pirzola, Et Şiş, Tavuk Şiş, Karışık Izgara, Tavuk Izgara, Izgara Köfte,	Çoban Kavurma, Testi Kebabı, Tavuk Güveç, Sultanın Tavuk Spesiyali,	Meyve Salatası, Karışık Meyve Tabagı	
87	8	56	32	0			Humus, Maydanoz Salatası, Haydari, Pilaki, İmam Bayıldı, Karışık Kızartma, Antep Ezme, Patates Salatası, Kadın Budu Köfte, Arnavut Ciğeri, Piyaz, Sarma, Çoban Salatası, Sigara Böreği, Paçanga Böreği		Izgara Köfte, Şiş Köfte, Kuzu şiş, Tavuk Şiş, Tavuk Pirzola, Kuzu Pirzola, Karışık Izgara, Böbrek Şiş, Kağıt Kebabı, Yoğurtlu Kebab, Beğendili Kebab, Beğendili Tavuk	Kuzu Güveç, Tavuk Güveç, Böbrek Güveç, Karışık Sebzeli Güveç, Ottoman Güveç,		
88	16	95	20	0	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Günün Çorbası	Şef Salatası		Et Şiş, Tavuk Şiş, Tavuk Izgara, Pirzola Izgara, Karışık Izgara, Karışık Şiş Kebab, Köfte Izgara, Kağıt Kebab, Sultan Sofrası, Osmanlı Sofrası.	Osmanlı Kebab, Tavuk Sote, Tavuk Güveç, Karışık Güveç,	Spesiyal Türk Tatlısı, Karışık Meyve Tabagı	

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalemi Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
89	11	80	18	0	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Günün Çorbası	Şefin Salatası, Karışık Salata	Lahmacun		Osmanish Kebap, Şefin Spesiyali, Köfte, Şiş Kebap, Kuzu Izgara, Patlıcan Kebap, Sebze Kebap, Güveç, Musakka, Fırın Kebabı, Böbrek,	Baklava	
90	16	89	19	0	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Mantar Çorbası, Tavuk Çorbası	Çoban Salata, Karışık Salata		Kiremitte Tavuk, Kiremitte Kuzu, Tavuk Izgara, Izgara Köfte, Kuzu Pirzola, Karışık Izgara, Tavuk Döner, Et Döner	Osmanish, Tavuk Sote, Fırında Kuzu Pirzola, Vejetaryen Güveç, Çoban Kavurma,		
91	17	111	28	0	Türk Kahvaltısı, Ev Kahvaltısı	Domates Çorbası, Günün Çorbası	Soğuk Meze Tabağı, Sıcak Meze Tabağı, Çoban Salata	Kuşbaşı, Peynirli, Kıymalı, Mevlana, Yumurtalı, Karışık	Köfte, Tavuk Pirzola, Et Şiş Kebap, Tavuk Şiş Kebap, Tavuk Izgara, Karışık Izgara, Et Döner Kebap, Tavuk Döner Kebap, İskender Kebap	Sac Kavurma, Çoban Kavurma, Osmanish, Tavuk Sote, Tavuk Kavurma	Baklava	
92	2	35	27	0	Kahvaltı		Barbunya, Cacık, Acılı Ezme, Yoğurt, Şakşuka, Karışık Meze, Yaprak Sarma, Sigara Böreği, Yeşil Salata, Karışık Salata, Haydari, Çoban Salata		Şiş Kebap, Tavuk Izgara, Tavuk Şiş, Izgara Köfte, Adana Kebap, Et Sote, Sac Kavurma, Karışık Izgara	Kiremitte Tavuk Şiş, Kiremitte Et Şiş, Kiremitte Adana, Kiremitte Köfte, Mantar Sote, Kanat Izgara		

Menü Sıra No	Kategori Sayısı	Toplam Menü Kalem Sayısı	Toplam Türk Mutfağı Yemeği Sayısı	Toplam Yerel Yemek Sayısı	Türk Mutfağı							Yerel Yemekler
					Kahvaltı	Çorba	Yumurtalar / Salatalar / Mezeler / Aperatifler	Pide	Izgaralar / Kebaplar	Tencere Yemekleri ve Spesiyaller	Tatlı	
93	12	109	12	1	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası	Menemen, Karışık Meze Tabağı, Çoban Salata, Karışık Salata,		Osmanlı Kebabı, Sultan Kebabı	Mantı, İçli Köfte, Dolma, Karnıyarık,		Alanya Kebabı
94	17	99	34	2	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Günün Çorbası	Yeşil Salata, Şefin Salatası, Karışık Salata, Börek, Ordövr Tabağı, Dolma, Şakşuka, Humus, Haydari,		Sultan Kebap, Osmanish Kebap, Adana Kebap, Şiş Kebap, Yoğurtlu Kebap, İskender Kebap, Kuzu Pirzola, Izgara Köfte, Beyti Sarma, Şiş Kebap, Tavuk ızgara, Tavuk Kanat,	Güveçte Köfte, Çoban Kavurma, Sebze Güveç, Mantar Sote, Şefin Spesiyali, İncik, Tavuk Sote.	Baklava, Meyve Salatası	Alanya Kebabı, Alanya Spesiyal
95	14	110	21	1	Türk Kahvaltısı	Domates Çorbası, Günün Çorbası	Menemen, Çoban Salata, Mevsim Salata, Şifin Salatası, Börek, Humus	Lahmacun	Adana Kebap, Şiş Kebap, Beyti Sarma, Kuzu Pirzola, Izgara Köfte, İskender Kebap, Kuzu Şiş Kebap, Tavuk Kanat, Osmanish, Karışık Izgara, Hünkâr Beğendi			Alanya Kebabı
96	15	102	17	0	Türk Kahvaltısı	Günün Çorbası, Domates Çorbası, Mantar Çorbası	Karışık Başlangıç Tabağı, Şefin Salatası, Mevsim Salatası		Tavuk Şiş, Et Şiş, Tavuk Sote	Sac Kavurma, Ali Nazik, Beyti Kebap, Karışık Izgara, Şefin Spesiyali,	Karışık Meyve Tabağı, Baklava	

