

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

**COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN
BÖLGE HALKI TARAFINDAN ALGILANMASI
ÜZERİNE ANALİTİK BİR ARAŞTIRMA:
KARS KAŞARI ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan;
Yalçın Yaman DURUSOY

Danışman:
Prof. Dr. Mahmut Celal BARLA

İSTANBUL – 2017

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

**COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN
BÖLGE HALKI TARAFINDAN ALGILANMASI
ÜZERİNE ANALİTİK BİR ARAŞTIRMA:
KARS KAŞARI ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan;
Yalçın Yaman DURUSOY

Danışman:
Prof. Dr. Mahmut Celal BARLA
II. Danışman:
Yrd.Doç.Dr. Nur Ündey Kalpaklıoğlu

İSTANBUL – 2017

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

.....
.....
.....
"Cepceci İşareti: Gastronomik Uzmanlık Bölge Kalkınma Teorisi Açısından
.....
....." adlı bu çalışma
jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 21.10.2017

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası:

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mehmet Cengiz AKCA
Danışman: İt. İ. S. Üniv. U. S. T. C. ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Birol Arslan
Bilgi: Üniv. Gastronomi ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Fatih Şipman
İst. Bilgi: Üniv. Turizm ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Banu Dayang
Halic Ü. Üniv. İktisadi ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Mehmet KANER
İt. İ. S. Üniv. Turizm ABD Öğr. Üyesi

TEZ KABUL VE ONAY

Doktora tezi olarak sunduğum “**Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 20.07.2017

Yalçın Yaman DURUSOY

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanma sürecinde rehberliğini, kişisel görüşünü ve desteğini esirgemeyen, paylaşımlarıyla çalışmamı büyük bir sabırla takip edip yönlendirmeleri ile sonuca ulaşmama büyük katkı sağlayan danışman hocam sayın Prof.Dr.Mahmut Celal Barla'ya, yine danışmanım olan Yrd.Doç.Dr.Nur Ündey Kalpaklıoğlu hocama ve sunduğu katkılarıyla tezimde emeği bulunan değerli hocam Yrd.Doç.Dr.Dilistan Shipman'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tez izleme komitesi ve tez jürisindeki değerli hocalarıma gerek tezimi okumalarında ve değerlendirmelerinde gerekse düzeltmelerindeki katkılarından dolayı teşekkür etmek isterim. Araştırmamın Kars ayağında yönlendirmeleri ile çalışmamın farklı bir boyut kazanmasına katkısı olan ve 'Kars Kaşarı Coğrafi İşareti Sempozyumu' için Kars'a davet eden Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği başkanı sevgili İlhan Koçulu'ya, sempozyum sonrası araştırmalarım için kaldığım Kars'ta ilgisini ve zamanını esirgemedi bölgede çalışmama yardım eden Boğatepe-Zavot köyünde peynir üreticisi olan sevgili Mehmet Ömür'e de ayrıca şükranlarımı sunmak isterim.

Önemle belirtmek isterim ki, eğitim hayatıma verdikleri koşulsuz destekle karanlık yolumu aydınlatan, inançlarını, teşviklerini ve hoş görülerini bir an olsun eksiltmeden yanımda olan aileme canı gönülden teşekkürlerimi sunarım. Sevgi ve saygılarımla.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve TÜRKİYE'DEKİ KONUMU

1.1. Turizm Kavramı	3
1.2. Dünyada ve Türkiye'de Turizmin Tarihsel Gelişimi	3
1.3. Turizm Endüstrisi ve Ekonomik Büyüklüğü	6
1.4. Turizmin Sosyal ve Ekonomik Çevre Üzerindeki Etkileri	12
1.5. Sürdürülebilir Turizm Araçları	15
1.6. Türkiye ve Turizm	27
1.7. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi	34
1.8. Gastronomik Kimlik.....	43
1.9. Gastronomi Turizmi Algısı	49
1.10. Gastonomi Turizmi, Ürün Kimliği ve Markaya Geçiş Süreci	55
1.11. Coğrafi İşaretli Ürün Kavramı ve Önemi	71
1.12. Türkiye'de Gastronomi Turizmi	90
1.12.1. Kars ve Kars Turizmi	100
1.12.2. Coğrafi İşaretli Kars Kaşar	106

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	121
2.2. Araştırmanın modeli.....	122
2.3. Evren ve Örneklem	123
2.4. Veri toplama Araçları	123
2.4.1. Demografik ve Bireysel Bilgi Formu	124
2.4.2. Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği	124
2.4.3. Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği	125
2.4.4. Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği	125
2.5. Uygulama.....	126
2.6. Verilerin Analizi ve Çözümlemesi	127

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği Faktör Analizi	129
3.2. Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği Güvenilirlik Çalışması	132
3.2.1. Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği İç Tutarlılık Analizi	133
3.3. Kars Kaşarı Bilgisi Faktör Analizi.....	133
3.4. Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği Güvenilirlik Çalışması	137
3.4.1. Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği İç Tutarlılık Analizi	137
3.5. Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği Faktör Analiz	i 137
3.6. Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği Güvenilirlik Çalışması.....	141
3.7. Normal Dağılım Tablosu	142
3.8. Demografik Bilgi formu ile Toplanan Bulgular	143
3.9. Araştırma Soruları	145
3.9.1. Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların cinsiyet değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam	

puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

146

3.9.2. Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların yaş değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir? 147

3.9.3. Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların eğitim durumu değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir? 155

3.9.4. Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların peynir sevmeye durumları değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir? 159

3.9.5. Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların peynir tüketim sıklıkları değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir? 160

3.9.6. Araştırma Sorusu 6: Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

162

3.9.7. Araştırma Sorusu 7: Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

170

3.9.8. Araştırma Sorusu 8: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır? 177

SONUÇ ve ÖNERİLER 216

KAYNAKÇA 221

Ek.1. Sempozyumdan Notlar 235

Ek.2. Galata Köprüsünün Gastronomi Turizmine Kazandırılması İçin Proje Önerisi	247
Ek.3. Ölçek Formu.....	259
Ek.4. Cv.....	262



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
AIEST	: Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
C:	: Cilt
Cİ	: Coğrafi İşaretler
EBE	: Eğitim Bilimleri Enstitüsü
EFQM	: Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı
FSMH	: Fikri Sınai Mülkiyet Hakları
ICTA	: Uluslararası Gastronomi Turizmi Birliği
İETT	: İstanbul Elektrik Tramvay Tünel
KHA	: Kafkas Haber Ajansı
KKT	: Kars Kültür Turizmi
S:	: Sayı
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SERKA	: Serhat Kalkınma Ajansı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TV	: Televizyon
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü
WIPO	: Dünya Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları
YDT	: Yayınlanmamış Doktora Tezi
YESAM	: Yemek Sanatları Merkezi
YİYDER	: Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği
GAÖ	: Gastronomi Turizmi Ölçeği
KKAÖ	: Kars Kaşarı Algısı Ölçeği
KKGTBEÖ	: Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.Ülkelerin Turizm Gelirleri	9
Şekil 2. TV Yemek Programlarının Etkisi	24
Şekil 3. AB ülkelerinde büyüyen 10 ülke	29
Şekil 4. Turist başına Turizm Gelirleri oranları	58
Şekil 5. Yıllara Göre Turizm İstihdamı	66
Şekil 6. Harcama Türüne Göre Seyahat Gelirleri	67
Şekil 7. Seyahat Gelirleri ve Ziyaretçi Sayıları	67
Şekil 8. İstanbul'un Turizm Geliri	68
Şekil 9. Coğrafi İşaretlemede Tescil Türleri	76
Şekil 10. Türkiye'nin Tescillenmiş Coğrafi İşaretleri	78
Şekil 11. AB Ülkeleri Gastronomi Faaliyetleri (2015)	81
Şekil 12. Parmesan Müzesinden, Parmigiano Reggiano	83
Şekil 13. Kars'tan Görünümler	101
Şekil 14. Kars'ın Yıllara Göre Nüfus Değişimi.....	102
Şekil 15. Kars'ın Sınırları	103
Şekil 16. Kars Kaşarı ve Gravyeri	107
Şekil 17. İsviçre peynirlerinin dinlenme odaları	108
Şekil 18. Kars Kaşarı İmalathanesi ve Dinlendirme Odası	111
Şekil 19. Kars Boğatepe Köyü Ekomüze Zavot	113
Şekil 20. Kars Kaşarı ve Gravyeri Dinlenme Odaları	115
Şekil 21. Meralarda Otlayan Malakan İnekleri (2400 rakım).....	117
Şekil 22. Kars Harakani Havaalanı giriş-çıkış Noktası	218
Şekil 23. SERKA Sponsorlukları.....	220
Şekil 24. Hediyeleşim ve Tadımlik Peynir Setleri	219
Şekil 25. Sempozyumdan Kareler	235
Şekil 26. Kars Kaşarı ve Gravyer İmalat Aşamaları	246
Şekil 27. Galata Köprüsü Kolaj	248
Şekil 28. Karaköy Tünel Turist Danışma Ofisi	250
Şekil 29. Şekil 18. Paris Eifel & Pont de L'Archeveche	251
Şekil 30. İtalya'dan Kesitler	252

Şekil 31. Londra Tower Bridge & London Eye	253
Şekil 32. galata köprüsü	253
Şekil 33. Toscana	256
Şekil 34. San Sebastian	256



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Ülkemizde Turizmin Ekonomiye etkisi.....	8
Tablo 2. Türkiye'nin Turizm Gelirleri, Ziyaretçi Sayısı ve Ortalama Harcamaları .	28
Tablo 3. Ülkelerin Yıllara Göre Turistik Ziyaretçi Sıralamaları	31
Tablo 4. AB Ülkelerinde Turist Sayıları	69
Tablo 5 Ülkelerin Turistik Ziyaretçileri ve Turizm Gelirleri	80
Tablo 6. AB Ülkeleri Cİ Ürünlerinin 2015 yılı İhracat Rakamları	82
Tablo 7. Yıllara Göre Ülkemize Gelen Turistlerin Yeme-İçme Giderleri.....	92
Tablo 8: Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği Temel Bileşenler Analizi Sonuçları Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem (KMO) ve Bartlett's Test Sonuçları.....	129
Tablo 9: Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği Temel Bileşenler Analizi Sonuçları	130
Tablo 10: Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği madde analizi sonuçları	133
Tablo 11: Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği Temel Bileşenler Analizi Sonuçları Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem (KMO) ve Bartlett's Test Sonuçları	133
Tablo 12: Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği Temel Bileşenler Analizi Sonuçları	135
Tablo 13: Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği madde analizi sonuçları	137
Tablo 14: Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği Temel Bileşenler Analizi Sonuçları Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem (KMO) ve Bartlett's Test Sonuçları	138
Tablo 15: Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği Temel Bileşenler Analizi Sonuçları	139
Tablo 16: Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği madde analizi sonuçları	142
Tablo 17: Normal Dağılım Tablosu (Kolmogorov Smirnov)	142
Tablo 18: Çalışmaya katılan örneklemelerin sosyo-demografik özellikleri	143
Tablo 19: Çalışmaya katılan örneklemelerin tanıtıcı özellikleri	144
Tablo 20: KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden elde edilen verilerin incelenmesi	144

Tablo 21: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının cinsiyet değişkenine göre incelenmesi	146
Tablo 22: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının yaş grupları değişkenine göre incelenmesi	148
Tablo 23: Katılımcıların KBGAÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının yaş gruplarına göre incelenmesi	149
Tablo 24: Katılımcıların KKBÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının yaş gruplarına göre incelenmesi	151
Tablo 25: Katılımcıların KKGTEÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının yaş gruplarına göre incelenmesi	153
Tablo 26: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının eğitim durumu değişkenine göre incelenmesi	155
Tablo 27: Katılımcıların KBGAÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının eğitim durumlarına göre incelenmesi	157
Tablo 28: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının peynir sevme durumları değişkenine göre incelenmesi ...	159
Tablo 29: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının peynir tüketim sıklıkları değişkenine göre incelenmesi	160
Tablo 30: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının kaşar bilgisi değişkenine göre incelenmesi	162
Tablo 31: Katılımcıların KBGAÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının kaşar bilgisi değişkenine göre incelenmesi	164
Tablo 32: Katılımcıların KKBÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının kaşar bilgisi değişkenine göre incelenmesi	166
Tablo 33: Katılımcıların KKGTEÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının kaşar bilgisi değişkenine göre incelenmesi	168
Tablo 34: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının bilgi kaynağı değişkenine göre incelenmesi	170
Tablo 35: Katılımcıların KBGAÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının bilgi kaynağı değişkenine göre incelenmesi	172

Tablo 36: Katılımcıların KKBÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının bilgi kaynağı değişkenine göre incelenmesi	175
Tablo 37: KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ Ölçeklerinden Elde Edilen Toplam Puanlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	177
Tablo 38 : KBGAÖ ve KKBÖ toplam puanlarının KKGTBEÖ toplam puanı üzerine etkisi	178
Tablo 39 : KKGTBEÖ ve KBGAÖ toplam puanlarının KKBÖ toplam puanı üzerine etkisi	178
Tablo 40 : KKGTBEÖ ve KKBÖ toplam puanlarının KBGAÖ toplam puanı üzerine etkisi	179



GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa No

Grafik 1: Yamaç-birikinti grafiği	130
Grafik 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği	132
Grafik 3: Yamaç-birikinti grafiği.....	134
Grafik 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği	136
Grafik 5: Yamaç-birikinti grafiği.....	139
Grafik 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği	141



ÖZET

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Yalçın Yaman DURUSOY
Anabilim Dalı : İşletme Ana Bilim Dalı
Programı : İşletme Yönetimi Doktora Programı
Danışmanı : Prof. Dr. Mahmut Celal BARLA
Türü ve Tarihi : Doktora - 2017

COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN BÖLGE HALKI TARAFINDAN ALGILANMASI ÜZERİNE ANALİTİK BİR ARAŞTIRMA: KARS KAŞARI ÖRNEĞİ

Turizm ülkelerin ekonomisini etkilemekle birlikte aynı zamanda o ülkeye ait kültür ve o ülkenin insanının tanıtımı bakımından sosyal bir niteliğe de sahiptir. Ki bu özelliği ile turizm, ülkelerin en önemli katma değer sağlayan kalemlerinin başında gelmektedir. Özellikle sanayi devriminden sonra gelişim gösteren turizm endüstrisi, evrilerek büyümeye devam etmesiyle günümüzdeki seviyeye ulaşmış ve içine sanatın, bilimin girdiği bir disiplin olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Turizm kavramı, bir ülke için en büyük ve en kapsamlı tanıtım ve pazarlama aracı iken iç piyasalar için de sektörel bir yatırım ve istihdam aracı olmaktadır. Turizm endüstrisinde rekabet çok sert koşullarda gerçekleşmektedir. Ayrıca, globalleşmeyle daha da gelişen teknoloji ve teknolojik araçlarla turizm endüstrisi, her türlü yeniliğe açık bir sektör konumundadır. Bu yüzden sektörde markalaşma çalışmalarının, bağımsız karar verebilme ve fark yaratan işletme politikaları ile sürdürülmesi esas alınmalıdır. Başarıya ulaşmak ve sektördeki işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için, sundukları hizmette kaliteyi ön planda tutmaları gerekir. Böylece bu işletmeler, misafirlerinin istek ve arzularını tatmine odaklı çalışmaları sonucunda bir farklılaşma ve sektörel bilinirlik sağlayabilecektir. Bu yönde çalışmalarla tüketicinin zihninde markaya karşı bir güven duygusu belirir ve işletmeler tüketici zihninde kaliteli, tercih edilebilir bir kurum olgusu yaratmış olur.

Turizm endüstrisi, içinde bulunduğumuz dönemde çok çeşitli alt dallara yayılmıştır. Bu çeşitliliklerin içerisinde gastronomi turizmi, vitrindeki elemanların içerisinde cazibesi ile en çok dikkat çeken alanların başında gelmektedir. Bir ülkenin yemek kültürü, toplumunun bütün öz niteliklerini yansıtmaktadır ki gastronomi terimi bu bütünlüğü sağlamaktadır. Destinasyonların seçiminde ziyaretçiler için en büyük etkenlerden birisi de yöresel yemek kültürüdür. Bu özelliği ile gastronomi turizmi deniz, kum ve güneş üçlemesine en büyük alternatif turizm çeşidi olarak destinasyonların destekçisi konumundadır. Bu kapsamda ele alınan gastronomi turları özellikle bölgesel turizm faaliyetlerinin hareketlenmesine ve bölgesel farkındalığın sağlanmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu noktada devreye yerel ve geleneksel lezzetler girmektedir ki, bu kapsamda coğrafi işaretli ürünler kavramı kendisini ön plana çıkartmaktadır. Çünkü coğrafi işaretli ürünler bölgeye olan aidiyeti ile öne çıktığından, bağlı olduğu bölgenin tüm özelliklerinin tanıtıcılığını da üstlenmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin birkaç önemi için de, ülke turizmine katkısının yanında sağladığı ekonomik katma değer, bölgesel farkındalık, kırsal kalkınma ve bunlara bağlı olarak da yarattığı ek istihdam ile kırsal göçün önüne geçmesine yönelik olumlu etkileri sayılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Markalaşma, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Coğrafi İşaretler

ABSTRACT
INFORMATION

Name and Surname : Yalçın Yaman DURUSOY
Divine : Department of Business Administration
Program : Business Administration PhD Program
Supervisor : Prof. Dr. Mahmut Celal BARLA
Degree and Date : PhD - 2017

**AN ANALYTICAL RESEARCH ON HOW GEOGRAPHICALLY
SIGNED GASTRONOMICAL PRODUCTS ARE PERCEIVED BY THE
REGIONAL COMMUNITY: KARS KASHAR CHEESE EXAMPLE**

Tourism has an important effect on the economy of a country as it has a social impact by representing the culture of that country. This quality characterizes tourism as one of the most important added-value. Tourism as a discipline has an evolutionary progress that includes art and science and has continuously been growing particularly since the industrial revolution. Tourism is one of the biggest and the most extensive way of marketing and promotion tool for a country as well as an investment and employment tool for the domestic market. Competition is highly intense in the tourism industry. Moreover, tourism is an innovative industry equipped with technology and technological tools. Thus, studies in branding in this sector should be pursued with independent decision making process and different management policies. Enterprises should present quality service as their first standard in order to gain advantage on the behalf of the other enterprises in the sector in order to achieve success. By achieving this, these enterprises, should sustain sectoral awareness and differentiation since focusing on the guests and their needs is the most important issue in marketing these days. With these kind of studies, enterprises would maintain in consumers mind as a preferable enterprise with a trustworthy brand. Recently, the tourism industry has been divided into smaller branches. Within these branches, gastronomy tourism is one of the most attractive field. The term “gastronomy” defines and reflects a country's food culture and characteristics as a community. Traditional food culture influences in choosing a destination. With this characteristic,

gastronomy tourism supports an alternative holiday option compared to the sun, sea and sand holidays. These kind of alternative holidays that includes gastronomy tours, support regional tourism activities and underlines awareness of regional tourism. Therefore, local and traditional food has been noticed and geographically signed products are held in the spotlight. As geographically signed products bring the relation and attachment to the region to forefront, they also undertake the role of the promotional work of the region. It can be briefly stated that, geographically signed products provide added-value to the economy, regional awareness and rural advancement, with additional opportunities for employment and may help in preventing migration, which can be stated as positive outcome.

Key words: Tourism, Branding, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Geographical Signs

GİRİŞ

Turizm her evrede sürekli gelişim göstererek ilerleyen ve daima gelişim gösteren bir sektör olup günümüz koşullarına endüstri devrimi sonrasında ulaşmıştır. Ülkeler ve toplumları bu devrim neticesinde büyük değişimler yaşamış ve pek çok alanda yenilikler getirmiştir. Endüstri devrimi ile insanın aklına ilk olarak fabrikalar gelse de, devrim önce tarımla başlamıştır.

Küreselleşen dünyamızda rekabet ülkeler arasından çıkmış, destinasyonlar arasında ve hatta şehirlerde yaşanmaya başlamaktadır. Bu durumda turizm faaliyetleri içerisinde markalaşmanın önemi daha da önem kazanmakta ve konu turizm pazarlamasında ele alınmaktadır. Ülkeler açısından ekonomik girdisi en yüksek sektörlerden birisi turizm endüstrisidir ve turizmin hizmet sektörü olması sebebiyle memnuniyet esaslı çalışmalarda bulunduğundan dolayı da ülke tanıtımına sağladığı katkı çok önemli olmaktadır.

Turistler bir bölgeyi kültürel amaçlı ziyaret ettiğinde öncelikle nerede konaklayacaklarını ve peşinden o bölgenin ya da ülkenin mutfağını merak etmektedirler. Özellikle yöreye özgü yerel lezzetleri tatmak ve bunun yanında yapımını da öğrenmek isterler. Bu şekilde de yerel gastronomi kültürü turizm amacıyla kullanılmaya başlar ki, ilerleyen teknoloji ile birlikte sunulan ürünlerde de farklılaşma gözükmektedir. Emek yoğun ve insan ilişkileri ile yaşayan turizm sektörü, her alanında olduğu gibi gastronomik faaliyetlerinde de ön plana çıkarak rakipleri ile arasını açmayı amaçlamaktadır.

Bu gastronomik faaliyetler içerisinde en önemli etkiyi yerel ürünler ve haliyle coğrafi işaretli ürünler gösterirken uluslararası bilinirliği sağlanan bu işaretli ürünlerin sağladığı bilinirliği sayesinde turistlerin ilgisi çekilmektedir. Burada önem, ülkenin bilinirliğinin artırılması ve coğrafi işaretli ürünlerin çokluğudur ki bu konuya en iyi örnek Fransa olmaktadır. Gastronomik açıdan ele aldıkları 1500'e yakın coğrafi işaretli ürünlerinden yaklaşık 500'e yakınına Avrupa Birliği'nden tescil alarak ülkelerine büyük bir ekonomik katma değer sağlamaktadırlar. Buna benzer olarak İtalya ve İspanya'yı da örnekler arasında sunabiliriz ki özellikle İspanya'nın Bask mutfağı gastronomik açıdan oldukça zengin ve sektörde ön plana çıkmaktadır.

Ülkemiz ise coğrafi işaretli ürün konseptine yeni önem vermeye başladığından dolayı bu sayılarda rakiplerinden çok daha geridedir ama açığını hızla kapatma eğilimi ile yakın gelecekte coğrafi işaretli ürün sayımızda hızlı bir artışın yakalanacağı beklenmektedir. Ülkemizi ön plana çıkartacak turizm çalışmalarında ele alınan coğrafi işaretli ürünlerin bir ülkenin marka değerine sunacağı ekonomik katma değer yadsınamaz bir gerçek olarak dururken, uluslararası bilinirlik adına da büyük katkı sağlamaktadır. Kısaca coğrafi işaretli ürünlerin farkındalık yaratma konusunda sağladığı avantajlara da değinmek gerekmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle insanlar artık yerel ve geleneksel ürünlerin tüketimi konusunda daha da bilinçlenmekte ve özellikle kaliteli, doğal, yöresel ürünleri tüketmek için bütçelerinden pay ayırmaya çalışmaktadırlar.

Doğal ürün arayışında olan bu insanlar içerisinde coğrafi işaretli ürünlere olan yönelim hız kazanırken, global olarak eğitim seviyesinin yükselmesi bu yükselişin belki de en önemli sebebi olmaktadır. Burada özellikle sosyal medya ve internetin gücünden de bahsetmek gerekmektedir ki, teknolojinin cebimize girmesi ile pek çok bilgiye anında erişebilmenin gücü, aranan doğal ürünlere ne şekilde ulaşılacağı ve içerikleri hakkındaki bilgilendirmenin yapılmasını imkanı kılmaktadır.

Bu kapsamda, sağlığın ön plana alınması ile birlikte doğal ve yerel ürün tüketim konsepti küreselleşen dünyada hızlıca yayılmakla beraber, antibiyotikli ürünler, hormon ve türevleri, gıda boyaları vb. tüketim zincirlerinde bulunan ürünlerin sağlığı tehdit etmesi hakkında insanların bilinçlenmesi de toplumların doğal ürünlere yönelmesini tetiklemiştir. Tüm bu etkenler, gastronomi turizminde kullanılan coğrafi işaretli ve doğal ürünlerin markalaşma çalışmalarında yer alması ile birlikte ele alınınca büyük bir farkındalık sağlamakta ve bu sayede tüketicilere arzuladıkları imkanları sunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve TÜRKİYE'DEKİ KONUMU

1.1. Turizm Kavramı

İlk turizm tanımı 1905 yılında ortaya koyan Guyer-Feuler Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlencenin, doğa ve sanatla beslenip büyüyen göz alıcı güzelliklerini tanıma isteğiyle bağdaştırmıştır. Ek olarak, doğanın insanlara mutluluk aşıladığı inancı ile ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının da kusursuzlaşmasıyla ulus ve toplulukları birbirine daha fazla yakınlaştıran modern bir olay olarak turizmi tanımlamıştır. Öznesi insan olduğundan dolayı turizm, bireylerin farklılaşan motivasyon arayışlarına cevap vermektedir (Maviş, Ahipaşaoğlu ve Kozak, 2002: 2-10).

Bayer'e göre (1992: 14-27), Turizme 1980'li yıllarda daha kapsamlı bir tanım getiren AİEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği), Turizmi; insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin haricinde seyahatleri ve turizm işletmelerince üretilen mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalardan doğan olay ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmıştır. Bunlardan başka, her seyahati ve konaklamayı da turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirmemiş, tanımlamaya ilave olarak turizm faaliyetine dahil edilmesi için esas alınan bir kriter daha eklemiştir. O da, yapılan seyahatin kesinlikle gelir elde etme amacı gütmeyen gerçekleşmesi gerektiğidir.

1.2. Dünyada ve Türkiye'de Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm her evrede sürekli gelişim göstererek ilerleyen ve daima gelişim gösteren bir sektör olmaktadır. Öncelikle ticaret, din ve sağlık gibi etkenlerin ön planda olduğu seyahatler zaman içerisinde yerini yeni yerler keşfetmeye ya da macera üzerine yoğunlaşmış ve günümüz koşullarına endüstri devrimi sonrasında ulaşmıştır. Ülkeler ve toplumlar bu devrim neticesinde büyük değişimler yaşamış ve pek çok alanda yenilikler getirmiş ve turizm de bu değişimlerden etkilenmiştir.

Öncelikle bilim ve sanayi alanında yeni buluşlar, tarımda makinalaşma süreci, matbaadan fabrikalara kadar pek çok alanda teknolojik gelişmelerin yaşanmasını, istihdamın çoğalmasını ve eğitim sisteminin gelişmesini sağlamıştır.

İnsanlığın beslenme serüveninde iki farklı dönüm noktası olduğunu söyleyen (Gürsoy, 2014: 195-199), bunun ilkinin toplayıcı ve avcı kimlikten kurtulup çoban olmaya, diğerini ise mevcut gıdanın endüstrileşmesine bağlamıştır. Her iki kutup da insanın gıda ve beslenmeyle ilişkisini yeniden düzenlemiştir.

Endüstri devrimi, Fransa başta olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde Marie-Antoine Careme'nin mutfak anlayışını değişime uğrattığı dönemin sonlarına rastlamaktadır. Devrimin yaşandığı bu dönem, toplumsal hayatın hemen her alanında bir değişimi ve yeniden yapılanmayı beraberinde getirmiştir. Bir taraftan eskiye kıyasla çok daha büyük sanayi tesisleri inşa edilirken, bir yandan da mevcut ticaret işleyişleri önem kazanmaya başlamıştır.

Sanayi devriminin ilk olarak İngiltere'de başlaması, İngiliz toplum yapısı üzerinde bir etki yaratır ve yemek hizmetlerinde yaşanan gelişmelerin ortaya çıkmasını sağlar. Sanayi devrimi denince insanların aklına önce fabrikalar gelse de, sanayi devrimi bilinenin aksine önce tarımda başlamıştır. Zamanla tohum ekme makinası, sonra harmanlama ve saman bağlama makinası geliştirilmiştir. İngiltere'nin yiyecek-içecek hizmetinde yaşadığı gelişmeyi demiryollarında yapılan yeniliklere borçlu olduğu bilinmektedir. Çünkü bu sayede otellerin yaygınlaşması gerçekleşmiştir ve şehir merkezlerinden, sahillere kadar bulunan mevcut eski tesislerin yerini, mutfaklarının çok daha modern araç-gereçlerle donatıldığı otel ve restoranlar almaya başlamıştır.

Endüstri devriminden günümüze gelinceye kadar aradan geçen yüzlerce yılda (Gürsoy, 2014: 225), mutfaklar çok fazla değişime uğrar. Bu değişiklikler arasında pişirme evresinde enerji olarak gaz ve elektriğin kullanılması ön plandadır. Peşinden gıdayı soğutma ve dondurma teknikleri gelir. Soğutmada termostatik kontrol ve önce el becerisi ile yapılan işleri daha nitelikli ve hızlı yapabilen makinelerin üretilmesi, tarımın yanında gıda maddelerinin de gelişmesi, hayvancılığın modernize edilmesi, ambalajlama tekniklerinin çeşitliliği ve yaygınlaşması, değişiklikler içerisinde

sayılabilir. Atlanmaması gerekir ki, motorlu araçların hayatımıza girişı önemli yer tutmaktadır, çünkü bu motorlu araçlar sayesinde yemek ağıları kurulmuştur.

İnsanlar yemek yemek için uzun yollar kat ediyorlarken, araçların yaygınlaşması ile bu yollar daha kolay ve zevkle aşılır hale geldi. İşte bu etkilerle başlayan ve yenilikleri kovalayan Avrupa Mutfağının bu buluşlardan sonra günümüze kadar kat ettiği değışim dönemine modern mutfak dönemi denmektedir.

Vellas ve Bcherel'e göre (1995: 34), tarihte belirlenen ilk paket tur 1841 senesinde Thomas Cook tarafından 570 kişilik bir gurubu tren ile bir şehirden diğere şehire geçerek bir festivale götürmesi ile gerçekleştirdiğı yönünde ele almıştır. Aynı kişi, bu organizasyon sonrasında 1848'de Amerika'da, American Express Company Wagons Lift isimli turizm firmasını açmıştır.

Yiyecek içecek dünyasında Osmanlı İmparatorluğu döneminde iki farklı devrim yaşanmıştır. İlki, batı uygarlığının yeryüzünün tamamını etkilediğı keşifler devrimi iken, diğeri, Osmanlı Mutfağının zamanla derinden etkilendiğı Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimi'nin etkileri sanılandan çok daha büyük ve çeşitli boyutlar içerir. Bu devrimde, en köklü değışikliklerin ulaşım alanında yaşandığı görülmüştür. Gemilerin hızlanması ve demiryollarının yeniden yapımıyla birlikte, dünyanın çeşitli yerlerinden çok çeşitli yiyecekler İmparatorluk sınırları içine girmiş ve bu çeşitlilik özellikle İstanbul'da izlenmiştir. Böylece ulaşım ilaveten, taze meyve-sebzenin saklama yöntemlerinin gelişmesiyle uzun süreli tüketim olanaklı hale gelmiştir (Şavkay, 2000: 8-11).

Günümüze kadar geçen süreçte yaşanan bu gelişmeler (Gürsoy, 2014: 215-216) dünyanın küçülmesini sağlamakla birlikte, devrim öncesinde yaşanan emek yoğun çalışma ortamlarını daha standardize çalışmaya dönüştürür ve boş zaman olgusunun yaratılmasını sağlar. Haftalık çalışma saatlerinin standardize edilmesiyle birlikte insanların dinlenmeye, eğlenceye ve tatile ayırdıkları süre daha da artar.

Zaman içerisinde kitle turizmi cazip hale gelir ve özellikle yurt dışına yönelik alternatif kültür turları ile çalışan kesimin katılımı hedeflenerek hayat görüşlerinin zenginleşmesi sağlanır. Bu politikalar, kişi başı gelirin artmasına ve yaşam

standartının yükselmesine olanak sağlar. İnsanların artık bir geliri ve boş zamanı vardır, bu durum turizm harcamalarını beraberinde getirir ve yeni yerler keşfetme güdüsü ile farklı noktalara seyahatler düzenlenmeye başlanır.

Özetle turizm, ister ticaretle başlayan gezilerin ister gezginlerin gezileri ile ortaya çıkan bir başlangıç yaşasın, dünyadaki farklı kültürlerin birbiri ile etkileşime girmesi ile öncü bir akım olmaktadır. Bu özelliği ile turizm, kültürlerin kaynaşması ve harmanlanması ile ülkeler arasındaki barışın sembolü olabilen sosyal yapısı ve gelir getirici ekonomik yapısı olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3. Turizm Endüstrisi ve Ekonomik Büyüklüğü

Turizm endüstrisi, içerisinde pek çok faaliyet kolunu barındıran geniş bir bütünü kapsamaktadır. Globalleşen dünyanın hızla endüstrileşmesi ve aynı hızla artan nüfus ile birlikte teknolojinin daha hızlı ilerlemesi farklı noktalardaki insanları bir takım çekim alanlarına itmektedir. Teknolojinin ilerlemesinin ilk en büyük katkısı, ulaşım işletmelerinin gözle görülür bir gelişim göstermesi ve en uzak mesafelerin en kısa sürede kat edilmesi olmuştur. Burada en büyük etki havayollarındaki gelişmelerde yaşanmaktadır. Uluslararası mesafelerde seyahatler daha kolay ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu gelişmelerle dünya ülkeleri arasındaki sınırlar ortadan kalkmakta globalleşmenin hızı artmaktadır.

Genel anlamda turizm etkinlikleri turistlerin geldiği bölgelere ve amaçlanan içeriklerine göre iç turizm ve dış turizm olarak iki farklı kapsamda değerlendirilir. Bu durum ulusal sınırların içerisinde ya da ulusal sınırların dışında düşünülmelidir. Bir bakıma ulusal turizm ya da uluslararası turizm olarak da adlandırılır.

Globalleşen dünyada seyahat ve konaklama imkanlarının çeşitlenmesi insanlarda, yeni yerler görme isteklerinin artması, hatta bu isteklerinin kolay elde edilebilir olması bu sektörün gelişmesine yön vermiş ve bireysel turizme yönelik çalışmaların hızlanmasını sağlamıştır.

Barutçugil'e göre (1982: 78-93), tatil planları ile gittikleri bölgelerde yaşadıkları ve deneyimledikleri şeyler insanlara tatil deneyimi kazandırmaktadır. Bu aşamaların oluşumu için pek çok işletme sektöre destek sağlamaktadır. Bunlar, reklam ajansları, seyahat acentaları, ulaştırma firmaları, konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, eğlence hizmetleri vb. gibi yardımcı hizmetler sunan işletmelerdir. Bu hizmet işletmelerin kümülatifine turizm endüstrisi denilmektedir.

Turizm endüstrisi Olalı ve Korzay (1993: 5-9) için kar amacı gütmeyen, turizm organizasyonu içerisinde olan, pazarlama, konaklama, ulaştırma hizmetleri sunan, yiyecek-içecek faaliyetleri gösteren, perakende satış mağazaları vd. çeşitli etkinlikler gibi birbirinden farklı hizmetlerin ve faaliyetlerin bir şemsiye altında toplandığı bir endüstridir. Bir ülkenin turizm bölgelerinde turizm endüstrisinin gelişim göstermesi toplumsal, sosyal ve ekonomik değişkenlerin olumlu ya da olumsuz yönde hareket etmesini sağlamaktadır. Çünkü insanlar, seyahatlerinde kişisel yargıları, yaşam tarzları, dogmaları ve alışkanlıkları ile birlikte yer almaktadır.

Destinasyonlar ülkelerin, bölge ya da şehir turizmine hizmet sunan ürün karmaşasının, ziyaretçilere bütünleşik bir hizmet deneyimi şeklinde sunulması olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 97-116). Globalleşme ile dünya daha da küçülürken, her geçen gün daha da ilerleyen teknoloji bugün artık cebimizde diyebiliriz. Bu durum, ulaşılması arzu edilen tüm bilgilere daha kolay ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Bu algı içerisinde turizm faaliyetlerinin de yer alması ve farklı yerleri görme arzusu, insanların istedikleri bilgilere anında ulaşmasını sağlamaktadır. Ulaşılan bu bilgiler ilgi sahiplerine ön bir bilgi aktarsa da, deneyimlemenin hazzını yaşatmadığından araştırmaya konu olan bölgeyi görme, o kültürle yakınlaşma arzusu uyandırır. Kısaca tatmine dayanan bir sonuç ile karşılaşılır.

Turizmi global olarak incelendiğinde (Hacıoğlu, 2000: 31-37), belki de dünyadaki en büyük ve en hızlı gelişen ekonomi kaynaklarından birisidir. Turist hareketleri ile genel anlamda, her ziyaret edilen ülke için bir döviz girdisi getirdiğinden dolayı turizm, ülkeler açısından döviz kazandırıcı niteliğe sahiptir. Milli ekonomi açısından uluslararası turizmi ele alırsak, bir bakıma dış ticaret şekli denilebilmektedir. Çünkü uluslararası turizm, gelen yabancı dövizin karşılığında sunulan mal ve hizmetlerin değişimini sağlar. Ayrıca ülkelerin dış ticaret açıklarının

kapanmasından ihracata ve özellikle GSMH oranlarına da doğrudan etkisi olmaktadır. Tablo 1’de ülkemizde turizmin ekonomiye etkisi görülmektedir

Tablo 1. Ülkemizde Turizmin Ekonomiye etkisi

Yıllar	Turizm Gelirleri (TG)		Dış Ticaret Açığını (DTA)		Kapama Payı %
	GSMH (%)	İhracat (%)	DTA(\$)	TG (\$)	
2005	4,2	24,7	43.297.743	24.124.501	55,72
2006	3,5	19,7	54.041.498	23.148.669	42,83
2007	3,2	17,3	62.790.965	27.214.988	43,34
2008	3,4	16,6	69.936.378	30.979.979	44,31
2009	4,1	20,8	38.785.809	32.006.149	82,52
2010	3,4	18,3	71.661.113	33.027.943	46,09
2011	3,6	20,8	105.934.807	36.151.328	34,13
2012	3,7	19,2	84.066.659	36.776.645	43,75
2013	3,9	21,3	99.858.613	32.308.991	32,35
2014	4,3	21,8	84.508.918	34.305.903	40,59
2015	6,2	21,9	63.268.398	31.464.777	49,73

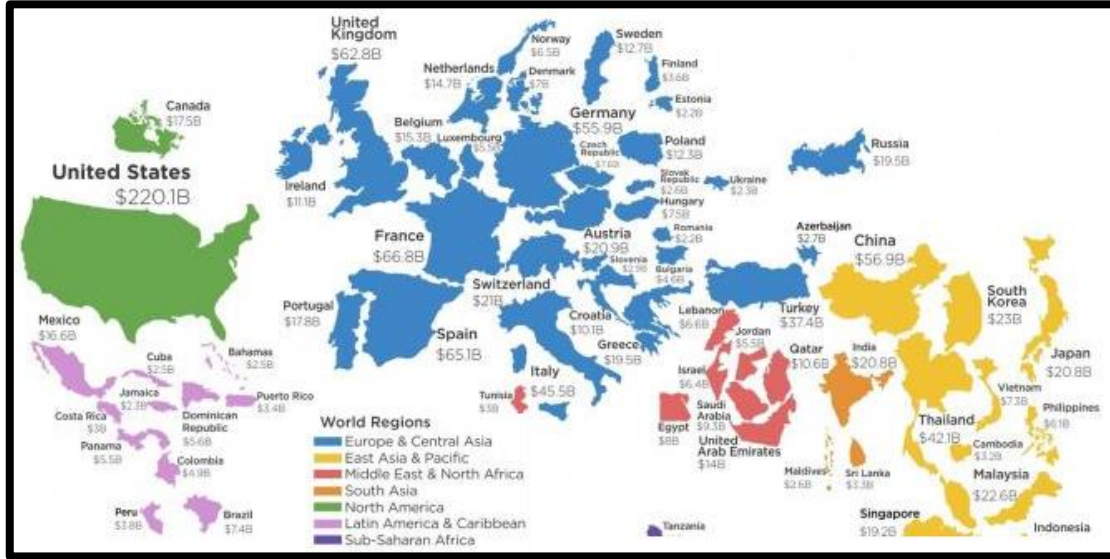
Kaynak: <http://www.tursab.org.tr/turizm-verileri/istatistikler>

Barutçugil’e göre (1986: 61-72), ekonomik açıdan yüksek bir potansiyeli elinde tutan turizm, genelde arz ve talep üzerine işlemektedir ama bu arz, turizm için çok az bir esneklik göstermektedir. Bir bölgede turizme talep ne kadar çok olsa da arz o talebe anında cevap veremez, bir süreye yayılmak ve ona göre yatırım kararlarının alınmasını sağlamak zorundadır. Bu talepler karşısında ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve diğer önemli faktörler göz önüne alınarak değerlendirmeler yapılmalıdır. Aynı zamanda turizmin ekonomi üzerine pek çok olumlu etkisi bulunmaktadır.

Bunlardan belli başlıcaları;

- Ülke gelirlerine olumlu yönde etkisi,
- Bölgesel ya da ülke geneline yayılan alt-üst yapıların geliştirilmesine yönelik etkisi,
- Turizm ile bağlantılı sektörlerle gelir artırıcı etkisi,
- Sektörde istihdam yaratıcı etkisi,
- Ekonomik dengesizliğin giderilmesine etkisi olarak ele alınabilmektedir.

Turizm aktüel dergisinin Dünya Bankası (2014) verilerine göre hazırladığı ülkelerin turizm geliri düzeyleri şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1.Ülkelerin Turizm Gelirleri

Kaynak: <http://turizmaktuel.com/haber/dunya-turizminin-kazananlari-kimler>

Şekil 1’de görüldüğü gibi ABD’nin (220 milyar \$), İngiltere’nin (66.8 milyar \$), Fransa’nın (62.8 milyar \$), Çin’in(56.9 milyar \$) ve Almanya’nın(55.9 milyar) en yüksek turizm gelirin sahip ülkeler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 37.4 milyar \$’lık turizm geliri ile Türkiye’nin ilk 10’da yer aldığı görülmektedir

Turizm artık en önemli ticaret konularında odak noktası olmuştur ve uluslararası turizm ile global ekonomide yaşanan eğilimler başta olmak üzere, siyasi ve sosyal birliktelikler açısından turizmin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu da turizm destinasyonları ile turizm hareketlerinin yoğunlaşmasını ve rekabetin artmasını sağlamaktadır. Bu sebeple destinasyonların kendilerini pazarlamaları ve rakipleri ile baş edebilmeleri için markalaşma kavramını benimsemeleri ve işletme stratejilerini ona göre düzenlemeleri gerekmektedir.

Erdoğan’a göre (1996: 193-201), uluslararası turizm yaşadığı ülkelerden farklı bir ülkelere sadece turizm amaçlı seyahat gerçekleştirmek üzere giden kişi ya da kişilerin yaptıkları faaliyet bütünüdür. Dünyanın küreselleşmesi ile birlikte, toplumsal refahın artış göstermesi iç ve dış turizm faaliyetlerinde bir artışı sağlamış ve uluslararası turizm hareketlerinde de artış yaşanmıştır. Bu artış ile genişleyen iş

hacmi, kamu ve özel sektörde yatırımların artmasını sağlayarak uluslararası turizmin çok daha büyük bir endüstri olmasına olanak tanımıştır.

Bu faaliyetler için özellikle devlet, yerel yönetimler ve özel sektörler, belirlenecek politikalar ışığında yatırım kararlarını alıp hedeflerini yükselterek kalkınmaya destek sağlayacaklardır. Böylece ekonomik etki yükselecek ve bu yükseliş sadece turizm sektöründe sınırlı kalmayacaktır. Türkiye genelinde bölgeler arası gelişmişlik farklılığının yarattığı sorunlara değinen (Çağlı, 2012: 9), Batı ve Güney bölgelerinin sahip olduğu avantajların doğu bölgesinde dezavantaj olarak karşılanmasına değinmektedir. Doğu bölgesi için uygulanmış yanlış politikalar haricinde, 1980'lerden bu yana Ege ve Akdeniz bölgelerinde geliştirilen kitlesel kıyı turizmine odaklı kalkınma politikaları, bugün Türkiye'deki bölgesel gelişmede yaşanan farklılıkların oluşmasında önemli etkiye sahiptir. Çünkü pek çok sektörle (tarım, sanayi, hizmet vb.) yakın işbirliği içinde olması nedeni ile turizm, yeni istihdam alanlarının yaratılması üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir.

Anlatılanlara kısa bir örnek vermek gerekirse turizme kazandırılacak bölgede inşaat faaliyetlerinin başlayacak olmasını inceleyebiliriz. Burada öncelikle işçi çalışır ve bir istihdam yaratılır, bu çalışanlara yönelik sosyal alanlar kurulur, inşaat faaliyetleri bitiminde bölge turizme açılır ve yeni istihdamlar yaratılarak bunlarla birlikte turizm faaliyetleri artacak yeni alanlar kurulur ve bölgeye ulaşım yolları canlanır ve gerekiyorsa yeni yatırımlar yapılır. Bu şekilde zincir etkisi yaratılarak yatırımlar yükselen bir grafik izler. Kısaca ortada bir gelir olur ve bu gelirin el değiştirmesi ile vergi, harcama ve tasarruf etkisi yaratılır. Örneğin, bir işletme düşünelim ve ele alınan süre içerisinde 500.000\$ gelir elde etmiş olsun, işletme bu geliri üzerinden ait olduğu bölgede vergisini yatıracak, maaş ödeyecek, sabit giderlerini ödeyecek, işletmesine yeni hammadde alımı yapacak ve kalan para ile de tasarruflarını gerçekleştirecek. Aynı senaryonun işletmenin tedarikçileri ve çalışanları açısından düşünürsek de sıralama bu şekilde devam edecektir. Kısaca ortada kazanılan bir para varlığı ve her el değişiminde yeni bir vergi, harcama ve tasarruf altında ekonomi içerisinde dönüşüme girmesi söz konusudur.

Turizm endüstrisi denilince akla ilk gelen konulardan birisi de ulaşımıdır.(Sarıkaya, 2014: 9-12). Çünkü ulaşım olmadan turistik bir faaliyet de bulunulamaz. Ulaşım çeşitleri için karayolu, su yolu(deniz, nehir, ırmak, akarsu, göller vb.), demiryolu ve havayolu ele alınmaktadır. Örnek vermek gerekirse 18.yy.'da atlı arabalarla yapılan seyahatlerin yarattığı fiziksel sorunlardan dolayı, ulaşım faaliyetleri pek tercih edilmezdi.

Günümüzde ise ulaşım araçları gerek hız, güvenlik ve konfor, gerekse donanım ve lüks gibi özellikler taşımasından dolayı seyahatler zevkli hale gelmiştir. Buna paralel olarak da turizm faaliyetleri ile birlikte ele alınan ulaşım endüstrisi daha da gelişme göstermiş ve sektör canlanmıştır. Turistik faaliyetlerin sürelerinin uzaması ulaşım süresinin hızlı ulaşım araçları vasıtasıyla kısılması ile mümkün kılınmıştır. Kısaca turizm ile ulaşım sektörleri arasında doğrusal bir ilişki söz konusu olmaktadırken ülke ekonomisine de bir ivme kazandırmaktadır.

Turizm sektörü (Çağlı, 2012: 4-9), Türkiye'de planlı bir kalkınma döneminden bu yana, ulusal ve bölgesel kalkınmaya yönelik geliştirilen politikalar içinde önemli ve etkin araçlardan biridir. Başlangıçta Türkiye genelinde ekonomiye, ödemeler dengesine ve ülkenin kalkınmasında yarattığı etki ile ele alınan turizm sektörü, son yıllarda özellikle bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azaltılmasında ve gelişim gösterememiş bölgelerin kalkınmasını sağlamada etkin bir araç olarak da ele alınmaya başlanmıştır.

İç turizm ülke vatandaşlarının ülkelerinin sınırları içerisinde katılmış oldukları turizm faaliyetlerinin bütünüdür. Bu katılımda döviz ihtiyacı, yabancı dil bilgisi, vize ve pasaport sorunu ile karşılaşmaz ve ülke sınırları içerisinde serbest dolaşım sağlanır. Ülkeye bir döviz girdisi yaratmasa da harcamalar ile milli gelir açısından ülke ekonomisine olumlu etki etmektedir. Belki de iç turizmin en önemli etkisi, ülke içerisinde farklı yaşam kültürlerinin birbiri ile etkileşime girerek daha da zenginleşmesidir ki, sosyalleşme açısından da son derece önemlidir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014: 12-14).

Dış turizm ülke vatandaşlarının ülke sınırlarından dışarıya çıktıkları turizm faaliyetlerinin tümü olarak anılmaktadır. İç turizmde aranmayan döviz ihtiyacı, yabancı dil bilgisi, vize ve pasaport gibi talepler aranır. Ülke dışında yapılan tüm harcamalar gidilen ülke ekonomisine önemli bir döviz girdisi sağlayacağından dolayı dış turizm önemli bir etkiye sahiptir. Dış turizmin, ülkeler arasındaki genel barış ortamının korunması, farklı kültürlerin öğrenilmesi, ulusal kültürün yanında farklı kültürlerle saygı duyulması gerektiğinin öğrenilmesi gibi olumlu toplumsal etkileri vardır. Dış turizm katılımcıların ekonomik durumlarına göre farklılık gösteren ulaşım çeşitleri ile katıldıkları turizm faaliyetleri sayılabilir. Örneğin, “Av turizmi”, “Gastronomi Turizmi”, “Golf Turizmi” ya da “Batık Turları” gibi faaliyetlere yüksek ücretler ödenerek, lüks konaklama tesislerinde ve yine lüks ulaşım araçları ile katılım sağlanabilmektedir.

Özetle, dünyadaki belki de en hızlı gelişen ve büyüme gösteren sektör olan turizm ülkelerin en önemli gelir kalemlerinin başında yer almaktadır. Ekonomik durgunluk içerisinde bile yer alıp büyüme gösterebilen ender sektörlerden birisi olma özelliği ile farklı sektörlerin motor gücü niteliğindedir. Yaratmış olduğu istihdam katkısı ile bölgelerin gelişimine sağladığı fayda ve sunduğu özgüven ile yetişmiş kadroların oluşmasında öncülük yapmaktadır. Ülke genelinde sağladığı bu girişimcilikle turizm hem ülke tanıtımına fayda sağlamakta hem de bilinirlik çitasını yüksek tutmaktadır.

1.4. Turizmin Sosyal ve Ekonomik Çevre Üzerindeki Etkileri

Turizm için, pek çok endüstri dalında yarattığı ulusal ya da uluslararası kalkınma dolayısıyla kaldıraç görevi üstlendiği vurgulanmaktadır. Turizm, toplumların birbirlerini tanımalarına fayda sağlarken bu toplumların birbirlerine karşı anlayış, işbirliği ve kültür alışverişi gibi davranışlarını da etkiler. Bireylerin konaklama ve seyahatleri ile ilgili beklentileri, tatmin düzeyleri, bu süre içerisinde sergiledikleri davranışları ve tutumları, bölge insanları ile kurdukları ilişkiler gibi incelenmesi gereken konular turizmin psikolojik boyutlarını göz önüne sermektedir. Çünkü turizm olgusu farklı sosyal ve kültürel çevrelerden bir araya gelen insanların

birbirleri ile temas kurmasına imkan tanıyarak, bilgi, örf, adet, gelenek kültür gibi davranış kalıplarının birbirleri ile etkileşime girmesini sağlamaktadır. Bunlarla birlikte turizm denince ilk akla ulaşım, konaklama ve yeme-içme gelse de ticari faaliyetler ve mesleki seyahatler de turizm ile yakın ilişkilidir. Toplumların gelişmesi için en büyük itici gücün turizm olduğu söylenebilir.

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde sayıları milyonlarla ifade edilebilecek insanlar gündelik yaşamlarını idame ettirdikleri bölgelerden geçici süreler için farklı destinasyonlara gidip gelmektedirler. Bu hareketler esnasında farklı ulaşım seçeneklerinden faydalanmakta ve konaklama tesislerini kullanmaktadırlar.

Bilinen klasik turizm tanımlanmasında kullanılan ifadelerin aksine turizm, bir otel ya da yiyecek işletmesi ve sadece yemek yenen veya yatılan bir yer olarak algılanmamakta ve bunların yanında turizm sosyal ve beşeri ilişkilerin yoğunlaştığı ortak bir buluşma zemini olarak görülmektedir (Hacıoğlu, 2000: 28-31). Turizmde sunulan hizmetlerin tamamı bir ürünü oluşturmaktadır ve oluşturulmuş bu ürün her müşteriye göre değişmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde turizm hem bir endüstri olarak hem de kurgulanmış bir sistem olarak düşünülebilir. Aynı zamanda, turizm sektörü içerisinde pek çok disiplin barındırması sebebiyle, farklı bilim dalları ile yakın ilişkidir.

Turizm, boş bir zamanın ve tasarrufun nasıl ve ne şekilde kullanılacağına ilişkin ekonomik bir karar olarak ele alınmış, turizmin sonuçları sosyo-ekonomik bir olay olarak değerlendirilmiştir. Dünyada turizmin çeşitli toplumsal etkiler yarattığı görülmektedir(Kahraman ve Türkay, 2004: 1-3).

Bunlar arasında şunlar sayılabilir;

- Dünya ve bölgesel barışa katkıda bulunması
- Eğitimsel ve kültürel açıdan yükselişi sağlaması
- Toplumda yabancı dile karşı öğrenme arzusu yaratması
- Kırsal bölgelerde kentleşme olgusunu hızlandırması
- Toplumun aile yapısına ve kadın haklarına yönelik yenilikleri getirmesi
- Halkın benimsediği ulusal ve kültürel değerlerle övgü duyulmasını sağlaması

Ülkeler açısından turizmin önemi arttıkça, ülke ekonomisine kattığı katma değer de aynı oranda artış göstermiştir. Tüm bunların yanında, turizm denince akla konaklama, yeme-içme, seyahat işletmeleri, tur acentaları vb. kuruluşlar geldiğinden dolayı işletme bilimi ile de yakın ilişki içindedir. Bununla birlikte işletmelerin kurulması, yönetilmesi, finansmanı, pazarlaması ve insan kaynakları gibi pek çok değişken de turizm işletmeciliği ile alakalı alt disiplinleri oluşturmaktadır.

Özdemir'e göre (1992: 97-102) turizmde önemli olan turist tipi, yapılan ziyaretin amacı ve turistik davranışlardır. Turizm hareketlerinde bölge halkı ve turist arasında iletişim ve etkileşim olmaktadır ve her iki taraf için de rol model alma eğilimi doğması olasıdır. Kimi zaman bazı bölge insanları kendilerini değişim ve yeniliklere kapalı tuttuğundan dolayı turizme direnç gösterebilmektedir. Bir dönemler ülkemizde gençler üzerinde olumsuz örnek oluşturdukları için turistlere kötü davranılırken bazı noktalarda istenmedikleri dahi olmaktaydı. Şimdilerde bu algının ötesinde turizm endüstrisine yakın ilişkiler içerisinde olmakla birlikte pek çok aile geçimlerini turizmden sağlamaktadır.

Akoğlan ve Maviş (1996: 134-142) açısından, turizm pazarlamasının öncelikli geçim kaynağı için eğer fiziksel çevre önemli ise bu çevrenin korunmasına hız katılması gerekmektedir. Bu nedenle, turizm hizmetine sokmak niyetiyle her ülke kendi bünyesinde ulusal parklar, doğal ve tarihi alanlar, ayrıştırılmış koruma alanları ve bu alanların korunmasına yönelik özel girişimler ve politikalar geliştirmektedir. Burada önemli olan, uluslararası turizm için konulan hedeflerinin artırılabilmesi, devlet politikaları ile desteklenmesi ve devamlılığının sağlanması için fiziksel çevre unsurlarının varlıklarının sürdürülmesi gerekliliğidir.

Turizmin yapısal özelliklerini değerlendiren bir bölgenin ziyaretçileri ile o bölgede yaşayan insanların ve turizm endüstrisinde görev alan ya da sahip olduğu kültürel değerleriyle bir çeşit turizm ürünü oluşturan bölge halkı arasında sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik etkileşimlerin olması beklenen bir gerçekliktir. Tüm bu bilgilerin içerisinde sadece olumlu yönler bulunmamaktadır. Konu için söylenebilecek ilk olumsuz görüş, toplumların her zaman değişimlere uyumlu davranışlar sergileyemedikleri yönündedir.

1.5. Sürdürülebilir Turizm Araçları

Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olmasından dolayı (Hacıoğlu, 2000: 37-39) daha çok emek yoğun özelliği taşıdığına ve insan faktörünün daima ön planda olduğuna değinmektedir. Turizm ve otelcilik hizmetleri, genel itibarla bir nevi ihracat hammaddelelerini oluşturur ve bu hizmet karşılığında da ülkeye döviz girdisi sağlar. Uluslararası ekonomik gelişmeler açısından uluslararası turizm, gelişmeye çok elverişli ve uluslararası projelerin hayata geçirilmesine uygun bir zemin niteliği taşır. Turizm, imaj ve çevreyi temsil etmektedir ve mal ve hizmetlerin somut olarak tüketimidir.

1925 senesinde Bursa ilimizdeki bir toplantıda Mustafa Kemal ATATÜRK'ün turizm ve otelcilik için yapmış olduğu değerlendirme; Efendiler! Çok temiz tertip olunmuş sofranızda haz ile oturdum, sofrada hizmetin intizam ile cereyanına şahit oldum. Bu hususu zikrederken bundan istifade ederek zaten malumunuz olan bir iki noktaya işaret etmek isterim. Efendiler! Sofra tertibi, sofrada hizmeti ciddi mühimdir. En ehemmiyetli ihtiyacımızdandır. Bunun için esas metrdoteller ve garsonlardır. Maateessüf zikretmek lazımdır ki, memleketimiz de bu nevi sanatkarlar ihtiyaç ile mütenasip tarz ve miktarda yetiştirilmemiştir. Evlerimizde, lokantalarımızda, otellerde bu hususatı medeni insanlara yakışacak surette yapmağa mecburuz. Bugün burada bir defa daha gördük ki, tabahat (aşçılık) sanatında yüzümüzü güldürecek sanatkarlarımız vardır. Kendilerini takdir ile yadediyorum (Aktop, 2014).

Dinçer, (1997: 51) açısından gerek ulusal, gerekse uluslararası pazarda turizmin yarattığı ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel etkiler, her geçen gün bu sektöre verilen önemi arttırmaktadır. Turizmin gelir getirici özelliğinin olması, aynı zamanda istihdam yaratması, milli gelire katkısı, refah düzeyini arttırması, bölgeler arası dengesizliği ortadan kaldırması gibi rollerinden dolayı, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin tümünde gelişmiş ülkelere nazaran turizm politikalarına daha çok ağırlık verildiği görülmektedir.

Turizmi yalnızca konaklama bazında ele almak yanlış olur. Çünkü turistler gittikleri ülkeye bir otel odasında konaklamak için değil, o destinasyonun sahip olduğu maddi, manevi ve gastronomik çekiciliklerinden faydalanmak için gitmektedir. (Kahraman ve Türkay, 2004: 16-37), doğal, kültürel ve insan tarafından yaratılan kaynaklar, bir ülkenin, bir bölgenin turizm arzını oluşturmaktadır.

Her ne kadar bu kaynaklar, bulunduğu ülkenin doğal, tarihsel ve kültürel zenginliklerinin temel bir göstergesi olsa da, turizm endüstrisi ve turistlerce sıklıkla kullanıldığı için turizm kaynakları olarak ele alınmaktadır. Bu kaynaklar çevresel değerlerin bir bütünüdür ve çevresel değerler de, turizm için üstün çekiciliği olan birinci değerlerdir. Turizm, turistik ürün olarak kullandığı bu çevresel değerlerin varlığına ve sürdürülmesine olumlu yönde katkıda bulunabileceği gibi, kullandığı bu kaynakların olumsuz yönde zarar görmesine de neden olabilmektedir.

1980 yılında turizm ile çevre ilişkisi üzerine gerçekleşen ilk uluslararası toplantılardan birisi olan Manila Turizm Zirvesi'nde yayımlanan Manila Bildirgesi, bölgelerdeki doğal ve kültürel çevrenin turizm üzerindeki etkisine değinmiş, çevresel değerlerin korunmasının turizmin uzun vadeli kazancı açısından gerekli olduğunu ortaya koymuştur.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)'nce düzenlenen bu toplantıdan sonra, dünya genelindeki ekonomik kalkınma faaliyetlerinin çevresel etkileri araştırılmaya başlanmıştır ve bu araştırmalardan bir kısmı da turizmi kapsayıcı özelliktedir.

Küreselleşmenin önemi ile artan turizm hareketleri, pek çok ülkenin birbirleri ile ticari iş bağlantılarının artmasına, yabancı yatırım ortaklıklarına ve online çalışmaların çoğalması ve sınırların kalkması ile kültür ve toplum değişimlerine neden olmaktadır (Emci, 2014: 22-25). Turizm, sektörel alanda çok farklı iş kollarına dağıldığı için ülkelerin artan nüfuslarına iş istihdamı yaratma etkisi ile kalkınma politikalarında da yer almaktadır. Tüm bunların içerisinde küreselleşmenin getirdiği yoğun teknoloji kullanımı ve internetin bu teknolojinin temelini taşıması, turizm hareketlerini farklı bir boyuta taşır.

Küreselleşmenin boyutları teknolojiye bağlı olmaktadır ve sektörlerin serbest piyasa ekonomisine geçmesinin de küreselleşme üzerindeki rolü büyüktür (Ercan, 2015: 2).

(Yılmaz ve Çetin, 2007: 15-27) açısından da, dünyadaki ticari faaliyetlerin çok boyutlu bir hal alması ve sürekli gelişim göstermesi, geçmiş dönemlere kıyasla çok ileri boyutlar kazanmıştır ve de küreselleşmeyi ortaya çıkartıp hızlandırmaktadır.

İletişim alanında yaşanan gelişmeler ve ulaşım sektöründe gözlenen ilerlemeler, dünyanın birbirine daha hızlı ve düşük maliyetle yaklaşmasını, iletişime girmesini sağlamış ve küreselleşmenin hızının artmasını sağlamıştır (Ercan, 2015: 4).

Küreselleşmenin bir etkisi de hizmet sektöründe direk insan ile çalışan turizm endüstrisinde görülmektedir (Mutioğlu, 2012: 605-613). Küreselleşme ile beraber kültürel değişimlerin etkisi ile toplumlar kültürlerinde değişimleri yaşamaktadır. Böylece popüler kültür kavramı ortaya çıkmış ve tüketim alışkanlıklarında da benzerlikleri beraberinde getirmiştir.

Toplumlar bir takım davranışların, alıştıkları yaşam standartlarına müdahale olarak algıladıklarında değişime sert bir direnç göstermektedirler. Örnek vermek gerekirse, bazı ülkelerin sınırları belirlenmiş bölgelerinde (Amsterdam gibi) serbest olan uyuşturucu kullanımını örnek alarak, kendi bölgelerine gelen o ülke turistlerine ön yargılı yaklaşımda ve kendilerine ya da bölge gençlerine kötü örnek teşkil edecek diyerek olumsuz davranışlar sergileyebilmektedirler. Ya da tam tersi, bulundukları bölgede tarihi eserler olması ve tarihi dokunun ticari faaliyetlerle bozulacağı inancı o toplumda turistlere karşı olumsuz düşüncelere neden olabilmektedir.

Kısaca pek çok değişkeni içinde barındıran ve farklı kültürlere sahip bireyler gittikleri yerler üzerinde kültürel bir köprü görevi görmektedir ya da toplumlar arasında olumsuz ön yargılara neden olmaktadır.

(Tabak, 2014: 1-2), hedefteki tüketicinin marka karşısında satışa yönelik tutumunu biçimlendirmek düşünülmektedir. Pazarlamada esas, tüketicinin ikna

edilmesidir. Teknolojinin gelişimi ile globalleşen dünyada pazarlama kanalları ve markalaşma yöntemleri de değişim göstermiştir.

Tüketiciler artık ürün ya da hizmet satın almalarından sonra yorumlarını internet ortamlarında paylaşmaktan çekinmemektedirler. Turizm endüstrisi hizmet tabanlı bir sektör olmasıyla birlikte yaşanacak olası olumsuzluklar anında paylaşılacağından dolayı giderilmesi zor bir açık yaratacaktır. Turistik müşterilere markaya yönelik mesajların olumlu aktarılması hayati önem taşımaktadır ve bu şekilde marka hakkında kanaatler oluşturulup tüketicilerin satışa yönelik tutum sergilemesi hedeflenebilmektedir. Burada kullanılacak en önemli araç sosyal medya olmaktadır. Çünkü bu mecrada tüketiciler beğenileri ile diğer tüketicileri etki altına alabilmekte ve destinasyonlar hakkında bilgilendirme yapabilmektedir. Kısaca sosyal medyanın tüketici davranışlarında ikna etmeye yönelik etkisi oldukça yüksektir.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında bilgi teknolojileri çok hızlı bir şekilde değişmekte ve kullanıcılar da sektörde daha çok söz sahibi olmaktadır. Sektör işletmelerinin tüketicilerin bu gücünü görmezden gelmeden çalışmalarını yönlendirmeleri gerekir. Tüketicilerin artık dinlenmesi, taleplerinin incelenmesi, anlaşılmasına çalışılması ve sürekli iletişimde kalınması beklentiler arasındadır. Bu aşamada öne çıkan işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmekte başarı gösterirken, satın alma davranışlarında da olumlu bir grafik izlemesini sağlayabileceklerdir. Artık tüketicileri ürün ya da hizmeti satın alan olarak görme yanılgısına düşülmemesi gerekmekte ve tüketicilerin alışveriş öncesi ya da sonrası takip edilmesi gerekmektedir. Bu minvalde düşünüldüğünde bu durumu karşılayacak yegane alan sosyal medya kanallarıdır.

Turizm sektöründe rekabet arttıkça müşterilerin önüne sürekli gelişen çeşitli imkanlar sunuldukça satın alma kararlarını etkileyen pek çok faktör değerlendirilmektedir (Açıkalın, 2009: 1-3). Bu değerlendirmelerin anında destinasyonlar ya da işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerle rakiplerinden ayrılması ve özellikle müşterilerinin zihninde yer almak için dikkat çekmesi gerekmektedir. Bunun tek yolu tanıtım ve reklamdır.

Ülkelerin destinasyonların ve işletmelerin yıllık bütçe planlamalarında en çok dikkat çeken kalem tanıtım ve reklamdır. Reklam giderlerinin daha verimli kullanılmasına alternatif olarak son yıllarda tercih edilen internet ön plana çıkmıştır. Turizm faaliyetlerinde sunulan hizmetlerin pazarlanması markalaşmaya yönelik çalışmalarda önemlidir. Bu yöntemlerden halkla ilişkiler, satış promosyonları, erken rezervasyon indirimleri, sosyal sorumluluk projeleri vb. yöntemler kullanılmaktadır.

Tüm bunların içerisinde en vazgeçilmez olan yöntem reklamdır. Hatta marka olmayı başarmış işletmelerin bile vazgeçilmezleri arasındadır. Reklamın ana amacı hedef kitleye ürün ve hizmetlerin içerikleri ile ilgili mesajların iletilmesidir. İlk öncelikli reklam kanalı, televizyon ekranlarında uygulanan ürün yerleştirme metodudur. Reklam çalışmalarının karşılığının alındığının ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekir ki, bu çeşitli davranış gözlemlemesi ya da anket uygulamaları ile yapılabilir.

Marka yerleştirme konusunda dikkat edilmesi gereken konu, yerleştirilenin ürün değil bir marka olduğudur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375-376). Bir film karesinde sanatçının elinde kahve yerine kolalı bir içeceğin yer almasına tüketici dikkat etmeyebilir, fakat içeceğin Coca Cola ya da Pepsi Cola gibi markalı bir ürün olmasının tüketici üzerindeki etkisi daha farklıdır. Zamanımızın en etkili iletişim aracı olan ve izleyici kitlesi günden güne artış gösteren televizyondur! bu durumun farkına varan firmalar marka yerleştirme yöntemini kullanarak potansiyel kitlelere ulaşabilmektedirler. Bu çalışmalarla tüketicilerin akıllarında daha çok yer edinip potansiyel tüketici olan izleyici kesimle marka arasında iletişim kurulur. Markanın tanınması tüketicinin bilinçli olarak o ürüne yönelmesiyle ilgiliyken, o markanın hatırlaması, ürünün işlevine gereksinim duyulduğunda bir markanın akla gelmesidir (Tosun, 2010: 11-14). Bu konuda televizyon her koşulda kullanıma açık bir konumdadır.

Başarılı kurgulanmış bir reklam, tüketicinin daha önce deneyimlemediği bir ürünü deneyimleme konusunda ikna edici olmaktadır (Urgancıoğlu, 2009: 25). Farklı sektörlerde de reklam ihtiyaçları benzer şekillerde oluşmaktadır. Örneğin, giyim sektöründe tüketici kesimin ürünler hakkında bilgi sahibi olması için, Tv kanallarındaki dizilerden faydalanma yoluyla tüketiciyi bilinçlendirme yolunu

kullanmak akıllıca olacaktır (Kızıldaş, 2008). Ülkemizdeki dericilik sektörünün yurt dışında daha üst bir algı yaratması için farklı etkinlikler düzenlenerek hatırlanmayı sağlanması gerekmektedir. Bunun için yurt dışında beğenilen ve sürekli izlenen yerli yapım Türk TV dizileri kullanılarak tanıtımların gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Matraş, 2015).

Aaker ve Keller'e göre (1990: 37-39), tüketicinin satın almayı planladığı ürüne ilişkin oluşan motivasyondan sonra ilk izlenim, satın alma noktalarında ürünle tüketicinin bulunduğu anda gerçekleşmektedir. Televizyon reklamları genel itibarla, hedef kitleyi kısıtlı imkanlarla bilgilendirirken, bir anda istenmeyen zamanlarda bu kitlenin karşısına çıkmakla arzulanmayan bir etkiyi bırakma potansiyelini de beraberinde taşımaktadır. Örnek vermek gerekirse, 2002 yapımı James Bond serisinin 120 dakikalık Die Another Day-başka gün öl isimli filminin içinde 23 marka sergilenmiş ve izleyiciler bundan ciddi bir rahatsızlık duymuşlardır. Pek çok eleştirmen filmin samimiyetini sorgulamıştır. Bir taraftan da yine 120 dakikalık süreye bu sefer 103 markayı sığdırma başarısı gösteren Sylvester Stallone'nin 2001 yapımı Yarışçı filmi son dönemlerin en çok reklam ve ürün yerleştirme alan yapıımıdır (Lindstrom, 2008: 51-53).

Televizyondan sonra dinamikleri değiştiren internetin reklam sektöründe kullanılmasından bu yana çalışmalar karşılığında elde edilen sonuçlara gerçek zamanlı ve sayılar eşliğinde istenilen anda erişilebilmektedir. Bu özellik, marka olma yolunda kullanılan reklamın hedef kitlesinin doğru belirlenmesine ve en önemlisi bütçenin verimli kullanılmasına yardımcı olacaktır.

Günümüzde internetin önemi ve hayatımızdaki yeri hakkında (Temizel, 2013: 2-6), yaygınlaşma hızına ve kullanım kolaylığına değinmiştir. Dijitalleşen çağda internetin kullanımı hemen herkesin erişilebileceği kadar hayatın içerisinde. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ve satın alma kolaylıkları mobil uygulamaların kullanılması karşısında büyük esneklik sağlamaktadır.

Ülkemizde de sosyal medya kullanımının sıklığı göz önüne alındığında dijital gelişimin mobil pazarda önemi açıkça görünür. Seyahatler planlanırken sosyal medyanın etkileşimi içerisinde ve talebe yönelik tasarlanmış kanalları inceleme

imkanlarına kolayca ulaşılmaktadır. Evimizden, işyerimizden ve hatta telefonlarımızdan her an interneti kullanma imkanı ile talebimize yönelik istediğimiz bilgiye ulaşmada kolaylık sağlanmıştır.

Gündelik hayatta bir ürüne ya da hizmete ulaşmak için arama motorlarından araştırmak, sosyal medyadan aradığımıza yönelik yorumları okumak gibi faktörler tercih süreçlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle seyahatlerde önceki deneyimler hakkında bilgi sahibi olmak arzu edilen destinasyonların içeriği hakkında bilgi sahibi olunmasına fayda sağlar. Dijital mecraların turizm odaklı çalışmalarında bulunması yaygınlaştıkça, turizm tüketicileri de bu teknolojilerden faydalanmaktadır.

Dijital çağ başlamadan önce farklı planlanan seyahatler, bilinen yerler ya da çevredekilerin önerdiği destinasyonlar tercih edilirdi. Bir bakıma ağızdan ağıza iletişim ön plandaydı veya yazılı medya görselliklerinden etkilenecek bir tercih gerçekleştirilirdi. Bugünlerde bu tercih aşaması çok daha farklı bir boyuta taşınmıştır ve bu boyut içerisinde en büyük pay sahibi mobil telefonlardır.

Seyahat rezervasyonu, ulaşım bilgileri, konaklama tesislerinin kayıt işlemleri, bölgede yeme içme mekanları, harita, fotoğraf çekmek ve paylaşmak vb. gibi pek çok işlem cep telefonları ile kolaylıkla yapılabilmektedir. Bu durum online pazarın daha da büyümesini sağlamakta ve her geçen gün internette yeni kanallar açılmaktadır. Örnek vermek gerekirse, 2000'lerin başında dünya genelinde hizmet veren TripAdvisor adı altında seyahat sitesi açılmış ve kısa sürede gelişerek dünya çapında bir seyahat sitesi olmuştur.

Şimdilerde bu sitede seyahatten yeme içme mekanlarına kadar pek çok firma bilgisine ulaşabilmekte ve deneyimlerin paylaşıldığı forum kanallarından istenilen bilgilere ulaşmanın kolaylığı ile işlem yapılabilmektedir. Örneğin, ülkemizde İstanbul Sultanahmet'te bulunan Four Season Hotel, sadece TripAdvisor kullanıcılarının oylarıyla katılabildiği 'Travellers Choice 2013' ödülleri kapsamında dünyanın en iyi 25 oteli arasında yer almıştır. Böylece İstanbul 'Dünyadaki En İyi 25 Varış Noktası' kapsamında listede 7.olmuş, Avrupa ölçeğinde 4.sırada yer almıştır. Bu başarı ile Türk turizmi, hem sosyal medyada adını duyurmuş hem de turizm

piyajasında ülkemizi tercih eden veya etmeyi düşünen turistlerin ziyaretlerinde alacakları hizmetin n bir göstergesi niteliğini kazandırmıştır.

Turistik hareketlerin turizm alanlarında önemine değinen (Sarı ve Kozak, 2005: 263-268), bu alanların kendilerini cazibe unsuru olarak çekmesi ve gelişen teknolojinin hizmet endstirisine katkısından bahsetmiştir. Bilişim sektöründe yaşanan önlenemez yükseliş, özellikle son yıllarda turizm alanlarında da farklılaşmalara neden olmuş, değişik dağıtım kanallarının açılmasına da imkan sunmuştur. Bu durum teknolojiyi kullanan kuruluşların kullanmayanlara kıyasla rekabet gücü açısından avantajlı kılmakta ve turizm alanlarında çeşitliliğini sağlamaktadır.

Uluslararası turizm pazarında kalite standartlarının her geçen sene bir st ıtaya yükselmesinde tanıtım faaliyetlerine ilave olarak teknolojiden faydalanarak rekabet ile baş edebilmek ve ürün sayısını artırmak ana hedefler olarak sayılabilir. Bu hedefler içerisinde evre faktörü gelişen teknolojiden olumlu olduğu kadar olumsuz yönde de etkilenebilmektedir. Bu gelişmelerin boyutları ve hızı turizm arzı açısından önemli bir yer tutmaktadır.

Turizm faaliyetlerine katılacak olanların ihtiyaı olan tek şey bilgidir. Bu bilgiyi de tanıtım faaliyetleri ile kullanıcılarla buluşturan faktör teknolojidir. Kısaca uluslararası turizm pazarı, tüketicie ulaşmak için bilgi teknolojilerinin en yoğun kullanıldığı alandır. Bilişim teknolojilerini yoğunlukla kullananlar arasında basılı medya hala varlığını korurken, görsel ve işitsel iletişim kanalları kullanılsa da internetin sağladığı elektronik medya kanalları ve her gün peşi sıra açılan sosyal medya kanalları dikkat çekmektedir.

İşletmeler ve destinasyonlar bu iletişim kanallarını kullanmak için plan ve politikalar belirlerler. Bu şekilde en hızlı ve kısa yoldan tüketicie ulaşma imkanı sunan dağıtım kanallarının kullanımı mümkün kılınır. Bilişim teknolojilerini kullanan sosyal medya hesapları hizmet boyutunda çıtayı yükseltmişlerdir ve sanal gerçeklik programlarını kullanarak tüketicilere tatillerini geçirmeyi düşündükleri destinasyonlarda ne gibi hizmetlerle karşılaşacaklarından, işletmelerin fiziksel koşullarına ve hatta neler yiyip iebileceklerine varan grsellikler sunmaktadırlar.

Destinasyonlarda turizm bölgelerinin tanıtımları, sosyal medya kanallarıyla bu ve benzeri teknolojilerden yararlanarak ve pazarlama stratejilerini değerlendirerek fayda sağlar. Bu noktadan sonra iş, destinasyonu tercih eden turistin sunulan hizmetlerle tatmin edilme aşamasıdır. Turist bir şekilde motive olur ve seçim yapar, turistin tatmin edilmesi için turizm pazarlaması aşamasında gerekli önem ve özenin gösterilmesi ve her adımın öngörülerle yapılması gerekir. İnterneti ve sosyal medyayı kullanarak bölgesel çekicilikler tüm unsurlarıyla belirlenip tüketici ile buluşturulunca hedeflenen bölgesel rekabet avantajı sağlanabilir. Bu avantaj ile işletmeler kendilerini avantajlı konuma geçirerek fırsat yaratacaklardır. Teknoloji, işletmelere çok az bir maliyetle birlikte tanıtım ve pazarlama imkanı sunarken en hızlı şekilde tüketicilere ulaşma imkanı da sunmaktadır.

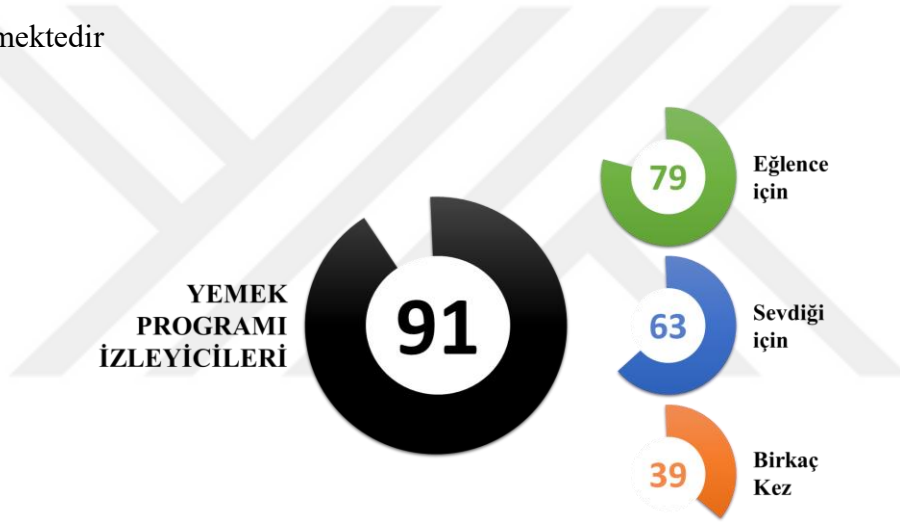
(Doğanlı, 2006: 1-4), çalışmasında destinasyon seçiminin ve rezervasyon sürecinde internetin ne kadar güçlü olduğuna değinmiştir. İnternetin kapsama alanlarının her geçen dönemde artıyor olması marka olmada ya da markanın bilinirliği konusunda çok büyük fırsatlar sunar. Diğer iletişim araçlarının uzun yıllarda almış olduğu yolu internet göz açıp kapayana kadar hızlı bir şekilde almıştır. Ön yargı ile yaklaşan ve olasılığını bile düşünmeyenler internetin yayılma ve iletişime geçirme hızı karşısında seslerini çıkartmayarak onaylamışlardır. 24 saat kesintisiz hizmeti karşısında kullanıcılarına sınırsız bir hizmeti sunarken marka konumlandırma aşamasında da yükü taşıma özelliği göstermektedir.

Hizmet pazarlaması bilindiği üzere elle tutulamayan ve bulunduğu yerde üretilip tüketilen bir olgudur. İnternet ise 24 saat kesintisiz verdiği erişim hizmeti ile sunduğu detaylı bilgileri ve geri bildirim olanağının yoğun olması karşısında hizmet pazarlamasının etkili bir kolu konumundadır.

İnternet ve sosyal medya kullanımı için (Göğebakan, 2013: 27), kullanıcıların üzerinde değişimlerin görüldüğüne değinmiştir. Değişimlere ayak uyduranların pazarda bulunan gücü kontrol edebilmelerini ve farklı kişilere de ulaştırabilmeyi öngörmüştür. İşletmeler ürün, hizmet ya da markalarını hedef kitlelerine aktarabilmek ve pazarda güç elde etmek için internet dünyasına girmek, sosyal medyayı aktif olarak kullanmak, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve markalarını farklılaştırmak için yatırım yapmak durumundadırlar.

İşletmeler artık hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri mesajları sadece TV, dergi, gazete vb. araçlarla değil interneti kullanarak sosyal mecralarda anlık olarak iletebilmektedirler. Hatta bilinirliği düşüşte olan bir marka için sosyal medyada oluşturulabilecek marka kimliği ile trend yaratabilir ve satış grafiklerini de aynı oranda yükseltebilir. Pek çok insan tatilde gitmeyi düşündüğü destinasyonu ya da öğlen yemek istediği bir menüyü internetten belirleyebilir ya da belirlediklerini sosyal medya da paylaşabilir. Artık teknoloji cebimize kadar girmişken her an her yerde olunabilme özelliği sağlayan iletişim araçları ile bu paylaşımlar daha kolay yapılmaktadır.

Şekil 2’de Televizyonda Yemek Programlarının izlenme oranları ve sıklıkları görülmektedir



Şekil 2. TV Yemek Programlarının Etkisi

Kaynak: <https://venngage.com/blog/88-2-of-people-travel-the-world-to-get-their-hands-on-this-infographic/>

İnsanlar bulundukları yerde on dakika içinde yazın tatile çıkmayı planladıkları destinasyona gidip gezilecek yerlerin bir listesini çıkartabilme şansına sahiptir. Bu durumun farkına varan işletmeler de kendilerini bu sosyal alanlarda göstermek ve marka bilinirliği için en üst sıralarda yer almak amacıyla kıyasıya bir rekabet içerisine girmektedirler.

Sosyal medya tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli bir ivme yakalamış ve hem ticari hem de kişisel kullanımlarla etkisini göstermiştir. Kitle iletişimi için kullanılan sosyal medya iletişim kurulamayan kişilerle de irtibata

geçmek için büyük bir etkiye sahiptir. Bilgi paylaşımları ve bu paylaşımlara anlık geri dönüşler sunulan hizmetin o anda şekil almasında fayda sağlamaktadır. Pazarlama içeriğinde tanımlanmış doğrular üzerinden çalışmakta ve değerlerini korumaktadırlar ama teknolojinin gelişmesi ile geçen zaman içerisinde tanımlamaların değişmesi ya da ilavelerin olması pazarlama iletişim araçlarının da değişimini beraberinde getirir. İnternet ile birlikte sosyal medyanın hızı ile yayılma gücü, ulaştığı kullanıcı sayısı düşünüldüğünde kitleleri bir araya getirmede çok etkilidir. Çünkü sosyal medya bilinen klasik iletişim araçlarına kıyasla daha hızlı ve direk bir iletişim aracıdır. Sosyal medya, iletişim kanallarında gözlenen çeşitliliğin yanında marka olma yolunda sağladığı iletişim avantajları ile kullanıldığı mecralarda kullanıcılarına büyük imkanlar sağlamaktadır (İlhanlı, 2014: 1-5).

Tüketici olsun ya da olmasın pek çok insan sosyal medya hesaplarında günlerini geçirmektedir ve pek çok da paylaşımlar yapmaktadır. Marka olma yolunda ilerleyen işletmeler bu gücü kendilerine fayda sağlamak adına kullanarak, hedef kitlenin yoğunlukla kullandığı ortamlarda ellerinde bulunan kaynakları paylaşmakta ya da ürün gamları hakkında bilgilendirmede kullanmaktadırlar. Çünkü tüketiciler davranış olarak tek bir standarda sahip değillerdir ve sürekli yenilikler karşısında davranışlarında değişim göstermektedirler. Bu duruma da sosyal medya ile tüketicilerle sürekli iletişimde kalarak takip etme yolu izleyen işletmeler fayda sağlayabilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin de gözü önünde olacağı için marka açısından bir bilinirlik sağlayacak ve bu da rakipleri ile arasında fark yaratacaktır.

Markaya düşen, tüketicisinin neleri istediği yönünde bir profile sahip olmaktır, yoksa tüketicilerin beğenisine sunulamayan her girişim markanın sonunu hazırlayacaktır. Bu şekilde çalışan markalar kendilerini her geçen gün daha da dijitalleşme yolunda yenilikleri kovalar olarak bulmaktadırlar. Çünkü insanlar artık daha çok online olmaya ve dijital ortamlarda daha çok hayatlarını geçirmeye devam etmektedirler. İşletmeler stratejik yol haritalarını belirlerken artık sosyal medya stratejilerini de paralel düzlemde düşünmek durumundadırlar.

Ulaşım ve iletişime yönelik gelişmelerin artmış olması dünyanın daha da küçülmesine ve toplumların birbirlerine daha da yakınlaşmasına neden olmaktadır (Artıç, 2009: 1-3). Turizme yönelik ülkelerin bağlı oldukları kültürlerin, yaşam tarzlarının, ekonomilerinin, coğrafi koşullarının tamamı iletişim kanalları ile tüm dünyaya tanıtılabilmesi imkan dahilinde olmaktadır. Dünyayı etkisi altına alan küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, tüketim bilincinin artışta olması vb. gibi etkenlerin getirdiği rekabet ortamının yoğunlaşması pek çok sektörde olduğu gibi turizmde de hissedilmektedir.

Türkiye kültürel açıdan pek çok güzellikleri bünyesinde barındırsa da, zayıflıklarının olması sahip olduğu tarihi dokunun büyük bölümü ilgisizlik, tedbir alınmama, ya da bilinçlendirilemeyen halkın bölgede bulunması gibi nedenlerle tahribata uğramaktan korunamamıştır (Çetinel, 2008: 2). Zamanında bu eserlerin pek çoğu yurt dışına kaçırılmış ve sergilenmiştir. Fakat Turizm ve Kültür bakanlığımız son yıllarda bu konular karşısında seyirci kalmamış, eserlerimizin korunması gerektiği üzere çalışmalarda bulunmuştur. Bu alanlarda yapmış olduğu modernizasyon çalışmalarıyla eserlerin korunmasına ve bazı eserlerimizin ülkemize iadelerine yönelik girişimlerde bulunmaktadır.

Turizm, kültürün arkasında genelde durağan bir kavram gibi durmasından çok bir süreçtir. Kültürün her alanında olduğu gibi, mutfak dünyamız da zaman içinde evrim geçirmiştir. İyi veya kötü gibi bilimsel bir yanı olmayan değer yargılarını bir kenara koyacak olursak, her dönem kendine has bir moda yaratır ve bir öncekinden daha farklı bir anlayışı getirir. Giyimde moda neyse, yemekte de moda aynı anlamı ifade eder. Tekstil modası kadar hızlı değişen bir olgudan söz etmiyoruz ama tarihin derinliklerinden baktığımızda aynı moda sürecinin yiyecek-içecek dünyasında da egemen olduğu görülür. Turizm öncelikle ülkeler için en büyük döviz kazancı elde etme, ülke tanıtımlarını sağlama ve istihdam yaratma özellikleri ile ulusal ve uluslararası ekonomilerin kalkınmasında büyük katkı sağlamaktadır. Bunun yanında toplumlar arası kültür değişimleri ile farklılaşan değer yargıları ile toplumların gelişmesine etki eder (Şavkay, 2000: 9).

Bu bilgiler ışığında özetle, insanlar artık internette çok daha fazla zaman ve aradıklarını bulma gayretiyle vakit geçirmekteler. Bu zaman içerisinde pek çok sosyalleşme kanalları ile de iç içeler, kimilerine üyelikle, kimilerine de sadece yorum okuma ve yorum yapma gayreti ile girmekteler. Böylesi kolaylaşan birlikteliklerde de yorumların sözelliğinden görselliğine varan çeşitliliği içerisinde çok daha dikkatli olmak gerekiyor, zira bireyler işletmeler hakkında tercihlerini bu yorumlara göre verme eğilimindedirler. Yorumların yönlendiriciliği altında olumsuz yorumların da bulunması, gerek işletmeleri gerekse arayış içerisinde olan insanları farklı arayışlara yönlendirmede etkilidir. İlk zamanlar havayolu şirketleri ve büyük ölçekli işletmeler sosyalleşme kanallarını kullanıyorlarken şimdilerde bu kanallar pek çok işletme tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Destinasyon tercih edilirken bölgedeki küçük bir yerel işletmenin reklamı ile yaratılan farkındalığın çekiciliğine kapılanabiliyor. Dünyayı parmakları ile takip eden bir kitlenin olması işletmeler açısından bir sorun olabileceksen bu yönelime ayak uydurabilenler içinse bir avantaj olarak 3Artık uzmanlığı olan sosyal medyanın pazarlama stratejilerinde çok önemli bir yeri olduğunu düşündüğümüzde turizm gibi pazarlamaya ve tanıtıma dayalı kurgulanan yapısının olması ile ne denli önemli olduğunu uzun olarak ele almak yerinde olacaktır. Çünkü turizmin hedef kitlesi artık ekranın önünde ve işletmelerinde o ekranda hedef kitleleri ile olumlu bir pencereden buluşmaları gerekmektedir. Çünkü turizm hizmet temelli bir sektör ve hizmette esas kalitedir, yakalanan kalite sürekliliği sağlarken süreklilik de verimliliği peşinden getirecektir ve bu evrede sosyal medyada takdir gören işletmeler hedef kitleleri ile iletişim akışını sağlayacaklardır. Bu yolla işletmeler markalarının tanıtımını sağlamış ve düşük maliyetlerle misafirleri ile iletişim kurmanın kapısını aralamış olacaklardır. Bu yöntem ile farkındalık yakalayabilen işletmeler pazarlama kanallarındaki maliyetleri de nisbi olarak azaltmış olacaklar ve böylelikle stratejik yol haritalarında önemli bir avantaj elde edeceklerdir.

1.6. Türkiye ve Turizm

Türkiye, içinde bulunduğu destinasyonda turizm endüstrisi için önemli bir çekim merkezidir (Çağlar, 2014: 1-2). Değişik ülkelerden gelen turistler ülkemize

farklı beklentilerle ve alışkanlıklarla gelmektedirler, o yüzden bu durum mevcut turizm politikalarında yeni anlayışların oluşumunu sağlamaktadır. Bu anlayışları her sene artan turist ziyaretçi sayılarından da anlamak mümkündür. Aynı zamanda artan bu sayılarla birlikte ziyaretçilerin harcamaları da artarak ekonomiye katkılarının da sağlandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Türkiye'nin Turizm Gelirleri, Ziyaretçi Sayısı ve Ortalama Harcamaları

Yıllar	Turizm Geliri (bin\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2005	20.322.112	24.124.501	842
2006	18.593.951	23.148.669	803
2007	20.942.500	27.214.988	770
2008	25.415.067	30.979.979	820
2009	25.064.482	32.006.149	783
2010	24.930.997	33.027.943	755
2011	28.115.692	36.151.328	778
2012	29.007.003	36.463.921	795
2013	32.310.424	39.226.226	824
2014	34.305.904	41.415.070	828
2015	31.464.777	41.617.530	756

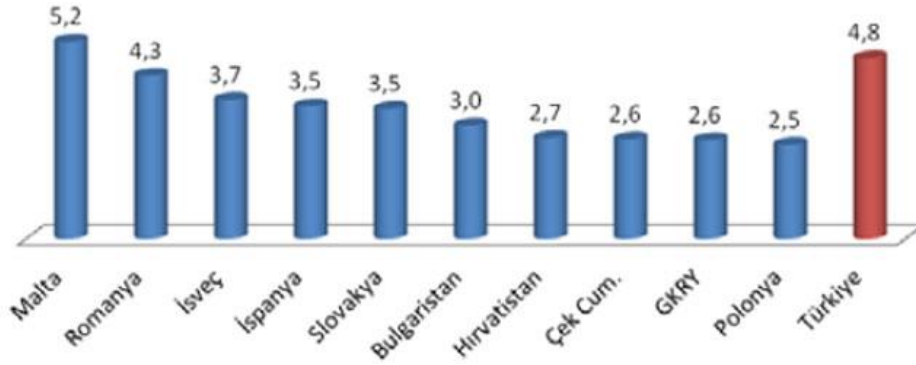
Kaynak: <http://www.tursab.org.tr/turizm-verileri/istatistikler>

Ülkemiz genel anlamda deniz, kum, güneş üçlüsü üzerine yoğunlaşmaktadır (Çağlı, 2012: 9-10). Bunların yanında doğal ve kültürel çevresi, iklimsel çeşitliliğe sahip destinasyonları ile önemli bir potansiyeli barındırmaktadır. Flora örtüsü ve çeşitliliği ile dünyanın üçte birini bünyesinde barındırırken termal kaplıca olanakları ve iç kesimlerdeki doğallıkları ile tüm kaynaklara sahiptir. Türkiye, yoğunlaşması beklenen turizm türleri ile ilgili geliştireceği politikalar açısından incelendiğinde, 1968-1983 arasında turizm planlama döneminde daha çok kıyıya yakın bölgelerde kitle turizmine açılan, özellikle de Ege ve Akdeniz kıyılarında deniz-kum-güneş turizmine yoğunlaşmıştır. Elindeki doğal, tarihi ve kültürel potansiyellerin kullanımını turizm politikaları neticesinde uzun yıllar kıyı turizmi ile sınırlandırarak gerçekleştirmiştir.

1980'lerden sonra, kıyı turizminin yarattığı çevresel etkilerin yüksek boyutlara ulaşması ve kıyı bölgelerinde yaşanan nüfus artışı nedeniyle, kitle turizminin devam ettirilmesi ile birlikte farklı turizm çeşitlerinin de geliştirilmesi

öngörülmüştür. Kısaca ülkemizdeki turizm unsurlarında çeşitliliğe gidilmiş ve bu vesile ile de ülkemiz AB ülkeleri arasında büyüyen bir grafik çizerek dikkatleri çekmiştir.

AB Ülkelerinde En Çok Büyüyen 10 Ülke



Şekil 3. AB ülkelerinde büyüyen 10 ülke

Kaynak: <http://www.dunya.com/ekonomi/turkiye-avrupa039nin-en-hizli-buyuyen-ikinci-ulkesi-oldu-haberi-320626>

Türkiye'nin turizm çeşitliliğinde, 8000 km'yi bulan kıyıları, farklı uygarlıklardan kalma paha biçilmez kültürel hazineleri, tarihi dokusu, dünyanın nadir bulunan doğa güzellikleri ve bölgesel iklim farklılıkları ile elinde büyük bir turizm potansiyeli bulunmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2004: 37). Ayrıca Türkiye, coğrafyasında bulunan dağları, yaylaları, doğal mağaraları, nehirleri, akarsuları, gölleri, doğal ve şifalı termal kaynakları ile çok geniş bir turizm yelpazesine sahiptir. Bunların yanında Turizm Bakanlığı turizm ürünlerinde çeşitlendirmeye giden ve kıyı bölgelerindeki baskıyı azaltacak ve turizmin sosyo-ekonomik faydalarını gelişmiş bölgelerden daha çok, az gelişmiş bölgelere yönlendirmeyi amaçlayan bir turizm politikası izlemektedir.

Türkiye deniz turizmi ile sürekli yenilenen ve yeni yatırımlarla daha da büyüyen marinaları, su altı ve su üstü sporları ile Avrupa'da her geçen sene adından söz ettirmektedir. Ayrıca sağlık turizminde de yenilikler sunan tesisler spa ve güzellik merkezleri ile bu alandan çok sayıda talep almaktadır. Sivas ilimizde bulunan şifalı Balıklı Kaplıcalar bu konuya örnek verilebilir, kaplıcalara dünyanın pek çok yerinden sedef hastaları gelmekte ve balıklar resmen doktor gibi kaplıcaya

girenlere hizmet vermektedir. Hatta Avrupa’da bazı ülkelerde bu kaplıcalardan balıklar çalınmış ve Dr.Fish adı altında yüksek bedellerle pazarlanmaya başlanmıştır (Ünsallar, 2016).

Çeşitlilik konusu, şehir otelciliğinde son dönemlerde yeni bir trend olarak ele alınmış ve kongre turizmi kavramının önemine değinilmiştir (Kahraman ve Türkay, 2004: 37-44). İstanbul başta olmak üzere Antalya ve İzmir gibi sahil destinasyonlarında yer alan konaklama tesislerinde, genişleyen alt yapıları ile her sene artan sayıda ve daha büyük kongre ve seminerlere ev sahipliği yapmaktadır. Kongre turizminin en önemli özelliği, hizmet için bir sezon şartı olmamasıdır ve bundan dolayı sezon dışında da gelir getiren bir turizm çeşidi olarak fayda sağlamaktadır. Ayrıca, şu anda ülke sınırlarımız içerisinde eski çağlarda çok çeşitli dinlerin yaşadığı bilindiğinden ve bu dinlerin mensubu olan toplulukların yaşamlarını sürdürürken ya da ülkeye gelen ziyaretçilerin rahatça ibadetlerini gerçekleştirebildikleri kutsal yerleri olduğundan dolayı inanç turizminin ülkemizde çok önemli bir yeri vardır.

Yüzyıllardır pek çok uygarlığa ve dine kucak açmış Anadolu toprakları tarihsel, kültürel ve dinsel açıdan tüm değerleri üstünde barındırmaktadır. Hatay’ın tarihi geçmişi, birçok kültür ve medeniyete beşiklik ettiği gibi, Musevi, Hristiyan ve İslam kültürlerinin mabetlerine, tarihi yapılarına ve eserlerine de ev sahipliği yapmaktadır (Hatay, 2015). Aynı dine mensup olup da dünyanın değişik bölgelerinde yaşayan insanların, bir araya gelip inançlarını paylaşmanın yanında aynı dine mensup olsun olmasın yerel halkla sosyal ve kültürel anlamda bir etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu yolla farklı kültürlerin birbirlerini tanımalarına imkân sağlanmaktadır.

İnanç turizmi bu açıdan ele alındığında, kardeşlik duygusunun ön planda olduğu, kültürler ve medeniyetler arası ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı sosyalleşme çalışmalarından ibarettir. Bu amaçla 2015 senesinde “Hatay İnanç Turizmi Sempozyumu” düzenlenmiştir. (Hatipoğlu, 2010: 1-2) bu konuyu, dünya üzerindeki farklı din ve inanışları bulunan insanların olması ile yiyecek-içecek alışkanlıklarında bir çeşitlilik olmasının gerektiği fikri ile desteklemektedir. İnsanlar, inançları doğrultusunda yapılan yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi konusunda

hassasiyet göstermektedir. Bu sebeple, ziyaretçilerin konaklamak için tercih ettikleri işletmelerde aldıkları yeme-içme hizmeti, bu işletmelerin tercih edilme düzeyini etkilemektedir.

Ülkemize gelen turistlerin en çok tercih ettiği ve bir o kadar da merak ettikleri konu mutfağımızdır, hatta pek çok filme konu olmuş Osmanlı mutfağı ve yöresel lezzetlerimiz gastronomi turizmi içinde önemli bir yer tutmaktadır. Ziyaretçiler bir bölgede kültürel amaçlı ziyarette bulunduklarında o bölgenin ya da ülkenin mutfağını, yemek kültürünü merak etmeye eğilim gösterirler (Turizm trend, 2014). Özellikle yöresel yiyecek ve içecekleri öğrenmek, tatmak ve bunun yanında nasıl yapıldığını da öğrenmek isterler. Turistlerin pek çoğu destinasyon ziyaretlerinde, o bölgenin yemek kültürünü tanımak, farklı lezzetleri tatmak, o yemeklerin hazırlık ve üretim aşamalarını görüp öğrenmek gibi hislere sahip olmakta bu sebeple bölgeyi tercih etmektedirler. Tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkan etkinlikler kapsamında gastronominin ele alınmasıyla dikkatler daha çok çekilmiş ve özellikle 2000’li yıllardan sonra ülkemizin bilinirliğinde artışlar gözlenmektedir.

Tablo 3. Ülkelerin Yıllara Göre Turistik Ziyaretçi Sıralamaları

Sıra	1990	2000	2010	2012	2013
1	Fransa	Fransa	Fransa	Fransa	Fransa
2	İspanya	ABD	ABD	ABD	ABD
3	ABD	İspanya	İspanya	Çin	İspanya
4	İtalya	İtalya	Çin	İspanya	Çin
5	Macaristan	Çin	İtalya	İtalya	İtalya
6	Avusturya	İngiltere	İngiltere	Türkiye	Türkiye
7	İngiltere	Rusya	Türkiye	Almanya	İngiltere
8	Meksika	Kanada	Almanya	İngiltere	Almanya
9	Almanya	Meksika	Ukrayna	Honk Kong	Honk Kong
10	Kanada	Almanya	Avusturya	Rusya	Rusya

Kaynak: AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği), Turizm İstatistikleri.

Turistler artık geçmişten günümüze gelen kültür mirası ile değil, geçmiş kültürü bugünün koşullarındaki yaşam deneyimlerinde sürdüren bölge halkları ile ilgilenmektedirler (Çağlı, 2012: 41). Bu ilginin sonucunda ortaya çıkan kültür turizmi anlayışı, bugün turizm sektöründe hareketliliğin büyük bölümünü kapsamakta ve bölgelerin mevcut düzenlerinden kalkınması için etkili bir araç olarak

kullanılmaktadır. Mesela, turizm çeşitlerinden olan gastronomi kültürü, dünyada farklılık yaratan, toplumların mevcut kültürlerine, yaşam standartlarına ve geçmişin aydınlanmasını sağlayan soyut kültür varlıkları olarak kabul görmüştür. Kısaca, yerel gastronomi kültürü destinasyonlarda turizm hareketlilikleri içinde kullanılmaya başlamıştır.

İşletmeler, günümüz koşullarında müşterilerini maksimum düzeyde tatmin etme amacıyla hareket etmektedir ve ayrıca rekabetin boyut atlaması nedeniyle hizmette kusursuzluk ön plana çıkmaktadır (Dilsiz, 2010: 18-19). Aynı zamanda bu işletmeler, müşteri sürekliliğini sağlamak amacıyla farklılık yaratacak stratejiler belirlemektedir. Bu çalışmalar işletmeler için bir fırsat yaratabileceği gibi müşteri beğenisinden uzaklaşma yönünde tehdit de oluşturabilir. Gastronomi turizmi bu kapsamda ele alındığında, turizm unsurları içerisinde alternatif bir turizm şekli olarak ülkeler arası rekabette büyük bir katkı sağlayabilir.

Türkiye sahip olduğu tarihi ve doğal güzelliklerin yanında, pek çok medeniyete yapmış olduğu ev sahipliğinin sunduğu kültürel zenginliklerle bu medeniyetlere ait sayısız eserin yüzlerce yıldır saklanıp korunduğu bir Açık hava müzesi konumundadır ve bu durum ülkemiz açısından bir fırsat olarak ele alınmaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 104-105).

Uluslararası turizm destinasyonları içerisinde büyük bir öneme sahip olan Türkiye doğal, tarihi ve kültürel açıdan ele alındığında her türlü ilgi alanına hitap edebilecek turizm potansiyeline ve farklı karakteristik özellikleri olan bölgelere sahip bir ülke konumundadır (Çağlı, 2012: 54). Turizm endüstrisinin, Türkiye'nin az gelişmiş bölgeleri üzerinde kalkındırma aracı olarak kullanılması, turizm faaliyetleri konusunda sektörel bilinçlenme ve potansiyeli hareketlendirmede etki sağlamaktadır. Ülkemiz turizm pazarının gelişimi ile birlikte pek çok sorunu da içinde barındırmaktadır. Genel anlamda pazarlama aşamasında sıkıntı yaşayan sektör, tanıtım evresinde de sıkıntıya düşmektedir. Bunlarla birlikte altyapıda eksikliklerin olması yaratılmaya çalışılan algıyı destekler nitelikte değildir. Çevre kirliliği, çarpık yapılaşmanın getirdiği betonlaşma en baş sorunlardandır. Bunlara ilaveten, yaşanan işletme fazlalığı sonucunda ortaya yönetimsel eksikliklerin çıkması, mevsimlik

işçilerde gözüken yoğunluklar, çarpık örgütlenmeler, mali sorunlar ve denetimsel eksiklikler gibi alt yapının yanal sıçramalarını beraberinde getirmektedir.

Akış'a göre (1999: 125-130) uluslararası düzeyde iyi korunmuş çevresel etkiler, tüm ülkeler için başlıca bir turizm kaynağı olmaktadır. Ayrıca, turizmin çevresel faktörlerin pazarlanması ile canlılığını sürdürebilen bir sektör olduğunu da görüşlerinde belirtmiştir. Fiziksel çevre en çok insan kaynaklı etkileşimlerden hasar alır. Destinasyona aşırı bir talep olması, denetleme eksiklikleri, çarpık yapılaşma, kontrolsüz atıklar ya da çevre kirlilikleri, çevre unsurlarına ve flora yapısına olumsuz yönde etki eder.

Türkiye'nin turizm hakkındaki durumunu bu bilgiler ile ele alırsak, artık ülkemizin de rakipleri ile boy gösterebilecek güçte olduğunu ve özellikle artan gelirlerimiz ile pek çok rakibimizi geride bıraktığımızı söyleyebiliriz. Elbette ülkemizin turizm kalemlerinden elde ettiği ekonomik girdiler henüz istenilen düzeyde etkili değildir ama her geçen sene pek çok zorlulukla mücadele ederek bu açığı kapatma gayreti ve etkinliği içerisinde olup adından sıkça söz ettirmektedir. Türkiye, ülke genelinde yaratmış olduğu ekonomik istikrar ve istihdama katkısı açısından önemli kalemleri elinde tutmaktadır. Son birkaç yılda dünya genelinde yaşanan olaylar neticesinde küresel olarak turizmde bir gerileme gözlemlense de ülkemizin özellikle sahil kesimleri nisbi olarak faaliyetlerini sürdürmekte ve turistik çekim merkezi olarak ülke gelirine fayda sağlamaktadır. Bu faaliyetler bütünü içerisinde alternatif bir turizm modeli olan gastronomi turizmi, içerisinde ele alınabilecek faaliyetleri ile de ülkemizin adından söz ettirmesi ataklarından birisi olarak söylenebilir. Bu yaklaşımla turizmin sadece lüks harcamalarla anılmasının önüne geçilmeye çalışılmış ve ülkemizin doğal güzellikleri ile anılmasının birlikte taşıdığı kültürel mirasın ortaya çıkartılması ile de faaliyetleri genişleterek kendini farklı bir konuma çıkartmayı başarmıştır. Bu yönüyle ülkemiz açısından turizm en önemli büyüme kaynağı olması ile önemli bir konumdadır ve son yıllarda ülkemizin yapmış olduğu yatırımlarla bunu kanıtlamaktadır. Örnek verecek olursak, dünyanın en büyük havaalanlarından birisinin ülkemizde inşa edilmeye başlanması ile ilgili proje ya da Anadolu yakasında inşası devam eden dünyanın en uzun Seyir Kulesi projesi pek çok ülkenin dikkatini daha şimdiden çekmiştir. Bunların yanında hali

hazırda açık hava müzesi konumundaki ülkemizin inşa edilerek yapılan müzelerinde de artış gözlemlenmesi kültürel faaliyetler bütününde ele alınmakta ve dikkatleri çekmektedir. Aynı zamanda ülkemizin özellikle otelcilik alanında en üst segmentten butik otelciliğine kadar pek çok yeni işletmenin açılması ile rakipleri ile mücadelede etkin bir yol izlemesi büyük bir fırsat yaratmaktadır.

1.7. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

İnsanların beslenme alışkanlıkları (Gürsoy, 2014: 15) açısından orman bitkileri ve meyveleriyle başladığı varsayılmaktadır. İnsanlar bu gıdaları ya içgüdüleriyle ya da hayvanların davranışlarıyla saptayarak bulup tüketirler. Yani bir çeşit deneme yanılma yöntemi uyguladıkları söylenebilir. Kutsal kitaplarda yer alan ifadelerle göre insanların yiyecek ve içeceklerle buluşması yaradılışın altıncı gününe denk gelmektedir ve Hz. Musa'nın kitabında şöyle denmiştir: “Ve Allah dedi: İşte, bütün yeryüzü üzerinde olup tohum veren her sebzeyi ve kendisinde ağaç meyvesi olup tohum veren her ağacı size verdim, size yiyecek olacaktır.” Zaman içerisinde insanların avlanma konusunda yetenekleri gelişmiş ve insan hem toplayıcılık yapmış, hem de avcı olmuştur. En önemli ikinci değişim de ateşin bulunmasıdır. Ateş ilk başlarda ısınmak için kullanılsa da, vahşi hayvanları uzaklaştırmak ve karanlığı aydınlatma amacıyla ve zamanla avladıklarını pişirmek için kullanılmıştır.

İnsanoğlunun varoluş mücadelesine değinen (Gökdemir, 2009: 3-4), insanların temel gereksinimi olarak ele alınan yemek kavramının önemini öne çıkarmaktadır. İnsanlar, varoluşun her evresinde yaşamsal faaliyetlerin devamlılığını sağlamak adına diğer tüm gereksinimlerini ikinci plana almış ya da göz ardı etmişlerdir. Bu gereksinimlerini karşılayabilmek için zorlu doğa koşullarıyla ve kendilerinden büyük, evcil olmayan hayvanlarla mücadele etmekten kaçınmamışlardır.

Geçmiş çağlardan bu yana pek çok yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere çok çeşitli üretim metotları gelişme göstermiş ve farklı hammadde kullanımları ile çeşitlenmeye gidilmiştir (Sarıışık, 2015: 1-2). Bunların yanında coğrafi destinasyonlara has kültürel değişimlerle birleşen mutfak kültürleri oluşmuş ve temel

gereksinim olan ihtiyaçların dışında sosyal statü, zevk ve sosyalleşme aracı olarak global bir kültür halini almıştır. Burada hemen her ülke kendine has bir damak tadı geliştirmiş ve toplum kültürleri ile tarzlarını yansıtan mutfak kültürlerini oluşturmuştur. Bu aşamada en etkili değişimlere savaşlarda ve sonrasında yaşanan göç durumlarında karşılaşılmış ama en çok din bu kültürel değişimlere etki etmiştir. Kültürlerin değişiminde ve oluşmasında bir etki de destinasyonlardaki iklimsel değişimler ve flora-fauna yapısıdır. Buna örnek olarak; sıcak bir ekmek Fransa’da yaşayan bir topluma önemli gelebilir ama bu durum kutuplarda yaşayan bir Eskimo için pek de cezbedici olmayacaktır. Yine bir yandan Müslümanlara yasak kılınmış domuz etine haram gözü ile bakılırken farklı toplum kültürlerinde domuz eti çokça tüketilmektedir.

Bir tarihi ve en önemlisi kültürü olmadan ele alınan gastronomi, rastlantıyla oluşmuş, sınırları belirli bir sanattır. Gastronomide ele alınan sofra zevkleri, kendi içinde sürekli gelişim gösteren bir yön taşır ve geçmişi ile mutfak sanatıyla bir bütündür. Uzun uğraşlar verilse de kısa sürede tüketilen bir sanat tarzı olan mutfak sanatları, zaman içinde oluşan beceriyi geçmişten bugüne taşır (Gürsoy, 2014: 7-9).

Tarihçi Armesto “Felipe Fernandez-Armesto”, insanların yemekle ilişkisini tarihsel bir evrime göre almış ve onunda sekiz önemli devrimle oluştuğunu öne sürmüştür. Birinci devrim, yemek pişirmenin icadıdır. İnsanlık bu icadı ile kendini diğer tüm canlılardan farklı bir konuma getirir. Bir sonraki devrim, yemek yemenin yalnızca yaşamı devam ettirmek için zorunlu bir yakıt olarak algılanmaması gerektiği ve yemek yemenin sosyal bir olgu haline getirilerek tamamen içselleştirilmesidir. Üçüncü devrim, hayvanların evcilleştirilmesi evresidir. Dördüncüsü, tarımın başlamasıdır. Beşinci devrim, yemek kavramının sosyal açıdan bir farklılaşma aracı olma sürecidir. Altıncısı, gıda malzemelerinin çok daha uzun yollar kat ederek başka destinasyonlara götürülmesiyle oluşan ve kültürel alışveriş sonucu oluşan değişim sürecidir. Yedinci devrim, tamamen ekolojiktir ve bu devrim süreci Amerika’nın keşfi ile başlamaktadır. Sonuncu devrim, 19. yy’da başlayan ve hala devam eden, gıdanın endüstriyel bir ürün haline geldiği evredir.

(Eren, 2007: 19) ise gastronomiyi, içinde bulundurduğu tüm sanatsal ve bilimsel kısımlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme evresinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı bir biçimde anlaşılmasını, uygulanmasını ve içerikleri geliştirilip günümüz koşullarına uyarlanmasını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlamıştır.

Gastronomi bir sanattır ve sanat olduğu kadar, bir bilim dalı olarak da kabul edilmektedir (Gürsoy, 2014: 7). Gastronominin diğer bir özelliği ise fen ve farklı sanat konularıyla iç içe olmasıdır. İnsanların beslenme alışkanlıkları, biyolojik bir eylem olarak alınmakta ve bunu tüketime uygun hale getirme eylemi de biyolojiktikten çıkartıp kültürel bir olguya çevirmektedir (Sarışık, 2015: 1-2). İçinde bulunduğumuz hızlı yaşam standartları içerisinde mutfak kültürlerinde de farklılıklar ve değişimler gözlemlenmektedir. Mutfak kültürü Her dönemde o kültür toplumunun standartları ile bütünleşmiş, yaşam standartlarını benimsemiş ve ona göre bir karakterin oluşmasına imkan sunmuştur.