EK 4- ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU



Bu form “Yerel gastronomik ürünlerin (yöresel yemekler gibi) turizmde kullanılmasını etkileyen faktörleri belirlemek” amacıyla hazırlanmakta olan doktora tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.
- Toplantının 60 dakikadan fazla sürmesi beklenmektedir.
- Toplantı, katılımcıların izni doğrultusunda kameraya ve ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, toplantı boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Araştırmacı;

Öğr. Gör. Oğuz NEBİOĞLU
Akdeniz Üniversitesi
ALTISO MYO
07400Kestel AlanyaAntalya
0242 518 14 14
oguznebioglu@akdeniz.edu.tr

Danışman;

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
07058 Kampüs Antalya
0242 310 20 41
bahattin@akdeniz.edu.tr

Katılımcı;

Adı Soyadı:
E-mail :
İmza :

EK 5- İLK ODAK GRUP TOPLANTISI FORMU

Bu görüşme “Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörleri belirlemek” amacıyla hazırlanmakta olan doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Bu nedenle aşağıda size yöneltilen soruları deneyimleriniz ve bilgileriniz ışığında yanıtlamanız büyük önem arz etmektedir.

1. Alanya’nın yöresel mutfağı ile ilgili neler söyleyebilirsiniz? (Alanya için bir yöresel mutfaktan bahsetmek söz konusu mudur?)
2. Alanya’ya ait yöresel yemekler neler olabilir?
3. Yöresel yemeklerin turizmde kullanılması hakkındaki görüşlerinizi paylaşabilir misiniz?
4. Bu yemeklerin turizmde kullanılmasını etkileyen unsurlar neler olabilir?

Demografik Sorular

Yaş :.....

Eğitim durumu :.....

Meslek :.....

Toplam çalışma süresi :.....

Bölgedeki çalışma süresi :.....

Araştırmacı;

Öğr. Gör. Oğuz NEBİOĞLU
Akdeniz Üniversitesi ALTSO MYO
07400Kestel / Alanya ANTALYA
0242 518 14 14
oguznebioglu@akdeniz.edu.tr

Danışman;

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
07058 Kampüs ANTALYA
0242 310 20 41
bahattin@akdeniz.edu.tr

EK 6- İKİNCİ ODAK GRUP TOPLANTISI FORMU

Bu görüşme “Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörleri belirlemek” amacıyla hazırlanmakta olan doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Bu nedenle aşağıda size yöneltilen soruları deneyimleriniz ve bilgileriniz ışığında yanıtlamanız büyük önem arz etmektedir.

- 1- Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer almalarına ilişkin görüşleriniz nelerdir?
- 2- Restoranlarda Türk Mutfak kültürü ne kadar temsil ediliyor?
- 3- Restoranlarda yöresel yemeklerin ve Türk Mutfak kültürünün temsil edilmesini kolaylaştıran veya zorlaştıran unsurlar neler olabilir?
- 4- Turistlerin yemek tüketimlerine ilişkin görüşleriniz nelerdir?
- 5- Restoranlarda yöresel yemek üretimi ile ilgili görüşleriniz nelerdir?

Demografik Sorular

Yaş :.....

Eğitim durumu :.....

Meslek :.....

Toplam çalışma süresi :.....

Bölgedeki çalışma süresi :.....

Araştırmacı;

Öğr. Gör. Oğuz NEBİOĞLU
Akdeniz Üniversitesi ALTISO MYO
07400 Kestel / Alanya ANTALYA
0242 518 14 14
oguznebioglu@akdeniz.edu.tr

Danışman;

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
07058 Kampüs ANTALYA
0242 310 20 41
bahattin@akdeniz.edu.tr

EK 7- ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ BULGULARI

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Gastronomik Kimlik	Yöreye Özgü Yiyecekler	- Çorbalar: İşkembe çorbası (ODK1-2), Gülüklü çorba (ODK2-2, ODK2-4), Darı Çorbası (ODK1-6), - Otlar / Salatalar / Mezeler: Kılıçkan otu, kaya kuruğu (ODK1-8), ilabada, maydanoz, roka (ODK1-4); avokado salatası (ODK1-7), ülübü piyazı (ODK1-4); uvama (bir tür yoğurtlama) (ODK1-5), - Sebze Yemekleri: Yoğurtlama (ODK2-4), ilabada sarması (ODK1-2), göleviz yemeği (ODK2-2, ODK2-4, ODK1-8, ODK1-4, ODK1-10), kabak çiçeği dolması (ODK1-2, ODK1-5, ODK1-7), bamya yemeği (ODK1-5, ODK2-4), taze fasulye düzmesi (ODK1-1), kuru patlıcan düzmesi (ODK1-1, ODK1-5), diken kabağı düzmesi (ODK1-1), - Hamur İşleri: Pişi (ODK1-6), oğmaç (ODK1-1), içli (ODK1-1), dürme yufka ekmeği (ODK1-1, ODK1-8), - Et Yemekleri: Laba dolması (ODK1-1, ODK1-5), keçi eti (ODK1-1, ODK1-5), etli pilav (ODK1-5), - Balık Yemekleri: Talatur soslu balık (ODK1-2, ODK1-5), - Tatlılar: Reçeller (ODK1-4), oklava çekmesi, kıvrım tatlısı (ODK1-8), kadayıf (ODK1-2), baklava (ODK1-1, ODK1-5, ODK1-8), - Helvalar: Öksüz (Öküz) helvası (ODK1-4, ODK1-8, ODK2-3, ODK2-4), külük helvası (ODK1-8), kuz helvası (ODK1-4, ODK1-5), kaşık helvası (ODK1-2, ODK1-4) - Sebze ve Meyveler: Göleviz, enginar, bakla (ODK2-1), muşmula (ODK1-10) - İçecekler: Fıstıklı limonata (ODK1-4), badem kahvesi (ODK1-6), Alanya şerbeti (ODK1-4)
	Yöresel Karakter Kazanan Yiyecekler	- Sebze ve Meyveler: Avokado (ODK1-7, ODK1-10, ODK2-1, ODK2-2), muz (ODK1-10, ODK2-1, ODK2-2)
	Gelenekler	- Alanya gelenekleri arasında yemek ikramı çok önemli bir konudur. (ODK1-2) - 1940-50'li yıllarda yemeni ustalarının deri işledikleri bilinir. Deri işlemesi sonucunda yemek ziyafeti verildiği görülmektedir. (ODK1-1)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Gastronomik Kimlik	Gelenekler	- Alanya'nın nüfus olarak kapalı bir döngüsü var. Dışarıdan kız alıp vermek ayıp karşılanan bir durum. Dışarıdan kız almak garip karşılanmaktadır. (ODK1-5)
	Çevre	- Alanya pek çok tarım ürününün 12 ay boyunca taze olarak görülebileceği bir yer. (ODK2-1, ODK2-2) - Coğrafi açıdan bakıldığında Alanya eski dönemlerde yolu olmayan önü deniz, arkası dağlık bir alana kurulmuş. (ODK1-5) - İki şehir arası (Antalya-Mersin) 600km olan bir coğrafyanın ortasında yer almaktadır. (ODK1-5) - Muzun orijini Alanya olmamasına rağmen Alanya'da muz üretilebiliyor. (Muz üretilebilecek mikro iklim koşullarının Alanya'da görülmesi sonucu Alanya mutfağının yeni bir ürüne sahip olması) (ODK1-6)
	Kültür	- Alanya yemekleri Konya mutfağı gibi yakın bölgedeki yemeklerle benzerlik gösteriyor. (ODK2-4) - Tarihi açıdan İbn-i Batuta, Evliya Çelebi gibi gezginlerin Alanya mutfağından söz ettiği görülmektedir. (ODK1-1) - Turizmin yöresel mutfak kültürünü olumsuz açıdan etkilediği düşünülmektedir. (ODK2-1) - Elazığ yöresinde de kaburga dolması var, kültürler arası etkileşim mümkün ancak laba dolması Alanya'nın önemli bir yemeği. (ODK1-8) - Ot yemeklerini Alanya mutfağına Giritliler getirdiler. (ODK1-8) - Alanya'nın yerel halkı için damak zevki önemli bir konu. (ODK1-1) - Eskiden tüm işler kas gücü ile yapıldığından insanların bir tas pekmezi bir seferde içmeleri doğal bir durum olarak karşılanırdı. (ODK1-5) - Alanya mutfağının oluşmasında kültürel etkileşimin de etkileri görülmekte. (ODK1-4) - Alanya mutfağının oluşmasında etkili olan etmenlerden biri de Yörük kültürü. (ODK1-4, ODK1-9) - Tarihsel açıdan İtalyan denizcilerle başlayan bir deniz ticareti ve İtalyan kültürü etkileşimi var. (ODK1-9) - Alanya'nın Mısır'la, Kıbrıs'la olan etkileşimini görüyoruz. (ODK1-9)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Engelleyici Faktörler	Yöresel Yemeklerin Nitelikleri	- Yöresel ürünler bir ön hazırlık gerektiriyor. (ODK1-7) - Yöresel yemeklerde hazır ürünler kullanılmıyor. (ODK2-5) - Yöresel yemeklerin pişme süresi daha uzun. (ODK1-2, ODK1-5) - Yöresel yemekleri yapmak çok emek istiyor. (ODK1-8, ODK1-5) - Bazı yöresel ürünler (Örn: keçi eti) her turistin tüketebileceği ürünler değildir. (ODK1-1, ODK1-5) - Alanya yemekleri turistler için ağır gelebilir. (ODK1-5, ODK2-3) - Bazı yöresel yemekler yazın tüketilebilecek yemekler değiller. (ODK1-5) - Alanya yemekleri yerleşimin eskiden yaylalar olması nedeniyle, serin yerlerde daha kolay tüketilebilir. (ODK1-4) - Yöre mutfağına ait yemekleri yapmak beceri istiyor. (ODK1-4) - Yöresel yemekleri yapmak tava yemekleri gibi tek kişi için hazırlanan uluslararası yemeklere benzemiyor. Yemeği düzgün biçimde yapamazsanız tüm tencere çöpe gitmek zorunda kalabilir. (ODK1-4) - Alanya yemekleri içinde sebze ürünleri ağırlıklı, turistler öncelikle et yemek istiyor. (ODK2-3)