Antik yazar Athenaeus'un gastronomi hakkındaki kitabında Yunanca gaster mide ve nomos da kanun demektir. Yani ikisinin birleşiminden ortaya mide kanunu-gastronomi çıkmıştır. Gastronomi, insanların rutin hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan beslenmenin içeriğini araştıran çok disiplinli bir bilim ve sanat dalı olmakta ve bu araştırmaları yapan kişiye de gastronom denmektedir. Yani gastronom merak eder, araştırır ve öğretir. Örnek vermek gerekirse, İngiliz mucit Robert Fulton araştırmaları esnasında "bir tek kuş sütü eksikti" sözünde geçen kuş sütünü kafasına takmış ve araştırmıştır. Sonunda, ana-baba güvercinlerin kuluçka döneminden sonra yumurtaları çatlayan yavrularının ilk bir kaç günlük beslenmelerine takviye yapmak üzere, tükürük bezlerinden çıkan ve kesmiğe (yani kesilmiş sütün koyu bölümü) benzeyen bir madde salgıladıklarını bulmuştur. Böylece, yavru kuşların beslenmesine takviye amaçlı bir tanım olduğunu ortaya koyan bir araştırma yapmıştır (Gürsoy, 2014: 40).

Gastronomik araştırmalarda karşılaşılan ifadeleri çalışmasında toplayan (Gürsoy, 2014: 11-12), bu tanımların açıklamalarını yapmıştır. Fransızlar, sahip oldukları yetenekleriyle kendilerine toplumda iyi bir yer edinmiş olan ve iyi yemek yemekle beraber güzel içki içmeyi rafine bir dinlence, hatta bir hobi ya da yaratıcılık

olarak gören kişilere ekikür (epicture) demişlerdir. Gurme (gourmet) tanımını daha kapsamlı biçimde ele almış, hangi yemeğin yanında hangi çeşit şarabın uygun olacağını bilen, yediği yemeğin lezzetine eleştiri getirebilen ve yemeğin içine katılmış en ufak birim baharatın adını söyleyebilen kişi için kullanmışlardır. Bunun yanında, yediği yemekteki en ayrıntıyı, farklı tatları dahi yakalayabilen, gözü kapalı halde tattığı şarabın cinsini ve yılını söyleyebilen, tat alma duyuları üst düzeyde gelişmiş tadım ustası kişilere de degüstatör (degustator) demişlerdir. Degüstatörlerin en önemli özellikleri asla yemeği yemez ve içkiyi içmezler, yalnızca tadarlar. Konesör (connaissanceur) ise, özellikle içkinin tadına bakıp onu sınıflandırmaya sokan kişilere denmiştir.

Gastronom (gastronome) ise gastronomi uzmanıdır; en basit yemekte bile lezzetli bir tarafı yakalayıp, ondan zevk almasını bilen kişiye denilmiştir. Bu kişilerin bir diğer farklı yönleri araştırmacı ve toplumu eğitici bir rol üstlenmiş olmalarıdır. Bu eğitici yönleri ile gastronomlar gurmelerden daha farklıdır. Gurmeler kendisi için yerken bilgilerini kendine saklar ama gastronomlar topladıkları bilgileri toplumla paylaşarak onları eğitmektedir.

Yeme ve içme ortamları insanların bir araya gelmelerinde aracı rol almaktadır (Hatipoğlu, 2010: 8-10). Arkadaşlar ile buluşma, sinema, tiyatro ya da maç seyretmek gibi sosyal etkinliklerden sonra yenilen yemekler düşünüldüğünde, bu yemeklerin dostluk, arkadaşlık için bir çeşit iletişim aracı olduğu anlaşılmaktadır. Bir takım yiyecekler sadece bazı toplumlara has olması ile merak olgusunu da beraberinde getirmektedir ve bu şekilde turistik gezilerle yer değiştiren kişilerin yeni tatlar ile tanışmasına zemin hazırlamaktadır.

Gastronomi, hükümdarlar ile onlara yakın çevrelerin, dini liderlerin ve tanınmış büyük tüccarların mutfaklarında gelişti (Gürsoy, 2014:225). Bu kişilerin ortak yönleri servetleri, kültür birikimleri ve sahip oldukları boş zamanlardı. Bu kitlenin bir araya geldiği yerlerde daima iyi yemeğe talep olmuş, yaratıcı aşçılar her türlü finanse edilebilmiş ve çeşitlilik hep destek görmüştür. Ayrıca sektörde gastronomi bir bilim olarak ele alınmakta ve gelişim göstermektedir. Bu gelişim ile birlikte tanımları açıklanan gurmeler ve şefler de mesleki gelişimler içerisinde

yerlerini almaktadırlar. Hatta son yıllarda bu alanda farklı eğitim programları, kuruluşlar, üniversiteler ve sertifika programları düzenlenmektedir.

Bu alanlarda eğitim aldıktan sonra tecrübe etmek üzere gastronomi dünyasına girenler kendilerini çok büyük bir endüstri içerisinde bulup, bilgi ve deneyimlerini de geliştirmektedirler. Çünkü her toplumda yemek ile ilgili farklı alışkanlıklar görünmekte ve bu alışkanlıklar bağlı oldukları kültürleri temsil etmektedir. Türkiye’de 10 Haziran 1955 senesinde beş yıldızlı otel konseptinin ilk örneği olarak hizmete geçen İstanbul Hilton Oteli işi bilen, iyi aşçıların okulu olarak tanımlanmıştır. Hilton’dan sonra açılan Divan oteli ise daha yerel menülerle hizmet vererek sistemi izlemiştir. Zaman içerisinde de farklı içeriklerle lise ve dengi okullarda mesleki eğitimler kapsamında konu ele alınmış, daha sonra ön lisans düzeyinde iki yıllık meslek yüksekokulları açılmıştır. Açılan okullarda, Turizm ve Otelcilik ya da Turizm ve Otel İşletmeciliği gibi bölümler kurulmuş ve sektöre işi bilen ve nitelikli iş gücü sunmak amaçlanmıştır. Şimdilerde ise üniversitelerde sadece turizm alanında değil, artık gastronomi alanında da kürsüleri bulunmaktadır.

Hizmet sektörü olan turizm endüstrisinde büyük bir ekonomik katkı beklenmekte ve bu katkı için de çok fazla yatırım yapılmaktadır (Arslan, 2010: 46-47). Bu olması gerekendir ama turizmin beklenen getiriye sağlaması için en temel girdi ülkeyi ziyaret eden turistlerin ne kadar memnun edildiğidir. Bu memnuniyeti sağlayacak olan ise, kaliteli bir hizmetin sunulmuş olmasıdır. Burada, misafir ülkeye giriş yaptıktan sonra havaalanı hizmetlerinden başlayan ve konaklama yaptığı otelin oda servisine kadar varan bir hizmet kalitesinden söz edilmektedir. Düşünün, otelinize gelecek misafir kendisini havaalanından getiren taksiden memnun kalmamış, dışarısı sıcak ve odasına girdiğinde çalışmayan bir klima ile kırışık bir yatakla karşılaşmış. Restoranınız ve diğer alanlarınız ne kadar iddialı olsa da artık odasında memnuniyetsizlikten ibaret bir misafiriniz bulunmaktadır. Kısaca sektör genelinde arzu edilen kalitede hizmetin sunulması için en önemli konu, çalışan personellerin eğitimlerinin yeterli olmasıdır.

(Sezgin, 2001: 11) için, turizm konusunda verilecek eğitimin önemi halka yansıtılmalı ve turizm ekonomisi hakkında bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır ki içlerinden turizm endüstrisine yetişecek yetenekli ve donanımlı bireyler ve etkin yöneticiler yetiştirilebilsin.

Destinasyonların sahip oldukları mutfak kültürleri bölge ve turizm işletmeleri açısından birincil rekabet faktörü sayılmaktadır. Konaklama imkanlarının iyi olduğu noktada iyi de bir mutfak sanatları sergilenebilirse memnuniyetin en üst seviyede olması olasılığı çok yüksek olacaktır. Bu durum, farkında olunması ve yetiştirilecek elemanların sağlanması gereken bir alan olarak ele alınması gerekmektedir (Tekin ve Çiğdem, 2015: 975).

Mutfak temelli mesleklerde nitelikli çalışan sayısında eksiklikler bulunmaktadır. Avrupa’da başlayan gastronomi temelli eğitim programları ve ön lisans programları şimdilerde daha da gelişerek lisans ve üzerinde olan eğitim programlarında ele alınmaktadır. Ülkemizde de bu ve benzeri programlar geç de olsa düzenlenmeye başlamış ve programlara katılan öğrenciler turizm endüstrisine nitelikli iş gücü olarak hazır hale gelip, kariyer planları yapmaya başlamışlardır.

Gastronomi temelli eğitim programlarının genişlemesi ile birlikte üniversitelerin de bölümlerinden öğrencilerin yeteneklerinin farkına varması konunun daha derinlemesine bir etkiye sahip olmasını sağlamaktadır. Bunun örneğini İstanbul Bilgi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümündeki öğrencilerin, Panama’da uluslararası katılım ile sergiledikleri performans sonucunda kazandıkları ödül ile görmekteyiz, bu başarı ülkemizde bir ilk olurken sonraki yarışmalara katılmanın da kapılarını araladı. Sunumlarında yöresel lezzetlere yer verilmesi yerel kültürün önemini vurgularken kazanılan başarı da ön plana çıkan önemli bir etken olmuştur (Food in Life, 2016).

Mutfak kelimesinin kökü Arapça’dan gelmekte olup “matbah” olarak ele alınan kelime, “mutfak” olarak dilimize geçmiştir. Bu kelime de “tabh” yani pişirme, “tabahat” yani aşçılık, pişirme sanatı kökünden gelmektedir (Emiroğlu, 2001: 22).

Mutfak sadece bir toplumun kendisine özgü yaşattığı kültür ya da tanımlanabilir bir ifade değildir. Mutfak denilince içerisinde yiyeceklerin tarifleri, yapım-hazırlık aşamaları, servisindeki incelikler, kullanılan araçlar metotlar ve gelenekselleşmiş her türlü faktör göz önünde bulundurulmalıdır (Sarıışık, 2015: 36-37). Fransa'nın çıkarttığı değerli gastronom ve yazar Jean Anthelme Brillant-Savarin gastronomi için “insanların beslenme durumu ile ilgisi olan her konunun sistemli incelenmesidir” demiştir. Bir yandan da tat fizyolojisi konusunda gastronomi bilimi için değerli kişileri sektöre kazandırmayı başarmıştır.

Zaman içerisinde restorancılık daha da gözde olmaya başlamış, mevcut kapasiteler çoğalmaya başlamış ve yeni yerler kurulmaya başlamıştır. Fransa için önemli olan Grande Cuisine, Marie Antoin Careme ile daha da önem kazanmış ve II. Henry tarafından kurulan şövalyelik derneği olan L'ordredesschevaliersdu Saint-Espirit ahçıların mavi kurdele(mavi kurdele üstünde bulunan altın haç sembolleridir) takmaları ile yemek kültürü için yüksek kalitenin simgesi haline gelmiştir. Bu şekliyle mavi kurdele ve gastronomi arasında bulunan bağ bir anlam kazanır.

Careme'den etkilenen ve dönemin mutfak kültürünü zirveye çıkartan George Agust Escoffier ve Fransız mutfağında diğer bir önemli isim olan François Pierre de La Varenne Grande Cuisine dönemine yeni bir soluk getirerek Cuisine Clasique yani klasik mutfağı yaratmışlardır. Bu girişimlerinin tacını 1920'de başbakan Eduard Herriton tarafından Legeion D'Honneur ödülü ile almışlardır. Burada ödülün verilmesindeki neden, Fransa'nın mutfak kültürünü bir sanata dönüştürmeleri ve dünyaya tanıtmalarıdır. Ayrıca değeri artırıcı hareketleri ve devamlılığı sağlamaları açısından kaleme aldıkları yemek kitapları karşısında etkilenmişleridir. Bugün bile Avrupa, Fransa'yı mutfağın merkezinde bulundurmasında bu girişimlerin katkısının olduğu bilinmektedir.

Mesleki eğitim, toplum içerisinde bulunan bireylerin meslek kazanmalarına yönelik ve sahip oldukları mesleğin bilgi, birikim, beceri ve de pratik uygulama ile kişilerin kabiliyetlerinin fiziksel, duygusal, ekonomik ve sosyal açıdan geliştirip sınırıldığı bir süreç olmaktadır (Hacıoğlu, 1995: 40-42).

Mesleki eğitim sürecinde esas, yaparak öğrenmektir ve asıl öğrenim ortamı işin kendisinin yapıldığı alandır. Mesleki eğitim sürecinin bir amacı ve hedefi bulunmaktadır (Arslan, 2010: 46-58).

Mesleki eğitim için amaç;

- Kişilerin eğitim sürecinin devamlılığını sağlamak
- Meslek hayatında bilgisi, becerisi ve başarısı ile donanımlı personellerin yetiştirilmesini sağlamak

Mesleki hedef için hedef;

- Meslekte arzu edilen davranışların geliştirilmesini sağlamak
- Eğitim sürecinde görerek öğrenmenin imkanlarını sağlamak
- Kişisel becerileri en üst seviyede geliştirmek olarak belirlenmiştir.

Buradaki eğitimden ötede asıl hedef, eğitim sürecindeki öğrencilerin herhangi bir iş ortamına girebilecek yeterliliğe hak kazanana kadar eğitim sürecinin devamlılığının sağlanabilecek olmasıdır.

Gastronomi turizmi genel anlamda yeme-içme üzerine ele alınan bir turizm bütünüdür (Akgöl, 2012: 23-24). Ayrıca, turizm endüstrisi içerisinde bulunduğu konum açısından ekonomik ve toplumsal kalkınma modeli için katkısının yüksel olduğuna değinmektedir. Yiyecek ve içecek temelli bir turizm modeli olan gastronomi turizmi, yöresel tarım üretimine sağladığı destek ile pazara sunulan ürünlerinde yüksek kalitede olmasına imkan vermektedir. Diğer taraftan yiyecek işletmelerinin doluluk yaşaması ile istihdamın yükselmesine ve işletmelerin karlılığına yansıyan bir ekonomik canlılık da getirmektedir. Bu durum satışta, karlılıkta yükselişi ve peşine yatırımlarda artışı sağlamaktadır. Kısaca gastronomi turizmi ekonomik gelişimin destekleyicisi ve sürdürülebilir modellerin tamamlayıcısı niteliğindedir. Gastronomi turizmi için bir bakış açısı da, destinasyon ziyaretlerinde bilinmeyen yöresel tatların deneyimlenmesi düşüncesini güdüleyen ve farklı kültürlerin anlaşılması hakkında turistlerin tatil seçimlerine etki eden bir özelliğidir. Çünkü yemek, toplumların kendilerini ve yaşam standartlarını en iyi ve de etkili ifade etme şeklidir. Kısaca gastronomi turizmi ile yiyecek işletmelerinde ziyaretçileri

için hazırlanmış yiycek ve içeceklerin tüketimi değil yöresel tatların da deneyimlenmesi ve o kültürün yaşatılması amaçlanmaktadır.

Ayrıca, gastronomi eşitleri uygulamalı gastronomi, teorik gastronomi, teknik gastronomi ve besin gastronomisi olarak dörde ayrılmıştır. Teorik gastronomi için, yemeklerin reçeteleri ile konuyu ele alırken; teknik gastronomiyi bu reçetelerin nasıl yemek haline getirileceği ile ilişkilendirmiştir. Besin gastronomisi için yapılan yemeklerin besin değerleri ile ilgilendiğine değinirken; en kapsamlı ifadeyi uygulamalı gastronomiye ayırmıştır. Uygulamalı gastronomi, mutfak sanatı kapsamında global olarak farklı çeşitlerdeki yiycek ve içecek çeşitlerinin hazırlanması, yapılması ve özellikle de sunulması ile ilgilenmektedir. Bir yandan da yöresel ve ulusal özellikleriyle estetiği ön plana alıp kültürlerin farklı yemeklerini ham halde ve pişme evresi ile sonrasındaki teknik ve standartlarını ele alır.

Bu dört modelin dışında günümüzde popülerliği yükselen yeni bir model olan Moleküler Gastronomi de araştırma alanlarını kapsamaktadır. Moleküler gastronomi teknolojik gelişmeleri içinde barındıran, geniş araştırmalara açık olan yani kısaca lezzetli olmak için bilimsel çalışmaların gerekli olduğu bir alan haline gelmiştir. Ayrıca moleküler gastronomi, yemeklerin hazırlanma ve tüketilme aşamasında çıkarttıkları fiziksel ve kimyasal, moleküler ve yapısal farklılıkları anlamlandırmayı, bunlarda kontrol sağlamayı ve tamamını açıklanmayı amaçlayan bir model olarak ele alınmaktadır.

Turizm denilince akla deniz, kum ve güneş gelse de alternatif bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi her geçen sene adından daha çok söz ettirmekte ve ülke tanıtımlarına büyük katkılar sağlamaktadır. Bu turizm çeşidinin amacı ülkelerin yerel lezzetlerini yerelliklerini kaybetmeden ziyaretçileri ile buluşturmak ve bunu en güzel şekilde sunmak. Bu yolla hem ülkeye gelen turistler kişi başi harcamalarını artıracak hem de ülkelerine geri döndüklerinde deneyimledikleri lezzetleri yakınlarıyla paylaştıklarında ülke tanıtımına katkıda bulunmuş olacaklardır. Her iki şekilde de o ülke bir kazanım sağlamış oluyor ve ekonomik girdinin yanında pazarlamamın en arzu edilen kısmı ağızdan ağıza pazarlama yolu ile ülke tanıtımına katkı sağlaması en çarpıcısı olacaktır. Son zamanlarda yerel tatların birbirleri ile tanıtım yarışına girmeleri ve pazara farklı bir soluk getirmiş olmaları gastronomi

turizminin popülerliğini daha da artırıyor. Artık insanlar tatil için seçtikleri destinasyonlarda ne gibi yemeklerle kar ıla acaklarını merak ediyorlar ve kimileri de tatil planlarını bu tercihlere göre olu turuyorlar. Bu tanımlamalar her ne kadar ülkeler arasını kastetse de aynı ülke sınırlar içerisinde iç turizm kapsamında da büyük bir Pazar olma özelliği ile adından sıkça söz ettirmektedir.  rnek vermek gerekirse ülkemizin sıra geceleri ile ünlü  anlıurfa'ya ya da kültürel değerleri ve zengin mutfağı ile ön plana çıkan Gaziantep'e günübirlik turlar düzenlenmekte ve hem kısa  ehir turları ile kültürel bilgiye hem de gastronomik açıdan bir doyuma ula ılabilmekte. Bu  rnekler kısa sürede çoğaltılabilmekte ve  e itlendirilebilmektedir. Burada amaç, gastronomi turizmi kapsamında etkinliklerin çoğaltılmasıyla ülke tanıtımının gerçekleştirilmesi ve destinasyon tercihlerinde istenen etkinin yakalanması, yani bir cazibe merkezi olarak yerel yemek kültürünün kullanılmasıdır.

1.8. Gastronomik Kimlik

Gastronomi turizminin gelişimi için en önemli unsurlardan biri olan yerel ve bölgesel olma özelliği, hem tatil destinasyonu pazarlama açısından hem de uzun soluklu rekabetçiliğe katkı sağlayabilmek için önemlidir. Gastronomi ve turizm ilişkisini kültürel, sosyal, ekonomik ve ideolojik anlamda ele alan bir konu da gastronomik kimliktir ( alı kan 2013: 40).

Bölgedeki yeme içme kültürü ile bölgede yetişen, üretilen ve bölgeye özgü yöntemlerle sunulan gastronomik ürünler gastronomik kimliği oluşturur. Destinasyonları ziyaret etmek isteyen turistlere, destinasyonun kültürel zenginlikleri veya gastronomik ürünleri gibi bölgenin önde gelen özellikleri pazarlanmaktadır. Destinasyon pazarlamasının asıl amacı, kişilerde destinasyon hakkında olumlu bir izlenim bırakarak farkındalık yaratmaktır. Son yıllarda gastronomik kimlik de destinasyonlar için farkındalık yaratan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakulak, 2016: 2-3).

Hemen her ülke ve ulusun bulunduğu coğrafyada, zamanla yerleşmiş bir damak tadının ve yeme alışkanlığının neticesinde o coğrafyaya has bir mutfak kültürü oluşmuştur (şavkay, 2000: 8). Vazgeçilmez nitelikler taşıyan ve yılların birikimi ile oluşan bu tatlar, o kültürle özdeşleşmiş, bir bakıma o kültürün temsilcisi olmuştur. Yresellikten sıyrılıp ulusallaşan mutfaklar evrenselleşir. Osmanlı Mutfağı için de bu tanım yapılabilir. Anadolu ve Trakya gibi iki kıtanın kesiştiği noktada yer alarak  büyük kıtanın kültürlerini harmanlamak ve bir mozaik yaratmak, dünya tarihinde çok az imparatorluğun başardığı bir değerdir.

Turizm endüstrisinde aynı hizmeti sunan işletmelerin artış göstermesi pazarın değişmesini peşinden getirmiştir (Artı, 2009: 1). Marka söz veren ve verdiği sözleri yerine getiren bir olgudur. rn kimliği ise, tüketicie ürün hakkında bilgi vermekte ve bu fikir ile tüketicie satına alma isteğinde markaya karşı itibar ve güven uyandırmaktadır. Turizm temelinde vaatleri bulunan ve verdiği vaatleri yerine getiren bir sektördür. İki anlayışın da ortaya koyduğu ortak tutum aslında hizmet ya da ürün olsun, tüketicilerine yarattıkları tatmin duygusudur (Savaşı, 2002: 12-15).

Bu kadar bereketli topraklara, bu topraklardaki geniş bitki örtüsüne ve üç yanındaki denizlerde bulunan su ürünlerine sahip olması da bu mutfağın zenginliğini arttırmıştır. Farklı ritüelleriyle, kullandığı malzemeleriyle benzersiz niteliklere sahip olan Osmanlı Mutfağı, soğuk yemeklerinden sıcaklarına, tatlılarından içecek çeşitlerine kadar tam bir şölen havası yaratmaktadır. Bunun bir rneği karşımıza, Amerika Birleşik Devletleri'nde de çıkar. Osmanlı mutfak deneyimi bu örnekten de öteye gitmektedir. Amerikan mutfağının en temel özelliklerinden biri, zamanımızda füzyon olarak isim alan bir mutfağın ortaya çıkışıdır. Son dönemlerde mutfak dünyasında sıklıkla sözü edilen akımının temel özelliği, Amerika sınırlarında yaşayan farklı etnik gurupların sahip olduğu mutfak geleneklerinin kendi içinde birleştirilerek ortaya bambaşka bir bileşimin daha özgün olarak ortaya çıkarılmış olmasıdır. Günümüzde büyük bir buluş olarak algılanan ve alkışlanan bu olay, 700 yıllık tarihe sahip Osmanlı Mutfağı'nda da yer almaktadır. Hatta Osmanlı bu kültürü bir adım daha ileriye götürerek Anadolu'ya gen Türklerin mutfak kültürü ile o bölgelerde yaşayan yerel halkların mutfak kültürlerini birleştirip kendi mutfak geleneği içine katmıştır.

Amerikan mutfağı genel itibarı ile sömürge toplumlarının kıtaya gelmeleri ile farklılık gösteren çok çeşitli kültürlerin bir araya gelmesi ile oluşmuş bir mutfak modelidir (Sarıışık, 2015: 117-120). Buna Amerika'ya çeşitli nedenlerle gelmiş olan Avrupa, Afrika, Arap, Yahudi toplumlarından aldıkları yemek kültürleri ile yerli halkın yemek kültürlerinin bir sentezi de denilebilir. Amerikan mutfağının günümüzdeki ülke mutfaklarına yansıttığı bir alışkanlık, çalışma temposu ve iş yoğunlukları karşısında ortaya çıkan fastfood alışkanlığıdır. Amerikan mutfağından önemli bir akım da Meksika mutfağıdır. Bu çeşitlendirme içerisinde de göçmenlerin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Örneğin; İtalyan aileler makarna fabrikaları kurmakla, Alman göçmenler bira fabrikaları kurmakla Meksika mutfak kültürünü etkilemişlerdir.

Meksika mutfağının bir özelliği ise UNESCO'ya yaptıkları başvurudur. Bu başvurunun amacı, dünyadaki önemli mutfak kültürlerinden birisi oldukları ve bu yüzden de Dünya Kültür Mirası olarak literatürde yer alınmak istediklerini iletmeleridir. 1950 senesinde Nueva Cocina Mexicana, yani yeni Meksika mutfağı akımı gelişmiş yerli mutfak malzemeleri ile birleşen Haute Cuisine teknikleri karma hale getirilmiştir. Bu gelişim sonunda 1990 senesinde uluslararası yemek kültürleri ile etkileşime giren Meksika mutfağında Fusion Food akımı başlamıştır. Bu akımın bilinen en meşhur yemeği de Huauhzontle Pesto sayılır. Meksika'nın mutfak kültüründe acının ayrı bir yeri ve önemi vardır. Dünyaya adını duyuran biberlerinden Jalapeno, Pasilla, Guajillo, Habanero ve Cascabel iken, içlerinden Habanero biberi acılık derecesi belirleyicisi olan Scoville ölçeğinin en üstünde yer almaktadır.

Eski dönemlerden kalma bir miras niteliği taşıyan Türk mutfak kültürü tüm zenginliği ile yaşamını sürdürmektedir (Sarıışık, 2015: 53-66). Her dönemde ve süreçte içinde bulunduğu coğrafik farklılıklar ile birlikte şekillenmeye devam etmekte olup kültürel farklılıkları da içinde barındırmaktadır. Zamanında Selçuklu ve sonrasında Osmanlı imparatorlukları ve özellikle saray mutfaklarında şekillenen mutfak kültürü bugüne kadar pek çok değişken ile temasta kalarak bir mozaik kurmuştur. Mutfak çalışanları saray erkanını hoşnut edebilmek için aralarında yarış halinde olmaları ürün çeşitliliğini sağlamış ve mutfağın zenginleşmesinin temellerini atmıştır. En hızlı gelişim Fatih döneminde olurken, Kanuni döneminde seferlerin

çokluğu imparatorluğun da gelişip genişlemesini peşinden getirmiş ve yemek listelerinin çoğalmasına neden olmuştur. Özellikle Mısır'ın fethi ile mutfak kültürüne baharatın girmesi lezzet konusunda farklı bir boyuta geçilmesine sebep olmuştur.

Göçer bir toplum olması ve ekonomisinin tarım ve hayvancılıkla sağlanması ile beslenme zincirinde et, yağ, süt, yumurta ve tahılın çokça olması, bu farklılıkların korunarak yeniliklerin çıkartılması Türk mutfağını diğer mutfaklardan farklı kılmaktadır. Yani bütün bunlar Türk mutfağının diğer dünya mutfaklarından ayrı tutulmasına yol açmakta ve çeşitliliği ile lezzet açısından ön sıralarda olmasını sağlamaktadır. Özellikle ilk üç dünya mutfağı sıralamasında Türk mutfağı Fransız ve Çin mutfaklarına eşlik etmektedir.

Türk mutfağının zenginliğine kendine has kattığı yorumları, ulusal bir tarihe sahip olması, çeşitli gelenekleri ve en önemlisi coğrafyasının farklı kültürlere ev sahipliği yapması neden olmaktadır. Burada toplumların mozaiği de etki göstermektedir. Bunların yanında farklı ülke mutfaklarına da yol açma özelliği ile de dikkat çekmektedir, Bulgaristan mutfağı direk Türk mutfağından etkilenmiştir. Şöyle, 500 yılı aşkın süre Osmanlı himayesinde bulunan Bulgaristan sofrası kültürünü de Osmanlıdan miras olarak almıştır. Bu egemenlik süresince mutfak kullanımları ve lezzet zevkleri çokça Osmalılaştırmıştır. Bir örnek ise Makedonya mutfağından verilebilir. Osmanlı himayesinde kalan ülkede bugün bile yemek adlarına kadar pek çok benzerlikler bulunmaktadır. Örneğin; Turli, Papaz Yahniya, Turşi, Borek gibi.

(Şavkay, 2000: 5-6), ulusal devletlerin arasında bu yüzyıl başında belirginleşen ve 1923'de zorluklarla kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti zengin mutfak kültürünün, modern batı ve doğunun sanayileşmiş kültürüyle harmanlanarak yeni bir kültürün kavşağında yer aldığına değinmektedir. Bu sebeple, Türk mutfak kültürü genişleyerek yeni yemek motiflerini mutfağına katmakta ve daha da zenginleşmektedir. Kısaca, Osmanlının kültürel yapısı genel hatları ile Bizans'tan devraldığı Roma İmparatorluğu'nun kültürel yapısına benzemektedir. Çok dinli, çok dilli, kısacası renkli halkların bütünlüğü söz konusudur. Bu yapıda Osmanlı Mutfağı adı altında tanımlama yapılıyorsa bunun anlamı, İstanbul'un başkent olarak en seçkin ve imparatorluğun tüm mutfak geleneklerine açık, bunun yanında Türk kültürünün

ağırlığını taşıyan, daha ötesi tarihin köklü mirasını taşıyan bir Ortadoğu mutfağının uygulaması olmasıdır.

Ayrıca her mutfakın özünü oluşturan bir felsefesi ve bir de dünya görüşü vardır. Bu durum tüm mutfak kültürlerinde geçerli olmakla birlikte kimi kültürlerde yüzeyselken, kimisinde daha derindir. Örnek vermek gerekirse Çin mutfak kültürü burada en uygun modeldir. Özellikle ülke tarihinin derinlere dayanması ve mutfakındaki tarif sayısının çokluğu ile yiyecek-içecek konusunda sahip olduğu felsefi anlayış etkilidir. Aynı zamanda Çin mutfak kültüründe yeme ve içme konusunda çeşitli derin düşünceler üretilmiş ve mutfak standartları bu temeller üzerine kurulmuştur. Ülke tanıtımına etki için tercih ettikleri mutfak kültürlerinin izlediği yayılma politikalarında bu felsefenin izlerini görmek mümkündür. Bu durum dünya mutfaklarında ve kendi içlerinde de gözlemlenmektedir. Önemli olan Türkiye adının yapılacak imaj çalışmalarında olumlu anılması ve dünya sıralamalarında akılda kalıcı bir konum elde etmesidir. Bunun için sıkı tanıtım faaliyetlerinde bulunmak gerekir. Basit bir tanıtım faaliyeti gibi gözükse de Çin bu tanıtım olayını çok etkili kullanmış, pazara çok agresif yatırımlar yaparak girmiş ve hemen her bölgeye restoranların açılmasını teşvik etmiştir. Bu yatırımlar neticesinde hem bilinirliği artmış hem de arzuladığı başarıyı yakalamıştır.

Çin mutfağına bakıldığında 10.000 üzerinde bir yemek çeşidine rastlanmasının ardında 50'den fazla etnik gurubun ülkede hakim özelliklerini almasını gözlemlenmektedir (Sarıışık, 2015: 94-95). Çin Halk Cumhuriyeti de kökenlerine bağlı ve yüzyıllara dayanan tarihi geçmişi ile bugüne ulaşmış bir ülke konumundadır. Mutfak kültürlerinde çok farklı medeniyetlerden eserler görülmektedir ve kültürel farklılıkların kendi coğrafyalarında bile farklılık göstermesi bundan kaynaklanmaktadır. Çin yemek kültüründe de yemek yemek sadece giderilecek bir açlık olarak değil, hazırlanmasından sunumuna ve yemeğin yenmesine kadar keyif alınmasını esas almaktadır. Bu nedenden ötürü yemeklerinde renk, çok aromalılık, farklı görünüm ve servis şekillerinde uyum olması gerekmektedir.

Üç temel özellik dünya mutfaklarında esas alınmaktadır. Bunlar; tanınmışlığın sağlanması, kendine has bir özgünlüğün bulunması ve içeriğinde çok çeşitliliğin sağlanmış olmasıdır. Tanınmışlık sağlamak için, ele alınan mutfak kültürüne ait yemeklerin farklı kültürlerce de bilinmesi ve uygulamaya alınmasıdır. Özgünlük sahibi olmak için, o kültürün üretimi olan yemeklerin de o kültürün izlerini taşıması gerekmektedir. Çeşitliliği sağlamak için, mutfak kültüründen çıkan lezzetlerin bolluğu ve zenginliğinin bulunması gerekmektedir (Sarıışık, 2015: 7-8).

Dünya mutfakları bulundukları toplumlarda ayrı ayrı kültürleri içlerinde barındırmakta ve her toplumun iklimsel, coğrafi ve sosyal değişimleri de kendilerini etkilemektedir. Dünya mutfakları adı altında dokuz değişik mutfak çeşidi bulunmaktadır.

Bunlar;

- Fransız Mutfağı
- Türk Mutfağı
- Uzakdoğu Mutfağı (Japon, Çin, Kore, Hindistan, Tayvan, Endonezya, Singapur, Malezya ve Moğolistan)
- Orta Asya Mutfağı (Kazakistan, Özbekistan, Afganistan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Tacikistan)
- Ortadoğu Mutfağı (Ermenistan, Bahreyn, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Azerbaycan, Gürcistan, İsrail, Irak, Suriye, İran, Kıbrıs Cumhuriyeti, Yemen, Kuveyt, Mısır, Suudi Arabistan, Ürdün ve Umman)
- Kuzey ve Güney Amerika Mutfağı (Amerika, Kanada, Brezilya, Meksika, Arjantin ve Küba)
- Afrika Mutfağı (Libya, Fas, Senegal, Mısır, Cezayir, Tunus ve Güney Afrika Cumhuriyeti)
- Kuzey Avrupa Mutfağı (İsviçre, Almanya, İngiltere, Hollanda, Avusturya, Polonya, Belçika, İskandinav Ülkeleri, Ukrayna, Macaristan, Rusya ve Beyaz Rusya)
- Güney Avrupa Mutfağı (İtalya, Yunanistan, Bulgaristan, İspanya, Portekiz, Makedonya, Kosova, Hırvatistan ve Bosna-Hersek)

Dünya mutfakları içerik olarak araştırıldığında birbirlerinden etkilendikleri, doğayı kullanıp işledikleri ve bu kültürleri markalaşmayı kullanarak paylaştıkları ve geleceğe taşıdıkları gerçeğine ulaşılmaktadır.

Bu bilgiler üzerinden, küreselleşmenin de etkisiyle dünya genelinde turizm üzerinden fayda sağlamak için yapılan tanıtım faaliyetlerinde gastronomik unsurların ön planda tutulduğuna değinebiliriz. Artık gastronomiyi sadece yemek ile alakalandırmak değil destinasyonların ve ülkelerin tanıtımlarındaki etkili yolların başında geldiğine değinmek gerekmektedir. Özetle gastronomi ve turizm ilişkilendirmesini yerel ürünlerin farklı kültürlerle buluşmasında ortak bir taban oluşturmaya ve bu özelliği ile de önemli bir gastronomik kimlik sağlayacağından farklılaşma gayretini desteklemektedir denebilir. Böylece destinasyonlardaki yöresel gıda pazarı ile bu ürünlerin sunumuna, tüketimine ve satışına yönelik olumlu yaptırımların oluşmasına neden olmakta ve de sürdürülebilirliği sağlayacağından dolayı tercih edilen bir alternatif olacaktır. Tüm bunları ülkemize indirgersek, Türk mutfağının zenginliği dünya mutfakları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır ama bunu yeterince tanıtamamanın getirisi olarak da yaşadığımız sıkıntı aşikardır. Konumlandırma ve çekim merkezi yaratmak için gastronomik kimliğimizi ön plana çıkartacak girişimlerimiz olursa bu algıyı tersine çevirebilmemiz mümkün olacaktır. Yoksa ülkemiz 12 ay boyunca farklı gastronomik faaliyetleri yürütebilecek potansiyeli fazlasıyla barındırmaktadır.

1.9. Gastronomi Turizmi Algısı

Gastronomi, güzel yemek seçimi, hazırlaması ve tüketme sanatı olarak kısaca adlandırılabilir. Deniz, kum ve güneş üçlemesinin pek çok sahil destinasyonlarında birbirine alternatif olmaktadır ama konu yemeğe hele yöresel lezzetlere gelince her bölgenin kendisine özgü bir tadı ve çekim alanı bulunmaktadır. Kısaca gastronomi turizmi özellikle ilgi alanlarında bulunan turist gruplarına hizmet vermektedir. Düşünürsek, bir otele yerleşildiğinde öncelikli gidilen yer o otelin restoranı ya da barıdır ve yorgunluğun atılması için bir şeyler yeme, içme arzusu oluşur.

(Gillespie ve Cousins, 2001: 2) açısından gastronomiyi tanımlamak çok da kolay olmamaktadır ve ayrıca gastronominin tanımını yapmaya çalışan yazarların sayısının az oluşundan bahsetmektedir. Beslenme alışkanlıkları, ağırlama teknikleri ve gastronomik değerlerin uygulanmasında pek çok zorluk bulunmaktadır. Gastronomi aslında yiyecek ve içecek zevki ile ilintilidir, zevk varsa konu insandır ve bu durumda gastronomi konusunun temeli insandır.

Maslow insan ihtiyaçları piramidinde yeme-içme konusunu fizyolojik ihtiyaçlar olarak temelde ele alır. Yani, gastronomi açısından bakıldığında yeme içme ihtiyacı piramidin tabanında yer almaktadır (Tikkanen, 2007: 731).

Bugünkü anlamıyla gastronomi turizminin başlangıcı 2001 yılı olarak kabul edilmektedir (Çağlı, 2012: 25-26). 2001 senesinde Eric Wolf, Culinary Tourism White Paper'ını yayınlarak, global anlamda gastronomi turizminin gelişimini başlatmıştır. 2001 senesinden önce akademisyenler gastronomi turizminin gelişimi için, yemek ve şarap ile ilgili araştırmalarla sınırlı olsa da, bu araştırmalar zaman zaman endüstri ile birleşebilmekteydi. İlk kez 1998 senesinde Bowling Green Üniversitesi, culinary tourism terimini Lucy Long ile kullandı. Daha sonra, 2003 senesinde endüstriden alınan destek ve görüşlerin yardımıyla Eric Wolf, Uluslararası Gastronomi Turizmi Birliği'ni (International Culinary Tourism Association-ICTA) kurdu. Kurulduğu seneden itibaren konuya ilişkin detaylandırılmış eğitim programları verilmeye ve dünya çapında gastronomi turizminin gelişimine yönelik kayıtlı üye sayısı artmaya devam etmektedir.

Son zamanlarda turizm hareketlerinde kitle turizminden ziyade ilgisel hareketler olmakta ve bu özel ilgiler içerisinde gastronomi turizmi dikkat çekmektedir (Kılıç ve Bekar, 2014: 19). Ayrıca, yemeklerin hazırlanmasından sunumuna kadar geçen evrenin, ait olduğu toplumun kültürel değerleri olduğunu belirtmiştir. Ülkeleri ziyaret eden turistlerin yeme içme alışkanlıklarını bir şekilde gideceklerini, alışkanlıklarını gidermek için kendilerine belirli bir bütçe ayırdıklarını ve bu davranışlarının da onları gastro turist olarak ele alınmasını sağladığı görüşüne değinmiştir.

Örneğin hikayelerinde bile gastronomik kesitler gördüğümüz Almanya'da belirli bölgelere gastronomi turları düzenlenmektedir.

(Sarıışık, 2015: 210-212) açısından Mutfak kültüründe toplumu için önemli bir kültür olan Almanya bulunmaktadır. Öyleki masal kahramanları olan Hansel ve Gratel hikayelerinde bile yiyeceğin önemi vurgulanmaktadır. Tüm dünyaca bilinen sosisleri Almanya'nın güney bölgesindeki Frankfurt'dan Wüstchen adı ile çıkmıştır. Bunun yanında gastronomi turlarında özellikle tadılması istenen kirazlı konyak ile kek ve turtalarının kirazları Bavaria'nın güneyindeki engebeli dağların arasında bulunan ünlü Karanlık Orman'dan toplanmaktadır. Bir önemli ve popüler lezzetleri de Vestfalya jambonları ve yanında servis edilen göz yaşartıcı derecede keskin olan hardallarıdır. Bunların yanında Almanya'da Bira diğer içkilerin arasında çok daha önemli bir yerdedir. Hem bölgelerde yerel üretimler hem de fabrikaları ile yaygın bir üretim içerisinde. Özellikle Weissbier, bugday birası çokça tüketilmektedir. En gözde biraları Kölsch, Schwarzbier iken biranın dışında bilinen ve en çok aranan içkileri buğday, çavdar ve arpa'dan elde edilen Korn'dur.

Dünyanın farklı yerlerinde; farklı coğrafi koşullar, değişik kültürel, dini ve sosyo-ekonomik etkenler ile her ülke kendine has bir takım özelliklere sahiptir (Cigirim, 2001: 58). Bu özellikler:

- **Tanınmışlık:** Bir mutfakın yemeklerinin, yemek yeme ve sunma prensiplerinin farklı kültürlerce bilinmesi, hatta uygulanmasını ifade eder.
- **Özgünlük:** Mutfaktan çıkan yemeklerin, üretim aşaması ve servise sunma usullerinin tamamen o mutfaka ait olmasını ifade eder.
- **Çeşitlilik:** Mutfaktan çıkan yemek çeşitlerinin ne kadar çok olduğunu ifade etmektedir (et, balık, tavuk, sebze çeşitleri vb.).

Toplumda çağdaş gastronominin durumu göreceli olup insanlar genel olarak ya geleneksel yemeklere, ya üst tabaka yemeklerle ya da bir ülkenin özel bir yemek türü ile ilgilenirken, bir toplumun gastronomi ile yakından ilgisi bulunan her bireyi, bu üç alanla bağdaştırılan yemeklerin tamamıyla, uygun bir yerde, zamanda ve mekanda ilgilenir (Hatipoğlu, 2010: 6).

Turistik destinasyon seçiminde gidilecek tatil yöresinin belirlenmesinde, yemek kültürü önemli bir etkidir (Dilsiz, 2010: 1-3). Kısaca, seyahat edilen destinasyonun kendisine özgü tatları ziyaretçilerin ilgisini çeken konuların başında gelmektedir. Çünkü turist, gittiği ülkede ya da kendi ülkesinin farklı bir bölgesinde yaşayan insanların yiyecek veya değişik içeceklerinin verdiği zevkleri deneyimlemek ve tatil süresince orada yaşayan biriymiş gibi kendisini rahat hissetmek ister.

(Bucak ve Ateş, 2014: 325) için gastronomi turizmi, yiyecek içecek kapsamındaki tüm ürün gamı ile turizm endüstrisinin arasındaki ilişkinin doğal ve sağlıklı bir şekilde kurulmasını sağlamaktadır. Bu sayede sadece ekonomik yönden değil, yerel kimlik ile kültürlerin güçlenmesinde bulunduğu katkıyla yöresel kalkınmayı desteklemektedir.

Yiyecek-İçecek piyasasında küreselleşmeye değinen (Akgöl, 2012: 19-21), beslenme modelinin artık evrenselleştigi ve turistik faaliyetlerde tanındık lezzetlerin arandığına ve bu durumunda standart hizmetler sunan işletmelerin çoğalmasına neden olduğuna değinmiştir. Artık ülkeler sanayi ağırlıklı değil bilgi ağırlıklı yaşam sürdüğünden dolayı çok daha yoğun zaman geçiren toplumların olması yemek için ayrılan zamanın da azalmasına neden olmuştur ve bu da daha hızlı tüketime ve hazır gıdalar ile beslenme modelinin benimsenmesine kapı açmıştır.

Gastronomi turizmi, sektörde kalkınma sağlayacak şekilde geliştirme evresinde paydaşların karar verme aşaması ve yönetim süreçlerine katılımı çok önemlidir (Alonso ve Liu, 2011: 31). Gastronomi turizminin geliştirilmesinde en önemli noktalardan birisi, bölgede yaşayan halkın yerel ürünleri sahiplenmesidir.

Destinasyonu ziyaret eden ziyaretçileri havaalanından alan taksiden, yemek yedikleri restoran işletmecisine kadar tüm yerel halk, yemeklerin ve hatta şarabın tanıtımını, pazarlamasını içten, ürününe inanarak, güvenerek yapmalı ve bu şekilde imajın oluşmasına katkıda bulunmalıdır.

Gastronomi turizmi (Bucak ve Aracı, 2013: 203) açısından, yükselen trendler içinde hızla yer alan, etkinlik kapsamı sürekli genişleyen ve üst derecede farkındalık yaratan etkisi ile bölge halkının ve etkinliğin gerçekleştirildiği bölgenin

kalkınmasında ve sektör imajında ciddi derecede katkı yaratan, destinasyonların tanıtımında önemli rol üstlenen ve stratejik açıdan etkin faaliyetler bütünlüğü olarak tanımlanmaktadır.

Gastronominin geldiği noktada toplum kültürlerinin etkili olduğu gibi, artık toplumların yeme ve içme alışkanlıklarının da değiştiği belirtilmiştir (Göker, 2011: 36). Globalleşen dünyada artık en önemli ve paha biçilemez kavram zamandır ve hızlanan zaman içerisinde belki de en çok değişen konu yemek yeme kültürüdür. Artık insanlar evlerinde yemek yeme alışkanlıklarını yitirmeye başladılar ya da evlerinde geçirdikleri kısıtlı zamanlarında daha çabuk hazırlayıp tüketecekleri hazır yemeklere yöneldiler. Bu durum farklı işletmelerin, farklı ürünler ile piyasada hizmet vermeye başlamasına neden oldu ve başlı başına bir sektör konumuna gelmeye başladı.

Yemek (Gürsoy, 2014: 161-164) için her evrede önemliydi ama yaşam standartları yükseldikçe insanlar sadece doymak için değil, yediklerinden zevk almak için de yemeye başladı. Yeme-içme konularına son zamanlarda sadece ülkemizde değil, tüm dünyada büyük bir ilgi oluştu. Dışarıda, restoranlarda yemek yiyen insanların sayısı her geçen gün artıyor; bir taraftan yöresel yemekler, diğer taraftan farklı ülke yemekleri rağbet görüyor. Artık insanlar yeme-içme konusunda olduğundan fazla ilgili ve değişik arayışlar içerisinde. Bir yandan da artan taleple, aşçılık mesleği rağbet görmeye başlıyor. Verilen kurslar, meslek okulları ve özellikle üniversitelerin yeni açtığı gastronomi bölümleri ile ülkemizde yeme-içme konusunda büyük bir girişimle boy göstermeye başlamaktadır.

Gastronomide eğitim konusuna eski çağlardan örnek veren Gürsoy, Fransa’da yaşamış, ihtişam ve aşırı lükse düşkünlüğünden dolayı “yüce” lakabı ile anılmakta olan XIV. Louis’in (1643-1715), ülkesinde yetiştirilmek üzere usta ve aşçıların yerleştirileceği okulların kurulmasına öncülük ettiği bilgisini de paylaşmıştır. Vermiş olduğu diğer bir örnek ise, Fransa’da 16.yy dönemlerinde yemeklerde kalite olgusu yeni başlamıştı ve çok özen gösteriliyordu. İtalya ise Roma İmparatorluğu’ndan miras kalan yemek kültürü ile zengin ailelerin mutfaklarına hizmet veriyordu. O dönem Fransız tahtının varisi II. Henry’nin, İtalyan Medici ailesinden Catherine’le evlilik yapması ve Paris’e gelişi esnasında aralarında İtalyan aşçıların da bulunduğu

50 kişilik hizmet ekibini de yanında getirmesiyle İtalyan mutfak kültürü Fransız saray mutfağı ile tanışma olanağı buldu.

Hayatta kalmanın en önemli şartı yemek yemektir ve tarih sayfalarında sadece hayatta kalmak üzere değil çok farklı anlamları da taşıyan bir ifade olmuştur (Sarışık, 2015: 33-37). Yemek kültürü toplumların refah düzeyinden zenginliklerine ve hatta uygarlaşma yolunda kendilerine yol aldırarak bir yön olarak da ele alınmaktadır. Uygar toplumlarda yemek kültürlerinde kullanılan materyaller de değişiklikler görülmüştür. Bu duruma en iyi örnek; dönemin Fransa varisi II. Henry Floransa soylu ailesinden Catherine de Medici ile birlikteliği uygun olacaktır. Zira gelin olarak geldiği Fransa'ya aşçı ekipleri ile gelmesi Fransız yemek kültüründe de büyük değişikliklere neden olmuş ve özellikle sofrada kültürlerinde çatal, bıçak ve kaşık kullanımına neden olmuştur. Bunu daha önceleri Fransız ailelerinin yemeklerini elleri ve hançerleri ile yedikleri gerçeğinin değişmesi ile kanıtlamış oluyor. Hatta o dönemde Fransa ile yakın ilişkiler içinde bulunan İspanyol aileleri vasıtasıyla İspanya yemek kültürüne de etkisi olduğu söylenmektedir.

Yemek kültürü toplumsallaşma üzerinde yüksek etkiye sahip olurken bir yandan da kurallar silsilesini de peşinden getirmektedir. Kurallar bir arada yapılan işlemlerin daha bütünlük içinde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kurallar bütünü halk arasında bilinen sofrada adabını getirmiştir ve bu kültür hemen her toplumda farklılık gösterse de işlemektedir.

Dünyada hemen her mutfağın temel sayılabilecek bir takım özellikleri vardır (Şavkay, 2000: 10-11). Bunlar, bir mutfağı diğerlerinden ayrı kılan özellikler olarak tanımlanır. Mutfaklar bu özellikleriyle bir bakıma kimlik sahibi olurlar. Genel itibarla bunlar, din ve benzeri değişik inanışların zorunlu tuttuğu kısıtlamalar veya fiziki şartların yarattığı kısıtlamalar ile sınırlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Eskimoların fok, ayıbalığı ya da balina etiyle yağına bağlı olmaları, buna karşılık meyve ve sebze içermeyen gıda zinciri ile sınırlanmış bir mutfağa sahip olmaları doğaldır. Bu verilen uç örnek, aslında dünyanın hemen her mutfağı için geçerli sayılabilir. Hele toplumlar arası iletişimin yok denecek kadar az olduğu ve bununla birlikte toplumlar arası gerçekleştirilebilecek bir ulaşım ve taşımanın söz konusu

olmadığı noktada, bu toplumlar ait oldukları coğrafyalarında sınırlı bir gıda zincirine sahip olmak zorunda kalmıştır.

Yöre ile birleşmiş yiyecek ve içecekler, bulundukları coğrafi koşullardan etkilenmeleri ve bölgesel yeme-içme kültürünü yansıtma açılarından gastronomi turizminin temel çekicilikleri arasında yer alır. Bölgesel ürünlerin tescil alması destinasyonların turist açısından daha çekici olmasında ve diğer destinasyonlarla kıyaslandıklarında tercih edilebilirliğini arttırmasında rol almaktadır (Çağlı, 2012: 61).

Gastronomi turizmi denilince sadece yemek alımıza gelirken bir kongre için gelen misafirin de yemek yiyeceği ya da kayak turuna katılan bir misafirin de yemek yiyeceğini düşünmeyiz. Özetle gastronomi, turizm ile alakalı tüm faaliyet alanlarında kendisini hissettirmektedir. O yüzden alternatif bir turizm kolu olsa da tüm turizm içerisinde yer almaktadır. Konuya örnek olarak, Antep'e bir konferansa gitsek kebablarından ve üstüne ödüllü baklavasından yemeyecek miyiz? Elbette tadımlayacağız ama ana amaç gastronomik bir faaliyet değil konferansa katılmaktır, bunun yanında yöresel lezzetleri deneyimlemek kendiliğinden gelişmektedir. Burada önemli olan ülke genelinde bu etkiyi artıracak tanıtımların gerçekleştirilmesi ve bir farkındalık yaratılması çünkü bir ülke kültürünün en etkili yansımasıdır gastronomi turizmi.

1.10. Gastonomi Turizmi, Ürün Kimliği ve Markaya Geçiş Süreci

Günümüzde gastronomi turizminde kızıışan rekabet ortamında avantaj yakalamak, destinasyonların yalnızca tarihi dokusunun, ören yerlerinin ve deniz, kum, güneş üçlemesinin pazarlanmasıyla değil, genel mutfak kültürlerinin de ele alınmasıyla başarılabacaktır (Barut, 2008: 20). Ürün kimliği ürüne büyük bir değer katarken, ürünün tüm özelliklerini özetlemekte ve onu yönlendirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 12).

Rekabet ortamlarında güç elde ederek rekabet avantajı yakalaması ve marka sadakatinin sağlanması için tüketicilerin gözünde ürün kimliğinin güçlü durması gerekmektedir. Turistik faaliyetler içerisinde bulunan destinasyonların ürün kimliği, tüketicileri olan turistlerin ürün hakkındaki izlenimleri, duygu ve düşünceleri, inançları ve çağrıştırdıkları ile bir bütün olarak ele alınmaktadır (Yalçın ve Ene, 2013: 117-118). Aynı zamanda ürün kimliği markaya ek anlam yükleyerek değer katması ile katkıda bulunmaktadır. Turizm pazarı hizmet esaslı ve emek yoğun bir pazar olduğundan dolayı tüketici tercihlerini ve satın alma sürecini etkileyen en önemli etki olumlu destinasyon imajı ve ürün kimliğine duyulan güvendir. Bu güven ortamı oturtulduktan sonra destinasyonların asıl hedefi, tüketicilerin marka sadakatinin sağlanmasıdır. Bu şekilde pazar koşullarında satış istikrarı ve pazar payı korunmuş olacaktır.

Ürün kimliği; tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır (Tıgılı, 2003: 24-25). Ayrıca, ürün kimliği işletmeler tarafından markalaştırarak bağlı oldukları firmayı ve ürünleri temsil ederken, yaratılan marka imajını da yansıtmaktadırlar. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle serbest piyasaların pazara hakimiyeti, ürün kimliğinin marka çeşitliliği ve markaların ürün çeşitliliği hızla çoğalmış ve bu da rekabeti yoğunlaştırmıştır.

Gelişen teknolojik imkanlarla ürünler hakkında bilgiye kolay ulaşılabilirlik sayesinde tüketicinin daha da bilinçli olması, ürünler ve markalar arasında rekabeti ateşlemiş ve kalite çıtasını üst seviye çekmiştir. Örnek vermek gerekirse, Hilton otellerinden birisinde kalan kişi kendini daha üst bir sınıf olarak görür ve hisseder. Yani markayı ön plana çıkartan ana unsur müşteri duygusallığıdır. Ürün ya da hizmetin şekli, yapısı, varsa ambalajı dışında tüketicinin bunları algılama biçimi ve zihinde nasıl konumlandığı marka kavramının içinde yer almaktadır. Kısaca satılan şey marka değil algıdır. Bu noktada hizmet sunulan tüketicilere hitap, vaat edilenlerle ortaya konulan arasındaki uyuma bakarken aslında tamamen duygulara yönlendirilmektedir.

Konumlandırma (Bora, 2004: 161) için boşlukta duran değil tamamen ele alınacak bir rakiple kıyaslamamanın sonucunda oluşan bir kavramdır. Farklılaşma ile birlikte başarılan konumlandırma stratejilerinin tek riski genişleme ile beraber gelen odak kaybı yaşanmasıdır ve bu şekilde sektördeki inandırıcılığını kaybetme ile karşı karşıya kalacaktır.

Alınan hizmetten memnuniyetin artması ile sadık müşterilerin sağlanacağı aşıkardır (Mihciyan, 2010: 1-8). Yani hizmetten memnun kalan bir turist farklı bir destinasyonu tercih ederken memnuniyetsizlik riskini göze almayarak memnun kaldığı destinasyondan, tatmin olduğu hizmeti almaya devam edecektir. Çünkü destinasyondaki işletmelerin yaşam döngülerini sürdürebilmeleri için ilk özellik tercih edilmekten geçmektedir.

Günümüzde turizm sektöründe süreklilik ve rekabet üstünlüğü sağlamanın en temel koşullarından birisi kimlik ve markalaşmadır (Forgacs, 2003: 340). Turizm sektöründe yer alan konaklama ve yeme-içme işletmeleri için ürün kimliği ve markalaşma ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü gastronomik kimlik ve markalaşma kavramı, turistlerin bu destinasyonu zihnen tanımlamalarını ve ortaya çıkan farklılığı ayırt etmelerini sağlayan en hızlı yoldur.

Turizm endüstrisinde uluslararası pazardan daha büyük bir pay sahibi olabilmek için tüm ülkeler tanıtım, pazarlama ve reklam faaliyetlerinde büyük bir yarışa girmektedirler (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 93-95).

Gastronomi ile turizm birbiriyle ilişki içerisindedir ve bu konuda (Kivela ve Crotts, 2005: 2-3), bir ülkeyi ziyarette gelen turistlere yönelik tanıtım çalışmalarında, sadece doğa ve tarih araştırmalarına bağlı kalarak ülkeyi tanıtmamanın yetersiz kalacağını, aynı zamanda yemekleriyle de bir ülkenin tanıtımının yapılabilceğini ifade etmişlerdir. Çünkü ülkelerin sahip oldukları yemek kültürleri aynı zamanda o ülkelerin geçmiş tarihlerini de yansıtmaktadır.

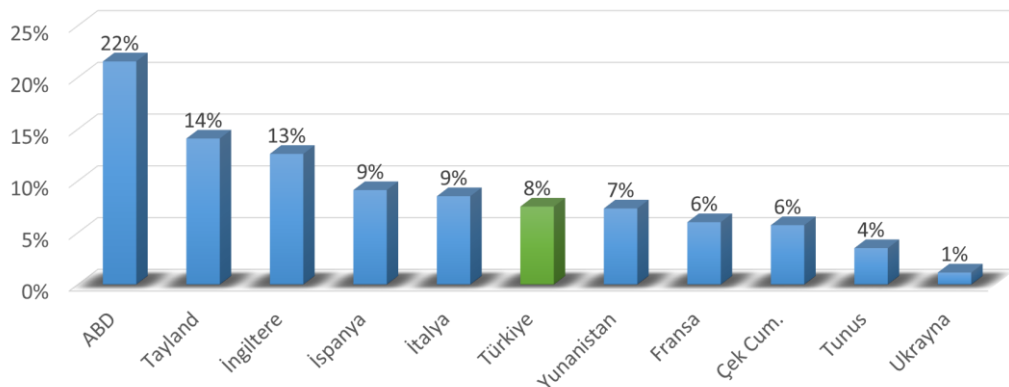
Ziyaret edilen destinasyonlarda bulunan yemek kültürünün zenginliği ne kadar çok ise ziyaretçilerin buraya yeniden gelme olasılıkları da o kadar yüksek olmaktadır (Yüksel, 2001: 153-168).