	Yerel Halkın Yemek Yeme Davranışları	- Yerel halk misafir geldiğinde öncelikli olarak ocak başı restoranlarda ızgara et tüketmeyi tercih ediyor. (ODK1-7) - Yerel halk dışarı çıktığında sebze yemeği tercih etmiyor. (ODK2-5) - Yerel halk genellikle kebabçı ve dönercilerde yemek yemeyi tercih eder. (ODK2-3) - Yerel halk alışkın olduğu lezzetlere dışarıda para vermek istemez. (ODK2-3) - Yerel halk yeniliklere açık değil. (ODK2-3) - Yerel halkta dışarıda yemek yeme alışkanlığı yok. (ODK2-3) - Yerel halk genellikle misafirlerini yöresel restoranlarda ağırlamıyor. (ODK1-7)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Engelleyici Faktörler	Yenilikçilik Eksikliği	- Yöresel yemekler modernize edilip orijinallği bozulmadan menüye konulabilir ancak bu personel tarafından ciddiye alınmıyor. (ODK2-2) - Mutfak çalışanları yeni mutfak ekipmanları, yeni pişirme yöntemleri konusunda bilgi sahibi değiller. (ODK2-2) - Alanya’da yetiştirilen yerel ürünler (Örn: muz, avokado) yemeklerde etkin biçimde kullanılmıyor. (ODK2-1) - Alanya’da sunulan yöresel lezzetler farklı şekilde geliştirildiğinde başarılı olabilir. (Örn: baklanın fava şeklinde değil de bir garnitür gibi hazırlanması.) (ODK2-1) - Yerel yemekler farklı ürünlerle birleştirilerek sunulabilir. (ODK2-1) - Yerel ürünler yeni reçetelerle geliştirilerek sunulmalı. (ODK2-1)
	Üretim ve Sunumdaki Hatalar	- Bir restoranda olması gereken şey standardizasyon. İyi malzeme, temiz işçilik, hijyen. Bir reçeteye bağlı çalışmak lazım. İnsanlar bunu yapmıyorlar. Yapmayınca da her gün farklı farklı lezzetlere ulaşıyorlar. (ODK2-3) - Yöresel yemeklerde standartlarımız yok. (ODK2-1) - Yöresel yemeklerin isimlerinin değiştirilerek verilmesi. (Örn: Türkiye kebab, Türkiye dolması gibi) (ODK2-1) - Yabancı mutfakların ürün isimlerini biz değiştirmeden olduğu gibi alıyoruz ama kendi ürünümüzün ismini değiştiriyoruz. (ODK2-1)
	Turist Davranışlarındaki İnanışlar	- Turist bir hafta tatile gelmişse iki gün yöresel yemek yiyor ama geri kalan sürede bildiği şeyleri yemek istiyor. (ODK2-4) - Turist her gününü yöresel yiyecek tüketmek istiyor mu? Bu araştırılmalı. (ODK2-4) - Yeni yemeklere ilk başta mutfakta çalışan personelimiz alışık değil, turistlerden de bunu bekleyemeyiz. (ODK2-2) - Turistler bilindik yiyecekleri denemek istiyorlar. (ODK2-2) - Yöresel yemeklerimiz turistlere çok ilginç, çekici gelmiyor. (ODK2-2)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Engelleyici Faktörler	Turist Davranışlarındaki İnanışlar	- Bize okulda uluslararası bir yemeğin yemek niteliğini kazanabilmesi için %50'sinin et olması gerektiği öğretildi. Bu bakımdan sebze yemeklerimizi turistler yemek olarak görmüyorlar. (ODK2-2) - Yöresel yemeklere turistler tarafından çok fazla bir talep olacağına inanmıyorum. (ODK2-3) - Turistler başta sağlık nedenlerinden ötürü yeniliğe açık değiller. (ODK2-3) - Turistler bilmedikleri yemekleri tüketmek istemiyorlar. (ODK1-10)
	Mevsimsellik	- Turizm sezonu kısa olduğundan dolayı kaliteden çok maliyetler ön planda yer alıyor. (ODK2-4) - İki ay veya dört ayda kazandığımızı geri kalan sekiz ayda yemeye çalışıyoruz. Bu da insanları Daha fazla satılabilecek, daha güvenli tarafta kalabileceğiniz ürünlere yönlendiriyor. (ODK2-3) - İnsanlar kısıtlı bir sezonda daha iyi para kazanayım. İnsanlarda kesemi doldurayım, kışın daha rahat yatayım diye birçok şeyden fedakârlık yapıyor. (ODK2-3) - Sezonluk çalışıldığından personelin kalitesine çok dikkat edilmiyor. (ODK2-1)
	Mevcut Rekabet Anlayışı	- Alanya'da restoranlar arasında bir çeşitlilik, farklılaşma bulunmuyor. (ODK1-3) - Restoran işletmecileri, işletmecilik konusunda bilgi sahibi değil. Parası olan herkes restoran açabiliyor. (ODK1-3, ODK2-2, ODK2,1) - Alanya'da ne yaptığınızdan çok nasıl sattığınız önemli. (ODK2-4) - Bir cadde üzerinde bir çok restoran var ve bu restoranların menüler birbirinin aynısı. (ODK2-2, ODK2-1) - Restoran açılması konusunda kısıtlayıcı veya denetleyici bir mekanizma yok. (ODK2-2) - Geleneksel mutfak restoran işletmecilerinin öncelikleri arasında yer almıyor. (ODK2-2) - İşletmelerin öncelikli hedefi maddi kazanç. (ODK2-2) - Restoranlar arası rekabet anlayışı fiyat kırma üzerine kurulu, kaliteyi yükselterek rekabet edilmiyor. (ODK2-2) - Restoran işletmelerinin devir hızı çok yüksek. Bu bakımdan restoranlar kalifiye olmaya değil, para kazanmaya öncelik veriyorlar. (ODK1-4) - Restoranlar daha çok turistlere yönelik hizmet sunuyorlar. (ODK2-3)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Engelleyici Faktörler	Mevcut Rekabet Anlayışı	- Yerel mutfak sunarak restoran işletmelerinin kendilerini idame ettirmesi zor görünüyor. (ODK2-3) - Pazarlayamadıktan sonra menüye yerel ürün koymak anlamsız. (ODK2-1) - Sistem tüm restoran işletmelerini birbirine benzer olmaya itiyor. (ODK2-1) - Yerel yönetimler işletme ruhsatını kolay bir şekilde veriyor. (ODK2-1) - Restoran işletmelerinin bir şeyi yapması için o şeyin başka bir işletme tarafından denenmiş ve başarılı olması gerekiyor. Bir diğer ifadeyle restoran işletmecilerinin o işten para kazanıldığını görmesi gerekiyor. (ODK1-6)
	Maliyet Kaygısı	- Turizm firmaları (Örn: Seyahat acentaları) bu konuda destek vermiyorlar. Kendi çıkarları doğrultusunda restoranlardan düşük maliyet odaklı çalışma bekliyorlar. (ODK1-7) - Girdilerimiz çok yüksek olduğundan yiyecek üretiminde önceliğimiz maliyet. (ODK2-3) - Restoran işletmecileri alıcısı olmayacağını düşündükleri ürünleri menüye koymuyorlar. (ODK1-10)
	İşgörenlerin Nitelikleri	- Aşçıların çoğu bonfile, biftek gibi tava yemeklerini hazırlamayı biliyor. Belli bir menünün dışına çıkmıyorlar. (ODK1-7) - Aşçılar yerel yemeklerden çok uluslararası yemekleri öğrenmeye istekliler. (ODK1-7) - Personelin birçoğu uzun soluklu çalışmıyor. (ODK2-5) - Mutfakta çalışacak deneyimli personel bulunamıyor. (ODK2-2) - Mutfak personeli yeniliğe açık değil. (ODK2-2) - Mutfak personelinin mesleki bilgisi yetersiz. (ODK2-2) - Aşçılar hazır ürün kullanımından dolayı tembelliğe alışmış durumdalar. (ODK2-2, ODK2-1) - Eğitimli aşçılar bile Fransız mutfağı standartlarına göre eğitim alıyorlar, Türk mutfağı üzerine eğitim veren bir kurum yok. (ODK2-2) - Profesyonel aşçılar arasında Alanya'nın yöresel mutfağını bilen bir aşçı yok. (ODK1-4) - Yöresel mutfakları öğrenmeye istekli profesyonel aşçılar yok. (ODK1-4, ODK2-1)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Engelleyici Faktörler	İşgörenlerin Nitelikleri	- Aşçılar alışkanlıklarını devam ettiriyorlar, standart reçetelere uymuyorlar. (ODK2-3) - Şefler yöresel mutfakları öğrenmekten ziyade uluslararası yemekleri öğrenmeye ve uluslararası bir şef olmaya daha istekliler. (ODK2-2) - Yerel Alanya yemeklerini daha çok Alanyalı ev hanımları biliyorlar. (ODK1-6)
	Erişilebilirlik	- Ürün alımlarında tedarikçiler konusunda sıkıntı yaşanmaktadır. (ODK2-4) - Orta Toroslar yerel yemek kültürü konusunda akademik açıdan araştırılmış değil. Yerel araştırmacılar dışında üniversitelerden çok ilgi görmediğinden bir çok yerel yemek unutulmaya yüz tutmuş durumda. (ODK1-5) - Yerel ürünler unutuluyor, bunu gelecek nesillere aktarmak için bir girişimde bulunulmuyor. (ODK2-1)
Kolaylaştırıcı Faktörler	Turizm Stratejisi	- Alanya Belediyesi tarafından gerçekleştirilen tanıtım festivalinde Alanya'nın yerel yemeklerinin satılması. (ODK1-4) - Ulusal kanallarda Alanya yemeklerinin tanıtılması. (ODK1-4) - Mutfak Mirası (Culinary Heritage) konulu projenin yürürlüğe konularak yöresel ürünlerin turizme kazandırılmasının amaçlanması. (ODK1-4, ODK1-6) - Alanya yemeklerinin bulunduğu bir yemek kitabı hazırlanması. (ODK1-4) - Alanya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yürütülen bir Avrupa Birliği projesinde belirli yerel ürünlere (Örn: avokado) talebin arttırılması ile ilgili çalışmalar yürütülmesi. (ODK1-11).
	Turistik İlgi	- Turistlerin yerel yemeklere ilgilerinin artarak devam etmesi. (ODK2-5, ODK1-3, ODK2-1) - Bazı restoran işletmelerinde turistlere yerel yemek kursları düzenlenmesi. (ODK2-2) - Yerel yemeklerin nasıl yapıldığının öğrenilmesi konusunda turistlerin ilgilerinin artması. (ODK2-2) - Alanya'daki yerleşik yabancıların da yerel yemeklere ilgi göstermeleri. (ODK1-11) - Turist evinde yapamadığı ama beğendiği bir yemeği dışarıda arar ve bunun üzerine bedelini öder. (ODK2-3) - Yerel yemek konusunda bilgi sahibi olan turist sayısının artması. (ODK1-6)
	Turist Davranışlarına İlişkin İnanışlar	- Turistlerin yemeği bir sosyalleşme aracı olarak görmeleri ve yeni lezzetlere açık olmaları. (ODK2-3) - Turistler ziyaret ettikleri ülkenin mutfağını deneyimlemek isterler. (ODK2-1)