Marka, (Odabaşı ve Barış, 2002: 148-149) açısından gerçeğin yansıtıcısı değildir, burada önemli olan vurgu algının turistler üzerinde yarattığı etki ve duyumları yorumlama, yorumları anlamlı hale getirme sürecidir.

Fakat turist ihtiyaçlarının niteliği, destinasyona ait ve gastronomik kimliğe ait özelliklerin turistler tarafından algılanışına yöneliktir (Aktuğlu, 2004: 36). Turistlerin ihtiyaçları ile gastronomik kimliğe ilişkin algı ve tutumlarının yarattığı etkiyle destinasyonun değerlendirilmesi gerekmektedir.

Turizm endüstrisinin en önemli kesimini yeme-içme ve konaklama işletmeleri oluşturur ve bu işletmelerin iç işleyişlerindeki çalışma usulleri, işletme faaliyetleri, yönetim aşamasında karşılaşılan zorluklar ile kolaylıklar farklı özelliklere sahiptir (Batman, 2008: 20).

Bir ürün ya da mal stoklanıp zaman içerisinde tüketimi sağlanabilir ama hizmet bu şekilde stoklanıp bekletilen bir olgu değildir, yani hizmet, zaman faydasını düşünerek sunulmaktadır (Artıç, 2009: 12-13). Globalleşen dünyada yaşanan rekabet ortamında ülkelerin ve turistik işletmelerin ayakta kalabilmesi ve pazarda tutunabilmesi, hizmette kalitenin yükseltilmesi ve ürün kimliğinin markalaşması ile çözümlenebilmektedir. Çünkü hizmet sektörü olan turizm endüstrisinin sundukları önceden test edilemediğinden dolayı markalaşma bu sunulan hizmet kalitesinin tescili niteliğindedir. Bu alanda bir öncelik ise turistik ziyaretçilerin kişi başına harcama oranlarıdır ki ülkemiz ortalamanın altında bir grafik izlemektedir.



Şekil 4. Turist başına Turizm Gelirleri oranları

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21530>

Şekil 4’de Dünya (1100\$) gelirine göre ülkelerin turist başına turizm gelirlerinin oranları görülmektedir.

Hizmet, soyut yapısı ile tüketici ve hizmet personelleri ile fiziksel kaynakları arasında oluşan çözüm odaklı faaliyetler bütünüdür (Ural, 2009: 157-159). Hizmetin en büyük özellikleri stoklanamaz, dokunulamaz, sahipliği aktarılamaz oluşu ve üretimi ile tüketiminin eş zamanda gerçekleşmesi olarak belirtilebilmektedir. Buna sebep tüketicilerin hizmeti deneyimlediklerinde beğeni kriterleri kalite ile oluşmaktadır. Burada gastronomik kimliğin marka olgusunun önemi devreye girmektedir, tüketiciler görmedikleri (fiziksel olmayan) bu hizmeti çok daha uzak destinasyonlardan satın alabilmektedirler.

Tüketici davranışları aynı zamanda içsel faktörlerden de etkilenmekte ve inanç, tutum, öğrenme, motivasyon, ihtiyaçlar, kişilik, algı ve değerler gibi faktörleri ele almaktadır (Wu, 2003: 21). Pazarda bulunan çok sayıdaki marka ve çeşitlendirilmiş ürünler bulunmaktadır ve pek çok ürün markaları ile aranmaktadır. Tüketicilere sunulan bu denli farklı ürün yelpazesi aynı zamanda zihin karışıklığına sebep olmaktadır ve bu da satın alma kararlarını etkilemektedir. Pazarda tutunabilmek ve en önemlisi tüketici kesiminin gözüne girebilmek ve değer kazanabilmek için, gereksinimlerin ve olası isteklerin en iyi şekilde takibi gerekmektedir.

Turizmin emek yoğun ve hizmet odaklı çalışma nedeniyle diğer sektörlerle arasında kesin bir ayrım bulunmaktadır (Tayfun ve Yayla, 2013: 160). Her geçen yıl insanlar turizm faaliyetlerine beklenenden daha çok katılım göstermektedir. Burada devreye işletmelerin bu durumu avantaja çevirmeleri beklenmektedir, markalaşabilmek için öncelikle hizmette kalite standartlarını yükseltmeleri gerekmektedir.

Güçlü bir markanın inşa edilmesi için, ilk olarak tüketicinin zihninde güçlü bir ürün kimliği ve kalite algısı yaratılmak zorundadır (Ries ve Ries, 2003: 3). Rekabetin her daim yaşandığı turizm sektöründe bulunan işletmeler, sürekli değişkenlik gösteren müşteri profillerine yetişebilmek için sundukları gastronomik

ürünlerin ürün kimliği ve kalitede en üst duruma çıkartmaları gerekmektedir (Keleş, 2009: 1).

Ürün kimliği, ele alınan markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu olumsuz yönleri gibi, genellikle kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir (Perry ve Wisnom, 2004: 167).

Rekabette boyut atlandığı, bu nedenle de gastronomik kimlikte kusursuzluğun arandığı günümüz koşullarında, bölgeye gelen turistlere en üst düzeyde tatmin etmeyi amaçlayarak hareketlerine yön verirler (Dilsiz, 2010: 18-19). Bu durum aynı zamanda turist sürekliliğinde kalıcılık sağlamak ve yeni stratejiler belirlemede fırsat yaratmaktadır. Mesela, dünya standartlarında bir gastronomik kimlik ve kalite olgusunun üzerine çıkmış ve hatta neredeyse öngörülemeyenleri gerçekleştirmiş bir destinasyon olan Dubai bu tanımlamalara mükemmel bir örnek teşkil eder.

Bir coğrafi işaretlemenin yada gastronomik kimliğin markalaşması, ürünlerine ve aynı zamanda sunduğu hizmetine, misafirine ve çalışanlarına ek değer sağlamaktadır (O'neil ve Xiao, 2006: 210-223).

Coğrafi işaretlemeye sahip bölgelerdeki organizasyonlarda çalışan herkes gastronomik kimlik ve kalitenin sorumluluğunu taşımaktadır (Saraç, 2011: 8). Bu nedenle her geçen gün pek çok turizm işletmesi EFQM (euroean foundation for quality management/avrupa kalite yönetimi vakfı) Mükemmellik Modeli üzerinde çalışmalara başlayarak gelecek hakkında tahminde bulunmak ve stratejik yol haritasını daha net görebilmek için gayret göstermektedirler.

Tüketicinin hizmetten tatmin olması satın almadan sonra gelen memnuniyet duygusuyla örtüşmektedir (Mucuk, 2007: 303-315). Bu tatmin duygusunun gastronomik kimliğin sağladığı olanakları da göz ardı etmemek gerekir. Artık tüketicilerin gastronomik kimliğine bağlılığı artmış, gastronomik ürünler fiyat esnekliği ve kalitesi, pazarlama ve üretim giderleri azalmış, mevcut reklam kanallarını geliştirmiş ve gastronomik kimliğinin markalarının tanınırlığını artırma şansını elde etmiştir. Marka bağlılığı (Çalık, 1997: 114) için, tüketicilerin daha önce

satın alarak deneyimledikleri bir markayı her defasında satın alma eğilimi olarak ele alınmaktadır.

Bölgesel kalkınmada rol oynayan çekiciliklerin turizme katkı sağlaması ve turizmin mevsimsel algıdan uzaklaştırılması için sürdürülebilirlik açısından pazardaki fırsatların avantaja çevrilmesi ve niş pazarların daha etkinleştirilmesi gerekir (Bucak ve Aracı, 2013: 204). Ayrıca, mutfak kültürü ülkeler için turizm pazarlaması açısından önemli bir enstrümandır ve bu kültür sadece yemek kavramı olarak değil, yemeğin hazırlanışından sunumuna ve yeme şekline kadar geçen süreci de kapsamaktadır.

Marka (Odabaşı ve Oyman, 2004: 365) açısından tüketicinin satın almayı planladığı ürünü tanımasını sağlamaktadır. Gastronomik etkinlikler içerik ve genişlikleri açısından turizme kazandırdığı hareket ve sosyal etkileri ile bölgesel farkındalığa katkı sağlar (Bucak ve Aracı, 2013: 205). Gastronomik etkinliklerin bölgeye ve halkına yönelik sağladığı ekonomik ve sosyal etkisi büyüktür. Gastronomi turizmi içinde değerlendirilen bu etkinlikler destinasyonların rekabet gücü kazanmasında kilit rol almaktadır. Bu tarz etkinliklerin gerçekleştirildiği destinasyonlarda pek çok avantajlar da görülmektedir. Turistik faaliyetler için sezonun uzaması, farklılaşan ve çeşitliliği artan turizm hareketleri, bölgesel gelir kaynaklarının yaratılması, bölgenin farkındalığının sağlanması, medyanın bölgeye ilgisinin çekilmesi, markalaşma, destinasyonda marka sadakati yaratılması ve bölgedeki mevcut alt yapı çalışmalarının turistik hizmetlerin geliştirilmesine katkısı gibi avantajlardan söz edilebilir. Marka bağlılığı genel anlamda davranışsal bir tepki olarak tanımlanmakta ve tüketicilerin tekrar eden satın alma davranışına odaklanmaktadır (Çiftçiyıldız ve Sütütemiz, 2007: 9-14).

İlk satın alma her zaman çok önemlidir (Hacıoğlu, 2000: 28). İlk tercih ettiği otelden memnun kalan kişi, bir sonraki seyahatlerinde tercihini değiştirmek istemez. Hizmet sektöründe güven sağlamak ne kadar zor ise, onu yıkmak da o kadar kolaydır. Tüketicilerin markaya olan tutumu, marka hakkında akılda kalan bilgilerin değerlendirilmesi şeklinde ele alınabilir (Uztuğ, 2003: 22). Turizm endüstrisi uluslararası pazardan daha çok pay almak için markalaşma çalışmalarında bulunması gerekmektedir (Artıç, 2009: 11). Markalaşma sayesinde otel işletmeleri kendilerine

sadakatle bağı bir müşteri profili sağlayabilmekte ve hizmetlerini geliştirebilmektedirler. Odabaşı'na göre (1996: 79) tüketiciler bağı oldukları markayla ilgili sunulan tüm mesajları algılamaya, onunla ilgili tüm bilgileri öğrenmeye açıkken, farklı markalara yönelik bir bilgi edinme arzusu duymayıp onların ikna edici çabalarından etkilenmemektedir.

Tüketiciler kullandıkları markaları rakip markalara kıyasladıklarında cazip gelen tüm etkenlere rağmen alışık oldukları markalara tam ve güçlü bir bağlılık göstermek ve çevresinde bu markanın avukatlığını yapmak durumundadırlar. Tüketiciler genel anlamda ihtiyaç duydukları ve en çok fayda sağlayacağına inandıkları markaları satın almaya yönelirler ve kullanımda bir problemle karşılaşmazlar ise markaya güven duyma eğilimi gösterirler ve bu da marka bağlılığını oluşturmaktadır (Bayraktaroğlu, 2004: 19-23).

Destinasyonların marka değerinin olması yaşam döngüsü açısından önemli taşımaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 5-7). Marka değerinin ölçümünde finansal kriterler yeterli olmamakla birlikte turistlerin destinasyona yönelik tutumlarının da incelenmesi gerekir. Gastronomi turizmi destinasyonlarda turistlerin dikkatini çekici bir alan yaratmaktadır ve şehirlerde bu turistik faaliyetlerin gerçekleşmesi ile simgeleşen bir olgu haline gelmiştir.

Markalaşma, her geçen gün artan rekabet ile dinamikleri sürekli değişen iş çevresi ve farklı işletmelerin birbirleri ile birleşmeleri sonucunda son 10 yıl içerisinde sektördeki en popüler pazarlama aracı haline dönüşmüştür. Ulusal ve uluslararası alanlarda rekabet edebilme açısından markalaştırmanın yararlarını göz önüne alan pek çok şehir, mal ve hizmet sektörlerinde kullanılan markalaştırma stratejilerini kendi bünyelerine uyarlamaya çalışmaktadır (Kozak Kozak ve Kozak, 2014: 155).

Bir şehir markalaşma yoluna girmek istiyor ise kesinlikle o şehrin güzelleşmesi ve dünyanın ilgisini çekecek metropol kent olması gerekecektir (İsen, 2013: 15-18). Bunlar için havaalanlarına yakınlığı, ekonomik ya da lüks otellerin bulunması, gece hayatının çeşitliliği, gastronomik çeşitlilik, resmi kurumların kolay ulaşılır destinasyonlarda bulunması mümkün olduğunca etkili olmaktadır. Bu durum

marka olma yolunda daha çok insanın şehri konuşmasına yani ağızdan ağıza pazarlama yapmasına imkan sağlayacaktır.

Rekabette avantaj yakalamak isteyen destinasyonlar marka olmak için gerekli özelliklerini belirlemeli ve bunlardan fayda sağlamaya çalışmalıdırlar (Aydın, 2015: 1). Her bir kent marka şehir olmak için bir potansiyel taşır, çünkü her şehir bir diğerine kıyasla farklı ayırt edici özelliklere sahiptir.

Turizm odaklı düşünce için öncelikle şehirlerin ele alınması ve marka şehirlerin oluşması gerekmektedir. Marka şehir olmak için ürün ve hizmette olduğu gibi şehir planlaması ile ticari ve kültürel gelişme sağlanmalıdır (Ceran, 2013: 539). Şehirlerin vaatleri ve kişiliklerini oluşturan mesajların tanımlanması ile rakip şehirlerarasından ayrılmak için farkındalık sağlaması gerekmektedir.

Marka olmak demek (Avcılar ve Kara, 2015: 77-78) için rakiplerinden kendini bir adım daha önde tutacak farklılıkları ortaya koyabilmek demektir ki, tercih edilme ve değer kazanmada başarılı olunabilsin. Küreselleşmenin hızlanması ve bunun getirisi rekabetin artması ile şehirlerin turizmi etkilemek ve gerek yatırımcılar için cazibe merkezi konumuna gelmek, gerekse şehirde yaşamı tercih edilebilir kılmak için markalaşma yoluna girmelerinin gerekliliği üzerine politikalar belirlemeye çalışmaktadırlar. Her şey bir markadır (Kotler, 2000: 31). Bir anlamı olup, çağrışım taşıyan her etiket bir marka haline gelir ama tanınmış bir marka bundan daha fazlasını yapar; bir ürüne veya hizmete renk ve tını katar.

Şehirler farklı insanların bir araya geldikleri ve zaman geçirdikleri, tasarladıkları ürünlerini sattıkları ya da hizmet sundukları, sahip oldukları fikirlerin yayılmasını sağladıkları ve bu sayede kültürel bir etkiyi meydana getirdikleri destinasyonlardır (İri vd., 2011: 83).

Şehirlerin marka olması için hedeflenen kitlenin zihinlerinde bir merak uyandırmalı ve o şehre yönelik bir farkındalık oluşturulmalıdır (Aaker, 2010, 8).

Son yıllarda mutfak kültürü her ülke için paha biçilmeyecek önemde bir miras niteliği kazanmıştır ve ülkemizin sahip olduğu doğal güzelliklerin yanında, kendine has yöresel lezzetlerin oluşturduğu mutfağı ile bu algı destinasyon

pazarlamasında öne çıkmaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 3-5). Globalleşen dünyada turizm de globalleşmeye ayak uydurmuş ve hızla gelişip değişim göstermiştir. Bu gelişime destinasyonların farklılaşması ve değişik turistik faaliyetler de eklenince yeni turizm alanları doğmuştur. Ayrıca, yaşanan rekabette avantajlı durumda olmak için destinasyonların kendilerini bir marka olarak konumlandırmaları gerekmektedir. Burada destinasyonlar yemeği, içmeyi, mutfağı yani gastronomi turizmini kendilerini farklılaştırmada kullanmaktadırlar. Kısaca, gastronomi turizmine ilgi, markalaşma sağlandıkça daha da artacak ve destinasyonu tercih edecek turistlerin merakını daha çok çekecektir.

(Şahin ve Ünver, 2015: 64-66) çalışmasında destinasyonlarda mutfak kültürünün seyahatlerin önemli bir kısmını oluşturduğuna değinmektedir. Gastronomi turizmi gelişen dünyada turizm pazarında büyük bir pay sahibidir ve ekonomik kalkınmada da etkisi bulunmaktadır. Bu kalkınma içerisinde halkın da sağlayacağı fayda ekonomide gelişme sağlayacak ve bu da markalaşmayı peşinden getirecektir. Burada markalaşma, gastronomi turizmi için faaliyet gösteren işletmelerin aktiviteleri ile gelmektedir. Turizm genel anlamda ülkeler açısından yüksek öneme sahip gelir kaynaklarından başlıcasıdır. Özellikle ülkemizde gastronomi turizmi için çeşitlilik ve zengin imkanların olması turizm alanında çekim merkezi olması için farkındalık yaratırken, rakipleriyle mücadele etmede önemli bir fırsattır. Çünkü her alanda olduğu gibi turizmde de rekabet önemli bir boyuttur ve rakiplerle baş edebilmenin tek yolu destinasyonlarda farklılık yaratmaktan geçmektedir.

Gastronomi için çeşitlilik esastır ve daha önce deneyimlenmemiş bir yeme içme ortamının turistik motivasyonda yüksek pay sahibi olması ile önemli bir pazarlama aracı konumundadır. Gastronomik zenginliklerin, bir destinasyonun mutfak kültürüyle bütünleşerek turizm ürünü halinde gözükmesi ile gastronomi, o destinasyonu tercih eden turistler için önemli turizm faaliyetleri olarak ele alınmaktadır. Ülkemizde bu çeşitliliğin etkisi yoğun olarak hissedilmektedir ve Türk mutfağı, yedi bölgemizin birbirinden farklı lezzetleriyle sunduğu en eski mutfak kültürlerine sahiptir. Yedi bölgede, 81 ilde yapılan araştırmalarda 2250 civarında yöresel lezzet bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırma içerisinde 300'e yakın yemek

çeşidi ile Gaziantep ilimiz listenin başındadır. Türkiye, tarih içerisinde eskilere dayanan geçmişi ve zengin mutfaklığı ile turizm faaliyetlerindeki çekiciliği ele alındığında gastronomi turizmi açısından turizm faaliyetlerinde tercih edilen bir ülke konumundadır.

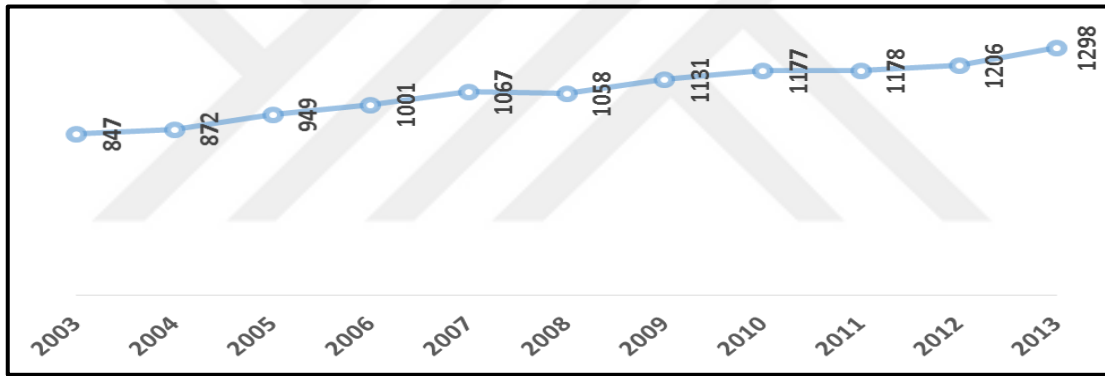
Rekabette taklit edilememek önemlidir ve gastronomide kendine has bir kimlik, toplum kültürü, tarih ve coğrafi koşullar bulunduğundan dolayı taklit edilmesi neredeyse imkansızdır. Böylelikle rekabet gücü artmakta ve sürdürülebilirlik sağlanmaktadır. Gastronomi turizminin en önemli özelliği, 12 ay boyunca gerçekleştirilebilmesi ve farklı turizm faaliyetleri ile birleştirildiğinde gelir artırıcı etkisinin olmasıdır. Böylece turistik faaliyetlere katılım gösterenler konaklama sürelerini 12 aya yayabilir ve bu da destinasyonların kalkınmasına katkı sağlar.

Gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceklerin bir şekilde açlığı bastırmak olarak ele alınmadığı, turizm sektöründe davranışları ve seçimleri etkileyen en önemli faktör olarak ele alındığı bir alan olmuştur. Ayrıca, bölge ve yörelerindeki mutfak ve yemek kültürünün o ülkeleri tercih eden turistler için bu deneyimin ne kadar önemli olduğunun önemine değinilmiştir (Belpınar ve Bekar, 2015: 6519-6520). Rekabetin en üst seviyede olduğu günümüzde, turizm ile ilgili hiç bir ülkede sadece tarihi noktalar, deniz, kum ve güneş üçlüsü ya da doğal güzelliklerin pazarlanması ile bir yere gelinemeyeceği; bu faktörlerin gastronomi turizmi ile desteklenerek mutfak ve yemek kültürlerinin de pazarlama karmalarında değerlendirilmesi gerektiğine değinilmektedir. Özellikle ülkemizde hemen her ilimizin kendine has özelliklere sahip lezzetleri varken ve uluslararası bir üne sahip mutfak kültürü ile ülkeler arasında bir konumu olan Türkiye, turizm pazarlamasında gastronomi turizmi ile ön plana çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi, irdelendiğinde turizm pazarında her geçen dönem daha da önem kazanmaktadır ve dönemsel planlamalara yatırım aracı olarak dahil edildiğinde sürdürülebilir ekonomik bir kaynak modeli olduğu aşikardır. Örnek vermek gerekirse, Barselona/İspanya, Paris/Fransa, Floransa/İtalya ve İstanbul/Türkiye gastronomi turizmi ile turist çekebilen imaj sahibi ülkelerdendir. Burada ülkelerin stratejileri, daha fazla sayıda turist çekmekten ziyade gelen

turistlerin yeniden gelmesini sağlayabilecek ve onları en üst düzeyde tatmine ulaştıracak politikalar geliştirmesi ve onlara birer simge sunabilmesi yönünde olmalıdır. Çünkü artan rekabet koşullarında her ülke pazarda seçim yapmak üzere bekleyen turistleri kendi ülkesine çekmek için türlü uğraşlar vermektedir. Kısaca gastronomi turizmi sektör açısından alternatif turizm modeli olarak turizm endüstrisine katkı sağlayacaktır. Böylelikle sektörel istihdamın artması ve işletmelerin sayılarının artışı sağlanacaktır.

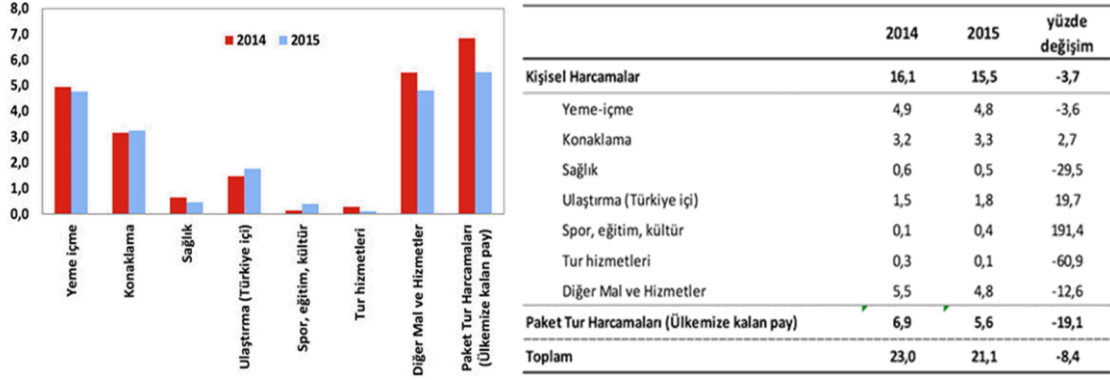
Aaker'e göre (1991: 101-102), amblem ve logolar işletmelerin ve markaların ilk temsilcisi olarak, onların özelliklerini gösteren, anlam yüklü ve özel tasarlanmış semboller ya da biçimlerdir. Çünkü tüketicinin dikkatine sunulan bu özellikler ile onların bilinçaltına etki etmesi hedeflenmektedir. Bu görsellik özellikleri marka ile tüketici arasında iletişimin kısa yoludur da denebilir.



şekil 5. Yıllara Göre Turizm İstihdamı

Kaynak: AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği), Turizm İstatistikleri.

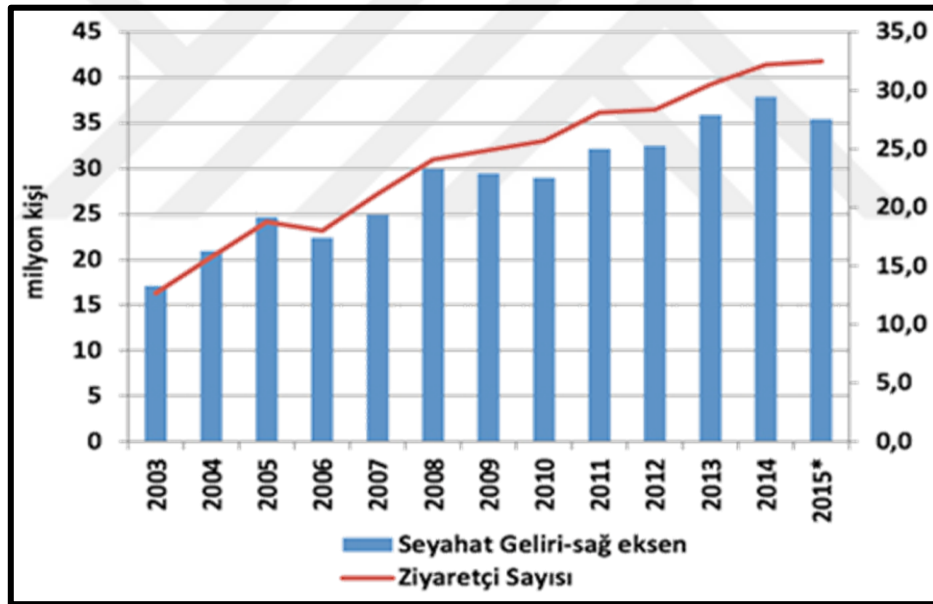
şekil 5’de ülkemizdeki gastronomik faaliyetler henüz düşük olarak gözükse de geçmiş yıllara göre yükselen bir grafik izlemektedir (Turizm Güncel, 2016). Buna göre 1983’de 218, 1993’de ise 574 olan turizm sektörünün istihdamı, 2013 çok fazla artış göstermiştir. turizm sektörünün 2013’de 1298 ihtidamın %56’sı yiyecek-içecek hizmetleri, %30’u konaklama sektörü, %5.7’si seyahat acenteleri %7’si eğlence hizmetleri, %1.2’si de havayolu çalışanlarıdır. Turistik faaliyetlerin ilk kalemi konaklama hizmetleri olduğu göz önüne alınırsa yeme içme faaliyetlerinin konaklama hizmetlerinden sonra gelmesi gastronomik alanda yatırımların önemini göz önüne sermektedir. Ülkemizin gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde büyük avantajlarının olması burada önemli bir etki yaratmaktadır.



Şekil 6. Harcama Türüne Göre Seyahat Gelirleri

Kaynak: <http://www.turizmguancel.com/haber/turkiye'nin-hizmet-gelirleri>

Ayrıca ülkemizde son dönemlerde yaşanan krizlerin turizm endüstrisine yansması karşısında beklenenin altında kalsa da turizmden elde edilen seyahat gelir kalemleri artış göstermeye devam etmektedir (Turizm Güncel, 2016).



Şekil 7. Seyahat Gelirleri ve Ziyaretçi Sayıları

Kaynak: <http://www.turizmguancel.com/haber/turkiye'nin-hizmet-gelirleri>

İstanbul, tarihi ve kültürel dokusuyla, stratejik konumuyla tarihteki pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Dilsiz, 2010: 107-110). Bununla beraber gastronomi turizmine yönelik ilginin arttığı son dönemlerde, Anadolu'nun sahip olduğu lezzet sentezinin buluşma noktası olan İstanbul'da, gastronomik faaliyetlerin yer bulması ile marka şehir olma yolunda ziyaretçilerine artı bir değer sunmaktadır.

Ülkemizin bir yandan şarapçılık konusunda bir çıkış yakalamış olması ve coğrafi işaretli ürün sayımızın artıyor olması gastronomi piyasasında söz edilmesi için iyi bir fırsattır. Özellikle Elazığ Öküzgözü üzümleri ve Ege bölgesinden çıkan Sultaniye üzümleri yapılan tanıtımlarla uluslararası bilinirliği yakalamıştır. İstanbul'a ziyarete gelen turistlerin kafasında Türk Mutfağı sadece Doğu ve Güneydoğu bölgesinin lezzetleriyle (özellikle kebab çeşitleriyle) ortaya çıkan ve arasında Arap kültürünün izlerini taşıyan bir mutfak görünümü ile algılanmaktadır. Bu algının değiştirilmesi için, İstanbul mutfağından derlenen farklı lezzetlerle gastronomi turizminde mutfak kültürümüzün çeşitliliğini ön planda tutarak sunumlar gerçekleştirilmektedir. Bu özellikleri karşısında üst sıraları zorlayan kimliği ile rakipleriyle arasındaki farkı korumakta ve bu başarısını her sene daha da ilerletmektedir.

Şehir	2013 Uluslararası Ziyaretçi Sayısı	Şehir	2013 Uluslararası Ziyaretçi Sayısı	Şehir	2013 Beklenen Turizm Geliri (milyar dolar)	2013 Büyüme %'si
1	Bankok	15.98 milyon	11	Seul	8.19 milyon	
2	Londra	15.96 milyon	12	Milano	6.83 milyon	
3	Paris	13.92 milyon	13	Roma	6.71 milyon	
4	Singapur	11.75 milyon	14	Şangay	6.50 milyon	
5	New York	11.52 milyon	15	Amsterdam	6.35 milyon	
6	İstanbul	10.4 milyon	16	Tokyo	5.80 milyon	
7	Dubai	9.89 milyon	17	Viyana	5.37 milyon	
8	Kuala Lumpur	9.2 milyon	18	Taipei	5.19 milyon	
9	Hong Kong	8.72 milyon	19	Riyad	5.05 milyon	
10	Barselona	8.41 milyon	20	Los Angeles	4.84 milyon	
				Londra	16.3	6.1
				Paris	14.6	-0.7
				Barselona	8.9	4.7
				İstanbul	8.6	5.5
				Milan	6.6	-1.6
				Roma	6.4	-1
				Amsterdam	6.3	3.4
				Madrid	5.1	4.1
				Viyana	4.8	6.6
				Münih	4.6	3.1

Şekil 8. İstanbul'un Turizm Geliri

Kaynak: <http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/119-istanbulun-turizm-geliri-86-milyar-dolar-olacak>

Tanıtım faaliyetlerinde bulunmadan bir destinasyonun ürünlerini ilk defa piyasaya sunmak, mümkün olmamaktadır (Hacıoğlu, 2000: 71). Tanıtım, bir ülke, destinasyon ya da işletme hakkında, onun menfaatlerine uyumlu, olumlu bir imaj yaratmak ve mevcut saygınlığını artırmak amacıyla belirli bir plan ve politika izlenerek koordinasyon içinde, açık, süreklilik taşıyan ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetlerin bütününe denilir.

Son yıllarda Türkiye'nin turizm konusunda en çok etkilendiği uluslararası örgüt, AB'dir (Avrupa Birliği). Ülkemize gelen turistlerin yüksek bir bölümü Avrupa Birliği üyesi ülkelerden gelmektedir. Bu durum karşısında Türkiye, özellikle AB üyesi ülkelerle rekabet içinde olması nedeniyle, AB'nin politikalarını bilmek, gelişmelerini takip etmek ve konu hakkındaki uygulamalarını yakinen izlemek durumunda kalmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014: 130-131). Son yıllarda turizme yatırımlarıyla pek çok rakibinin önüne geçerek ilk on ülke arasında yerini korumuş bulunmaktadır.

Tablo 4. AB Ülkelerinde Turist Sayıları

S	Ülke ve Bölgesi		Uluslararası Gelen Turist Sayısı (Milyon)		Önceki Yıllara Göre Değişim Oranı	
			2012	2011	2012	2011
1	Fransa	Avrupa	83.0	81.6	1.8%	5.0%
2	ABD	Amerika	67.0	62.7	6.8%	4.9%
3	Çin	Asya	57.7	57.6	0.3%	3.4%
4	İspanya	Avrupa	57.7	56.2	2.7%	6.6%
5	İtalya	Avrupa	46.4	46.1	0.5%	5.7%
6	Türkiye	Avrupa	35.7	34.7	3.0%	10.5%
7	Almanya	Avrupa	30.4	28.4	7.3%	5.5%
8	İngiltere	Avrupa	29.3	29.3	0.1%	3.6%
9	Rusya	Avrupa	25.7	22.7	13.4%	11.9%
10	Malezya	Asya	25.0	24.7	1.3%	0.6%

Kaynak: <http://www.slideshare.net/alkanonder2/dnya-turizminde-trkiyenin-yeri>

Sektörde lider otel olmak, pazarın rekabet ortamında rakipleri ile kıyaslandığında stratejileri daha güçlü olan ve sunduğu hizmet kalitesini en üste çekebilmiş, müşteri memnuniyetini esas alan anlayışla çalışan bir otel olabilmektir (Dinçer, 2004: 121-130). Burada amaç, sektör liderliğinin devamlılığının korunması ve pazara hakimiyetin sağlanmasıdır. Turizm endüstrisinde marka olmak için öncelikle destinasyonlar arasında fark yaratılması ve rakiplerden kendisini ayıracak özellikleri ön plana çıkartacak bir kimlik oluşturulması gerekmektedir. Yani başarının yakalanması için farklılaşma esası göz önünde bulundurulmalıdır.

Turizm endüstrisinde uzun vadede başarıyı sağlamak isteyen işletmeler için, özellikle marka sadakatının sağlanması, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağın kurulması ve marka üzerine bir sempati yaratmak üzere tüketicilerce

markaların nasıl algılandığını ve bu markanın satın alma tercihleri üzerindeki etkisinin bilinmesi gerekmektedir (Yıldız, 2013: 136).

İçinde bulunduğumuz zamanda, işletmelerin ayakta kalması için öncelikle müşteri memnuniyetini yakalaması gerekmektedir (Mıhçıyan, 2010: 7). Müşteri memnuniyeti denilince müşterilerin talepleri, beklentileri ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve hatta bu tatminin üzerine çıkmayı amaçlayan bir kavram anlaşılmaktadır (Özgüven, 2008: 651-682). Gastronomi turizminde coğrafi işarete ve gastronomik ürün kimliğine sahip olmak sektörün dış pazarlara açılma ve gelişmesi açısından önemli olmakla birlikte yeni iş imkanlarının ve pazarın büyümesi ile beraber tanıtımın da sağlanması açısından önemli olmaktadır. Turizm gibi bir hizmet sektöründe markalaşarak tanıtım sağlanması ile yakalanacak karlılıkların öncelikle ülke ekonomisine sağlayacağı katkısı yanında işletmelerin daha da ileriye gitmesinde büyük bir motivasyon aracı olacaktır.

Gastronomi turizminin gerçekleştiği bir destinasyonda yeterli sayıda bölge ile uyumlu konaklama tesislerinin bulunması, ziyaretçilerin gastronomi turizmi için o bölgeyi tercih etmelerinde en etkili faktörlerden biridir (Hjalager ve Richards, 2002: 40). Bunlara ilave olarak, bir destinasyonun sahip olduğu kurum sayısı ile mevcut düzene eklenmesi planlanan işletme sayısı da gastronomi turizminin gelişmişliğinin göstergesidir. Bir destinasyonun sahip olduğu konaklama tesisleri ve bu tesislerin yatak kapasiteleri, o destinasyonda markalaşmayı başarmış turizmin ne düzeyde gerçekleştiğinin birinci derecede göstergesi olarak değerlendirilir.

Son yıllarda turizm sektöründeki hızlı değişim turistlere yönelik deniz-kum-güneş üçlemesine sıkışmış olan turizm endüstrisindeki sunulan imkanların çeşitliliğinin değişmesini ve artmasını sağlamıştır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6633). Yiyecek-içecek modelleri artık markalaşarak destinasyonlar için başlı başına bir tercih nedenidir.

Destinasyonlarda ziyaretçilere sunulan yerel yemek sunumları ve özellikle coğrafi işaretli ürünler bu bölgelerin tercih edilmesinde önemli rol almaktadır (Dilsiz, 2010: 20).

Yukarıdaki bilgiler içerisinde kapsamlıca değerlendirilse de gastronomi turizmi klasik deniz, kum, güneş üçlemesinin dışına çıkan bir anlayışla alternatif turizm modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte ülke tanıtımına gastronomik ürün kimliğindeki yerel lezzetleri ile katkı vererek hedef kitle üzerinde bir farkındalık yaratmasıyla da markalaşma yolunda yol almaktadır. Örnek vermek gerekirse, İtalya şarapları, spagettileri ve pizzası ile ön plana çıktığından dolayı İtalya denilince bu ürün gurupları anımsanmakta ve İtalya bu ürünleri ile konumlanıp alanında markalaşmaktadır. Hollanda peynirleri ile İspanya paellası ile konumlanma ve markalaşmaları ile akla gelen ülkelerden olup bu örnekler çoğaltılabilir. Ülkemiz ise Osmanlıdan gelen çok çeşitli, zengin ve donanımlı bir mutfığa, ürün kimliğine sahiptir. Coğrafyası ile de bu çeşitliliği gastronomik alanda değerlendirmekte sıkıntı yaşasa da son yıllarda gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürün sayılarındaki yükselen grafiği ile adından söz ettirmeyi başarmaktadır. Bu başarısını gastronomik açıdan bilinirlik sağlamada kullandığı takdirde markalaşmanın da kapılarını aralamış ve sektörde rakipleri ile baş edebilecek noktaya ulaşmış olacaktır.

1.11. Coğrafi İşaretli Ürün Kavramı ve Önemi

İnsanlar küreselleşmenin hızlanması ile birlikte kendilerine sunulan sağlıksız beslenme sisteminden yoruldular, artık daha özgün, kaliteli ve sağlıklı gıda ürünleri ile beslenerek doğal ürünleri tüketmek istiyorlar. Bu değinilen ürünlerin de nereden, ne şekilde geldiğini, hangi şartlarda üretildiğini bilme ihtiyacı hissediyorlar (Güneysu, 2015). Aslında 1996 yılında ortaya çıkan deli dana krizi ile başlayıp, dioxin isimli ilaçla yemlenen tavuklarla devam eden gıda krizleri tüketicilerin taleplerindeki bu radikal değişimi ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda Coğrafi İşaretli ve yerel ürünlere yönelik talepler bütün ülkelerde önemli ölçüde artış göstermektedir. Coğrafi işaretli ürünler açısından konu ele alındığında, konunun öncüsü olarak “Slow food Hareketi” ve benzeri hareketler dikkat çekmekte ve pek çok toplum artık fastfood çılgınlığına tepki göstermektedir.

İçinde bulunduğumuz küreselleşen dünyada her geçen gün kültürel birikimler daha da sınırlı hale gelmekteyken tüketim alışkanlıkları da birbirine benzemekte ve bir standartlaşmayı beraberinde getirmektedir (Tepe, 2008: 1). Burada farkındalık çalışmaları ile yerel ürünlerin kullanımı özendirilmeye çalışılırken bu çabalar üreticileri ürünlerini farklılaştırmaya yönlendirmektedir. Bu iki oluşum birlikte gelişmekte ve yol almaktadır ve buna en güzel örnek, hazır yiyecek sektörü öncüsü olan ve sağlıksız olduğu öne sürülen fastfood oluşumunun karşısındaki gelenekselleşmeyi ve yerel ürünlerin tüketiminin savunucusu olarak bilinen slowfood oluşumu çalışmalarıdır.

Slowfood hakkında yapılan bir araştırmaya göre sistemi, araştırma ve geliştirme yapıp uygulayan ve yemek pişirme sanatında inceleyen bir akımın adıdır. Bu akım İtalya’da yaşayan sosyolog, gazeteci Carlo Petrini tarafından 1989’da başlatılmış ve neden olarak da, o yıl Roma meydanında açılan McDonald’s için verilen tepki gösterilmiştir. Slow food hareketi gördüğü destek ile kısa sürede 80.000 üye toplayıp tüm dünyada yankı uyandırmıştır. Amaçları, geleneksel tatların kaybolmasının önüne geçmek ve fastfood anlayışıyla mücadele etmektir (Dilsiz, 2010: 6-8).

Ülkemizde de 1999 senesinde slow food hareketinden esinlenerek yola çıkılan ve fastfood tarzına karşıt girişimcilik örneği olan Sefertası Hareketi başlatılmıştır. Gazeteci Ümit Sinan Topçuoğlu ve Karaköy Güllüoğlu’nun sahibi M.Nadir Güllü’nün önderliğinde bu hareketin, adına ismini veren sefertası kullanımının yoğunlaştırılması amaçlanmıştır. Arzu edilen, insanları hem sağlıklı beslenmeye hem de yöresel lezzetlerin korunmasına yönelik bilinçlendirmektir.

Gastronomi içerisinde Slow food kavramı, mutfak kültürü mirasına sahip çıkılmasını, yerel ürünlerin önemsenmesini ve yemek kültürünün keşfedilmesini sağlayan bir anlayışı benimser. Slow food başlı başına gastronomi turizmine destek veren akım olarak ele alınmaktadır. Çünkü fastfood akımı tüm dünyayı etkisi altına alan ve bu güçle dünyadaki yöresel lezzetlerin, yılların oluşturmuş olduğu sofraya geleneklerinin ve hatta aile yemek kültürlerinin hızla körelmesine neden olmuştur. Yemek kültürünün uluslararası platformda pazarlanmasından ziyade iç pazardaki

bilinirliğinin sağlanması gerekir. Özellikle bu konu ülkemizdeki gastronomi turizminin tanıtımına ciddi aksaklıklar yaşatmaktadır.

Ülkemizin yedi farklı bölgesinde birbirinden değişik yöresel lezzetler bulunduğu halde, yine bu bölgelerde yaşayan genç nüfusun fastfood alışkanlığı elde etmiş olması ve neticesinde ilginin yabancı yemek kültürlerine kayması Türk yemek kültürünün tanıtımında aksaklıklara yol açarken slow food hareketi bir bakıma bu olumsuz irdelemenin önüne geçmeye ve yemek kültürünü korumaya çalışmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler, markalarda olduğu gibi tüketicilerin merak ettikleri bilgileri onlara sunduğu için tüketicilerin araştırma süresini ve bu süre içerisinde katlanacakları maliyetleri minimuma indiren ve kaliteyi ortaya koyabilen bir araç olarak ele alınmaktadır (Tepe, 2008: 1-2). Bu özelliği ile coğrafi işaretli ürünler kalitesinin kaynağı olan destinasyonun tanıtımında en önemli etken olurken coğrafyanın da prestijini ön plana çıkartan büyük bir etkidir. Coğrafi işaretleme yöntemi bu özellikleri ile ürünlerin kalitesini ve güvenilirliğini kanıtlamaktadır. Ülkemizde coğrafi işaretleme en fazla gastronomik ürünler üzerinde yapılmaktadır (Karakulak, 2016: 1).

Coğrafi işaretleme uygulamaları ise gastronomik kimliğin yok olmasını engelleyip yasal olarak korunmasında, sürekliliğinin sağlanmasında ve destinasyonların pazarlanmasında etkili olan faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Çalışkan, 2013: 40).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve her geçen gün farklı alanlarda birbirinden değişik yeniliklerin kullanıma sokulması farklı üretim metotlarını geliştirirken ürünlerde de değişime sebep olmaktadır (Gökovalı, 2007: 141-147). Burada belki de en önemli etken çok uluslu şirketlerin üretime ve pazarlamaya yönelik yeni alanlar ve pazarları arama arzuları piyasalara sürekli yeni ürünlerin girmesine ve kullanıma sokulmasına olanak tanımaktadır. Bu aşamada devreye, tüketicinin korunması ve bilgi karmaşasının önüne geçmek için Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları (FSMH) girmektedir. Bu yolla koruma altında olmak ekonomik büyüme de sürdürülebilirliği sağlarken uluslararası alanlara açılımda da önemli bir yardımcı rol oynamaktadır.

Değişken bir iklim kuşağına sahip ülkemizde çok farklı ve çeşitli ürün yelpazemiz bulunmaktadır. Bu çeşitliliğin içerisinde üreticilerin bilgisizliği ve girişime çekinmeleri neticesinde coğrafi işaretli ürün sayısının azlığı çok üzücüdür. Ülkemizde coğrafi işaretli ürünler, bölgelerin kalkınmasına yönelik bir araç olarak kullanılabilir. Ülkemizde tarımın teknolojiye faydalanamaması, tarım çalışmalarında hava durumuna bağımlı kalması bölge insanlarının ekonomik dar boğazdan çıkamamalarına neden olmaktadır. Halbuki coğrafi işaret korumasında olsalar ürün kalitesi karşısında talebi hazır bir pazara girecekler ve böylelikle sürdürülebilirlik artıp fiyat dengesi korunacağından dolayı da refah oranlarında da artış olacaktır. Tüm bunların yanında kırsaldan büyük şehirlere göçün de önüne geçilmiş ve kırsal kesimlerin değerinde de artış sağlanmış olacaktır (Gökovalı, 2007: 156).

Özellikle ülkemizde Coğrafi İşaret kapsamındaki ürünlerin azlığı ve bu sebeple korunamayan ürünlerin çokluğu ve bunun getirisi olan ekonomik faydanın sağlanamaması işletmeler için sorun teşkil etmektedir. Bu ekonomik faydalardan yararlanabilmek, işletmelerin kurumsallaşma yönündeki alt yapılarının sağlanmasından geçmektedir. Böylelikle coğrafi işaretli ürünler korunabilecek, üreticilerin gelirlerinde ve bölgelerde istihdamın artışı sağlanacaktır. Özellikle bu ürünlerin kırsallardan toplandığı göz önüne alınırsa kırsal kesim için büyük bir ekonomik avantaj sağlayacaktır. Bununla birlikte coğrafi işaretli ürünlerin korunması bölgelerde bulunan geleneklerin de korunmasını yani kültürel mirasın gelecek nesillere taşınmasına da katkı sağlayacaktır. Böylelikle bölgelerin reklamı yapılacağından turizm faaliyetlerinde de artış gözlenebilecektir ve bu da bölgeler için ek bir ekonomik fayda olacaktır.

Kullanımdaki ürünleri coğrafi işaret ile korumanın avantajlarını üç ana başlıkta ele alınabilir;

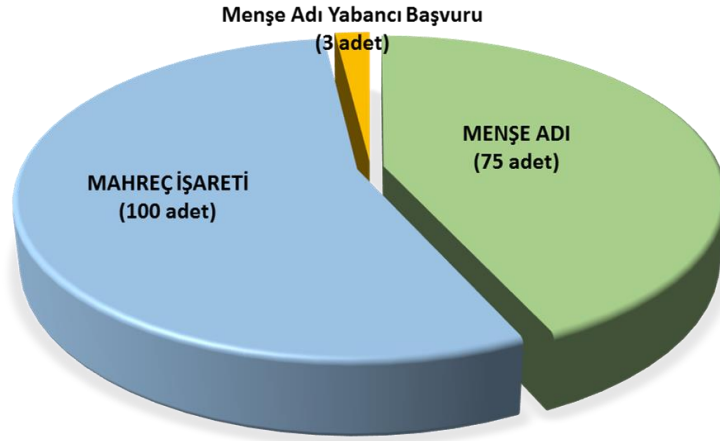
- Üreticiler için koruma sağlaması
- Ürünlerin pazarlanmasında kolaylık sağlaması
- Sağladığı ekonomik fayda ile kırsal bölgelerde kalkınmayı sağlaması

Coğrafi işaretler kendi arasında iki alanda ele alınmaktadır;

Birincisi **Menşei İşareti** (*Designation of Origin*); ürünlerin adı ile anıldığı coğrafi alanları sınırlar ile çizilmiş bir yöre, bölge ya da ülke ile belirlenmiş olmasıdır. Ürünlerin esas nitelikleri ile değişik özellikleri bu coğrafyanın özellikleriyle tanımlanmış olmalı, doğal ve beşeri faktörlerden kaynaklanan ve üretime sokulmasıyla alakalandırılabilir tüm işlemlerin belirlenmiş sınırlarda ele alındığı ürünleri kapsamaktadır. Örnek vermek gerekirse, yeraltı kaynağı olarak geçen Denizli Traverteni, tanımından da anlaşılacağı üzere dünyada sadece ülkemizde bulunmakta ve ülkemizde de Denizli’de bulunmaktadır. Farklı bir yerden temin edilerek işlenme şansı olmadığından dolayı Menşei İşareti ile tescillenmiştir.

İkincisi ise **Mahreç** (*Geographical Indication*) İşaretidir. Menşei adında olduğu gibi tüm özellikleri taşıyarak ürünün üretim, işlenme ya da ürünle alakalı farklı işlemlerden en azından birisinin belirlenmiş olan coğrafi sınırlar içinde gerçekleştirilmiş ürünleri kapsamaktadır. Bu alan için örnek olarak, Mersin’de üretilen ama Türkiye geneli olarak tescillenmiş Mersin Cezeryesi uygun olacaktır. Üretim şekli, içinde kullanılan maddeleri, fiziksel farklılıkları ile Mersin ile özdeş olmuş bu yiyecek ülke sınırları içerisinde nerede yapıp satışa sunulursa Mersin Cezeryesi adı ile etiketlenmek zorunluluğundadır. Bu şekilde Mersin Cezeryesi adı, ürünün çıkış yeri belirli olduğundan dolayı bir markadır.

Kısaca bu iki tanımın birbirinden farklı üretimin gerçekleştirildiği alandan gelmektedir. Menşei adı ile üretilen ürünler bulundukları coğrafi alanın dışında üretime sokulamazken, Mahreç işareti ile üretilen ürünlerin farklı alanlarda da üretimi gerçekleştirilebilmektedir. Ülkemizde bu işaretlemelerde artış olması tanınırlık açısından sağlayacağı avantajlar aşîkardır.



Şekil 9. Coğrafi İşaretlemede Tescil Türleri
Kaynak: TPE, <http://slideplayer.biz.tr/slide/2611442/>

Son yıllarda global olarak ürünlerin nereden geldiklerine ve nasıl üretildiklerine yönelik paketlemeler yapılmaktadır (Kan, vd., 2010: 15-16). Markaların bu çalışmaları tüketicileri ile aralarındaki etkileşimi artırmış ve ürünlerini daha da değerli kılmıştır. Bu yaklaşımla birlikte küreselleşmeye yönelik standartlaşmış ürünlere karşı bir tepki gelişmiş ve bu bilgileri tüketicileri le paylaşan markalara yönelik arz ve talepte de artışlar görülmüştür. Bu durum yerel üretim yapan işletmeleri benzer üreticilerden ayırıştırıcı bir hareket sağlamaktadır. Ürünlerinin kaynaklarını paylaşan bir pazarlama yolu izleyen işletmeler özellikle Avrupa’da çok destek görmektedirler. Örnek vermek gerekirse İtalya’nın Tuscany şarapları ya da zeytinyağları bu yolla pazarlanmakta ve bu durum üreticisi olan kırsal bölgedeki insanlara gerek ekonomik gerekse gastronomi turları gibi turistik faaliyetler olarak yüksek bir katma değer sağlamaktadır. Böylelikle hem gelenekler korunmuş, hem kırsal turizm gelişmiş, hem de tüketiciler kullandıkları ürünleri bilerek ve güvenerek tüketmiş olmaktadır. Bir zamanlar niş bir pazar olan organik ve yerel pazarlar sektörü bu yolla büyük bir piyasa olmakta ve her geçen gün daha da gelişmektedir. Ülkemizde küçük işletmecilikler bu pazarda söz sahibi olurken, hayvancılığın boyutları düşünüldüğünde de süt ve süt ürünleri başlı başına bir sanayi olarak karşımıza çıkmaktadır.

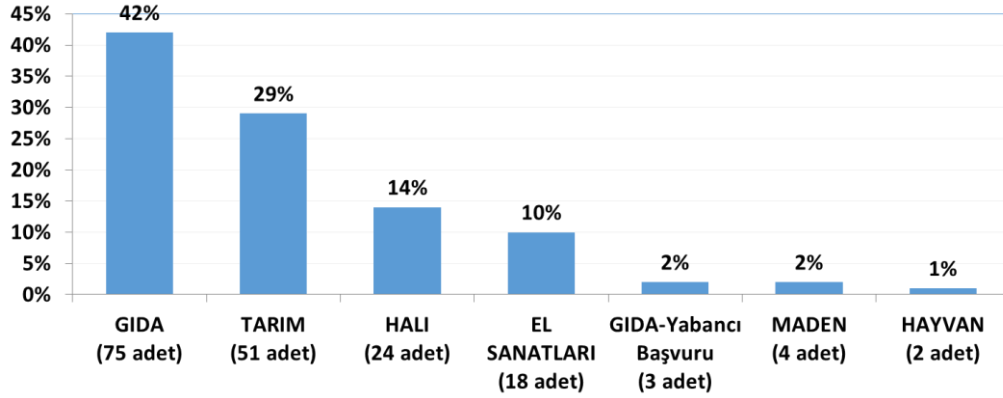
Türkiye gerek doğası, gerekse kültürel mozaïği ve farklılıklarıyla dünyada eşsiz bir konumdadır. Ülkemizdeki hemen her ilde ve hatta ilçelerde, kendilerine has ürünleri, lezzetleri ve el sanatları bulunmaktadır. Bunların coğrafi işaretlerle tescil

edilmiş olması hem ülkemiz açısından büyük bir reklam hem de gerek ekonomik, gerekse turistik hareketlenme sağlayacağından dolayı getirisi yüksek bir girişim olacaktır (Şahin ve Meral, 2013: 16-17). Coğrafi işaretli ürünler ve markalaşma konseptini ele alacak olursak bunların öncelikle reklamlarının, tanıtımlarının ve farkındalıklarının sağlanmasının gerekliliği ilk aşılması gereken konu olarak önümüzde durmaktadır. Farkındalık sağlanması için farklı yolların denenmesi gerekliliği üzerinde durulmalı ve çarpıcı örneklerle tüketicilere ulaşmanın yolları aranmalıdır.

Coğrafi işaretli ürünler niş pazar kavramı altında da değerlendirilebilmektedir (Tepe, 2008: 22-24). Mevcut bir pazarın alt bölümü olarak ele alınan niş pazar anlayışı içerisinde daha çok ufak işletmelerin özellikli talepleri karşılanmakta ve belirli bir kesim tüketici kesimin taleplerini kar oranı daha yukarıda tutulan bir çalışmayı tutmaktadır. Bu konuyu coğrafi işaretli ürünlerin benzer ürünlerden daha fazla bir bedel ile pazarda satılması ile yarattığı katma değer ve üreticilerin niş pazarda ürünlerini piyasaya sunmanın sağladığı ekonomik avantajlar net olarak ortaya koymaktadır. Niş pazarlar daha dar kapsamlı pazarlar olmakla birlikte üreticiler burada pazar paylarının gücünü artırırken burada bulunan tüketiciler de arzuladıkları ürünü en iyi ve kaliteyle karşılayan üreticiye daha üst bir bedele katlanarak sahip olabilir. Bu pazardaki üretici ürüne eklediği değerler ile maliyetlerinin üstüne ciddi karlar koyabilmektedirler ve bu şekilde yüksek kar paylarına ulaşabilirler. Örnek vermek gerekirse, marketlerde bilinen bir markanın standart bir ürünü olan eski kaşarın etiket fiyatı 15-18TL arasında seyrederken, coğrafi işaretli bir ürün olan Kars kaşarı ise 30-50TL arasında bir fiyat ile raflarda yer bulmaktadır.

Üretim aşamasında masrafların fazla olması ve emek yoğun çalışmaların olması ürün fiyatlandırmasında da üst bir çizgide olmasını getirmiş ve endüstriyel benzer ürünlerden daha pahalı olması ile de kendini pazarda üst segment olarak sunmasını sağlamıştır. Özetle, üreticiler coğrafi işaretli ürünlerin üretiminden yüksek karlılıkla fayda sağlama şansına sahiptirler. Bu bir faydayı da peşinden getirmektedir ve işaretli ürünler bölgede kırsal kalkınmayla birlikte daha fazla üreticinin var olması

demek olur yani, üreticilerin insanların daha az tercih ettiği yerleşim yerlerinde bulunmasını sağlamaktadır, bu da kısaca göçün artışı engellemektedir.