		- Tanıtımı doğru yapıldığında turistler yerel yemek tüketmek isteyeceklerdir. (ODK1-4)
Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Kolaylaştırıcı Faktörler	Maliyet	- Yabancı mutfak ürünlerinin pahalı olması, yöresel yemekleri cazip hale getiriyor. (ODK2-5) - Yerel yemeklerde sebze kullanımı yiyecek maliyetinin düşmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. (ODK1-3)
	Küresel İlgi	- Dünyada yerel mutfakların bir eğilim halini alması. (ODK2-2)
	Başarılı Örnekler	- Yerel ürünler kullanılması yolu ile yeni yemeklerin ortaya çıkarılması. (ODK2-1) - Yerel yemek sunan restoranların piyasada başarılı bir şekilde yer alması. (ODK1-1)

EK 8- GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU

Bu form “*Yerel gastronomik ürünlerin (yöresel yemekler gibi) turizmde kullanılmasını etkileyen faktörleri belirlemek*” amacıyla hazırlanmakta olan doktora tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.
- Mülakatların ortalama 45-50 dakika sürmesi beklenmektedir.
- Mülakatlar, katılımcıların izni doğrultusunda kameraya ve ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, mülakat boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Araştırmacı;

Öğr. Gör. Oğuz NEBİOĞLU

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

ALTISO MYO

07400 Kestel Alanya Antalya

0242 518 14 14

oguznebioglu@akdeniz.edu.tr**Danışman;**

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Akdeniz Üniversitesi

Turizm Fakültesi

07058 Kampüs Antalya

0242 310 20 41

bahattin@akdeniz.edu.tr**Katılımcı;**

Adı Soyadı:

E-mail :



EK 9- GÖRÜŞME FORMU

Bu görüşme **“Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörleri belirlemek”** amacıyla hazırlanmakta olan doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Bu nedenle aşağıda size yöneltilen soruları deneyimleriniz ve bilgileriniz ışığında yanıtlamanız büyük önem arz etmektedir.

- 1- Alanya'nın kendine özgü ve turizmde de yararlanılabilecek bir yerel mutfağı olduğuna ilişkin görüşleriniz nelerdir?
 - a) Yöreye özgü yemekler veya yöresel karakteri olan yemekler nelerdir?
 - c) Yöresel mutfakların gelişiminde gelenekler, kültür ve çevrenin etkisi nedir?
- 2- Restoranınızda yöresel yemek sunuluyor mu? Sunuluyorsa neden ve nasıl sunuluyor?
- 3- Yöresel Yemeklerin restoranlarda sunulmasını engelleyen etkenler neler olabilir?
 - a) Yöresel yemeklerin nitelikleri (Sınırlı olması, hazırlanmasının emek ve zaman alması, ürün kalitesi vb.)
 - b) İşgörenlerin nitelikleri (deneyim ve bilgi eksikliği, hazır ürün kullanma alışkanlığı, uluslararası şef imajı yaratma çabası vb.)
 - c) Maliyet kaygısı (Seyahat acenteleri, otel ve restoranların uygulamalarında maliyet kaygısının baskın olması vb.)
 - d) Mevcut rekabet anlayışı (Rakip sayısının artması, rekabetin fiyat üzerine kurulu olması, taklitçiliğin yaygın olması, hedef pazarın turistler olması vb.)
 - e) Yenilikçilik eksikliği (Yöresel yemek ve malzemelerin yaratıcı ve yenilikçi şekillerde kullanılamaması, ar-ge çalışmaları yapmama vb.)
 - f) Erişilebilirlik (Yöresel yemeklerin bazılarının yok olması, yerel malzemelerin bulunamaması (otlar gibi), yerel malzeme tedarikinde sorunlar vb.)
 - g) Mevsimsellik (Kısa sürede çok para kazanma hedefi, işgücü devir hızının yüksek oluşu vb.)
 - h) Turist davranışları ile ilgili inanışlar (Yöresel yemeklerin damak tadına uymayacağı inancı vb.)
 - i) Yerel halkın yemek yeme davranışları (Dışarıda yemek yerken yöresel yemekleri tercih etmeme, yeniliklere kapalı olma vb.)
 - j) Üretim ve sunumdaki hatalar (Standartlaştıramama, yemeklerin isimlerini değiştirme vb.)

k) Donanım ve araç gereç eksikliği (Tandır, fırın vb.)