Şekil 10. Türkiye'nin Tescillenmiş Coğrafi İşaretleri

Kaynak: TPE, <http://slideplayer.biz.tr/slide/2611442/>

Global olarak coğrafi işaretli ürün sayısındaki artış ile birlikte tüketicilerin bu ürünleri kullanımında da artışlar görülmektedir. Ürünlerin tüketicilere ayrıntılı olarak bilgi vermesine yönelik yapılan coğrafi işaretlemeler tüketicilerin tercihinde büyük etkiye sahiptir (Şahin ve Meral, 2013: 16-17). Tüm dünyada sosyoekonomik değişimler ile beraber hızla artan nüfus sayıları yaşayanların ihtiyaç ve gereksinimlerini de aynı hızda değiştirmektedir. Bu durum başlıca üretim ve tüketim aşamasında bulunan gıda zincirlerinde de köklü değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimlerle birlikte bu sektörde teknolojinin de yoğun kullanılıyor olması tüketicilerin geleneksel metotlarla üretilen ve yerel ürünlere yönelik bir arayışa sevk etmektedir.

Küreselleşme tüm dünyayı etkisi altına alırken daha fazla kara ulaşma isteği gıda ürünlerinde deformasyona neden olmuş ve bu tip içeriği ile oynanmış ürünlerin tüketimini artırmıştır. Böylelikle tüketicilerin sağlığını tehdit eden düzeye ulaşmış ürünlerin karşısında, tüketicilerin yerel ve doğal ürünlere ulaşma isteği artmıştır. Bu ve benzeri yerel ürünleri rakiplerinden koruyacak önlemler içinde coğrafi işaretleme yolu ile yasalar karşısında koruma imkanı bulunmaktadır. Artık tüketiciler aldıkları ürünler hakkında bilgi sahibi olmak istiyor ve ürünlerin üzerinde bulunan etiketleri okuma yönünde eğilimler gösteriyorlar. Bu etiketlerde, son kullanma tarihi, üretim

yeri, içinde bulunanların açıklamaları, saklama koşulları, pişirme usulleri vb. gibi unsurlara dikkat edilmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler bölgelerin desteklenmesinden ulusal kalkınmaya kadar pek çok alanda ekonomik fayda sağlayan ve bu sayede gelir farklılıklarının azalmasına yönelik ek faydası olan çalışmalar bütünüdür (Tepe, 2008: 24-25). Bunların yanında en önemli özelliği de kırsal kalkınmaya yönelik etkisi ki bu etkinin ilk başta istihdama katkısı en önemli unsurudur. Üretim alanlarındaki hareketlenme ile göçün de kısmen önüne geçen ve iş gücü yaratan etkisiyle bu çalışma, tüketicilere değişik lezzetlerin sunulmasında en büyük etkiye sahiptir ve bu şekilde gıda ürünlerindeki standartlaşma tehlikesinin de önüne geçilmiş olmaktadır.

Bölgenin korunması gereken çevre güzelliklerinin korunmasında ve biyolojik farklılıkların göz önünde tutularak korunması sağlanır. Bu farklılıklar kapsamında gerek flora yapısı ve gerekse bu flora yapısındaki endemik bitki örtüsü ve hayvan ırkları incelenmektedir. Buraya kadar ifade edilenler bölgenin sorumluluklarında olmakla birlikte coğrafi işaretli ürünlerin korunması da devlet düzenlemeleri ile sağlandığından dolayı, üreticiler daha az bir masrafa katlanmakta ve bu sistemi kalkınma aracı olarak kullanabilmektedirler. Bu ürünlerin üretimi emek yoğun bir üretim süreci taşımakta ve buna sebep küçük işletmelerce üretimi gerçekleştirilmekte, bu yüzden kırsal bölgelerdeki istihdam artırıcı yönüyle bölgesel turizmin ve de işletmeciliğin gelişmesine etki etmektedir.

Örnek vermek gerekirse Fransa dünyadaki en çok ziyaret alan ülkelerin başında gelir, turist akımı neticesinde ülkeye büyük bir döviz girdisi sağlanmaktadır ve bu durumun ulusal ekonomiye katkısını da göz ardı etmemek gerekir. Ülkemiz bu konuda ziyaretçi sayısına kıyasla elde etmesi gereken gelirin çok altında bir grafik izlemektedir. Buna rağmen Amerika turist sayısı olarak Fransa'nın gerisinde olmasına rağmen turistlerden elde ettiği gelirlere bakıldığında açık ara fark ortaya çıkmaktadır, bu da harcama kalemlerinin fazlalığı ile birlikte turizm endüstrisinin kendini ortaya çıkartmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 5 Ülkelerin Turistik Ziyaretçileri ve Turizm Gelirleri

Ziyaretçi sayısı (000)				Turizm geliri (milyon\$)			
s	Ülke	2013	2014	s	Ülke	2013	2014
1	Fransa	83.633	83.700	1	ABD	172.901	177.240
2	ABD	69.995	74.757	2	İspanya	62.565	65.187
3	İspanya	60.675	64.995	3	Çin	51.664	56.913
4	Çin	55.686	55.622	4	Fransa	56.683	55.402
5	İtalya	47.704	48.576	5	Makao	51.796	50.815
6	Türkiye	39.226	41.415	6	İtalya	43.912	45.545
7	Almanya	31.545	33.005	7	İngiltere	41.028	45.262
8	İngiltere	31.064	32.613	8	Almanya	41.279	43.326
9	Rusya	28.356	29.848	9	Tayland	41.780	38.437
10	Meksika	24.151	29.091	10	Hong Kong	38.934	38.376
11	Honk Kong	25.661	27.770	11	Türkiye	32.309	34.306

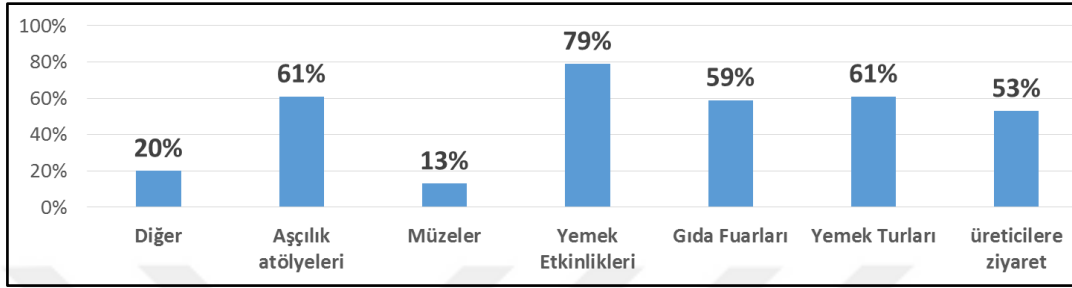
Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21530>

Türkiye uluslararası piyasada mutfakları ile ortaya çıkan ülkeler arasında çok daha zengin imkanlara sahip ve Türk mutfağının kendi içerisinde yarışacak özellikleri bulunmasından dolayı çekim merkezi olmasına yönelik pazarlanması gerekmektedir (Barut, 2008: 19-20).

2008 verilerinden elde edilen bilgilerle AB ülkelerinde 5000'den fazla ürün coğrafi işaretler kapsamında ele alınmaktadır ve bu ürünler AB ekonomisine büyük bir katma değer kazandırmaktadır. Bu 5000'in içerisinde 600'den fazlası Fransa'ya ait iken İtalya 550'ün üstünde coğrafi işaretli ürünü ile ikinci sırada yer almaktadır (Tepe, 2008: 2). Ülkemiz tek başına 2500'yakın yerel ürüne sahipken coğrafi işaretli ürün sayımızın 189 olması ve işaret bekleyen ürün sayımızın 253 olması bu kapsamda çok geride olduğumuzu, fayda sağlayacak bilince sahip olmadığımızı ve yol almak için daha çok çalışmamız gerektiğini gözler önüne sermektedir. Halbuki ülkemizin ürün çeşitliliği yönünde zenginliği ile ulusal ekonomideki katkısı göz önüne alındığında çok önemli coğrafi işaret potansiyelini elinde tutmaktadır.

Ülkemizde coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasına yönelik tanıtım eksiklikleri ve özendirme paketlerinin olmaması ile kooperatif ya da derneklerin konuya el atmamaları örgütlenmede sorun yaşatmaktadır. İş birliği ve koordinasyon sağlarsa tüm bu çalışmalarda başarı yakalanması olasıdır ki bir öncüde akademik çalışmaların çokluğu olacaktır. Eğer üniversitelerde bulunan gastronomi ya da turizm

bölümlerince düzenlenecek seminerlerde bu konuların tartışılması bilinirliği daha da yükseltecek ve konuyu cazip hale getirecektir. Coğrafi işaretli ürünler öncelikle üretim aşamasına büyük katkı sağlarken, kırsal kalkınmaya, istihdama, göçlerin önüne geçilmesine, yerel halkın farkındalığına ya da ülkelerin doğal zenginliklerin korunması üzerinde de etkili olmaktadır ki, en önemlisi toprakların değerlendirilmesidir.



Şekil 11. AB Ülkeleri Gastronomi Faaliyetleri (2015)

Kaynak: UNWTO, Global Report on Food Tourism, www.unwto.org

Coğrafi işaretli ürün uygulamaları hem ülkeler için milli bir değer ve yerel kültürü koruma aracı olurken, hem de geleneklerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Şahin, 2013: 23-25). Bunların yanında tanıtım, sosyoekonomik kalkınma, gelir artışı ve ülkenin milli gelirine de etkisi bulunmaktadır. Ülkemizde de coğrafi işaret alabilecek ürünler düşünüldüğünde çok büyük bir potansiyel olmasına karşın 200'e yaklaşan tescilli ürünün bulunması büyük bir tezat yaratmaktadır. Mevcut sınırlarımız içerisinde önceki çağlardan gelen farklı medeniyetlerin ve kültürlerin birikimi ile hem kültürel hem de gastronomik zenginlikleri düşünüldüğünde bu sayının daha da çoğalması beklenmektedir. İşaretli ürünlerdeki sayıların çoğalması ülkeler için öncelikle bilinirlik açısından ve maddi olarak yüksek önem arz etmektedir. Bu durum özellikle uluslararası tanınma şansını elde eden ülkeler için turizm faaliyetlerinde itici bir güç olmaktadır. Örneğin ülkemizde tescil almış ürünlerimizin içerisinde sadece bir tanesi uluslararası tanıma kapsamında değerlendirilmektedir, o da Antep Baklavasıdır. Bu sayılar her geçen sene daha da artırılmalı ve kazanç sağlanmalıdır. Bu konuda İtalya ve Fransa dünyaca ünlü şarapları ve peynirleri ile gastronomi turlarına ev sahipliği yaparken gerek tanıtımları gerekse ekonomik kazançları ile coğrafi işaretlerden büyük fayda sağlamaktadırlar.

Tablo 6. AB Ülkeleri Cİ Ürünlerinin 2015 yılı İhracat Rakamları

Coğrafi İşaretli Ürün Grubu	Sayısı	İhracatta En Büyük Paya Sahip AB Ülkesi	
Taze Et	110	1.Fransa	(530 milyon Avro)
		2.İngiltere	(490 milyon Avro)
		3.İspanya	(162 milyon Avro)
		4.Portekiz	(11 milyon Avro)
İşlenmiş Et	98	1.İtalya	(1.8 milyar Avro)
		2.Almanya	(707 milyon Avro)
		3.Fransa	(356 milyon Avro)
		4.İspanya	(165 milyon Avro)
Peynirler	176	1.İtalya	(3.4 milyar avro)
		2.Fransa	(1.5 milyar Avro)
		3.İspanya	(186 milyon Avro)
		4.Hollanda	(90 milyon Avro)
		5.Avusturya	(89 milyon Avro)
Meyve Sebze ve diğer gıda malzemeleri	215	1.İtalya	(320 milyon Avro)
		2.Fransa	(190 milyon Avro)
		3.İspanya	(158 milyon Avro)
		4.Almanya	(36 milyon Avro)
		5.Yunanistan	(31 milyon Avro)

Kaynak: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150704-7-1.pdf>

Şarap tarihinde Fransa önemli bir yere sahiptir ve hemen her bölgesinde kendine has şarapları vardır. Fransa iklim olarak genelde kırmızı ve beyaz şaraba yatkındır. Bordoux, Burgonye, Kotdüron bunlara örnek teşkil eder. Bunların yanında Champagne kasabasında keşiş olan Dom Perignon tarafından bulunan şampanya bilinen en güzel şampanyalardan birisi olarak literatüre girmiştir. Ayrıca dünyada pek çok ülkede üretimi gerçekleşen Pinot Noir, Merlot, Chardonnay, Bordoux, Cabernet Sauvignon, Franc ve Sauvignon Blanc şarapları vardır ama isimleri Fransızca olarak literatürdedir (Sarıışık, 2015: 37-39). Fransızlar şarabın yanında tercihlerini genellikle peynirden yana kullanmaktadırlar ve Fransız Mutfağı içinde şarabın önemi ile birlikte yemeğin tek tamamlayıcısı olma özelliği de bulunmaktadır. Bunun yanında dünyada en çok çeşit peynir üretimi de Fransa'da bulunmaktadır ve peynir denilince akla ilk gelen ülke haline gelmiştir.

Hemen her yemekte ve yemek sonrası, hatta ikindide tükettikleri aperatiflerde peynir tüketimleri yoğundur. Peynir çeşitlerinden bilinenlerin başında Requefort, Gruyere, Camembert, Maroilles, Cantal, Brie, Valencay, Chevre, Comte, Saint Marcellin gelmektedir ve içlerindeki Maroilles, Avesners'de bulunan Maroilles Manastırı'nda üretilmektedir. Yaklaşık 400 çeşidin üzerinde bir peynir üretimine sahip Fransa bunların içinde mavi küföyle ünlü Roquefort peynirini taçlandırmışlardır. İtalya'da peyniri mutfak kültürlerinde önemli bir yerde bulundurmaktadır. İtalya her bölgesine has peynir çeşitleri ile önemli bir yerdedir. Çeşitleri içinde Gorgonzola, Parmesan, Montasio, Ricotta, Mascarpone, Pepato, Calcagno, Canestrato, Mozzarella ve Mozzarella di Bufala en bilindik ve öne çıkanlardır. Ülkede parmesan peynirinin önemli bir yerinin olması, belki de bir müzesinin olması ile ilişkilidir



Şekil 12. Parmesan Müzesinden, Parmigiano Reggiano

Kaynak: Resimler Kişisel Çekim / Harita: http://www.clal.it/?section=parmigiano_altimetria

Sarıışık'tan devamla (2015: 37-39), ayrıca, şarapçılıkta İtalya'nın geçmişi Romalılara kadar dayanmaktadır. Şarap üreticisi İtalya'da 1 milyonun üzerindeyken yaklaşık 2000 çeşit şarap üretilmektedir ve kişi başı yıllık tüketim miktarı 100 litreye yakındır. Sınırlarındaki tüketimin önemi yanında İtalya dünyadaki en fazla şarap ihracatçısı ülke konumundadır. İtalya'da da şaraplar bölgelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin; Verona'nın Valpolicella'sı, Garda'nın Bardolino'su ya da

Tuscany'nin Chianti'si. Buna benzer olarak yaklaşık 20'ye yakın bölgede şarap üretimi gerçekleşmektedir ama içlerinde en çok kuzey bölgesinin üzümleri ön plana çıkmaktadır. Bu bölgelerden en önemli olanları Tuscany, Piedmont ve Verona'dır. İtalya'nın şarapçılıkta en değerli üzümü sadece Piemonte şehrinde yetişen Nebbiolo adı ile bilinmektedir. Ülkede bir önemli şarap çeşidi de Kutsal Şarap olarak bilinen Vin Santo'dur. Vin Santo için üzümler hasattan hemen sonra prese sokulmayarak bir kaç hafta kadar asılarak dinlendirilip daha sonra özellikle küçük fiçılarda bekletilme suretiyle şişelenmektedir. Fıçıların özellikleri de kiraz, kestane ve meşe ağaçlarından yapılmış olmasıdır ki tatlı ve aromatik bir şarap olmasında katkı sağlamaktadır.

Türkiye, gastronomi turizminde özellikle coğrafi işaretli ürün sayısının artış göstermesi ile yakaladığı çıkışı sürdürme gayretindedir. Bu coğrafi işarete sahip lezzetlerin içerisinde; Antep'in fıstığı, kebabı ve baklavası, Bursa'nın kestanesi, Erzincan'nın tulum peyniri, Giresun'un fındığı, Malatya'nın kaysısı, Şanlıurfa'nın biberi ve çiğ köftesi, Kayseri'nin pastırması, sucuğu ve mantısı, Çorum'un leblebisi, Anamur muzı, Ödemiş'in patatesi, Siirt büryan kebabı, perde pilavı ve fıstığı, Gümüşhane'nin dut pestili, Adana kebabı ve şalgamı, Afyon sucuğu ve kaymağı, Gemlik zeytini, İnegöl köftesi, Ege'nin zeytini, zeytinyağları ve inciri, Maraş biberi ve dondurması, Çanakkale'nin peynirleri, Antakya'nın künefesi ve gül likörü, Kırkağaç kavunu, Finike portakalı, Diyarbakır karpuzu, Elazığ öküzgözü üzümü, Erzurum cağ kebabı, Bafra pidesi, Mardin sambusek, kibe ve kaburga dolması ile Edirne'den tava ciğerini seçmiştir (Atilla, 2012).

Coğrafi işaretler yerel ürünlerin yasalarla korunma altına alınması olarak değerlendirilmektedir. Bu uygulama ile milli değerler korunmaya çalışılmakta ve kültürel kazanımlar elde edilmektedir. Bu uygulama modeli pek çok alanda "Yerelliğin Dünya İle Buluşması" mottosu ile yol almaktadır (Şahin, 2013: 35-36). Burada amaç, yerel ürünlerin gelecek nesillere korunarak saklanmasına yönelik yasal tedbirler zinciri olmasıdır. Ülkemizi ele alırsak, coğrafi konum ve kültürel zenginliği açısından ne kadar büyük bir işaretli ürün potansiyeli barındırdığını tahmin edebiliriz. Bu uygulama işletmeler için işaretli ürünleri kullanma yolu ile markalaşma yolunda kapılarının açılmasını sağlamaktadır. Böylece işaretleme yapılan destinasyon, bahsi geçen ürünü ile ünlenerken yörede bir kaynak yaratmış

olacak ve bu kaynak ile gerek şehir markalaşmasında gerekse ürünün marka olması yönünde çeşitli ekonomik girdilere sahip olacaktır. Bu şekilde yerel halk açısından yerinde kalkınma modeli sağlanmış olacak ve ürünün kalitesi de yöre insanlarıncaya ayrıca koruma altına alınmış olacaktır. Bu konuya örnek vermek gerekirse, İsviçre dünyaca meşhur gravyer peyniri ile büyük bir kazanç elde etmektedir ama burada asıl önemli olan üründen ziyade ürüne yönelik tanıtımların yapılması ve reklamdır.

Ülkemizde coğrafi işaretini yeni almış olan Kars gravyeri de lezzet olarak rakibi ile baş etmektedir ama tanıtım eksikliği nedeni ile markalaşma yolunda daha yolun çok başlarındadır. Coğrafi işaretli ürünlerin sağladığı avantajlar kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Ürünlerin kendileri ile bütünleşmiş özelliklerinin korunuyor olması avantaj olurken dezavantajı, bu işaretli ürünlerden haberi olmayan tüketiciler için sıradan bir ürün olarak algılanmalarıdır (Şahin ve Meral, 2013: 17). Coğrafi işaretli ürünlerin en çok karşılaşılan sorunu taklit ürünlerin piyasaya çıkma hızıdır. Bu konuyla mücadelenin zorluğu yanında gerçek üreticilerin üretim ve buna paralel olarak satış hacmini artırmaları daha ucuz olan taklitlerinin satışını gerçekleştirmesinde olumsuz bir etki yaratacaktır (Tepe, 2008: 29-30).

Üretimin emek yoğun olması bu durumu zora sokarken piyasa koşullarının değişmesine neden olmaktadır. Bu değişkenlikle baş edebilmenin tek yolu işaretli ürün satıcılarının kimliklerinin belirli olmasıdır ki gerçek ürünün özellikleri ve kalitesinden de sorumludur. Bu yönü ile tüketicilerin orijinal ürün kullanmaları sağlanmış ve taklit ürünler ile aldanmaya, yanlış bilgilendirilmeye yönelik tüketiciye de koruma sağlamış olmaktadır. Böyle bir koruma olmadan tüketilen ürünlerin sorumluluğunun olamayacağı da aşıkardır ve o zaman piyasada pek çok Antep Baklavası, Ezine Peyniri, Kars Kaşarı, Hereke Halısı, Ayvalık Zeyzinyağı vb. ürünler ile karşılaşılacaktır. Coğrafi işaretli ürünler ile ürünlerin gerçekliğinden söz edebiliriz ve içerdiği bilgilere erişebiliriz. Üreticilerde bu şekilde haksız rekabeti engellemiş ve yaptıkları işlerden kazanç sağlamış olacaklardır.

Coğrafi işaretli ürünlerin kullanılması üretici kadar tüketiciye yönelik de bir güvence sağlar (Gökovalı, 2007: 143-151). Yetkili olmayan bir işletmenin ürünleri yanıltıcı olarak kullanması hem tüketiciyi hem de üreticisini zor durumda bırakmakta ve hileli ürün sattığından dolayı kendisini yasa karşılığında cezai işleme maruz

bırakmaktadır. Halbuki işaretli ürünleri üreten tüm üreticilerden bu ürünlerin alınması yoluyla her türlü satış işlemi yasal olarak gerçekleştirilebilir. Kısaca coğrafi işaretli ürünlerin kullanılması ile öncelikle tüketicilerin aldatılmasının önüne geçilmekte ve alınan tescil ile de markanın korunması sağlanmaktadır. Bu tanımlardan çıkartılacak belki de en önemli neden, uzun yıllara mal olmuş gelenekselliğin, yerelliğin, kültürün ve emeğin korunmasıdır.

Ayrıca, Coğrafi işaretli ürünler yasalarla korunmaktadır. Burada amaç, ürünlerin üretiminde yasal olmayan işletmelerin bulunmasını, ürünlerin taklitlerinin yapılmasını engellemek ve tüketicilerin hileli ürün tüketmesinin önüne geçmektir. Bu korumanın kapsamı sadece o ülke sınırları içinde değil sınırların dışarısında da koruma sağlamaktadır. Böylece korunan ürünlere bir pazar kimliği kazandırılmış ve yatırımcıları da farklı alanlara çekme konusunda teşvik sağlamış olmaktadır. Değişik ülkelerde işleyen sınai mülkiyet haklarının kanun üzerinde bir standart hale getirilmesi için uluslararası ölçekte hukuksal bir yapı inşa etmek üzere çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde 1883 senesinde Paris Sözleşmesi adı verilerek ve 11 ülkenin üyeliğinde sınai mülkiyet haklarını koruma amacıyla imza altına alınmıştır. Bu şekilde Paris Sözleşmesine başvuru yapacak olan ülkeler tüm üye ülkelerde koruma sağlamıştır. Ülkemiz bu üyeliğe 1925 senesinde imza atmıştır.

İçeriğinde coğrafi işaretli ürünler için yeterli bir korunma gerçekleştirememesinden dolayı 1891’de Madrid Anlaşması imzalanmıştır. Burada amaç, üye ülkelerdeki ürünlerin kaynaklarına yönelik yanıltıcı ve gerçek olmayan işaretlerin kullanımının önüne yasalarla geçmektir. Ülkemiz de bu üyeliği 1930 senesinde gerçekleştirmiştir. Burada Paris Sözleşmesi ile Madrid Anlaşmasının birbirinden farkı, üye ülkelerin işaretli ürünlerinin tüketicileri kandırmaya yönelik işaretlerin kullanımlarını engellemek ve kullanılması durumunda da cezai işlemler uygulamaktır. Zaman içerisinde bu anlaşmalar da korunmada yeterli kalmamış ve 1958 senesinde Lizbon Anlaşması ile yeni bir sistem kurulmuş ve yürürlüğe 1966 senesinde geçirilmiştir.

Bu anlaşmaya göre coğrafi işaretlerin uluslararası bağlamda korumaya alınabilmesi için öncelikle işareti aldığı coğrafya sınırlarında yasal olarak korunmaya alınmış olması istenmektedir. Bu aşamadan sonra Dünya Fikri ve Sınai Mülkiyet

Hakları Organizasyonu'na (WIPO-World Intellectual Property Organization) başvurması gerekmektedir. Başvuru incelenip yayınladıktan sonra, üye ülkelerin arasında bu coğrafi işaret başvurusuna bir sene içerisinde itiraz eden çıkmaz ise, tüm üye ülkelerde bahsi geçen coğrafi işaretli ürün için korunma sağlanmış olmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler korumaya almadan da kullanılabilir ve kazanç sağlanabilir ama işletmeler o bölgenin adını kullanarak bu ürünleri tüketicilerle buluşturabilirler. Örnek vermek gerekirse, İngiliz markası olan Lipton ve Amerikan markası olan Chiquita çok uygun olacaktır. Dünyanın belki de en çok tanınmış markalarındır ama çay İngiltere'de, muz da Amerika'da üretilmemektedir. Bunun yanında tüm ekonomik fayda marka sahiplerine yararken gerçek üreticiler bu durumdan hiç bir fayda sağlayamamaktadırlar.

Nelson'un çalışmasında (Tepe, 2008: 32-34), tüketiciler ürünlerin kalitesi hakkında daha az bir bilgi sahibi olsalar da fiyatlar hakkındaki bilgiye erişimin mükemmelliğinden gelen memnuniyetsizlik ile ürünleri bilgiye ulaşım açısından kategorize edilmesini sağlamıştır.

- Araştırılan Mallar: Satın alma işleminden önce tüketicilerin ürünleri araştırıp kalitesinden emin olarak satın aldıkları mallardır.
- Deneyimlenen Mallar: Üzerinde bir araştırma işlemi olmayan, tüketicilerin ürünü elde ettikten sonra kalitesinden emin olabildikleri mallardır.
- Güvenilen Mallar: Bu ürünlerin kalitesi, tüketicilerin satın aldıktan sonra bile algılamadıkları mallardır.

Araştırılan mallar için genelde tarımsal ürünler ile karşılaştırılırken, güvenilen mallar da coğrafi işaretli ürünler kapsamında ele alınmaktadır, bu ürünler tüketicinin sadakatini yakalayabilen ürünlerdir. İşaret belgesi olmadan tüketiciler elde ettikleri ürünlerden ve kalitesinden emin olamazlar ve sadece o ürün hakkında bir kalite çıkarımı yapabilirler. İşaretli ürün üreticileri sahip oldukları belgeleri ile ürünleri düşük kalitede mi yoksa yüksek kalitede bir ürün mü tüketicilerine sunabilmektedirler. Bu şekilde tüketiciler aldıkları ürünlerin kalitesinden emin ve tatmin olmaktadır. Yoksa kalitenin karşılığını fiyatın yüksekliğinden çıkarım yapmak durumunda kalacaklardır ki bu ürünlerin kalitesinin bir göstergesi değildir.

Mutfak, yemek ve gıda hayatımızın içerisinde önemli bir yeri olan ve de kültürümüzün en önemli temsilcisi haline gelmiştir. İnsanların bu konuda duyarlı olmaları da bu nedenledir ki gelirin artışı insanları daha geniş yelpazelere sevk etmektedir. Gelirle birlikte kalite, gerçek ve güvenilir ürün elde etme arayışı da artar ve coğrafi işaretli ürünler burada devreye girer, insanların kalite algısında işaretli ürünler daha çok dikkati çekerler.

İnsanlığın bu eğilimi ile standartlaşan ürünleri kullanmaktansa bölgesel kültürü simgeleyen coğrafi işaretli yerel ürünleri kullanmak daha cazip gelmektedir. Bu şekilde işaretli ürünler markalaşma çalışmalarında başarıyı daha çabuk yakalama şansını elde ederler.

Coğrafi işaret alınması zor ve masraflı bir işlemdir ama alındıktan sonra da bilinirlik sağlanacağından dolayı fayda sağlanacaktır (Şahin, 2013: 35). Bu süreçte bir ek görev olarak, ürün kalitesinin kontrolü ve taklit üretimlerin kontrol edilmesi gibi denetleme sistemi kurgulanmalıdır. Belirlenmiş taklit ürün üreticilerine karşı yasal yolların kapısı açıktır. Bu konu için cezai yaptırımlar açıktır; 1-4 sene arası hapis ve 30.000TL'ye varan para cezası ile ticaretten men cezaları verilmektedir. Bu ve benzeri suçlar için yasal işlemler sadece İstanbul, Ankara ve İzmir illerindeki Fikri Sınai Hak Mahkemeleri hizmet vermektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin turizme katkısı olumlu düzeyde ve gelişmeye açık olarak devam etmektedir. Direk bir etkisi gözlemlenmese de bölgelerin tanıtımlarını sağlayan ürünlerin reklam olarak algılanması yönüyle bölgesel hizmetlerin gelişmesine ve üretim aşamasına olumlu katkısı vardır (Tepe, 2008: 27-28). Bu yönüyle bölgenin farklı ürünlerine de dikkat çeken bir etki sağlamaktadır ki, bölgesel kalkınmanın önünü açan yatırımları sağlar. Bu şekilde yerel üreticiler hem tanıtımlarını gerçekleştirip hem de gelir elde etmektedirler ve bu da bölgesel kalkınma için önemli bir turizm getirisidir. Örnek vermek gerekirse İtalya, İspanya ve Fransa Gastronomi turları kapsamında ulusal tanıtımdan ziyade bölgesel tanıtım ile kırsal kalkınma sağlamış ve şehirlerin markalaşma yolunda çok büyük adımlar atmasına neden olmuştur.

Bu konu için İtalya’da bulunan Toskana bölgesi en iyi örneği teşkil eder, artık gastronomi turları denilince ilk akla gelen destinasyonların başında gelen marka bir nokta olmayı başarmıştır. Gastronomi turları bölgesel kalkınma için son derece önemli olmaktadır, ürünlerin kültürel bağlantısını tanımlayan, yerel üretimlerin üretim süreçlerini anlatan ve yöre mutfaklarının tadımını sağlayan faaliyetler bütünüdür. Burada ana amaç, turizm faaliyetleri ile bölgesel pazara ulaşmak ve bu pazarın insanlara ulaştıramayacağı ürünlerini ulaşılabilir kılmaktır. Bu şekilde ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilip pazarda yer bulmaları sağlandığından, kültürün devamlılığı ve bölgenin kalkınmasına katkı sağlaması ile gastronomi turları turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yer almaktadır.

Yine İtalya’dan örnek verirsek, bu turların getirisini artırmak ve tanıtım faaliyetleri ile birleştirmek için müze sistemini geliştiren ülkelerin başında gelmektedir. Parma jambonu ‘Prosciutto di Parma’ ile coğrafi işaret kazanan İtalya açtığı Prosciutto Museum ile Parma’yı tanıtan ve gelişiminden bahseden ve özellikle etin geçirdiği yolculuğu anlatan bir üze olarak turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirmektedir.

Ülkede buna benzer 3 adet müze bulunmaktadır ve ilk açılan müze Parmesan Museum ve diğeri de Museum of Felino’s Salami’dir. Burada önemli olan konu ülkeye gelen yemek turlarının ve gastronomik faaliyetlerin neticesinde bölgesel kalkınmanın değerlendirilmesini avantaja çeviren bir yapının var olması ve de coğrafi işaretli ürünlerin önemsenmesidir. Bu müzeler turizm faaliyetleri kapsamında ziyaret edilmekte ve işaretli ürünler hakkında bilgilendirilmektedir bu da ürünlerin satışında büyük pay sahibi olmaktadır. Konuya sadece ürün satışı olarak değil çevresel faaliyetlerde de artan bir grafik olduğu ve otellerin çeşitlenmesinden, ulaşımın sağlanmasına kadar pek çok faktörün göz önüne alınması gerekmektedir.

Gastronomi müzeleri için (Çağlı, 2012: 79-80), destinasyonlar için gastronomi gelişiminin en önemli belirtilerinden biridir demektedir. Bu müzeler, bölge halkının ilgisini konuya çekerken gastronomi turizmi için destinasyonu ziyaret eden turistlere büyük bir çekiciliğe sahiptir. Gastronomi müzeleri aynı zamanda

destinasyonun sahip olduğu gastronomi kùltürünün korunmasında ve tanıtılmasında etkilidir. Türkiye genelinde farklı destinasyonlarda şarap, zeytinyağı ve yerel mutfak alanında toplam 7 adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. Tekirdağ ilimizde Türkiye'nin ilk ve tek şarap müzesi, Çanakkale, Balıkesir ve İzmir'de zeytinyağı müzeleri bulunurken, İzmir'deki Oleatrium müzesi Avrupa'da en büyük zeytinyağı müzesidir. Bunların dışında Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay illerimizde yöresel mutfak kùltürümüzü tanıtan müzeler bulunmaktadır. Şarap müzesi dışında, Türkiye'de bulunan gastronomi müzelerinin açılışları özellikle 2005 yılından sonraki döneme denk gelir. Bu durum aslında gastronomiye verilen önemin ve artan ilginin en büyük göstergesidir.

Yukarıdaki bilgilerden bir sonuca varmak istersek dünyadaki coğrafi işaretli ürün pazarının maddi boyutu milyar \$'ları aşmaktadır ve bu bize dünyada Cİ kavramının ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle Fransa ve İtalya bu konuda öncü ülkelerin başında gelmektedir ve bu kazançtan ülkelere büyük girdiler elde etmektedirler. Bunu dikkate alan AB dışındaki ülkeler de artık Cİ kavramının önemine değinmekte ve girişimlerini yapmaktadırlar. Ülkemiz bu konuda muazzam bir potansiyeli elinde tutarken Cİ ürün sayımızın bu denli az olması üzücü olsa da yatırımların ve patent başvurularının yapılması umut verici olmaktadır. Cİ ürünler o ülkenin kùltürel mirasından parçaları taşıırken bu ürünlere sahip çıkılması da kùltürün devamlılığı açısından son derece önemli oluyor. Bu miras içerisinde sadece gastronomik ürünlerin akla gelmemesi lazım, taşından halısına ya da yöreye özgü hayvanına kadar çok çeşitli ürünlerin olduğu bir haritadan bahsetmek mümkün olur. Özetle, Cİ ürünlerin önemi ilk olarak ekonomik girdilerdeki grafiğı ile göz önünde tutulurken kùltürel mirasın gelecek nesillere taşınmasında da elle tutulamayan bir fayda sağlamaktadır.

1.12. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Coğrafi işaretli ürünler reklam aracı olarak son derece önemli kalemlerdendir. Ürünlerin tanıtımı için markalarla birlikte kullanılmakta ve tüketicilerin o ürüne sahip olmasında etkili bir karar verme aracı olmaktadır (Tepe, 2008: 21-23). Burada

en önemli etki, coğrafi işaretli ürünler piyasada bulunan benzer ürünlerle kıyaslandığında kendini farklılaştırdığından dolayı tüketicileri kendine çeken özelliği ile ön plandadır. Bu çekimin ana sebebi, üründeki coğrafi işaret ibaresinin ön planda olmasıdır, bulunduğu yörenin bildirilmesi ile tüketicilerin dikkatini daha çok çekmektedir. Kısaca coğrafi işaretli ürünler, tüketicilerin zihninde uyandırılan bir imaj haline gelmiştir. Tüm bu özellikleri ile birlikte hem ürünlerin kökeni tanıtılmış oluyor hem de yöre hakkında tüketici merak ettiklerini öğrenmiş oluyor kısaca ürün ve yöre reklamı sağlanmış oluyor ki bu yönü ile coğrafi işaretlerin turizm faaliyetlerinde ve özellikle gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen turlarda önemli bir etkisi vardır. Aynı zamanda ülke tanıtımı ve turizme katkıları açısından düzenlenen broşürler, rehberler ya da turizm acentalarının bölgesel reklamlarında da kullanılabilmektedir.

Bu konu için (Başaran, 2008: 28) mutfak kültürünü geliştirmek için sadece teknoloji ve maddi zenginliklerin yeterli olmadığını söylerken, bu oluşumun zamana yayılan bir süreci kapsadığına değiniyor. Yüzyıllar içerisinde Türk'ler, dünya tarihinin en önemli ve en büyük uygarlıklarının yaşamlarını sürdürdüğü bölgelerde yaşamışlardır. Başlarda Çin, daha sonra Hint, peşinden Orta Doğu ve Anadolu uygarlıklarıyla etkileşime girmişlerdir. Etkileşime girilen bu bölgelerin sahip olduğu yemek kültürü dünyadaki gıda çeşitliliğinin %75'ini oluşturmaktadır.

Anadolu'da yaşamış olan Antik Yunan ve Roma İmparatorluklarının yarattıkları mutfak kültürleri ile fethedilen yeni bölgelerin mutfak kültürleri birleşmiş ve dolayısıyla yemek çeşitleri çoğalmıştır (Dalby, 2004: 47). Böylece 15.yy'dan itibaren Anadolu topraklarında hüküm süren Osmanlı'nın saray mutfağı şekillenip günümüze kadar uzanan Türk Mutfak Kültürünü oluşturmuştur.

Global olarak gıda işletmeleri ve özellikle restoran sektörü her geçen sene bir önceki yıla kıyasla büyüyen bir sektör konumundadır. Ayrıca, Türkiye'de çıkış noktası esnaf mentalitesiyle oluşan restoran işletmeciliği, günümüzde isim yapmış şirketlerin işin içine girmesiyle (Örn: Ferit Şahenk, Door's Grup) bir yatırım aracı haline gelmiştir. Bu da sektörün büyüme hızının artmasındaki en büyük etki olarak

karşımıza çıkmaktadır (Ellialtıoğlu, 2014: 17). Restoran işletmeleri hayatımızın bir parçası halinde her geçen gün yaşam tarzımızın içine girmeye devam etmektedirler. Sürekli büyüyen müşteri potansiyeli ürün çeşitliliği ise bunu desteklemektedir. Böylelikle ortaya farklı yemek çeşitleri, servis usulleri ve en önemlisi fiyat olanaklarının sunulmasıyla birlikte daha bilinçli bir müşteri profili çıkmaktadır. Artık insanlarda ana amaç sadece açlık hissiyatını gidererek mekandan ayrılmak değil, kapısından girmesiyle çıkmasına kadar geçen sürenin keyifli bir deneyime dönüşmesini sağlamaktır. Bu deneyimi müşterisine yaşatabilen işletmeler müşteri sadakatini yakalayabilir.

Buna rağmen (Güler, 2007: 37) açısından ülkemizin pek çok konaklama işletmesinde ısrarla durulması gerekirken Türk mutfak kültürünün izine rastlanmamaktadır. İşletmelerin menü düzenlemesinde Türk mutfak kültüründen ya bahsedilmiyor ya da döner, kebab ve pide çeşitlendirilmesi ile sınırlı olarak sunulmaktadır.

Tablo 7. Yıllara Göre Ülkemize Gelen Turistlerin Yeme-İçme Giderleri

Yıl	Turizm Geliri (bin\$)	Yeme içme (bin\$)	(%)
2004	17.076.609	3.158.780	%18.4
2005	20.322.111	3.690.171	%18.1
2006	18.593.947	3.899.512	%20.9
2007	20.042.501	4.746.747	%23.6
2008	25.415.068	5.774.961	%22.7
2009	25.064.481	5.975.660	%23.8
2010	24.940.996	5.841.251	%23.4
2011	28.115.693	6.440.577	%22.9
2012	29.351.445	6.210.047	%21.1
2013	32.308.991	6.583.641	%20.3
2014	34.305.904	6.523.852	%19.1

Kaynak: TURSAB 2014 Gastronomi Turizmi Raporu

Gastronomi turizminin ülkemizdeki yerinin büyüklüğü aşikardır. Geçmişinden bu yana köklü bir yemek kültürüne sahip olan Türkiye’de coğrafi çeşitliliğin sağladığı avantajlarla bölgesel lezzetler zamanla kendi içinde gelişmiştir. Ancak ülkemizin gastronomik seyahatler kapsamında yapılan paket turlara pek fazla

önem vermemesi, ulusal ve uluslararası alanda yemek kültürünün tanıtım etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır (Dilsiz, 2010: 21).

Antalya’da YİYDER (Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği) ve Akdeniz Üniversitesi’nin ortaklaşa yürüttüğü çalışma ile üç kez düzenlenmiş olan Ulusal Gastronomi Sempozyumları ve gastronomi bilincinin Türk turizmindeki yeri ile ülkemizin yemek kültürünün gelişimine katkı sağlayacak fikirler bu panellerde yer almaktadır. Bu şekilde gastronomi turizmine ve yemek kültürüne verilen değer, turizmcilerce sektörde çalışanlara ve bu kültüre ilgi duyanlara aşılarmaya çalışılmaktadır.

Gelenekselleşmiş bilgileri ve yerel kültürleri korumanın önemi onların yaşatılması için çok önemlidir (Tepe, 2008: 25). Bu birikimlerin nesillere sözlü aktarımı ile yazılı hale gelmesi önem taşımaktadır, bu yol ile kimlik oluşumunda aktif bir rol almaktadır. Bölgesel kimlik oluşumunda coğrafi işaretler ve gastronomi turları ile bir gelişme sağlanırsa, üreticilerin de fayda sağlayacağı ve kültür birikimi ile üretimin birleşmesi neticesinde tüketici ile üretici arasında bir iletişim sağlanacaktır.

Gastronomi turizmi amacı ile ziyaretlerin gerçekleştirildiği destinasyonlar olumlu bir trend yakalarken, gelişmişlik düzeyi düşük bölgelerde bir hareketlilik görülmemektedir. Fakat bu olumsuzluklara rağmen mevcut gastronomi turizmine yönelik bölgelerle kıyaslandıklarında kendilerini farklılaştıracak ve yarışacak potansiyelleri ellerinde tutmaktadırlar (Çağlı, 2012: 41-42). Türkiye’deki gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilen destinasyonların gelişmiş bölgelerde oldukları, buralarda yerel gastronomi çalışmalarının bulunduğu ve bu destinasyonlarda gerçekleşen yerel gastronomi unsurlarına dayalı çeşitli festival ve şenliklerin olduğu ama bunların turizm amaçlı gerçekleştirilmediği, bunların yanında destinasyonlarda gastronomi müzelerinin olduğu incelenmiştir.

Yapılan incelemelere göre 291 çeşit yemek, tatlı ve içecek ile Türkiye’nin en zengin mutfağına sahip şehir Gaziantep olarak belirlenmiştir (Milliyet, 2016). İçlerinden, Malhıtalı (mercimek) köfte, yoğurtlu ufak köfte, yağlı köfte, iç katması (kısır), omaç, çağırtlak kebabı, ayva kebabı, lebeniye, öz çorbası, maş çorbası,

beyran, topaç, çiğdem aşı, ekşili daraklık tavaşı, şiveydiz, acur oturtması, kakırdak böreği, loğlaz piyazı, yarpuz piyazı, at elması turşusu, çelem turşusu Gaziantep'in meşhur yemeklerinden bazılarıdır.

İkinci sırada 154 çeşit ile Elazığ gelmektedir. Fasulye çorbası, anamaşı, kelecoş, taraklık, küncülü köfte, sapan dolması, kibe dolması, pirpirim boranı, tavşan üfelemesi, kırmanlı pilav, simit pilav, nohut ekmeği, fodula, patila, heside, dolanger, hürriyet kadayıfı, orcik, pilit 'de Elazığ'ın önde gelen yemekleri arasında yer almaktadır.

Bunların yanında 93 çeşit ile Ankara mutfağı zengin illerin içinde sayılabilir. Ankara'nın ünü il sınırları dışına taşmış olan Ankara Tavaşı'nın haricinde alabörtme, calla, bici, sızgıç, pıtpıt pilavı, tohma, altüst böreği, hamman, yalkı, carcıran, köremez, tamtak tiridi, bırtlak ve kartalaç gibi değişik yöresel lezzetleri bulunur.

Lezzet haritası il bazında çıkartılınca liste uzamaktadır.

- Adana: Adana kebabı, şalgam suyu, süllüm.
- Adıyaman: Basalla, yapıştırma, hıtap.
- Afyonkarahisar: Sakala çarpan çorba, zürbiye, sırsırta.
- Ağrı: Abdigör köftesi, gösteberg et, selekeli (saç kavurma).
- Aksaray: Soğanlama, bamya çorbası, çiğleme.
- Amasya: Kesme ibik çorbası, unutm beni, eli böğründe.
- Ankara: Calla, bici, öllüğün körü, saçkıran.
- Antalya: Arap kadayıfı, karpuz kabuğu reçeli, bergamut reçeli.
- Ardahan: Evelik aşı, pişi, kuymak (mıhlama).
- Artvin: Hınkal, çergebaz, gendima.
- Aydın: Kulak çorbası, pelvize tatlısı, paşa böreği.
- Balıkesir: Saçaklı mantı, mafiş tatlısı, börülce ekşilemesi.
- Bartın: Pumpum çorbası, yumurtalı isbut, kabak burması.
- Batman: Bumbar, Şam börek, perde pilavı.
- Bayburt: Tatlı çorba, galaçoş, ekşi lahana.
- Bilecik: Keklik kebabı, piruhi, samsı.

- Bingöl: Dut pekmezi.
- Bitlis: Büryan kebabı, şekalok, çorti köftesi.
- Bolu: Kedi batmaz, kaldırık dolması, kaşık sapı.
- Burdur: Testi kebabı, kabak helvası, Burdur muhallebisi.
- Bursa: Ekşili baş çorbası, etli gavata, İnegöl köftesi.
- Çanakkale: Tumbi, lakerda, erik macunu.
- Çankırı: Yaren güveci, mıkla, tutmaç.
- Çorum: Leblebi, cızlak, çullama.
- Denizli: Çaput aşı, alaçora, sıyırma.
- Diyarbakır: Karpuz, cartlak kebabı, patlıcan meftunesi.
- Düzcce: Çerkez tavuğu, şıl böreği, lepsi.
- Edirne: Mamzama, hardaliye, satır kebabı.
- Elazığ: Anamaşı, tavşan üfelemesi, hürriyet kadayıfı.
- Erzincan: Tulum peyniri, tava leblebisi.
- Erzurum: Çağ kebabı, den çorbası, çaşır.
- Eskişehir: Çi börek, abısta, harşıl.
- Gaziantep: Alınazık kebabı, Antep fıstığı, Köse Sefer kabağı dolması.
- Giresun: Hamsi böreği, çalıçileği çorbası, karalahana diblesi.
- Gümüşhane: Köme, lemis, haşıl.
- Hakkari: Gulul çorbası, kepaye, kiflik.
- Hatay: Kaytaz böreği, taş kadayıf, kuş gözü.
- Iğdır: Bozbaş yemeği, helise, perzana.
- Isparta: Sakala sarkan, kabine, kuyruğu sulu.
- İstanbul: Kanlıca yoğurdu, Sultanahmet köftesi, beyinli Beykoz kebabı.
- İzmir: İzmir köftesi, papaz yahnisi, radika salatası.
- Kahramanmaraş: Dövme dondurma, pıtpıt lapası, çullama.
- Karabük: Göbü, katlaç, malak.
- Karaman: Batırık, bidik, paraköfte.
- Kars: Kaşar, gravyer, tandırda kaz çekmesi.
- Kastamonu: Köle hamuru, cırık tatlısı, delioğlan sarığı.
- Kayseri: Pastırma, sucuk, mantı.

- Kırıkkale: K  mbe, k  lleme, sarığı burma.
- Kırklareli: Sulu kaçamak, kuru kaçamak, bıldırcın kağıt kebabı.
- Kırşehir: Keykef, temal.
- Kilis: Cennet amuru, firik pilavı, mazlum.
- Kocaeli: Kandıra yoğurdu, pişmaniye, otur Fatma tatlısı.
- Konya: Düğün yemeği, etli ekmek.
- Kütahya: Namaz dolması, tosunum, çene çarpan orbası.
- Malatya: Kayısı, analı-kızlı, kurşun geçmez köftesi.
- Manisa: Mesir macunu, Kula güveç kapaması, şekerli pide.
- Mardin: Ceviz sucuğu, ikbebet (ili köfte), semberuk.
- Mersin: Cezerye, tantuni, kerebici.
- Muğla: Dutme, opur, ot ekşilemesi.
- Muş: Muş köftesi, orti aşı.
- Nevşehir: Ağpakla, dıvıl, sızgıt.
- Niğde: Mangir orbası,  z m boranası, unlu s ğ rme.
- Ordu: Melocan (diken ucu) kavurması, mısır yağlaş, hoşgıran kavurması.
- Osmaniye: Tirşik (pancar), yer fıstığı, toğgar.
- Rize: Anzer balı, hamsi iğirtası, enişte lokumu.
- Sakarya: Pekmez, yoğurt.
- Samsun: Samsun pidesi, turşu kavurması, kocakarı gerdanı.
- Siirt: Zivzik narı, Pervari balı, perde pilavı.
- Sinop: Sinop keşanesi, nokul, mamalika.
- Sivas: Sivas kebabı, peskutan orbası, pezik turşusu.
- Şanlıurfa: İso, şıllık tatlısı, Urfa kebabı.
- Şırnak: Kutlık, serbıdev, hekeheşandi.
- Tekirdağ: Tekirdağ köftesi.
- Tokat: Tokat kebabı, bacaklı orba.
- Trabzon: Vakfikebir ekmeği, Akçaabat köftesi.
- Tunceli: Şavak tulum peyniri, Pülümür balı, zerefet.
- Uşak: Alacatene, haşhaş sürtmesi, ciğerli bulgur.
- Van: Otl  peynir, inci kefali, ilitme.

- Yalova: Pavli, luhu şuşkey çirbuli, lalanga.
- Yozgat: Testi kebabı, arabaşı.
- Zonguldak: Çaycuma yoğurdu, Osmanlı çileği, beyaz baklava ve ekmek.

Ekmek bir statü sembolüdür (Shipman, 2012: 20-21). Bir dönemler Avrupa’da ekmeklerin yapıldığı unlar statünün göstergesi olarak ele alınmıştır. Beyaz undan yapılan ekmek üstünlüğü simgelerken üst tabakanın, yani soyluların sofralarında görülürdü. Suçlular ya da fakirlerin oluşturduğu halk ise siyah undan yapılan ekmeği tüketirlerdi. Aradan geçen zaman içerisinde anlaşıldı ki siyah un daha değerli ve sağlıklıydı. Yani beyaz undan uzaklaşmalar başladı ve siyah ekmeğin sırrı keşfedildi. Hatta, basitçe yazdığımız bir kelime olan ekmek, ekmek 18.yy’da Avrupa’da savaşların çıkmasına neden olmuştur. Un savaşı diye bilinen olaylar, Fransa/Dijon’da bir değirmencinin tahıl unundan oluşan mahsulüne fasulye unu karıştırması şüphesi ile halk tarafından saldırıya uğramasından sonra başladı. Peşi sıra gelen olaylarda Kral 16. Louis hareketi bastırmış fakat sonra köylüler fırıncılara saldırmaya başlamıştır. Yaz ayının kurak geçmesi ile her çeşit unun kıtlığa girmesi neticesinde beyaz unun kullanımı yasaklanmış, Fransa’da ekmek kıtlığı yaşanmaya başlamıştır. En son olarak Marie Antoinette büyük bir laf etmiş, “ekmek yoksa brioche (briyoş) yesinler” demiştir. Bu hareketi ile halk sokaklara dökülmüş, fırıncılara yönelik şiddette bulunulmuş ve ihtilalin başlamasına neden olmuştur. Bu hareketlilik Fransa’da karanlık bir dönemi başlatırken, ekmeğin de hayatta ne kadar önemli bir yeri olduğuna yönelik büyük bir gösterge olmuştur.

Buğday (Sarışık, 2015: 3) açısından, yeryüzünde yetiştirilen bitkiler içerisinde ayrı bir yer tutmaktadır. Bunda en önemli gerçek buğday toplandıktan sonra saklanabiliyor ve uzun sürelerce kullanılabilir oluşudur. Zaman içerisinde buğday, pek çok çağda ve dinlerde önemli yer almıştır. Buğday ve ekmek önemi ile kutsallığı da beraberinde taşımaktadır. Hz. İsa herkesçe bilinen son yemekte ekmek için bedenim ve şarap için de kanımdır diye söylemiştir. Müslümanlıkta ekmeğin kutsallığı karşısında yerde bile bulunsa öpülüp alına götürülerek yüksekçe bir köşeye bırakılması da buna işarettir. Mısır inanışlarında da ekmek mezarlara bırakılan hediyeler arasındadır. Kısaca ekmek her dönemde kutsallığını yitirmeden önemli olmuş bulunmaktadır. Zaman içerisinde ekmek pek çok toplumda sosyal bir statü

sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk mutfağında beslenme zincirinin ilk maddesi ekmek sayılmaktadır.

Türk mutfağının ana yiyeceği ekmektir. Özellikle farklı mutfaklar ile karşılaştırıldığında pişirme yöntemleri açısından çok çeşitli ve zengin özelliklerimiz bulunmaktadır (Denizer, 2008: 37). Örnek vermek gerekirse, ülkemizde ekmek genelde fırında pişer ama tandır, kül, saç, köz vb. gibi farklı destinasyonlarda farklı yöntemlerle de pişirilmektedir. Çeşit ve tat bakımından bu kadar zengin olan ekmeğin yiyecek işletmelerince servise sunulması hem mutfak kültürümüz hakkında bir tanıtım olmakta hem de görsel açıdan bir şölene dönüşmektedir.

Yöresel ürünler bakımından Türkiye yeryüzündeki en çeşitli ülkelerden biri konumundadır. Yöresel lezzet denilince il akla gelen belki de Antep baklavasıdır. Fıstığı bol, ağızda dağılan, Antep'in meşhur baklavası artık Avrupalı, çünkü Avrupa Birliği'nden Coğrafi İşaret tescili almaya hak kazanmıştır. Antep baklavası için Coğrafi İşaret tesciline 2009 yılında başvuru yapılmış ve Avrupa Resmi Gazetesi'nce 8 Ağustos'ta tescil ilanı yayımlanmıştır, itiraz süresi beklendikten sonra da Türkiye'nin AB'de tescil gören ilk ürünü olmuştur (Güneysu, 2015).

Anadolu coğrafyasındaki ilk yerleşim yerlerinden olan Gaziantep için turizmin ne denli önemli olduğunu bölgesel turizm belgeli işletmelerin artış hızından ve yatak kapasitelerinden anlayabiliriz (Ulusoy, 2013). Bölgenin lideri konumunda olan Gaziantep 10.000 yatak kapasitesinin üzerine çıkan ve 60'a yaklaşan tesis sayısı ile ziyaretçilerini rahatlıkla ağırlayabilecek kapasiteye ulaşmış denebilmektedir. Önceleri özellikle İstanbul'dan ve Ankara'dan tarifeli seferler ile yapılan şehir ziyaretlerinde artık yurt içi ve yurt dışından kültür turları ve gastronomi turizmi kapsamında çeşitli turlar düzenlenmektedir.

(UNESCO, 2016) tarafından yapılan çalışma ve araştırmalar sonucunda 30'dan fazla ülkenin, 50'ye yakın şehrin içinde bulunduğu "Dünya Yaratıcı Şehirler Ağı" seçimlerinde ülkemizden Gaziantep'in bu ağa dahil edilmeye hak kazanması, ülkemizin gastronomi turizminde öncü olmasında önemli pay sahibi olacaktır.

Gaziantep mutfağı, zengin içeriğı ile Anadolu mutfağında önemli bir yer tutarken kazandığı bu başarı ile dünyanın sayılı gastronomi şehirlerinden birisi olabilmenin kapılarını aralamıştır.

Coğrafi işaretlerle ilgili 15 yıldır çalışmalar yürüten Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu, sıranın Aydın inciri ile Afyon sucuğı ve pastırmasında olduğunu söylüyor ve coğrafi işaretli ürünlerden birçoğunun halkımızca bilindiğine değiniyor. En basit örnekleri arasında şarküteri reyonlarında aradığımız Ezine peyniri, Gemlik zeytini ya da meşhur Kayseri pastırması sayılabilir (Güneysu, 2015).

Bu ürünlerin tümü coğrafi işaret ve bunların en temel özellikleri belirli bir bölge ile alakalandırılmış olmasıdır. Farklı bir anlatımla bunlar, yöresel ürünler olup geçmişleri, adları ve ünleri bulundukları yöre ile bir olmuş, tarihi ve kültürel derinliğı olan ürünlerdir. Bu ürünler, haksız rekabetle karşılaştıklarından dolayı dünyada geneli üzerinde tasarlanmış yasal düzenlemeler ile korunmaya çalışılmaktadır. Bu koruma faktörlerinin başında Coğrafi İşaretler ve tescillenmesi gelmektedir. Ülkemizde bu tescil işlemlerine TPE (Türk Patent Enstitüsü) bakmakta ve bu kontrollerle ürünlerimiz haksız rekabete karşı koruma altına alınmaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir firma Alanya’da eski kaşar peyniri üretip adına “Kars kaşarı” diyemez çünkü bu harekete karşı çok ciddi yasal yaptırımlar bulunmaktadır. Bir yandan alınan tescil ile katma değer oluşmakta ve destinasyonda büyük bir istihdam sağlanmakta iken diğer yandan üreticinin gelirlerinde olumlu bir gelişme yaratılmakta ve yöresel ürünlerin gelişimi ile kalkınma sağlanmaktadır.

Kars örneğini detaylandırarak olursak; Kars bölgesel güzellikleri ile her mevsimde pek çok turizm türüne hitap ederken yöresel tatları ile de gastronomi turizmine hitap etmekte ve sunduğı lezzetlerin yanında coğrafi işaret almış olduğı Kars Kaşarı ile de adından oldukça söz ettirmektedir.

Ülkemiz, değışkenlik gösteren bir iklim kuşağına, farklı bir kültür mozağıne ve bu çeşitliliğın içerisinde bir o kadar da farklılık gösteren gastronomik ürün kimliğıne sahip. Bu çeşitliliğın içerisinde belki de en önemli konu bunu geleceğı taşıyacak insanların varlığıdır ki gastronomi bölümlerinde alınacak eğitimlerin bu dünyaya açılmada büyük katkıları olacaktır. Gerek üniversitelerin kürsülerinden,

gerekse ekranlardan paylaşılabilecek bilgiler ile yerli, yabancı turistler bilgilendirilerek gastronomik farkındalık sağlanabilecektir. İnsana yapılacak yatırım bilgiyi geleceğe ulaştırılacak en etkili yol olarak karşımıza çıkmakta ve bu yolculukta büyük farkındalıklara olanak tanımaktadır. Ülkemizde gastronomi turizmi kapsamında ele alınan girişimlerin temelinde geçmişin izleri ve mirası olurken bu mirası geleceğe taşımada büyük özveriler gerekmektedir. Yöresel lezzetlerin bilinirliği için yapılacakların başında ülke nezdinde bir farkındalık çalışmasının gerçekleştirilmesi gerekmektedir ki çeşitlilik korunarak geleceğe şekillenerek geçebilsin. Bunun için de yöreselliğin tüketici ile buluşabildiği platformların gerçekleştirilmesi gerekir ve konumuz içerisinde olan Kars kaşarı için gerek bölgede gerekse büyük şehirlerde tanıtım etkinlikleri ile bu konu masaya yatırılmakta ve büyük uğraşlar verilmektedir. Özetle, daha keşfedilmemiş ve gün yüzüne çıkmayı bekleyen lezzetlerimiz bulunmakta, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde tüm bu farkındalıklar sağlanmış olacak ve gelecekte ülkemizin de içinde bulunduğu büyük bir ekonomiden bahsedebileceğiz.

1.12.1. Kars ve Kars Turizmi

Kars Kültür Turizm sitesine göre ülkemizde bölgelerarası kalkınmışlık düzeylerini dengelemek, turizmden elde edilen gelirleri arttırmak ve ülkenin pek çok yerinde bulunan doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri bir alternatif olarak kullanabilmek amacı ile alternatif turizm faaliyetlerine yönelim başlamıştır (KKT, 2016). Ülkemizde mevcut potansiyelden hareketle doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklere sahip olan Kars alternatif turizm çeşitlerinin uygulanabilirliği açısından elverişli bir yerleşim merkezidir.

Kars; başta Anı Antik Kenti olmak üzere tarihi konakları, camii ve kiliseleri ile inanç turizmine yönelik kültür varlıklarının yanında, ormanlık araziler, avlaklar, göller ve çiftlikler gibi doğal kaynakları ile yayla, rafting, av turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin gerçekleştirilebileceği bir yerdir. Ayrıca Kars ülkemizin başlıca

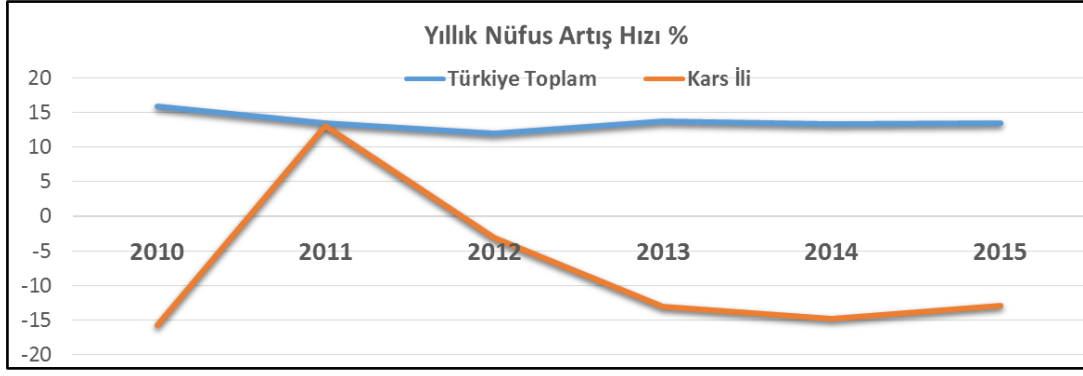
kış turizm merkezlerinden birisidir ve yapılacak yatırımlarla bu alanda daha da gelişmeye devam etmektedir.



Şekil 13. Kars'tan Görünümler

Kaynak: Kişisel çekim

Kars'ın çevresi ile birlikte ele alınması ve genel olarak pazarlama çalışmalarına katılması önemlidir ve tanıtım çalışmalarını turizm paket programlarına dahil etmek uygun olacaktır. Aynı zamanda Kars genelinde turizm belgeli konaklama kapasitesi olarak 1500'e yakın bir sayının çıkması ve bu sayıyı çevre misafirhaneleri de kapsadığında ancak 2500'ü bulmasının zayıf bir nokta olduğuna değinerek bu kapasitenin artırılması gerektiğini savunmaktadır. Bu zayıflığın bölgede bulunan tarihi binaların restore edildikten sonra otel işletmelerine sunulmasının, bölgesel pazarlama çalışmalarında çözüm olacağı inancındadır (Köfteoğlu, 2011). Bunların gerçekleşmesi ile 2000'li yıllarda artan göçün de önüne geçmesi ve ayrıca şehirde artan bir istihdamın şehir insanları için bir cazibe yaratması beklenmektedir. Çünkü Kars, kültürel açıdan çok zengin olmakla birlikte mutfağının çeşitliliği ve turizm faaliyetlerine açık duruşu bu düşünceleri destekler niteliktedir. Yaşanan göçler şehrin turizme yönelik potansiyelini özellikle etkilemekte ve çalışacak nüfusun azalması ile istihdamın farklı illerden karşılanmasına imkan vermektedir.



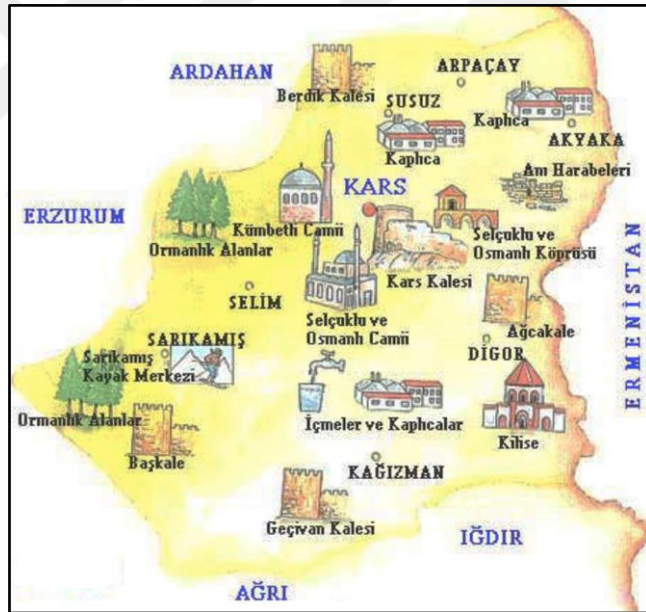
Şekil 14. Kars'ın Yıllara Göre Nüfus Değişimi

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

Kültür Turizm sitesine göre, Kars konum itibarı ile ülkemizin en uç doğu noktasında bulunan bölgesinde kendini farklılaştırmış bir şehirdir. Turizme yönelik pek çok alternatifleri olması şehrin ve bölgenin kalkınmasında fayda sağlamaktadır (KKT, 2016). Kars fiziksel açıdan değerlendirildiğinde, plato ve yaylalardan oluşan, Yayla Turizmi ve Çiftlik Turizmi yönünden önemli bir potansiyele sahip bir şehirdir. Bunların yanında, “Kuyucuk Gölü, Çalı Gölü ve Balık Gölü kuş bölgesi Kars içinde olup yaklaşık olarak 300 çeşit kuş türünü barındırmaktadır. Ayrıca Kayak Turizmi için özellikle Avrupa’dan tercih edilen ve Sarıkamış ilçesinde bulunan tesisler önemli bir turizm merkezidir. Kars’ı diğer kayak merkezlerinden ayıran en önemli özellik ise, bölgeye yağan kar cinsi ve doğa güzelliğidir. Kayak sporu için en elverişli, dünyada sadece Alpler’ de olan toz kristal kar, Alplerden sonra bir tek Sarıkamış’ta bulunmaktadır. Fiziksel çevre unsurlarında da eski dönem eserlerin bulunması şehrin kültürel değerini göstermektedir. Anadolu’nun en zengin müzesi olan Kars Müzesi, ya da kuruluşu M.Ö. 350-300 yıllarına dayanan Ani Antik Kenti bu kültürel değerler arasındadır. Ani, ülkemizi ziyaret eden turistler için kent surları, ortaçağ kiliseleri ve Selçuklu mimari eserleri ile önem taşıyan uğrak merkezlerinden biridir.

Birleşmiş Milletlere göre, Kalkınma Programı kapsamında Kars, tarih boyunca çok farklı kültür ve medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Kars binlerce yıldır kuşaktan kuşağa gelen sözlü geleneklere, gösteriler ve el sanatlarına, şölenlerden toplumsal bilgilere zengin bir “somut olmayan kültürel mirasa” sahiptir

(UNDP, 2010). Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Kars Valiliği koordinesi ile çalışması başlatılan Ani Antik şhrinin restorasyonu,  evre düzenlemesi ve bölgedeki arkeolojik kazıların yanı sıra Kars Kalesi-Kaleiçi  evre düzenlemeleri çalışmaları ve Kanlı Tabyanın Harp Tarihi Müzesi olarak açılmasına yönelik girişimler, eski Vali Konağının Etnografya Müzesi olarak açılmaya çalışılması Kars'taki turizm altyapısını yeniden oluşturarak yeni destinasyonların da   n n  açacaktır, düşünülen bu turizm destinasyonlarında İnanç turizmi, Sağlık turizmi, Eko turizm, Gastronomi turizmi ve Kongre turizmi gibi farklı alanlar baş göstermektedir (KKT, 2016). Tüm bunların yanında turizm konusunda gelen ziyaretçilerin özellikle sordukları farklı bir konu da ilin yöresel tatları ve özellikle Kars Kaşarıdır. Uzunca bir süre coğrafi işaretlemede tescil bekleyen Kars kaşarı 2015 senesinde tesciline kavuşmuş ve konumunu netleştirmiştir. Yöresel tatlar gastronomi turizmi konusunda ele alındığında il açısından ciddi bir değer taşımaktadır.



şekil 15. Kars'ın Sınırları

Kaynak: <http://kockoy.tr.gg/Kars.htm>

Global olarak ele alındığında üretim sistemleri, tarımdan gıda politikalarına kadar tüm bu sektörden geçimlerini sağlayan toplumların giderek yoksullaşıp bir başınalığa ve devamında da gelenek ve adetlerinden uzaklaşarak yaşamaya ya da artlarında bırakarak büyük şehirlere g  e varan sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Koçulu, 2014: 6-7). Artık içinde bulunduğumuz teknoloji çağında y reselliklerin,

geleneklerin ve doğallığın bir önemi kalmamış tam tersine giderek hazır tüketim sektörüne esir olarak yaşamı sürdürür olmaktadır. Büyük şehirler kırsal yaşamı baltalar nitelikte cazibe merkezi haline getirilmekte ve toplumları güdüleyerek kendilerine özgü bir bilinç yaratmaktadırlar. Bu durumda ne yerelliğin, ne tohumculuğun, ne yetiştiriciliğin ne de geleneklerin bir önemi kalmamaktadır. Kars bunların tamamının yapılabildiği düzeyde yaşamına devam etmektedir ve şehirde bulunan üniversitenin varlığı ile turistik faaliyetlerin bulunmasına peynir müzesinin de eklenmiş olması büyük ölçüde avantaj sağlamaktadır. Peynircilik bu şehirde artık sektör olarak ele alınmakta ve değişik kültürlerin sentezlemesiyle daha da farklılaşmaktadır.

Peynircilik, Kars için ekonomik bir girdi olmanın ötesinde kültürel bir yaşam standardı olarak yol almaktadır (Özdoğan, 2014: 4). Bu yol almada bilinirliği sağlamak için farklı festivaller, bilimsel etkinlikler, farklı yazarlarla yapılan kitap çalışmaları önem taşımaktadır. Bu tarz projeler hem Kars'ın bilinirliğine, hem peynirciliğin yaşamını sürdürmesine hem de gelenekleşen bir işleyişin devam ettirilmesine olanak sağlamaktadır.

Kars'ta sürdürülebilir turizm için çeşitli çalışmalar kapsamında Ekomüze Zavot adı altında bir alanda çalışmalar bulunmaktadır. Burada sadece peynircilik anlatılmıyor, faydalı bitkilerin kurutulması için kurulan atölyelerden tohumların çoğaltılması için kurulan bostanlara kadar geniş bir yelpazesi bulunmaktadır (Tatari, 2014: 20).

İnsanların oluşturdukları kimlik içinde yemek kültürünün yeri ayrıdır. Bulunulan coğrafya, kültür ve iklim koşulları yemek kültüründe etkilidir. Yemek yemek sosyalleşmenin getirisi olup kültürün değişken yapısıyla sınırların aşılmasının bir göstergesidir. Kars içinde farklı kültürler bir arada yaşamakta, birbirlerinin kültürlerini reddetmeden sürekli temasa girerek deneyimlemekte ve her birisi de kendi kültürlerini içlerinde korumaktadırlar (Durukan, 2014: 204-206). Yerlisi kaz etine göz kırparken, Azerisi pitiye bakar, Türkmeni helvayla kete derken, Terekemeleri hangel ister, kısaca her toplum kendi içinde bir yemek kültürü taşıyor ve bir araya geldiklerinde ortaya kültür karmaşası değil kültür renkliliği çıkıyor. Çünkü yemek her kültürü birbirine bağlayan bütünleştirici özelliğe sahip bir bağ

dokusu olmaktadır. Özellikle bu konu Kars için ele alındığında tam bir kültür mozaïği oluşmaktadır.

Karsa farklı zamanlarda yerleşmiş farklı kültürlerin olması farklılıklarla farklılaşmış Kars mutfağını oluşturmuştur. Bunların yanında gastronomi alanında da tercih edilen Kars yöresel tatları ile dikkatleri çekmektedir. Özellikle şehir merkezi ve Sarıkamış ilçesinde Ev Pansiyonculuğu son derece revaçtadır ve bu pansiyonlarda yöresel yemeklerin yenebilmesi ziyaretçilere farklı güzellikler yaşatmaktadır. Böylelikle Kars'a giden turistlerin konakladığı gün sayısında artış ve turizm gelirlerinde yükseliş yakalanacaktır. Yöreye özgü yemeklerden örnek vermek gerekirse; umaç helvası, elma dolması, h rre (un)  orbası, evelik adlı bitkiden yapılan evelik aşı, ekmek üzerine kızgın yağ ve yoğurt dökülerek yapılan ekmek aşı, kuymak, heng l (mantı), yarma buğdaydan yapılan haşıl, kemikli ve parça etten yapılan ve bir çeşit çorba olan piti, sultani  z mle yapılan pilav ve Kars böreği sayılabilir. Ayrıca  n  tescillenmiş Kars kaşar peyniri ve dağlarında, ovasında doğal ortamında yetiştirilen balı çok lezzetlidir.

Coğrafi konumlarda ortaya çıkan özellikler içerisinde yöresel lezzetlerin de bulunduğu ve i aretlemede yerinin ne denli önemli olduğu her geçen sene artan tescil ve patent ba vurularından anlaşılmaktadır. Coğrafi işaretli ürün kapsamında ülkemizde hemen her ilimizin başvurusu olmakla birlikte pek çoğu tescillenmiştir.  r n zenginliklerinin coğrafi işaretleme yolu ile korunması, ülke tanıtımına ve haliyle de bölgesel ekonomiye yaptığı katkı açısından önemlidir. Türk Patent Enstitüsü Kars kaşarına tescili, 11.03.2015 tarih ve 29292 sayılı Resmi Gazetede ilan etmiş, 14.02.2014 tarihinden itibaren geçerli olacak şekilde tescil etmiştir (TPE, 2015).

Kars'ı bu bilgiler nezdinde ele alacak olursak, öncelikte ülkemizin en uç noktasındaki sınır şehri olmasına ve sınırları içerisinde barındırdığı tarihsel geçmişine bakmalıyız. Kültürel mirasını günümüze kadar korumayı ba armasıyla ve bu çeşitliliğe misafirperverliğini de ekleyerek şehre gelenleri ağırlayacak koordinasyonu sağlamasıyla adından söz ettiren bir destinasyonumuzdur. Bölge

itibarı ile turizm açısından incelendiğinde Kars kendini farklı bir noktada konumlamaktadır. Gerek kültürel gerekse yöre mutfağından esintilerin misafirlerin beğenisine sunması ile bu turistik özelliklerini daha da perçinlemektedir. Turistik faaliyetler açısından genele hitap edebilecek bir potansiyeli barındıran Kars'ta özellikle doğal güzellikler ve gastronomik turlar çok göze çarpmaktadır. Kars'ın tanıtımındaki yetersizlikler giderildiğinde ve bölgesel bir farkındalık yaratıldığında doğadan inanca, kongre ve fuardan gastronomiye ve özellikle kış sporlarına kadar geniş yelpazesi ile 12 aya yayılan turizm faaliyetlerine açık bir konuma geleceği aşikardır. Burada arzulanan ilgi yakalanabilirse şehrin markalaşması da sağlanacak ve tamamen turizm şehri özelliği ön plana çıkacaktır. Bu bağlamda belki de ilk adım 2013 yılında yenilenen havaalanı ile atılmış oldu, zira Doğu Anadolu'nun en büyük havaalanı özelliğine sahip olmasıyla şehre daha çok turist gelmesine en büyük etkindir. Bu özelliklerin yanında şehirde tarihi değerlerdeki binaların restorasyon çalışmalarının tamamlanması ile turizme kazandırılması ve turistik faaliyetlerde kullanılması Kars'ı büyük bir cazibe merkezi konumunda getirmektedir. Gastronomik açıdan ise çok değerli bir ürün yelpazesi olsa da son yıllarda kaşarı ve gravyerine aldığı ödüller ve özellikle Kars kaşarının 2015 senesinde Coğrafi İşaret almasıyla gastronomi turizmi kapsamında dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Bu başarısını da bir yandan festival, konferans vb. etkinliklerle duyurmak için tanıtım faaliyetlerinde bulunarak konumlarını netleştirmektedirler.

1.12.2. Coğrafi İşaretli Kars Kaşarı

Peynircilik 19.yy'da Kars'a Avrupa'dan çok zorlu şekillerde gelebilmiş bir lezzet bütünüdür (Eminoğlu, 2014: 10). Şehir bütünüyle peynir için yaşamaktadır zira ikliminden doğal kaynaklarına, bitki örtüsünden hayvanlarına kadar nimetleri ile doludur. Çalışmaktan ve yardım etmekten geri durmayan insanları ile yaşayan bir şehir olmaktadır.

Kars denilince ilk akla gelen gravyer ve kaşar peyniridir ama o peynirlerin Alplerden Kafkaslara kadar nasıl yol aldığını, gördüğü savaşları, himayesine aldığı imparatorluklardan sonra yeni başlangıçlarını da ele almak gerekmektedir (Ünsal, 2014: 14). Yolculuk demekle, dinsel ve kültürel kimlik oluşturmada sınırları aşan bir

çizgisi olan ve sosyal bir mirasın ortak yolculuğudur. İfadesi kolay gelse de eski üretimine gravyer ve gencine de kaşar denilen yılların birikimiyle farklılaşmadan lezzetini koruyan bir kültürdür bu.

Kaşar peyniri Kars'a, Avrupa'da başlayan sanayi devrimi ile gelmiştir. Avrupa'nın gelişimine ayak uydurmak için Rus çarı İsviçre ve Almanya'dan peynir ustaları getirtmiştir. Zaman içerisinde Osmanlı ve Rusya arasında savaş çıkar ve kültürel etkileşimler olmaya başlar. Burada en etkili faktör savaş sırasında Kars-Ardahan'ın Rus himayesinde olması dönemine denk gelmektedir. Bolşevik devrimi döneminde Rusların Kars'tan çekilmesi ile bölgede kurulmuş olan mandıralar işlemeye devam etmesi kültürel bir miras niteliğindedir (Oruçoğlu, 2016: 18-22).

Kars ilinde kaşar peynirinin yapımı eskiye, Cumhuriyet'in kuruluş senelerine dayanmaktadır. Kaşar peyniri ilk olarak 1926 senesinde Filibeli Fehmi ve Süleyman beylerin himayesinde bulunan Nuri, Nesim, Nigalay ve Bünyamin isimlerinde dört çalışan tarafından Kars'ın Kümbetli köyünde yapılmış bulunmaktadır (Yıldız ve Yıldırım, 2011: 153).



Şekil 16. Kars Kaşarı ve Gravyeri
Kaynak: Kişisel Çekim

Peynir Bilgi Kaynağına göre gravyer peyniri İngilizceye gruyere cheese ya da swiss cheese olarak geçmiştir. Fransa da aynı zamanda bu peynir çeşidini üreterek Fransız gravyeri olarak tüketimini sağlamaktadır. İki ülke de gravyer peyniri üzerinde hak iddia ederek arasında zaman içinde anlaşmazlıklara düşmektedirler. Fakat İsviçre gravyer peynirinin tescilini alarak bu konuya açıklık getirmiş ve korumaya almıştır. Ülkemizde de Kars bölgesinde gravyer peyniri geleneksel

metotlarla üretilmekte ve tüketime sunulmaktadır. Bununla da kalmamış Kars Boğatepe köyünde doğallığından ödün vermeden üretilen gravyer peyniri Presidium olarak sektördeki yerini korumaktadır (PBK, 2013).

İsviçre, gravyer peynirleri ile uluslararası katılımı olan Dünya Peynir Şampiyonasında toplam dört sefer birinciliği kazanmasıyla dalında lider olmuş ve ayrıca gravyer peynirine isim hakkını 2001 senesinde almışlardır (Şen, 2014).



Şekil 17. İsviçre peynirlerinin dinlenme odaları
Kaynak: Kişisel Çekim

Kars, gravyer ve kaşar denilince hemen çağrışım yapan il olma özelliği ile bilinmektedir. Üretimi 1877 senesinde Osmanlı ile Rusya arasındaki savaş zamanına dayanmaktadır. Topraklar savaş sırasında Ruslara bırakılmış ve bölgeye bu dönemde gelen İsviçreli peynirciler Mandıralar kurarak gravyer yapımına başlamışlardır. Bölge işgal altında iken Rus İmparatorluğu halkı yönetebilmek ve kontrol altında tutabilmek için 1877 Kasımında ‘Kars Oblastı’ adı altında askeri yönetim standartları getirmiştir. Bu oblastta geçim kaynaklarının başında tarım ve hayvancılık gelmektedir. Özde tarımla ilgilenenler hayvancılığa da bakarken, hayvancılıkla ilgilenenler de ellerinden geldiğince tarımla uğraşıyorlardı (Badem, 2014: 45-68). Bölgede bulunan İsviçreli peynirciler zavotlarda (imalathane-mandıra) yağ ve peynir üretimi ile uğraşırken ineklerin ve haliyle sütlerin kalitelileştirilmesine yönelik

alışıyorlardı. Başlarda yerli ineklerden elde edilen sütler kullanılırken zamanla Rus inekleri ile simental ve İsviçre'nin damızlık ineklerinden elde edilen malakan ve zavot ineklerinin ürünleri kullanılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde başarılı bir üretim grafiği sonunda 1917 senesinde Rusya da gerçekleşen devrimlerden sonra Rus askerleri bölgeden çekilmeye başladılar ve İsviçreli peynirciler de gittiler. Kars'ta gravyer peynirciliği artık Karapapak reticiliğine devretmiştir.

Osmanlı döneminde Kars, tarımsal alanda bölgesel tüketime yönelik üretimin üzerine çıkamamıştı. Başlarda Rus yönetiminde de tutuk bir üretim izleyen Kars'ta yapılan yeni yolların fazlalaşması merkez ile köyler arasındaki bağlantıyı yakınlaştırmış ve hızlandırmıştır. Rusların yolları yenilemeleri ve bağlantılı bölgeleri yakınlaştırmaları taşımacılığın da gelişmesini sağlayarak ticari gelişime katkı sağlamıştı. Bu bağlamda tarımcılıkta ve hayvancılıkta da düzenlemeler yapılmış ve üretimde artış sağlanmıştır. Özellikle tarımda elde yapılan işleri güçlü malakan atlarının kullanımı ile hızlanmasına ve pulluk gibi aletlerin kullanımı ile de daha çok alanın işlenmesini sağladılar. Bu şekilde işlenen alanlar 5 sene içerisinde iki-üç kat artış göstererek üretimde büyük bir artış yakaladılar. Rusya, gelişen sanayisinden araç ve ekipmanları buraya taşıyarak artışta önemli bir ivme yakalanmasına olanak tanıdı (Yazıcı, 2014: 73-83). Tüm bunlar hem iş kollarında artış sağladı hem de sektörde büyük de bir istihdam olanağı yarattı. rnek vermek gerekirse 1912 de 20 kadar mandıra sektöre hizmet verirken 1915 senesinde 50'den fazla mandıra hizmet vermeye başlamıştı. Kısaca bölgede peynircilikte büyük bir dönüşüm yakalanmış ve şitlendirilmede zenginlik yakalanmıştı.

Bölgeye İsviçre'den gelerek yerleşen ve peynir işletmeciliği yapan David Moser ile ailesi gravyer yapımına başlayarak Kars ve yakınlarına, sonra da Anadolu'ya kadar yayılan bir dağıtıma sebep olmuştur. Burada arlık Rusya'sının desteği ile yeni sistemlerin kurulması sağlanmış ve imalathane sayılarında artışlar başlamıştır. Bu yükselen grafik 1918 senesinde imzalanan Brest-Litovsk Anlaşmasına kadar devam etmiş sonrasında ise Rus işgalciler bölgeden çekilmeye ve zavotlar ise çalışacak eleman eksikliği nedeni ile kapanmaya başlamıştır. Kars yeniden Türkiye'ye katılmış ve bölgede büyük bir hareketlenme başlamış, İsviçreli

peynir işletmecilerinden kalan hayvancılık, tarım ve peynircilikteki yenilikler değerli bulunmuştur.

Kafkaslardan gelen usta peynirciler ve zavotlarda ustalaşmış Karapapak aileleri Kars'ta peynirciliği canlandırma çalışmalarında bulunmuşlardır. Bölgede bulunan doğal ürünler çokça ve uygun fiyatları ile el altında bulunmaktayken Filibeli Fehmi bey ve yanında yer alan girişimciler Kars'ta çalışmalarda bulunmuşlardır. İlk kaşar imalathanesini Sarıkamış bölgesinde kuran Fehmi beyi Sarıkamış Halk Fırkası Reisi olan Ragıp Şefik Bey izlemiştir.

Çarlık Rusya'sı işgal döneminde gelişiminin en üst seviyesine çıkan peynircilikteki gravyer peynirinden sonra kaşar peyniri imalatında da Kars dikkatleri çekerek Mandıracılıkta önem kazanmış ve işgalden sonra kapanan imalathanelerin sayısı 1948'de 35'i geçmiştir. Bu imalathanelerin içerisinde en önemlisi Boğatepe köyünde bulunanlardır çünkü gravyer peynirinin üretiminde kapanan gravyer üreticilerinin karşısında kararlılıkla devam eden tek yer özelliğine sahiptir.

Kars'a göç eden İsviçreli ailelerin göç nedeni, 19.yy'da ülkedeki hızlı bir nüfus artışı ve artışı dengeleyemeyen ekonomik durumdan kaynaklanan açlık sorunudur. Dönemin bilgi ve meslek sahibi ailelerini çarlık Rusya'sı ülkesine davet ederek sanayi konusunda yatırım yapmalarına olanak tanımış ve mandıra işletilmesine yatkın coğrafyalarda bulunan Kafkaslar dahil yakın bölgeler üzerine yerleşen İsviçreli aileler peynirciliğe başlamışlardır. Kars'ın Rus işgaline geçmesi ile doğal koşulların uygunluğu görülmüş ve mandıracılık bu bölgeye de sıçramıştır (Ünsal, 2014: 107-121).

Kars sınırlarında mandıralar kurarak gravyer peyniri imalatına başlayan ilk aile David Moser'lerdir ve zaman içerisinde pek çok aile bölgeye yerleşerek peynirciliğe başlamıştır. Savaş sırasında Moser ailesi Kars'tan ayrılırken, mandıralarına ortak olan ve aynı zamanda peynir ustası olan Alexander Kaiser'a devreder. Kaiser'ler bölgede peynirciliğe devam ederken Karapapak ailelerine de yakınlık kurarak mandıracılığı iletirmektedirler. Karsın coğrafi özellikleri İsviçre ile benzer olması ve flora yapısı peynirciliğin temelinde bulunan sütün kaliteli olmasını sağlamış ve gravyer konusunda başarı yakalanmıştır. Kaiser ailesi Kars bölgesinde

genişlemeye başlamış ve zamanla yerine çocukları ile torunları geçmiştir. Cumhuriyet sonrasında ülkemizde Koçulu soyadını alan, Borçalı Arıklılar'dan Koçulu Ömer olarak bilinen aileleridir. Koçulular peynirciliği Tiflis bölgesinde bulunan İsviçreli ailelerin işlettiği mandıralarda ve özellikle ustaları olan Alexander Kaiser tarafından öğrenmişlerdir. Dönemimizde Koçulu ailesi halen peynircilik ile ilgilenmekte ve geleneksel yöntemlerle gravyer peyniri ile meşhur Kars kaşarını imal etmektedirler.



Şekil 18. Kars Kaşarı İmalathanesi ve Dinlendirme Odası
Kaynak: Kişisel Çekim

1930'larda hükümet desteği ile hayvancılığın ve tarımcılığın geliştirilmesi yönünde yaklaşımlar başlamış ve 1933'de Kars Süt Limitet Şirketinin kurulması gerçekleşmiştir. 1934'de ise süt tozu fabrikası üretime geçmiş ve bölgedeki sütçülüğün gelişmesine ve haliyle de peynirciliğe büyük katkıları olmuştur. Büyük gelişimleri ile yoluna devam eden fabrikalar 1960 senesinde İsviçre Federal Konseyince ülkemizde ortaklaşa imzalanan antlaşma sayesinde sektörde önemli avantajların oluşmasına olanak sağlamıştır (Yazıcıya, 2014: 84-103). Böylece süt ürünlerinde pazarın düzenleyicisi konumunda bir çizgisi olmuş ve bölgede büyük bir istihdam sağlayıcısı olmuştur. Fabrikalarda üretilen yağlar ve peynirler kalitesiyle ülkede büyük bir talep görmüş ve gastronomik kimlikle birlikte markalaşmaya başlamıştır. Fabrikalar bu denli bir başarı yakalamışken yönetimde aynı başarıya ulaşamamış olması işletmesine zarar vermeye başlamıştır. Bu şekliyle yönetim kararsızlıkları işletmeye zarar vermiş ve sürecin yönetilememesi ile işletme yalnızlaşmıştır. Bu durum fabrikaların verimsiz işletilmesine neden olmuş ve 1968'de Süt Endüstrisi Kurumu'na devredilmiştir.

Devirden sonra da pek randıman yakalanamayan işletmelere 1986 senesinde tüm üretim faaliyetleri durdurularak özelleştirilme kararının verilmesini sağlamıştır. Özelleştirme gerçekleştirildikten sonra da işletmeler 1991'e kadar çalışmalarına en düşük düzeyde devam edebilmiş ve sonrasında üretim faaliyetleri tamamen durdurularak kapatılmıştır. Bu dönemlerde Kars Türkiye'de en önemli süt ve peynircilik sektörüne ev sahipliği yaparken, 2000'lerin ilk yıllarında kaşar peynirciliği yeniden canlanana kadar, gerilemeye başlamıştır. Özellikle kaşar peyniri, gravyer peyniri ve çeçil peynirinde ülkede öncü olarak işleyişine devam etmektedir.

Peynir bir yaşam standardı olmakta ve peynir her aşamada değerlendirilmektedir. İmalatta bazen kalıplar tutmaz ve gravyer ya da kaşarlar istenen kıvama gelmezlerdi, bu gibi zamanlarda da içlerine krema konularak eritme peynir olan üçgen peynir olarak kullanıma sokuluyordu. Mesele peynirden peynir imal edilmesidir ve ziyan olmanın önüne geçilmesidir (Ünsal, 2014: 190-197). Karper peynirleri işletmecilerin zor zamanlarında yanlarında olmakta ve üretime sokulacak tüm kullanılamayan peynirleri ziyan olmadan ellerinden almaktaydı. Günümüzde de farklı bir durum olmamaktadır sadece Kars kendi üçgen peynirini üretmekte ve karpere akış azalmaktadır. Bugün Kars kaşarı ve gravyer peyniri imalatında aktif bir şekilde devam etmekte ve bölge ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Bu tutum hem kültürün yaşamasını sağlamış hem de damak tadı korunmuş olmaktadır. Bu peynirler ilerleyen teknoloji ile artık pazara çok daha kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve tüketime sunulabilmektedir. Zaman ne kadar ilerlerse ilerlesin Kars kaşarına tadını veren uzun yılların birikimi olan kültürün nesillere aktarılması ve köklü tarihidir.

Peyniri sadece peynir olarak görmek doğru değildir ve peynir sadece bir gıda maddesi olmaktan çok daha önemlidir. Başta sağlıkla ve ekonomiyle ilişkisi olduğu kadar tarımdan yemek kültürüne, sosyolojik anlamı olan, içinde olduğumuz günlük hayatı ve tarihi ilgilendiren çevreyle ilgili ve kültürel bir parametredir. Peynirin Türkçe' de ele alınan ilk adı "udma"'dır, uyumak anlamına gelir ve bunu da mayalanmış sütün uyuması, yani sütün uyutulması sonunda oluşan peynire verildiği öğrenilmiştir. Türkiye'de yaklaşık 190 çeşit peynir çeşidi bulunmaktadır ancak sadece 9'u tescil almıştır (Kırklareli peyniri, Malkara eski kaşarı, Van otlu peyniri,

Yozgat çanak peyniri, Diyarbakır örgü peyniri, Erzurum göğermiş peyniri, Hatay künefe peyniri, İzmir tulumu ve Kars kaşarı). Bunun yanında Fransa'nın 350'den fazla peynir çeşidi ile gurur duyması ve ulusal açıdan da büyük bir istihdam yarattığı atlanmamalıdır (Uzuner, 2012).

Kars'ta bulunan peynir zavotlarından (fabrika) alışveriş yaparken, şehirde bir peynir müzesi olduğu fark edilmiştir, bu müze merkeze 45 kilometre mesafede olan Boğatepe köyünde bulunmaktadır. Aslında bu müze 1880'de İsviçrelilerce kurulmuş bir mandıradır ve dönüştürülerek bu yıl 23 Şubat'ta müze olarak açılmıştır. (Kireklo, 2013) Kars gravyerinin geçmişten gelen bir miras olduğuna ve İsviçre'den gelerek Kars'ta mandıra kuran ailenin sayesinde bugünlere geldiğine değiniyor. Ayrıca o aileye ulaşmayı başaran İlhan Koçulu bugün Kars-Boğatepe'de bulunan Peynir Müzesi'nin de kurulmasını sağlamış bulunmaktadır.



Şekil 19. Kars Boğatepe Köyü Ekomüze Zavot

Kaynak: Kişisel Çekim

Peynir müzesi bu konuya ilişkin açıklamalarında Türkiye'de ilk ve tek peynir müzesi Kars Zavot Köyü'nde kurulmuştur ve geleneklere bağlı olarak kaşar ve gravyer peynirlerinin yapımına halen devam eden köylerden biri olan Zavot, peynir kültürünü yazılı olarak belgelemek, geleneği yaşatmak ve gelecek nesillere miras gibi aktarmak için eski bir mandırayı uygun şekilde restore ederek güzel bir müze haline getirmiştir (PM, 2013). Bu müze Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın

desteklediği proje kapsamında ele alınmış ve Türkiye artık bir peynir müzesi sahibi olmuştur.

Kafkas Haber Ajansı'na göre Kars ve yöresi, sadece kaşarıyla değil bir bölümünün hala geleneksel üretimine devam edilen bir kısmının da unutulmaya başlanan pek çok farklı peynir çeşidiyle Türkiye'nin gastronomi haritasında önemli noktalarından biridir (KHA, 2014). Osmanlı ve Türk mutfağında vazgeçilmez bir yeri olan ve sofralarımızda yıllardır ekmek ile şarabın tamamlayıcısı olan peyniri, Kars'ta üretim şekilleri ve sektörle buluşma yolları bakımından üç kolda incelemiştir. Gravyer, eski kaşar ve çeçil peynirleri en fazla üretimi yapılan ve pazarda kendisine kullanıcı bulan peynir türleridir. Özellikle sahip olduğu bitki örtüsü, doğal su kaynakları, işlemeye elverişli yaylaları gibi coğrafi özelliklerin yanında sahip olduğu sığır türleri de Kars peynirciliğinin tutulmasını ve kalitesini belirleyen önemli etki unsurlarındandır. Zorlu geçen kış aylarından sonra karın yerden kalkması ile bahar ikliminde doğanın yeniden canlanması hayvanların direk doğadan beslendikleri dönemi başlatır. Bu peynirlerin yapımında kullanılan süt Mayıs ile Temmuz ayları arasında en bol şekilde üretilir. Yüksek verimlilik için doğada bulunan 1500'e yakın çiçekli bitki örtüsünden beslenen Doğu Anadolu Kırmızısı ve Zavot gibi ineklerin yaptığı süt üretiminden elde edilen Kars peynirlerinin tabanında, çevreye uyumlu ve geleneksel bir hayvancılık modeli bulunmaktadır.

Bir dönem Kars'ta sadece aile içi tüketime yönelik olarak koyun sütünden beyaz peynir üretiliyordu fakat İsviçreli aileler bölgedeki iklim koşullarının ve flora yapısının kendi ülkelerine olan benzerliği karşısında inek yetiştiriciliği için yöresel ineklerini getirerek yerli ırk ineklerle melezleştirdiler. Mandıraların sayısı arttıkça da süt sanayii oluştu ve daha çok hayvancılık gelişmeye başladı. Bu şekilde tarımcılık, sütçülük, hayvancılık ve peynircilik büyük ölçüde gelişim göstermeye başladı. Zaman içerisinde kaşar peyniri üretimindeki artış gravyer peynir üreticiliğinin üzerine çıkar ve hatta bazı aileler gravyer mandıralarında kaşar peyniri üretmeye başlarlar (Ünsal, 2014: 190-192).

Pazarda tutulan kaşar peyniri Kars ile bütünleşerek marka olurken gravyer mandıraları da kaşar imal etmeye başlarlar. Mesela bazı mandıralarda ikili imalatlar yapılır ve gravyer için kurulan sütleri kaşar yapımında kullanmayarak ayrı süt

kurulmasına çalışılır. Bu arada mandıracılık farklı bir sanat ve ustalık gerektirmektedir. Zaman yönetimi ise en önemli özellikleridir çünkü yılın sadece 3 ayında imalat yapılabilir. Mayıs ile Ağustos ayları arasında inekler en verimli sütlerini verirler ve işlemeye çalışan mandıralarda yoğun çalışmalar başlar. Sabah 04:00 gibi başlayan mesai gece yarısından sonra biter ve bu tempo aylarca devam ederdi. Her usta günlük ortalama 1500-2000 litre süt işler ve imalat için zaman ayırırdı. Kalıplanan peynirler padval'a (mahzen) alınır ve istiflenerek dinlenmeye bırakılırdı. İstif doğru yapılması gerekir zira her kalıp yaklaşık 70-80 kilo tutmaktadır. Bu tempo içerisinde mandıralarda hep erkekler ön planda olsa da arka planda işlerin temelinde hep kadınlar var olmaktadır. Süt sağımı, tezek yapımı, çamaşırların yıkanması, ekmek yapımı, kahvaltı ve yemeklerin hazırlanması vb. işlerin tamamı kadınların eline bakmaktaydı. Bunları günlük olarak düşününce her devir daimde her şeyin hazır olması lazım.



Şekil 20. Kars Kaşarı ve Gravyeri Dinlenme Odaları
Kaynak: Kişisel Çekim

Bu konuyu güçlendirmek için Türk Paten Enstitüsü Kars'ta üretilen kaşarın üretildiği bölgede büyük baş hayvan yetiştiriciliğini genelde mera yetiştiriciliği ile alakalandırmaktadır. Bölgede havaların geç ısınması, ilkbahar ortamları bilinenin aksine Mart ayında değil, Mayıs'ın sonlarında görülmektedir. Bu yağışlı ve serin mevsim normallerinin bir sonucu olarak mera tipi büyükbaş hayvancılık için son derece uygun koşullar ortaya çıkmaktadır (TPE, 2015).

Sektörde olgun peynir sınıfında yer alan Kars kaşar peyniri aslında bir dağ kaşarıdır ve geçen süre içerisinde dahi üretim sürecinde bir değişime rastlanmamıştır. Peynirin özelliği içerisinde en önemli etki yapımında kullanılan süttür, bu süte 1500'ün üzerinde çiçekli bitkinin bulunduğu ve içlerindeki 80'e yakınının endemik(nadir görülen bitki türü) olduğu ve özellikle Kars ile Ardahan'da ki meralarda otlayan hayvanlardan sağlandığı bilinmektedir. Bu peynirin üretimi özünde mevsimlik bir işlemdir ve hayvanların Mayıs-Ağustos ayları arasında meralarda serbest dolaşım ile beslendiği zamanlarda elde edilen sütler ile sağlanmaktadır.

Burada Kars kaşarı, benzerlerinden merada serbestçe otlayan hayvanlardan elde edilen sütle üretilmesi açısından ayrılmaktadır. Fiziksel özellikleri içerisinde ayırt edici özelliği, taze iken kaşarın kalıptan çıktığında beyaza yakın bir renkte iken, bir haftalık bir sürede kabuk bağlayarak sarıya çalan bir renk almasıdır ve tadı az tuzlu olup, süütün tadını andırmaktadır. Kabuk zaman içerisinde bekledikçe koyu gri renk almaktadır ve eskime süresi uzadıkça kabuğun yapısı daha da sertleşir. İşçilik esaslı ön planda olduğundan üretildiğinden bu yana usta-çırak ilişkisiyle sürdürülmektedir ve bu durum sayesinde peyniri ortaya koyan iş gücü hep bu bölge insanlarında kalmaktadır. Tüm üretim aşamalarında doğal şartlar içerisinde yapılan kaşar peynirinin içeriğinde, kullanılan tuz hariç hiçbir katkı maddesi bulunmamaktadır.

Yapımı tamamlandıktan sonra en önemli evre olan yaklaşık 40 günlük dinlenme aşamasına geçilmektedir. Dinlenme odası adı verilen yerler teknolojik aletlerden uzak, doğal ortamlar olup yön olarak özellikle kuzeyden seçilir çünkü karayel rüzgarı kalıpların kendilerini salmasını, çatlamasını ve kurumasını engeller. Bu rüzgarlama tekniği peynirin karakteri açısından neredeyse olmazsa olmazdır. Dinlenme evresinden sonra soğuk hava depolarında da yaklaşık 90 gün ile 180 gün arasında bekleme dönemini geçirip sonra tezgahlara çıkmaktadır. Bu süre farkı 3 aylıkken taze eski kaşar olup 6 aylıkken eski kaşar olarak standardize edilmesiyle alakalıdır. Denetlemelerde sorun yaşanmaması için satıcılar kaşar peynirini coğrafi işaretli ürün sınıfında arz ettiklerinde ambalajlarında mutlaka üretim tarihini detaylı olarak(gün-ay-yıl) olarak belirtirler.

Bu sebeple uzun yıllardır peynirin üretim teknikleri muhafaza edilmiş, ustalarının bilgileri ve el becerileri yöresel bir kültür derecesinde bağlılığını korumuştur.



Şekil 21. Meralarda Otlayan Malakan İnekleri (2400 rakım)

Kaynak. Kişisel Çekim

Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama faaliyetleri ve reklam çalışmaları düzgün yapılırsa ihracat potansiyelinin de çok fazla olduğu bilinmektedir (Gökovalı, 2007: 150). Ülkemizde özellikle kırsal alanlarda böylesi yapılanmaların olmayışı elimizdeki potansiyelin heba olmasına neden olmaktadır. Burada yerel belediyeler, Valilik, kaymakamlık, ticaret odası, patent enstitüsü vb. kuruluşlar konuya öncülük ederlerse enflasyonla mücadeleden, işsizliğe ve gelir eşitsizliğine kadar pek çok sorunla karşı karşıya bulunan kırsal alanların sorunlarına çözüm olabilecektir.

Yerel ürünlere genel itibarı ile turistik çalışmalarda pek az değinilmekte ve beklenen etki görülememektedir. Buna sebep, hazırlanan turistik çalışmalarda (broşür, afiş, dergi vb.) yerel ürünlerin geçmesi bilinirlik açısından fayda sağlayacaktır (Şahin, 2013: 36).

Kars kaşarına yönelik **SWOT** Analizi

Güçlü yanları;

- Bölgede hayvancılığın ana faaliyet konusu olması, geniş meraları ve çayırları
- Bölgenin doğal koşulları
- Kars kaşarının kendine has bir ürün olması
- Hala geleneksel metodlarla üretimin gerçekleştirilmesi

- Kars kaşarına yönelik yüksek talep olması
- Farklı kaşar peynirleri ile kıyaslandığında daha farklı bir lezzet ve aromada olması
- Süt ürünlerinin imal edilmesindeki bilgi birikimi
- Peynirin olgunlaşmasında yöresel özelliklerin bulunması
- Üretilen ürünlerin iç pazara hakimiyeti

Zayıf yanları;

- İmalat aşamasında bir standardın olmaması
- Hijyen kurallarında sorunların yaşanması
- Kredi ve teşviklerin yetersizliği
- Üretici birliklerin etkin olamaması
- Üretim noktaları ile köylerin birbirinden kopuklaşmaları
- Geleneksel üretimden modern üretim usullerine geçilmeye başlanması
- Üretilen ürünlerin özellikle büyük şehirlere transferindeki zorluklar ve maliyetlerin fazlalığı
- Üretilen ürünlerin yeteri kadar ihraç edilememesi
- Üretimden satışa geçildiğinde dil bilen elaman yetersizliği
- Akademik araştırmaların fazlaca yapılmıyor oluşu
- Sosyal medyanın kullanılmaması

Fırsatlar;

- Kars'ın tarihi geçmişi, tarihi alanları ve turizm faaliyetleri için yüksek potansiyelinin bulunması
- Kars kaşarına yönelik taleplerin olması ve farklı pazarlara ulaşılması
- Bölgede farklı üretim alanlarının bulunması ile artacak talebe karşılık verebilecek olmaları
- Meraların yeterli büyüklükte olması
- Geçmişten gelen tarihi bir kültürün bulunması
- Kars Kafkas Üniversitesinin konuya destek veriyor olması

Tehditler;

- Kars içerisinde bulunan mandıraların Kars kaşarı adını haksız olarak kullanmaları
- Kars kaşarına benzeyen ama doğal olmayan soğuk hava odalarında bekletilen ürünlerin fiyat avantajı elde ederek rekabette zorlaştırıcı ortam yaratmaları
- Rekabet dolayısıyla pazarın daralması
- Satış sonrası hizmetlerin bulunmaması ve yeni satış alanlarının yaratılmasını sağlayacak kalifiye satış personellerinin bulunmaması
- Batılı büyük firmaların kaşar adı altında üretim yapmaları ve Kars kaşarının pazarını daraltması
- Hayvancılık faaliyetlerinin yükselen bir grafik izlemesi ile bölge kadınlarına daha çok iş düşmesi
- Hayvancılıktaki bu aşırılığın öncelikle meralara ve çevre üstüne yarattığı baskı
- İstanbul gibi bir pazardan uzak olmak

Kars kaşarına yönelik markalaşma ve değer kazandırma açısından beklenen getiri sağlanamamış olsa da Kars için önemli bir ekonomik girdi sağlayan sektördür (Gelibolu, 2009: 151-153). Rekabetten uzaklaşmamak ve büyüme çabasında olmak için pazarlama kanallarını doğru kurgulamalı ve stratejilerinizi belirlemelisiniz. Teknolojinin hızla gelişmesi ile değişen tüketici taleplerini karşılamak mümkün olmaktadır. Burada kullanılan teknoloji ile üretimle hayata tutunan, satış aşamasında ve sonrasındaki evrelerde devreye giren farklılaşan stratejilerdir.

Kars, kendi halinde bir destinasyon olmakla beraber kaşar üreticileri ile ekonomisinde Kars Kaşarı adı altında bir marka ürüne sahip çıkmaktadır. Ülkemizde gıda endüstrisi, yükselen nüfus sayımızın ihtiyaçlarını karşılamak ve tarım ekonomisine katkı sağlamak açısından önemli bir sektördür. Gıda endüstrisi içinde süt ve süt ürünlerinin yeri çok yüksek olmakla beraber, sanayinin süt ihtiyacını karşılayabilecek potansiyeli bulunmaktadır.

Kars bölgemizde de koyun sütü ile başlayan peynircilik, inek sütlerinin de kullanıma alınması ile işlemeye devam etmektedir. Kaşar peynirleri, önceleri daha

çok beyaz peynirin fazla üretilmediği bölgelerde ve yaylaların tepelerinde üretilirdi ama şimdilerde durum değişerek ülke içerisinde pek çok alanda ve çapta işletmeler tarafından üretimi gerçekleştirilmektedir. Örnek vermek gerekirse, Kars, Edirne, Kırklareli, Muş ve Trabzon kaşar üretimini gerçekleştiren başlıca illerimizden gelmektedir. Ayrıca, hayvancılığın mevcut durumun çok daha üzerine çıkartılacak girişimlerin ve hayvan yetiştiriciliğinde bilinçlendirilmenin sağlanması gerekmektedir.

Bu konuda Tarım ve Sanayi bakanlığının çalışmalar başlatması ve akademik çalışmalarla sektöre yardımı dokunabilecek girişimlerin sağlanması gerekmektedir. Kars Kaşarı bir değer olmakla birlikte ülkemiz açısından da bir marka değeri taşımaktadır. Bu markanın bilinirliğini geliştirmek için süt ürünlerinde kalite çitasını daha yükseğe taşımaları ve gerek iç pazardaki rekabette güçlenmeye gerekse dış pazarda tutunma gayretine sahip olunmalıdır.

Yazılan bilgilerin ışığında, Kars'ın lokasyon olarak hayvancılık ve tarımla geçinen bir coğrafyada olması ve hayvansal ürünlerin yerelleşmesi ile ekonomisi bu bağlamda gerçekleşmektedir. Modern süt sanayisi dışında Kars'ta daha çok mandıracılık ve peynircilik aile işletmeleri olarak çokça görülmektedir. Coğrafyasının yüksek rakımlı olması, flora yapısındaki çok çeşitlilik ile endemik bitkilerin çokluğu ve zamanında İsviçreli ailelerden kalan miras niteliğindeki peynirciliğin aile işletmelerince halen sürdürülüyor olması sektörel olarak büyük bir ekonomik girdi ile Kars'ın lokomotifi niteliğindedir. Pazarlama stratejilerinde aksaklıklar yaşansa da sektörde satış grafikleri yükselen bir değer olmaktadır. Bu yükselen grafik içerisinde markalaşma çalışmaları kapsamında Kars kaşarına 2015 senesinde alınan Coğrafi İşaretleme standardizasyon açısından önemli bir getiri sağlamaktadır. Burada belki de en etkili itici güç bölgedeki önemli aktörlerden olan Kafkas Üniversitesi ile Serhat Kalkınma Ajansı'nın varlığıdır ki işaret almada önemli etkiye sahiptir. Bu ve benzeri destekleri sürdürüldükçe pazarın dinamikleri arasında markalaşma yolunda netleşme gösterecek ve Kars kaşarı dünya ile buluşma şansını yakalayıp uluslararası tesciline de kavuşabilecektir

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Yöntem bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, uygulama ve verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

“Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması ve Gastronomi Turizminin Gelişmesi Üzerine Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği” isimli araştırmanın amacı, turizm endüstrisinin lokomotiflerinden olan gastronomi turizminde gastronomik ürünün yeri ve coğrafi işaretli ürünlerin önemine dikkat çekmek, gastronomik ürün kimliğinin yaratılmasında, bölgelerin, şehirlerin ve bölge halkının bu süreçteki katkılarından bahsetmektir.

Çalışma kapsamında gastronomik ürün olarak seçilen Kars kaşarına; 11 Mart 2015 tarihli 29292 sayılı Resmi Gazetede, Türk Patent Enstitüsü tarafından “Coğrafi İşaret” belgesi verilmiştir. Bu kapsamda Kars’ın kültürel, tarihi ve doğal güzelliklerinin yanında gastronomik açıdan zengin mutfak kültürü ile bölgede üretilen Kars kaşarı incelenmiştir. Bunun yanında elde edilen veriler doğrultusunda bölgenin turizm potansiyelini artırmaya yönelik, Kars kaşarının gastronomik ürün kimliğinden daha fazla yararlanılması hedefiyle önerilerde bulunulacaktır.

Turizm, insanların üretici ve tüketici olarak rol aldığı bir sektör konumundadır, Olalı (1995: 6). Pek çok insan merak güdüsüyle beraber; eğitim, dinlence, eğlence, sağlık, iş amaçlı kongreler-seminerler vb. nedenlerle ikametlerinin dışındaki destinasyonlara seyahat gerçekleştirerek turistik ürünlerden fayda sağlamaktadırlar. Bu durum karşısında ülkeler ekonomik açıdan gelişirken dünya barışı bu sonuçtan olumlu kazanç sağlamaktadır. Okumuş vd. (2007: 51)’ne göre turizm sektörü büyüyerek gelişen bir sektör olarak göze çarparken bu ivme sektörde bulunan ürünlerin farklılaşmasına ve çeşitliliğin artmasına neden olmaktadır. Bu şekilde çeşitli destinasyonlarda ürün ve

hizmetlerde de değişimler olmuş ve bu da farklı turistik faaliyetlerin ortaya çıkmasına imkan sağlamıştır. Ayrıca, turizm faaliyetleri içinde gastronomi turizminin yeri her geçen sene daha da artmaktadır. Ülkeler ve yöreler gastronomik faaliyetleri ön plana çıkaran turizm hareketlerindeki tanıtımlarında da bu özelliklerini sergileme yolunu seçmektedirler. Bu tutumla mutfak kültürleri turistik çekim merkezi olmanın yolunu açmış ve turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir yer elde etmeye başlamıştır, Aslan (2010: 15).

Gastronomi penceresinden konu ele alındığında bunun etkisi çok daha hissedilir olmakta. En belirgin göstergeler, gastronomi turlarındaki artış, televizyon kanallarında yemek programlarına daha çok yer verilmesi, farklı ülke ve şehirlerde yeme, içme, kültür turlarının yayınlanması ve gastronomi/gurme TV kanallarının açılmasıdır. Popüler ahçılar, yemek yapmayı seven ünlüler, program yapan gurmeler gibi çok çeşitli program içeriği, izleyicilerle buluşırken bu konulara merakı olanlar için fırsat yaratmaktadır. İlk akla gelen örnek Ayhan Sicimoğlu'nun "Renkler" ve "Gastronomi Maceraları" programlarından bahsetmek gerekirse; burada yemeğin yanında o coğrafyanın kültürü de anlatılmaktadır. Gastronomiyi bir kültür çerçevesinde inceleyen programda eğlenceye yer verirken gastronomi zevkleri hakkında bilgiler paylaşılmaktadır. Birkaç örnek daha verecek olursak; Vedat Milor'un "Tadı Damağımda" programı, Mehmet Yaşın'ın "Görevimiz Yemek" programı ve Ezgi Sertel'in "Lezzetin Haritası" programı gibi programlar gastronomi tutkunlarına pek çok bilgi aktarmaktadır. Bu durum işletmeler için bir yandan gastronomik ürün kimliğinin kazanılmasında avantaj sağlarken bir yandan da tüketicilere hitap eden ürünün tercih edilmesine ve arzulanan bir marka konumuna yükselmesinde etkili olacağı öngörülmektedir.

2.2. Araştırmanın modeli

Araştırma genel tarama (survey) modelidir. Genel tarama modelleri, sayıca çok elemandan oluşan evrende, evren hakkındaki yargıyı genellemek adına evrenin tamamı ya da evrenden bir grup, örnek ya da örneklemin alınmasıyla düzenlenen tarama modelleridir (Karasar, 2004: 79).

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmada evreni, Kars merkez, Kafkas Üniversitesi, Boğatepe/Zavot köyü oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmanın evreni tanımlayabilmesi açısından; soruları cevaplayanların farklı cinsiyetlerden, 18-60 yaş aralığı göz önünde bulundurularak, toplamda 745 kişiye ulaşılarak bir örneklem oluşturulmuştur. Ölçek formları yüz yüze, telefon ve formların bırakılıp sonradan toplanması yöntemleri ile uygulanmıştır. Ölçek maddeleri, okuma yazmada problem yaşayanlarda; maddelerin tek tek okunarak anlatılması karşılığı cevaplar alınıp işaretlenmiştir. Ayrıca ölçek formlarından 37 adedinin eksik ve baştan savma doldurulduğu anlaşılarak çalışma kapsamında değerlendirilmemiş, toplam olarak 709 adet ölçek formu değerlendirme için uygun bulunmuştur.

2.4. Veri toplama Araçları

Araştırmada Demografik ve Bireysel Bilgi Formu, Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği, Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği ve Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği ölçekleri kullanılmıştır. Ölçek çalışmasındaki ilk amaç gastronomik tutumların, bilginin ve yarattığı algının ölçülmesidir. Bunun yanında ülkemizde gastronomi turizmi ve gastronomi algısı konularında bir ölçek geliştirilmemiş olmasından dolayı bu ölçeğin literatüre kazandırılarak benzer ölçümler için katkı sağlaması amaçlanmıştır.