4- Restoranlarda yöresel yemek sunulmasını kolaylaştıran faktörler neler olabilir?

- a) Küresel ilgi (Yerel yemeğin ve aşçılığa olan ilginin artması vb.)
- b) Turistik ilgi (Yöreye yerel yemek ve yerel yiyeceğe ilgi duyan turist gruplarının gelmesi vb.)
- c) Maliyet (Yöresel yemeklerin sebze gibi düşük maliyetli yiyeceklerle üretilebilmesi vb.)
- d) Turizm Stratejisi (Yerel yönetimlerin yemekleri tanıtmak üzere uluslar arası projelerde yer alması, festivallerde yerel yemeklere yer verilmesi, yöresel yemek kursları düzenlenmesi vb.)
- e) Turist davranışlarına ilişkin inanışlar (Turistlerin yerel yemeklere ilgi göstereceğine olan inanış)
- f) Başarılı örnekler (Bölgede yerel yemekleri başarılı şekilde sunan restoranların olması)

Demografik Sorular

Cinsiyet:.....

Çalışılan Pozisyon:.....

Çalışma Süresi (Yıl):.....

Restorandaki Görev Süresi (Yıl) :.....

Restoranın Türü:.....

Restoranın Faaliyet Durumu: Sürekli () Sezonluk ()

Restoranın Faaliyette Olduğu Yıl:.....

Restoranın Hitap Ettiği Kesim:.....

Araştırmacı;

Öğr. Gör. Oğuz NEBİOĞLU
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
ALTSO MYO 07400 Kestel / Alanya ANTALYA
0242 518 14 14
oguznebioglu@akdeniz.edu.tr

Danışman;

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
07058 Kampüs ANTALYA
0242 310 20 41
bahattin@akdeniz.edu.tr

EK 10- GÖRÜŞÜLEN RESTORAN İŞLETMELERİNİN YEREL YEMEK SUNMA DURUMLARINA İLİŞKİN BİLGİLER

Restoran No	Sunulan Yerel Yemekler	Açıklama
R1	Ülübü piyazı, yoğurtlama gibi sebze yemekleri	Belirli bir menüsü bulunmayan restoranın mevsimsel süreçte ülübü piyazı gibi yerel salataların sunulduğu görülmektedir.
R7	Çeşitli otların (ısırganotu, ebegümeci gibi) yoğurtlaması meze olarak sunuluyor ve ülübü piyazı	Balık restoranı olarak hizmet veren restoranın hazırladığı mezeler arasında yerel yemeklere rastlanmaktadır.
R9	Gülüklü çorba.	Ev yemekleri konseptinde hizmet sunan restoranda menü günlük olarak değişmektedir. Bu şekilde dönüşümsel olarak belirli günlerde gülüklü çorba, ülübü piyazı gibi yerel yemekler restoranda sunulmaktadır.
R13	Gülüklü çorba.	Türk mutfağı ve uluslararası mutfağa ait yemekleri menüsünde bulunduran restoranda gülüklü çorba sunulmaktadır. Buna ek olarak restoran işletmecisi mantı, içli köfte gibi yerel olmayan ancak sonradan yerel karakter kazanan yemeklere de menülerinde yer verildiğini ifade etmektedir.
R15	Ülübü piyazı ve yoğurtlama	Soğuk olarak sunulabilen meze türü yerel yemekler sunulmaktadır.
R18	Laba dolması, gülüklü çorba, köy tavuğu, oğmaç, avokado salatası	Sabah kahvaltısı ve öğle yemeği servisi sunan restoranda sunulan yerel yemekler için önceden sipariş alınması gerekmektedir.
R21	Gülüklü çorba	Yalnızca hafta sonları sunulmaktadır.
R22	Ülübü piyazı, gülüklü çorba, köy tavuğu	Restoranda gülüklü çorba, köy tavuğu gibi yemekler ön sipariş alındıktan sonra hazırlanmaktadır.
R25	Gülüklü çorba	Ev yemekleri ve uluslararası mutfağa ait yemeklerin sunulduğu restoranda her gün gülüklü çorba bulunmaktadır.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Oğuz NEBİOĞLU

Eğitim Durumu

Lise Diploması : Kuşadası Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Aydın, 2000

Lisans Diploması : Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği, Ankara, 2005

Yüksek Lisans Diploması : Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Ankara, 2011

Tez Konusu : Seyahat Acentası Yöneticilerinin Liderlik Tarzları ve Çatışma Yönetimi İlişkisi: Alanya Bölgesi A Grubu Seyahat Acentaları Uygulaması