İlk etapta 40 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuş ve ölçeklerin ilk hali uzman görüşüne sunulmuştur. Bu amaçla ölçekler, İstanbul Bilgi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölüm başkanı Yrd.Doç.Dr. Dilistan Shipman, Kars kaşarı üreticisi, Dernek yöneticisi ve bölgede konusunun uzmanlarından İlhan Koçulu ve tez danışmanı Prof.Dr. Mahmut C. Barla tarafından okunarak revize edilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda taslak maddelerin ön elemeye tabi tutulmasıyla havuzdan 11 madde çıkartılmış ve madde sayısı 29 olarak belirlenmiştir.

Aşağıda bu ölçeğin ne şekilde geliştirildiğine yönelik aşamalara detaylı olarak değinilmiştir.

2.4.1. Demografik ve Bireysel Bilgi Formu

Araştırma hakkındaki verilerin toplanması için yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve ayrıca araştırmaya katılan tüm katılımcıların peynir severliği, peynir yeme sıklığı, Kars kaşarını duydukları, kaşarla ilgili bilgi düzeyleri ve bilgi kaynakları gibi bilgilerini belirlemek üzere 8 maddelik “Demografik ve Bireysel Bilgi Formu” uygulanmıştır.

2.4.2. Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği

Bölgedeki gastronomik algıyı ölçmek amacıyla geliştirilen “Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği”, ilgili alan yazını incelenerek geliştirilmiştir.

Ölçeğin geliştirilme aşamasında literatür ayrıntılı bir şekilde taranmıştır ve yararlanılan çalışmalar: Ayhan Gökdeniz, Barış Erdem, Yakup Dinç ve Sabriye Çelik Uğuz (2014)’e ait ‘Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma’; Aydan Bekar ve Burhan Kılıç (2014)’a ait “Turistlerin Gelir Düzeyine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları”; Turgay Bucak ve Ufuk Ateş (2014)’e ait “Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği; Levent Gelibolu (2009)’nun “Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Çalışması”; Egem Zağralı ve Atilla Akbaba (2015)’nin “Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”; Aydan Bekar ve Ayşe Belpınar (2015)’in “Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi” isimli çalışmalardan uyarlanmıştır ve ayrıca araştırmacıların ölçekleri danışman görüş-onayı ile geliştirerek çalışmalarına uyarlanmıştır.

İlk etapta 12 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuş ve ölçeğin ilk hali uzman görüşüne sunulmuştur. Bu amaçla ölçek, aynı uzmanlar tarafından okunarak revize edilmiştir. Uzmanların görüşleri doğrultusunda havuzdan 3 madde çıkartılarak madde sayısı 9 olarak belirlenmiştir.

2.4.3. Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği

Bölgedeki Kars kaşarı bilgisini ölçmek amacıyla geliştirilen “Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği”, ilgili alan yazını incelenerek geliştirilmiştir.

Ölçeğin geliştirilme aşamasında literatür ayrıntılı bir şekilde taranmıştır ve yararlanılan çalışmalar: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı altında Deniz Tokatlı (2016)’ya ait ‘Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Efes’i Ziyaret Etmek için Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma’; Yeşim Meral ve Ahmet Şahin (2013)’e ait “Tüketicilerin coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği”; Levent Gelibolu (2009)’nun “Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Çalışması”; Egem Zağralı ve Atilla Akbaba (2015)’nin “Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”; Yasemin Akgöl (2012)’ün “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi deneyimlerinin Değerlendirilmesi” isimli çalışmalardan uyarlanmıştır ve ayrıca araştırmacıların ölçekleri danışman görüş-onayı ile geliştirerek çalışmalarına uyarlanmıştır.

İlk etapta 15 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuş ve ölçeğin ilk hali uzman görüşüne sunulmuştur. Bu amaçla ölçek, aynı uzmanlar tarafından okunarak revize edilmiştir. Uzmanların görüşleri doğrultusunda havuzdan 4 madde çıkartılarak madde sayısı 11 olarak belirlenmiştir.

2.4.4. Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği

Bölgedeki gastronomi turizminin Kars kaşarı ve bölgeye etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen “Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği”, ilgili alan yazını incelenerek geliştirilmiştir.

Ölçeğin geliştirilme aşamasında literatür ayrıntılı bir şekilde taranmıştır ve yararlanılan çalışmalar şu şekildedir: Şerife Üsküdar, Mustafa Çakır ve Saadet Pinar Temizkan (2014)'e ait 'Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları'; Bilge Doğanlı (2006)'ya ait "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği"; İlyas İsen (2013)'e ait "Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama"; Aydan Bekar ve Ayşe Belpınar (2015)'in "Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi"; Yasemin Akgöl (2012)'ün "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi deneyimlerinin Değerlendirilmesi"; Ayşe Belpınar (2014)'in "Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası karşılaştırılması: Kapadokya Örneği" isimli çalışmalardan uyarlanmıştır ve ayrıca araştırmacıların ölçekleri danışman görüş-onayı ile geliştirerek çalışmalarına uyarlanmıştır.

İlk etapta 13 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuş ve ölçeğin ilk hali uzman görüşüne sunulmuştur. Bu amaçla ölçek, aynı uzmanlar tarafından okunarak revize edilmiştir. Uzmanların görüşleri doğrultusunda havuzdan 4 madde çıkartılarak madde sayısı 9 olarak belirlenmiştir.

2.5. Uygulama

Katılımcılara ulaşmak için kolayda örneklem yöntemi ile ilk öncelik "Türkiye'de ve dünyada yerel-geleneksel peynirler: Kars kaşarı coğrafi işareti" konulu konferans süresinde Kafkas üniversitesinden gerekli izinler alındıktan sonra öğrenci ve akademisyenler ile temasa geçilerek yürütülmüştür. Konferans Kafkas üniversitesinde İlhan Koçulu'nun öncülüğünde gerçekleştirildi ve aldığı izinle kampüste gerçekleştirilecek çalışmalar, araştırmalar; misafirhanede gerçekleşen konaklama süreci araştırmayı hızlandırdı. İkinci olarak araştırma; konferansa katılan uzmanlar, üreticiler ve diğer katılımcılar ile yürütüldü. Konferans bittikten sonra bölgede kalarak çalışmalara devam edildi ve bölgedeki üreticilere ziyaretler gerçekleştirildi. Son olarak araştırmalar Kars merkezde gezen yerli turist turları ve halk ile görüşerek yürütüldü. Katılımcılara araştırmanın amacı, bilgilerin gizliliği, katılımın gönüllük esasına dayalı olduğu hakkında

bilgiler verilirken bu süreçte katılımcıların kimlik bilgileri alınmadı. Araştırmaya katılmayı kabul edenler, Demografik ve Bireysel Bilgi Formu, Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği, Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği ve Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği ölçeklerini doldurdu.

Çalışmanın araştırma aşamasındaki ölçek uygulamaları başta Kars'ın merkezi, Kafkas Üniversitesi ve Boğatepe/Zavot köyünde 14.07.2016-10.08.2016 arasında gerçekleştirilerek sınırlanmıştır. Çalışmanın içeriğindeki turizm, gastronomi, ürün kimliği ve Kars yöresi ile ilgili araştırmaların tamamı üniversite kütüphanelerinden veriler, akademik yayınlar, internet kaynakları ve çalışmanın Kars ayağı, yerinde gözlem yönteminden faydalanarak sınırlanmıştır. Ayrıca, çalışmanın Kars'ta gerçekleşen sempozyum ve sonraki saha araştırmasındaki derinlemesine görüşme evresi , ülkemizde yaşanan 15 Temmuz kalkışma sürecine denk geldiğinden bu süreçte yaşananların çalışmanın objektifliğini etkilememesi için ekstra özen gösterilmiştir.

Araştırmada nitel (kalitatif) araştırma yöntemlerinin altında bulunan derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak bölgenin önde gelen isimlerinden İlhan Koçulu ile yapılan görüşmeye, yine bölgede hem üretim, hem de satış ile uğraşıp gastronomik ürün kimliğine önem veren tanınmış esnaflarla görüşmelere ve İsviçre'nin Emmantel bölgesindeki peynir üreticileri, sektörün önde gelen isimlerinden oluşan uzman bir ekiple aynı düzlemde görüşmeler yapılmış ve değerlendirmeye alınmıştır

2.6. Verilerin Analizi ve Çözümlemesi

Elde edilen tüm veriler SPSS (Statistical Package For Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) 21.0 ve LISREL (Linear Structural Relations-Yapısal Eşitlik Modeli) 8.8 ile analiz edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın pilot çalışmasından elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak, AFA ve iç tutarlılık analizleri için SPSS, DFA için de LISREL programı kullanılmıştır.

Veri setlerinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla öncelikle korelasyon matrisi oluşturulmuş, sonrasında da Bartlett Sphericity testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri yapılmıştır. Genel olarak, madde toplam korelasyonu 0.32 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, bu değerin altında kalan maddelerin düzeltilmesi gerektiği, 0.20'den daha düşük maddelerin ise teste alınmaması gerektiği söylenebilir. KMO katsayısının 0,50-0,60 arasında ise örneklem büyüklüğü kötü, 0,60-0,70 arasında ise zayıf, 0,70-0,80 arasında ise orta, 0,80-0,90 arasında ise iyi ve 0,90 üzerinde ise mükemmel düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2006; Kalaycı, 2010).

Faktör analizleri sonucunda ölçekler için ortaya çıkan faktör yükleri göz önüne alınarak, faktör ya da faktörler altında toplanabilecek değişkenler belirlenmiştir. Bir maddenin faktör yük değerinin düşük olması, o maddenin söz konusu faktörle yeterince güçlü bir şekilde ilişkili olmadığının göstergesi olduğundan (Büyüköztürk, 2006; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010) faktör yük değerlerinin 0.40'tan düşük olmamasına dikkat edilmiştir (Hair vd., 2010). Ölçeklerin AFA ile belirlenen faktörlü yapılarının geçerliğini arttırmak amacıyla aynı veriler üzerinde DFA uygulanmıştır.

Ölçeklerin güvenirliklerine ilişkin bilgi edinebilmek amacıyla Cronbach Alfa katsayıları değerleri hesaplanmıştır. Genel olarak Cronbach Alfa analizi sonucunda elde edilen düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayısı; 0,30 ve üzeri olan maddelerin iyi maddeler olduğu. 0,20-,0,30 arası olan maddelerin gerektiğinde ölçme aracından alınabileceği. 0,20'nin altında olan maddelerin de ölçme aracından çıkarılması gerektiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2006).

Genel Cronbach Alfa katsayısının 0.40'ın altında çıkması ölçeğin güvenilir olmadığı, 0.40-0.60 arasında çıkması düşük derecede güvenilir olduğu, 0.60-0.90 arasında çıkması oldukça güvenilir olduğu ve 0.90'ın üzerinde çıkması yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir (Can, 2013).

3.1. Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği Faktör Analizi

Geliştirilen 9 maddeli Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği pilot çalışma için 200 kişiye uygulanmıştır. Bu uygulamadan elde edilen veriler ile AFA analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör yük değerleri 0,40 değerinin altında madde çıkmadığı için ölçekten madde çıkarmaya gerek görülmemiştir.

AFA analizden elde edilen Bulgulara göre;

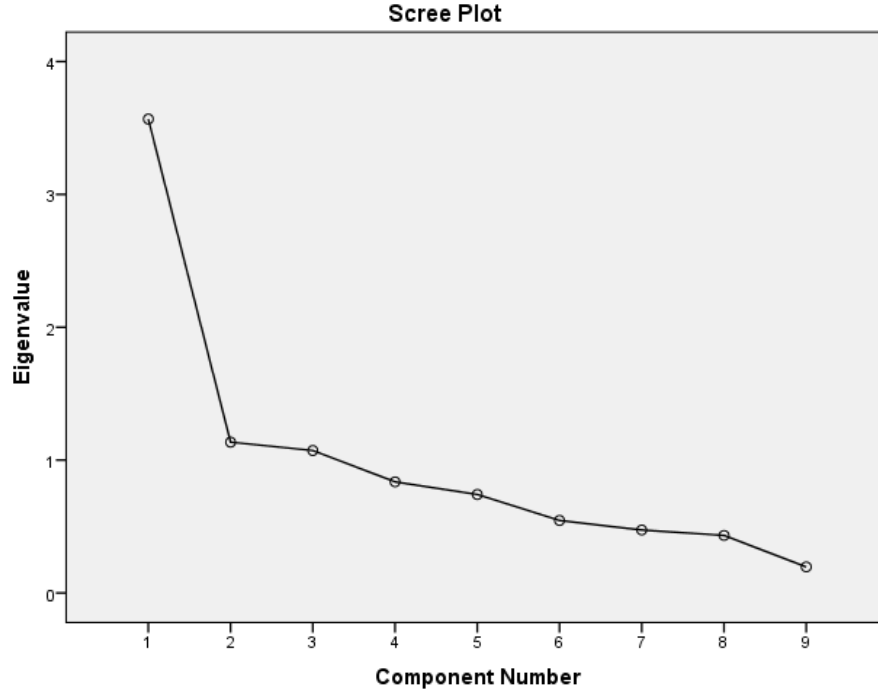
Tablo 8: Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği Temel Bileşenler Analizi Sonuçları Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem (KMO) ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem	
Ölçüm Değer Yeterliliği	=0,708
Bartlett's Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri	= 552,524 sd=36 p=0,000

Tablo 8 incelendiğinde; açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygunluğunun test edilmesi amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,708 çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için orta derecede yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik değeri değerinin 552,524, $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuç ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini kabul etmemizi sağlar (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, analize temel alınan 9 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan üç bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %64,16 çıkmıştır. Söz konusu bu üç bileşen, hem açıklanan toplam varyans tablosu hem yamaç-birikinti grafiği (Grafik.1) incelenerek, toplam varyansa yaptıkları katkının önemi çerçevesinde birinci bileşenden sonraki katkıların hem daha küçük, hem de yaklaşık olarak aynı olduğu görülmüştür. Bu çerçevede ölçeğin tek faktörlü olduğu ve analizin tek faktör için tekrarlanmasına karar verilmiştir. Analiz öncesinde ölçeğin tek faktörlü

olduğu düşüncesi ve analiz sonuçlarının da bu tek faktörlü yapıya uygun çıkması, ölçeğin yapısal olarak uygun ölçüm yaptığını desteklemektedir.



Grafik 1: Yamaç-birikinti grafiği

Tek faktörlü yapı için, Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği AFA analiz bulguları Tablo 9'da verilmiştir.

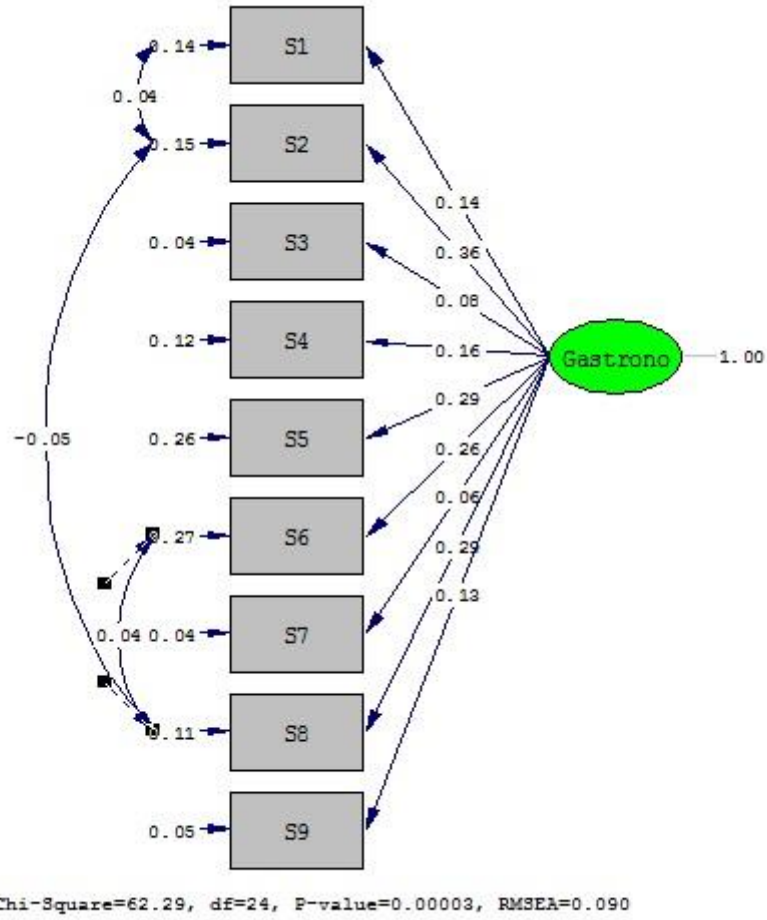
Tablo 9: Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yüğü
1	0,243	0,493
2	0,559	0,748
3	0,245	0,495
4	0,208	0,456
5	0,268	0,518
6	0,557	0,746
7	0,362	0,602
8	0,593	0,770
9	0,533	0,730

200 öğrenciye uygulanan, 9 maddeli Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği için yapılan AFA sonucunda elde edilen bileşenler matrisine göre, faktör yük değerleri 0,40 değerinin altında kalan madde olmadığı için ölçekten madde

çıkarmaya gerek duyulmamıştır. Gerçekleştirilen AFA sonucunda elde edilen bileşenler matrisine göre, ölçeğin maddeleri için faktör yük değeri 0,493 ve üzerinde olarak bulunmuştur. Bu işlemler sonucunda ortaya çıkan sonuçlara göre ölçek, tek faktörlü yapıya sahiptir. Tek faktörlü yapı ölçeğe ilişkin toplam varyansın %39,64'ünü açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %30 ve üzerinde olması yeterli görülebilir (Büyüköztürk, 2006).

Elde edilen bu sonucun ardından, ölçeğin yapı geçerliği çalışması için LISREL 8.8'de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Mevcut 9 madde ile tek boyutlu şekilde, model kurularak test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; $\chi^2=62.29$, $sd=25$ bulunmuştur. Bu bulgulara göre, $\chi^2/sd=2.60$ bulunmuştur. Bu değer, 3'ün altında olması mükemmel düzeyde uyum gösterdiği şeklinde değerlendirilebilir. RMSEA 0.090 olarak elde edilmiştir. RMSA değeri 0.090 olması iyi uyum olarak değerlendirilebilir. Uyum indekslerinin incelenmesi sonucunda GFI'nın 0.93 ve AGFI 0.88 olarak elde edilmiştir. GFI ve AGFI indekslerinin 0.90 ın üzerinde olması, iyi uyuma, altında olması zayıf uyuma karşılık gelmektedir (Kline, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Buna göre, GFI iyi uyuma, AGFI ise zayıf uyuma karşılık geldiği ifade edilebilir. Standardize edilmiş RMR'nin uyum indeksinin 0.065 olarak elde edilmiştir. RMR ve standardize edilmiş RMR'nin 0.05 in altında olması mükemmel uyuma, 0.08-0.05 arasında olması iyi uyuma ve 0.10-0.08 arasında olması zayıf uyuma karşılık gelmektedir (Brown, 2014). Buna göre, Standardize edilmiş RMR'nin iyi uyuma karşılık geldiği ifade edilebilir. NNFI 0.84 ve CFI 0.90 olarak elde edilmiştir. NNFI ve CFI indekslerinin 0.95'in üzerinde olması mükemmel uyuma, 0.90 ın üzerinde olması, iyi uyuma altında olması ise zayıf uyuma karşılık gelmektedir (Sümer, 2000). Bu durumda CFI iyi düzeyde, NNFI zayıf düzeyde uyuma karşılık geldiği ifade edilebilir.



Grafik 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği

3.2. Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği Güvenilirlik Çalışması

Elde edilen verilere göre, Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeğinin güvenilirliği, iç tutarlılık Kuder Richardson 20 nin genişletilmiş hali olan Cronbach Alfa formülü incelenmiştir.

3.2.1. Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği İç Tutarlılık Analizi

Tablo 10: Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği Madde Analizi Sonuçları

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarılması Sonucu Cronbach'sAlpha
1	0,391	0,767
2	0,666	0,723
3	0,370	0,785
4	0,323	0,775
5	0,416	0,765
6	0,586	0,737
7	0,448	0,771
8	0,608	0,736
9	0,576	0,749
Cronbach Alfa=0,778		

Tablo 10 incelendiğinde, düzeltilmiş madde toplam korelasyonu değeri 0,30'un altında madde bulunmamaktadır. Maddeler incelendiğinde, madde toplam korelasyonuna ilişkin, madde 2 nin en yüksek korelasyona (0,666) madde 3' ün ise en düşük korelasyona sahip olduğu (0,370) görülmektedir. Ölçeğe ait genel Cronbach Alfa (0,778) kat sayısına göre ise, ölçeğin oldukça güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir ($0.60 \leq \alpha \leq 0.90$) (Can, 2013) .

3.3. Kars Kaşarı Bilgisi Faktör Analizi

Geliştirilen 11 maddeli Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği pilot çalışma için 200 kişiye uygulanmıştır. Bu uygulamadan elde edilen veriler ile AFA analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör yük değerleri 0,40 değerinin altında madde çıkmadığı için ölçekten madde çıkarmaya gerek görülmemiştir.

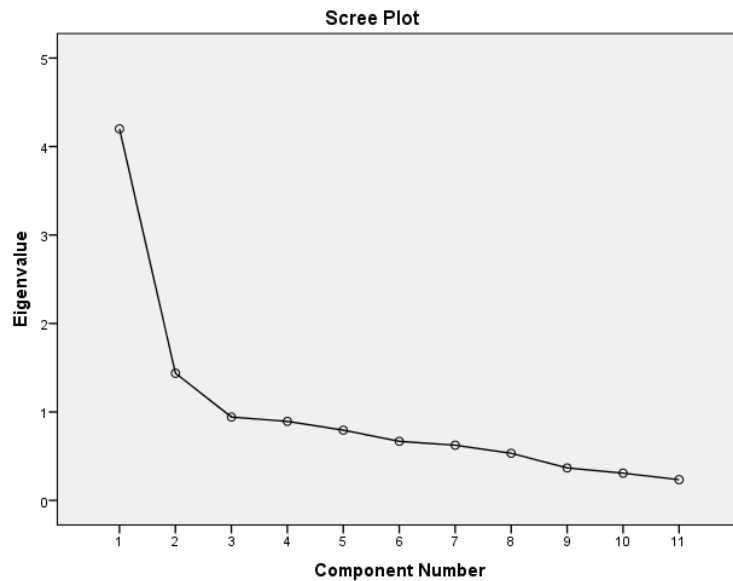
AFA analizden elde edilen Bulgulara göre;

Tablo 11: Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği Temel Bileşenler Analizi Sonuçları
Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem (KMO) ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem
Ölçüm Değer Yeterliliği =0,841
Bartlett's Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri = 745,544 sd=55 p=0,000

Tablo 11 incelendiğinde; açımlayıcı faktör analizi uygulamasından önce örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygunluğunun test edilmesi amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,841 çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi derecede yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik değeri değerinin 745,544, $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuç ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini kabul etmemizi sağlar (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda, analize temel alınan 11 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan iki bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %52,11 çıkmıştır. Söz konusu bu iki bileşen, hem açıklanan toplam varyans tablosu hem yamaç-birikinti grafiği (Grafik) incelenerek, toplam varyansa yaptıkları katkının önemi çerçevesinde birinci bileşenden sonraki katkının daha küçük olduğu görülmüştür. Bu çerçevede ölçeğin tek faktörlü olduğu ve analizin tek faktör için tekrarlanmasına karar verilmiştir. Analiz öncesinde ölçeğin tek faktörlü olduğu düşüncesi ve analiz sonuçlarının da bu tek faktörlü yapıya uygun çıkması, ölçeğin yapısal olarak uygun ölçüm yaptığını desteklemektedir.



Grafik 3: Yamaç-birikinti grafiği

Tek faktörlü yapı için, Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği AFA analiz bulguları Tablo 12’de verilmiştir.

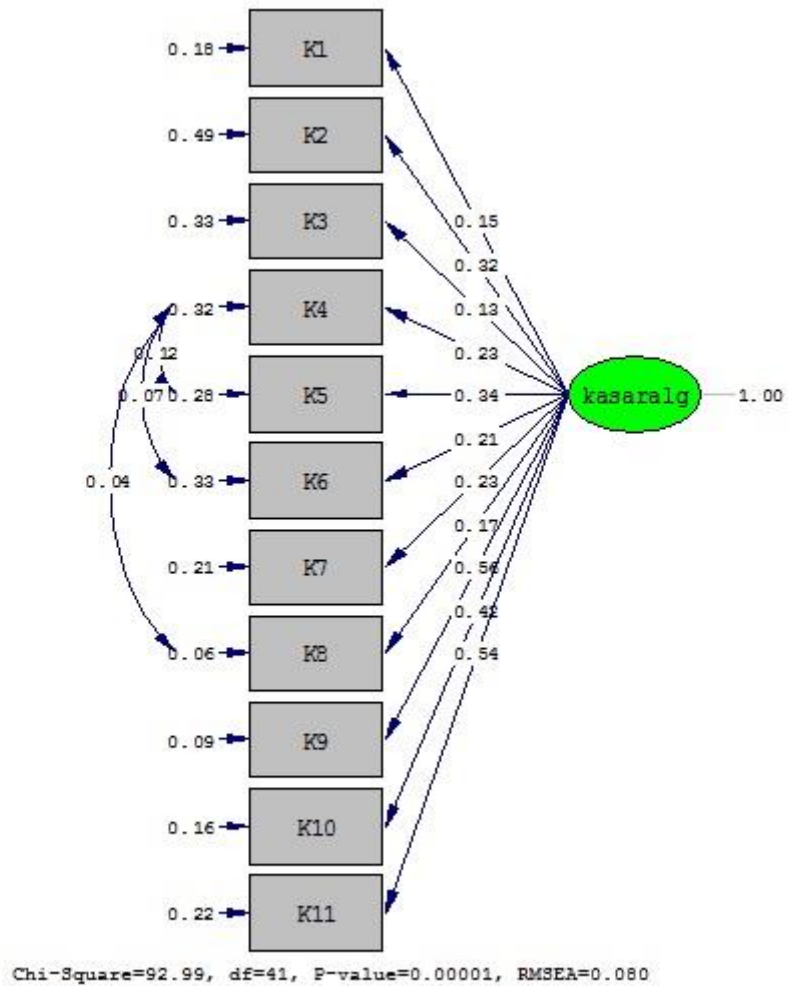
Tablo 12: Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yüğü
1	0,260	0,510
2	0,269	0,518
3	0,178	0,421
4	0,459	0,677
5	0,497	0,705
6	0,283	0,532
7	0,220	0,469
8	0,447	0,668
9	0,694	0,833
10	0,454	0,674
11	0,549	0,741

200 kişiye uygulanan, 11 maddeli Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği için yapılan AFA sonucunda elde edilen bileşenler matrisine göre, faktör yük değerleri 0,4 değerinin altında kalan madde olmadığı için ölçekten madde çıkarmaya gerek duyulmamıştır. Gerçekleştirilen AFA sonucunda elde edilen bileşenler matrisine göre, ölçeğin maddeleri için faktör yük değeri 0,421 ve üzerinde olarak bulunmuştur. Bu işlemler sonucunda ortaya çıkan sonuçlara göre ölçek, tek faktörlü yapıya sahiptir. Tek faktörlü yapı ölçeğe ilişkin toplam varyansın %39,16’sını açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %30 ve üzerinde olması yeterli görülebilir (Büyüköztürk, 2006).

Elde edilen bu sonucun ardından, ölçeğin yapı geçerliği çalışması için LISREL 8.8’de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Mevcut 11 madde ile tek boyutlu şekilde, model kurularak test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; $\chi^2=92.99$, $sd=41$ bulunmuştur. Bu bulgulara göre, $\chi^2/sd=2.268$ bulunmuştur. Bu değer, 3’ün altında olması mükemmel düzeyde uyum gösterdiği şeklinde değerlendirilebilir. RMSEA 0.080 olarak elde edilmiştir. RMSA değeri 0.080 olması iyi uyum olarak değerlendirilebilir. Uyum indekslerinin incelenmesi sonucunda GFI’nın 0.93 ve AGFI 0.90 olarak elde edilmiştir. GFI ve AGFI indekslerinin 0.90 ın üzerinde olması, iyi uyuma, altında olması zayıf uyuma karşılık gelmektedir (Kline, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Buna göre, GFI ve AGFI'nın iyi uyuma karşılık geldiği ifade edilebilir. Standardize edilmiş RMR'nin uyum indeksinin 0.064 olarak elde edilmiştir. RMR ve standardize edilmiş RMR'nin 0.05 in altında olması mükemmel uyuma, 0.08-0.05 arasında olması iyi uyuma ve 0.10-0.08 arasında olması zayıf uyuma karşılık gelmektedir (Brown, 2014). Buna göre, Standardize edilmiş RMR'nin iyi uyuma karşılık geldiği ifade edilebilir. NNFI 0.94 ve CFI 0.96 olarak elde edilmiştir. NNFI ve CFI indekslerinin 0.95'in üzerinde olması mükemmel uyuma, 0.90 ın üzerinde olması, iyi uyuma karşılık gelmektedir (Sümer, 2000). Bu durumda NNFI iyi düzeyde, CFI mükemmel düzeyde uyuma karşılık geldiği ifade edilebilir.



Grafik 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği

3.4. Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği Güvenilirlik Çalışması

Elde edilen verilere göre, Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeğinin güvenilirliği, iç tutarlılık Kuder Richardson 20 nin genişletilmiş hali olan Cronbach Alfa formülü incelenmiştir.

3.4.1. Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği İç Tutarlılık Analizi

Tablo 13: Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği madde analizi sonuçları

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarılması Sonucu Cronbach'sAlpha
1	0,411	0,823
2	0,437	0,825
3	0,354	0,828
4	0,573	0,809
5	0,598	0,807
6	0,442	0,821
7	0,352	0,827
8	0,556	0,82
9	0,737	0,793
10	0,556	0,811
11	0,619	0,804
Cronbach Alfa=0,830		

Tablo 13 incelendiğinde, düzeltilmiş madde toplam korelasyonu değeri 0,30'un altında madde bulunmamaktadır. Maddeler incelendiğinde, madde toplam korelasyonuna ilişkin, madde 11'in en yüksek korelasyona (0,619) madde 7'nin ise en düşük korelasyona sahip olduğu (0,352) görülmektedir. Ölçeğe ait genel Cronbach Alfa (0,830) kat sayısına göre ise, ölçeğin oldukça güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir ($0.60 \leq \alpha \leq 0.90$) (Can, 2013).

3.5. Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği Faktör Analizi

Geliştirilen 9 maddeli Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği pilot çalışma için 200 kişiye uygulanmıştır. Bu uygulamadan elde edilen veriler ile AFA analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör yük değerleri 0,40 değerinin altında madde çıkmadığı için ölçekten madde çıkarmaya gerek görülmemiştir.

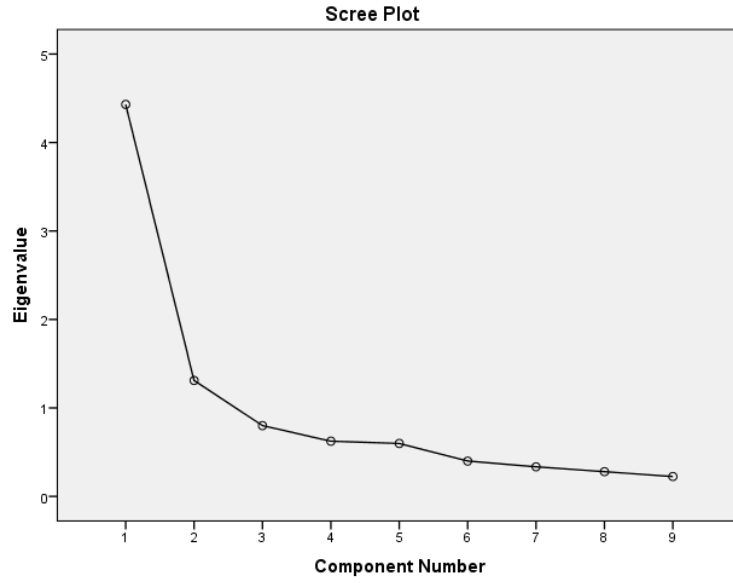
AFA analizden elde edilen Bulgulara göre;

Tablo 14: Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği Temel Bileşenler Analizi Sonuçları Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem (KMO) ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem
Ölçüm Değer Yeterliliği =0,834
Bartlett's Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri = 826,214 sd=36 p=0,000

Tablo 14 incelendiğinde; açımlayıcı faktör analizi uygulamasından önce örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygunluğunun test edilmesi amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,834 çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi derecede yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik değeri değerinin 826,214, $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuç ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini kabul etmemizi sağlar (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyükoztürk, 2010).

Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda, analize temel alınan 9 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan iki bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %60,79 çıkmıştır. Söz konusu bu iki bileşen, hem açıklanan toplam varyans tablosu hem yamaç-birikinti grafiği (Grafik) incelenerek, toplam varyansa yaptıkları katkının önemi çerçevesinde birinci bileşenden sonraki katkının daha küçük olduğu görülmüştür. Bu çerçevede ölçeğin tek faktörlü olduğu ve analizin tek faktör için tekrarlanmasına karar verilmiştir. Analiz öncesinde ölçeğin tek faktörlü olduğu düşüncesi ve analiz sonuçlarının da bu tek faktörlü yapıya uygun çıkması, ölçeğin yapısal olarak uygun ölçüm yaptığını desteklemektedir.



Grafik 5: Yamaç-birikinti grafiği

Tek faktörlü yapı için, Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği AFA analiz bulguları Tablo 15’de verilmiştir.

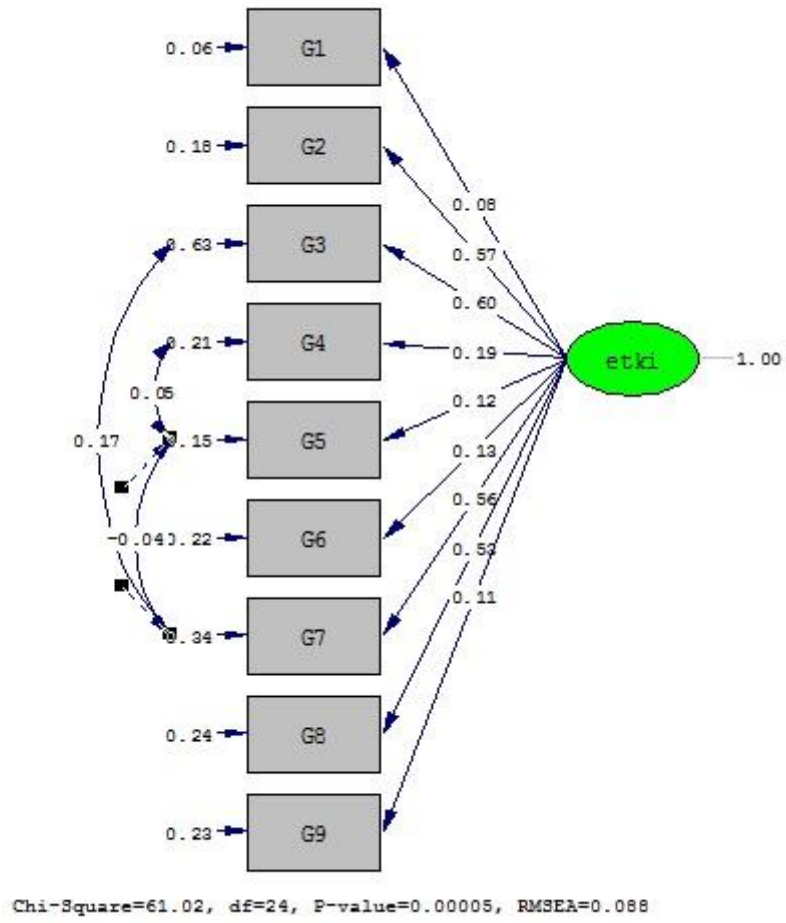
Tablo 15: Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yüğü
1	0,646	0,804
2	0,535	0,732
3	0,338	0,581
4	0,369	0,608
5	0,487	0,698
6	0,435	0,660
7	0,493	0,702
8	0,668	0,817
9	0,459	0,678

200 kişiye uygulanan, 9 maddeli Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği için yapılan AFA sonucunda elde edilen bileşenler matrisine göre, faktör yük değerleri 0,4 değerinin altında kalan madde olmadığı için ölçekten madde çıkarmaya gerek duyulmamıştır. Gerçekleştirilen AFA sonucunda elde edilen bileşenler matrisine göre, ölçeğin maddeleri için faktör yük değeri 0,581 ve üzerinde olarak bulunmuştur. Bu işlemler sonucunda ortaya çıkan sonuçlara göre ölçek, tek faktörlü yapıya sahiptir. Tek faktörlü yapı ölçeğe ilişkin

toplam varyansın %49,23'sını açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %30 ve üzerinde olması yeterli görülebilir (Büyüköztürk, 2006).

Elde edilen bu sonucun ardından, ölçeğin yapı geçerliği çalışması için LISREL 8.8'de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Mevcut 9 madde ile tek boyutlu şekilde, model kurularak test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; $\chi^2=61.02$, $sd=24$ bulunmuştur. Bu bulgulara göre, $\chi^2/sd=2.54$ bulunmuştur. Bu değer, 3'ün altında olması mükemmel düzeyde uyum gösterdiği şeklinde değerlendirilebilir. RMSEA 0.088 olarak elde edilmiştir. RMSA değeri 0.088 olması iyi uyum olarak değerlendirilebilir. Uyum indekslerinin incelenmesi sonucunda GFI'nın 0.94 ve AGFI 0.90 olarak elde edilmiştir. GFI ve AGFI indekslerinin 0.90 ın üzerinde olması, iyi uyuma, altında olması zayıf uyuma karşılık gelmektedir (Kline, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Buna göre, GFI ve AGFI'nın iyi uyuma karşılık geldiği ifade edilebilir. Standardize edilmiş RMR'nin uyum indeksinin 0.066 olarak elde edilmiştir. RMR ve standardize edilmiş RMR'nin 0.05 in altında olması mükemmel uyuma, 0.08-0.05 arasında olması iyi uyuma ve 0.10-0.08 arasında olması zayıf uyuma karşılık gelmektedir (Brown, 2014). Buna göre, Standardize edilmiş RMR'nin iyi uyuma karşılık geldiği ifade edilebilir. NNFI 0.90 ve CFI 0.93 olarak elde edilmiştir. NNFI ve CFI indekslerinin 0.95'in üzerinde olması mükemmel uyuma, 0.90 ın üzerinde olması, iyi uyuma karşılık gelmektedir (Sümer, 2000). Bu durumda NNFI ve CFI iyi düzeyde uyuma karşılık geldiği ifade edilebilir.



Grafik 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği

3.6. Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği Güvenilirlik Çalışması

Elde edilen verilere göre, Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeğinin güvenirliği, iç tutarlılık Kuder Richardson 20 nin genişletilmiş hali olan Cronbach Alfa formülü incelenmiştir.

3.6.1. Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği İç Tutarlılık Analizi

Tablo 16: Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği madde analizi sonuçları

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarılması Sonucu Cronbach'sAlpha
1	0,695	0,837
2	0,660	0,836
3	0,505	0,861
4	0,491	0,852
5	0,558	0,847
6	0,526	0,849
7	0,647	0,837
8	0,732	0,829
9	0,571	0,845
Cronbach Alfa=0,859		

Tablo 16 incelendiğinde, düzeltilmiş madde toplam korelasyonu değeri 0,30'un altında madde bulunmamaktadır. Maddeler incelendiğinde, madde toplam korelasyonuna ilişkin, madde 8'in en yüksek korelasyona (0,732) madde 4'ün ise en düşük korelasyona sahip olduğu (0,491) görülmektedir. Ölçeğe ait genel Cronbach Alfa (0,859) kat sayısına göre ise, ölçeğin oldukça güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir ($0.60 \leq \alpha \leq 0.90$) (Can, 2013) .

3.7. Normal Dağılım Tablosu

İstatiksel karşılaştırmalara geçmeden önce Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği (KBGAÖ), Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği (KKBÖ) ve Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği (KKGTBEÖ) ölçeklerinden elde edilen toplam puanlarının normal dağılım sergileyip sergilemedikleri kontrol edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17: Normal Dağılım Tablosu (Kolmogorov Smirnov)

Ölçek	Statistic	df	p
KBGAÖ	0,141	709	0,000
KKBÖ	0,151	709	0,000
KKGTBEÖ	0,142	709	0,000

Tablo 17'ye göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanlar normal dağılım özelliği sergilememektedir ($p<0,05$). Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlar normal dağılım özelliği göstermediğinden dolayı iki kategorili değişkenler Mann-Whitney U testi ile üç ve üzeri kategorili değişkenler ise Kruskal Wallis H-Testi ile test edilmiştir.

3.8. Demografik Bilgi formu ile Toplanan Bulgular

Bu bölümde ilk olarak katılımcılara ait sosyo-demografik özelliklere ve araştırma ile alakalı tanıtıcı özelliklere ait frekanslara yer verilmiştir. Sonraki bölümde ise, araştırma için uygulanan ölçeklerden elde edilen veriler bu özelliklere göre incelenmiştir.

Tablo 18: Çalışmaya katılan örneklemelerin sosyo-demografik özellikleri

Demografik Özellik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Erkek	473	66,7
	Kadın	236	33,3
Yaş	18-25 yaş	133	18,8
	26-33 yaş	202	28,5
	34-41 yaş	176	24,8
	42-49 yaş	123	17,3
	50 yaş ve üzeri	75	10,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	81	11,4
	Lise ve Dengi	362	51,1
	Ön Lisans	130	18,3
	Lisans	112	15,8
	Lisansüstü	24	3,4
TOPLAM		709	100

Tablo 18'e göre, çalışmaya katılanların %66,7'si erkek, %33,3'ü kadındır. Katılımcıların en yoğun olduğu yaş grubu 26-33 yaş arası (%28,5) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Lise ve Dengi okul mezunu olduğu (%51,1) tespit edilmiştir.

Tablo 19: Çalışmaya katılan örneklemelerin tanıtıcı özellikleri

Tanıtıcı Özellik		Gruplar	N	%
Peynir Sıklıkları	Tüketim	Sıklıkla	642	90,6
		Nadiren	67	9,4
Peynir Sevme Durumları		Seviyor	689	97,2
		Sevmiyor	20	2,8
Kaşar Bilgileri		Bilgisiz	5	0,7
		Az Bilgili	33	4,7
		Biraz Bilgili	354	49,9
		Oldukça Bilgili	254	35,8
		Çok Bilgili	63	8,9
Bilgi Kaynakları		Arkadaş - Akraba	174	24,5
		Ebeveyn	99	14
		Üretim Alanı	191	26,9
		Basılı Yayınlar	56	7,9
		Sosyal Medya - İnternet	189	26,7
TOPLAM			709	100

Tablo 19'a göre, çalışmaya katılanların %90,6'sının sıklıkla peynir tükettiği, %97,2'sinin peynir sevdikleri, %49,9'unun kaşar peyniri konusunda kendilerini biraz bilgili olarak tarif ettikleri ve %26,9'unun kaşar konusunda bilgilerinin kaynağının üretim alanlarının olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Tablo 20'de KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden elde edilen puan ortalamaları, standart sapma ve diğer merkezi yığılma ölçüleri incelenmiştir.

Tablo 20: KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden elde edilen verilerin incelenmesi

Ölçek	Ort	Ss	Ranj	Medyan	Mod	Min	Max
KBGAÖ	41,74	2,10	10	42	42	35	45
KKBÖ	48,10	3,90	19	49	50	36	55
KKGTEÖ	38,65	2,62	14	39	39	31	45

Tablo 20'ye göre, KBGAÖ ölçeğinden elde edilen ortalama $41,74 \pm 2,10$, tepe değer (mod) 42, ortanca (medyan) 42, en düşük puan 35 en yüksek puan ise 45 olarak hesaplanmış olup bu iki puan arasındaki fark (ranj) 10 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 20'ye göre, KKBÖ ölçeğinden elde edilen ortalama $48,10 \pm 3,90$, tepe değer (mod) 50, ortanca (medyan) 49, en düşük puan 36 en yüksek puan ise 55 olarak hesaplanmış olup bu iki puan arasındaki fark (ranj) 19 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 20'ye göre, KKGTEÖ ölçeğinden elde edilen ortalama $38,65 \pm 2,62$, tepe değer (mod) 39, ortanca (medyan) 39, en düşük puan 31 en yüksek puan ise 45 olarak hesaplanmış olup bu iki puan arasındaki fark (ranj) 14 olarak hesaplanmıştır.

3.9. Araştırma Soruları

Kars Bölgesi Gastronomi Algısı Ölçeği (KBGAÖ), Kars Kaşarı Bilgisi Ölçeği (KKBÖ), Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri Ölçeği (KKGTEÖ)

1. Katılımcıların cinsiyet değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

2. Katılımcıların yaş değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

3. Katılımcıların eğitim durumu değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

4. Katılımcıların peynir sevme durumları değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

5. Katılımcıların peynir tüketim sıklıkları değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

6. Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

7. Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

8. Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.9.1.Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların cinsiyet değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlar, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının cinsiyet değişkenine göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalama sı	Sıra Toplamı	U	p
KBGAÖ	Kadın	236	375,82	88694	50900	0,053
	Erkek	473	344,61	163001		
KKBÖ	Kadın	236	381,09	89938	49656	0,016
	Erkek	473	341,98	161757		
KKGTBEÖ	Kadın	236	373,66	88184,5	51409,5	0,084
	Erkek	473	345,69	163510,5		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, KBGAÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunamamıştır ($U=50900$, $p>0,05$) (Tablo 21).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, KKBÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=49656$, $p<0,05$) (Tablo 21). Bu sonuca göre kadın katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=48,55$), erkekler katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,87$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, KKGTEÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunamamıştır ($U=51409,5$, $p>0,05$) (Tablo 21).

3.9.2. Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların yaş değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlar, katılımcıların yaş grupları değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının yaş grupları değişkenine göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	df	X ²	p
KBGAÖ	18-25 yaş	133	437,03	4	34,585	0,000
	26-33 yaş	202	348,13			
	34-41 yaş	176	357,78			
	42-49 yaş	123	307,03			
	50 yaş ve üzeri	75	300,17			
KKBÖ	18-25 yaş	133	435,92	4	37,714	0,000
	26-33 yaş	202	307,18			
	34-41 yaş	176	327,21			
	42-49 yaş	123	364,95			
	50 yaş ve üzeri	75	389,2			
KKGTEÖ	18-25 yaş	133	406,46	4	13,772	0,008
	26-33 yaş	202	342,96			
	34-41 yaş	176	324,43			
	42-49 yaş	123	366,91			
	50 yaş ve üzeri	75	348,37			

Katılımcıların KBGAÖ ölçeği puan ortalamalarının, katılımcıların yaş grupları değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($X^2=34,585$, $p=0,000$) (Tablo 22).

Katılımcıların KKBÖ ölçeği puan ortalamalarının, katılımcıların yaş grupları değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($X^2=37,714$, $p=0,000$) (Tablo 22).

Katılımcıların KKGTEÖ ölçeği puan ortalamalarının, katılımcıların yaş grupları değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($X^2=13,772$, $p=0,008$) (Tablo 22).

Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlar, katılımcıların yaş grupları değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 22).

Gruplar arasındaki anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Mann-Whitney U testi ile çoklu karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Çoklu karşılaştırmalar için, 18-25 yaş ile 26-33 yaş, 18-25 yaş ile 34-41 yaş, 18-25 yaş ile 42-49 yaş, 18-25 yaş ile 50 yaş ve üzeri, 26-33 yaş ile 34-41 yaş, 26-33 yaş ile 42-49 yaş, 26-33 yaş ile 50 yaş ve üzeri, 34-41 yaş ile 42-49 yaş, 34-41 yaş ile 50 yaş ve üzeri, 42-49 yaş ile 50 yaş ve üzeri grupları arası karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 23: Katılımcıların KBGAÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının yaş gruplarına göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
KBGAÖ	18-25 yaş	133	194,07	25811,5	9965,5	0,000
	26-33 yaş	202	150,83	30468,5		
	18-25 yaş	133	176,84	23520	8799	0,000
	34-41 yaş	176	138,49	24375		
	18-25 yaş	133	149,43	19874,5	5395,5	0,000
	42-49 yaş	123	105,87	13021,5		
	18-25 yaş	133	117,69	15652,5	3233,5	0,000
	50 yaş ve üzeri	75	81,11	6083,5		
	26-33 yaş	202	186,78	37729	17226	0,597
	34-41 yaş	176	192,63	33902		
	26-33 yaş	202	170,61	34463,5	10885,5	0,058
	42-49 yaş	123	150,5	18511,5		
	26-33 yaş	202	144,41	29171	6482	0,062
	50 yaş ve üzeri	75	124,43	9332		
	34-41 yaş	176	159,58	28085,5	9138,5	0,020
	42-49 yaş	123	136,3	16764,5		
	34-41 yaş	176	132,58	23334,5	5441,5	0,026
	50 yaş ve üzeri	75	110,55	8291,5		
	42-49 yaş	123	100,37	12345	4506	0,784
	50 yaş ve üzeri	75	98,08	7356		

Katılımcıların yaş değişkenlerine göre, KBGAÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre;

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 18-25 yaş ile 26-33 yaş gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=9965,5$, $p<0,05$) (Tablo 23). Bu sonuca göre, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,54$), 26-33 yaş grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=41,69$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 18-25 yaş ile 34-41 yaş gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=8799$, $p<0,05$) (Tablo 23). Bu sonuca göre, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,54$), 34-41 yaş grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=41,82$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 18-25 yaş ile 42-49 yaş gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=5395,5$, $p<0,05$) (Tablo 23). Bu sonuca göre, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,54$), 42-49 yaş grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=41,23$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 18-25 yaş ile 50 yaş ve üzeri gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=3233,5$, $p<0,05$) (Tablo 23). Bu sonuca göre, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,54$), 50 yaş ve üzeri grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=41,11$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 34-41 yaş ile 42-49 yaş gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=9138,5$, $p<0,05$) (Tablo

23). Bu sonuca göre, 34-41 yaş grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}$ =41,82), 42-49 grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}$ =41,23) istatistiksel olarak daha anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 34-41 yaş ile 50 yaş ve üzeri gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (U=5441,5, p<0,05) (Tablo 23). Bu sonuca göre, 34-41 yaş grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}$ =41,82), 50 yaş ve üzeri grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}$ =41,11) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir.

Tablo 24: Katılımcıların KKBÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının yaş gruplarına göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
KKBÖ	18-25 yaş	133	205,37	27314	8463	0,000
	26-33 yaş	202	143,4	28966		
	18-25 yaş	133	182,18	24230	8089	0,000
	34-41 yaş	176	134,46	23665		
	18-25 yaş	133	140,85	18733,5	6536,5	0,005
	42-49 yaş	123	115,14	14162,5		
	18-25 yaş	133	108,52	14433,5	4452,5	0,196
	50 yaş ve üzeri	75	97,37	7302,5		
	26-33 yaş	202	184,66	37301	16798	0,354
	34-41 yaş	176	195,06	34330		
	26-33 yaş	202	152,9	30885,5	10382,5	0,013
	42-49 yaş	123	179,59	22089,5		
	26-33 yaş	202	130,72	26406	5903	0,005
	50 yaş ve üzeri	75	161,29	12097		
	34-41 yaş	176	143,46	25249	9673	0,116
	42-49 yaş	123	159,36	19601		
	34-41 yaş	176	119,73	21073	5497	0,035
	50 yaş ve üzeri	75	140,71	10553		
	42-49 yaş	123	96,86	11913,5	4287,5	0,404
	50 yaş ve üzeri	75	103,83	7787,5		

Katılımcıların yaş değişkenlerine göre, KKBÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre;

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 18-25 yaş ile 26-33 yaş gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=8463$, $p<0,05$) (Tablo 24). Bu sonuca göre, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=49,55$), 26-33 yaş grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,29$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 18-25 yaş ile 34-41 yaş gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=8089$, $p<0,05$) (Tablo 24). Bu sonuca göre, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=49,55$), 34-41 yaş grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,56$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 18-25 yaş ile 42-49 yaş gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=6536,5$, $p<0,05$) (Tablo 24). Bu sonuca göre, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=49,55$), 42-49 yaş grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=48,38$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 26-33 yaş ile 42-49 yaş gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=10382,5$, $p<0,05$) (Tablo 24). Bu sonuca göre, 42-49 yaş grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=48,38$), 26-33 yaş grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,29$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 26-33 yaş ile 50 yaş ve üzeri gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=5903$,

$p<0,05$) (Tablo 24). Bu sonuca göre, 50 yaş ve üzeri grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=48,51$), 26-33 yaş grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,29$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 34-41 yaş ile 50 yaş ve üzeri gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=5497$, $p<0,05$) (Tablo 24).

Bu sonuca göre, 50 yaş ve üzeri grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=48,51$), 34-41 yaş grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,56$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Diğer gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir.

Tablo 25: Katılımcıların KKGTEÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının yaş gruplarına göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
KKGTEÖ	18-25 yaş	133	186,41	24793	10984	0,004
	26-33 yaş	202	155,88	31487		
	18-25 yaş	133	175,06	23283,5	9035,5	0,001
	34-41 yaş	176	139,84	24611,5		
	18-25 yaş	133	135,11	17970	7300	0,134
	42-49 yaş	123	121,35	14926		
	18-25 yaş	133	110,87	14746	4140	0,004
	50 yaş ve üzeri	75	93,2	6990		
	26-33 yaş	202	194,14	39215,5	16839,5	0,371
	34-41 yaş	176	184,18	32415,5		
	26-33 yaş	202	158,87	32092	11589	0,305
	42-49 yaş	123	169,78	20883		
	26-33 yaş	202	138,57	27992	7489	0,883
	50 yaş ve üzeri	75	140,15	10511		
	34-41 yaş	176	142,76	25125	9549	0,008

42-49 yaş	123	160,37	19725		
34-41 yaş	176	123,16	21676,5	6100,5	0,338
50 yaş ve üzeri	75	132,66	9949,5		
42-49 yaş	123	101,41	12474	4377	0,544
50 yaş ve üzeri	75	96,36	7227		

Katılımcıların yaş değişkenlerine göre, KKGTBEÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre;

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 18-25 yaş ile 26-33 yaş gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=10984$, $p<0,05$) (Tablo 25). Bu sonuca göre, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların KKGTBEÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=39,26$), 26-33 yaş grubundaki katılımcıların KKGTBEÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=38,48$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 18-25 yaş ile 34-41 yaş gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=9035,5$, $p<0,05$) (Tablo 25). Bu sonuca göre, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların KKGTBEÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=39,26$), 34-41 yaş grubundaki katılımcıların KKGTBEÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=38,23$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 18-25 yaş ile 50 yaş ve üzeri gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=4140$, $p<0,05$) (Tablo 25). Bu sonuca göre, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların KKGTBEÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=39,26$), 50 yaş ve üzeri grubundaki katılımcıların KKGTBEÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=38,72$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre, 34-41 yaş ile 42-49 yaş gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=9549$, $p<0,05$) (Tablo 25). Bu sonuca göre, 42-49 yaş grubundaki katılımcıların KKGTBEÖ puan

ortalamaları ($\bar{X}$ =38,85), 34-41 yaş grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}$ =38,23) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir.

3.9.3.Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların eğitim durumu değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlar, katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının eğitim durumu değişkenine göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	df	X ²	p
KBGAÖ	İlköğretim	81	281,14	4	29,216	0,000
	Lise ve Dengi	362	337,78			
	Ön Lisans	130	414,55			
	Lisans	112	395,58			
	Lisansüstü	24	352,04			
KKBÖ	İlköğretim	81	357,94	4	2,18	0,703
	Lise ve Dengi	362	348,73			
	Ön Lisans	130	348,12			
	Lisans	112	379,75			
	Lisansüstü	24	361,35			
KKGTEÖ	İlköğretim	81	360,66	4	3,04	0,551
	Lise ve Dengi	362	358,98			
	Ön Lisans	130	328,37			
	Lisans	112	363,28			
	Lisansüstü	24	381,54			

Katılımcıların KBGAÖ ölçeği puan ortalamalarının, katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($X^2=29,216$, $p=0,000$) (Tablo 26).

Katılımcıların KKBÖ ölçeği puan ortalamalarının, katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($X^2=2,18$, $p=0,703$) (Tablo 26).

Katılımcıların KKGTEÖ ölçeği puan ortalamalarının, katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($X^2=3,04$, $p=0,551$) (Tablo 26).

Katılımcıların KBGAÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlar, katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 26).