Doktora Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Antalya, 2016

Tez Konusu : Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler

Yabancı Dil : İngilizce

İş Denevimi

2015 – Devam ediyor Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi – ALTSO MYO – Öğretim Görevlisi (Alanya – Antalya)

2010 – 2015 Akdeniz Üniversitesi – ALTSO MYO – Öğretim Görevlisi (Alanya – Antalya)

2008 – 2010 Çelebi Hava Servisi – Operasyon (Ankara)

2007 - 2008 Doğa Turizm – Tur Rehberliği (Eskişehir)

2005-2006 Cap Caraibe Restaurant – Mutfak (La Grande Motte – Montpellier – Fransa)

2004 (staj) Adres Tur – Otel Rezervasyon Departmanı (Ankara)

1999 (staj) Panko Turizm - Uçak Bilet Rezervasyon Departmanı (Ankara)

1998 (staj) İmbat Hotel – Servis ve Bar Departmanı (Kuşadası, Aydın)

Bilimsel Faaliyetler

Makaleler

Özdemir B. Nebioğlu O. "Uygulamada Menü Analizi Nasıl Yapılmaktadır? Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Şeflerinin Görüşleri", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, ss 251-263, 2015.

Doğan H. , Nebioğlu O., Demirağ M., " Comparative Study For Green Management Practices in Rome and Alanya Restaurants From Managerial Perspectives", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt.3, s.3-11, 2015

Doğan H., Nebioğlu O., Doğan İ., "Akademisyenlerin Bilimsel Kongrelere İlişkin Algılamaları: Akdeniz Üniversitesi Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt.5, s.155-172, 2014

Doğan H., Nebioğlu O., Acayip E., Aydın O., "İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisine Yönelik Didim Bölgesi Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, s.22-43, 2013

Doğan H., Nebioğlu O., Çakır N., Doğan İ., "Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentaları İlişkisinde Bağlılık Düzeyi Analizi: Alanya Bölgesi Otel İşletmelerinde Ampirik Bir Çalışma.", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.218-231, 2013

Hakemli Kongre / Sempozyumların Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

Doğan H., Nebioğlu O., Aydın O., Doğan İ., "Architectural Innovations Are Competitive Advantage For Hotels In Tourism Industry?: What Customers, Managers And Employees Think About It?", 9th International Strategic Management Conference, Riga, LETONYA, 27-29 Haziran 2013, pp.701-710

Doğan H., Acayip E., Nebioğlu O., "Çeşme Termal Turizm İşletmelerinde İç Müşteri Tatminine Yönelik Bir Araştırma.", 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya, TÜRKİYE, 6-9 Aralık 2012, s.621-636

Doğan H., Barutçu S., Nebioğlu O., Doğan İ., "Perceptions Of Hotel Top Managers For Opportunities And Strategic Collaboration With A Foreign Partner Gn Tourism Sector: An Applied Research Gn Alanya Destination", 8th International Strategic Management Conference, Barselona, İSPANYA, 21-23 Haziran 2012, pp.1218-1227

Nebioğlu O., Doğan H., Eren R., "Turizm Eğitimi Alan Önlisans ve Lisans Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Akdeniz Üniversitesi Alanya Yerleşkesi Uygulaması.", 1. Uluslararası Eğirdir Turizm Sempozyumu, Isparta, TÜRKİYE, 1-4 Aralık 2011, s.147-157

Doğan H. , Üngüren E., Nebioğlu O., Çakır N., "Meslek Yüksekokulu Turizm Bölümü Öğrencilerinin Sigara ve Alkol Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Ön Araştırma", 2. Uluslararası 6. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu'nda Sunulan Sözlü Bildiri, Aydın, TÜRKİYE, 25-27 Mayıs 2011, s.100-110

Projeler – Seminerler

Moleküler Gastronomi Eğitimi: (06.07.2015 – 04.08.2015) Gazi Üniversitesi, Ankara

WACS (Dünya Şefler Birliği Topluluğu) Jüri Semineri: (16-17 Mayıs 2014) Türkiye Aşçıları ve Şefler Federasyonu, Bursa

Da Vinci Projesi: (05.09.2005 – 19.12.2005) Fransız Mutfağının Öğrenilmesi ve Türk Turizmine Uyarlanması. Montpellier - FRANSA

Norveç Mutfağı Semineri: (2012) Gold Island Hotel, Alanya / ANTALYA

İdari Görevler

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksekokulu Müdür Yardımcısı (Nisan 2015 – Devam ediyor.)

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksekokulu Yönetim Kurulu Üyesi (Nisan 2015 – Devam ediyor.)

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta İkram Hizmetleri Bölüm Başkanı (2016 –Devam ediyor.)

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksekokulu İkram Hizmetleri Program Koordinatörü (2015 – 2016)

Akdeniz Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksekokulu Müdür Yardımcısı (Aralık 2014 – Nisan 2015)

Akdeniz Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksekokulu Yönetim Kurulu Üyesi (Aralık 2014 – Nisan 2015)

Akdeniz Üniversitesi, İkram Hizmetleri Programı Alan Koordinatörü (2010 – 2015)

Akdeniz Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksekokulu, İkram Hizmetleri Program Koordinatörü (2010 – 2015)

E-Posta

: oguznebioglu@akdeniz.edu.tr