Gruplar arasındaki anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Mann-Whitney U testi ile çoklu karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Çoklu karşılaştırmalar için, İlköğretim ile Lise ve Dengi, İlköğretim ile Ön Lisans, İlköğretim ile Lisans, İlköğretim ile Lisansüstü, Lise ve Dengi ile Ön Lisans, Lise ve Dengi ile Lisans, Lise ve Dengi ile Lisansüstü, Ön Lisans ile Lisans, Ön Lisans ile Lisansüstü, Lisans ile Lisansüstü grupları arası karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 27: Katılımcıların KBGAÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının eğitim durumlarına göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
KBGAÖ	İlköğretim	81	189,3	15333	12012	0,010
	Lise ve Dengi	362	229,32	83013		
	İlköğretim	81	82,96	6720	3399	0,000
	Ön Lisans	130	120,35	15646		
	İlköğretim	81	80,78	6543	3222	0,001
	Lisans	112	108,73	12178		
	İlköğretim	81	51,1	4139,5	818,5	0,236
	Lisansüstü	24	59,4	1425,5		
	Lise ve Dengi	362	231,62	83845,5	18142,5	0,000
	Ön Lisans	130	287,94	37432,5		
	Lise ve Dengi	362	228,27	82632	16929	0,007
	Lisans	112	267,35	29943		
	Lise ve Dengi	362	193,08	69895,5	4192,5	0,771
	Lisansüstü	24	199,81	4795,5		
	Ön Lisans	130	123,52	16057,5	7017,5	0,624
	Lisans	112	119,16	13345,5		
	Ön Lisans	130	79,24	10301	1334	0,253
	Lisansüstü	24	68,08	1634		
	Lisans	112	69,84	7822	1194	0,387
	Lisansüstü	24	62,25	1494		

Katılımcıların eğitim durumu değişkenlerine göre, KBGAÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre;

Katılımcıların eğitim durumlarına göre, İlköğretim ile Lise ve Dengi gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=12012$, $p<0,05$) (Tablo 27). Bu sonuca göre, Lise ve Dengi eğitim durumu grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=41,60$), İlköğretim eğitim durumu

grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=40,90$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre, İlköğretim ile Ön Lisans gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=3399$, $p<0,05$) (Tablo 27). Bu sonuca göre, Ön Lisans eğitim durumu grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,38$), İlköğretim eğitim durumu grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=40,90$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre, İlköğretim ile Lisans gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=3222$, $p<0,05$) (Tablo 27). Bu sonuca göre, Lisans eğitim durumu grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,09$), İlköğretim eğitim durumu grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=40,90$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre, Lise ve Dengi ile Ön Lisans gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=18142,5$, $p<0,05$) (Tablo 27). Bu sonuca göre, Ön Lisans eğitim durumu grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,38$), Lise ve Dengi eğitim durumu grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=41,60$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre, Lise ve Dengi ile Lisans gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=16929$, $p<0,05$) (Tablo 27). Bu sonuca göre, Lisans eğitim durumu grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,09$), Lise ve Dengi eğitim durumu grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=41,60$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir.

3.9.4.Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların peynir sevme durumları değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlar, katılımcıların peynir sevme durumları değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28: *Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının peynir sevme durumları değişkenine göre incelenmesi*

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
KBGAÖ	Seviyor	689	360,06	248078	3407	0,000
	Sevmiyor	20	180,85	3617		
KKBÖ	Seviyor	689	359,97	248022	3463	0,000
	Sevmiyor	20	183,65	3673		
KKGTBEÖ	Seviyor	689	357,97	246643	4842	0,022
	Sevmiyor	20	252,6	5052		

Katılımcıların peynir sevme durumlarına göre, KBGAÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (U=3407, $p<0,05$) (Tablo 28). Bu sonuca göre, peynir sevenler grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=41,83$), peynir sevmeyenler grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=39,50$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların peynir sevme durumlarına göre, KKBÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (U=3463, $p<0,05$) (Tablo 28). Bu sonuca

göre, peynir sevenler grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}$ =48,19), peynir sevmeyenler grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}$ =44,85) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların peynir sevme durumlarına göre, KKGTEÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (U=4842, p<0,05) (Tablo 28). Bu sonuca göre, peynir sevenler grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamaları ($\bar{X}$ =38,70), peynir sevmeyenler grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}$ =37,15) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.9.5.Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların peynir tüketim sıklıkları değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlar, katılımcıların peynir tüketim sıklıkları değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 29’de verilmiştir.

Tablo 29: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının peynir tüketim sıklıkları değişkenine göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
KBGAÖ	Sıklıkla	642	349,91	224641	18238	0,038
	Nadiren	67	403,79	27054		
KKBÖ	Sıklıkla	642	345,39	221742	15339	0,000
	Nadiren	67	447,06	29953		
KKGTEÖ	Sıklıkla	642	346,67	222565	16162	0,001
	Sevmiyor	67	434,78	29130		

Katılımcıların peynir tüketim sıklıklarına göre, KBGAÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=18238$, $p<0,05$) (Tablo 29). Bu sonuca göre, nadiren peynir tüketenler grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,16$), sıklıkla peynir tüketenler grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=41,70$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların peynir tüketim sıklıklarına göre, KKBÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=15339$, $p<0,05$) (Tablo 29). Bu sonuca göre, nadiren peynir tüketenler grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=49,48$), sıklıkla peynir tüketenler grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,95$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların peynir tüketim sıklıklarına göre, KKGTEÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=16162$, $p<0,05$) (Tablo 29). Bu sonuca göre, nadiren peynir tüketenler grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=39,48$), sıklıkla peynir tüketenler grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=38,57$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.9.6.Araştırma Sorusu 6: Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlar, katılımcıların kaşar bilgisi değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30: *Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının kaşar bilgisi değişkenine göre incelenmesi*

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	df	X ²	p
KBGAÖ	Bilgisiz	5	429,8	4	66,721	0,000
	Az Bilgili	33	153,41			
	Biraz Bilgili	354	324,38			
	Oldukça Bilgili	254	400,02			
	Çok Bilgili	63	445,21			
KKBÖ	Bilgisiz	5	358,1	4	56,892	0,000
	Az Bilgili	33	160,02			
	Biraz Bilgili	354	335,7			
	Oldukça Bilgili	254	378,54			
	Çok Bilgili	63	470,43			
KKGTBEÖ	Bilgisiz	5	384,3	4	22,935	0,000
	Az Bilgili	33	209,48			
	Biraz Bilgili	354	355,07			
	Oldukça Bilgili	254	357,97			
	Çok Bilgili	63	416,52			

Katılımcıların KBGAÖ ölçeği puan ortalamalarının, katılımcıların kaşar bilgisi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($X^2=66,721$, $p=0,000$) (Tablo 30).

Katılımcıların KKBÖ ölçeği puan ortalamalarının, katılımcıların kaşar bilgisi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($X^2=56,892$, $p=0,000$) (Tablo 30).

Katılımcıların KKGTEÖ ölçeği puan ortalamalarının, katılımcıların kaşar bilgisi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($X^2=22,935$, $p=0,000$) (Tablo 30).

Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlar, katılımcıların kaşar bilgisi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 30).

Gruplar arasındaki anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Mann-Whitney U testi ile çoklu karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Çoklu karşılaştırmalar için, Bilgisiz ile Az Bilgili, Bilgisiz ile Biraz Bilgili, Bilgisiz ile Oldukça Bilgili, Bilgisiz ile Çok Bilgili, Az Bilgili ile Biraz Bilgili, Az Bilgili ile Oldukça Bilgili, Az Bilgili ile Çok Bilgili, Biraz Bilgili ile Oldukça Bilgili, Biraz Bilgili ile Çok Bilgili, Oldukça Bilgili ile Çok Bilgili grupları arası karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 31: Katılımcıların KBGAÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının kaşar bilgisi değişkenine göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
KBGAÖ	Bilgisiz	4	28,25	113	29	0,730
	Az Bilgili	33	17,88	590		
	Bilgisiz	4	200,25	801	625	0,683
	Biraz Bilgili	354	179,27	63460		
	Bilgisiz	4	119,75	479	469	0,789
	Oldukça Bilgili	254	129,65	32932		
	Bilgisiz	4	27,75	111	101	0,502
	Çok Bilgili	63	34,4	2167		
	Az Bilgili	33	105,44	3479,5	2918,5	0,000
	Biraz Bilgili	354	202,26	71598,5		
	Az Bilgili	33	57,21	1888	1327	0,000
	Oldukça Bilgili	254	155,28	39440		
	Az Bilgili	33	23,88	788	227	0,000
	Çok Bilgili	63	61,4	3868		
	Biraz Bilgili	354	277,1	788	21,184	0,000
	Oldukça Bilgili	254	342,69	3868		
	Biraz Bilgili	354	198,22	70169	7334	0,000
	Çok Bilgili	63	269,59	16984		
	Oldukça Bilgili	254	154,85	39331	6946	0,100
	Çok Bilgili	63	175,75	11072		

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, KBGAÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre;

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Az Bilgili ile Biraz Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (U=2918,5, $p<0,05$) (Tablo 31). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Biraz Bilgili grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=41,41$), kaşar konusunda Az Bilgili

grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=39,48$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Az Bilgili ile Oldukça Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=1327$, $p<0,05$) (Tablo 31). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Oldukça Bilgili grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,24$), kaşar konusunda Az Bilgili grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=39,48$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Az Bilgili ile Çok Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=227$, $p<0,05$) (Tablo 31). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Çok Bilgili grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,70$), kaşar konusunda Az Bilgili grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=39,48$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Biraz Bilgili ile Oldukça Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=21,184$, $p<0,05$) (Tablo 31). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Oldukça Bilgili grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,24$), kaşar konusunda Biraz Bilgili grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=41,41$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Biraz Bilgili ile Çok Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=7334$, $p<0,05$) (Tablo 31). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Çok Bilgili grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,70$), kaşar konusunda Biraz Bilgili grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=41,41$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Diğer gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir.

Tablo 32: Katılımcıların KKBÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının kaşar bilgisi değişkenine göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
KKBÖ	Bilgisiz	4	23,88	95,5	46,5	0,354
	Az Bilgili	33	18,41	607,5		
	Bilgisiz	4	155,38	621,5	611,5	0,638
	Biraz Bilgili	354	179,77	63639,5		
	Bilgisiz	4	103	412	402	0,472
	Oldukça Bilgili	254	129,92	32999		
	Bilgisiz	4	21,13	84,5	74,5	0,166
	Çok Bilgili	63	34,82	2193,5		
	Az Bilgili	33	100,88	3329	2768	0,000
	Biraz Bilgili	354	202,68	71749		
	Az Bilgili	33	67,52	2228	1667	0,000
	Oldukça Bilgili	254	153,94	39100		
	Az Bilgili	33	24,21	799	238	0,000
	Çok Bilgili	63	61,22	3857		
	Biraz Bilgili	354	288,72	799	6,895	0,009
	Oldukça Bilgili	254	326,49	3857		
	Biraz Bilgili	354	196,91	69706	6871	0,000
	Çok Bilgili	63	276,94	17447		
	Oldukça Bilgili	254	150,53	38234	5849	0,001
	Çok Bilgili	63	193,16	12169		

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, KKBÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre;

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Az Bilgili ile Biraz Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (U=2768, $p<0,05$) (Tablo 32). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Biraz Bilgili grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}$ =47,90), kaşar konusunda Az Bilgili

grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=43,91$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Az Bilgili ile Oldukça Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=1667$, $p<0,05$) (Tablo 32). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Oldukça Bilgili grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=48,47$), kaşar konusunda Az Bilgili grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=43,91$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Az Bilgili ile Çok Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=238$, $p<0,05$) (Tablo 32). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Çok Bilgili grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=49,95$), kaşar konusunda Az Bilgili grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=43,91$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Biraz Bilgili ile Oldukça Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=6,895$, $p<0,05$) (Tablo 32). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Oldukça Bilgili grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=48,47$), kaşar konusunda Biraz Bilgili grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,90$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Biraz Bilgili ile Çok Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=6871$, $p<0,05$) (Tablo 32). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Çok Bilgili grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=49,95$), kaşar konusunda Biraz Bilgili grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,90$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Oldukça Bilgili ile Çok Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=5849$, $p<0,05$) (Tablo 32). Diğer gruplar arasında anlamlı fark tespit

edilememiştir. Bu sonuca göre, kaşar konusunda Çok Bilgili grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}$ =49,95), kaşar konusunda Oldukça Bilgili grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}$ =48,47) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 33: Katılımcıların KKGTEÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının kaşar bilgisi değişkenine göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
KKGTEÖ	Bilgisiz	4	25,75	103	39	0,203
	Az Bilgili	33	18,18	600		
	Bilgisiz	4	168,25	673	663	0,825
	Biraz Bilgili	354	179,63	63588		
	Bilgisiz	4	120,25	481	471	0,800
	Oldukça Bilgili	254	129,65	32930		
	Bilgisiz	4	27,00	108	98	0,455
	Çok Bilgili	63	34,44	2170		
	Az Bilgili	33	121,45	4008	3447	0,000
	Biraz Bilgili	354	200,76	71070		
	Az Bilgili	33	88,55	2922	2361	0,000
	Oldukça Bilgili	254	151,2	38406		
	Az Bilgili	33	32,29	1065,5	504,5	0,000
	Çok Bilgili	63	56,99	3590,5		
	Biraz Bilgili	354	303,16	1065,5	0,051	0,822
	Oldukça Bilgili	254	306,37	3590,5		
	Biraz Bilgili	354	203,84	72161	9326	0,037
	Çok Bilgili	63	237,97	14992		
	Oldukça Bilgili	254	153,1	38887	6502	0,020
	Çok Bilgili	63	182,79	11516		

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, KKGTEÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre;

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Az Bilgili ile Biraz Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=3447$, $p<0,05$) (Tablo 33). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Biraz Bilgili grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=38,81$), kaşar konusunda Az Bilgili grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=37,06$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Az Bilgili ile Oldukça Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=2361$, $p<0,05$) (Tablo 33). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Oldukça Bilgili grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=38,59$), kaşar konusunda Az Bilgili grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=37,06$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Az Bilgili ile Çok Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=504,5$, $p<0,05$) (Tablo 33). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Çok Bilgili grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=39,40$), kaşar konusunda Az Bilgili grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=37,06$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Biraz Bilgili ile Çok Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=9326$, $p<0,05$) (Tablo 33). Bu sonuca göre, kaşar konusunda Çok Bilgili grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=39,40$), kaşar konusunda Biraz Bilgili grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=38,81$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kaşar bilgisi değişkenlerine göre, Oldukça Bilgili ile Çok Bilgili gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=6502$, $p<0,05$) (Tablo 33). Diğer gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir. Bu sonuca göre, kaşar konusunda Çok Bilgili grubundaki

katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamaları ($\bar{X}$ =39,40), kaşar konusunda Oldukça Bilgili grubundaki katılımcıların KKGTEÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}$ =38,59) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.9.7.Araştırma Sorusu 7: Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlar, katılımcıların bilgi kaynağı değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 34’de verilmiştir.

Tablo 34: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTEÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlarının bilgi kaynağı değişkenine göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	df	X ²	p
KBGAÖ	Arkadaş-Akraba	174	292,17	4	57,369	0,000
	Ebeveyn	99	280,08			
	Üretim Alanı	191	406,95			
	Basılı Yayınlar	56	453,5			
	Sosyal Medya-İnternet	189	370,41			
KKBÖ	Arkadaş-Akraba	174	314,19	4	34,849	0,000
	Ebeveyn	99	293,55			
	Üretim Alanı	191	417,47			
	Basılı Yayınlar	56	381,77			
	Sosyal Medya-İnternet	189	353,7			
KKGTEÖ	Arkadaş-Akraba	174	341,5	4	9,454	0,051
	Ebeveyn	99	311,02			
	Üretim Alanı	191	383,92			
	Basılı Yayınlar	56	362,29			
	Sosyal Medya-İnternet	189	359,08			

Katılımcıların KBGAÖ ölçeği puan ortalamalarının, katılımcıların bilgi kaynağı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($X^2=57,369$, $p=0,000$) (Tablo 34).

Katılımcıların KKBÖ ölçeği puan ortalamalarının, katılımcıların bilgi kaynağı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($X^2=34,849$, $p=0,000$) (Tablo 34).

Katılımcıların KKGTEÖ ölçeği puan ortalamalarının, katılımcıların bilgi kaynağı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunamamıştır ($X^2=9,454$, $p=0,051$) (Tablo 34).

Katılımcıların KBGAÖ ve KKBÖ ölçeklerinden aldıkları toplam puanlar, katılımcıların bilgi kaynağı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 34).

Gruplar arasındaki anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Mann-Whitney U testi ile çoklu karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Çoklu karşılaştırmalar için, Arkadaş-Akraba ile Ebeveyn, Arkadaş-Akraba ile Üretim Alanı, Arkadaş-Akraba ile Basılı Yayınlar, Arkadaş-Akraba ile Sosyal Medya-İnternet, Ebeveyn ile Üretim Alanı, Ebeveyn ile Basılı Yayınlar, Ebeveyn ile Sosyal Medya-İnternet, Üretim Alanı ile Basılı Yayınlar, Üretim Alanı ile Sosyal Medya-İnternet, Basılı Yayınlar ile Sosyal Medya-İnternet grupları arası karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 35: Katılımcıların KBGAÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının bilgi kaynağı değişkenine göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
KBGAÖ	Arkadaş-Akraba	174	138,33	24069,5	8381,5	0,709
	Ebeveyn	99	134,66	13331,5		
	Arkadaş-Akraba	174	152,55	26543	11318	0,000
	Üretim Alanı	191	210,74	40252		
	Arkadaş-Akraba	174	103,65	18034,5	2809,5	0,000
	Basılı Yayınlar	56	152,33	8530,5		
	Arkadaş-Akraba	174	160,15	27865,5	12640,5	0,000
	Sosyal Medya-İnternet	189	202,12	38200,5		
	Ebeveyn	99	111,27	11015,5	6065,5	0,000
	Üretim Alanı	191	163,24	31179,5		
	Ebeveyn	99	64,92	6427	1477	0,000
	Basılı Yayınlar	56	101,13	5663		
	Ebeveyn	99	119,23	11803,5	6853,5	0,000
	Sosyal Medya-İnternet	189	157,74	29812,5		
	Üretim Alanı	191	119,87	22894,5	4558,5	0,088
	Basılı Yayınlar	56	138,1	7733,5		
	Üretim Alanı	191	201,09	38408,5	16026,5	0,055
	Sosyal Medya-İnternet	189	179,8	33981,5		
	Basılı Yayınlar	56	147,45	8257	3923	0,003
	Sosyal Medya-İnternet	189	115,76	21878		

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, KBGAÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre;

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Arkadaş-Akraba ile Üretim Alanı gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=11318$, $p<0,05$) (Tablo 35). Bu sonuca göre, kaşar bilgi kaynağı Üretim Alanı grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,29$), kaşar bilgi kaynağı Arkadaş-Akraba grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan

ortalamlarından ($\bar{X}=41,09$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Arkadaş-Akraba ile Basılı Yayınlar gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=2809,5$, $p<0,05$) (Tablo 35). Bu sonuca göre, kaşar bilgi kaynağı Basılı Yayınlar Alanı grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,63$), kaşar bilgi kaynağı Arkadaş-Akraba grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=41,09$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Arkadaş-Akraba ile Sosyal Medya-İnternet gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=12640,5$, $p<0,05$) (Tablo 35). Bu sonuca göre, kaşar bilgi kaynağı Sosyal Medya-İnternet grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=41,92$), kaşar bilgi kaynağı Arkadaş-Akraba grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=41,09$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Ebeveyn ile Üretim Alanı gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=6065,5$, $p<0,05$) (Tablo 35). Bu sonuca göre, kaşar bilgi kaynağı Üretim Alanı grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,29$), kaşar bilgi kaynağı Ebeveyn grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=40,98$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Ebeveyn ile Basılı Yayınlar gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=1477$, $p<0,05$) (Tablo 35). Bu sonuca göre, kaşar bilgi kaynağı Basılı Yayınlar grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,63$), kaşar bilgi kaynağı Ebeveyn grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=40,98$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Ebeveyn ile Sosyal Medya-İnternet gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=6853,5$, $p<0,05$) (Tablo 35). Bu sonuca göre, kaşar bilgi kaynağı Sosyal Medya-İnternet grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=41,92$), kaşar bilgi kaynağı Ebeveyn grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=40,98$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Basılı Yayınlar ile Sosyal Medya-İnternet gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=3923$, $p<0,05$) (Tablo 35). Diğer gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir. Bu sonuca göre, kaşar bilgi kaynağı Basılı Yayınlar grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=42,63$), kaşar bilgi kaynağı Sosyal Medya-İnternet grubundaki katılımcıların KBGAÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=41,92$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 36: Katılımcıların KKBÖ ölçeğinden aldıkları toplam puanlarının bilgi kaynağı değişkenine göre incelenmesi

Ölçek	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
KKBÖ	Arkadaş-Akraba	174	139,16	24213	8238	0,548
	Ebeveyn	99	133,21	13188		
	Arkadaş-Akraba	174	155,93	27132	11907	0,000
	Üretim Alanı	191	207,66	39663		
	Arkadaş-Akraba	174	110,14	19165	3940	0,031
	Basılı Yayınlar	56	132,14	7400		
	Arkadaş-Akraba	174	171,46	29833,5	14608,5	0,065
	Sosyal Medya-İnternet	189	191,71	36232,5		
	Ebeveyn	99	111,64	11052,5	6102,5	0,000
	Üretim Alanı	191	163,05	31142,5		
	Ebeveyn	99	70,51	6980	2030	0,006
	Basılı Yayınlar	56	91,25	5110		
	Ebeveyn	99	128,19	12690,5	7740,5	0,016
	Sosyal Medya-İnternet	189	153,04	28925,5		
	Üretim Alanı	191	127,18	24290,5	4741,5	0,194
	Basılı Yayınlar	56	113,17	6337,5		
	Üretim Alanı	191	207,59	39649,5	14785,5	0,002
	Sosyal Medya-İnternet	189	173,23	32740,5		
	Basılı Yayınlar	56	130,71	7319,5	4860,5	0,352
	Sosyal Medya-İnternet	189	120,72	22815,5		

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, KKBÖ ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre;

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Arkadaş-Akraba ile Üretim Alanı gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=11907$, $p<0,05$) (Tablo 36). Bu sonuca göre, kaşar bilgi kaynağı Üretim Alanı grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=49,13$), kaşar bilgi kaynağı

Arkadaş-Akraba grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,46$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Arkadaş-Akraba ile Basılı Yayınlar gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=3940$, $p<0,05$) (Tablo 36). Bu sonuca göre, kaşar bilgi kaynağı Basılı Yayınlar grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=48,48$), kaşar bilgi kaynağı Arkadaş-Akraba grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,46$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Ebeveyn ile Üretim Alanı gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=6102,5$, $p<0,05$) (Tablo 36). Bu sonuca göre, kaşar bilgi kaynağı Üretim Alanı grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=49,13$), kaşar bilgi kaynağı Ebeveyn grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,26$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Ebeveyn ile Basılı Yayınlar gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=2030$, $p<0,05$) (Tablo 36). Bu sonuca göre, kaşar bilgi kaynağı Basılı Yayınlar grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=48,48$), kaşar bilgi kaynağı Ebeveyn grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,26$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bilgi kaynağı değişkenlerine göre, Üretim Alanı ile Sosyal Medya-İnternet gruplarının, grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($U=14785,5$, $p<0,05$) (Tablo 36). Bu sonuca göre, kaşar bilgi kaynağı Üretim Alanı grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamaları ($\bar{X}=49,13$), kaşar bilgi kaynağı Sosyal Medya-İnternet grubundaki katılımcıların KKBÖ puan ortalamalarından ($\bar{X}=47,97$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir.

3.9.8.Araştırma Sorusu 8: Katılımcıların KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

Çalışmada kullanılan KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ ölçeklerinden elde edilen toplam puanlar arasındaki ilişki, Pearson Momentler Çarpımı korelasyonu ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 37: KBGAÖ, KKBÖ ve KKGTBEÖ Ölçeklerinden Elde Edilen Toplam Puanlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ölçek		KBGAÖ	KKBÖ	KKGTBEÖ
KBGAÖ	r	1		
	p			
KKBÖ	r	0,313**	1	
	p	0,000		
KKGTBEÖ	r	0,215**	0,258**	1
	p	0,000	0,000	

**p<0,01

Tabloya göre;

KBGAÖ ölçeği puanları ile KKBÖ ölçeği puanları arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki vardır (r=0,313, p<0,001).

KBGAÖ ölçeği puanları ile KKGTBEÖ ölçeği puanları arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki vardır (r=0,215, p<0,001).

KKBÖ ölçeği puanları ile KKGTBEÖ ölçeği puanları arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki vardır (r=0,258, p<0,001).

Tablo 38 : *KBGAÖ ve KKBÖ toplam puanlarının KKGTBEÖ toplam puanı üzerine etkisi*

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
KKGTBEÖ	Sabit		12,211	0,000	33,375	0,000	0,086
	KBGAÖ	0,149	3,932	0,000			
	KKBÖ	0,211	5,571	0,000			

Tablo da görüldüğü gibi, Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri ile Kars Bölgesi Gastronomi Algısı ve Kars Kaşarı Bilgisi toplam puanı arasındaki ilişkiyi saptamak için yapılan regresyon analizi anlamlı bir sonuç vermiştir ($F=33,375$; $p<0.001$). Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri toplam puanının belirleyicisi olarak Kars Bölgesi Gastronomi Algısı ve Kars Kaşarı Bilgisi değişkenleri ile arasındaki ilişkinin zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,086$). Araştırmaya katılan bireylerin Kars Bölgesi Gastronomi Algısı düzeyi Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri toplam puanını arttırmaktadır ($\beta=0,149$). Araştırmaya katılan bireylerin Kars Kaşarı Bilgisi düzeyi Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri toplam puanını arttırmaktadır ($\beta=0,211$).

Tablo 39 : *KKGTBEÖ ve KBGAÖ toplam puanlarının KKBÖ toplam puanı üzerine etkisi*

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
KKBÖ	Sabit		5,104	0,000	55,520	0,000	0,136
	KKGTBEÖ	0,200	5,571	0,000			
	KBGAÖ	0,270	7,538	0,000			

Tablo da görüldüğü gibi, Kars Kaşarı Bilgisi ile Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri ve Kars Bölgesi Gastronomi Algısı toplam puanı arasındaki ilişkiyi saptamak için yapılan regresyon analizi anlamlı

bir sonuç vermiştir ($F=55,520$; $p<0.001$). Kars Kaşarı Bilgisi toplam puanının belirleyicisi olarak Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri ve Kars Bölgesi Gastronomi Algısı değişkenleri ile arasındaki ilişkinin zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,136$). Araştırmaya katılan bireylerin Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri düzeyi Kars Kaşarı Bilgisi toplam puanını arttırmaktadır ($\beta=0,200$). Araştırmaya katılan bireylerin Kars Bölgesi Gastronomi Algısı düzeyi Kars Kaşarı Bilgisi toplam puanını arttırmaktadır ($\beta=0,270$).

Tablo 40 : *KKGTBEÖ ve KKBÖ toplam puanlarının KBGAÖ toplam puanı üzerine etkisi*

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
KBGAÖ	Sabit		23,541	0,000	46,888	0,000	0,117
	KKGTBEÖ	0,144	3,932	0,000			
	KKBÖ	0,276	7,538	0,000			

Tablo da görüldüğü gibi, Kars Bölgesi Gastronomi Algısı ile Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri ve Kars Kaşarı Bilgisi toplam puanı arasındaki ilişkiyi saptamak için yapılan regresyon analizi anlamlı bir sonuç vermiştir ($F=46,888$; $p<0.001$). Kars Bölgesi Gastronomi Algısı toplam puanının belirleyicisi olarak Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri ve Kars Kaşarı Bilgisi değişkenleri ile arasındaki ilişkinin zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,117$). Araştırmaya katılan bireylerin Kars Kaşarının Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Etkileri düzeyi Kars Bölgesi Gastronomi Algısı toplam puanını arttırmaktadır ($\beta=0,144$). Araştırmaya katılan bireylerin Kars Kaşarı Bilgisi düzeyi Kars Bölgesi Gastronomi Algısı toplam puanını arttırmaktadır ($\beta=0,276$).

3.10. Kalitatif Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın, Kars'ta konunun uzmanlarından İlhan Koçulu, yine Kars'ta öne çıkan üretici ve satıcılardan ilgili kişiler ve İsviçre Emmantel bölgesinden önemli isimlerle yürütülen saha çalışmasında derinlemesine mülakat yöntemi

kullanılmıştır. Bu modelin seçilmesinde başlıca neden, konunun uzmanlarınca yapılacak görüşmelerle güvenilir ve geçerli bilgilere ulaşabilmektir. Bu nedenle görüşmenin gerçekleştirileceği kişilere konu hakkında ön bilgi verilerek randevu alınmış, işletmelerinde ve imalathanelerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Birbirlerine yakın olan işletmelerden uygunluk durumu için izin alınıp ikili ve üçlü görüşmeler yapılarak zaman tasarrufu sağlanmıştır. Hazırlanan sorular ile görüşmeler katılımcılarla sohbet niteliğinde gerçekleştirilmiş ve ayrıca görüşmelerde bir bilgi kaybı yaşanmaması adına katılımcıların onayı alınarak görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Görüşmelerin tamamı 20.07.2016-08.08.2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 40dk-120dk'lık süreler içerisinde tamamlanmıştır.

3.10.1. Çalışmanın Evreni

Kars bölgesinde öne çıkan bir isim olan İlhan Koçulu, yine bölgede faaliyetlerini sürdüren 8 (sekiz) işletme sahibi ve İsviçre'nin Arni bölgesinde Emmantel peynir üreticileri ile görüşme sağlanmıştır. Bu arada, 11 işletme ile planlanan görüşmelerden 3 işletme sahibi görüşmelerini, ülkemizde yaşanan 15 Temmuz kalkışma sürecine denk gelmesi ve bölgede yaşanan olumsuzluklardan ötürü iptal etmiştir.

Tablo 41: İşletme Sahibi Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyeti	Eğitimi	Mesleği	Mesleki Süresi
1	Erkek	Lise	Üretici ve Tüccar	15 Sene
2	Erkek	Lise	Tüccar	17 Sene
3	Erkek	Lise	Üretici ve Tüccar	25 Sene
4	Erkek	Orta Okul	Üretici ve Tüccar	20 Sene
5	Erkek	Lisans	Üretici ve Tüccar	20 Sene
6	Erkek	İlk Okul	Üretici ve Tüccar	35 Sene
7	Erkek	Lise	Tüccar	20 Sene
8	Erkek	Lise	Tüccar	25 Sene

3.10.2. Veri Analizi

Çalışma belirtildiği gibi derinlemesine mülakat yöntemi ile hazırlanmıştır. Bu yöntem sayısal olmayan, nitel bir araştırma yöntemidir. Mülakat soruları literatür çalışmalarındaki kaynaklardan faydalanılarak tarafımda türetilmiştir. Tüm katılımcılara aynı sorular sorulmuş, cevaplar kayıt altına alınmış ve bulgular yorumlanmıştır.

3.10.3. İlhan Koçunu İle Görüşme

Kültürel ve tarihi yapıların korunmasının ve iyileştirilmesinin turizmin geleceği açısından önemi yadsınamaz, bu konuyu gastronomik açıdan ele alırsak sizin görüşleriniz nelerdir?

Boğatepe köyüne yıllık 2000-3000 civarında turist geliyor. Bu gelenler neden geliyorlar acaba? Kimisi peynir için geliyor tamam ama peynir bile vermeden gönderdiklerimiz olmakta. Köylü olarak ne kadar memnunuz ona bakmalı ve köye bir katkısı oluyor mu tartışılır. Bunların yanında korunması gereken bir doğamız ve coğrafik yapımız var. Gelenlerin bir kısmının aradıklarının karşılığını bulamaması bizleri üzüyor, belli ki araştırmadan sadece doğal yaşam olarak gelmişler. Halbuki doğamız tüm bakırlığı ile ortada, yeter ki sen onun içerisinde kendine bir yer ara.

Kars kaşarı, gravyeri, çeçil ve diğer yerel peynirlerinizi korunması gereken kültürel bir değer olarak görüyor musunuz?

Kars mutfağında peynir kültürü devam etmekte (softayı göstererek) bak her şey kaldırıldı ama peynir tabağı (Kars kaşar peyniri var) ve ekmek sofrada kaldı, dikkat et. Yemekten sonra tatlı değil ekmek peynir yeniyor, kültürü bu bizde. Neden dersene en son yendiğinde barsak florasına çok faydalı ve hazmı kolaylaştırmakta. Ama şimdilerde kolayı, diğer gazlı içecekleri dayatıyorlar. Şimdi ye bu peynirden ve tat ki beynine yaz, bak içine ve kokla sütün kokusunu al. Kars'ta üretilen peynirlerden gravyer genelde İstanbul'a yollanmaktadır, kaşar da büyük şehirlere yollanırken belirli bir kesimin tüketimine hitap ediyor ama çeçil peyniri hemen hemen tüm mutfakların baş tacıdır ve en çok tüketilen

peynirdir. Bu ürünler pazarda olduğu sürece kültürü de onlarla birlikte yaşayacaktır. Bu kültür korunmaz ise elbette diğerleri gibi yok olacaktır ama şimdiye kadar korunabildi ve gerekli önlemlerimizi aldık, umarım sonrasında bir engelle karşılaşılmaz ve korunmaya da devam eder.

Kars ile özdeşleşmiş bu peynir çeşitlerinin korunması, gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde gerekli midir?

Bizde peynire bir meta olarak bakılıyor, sofraya konulur yenir ve kaldırılır ama yiyen ne yediğine bile bakmaz genellikle, karnını doyursun yeter yani. Halbuki, peyniri eline alıp iç dokusuna bakacaksın, koklayacaksın o süt kokusunu alacaksın ve Kars'ı anlayacaksın. Raflarda alıştığınız peynirler gibi değildir bu peynirler (sofradaki Kars kaşarını ima ederek). Şimdi burada önemli olan gastronomi turizmine nasıl bakıldığıdır. Bir kültürün sunulmasıdır özetle ama maalesef yüksek ücret kazanımı için algı yönetimi yapılıyor bu turlarla. Yılda milyarları bulan turistik faaliyetler olduğunu düşünürsen sayısı 10.000'e varmayan gastronomi turlarının başarısından fazla söz etmemek lazım. Özellikle İtalya, Fransa ve İspanya ön planda adı geçen ülkeler ama abartılıyor bu turlar ve sayılara bakıldığında pastada çok küçük bir dilim olmakta. Bunun için geliştirmeye çalışmalıyız ama şartları zorlamak ve yatırım sağlamak lazım. Mesela Kars'a gelmek isteyen kaz yemeğe gelmiyor kaz bahane, ani kentine gidiyorlar çıldır gölünüm buzunu kırıp altından aynalı sazan çıkartıp onu yemeğe geliyor, gravyer yiyor kaşarı yiyor. Ya da kayağına da çıkarım diyorlar, bakıyorsun ki her biri birbirini destekliyor. Gastronomi turları için çok özel yerler ve markalar oluşmuş. Kars kazı mesela, Karslıdan başkasına pek bir şey ifade etmeyen bir et çünkü çok tuzlu ve kendine göre bir rayihası var. Şimdi bunu geliştirebilir misin o önemli. Tabi geliştirirsin ama izleyebiliyorsan. Nasıl yani, oradaki halk nasıl yiyor bu kazı ona bakmalısın. Marine ediyorlar onlar, Fransa'da bir yerde yedik, şefe baktım bizim köylülerin marine usulü ile marine etmiş, sonradan tanıştık şefle, baktım şef Kars'a gelmiş, gezmiş ve izlemiş olayı. Tadından çok kokusunu satıyor orada, elindeki bitkileri karıştırmış yağlamış ve sosunu hazırlamış yanına patatesiyle de renklemiş ve mis gibi kokutmuş halde satıyor eti. Özetle, mekana gelenler ete gelmiyor, adına geliyorlar. Gastronomi

ayrı bir kültür ve bu şekilde ortaya çıkıyor. Gastronomi geliştirmektir, farklı farklı şeyleri bir araya getirip yeni bir bakış açısı yaratmaktır. Kaz eti esastır ama onu farklı bir konsepte sokabiliyor musun işte budur gastronomi. Mesela Antep baklavacı oldu bir anda, aslında yoktur onlarda tatlıcılık onlar kebabçıdır, onların tatlı merakı kebablarının sonrasında sunacak bir tatlımız olsun diye başlamış bir hikayedir. Ama zamanla tatlılarını rekabet etmek için ve kebaba daha çok müşteri çeksın diye tatlıyı geliştirmiştir ve tatlı kebabı geçmiştir. Ta ki UNESCO'dan ödöl alana kadar. Sözüñ özü, tatlıyı geliştiren kebabçılardır.

Kars'a has bu peynirlerin Kars mutfak kültürü ile özdeşleştirilmesi mümkün müdür?

Yukarıda (2.soru) dediğim gibi, Kars'ın sofrasında daha ekonomik olduğu için çeçil çokça görülür ama diğér çeşitler de tüketilmektedir. Özetle mutfak kültürümüz içerisinde peynir çeşitlerinin yeri ayrıdır, her yemek sofrasında mutlaka bulunur.

Kars mutfak kültürü için neler söyleyebilirsiniz ve ziyaretçilerin yöresel lezzetleri rahatça tadabildiğine inanıyor musunuz?

Antep Ortadoğu'nun kesiştiğı noktada Anadolu mutfacı, Halep mutfacı ile birleşmesi ve diğér taraftan da Hindistan etkisindeki İran mutfacının Halep mutfacıyla kesiştiğı noktalardır. Oradan lezzet ve farklılıklar çıkmıştır. Bunun yanında Kars'ta ise Asya, Anadolu, Avrupa, Hint ve İran'ın tamamının etkisi ile kendi kimliğine sahip olmaktadır. Kars'ın kimliğinin özünü natür tatlar ve meyveli tatlar oluşturur. Natür tat derken baharat az kullanılıyor, çünkü doğa güçlüdür her yiyecek kendi kimliğini yansıtıyor ve baharatla zenginleştirilmiyor ama menülere yansıyan yiyecekler farklılaşıyor. Bizde bitkiler esas alınır, her derde şifadır bitkiler ve Kars'ı farklılaştıran bir noktadır ve köklü medeniyetlerin yer aldığı güçlü kenttir.

Kars'ın pazarlanmasında peynircilik, yöre mutfağı ve gastronomi daha çok kullanılsa sizce ne kadar etkili olur?

Tamam, Kars için peynircilik çok önemli bir noktada ama sadece peyniri değil, balı, kazı, hayvanları, kalesi, Ani antik kenti, Alplerden sonra en verimli karın bulunduğu Sarıkamış kayak tesisleri vb. var. Tüm bunları bir arada ele alırsak Kars için bir başarı elde ederiz yoksa kaşar tek başına bir varlık gösteremez. Yöre mutfağımız son derece lezzetli ürünlerin bulunduğu ve yiyenlerin beğendiği bir mutfak olmaktadır. Tümünü bir sepette değerlendirmek bizlere bir fayda sağlayacaktır. Özetle, bu turistik faaliyetler için gelen yerli ve yabancı turistlere yönelik aktivitelerde Kars'ın tanıtımı yapılırken Kars kaşarından ve diğer peynirlerden bahsederek bir farkındalık yaratılması olabilir. Bu başarılırsa da yükselen bir grafik yakalanmış olacaktır.

Seyahat acentaları Kars'a gastronomi turları düzenlese(örneğin müzenize) bir farkındalık sağlanabilir mi?

Kültür turları dışında müzeye kimseyi kabul etmiyoruz. Çünkü kültürü dejenere ediyorlar, bakıyorum binanın içine değil dışına bakıyorlar ama kültürle ilgilenmiyorlar. Bütün tur şirketleriyle konuştuk, kültür turları dışında tur getirmeyin, almayız diyorum. Bazı dönemlerde liselerin yaz okullarını davet ediyoruz böylece bilinilirlik sağlansın ve gelecek nesiller dediğimiz bu genç beyinler burada yani yerinde görerek öğrensinler ve aktarsınlar. Bunun yanında gerçekten konuya ilgili turlar düzenlenirse hem tanıtıma fayda sağlar hem de şehrimizin farklı noktalarında ticari bir faaliyet olmuş olur ve bu haliyle de komple bir başarı yakalanmış olacaktır.

Bölgede Peynir Müzesi kurulması ile bu kültürün yaşatılması ilişkilendirilebilir mi?

Şimdi amacımız, zaman içerisinde kaybolan 32 çeşit peyniri her sene bir iki çeşit olsa da pazara kazandırmak ve o kültürün devamlılığını geleceğe taşımaktır. Kaybolan değerleri korumak için ekomüzeler yani yaşayan haliyle müzeleri kurarak nesilleri bilgilendirip geleceğe aktarabiliriz. Ekomüzenin

Ülkemizdeki ilk kurucusu bizleriz ve hemen alt katımızda sergilenmektedir. Fransızlar bu ekomüze anlayışını 1970 senesinde gündeme taşımız ve geçiş çaplı çalışmalarla dünyaya yaymayı başarmışlardır. Normal müzeler devlet ya da dernekler tarafından kuruluyor ve durağan sergiler olarak sunuluyorken ama ekomüzeler yerel halk tarafından kurulmakta ve köyü kaplayan açık halleri de bulunan özelliklere sahip müzelerin varlığıdır. Normal müzeler yerel ya da sosyal medya üzerinden tanıtılıp gemişı gelecek nesillere aktarılıyor ama ekomüzeler bölgelerde yaşıyan müzelerdir yaşamın içerisinde öğrenen ve öğreterek geleceğe taşıyan yani canlı kültürlerdir. Ülkemiz ekomüze bilincinde istenen noktada değilken çok çeşitli ekomüze kurulabilecek geniş imkanlara sahiptir. Bu yönde nc olacak projeler çoğalırsa konu daha net anlaşılabilecek ve ekomzecilik de gelişecektir.

Peynir müzesinin kurulması sonrasında Kars'ın turizm potansiyelinde bir artış gözlemlediniz mi? Olumlu bir gözlem yok ise nedenleri konusunda bir değerlendirme yapabilir misiniz?

Kars'ın turizmine bütüncül bakış açısı ile bakılmalı çünkü çok zengin bir bölge burası. Mzeyi kurduk ki kültürü yaşısin ve yaşıatılsın. Kars turizmine etkimizi ölçmedik, elimizde bir veri yok ama gelen turların içerisinde illa peynir alalım ve müzeyi görelim diyen çok. Ayrıca 7000 yıllık bir şehir olan Ani antik kentine gitmeyip peynir yapımına gelen çok fazla insan var. Bu demek oluyor ki Kars turizmine etkimiz var.

Peynir müzesini kurarken neler dşnld ve düşünülen doğrultuda bir ivme yakalayabildiniz mi?

İçe başlarken etnobotanik çalışmalarla şıfalı bitkilerin toplanmasını ve kurutulmasını gerçekleştirdik. Burada amaç, nesli tükenen yerel kültürlerin korunmaya alışılmasıydı ve bunları tek çatı altına almak için de ekomzenin kurulmasını sağladık. Zaman içerisinde muhtarımız Hayrettin mr şimdi müzenin bulunduğu alanın üst katını çok amaçlı kültür merkezi olarak aınca misafirlerimizi burada ağırlamaya başladık ve tanıtımımız için büyük fayda sağladı. Köyümüze altıncı peynir atölyesini de kurduk ve kaybolmaya yüz tutmuş

Üretim Őekillerini öğreterek geleceğe aktarmaya gayret ediyoruz. Kars peynirleri denince 32 çeşit peynir ele alınmalı. Şimdilerde gravyer, kaşar ve eil ele alınmaktadır. Buna sebep biz o müzeyi kurduk çünkü değerler ölüyor. 2015’de Essedra (Kırsal Alanların Sosyo-ekonomik Sürdürülebilir Kalkınması) projesi başladı ve Mutfak Dostları Derneği ile ortak çalışmalar yürüttük. Yürüttük diyorum çünkü Boğatepe evre ve Yaşam Derneği olarak bu projede yer almaktayız ve hızlı yaşamın içerisinde yerel gıdaların yok oluşuna dur demek için yola çıktık. Kaliteli gıdalar ve yerel ürünler ile Slow Food hareketini de destekliyor bio çeşitliliğin, kültürün ve bilginin korunması ve de sürekliliğini savunuyoruz. Bu alıŐmalar ve birliktelikler sayesinde Presidium kurulabildi ve dünya üzerindeki 450’den fazla Presidium projesinden birisi olarak 2015’de kayıt altına alınan Boğatepe Gravyer Presidium kazanıldı. Ülkemizde artık sadece bu ad ile anılacak bir ürün elde ettik kısaca. Yani başarı yakaladığımız bir gerçektir.

İlhan Koçulu olarak peynirciliğe adanmıŐ gibi bir dŐunuz var, sizin için peynircilik neden bu kadar önemli?

Biz 1876 ya kadar çobanlık yapmıŐız ama ondan bu yana da peynircilik yapıyoruz. obanlığı peynircilikle birleŐtirdik. İkiisi de birbirinden önemli ve önemsenmesi gereken dallardır. Ben yaŐayarak ğreniyorum her Şeyi. Peynirciliği sütün elde edilip bekletilmesine ve uzun süreli tüketime sokulmasına yönelik bir sanat olarak ele almamak lazım. Peynircilik, dünyada pek çok bölgede birbirinden değişik iklim ve coğrafi koşullarda farklı kültürlerde değişik tekniklerin kullanıldığı üretim esaslarının bulunduğu bir meslektir. Peynircilik denilince, hayvanların yaşamlarından bakterilerinkine, gelenekselliklerden endüstrileşmeye, besin değerine kıyasla gıdanın içeriğine, meralarına, mandıralarına, büyük marketlerden yerel pazarlara ve pek çok turizm faaliyetlerine kadar pek çok konu ile alakalandırılan bir meslek anlaşılmaktadır.

Ülkemize İsviçre’den geldiği bilinen gravyer peynirinin Kars’a ne zaman, nasıl, kimler tarafından geldiğini ve bugünkü Őeklini alma aşamasında neler yaŐandıęını kapsamlıca anlatır mısınız?

Kars'ın anlaşma gereği savaşta 40 yıllığına Rus'lara verilmesi bölgedeki peynirciliğin gelişmesinde dönüm noktası olarak ele alınır. Kars'ta peynirciliği Malakanlar başlattı diye bir algı var ama öyle değil, Malakanlar Kars'ta önce değirmenciliği başlattılar, hayvanlarından süt üreticiliğini başlattılar ve peynircilikte önemli rol oynadılar. Bölgede peynircilik ilk olarak İsviçreliler ve Almanlar tarafından başlatılmıştır. Daha sonra kaşar da balkanlardan gelmiş ve İsviçrelilerce geliştirilmiştir. Kars kaşarı bugün hem yörede özdeşleşmiştir hem de bir kültür haline gelmiştir ve artık beşeri bir sermaye olarak görülmektedir. Çok daha detaylı bir anlatım için verdiğim Alplerden Kafkaslara Kars Peynirciliğinin 150 yılı adlı kitabı okumalısın, burada 4-5 dakikada anlatacağım bir konu değil.

İsviçre'yi çıkış noktası olarak ele alırsak, Kars ile farklılıkları nelerdir ve biz neden İsviçre'nin ulaştığı başarıya ulaşamıyoruz?

Öncelikle iki ülke arasında coğrafik açıdan büyük farklılıklar yok, rakımları ve flora benzerlikler gösterirken, üretim aşamalarımız da birbirine yakın durumdadır. Ama aramızda farklılığın bulunduğu nokta onlar ürünlerini gerek yerel sınırlarında gerekse sınırlarının dışında çok daha güzel bir pazarlama ve tanıtım anlayışında sunuyorlar. Bizler onların o kadar gerisindeyiz ki, gerek aldıkları devlet desteği gerekse insanların yaklaşımı olayın kopma noktasına gelmesine fayda sağlamış durumdadır. Yerel tüketim onlar için çok ama çok önemli bir konumda. Yaklaşık 400'ün üzerinde peynir çeşitleri bulunmakta ve 10 adedine işaret aldılar, bu çok büyük bir başarı ve özellikle özveridir. Yaklaşımları bu yönde olan bir toplumun aslında fazla da pazarlama yapmasına gerek kalmıyor, kendileri tüketerek kendi pazarlamalarını yapmış oluyorlar. Tüm bunların yanında bilimsel açılardan da destek sağlamaktadırlar ve üniversiteler bu konuda öncü olmaktadır. Biz bile Kafkas Üniversitesi ile çalışarak Kars kaşarına Coğrafi İşaret alabildik, bunlar çok önemli ve ince noktalardır.

Bu peynir çeşitleri başka hani ülkelerde üretiliyor ve ülkemiz ile kıyaslandığında ülkemizi nerede görüyorsunuz? Kars kaşarının ülkemizin farklı lokasyonlarında üretilen benzerlerinden ayıran en önemli özellikleri nelerdir?

Kaşar doğada gezen hayvanlardan elde edilen sütlerden elde edilirken işlemleri sonunda da yine doğada ve kendi doğallığıyla olgunlaştırılır, burada coğrafya devreye girmektedir. Kaşarı olgunlaştıran kuzey rüzgarları yani karayeldir, hatta karayel yememiş kaşar acı olur deyimi vardır. Buna ilave olarak meralarda hayvanlar o kadar çok çeşitli bitki ile besleniyor ve biz bu bitkileri şifa olarak insanlara kullanıyoruz.

Kars kaşarını hala geleneksel (artizanal) metotlarla mı yoksa modern tesislerde, teknolojik imkanlardan faydalanarak mı üretiyorsunuz?

İmalatta hala geleneksel metotlarla çalışıyoruz. Teknolojik ekipmanlar bizim kontrolümüzün dışına çıkıyor ve müdahale edemiyoruz. Elini kullanmazsan karıştırıcı kullanırsın, budur makine ve teknoloji ama hissedemezsin o peyniri. Bunun dışında asıl dikkat etmek gereken süt tuz ve mayadır. Burada ürün yapılırken sadece işin ticaret kısmı düşünülmüyor, üretim aşamasında kendini ürüne katıyorlar. Burada kültürel durumunuz çok önemli bir nokta ve çok temel bir üretim tekniğidir bu. Mesela, İtalya yılda yaklaşık olarak 2milyar Euro'luk peynir ticaret hacmine sahip olmaktadır ve bu başarıyı da gelenekselleşmekten vazgeçmeyerek başarmaktadır.

Gravyer peyniri ile kaşar peyniri arasındaki farka değinir misiniz?

Gravyer peynirinin yapımında kullanılan süt en fazla 1 saat bekleyebilir yani hemen kullanıma sokulmalıdır ki peynir formunu yakalayabilsin ve en önemlisi içerisinde bulunan gazlar ve organizmalar en üst verimlilikle kullanılabilirsin. Ayrıca gravyer peyniri çok uzun bir işleminden geçmektedir. Kaşar peyniri için durum farklıdır, öncelikle sütün toplanması gerekir ve sonrasında ısıtma işlemleri ve dinlendirme evresine geçilmektedir. Şimdi kaşar imalatı çok kolay gibi algılanır ama değildir o da ayrı bir maharet isterken sadece sütün sağılır sağılmaz işleme alınmasına gerek olmamaktadır.

Ülkemizde pek çok kaşar peyniri bulunmaktadır, bu kaşar peynirleri arasında biyokimyasal farklılıklar olmakta mıdır?

Kars çevresinde yaklaşık 1600 çeşit bitki olduğu ve bunlardan 110'dan fazlasının da endemik olduğu bilinmektedir. Bu bitkilerin kaşar içerisinde olduğunu düşününce tadının diğer benzerlerinden ayırıcı derecede nasıl farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Piyasadaki kaşar peynirlerinin içerisinde en fazla bitki kökenli bileşik Kars kaşarında bulunmaktadır. Yoksa içerisinde kimyasal bileşenlerini çıkartamam bilgi olarak ve zaten içeriğimizde doğallığın dışında bir şey yok, süt, tuz ve maya. Kısaca, hayvanların yediği bitkiler ve yemlerden süte geçen, süttten peynire geçen ve oradan da lezzete geçen bir yol haritası bulunmaktadır. Bitkilerle ilgili detaylar sempozyumda sunum olarak verilecektir.

Kars kaşarını tanımlamak isterseniz ne şekilde tanımlardınız?

Yaşayan ve nefes alan bir peynir olmasından bahsedebilirim ve Kars'ın endemik kültürüdür.

Kars kaşarının ülkemizde yeteri kadar tanındığını düşünüyor musunuz? Eğer düşünmüyorsanız nedenleri ve tanınmasına katkı sağlayacak görüşleriniz nelerdir?

Kars kaşarı ülkemiz genelinde tanınmaktadır ama nüfusun hızlı bir tempoya sahip olması ve evlerinde geçirdikleri zamanın sınırlı olması tüketim malzemelerinde de basit kullanımlı olanlara yöneltmektedir. Büyük marketlerde hazır paketli ürünleri kullanmak pek çok aile için daha hesaplı ve pratik olarak algılandığından kimse yerel ürünlerin farkına bile varmamakta. Bu durum bizim için üzücü olsa da tanıtım eksikliklerimizle birleşince tüketimdeki rekabetin boyutlarının önünü alamamaktayız çünkü reyonlarda bilinen markaların reklam giderleri belki bizlerin yıllık satışına denk gelmektedir, yani onlarla başa çıkamıyoruz. Tanıtımların ve reklamın artırılması ile bir başarı sağlanacağı aşikar olsa da bu tamamen bir bütçe işi ve insanların yerel ürünlerin bedeline katlanmasını gerektiren bir de işin maddi boyutu olmakta, yani iki konunun da dengelenmesini gerektiren bir durum söz konusu. İşin özü pazarlamada kısaca.

Kars kaşarının ülkemiz için yeterli miktarda üretildiğine inanıyor musunuz?

Ülkemizin durumu kendisinin iki katı nüfusa yetecek kadar ama biz kendimize yetemiyoruz. Bunun ardını incelemek lazım ve planlama yapmak lazım, bu duruma sebep tamamen plansızlıktan gelmektedir. Şimdiki imalatımız ile Türkiye geneline ürün yetiştirmede sıkıntıya düşmüyoruz ama talep daha artarsa ona göre önlemlerin alınması da gerekecektir.

Kars kaşarının uluslararası bilinirliğinde neredeyiz ve bu bilinirliği artırmak için nelerin yapılması gerekmektedir?

Bizler çalışmalarımızda bilimsel çalışmalardan uzaktayız ve taşıdığımız bu noktalara kadar bile çok büyük zorluklarla geldik, işin pazarlamasında ise öteye gidemiyoruz. Bilimsel anlamda destek alamadığımız gibi yasal süreçlerde ve mevzuatlarda da çok zayıf durumdayız. Tanıtım ve reklam çalışmalarına daha çok destek bulursak ve bilimsel çalışmalara konu olursak bunun başarılabilceğine inanıyorum.

Markalaşma stratejileri sizde ne çağrıştırıyor ve markalaşma konusunda kendinizi ve ürünlerinizi nerede görüyorsunuz?

Kars'taki coğrafya ve gelişim kaynakları tarım, hayvancılık ve turizm noktasında birleşmiştir. Turizm ve hayvancılık destinasyonlarında hayvancılığın eti, sütü ve flora zenginliğinden bugün Kars kaşarı kendini markalaştırmıştır. Kars kaşarı kendinden markalaştıktan sonra da Kafkas Üniversitesi Kars kaşarının coğrafi işaret almasına katkı sağlamıştır. Bugün artık Kars kaşarı Kars'ın önüne geçmiş olmaktadır ve en önemlisi de dünya literatüründe yer almaktadır. Kars kaşarının bu denli başarılı ve lezzetli olmasında en büyük katkı, bölgede 110'dan fazla endemik bitkinin ve çok zengin bir flora yapısının olması ile hayvanların sürekli bu zengin meralarda gezerek beslenmesi olmaktadır. Bir yandan da markalaşmak için bir standardın olması lazım, üreticilerin denetlenmesi ile bu mümkün olacaktır. Şimdilerde denetlemelerde gevşek durum bizleri sıkıntıya sokmakta çünkü her üretici aynı üretmiyor ve bu da satışta ürünün beğeni

aşamasında karşımıza çıkıyor. Denetlemeye tabi tutulan işletmelerin standardı yakalaması mümkün olabilecek iken, markalaşmanın da kapıları kalite ile tamamen açılmış olacaktır.

Bu kapsamda bilinirliği artırmak için peynircilik ile ilgili sergiler, tanıtım günleri, festivaller vb. etkinlikler yaptınız mı? Yapmadıysanız yapmayı düşünüyor musunuz? Kapsamlı bir değerlendirme yapılabilir misiniz?

Biz burada tadım günleri ya da festivaller düzenleyerek tanıtıma önem vermeye çalışıyoruz ve çok araştırıyoruz kimleri tadıma getirebiliriz nerelere gidebiliriz diye. Ayrıca Boğatepe Yaşam Derneği olarak her sene peynir festivali düzenler, üretici ile satıcıları bir araya getirerek yeni pazarların oluşmasını ya da mevcut pazarın daha da büyümesini sağlamayı hedefleriz. Ara zamanlarda da tanıtım günlerimiz olmaktadır, mesela yakında bir sempozyum düzenlenecek ve peynircilik hakkında bilimsel konular konuşulacak. Bu arada Kars'ta farklı üniversitelerden öğrenciler tezlerine kaynak sağlamak için köylerimizde yaşıyorlar ve araştırmalarını gerçekleştiriyorlar. Burada daha farklı araştırmalar da yapılıyor mesela, Ani antik kentinin mimarisi ya da flora yapısının çeşitliliği gibi konularla ilgili çalışmalar da sürdürülmekte.

Pazarlama faaliyetlerini düşündüğünüzde Yurtiçi ve dışında Kars Kaşarının pazarlanmasına yönelik neler söyleyebilirsiniz?

Yukarıda (22.soru) değinmeye çalıştım. Biz işin pazarlamasında bu noktaya kadar gelebildik ama ötesine geçmek için daha çok bilimsel çalışmalar ve işaretler almamız lazım. Tüm bunlar için sadece bizlerin elini taşın altına sokması yetmiyor, çok daha kapsamlı çalışmalara imza atılması gerekmekte ve tanınırlığın sağlanması gerekmektedir.

Düşük maliyet stratejisi ile karlılık artışını gözetken işletmeler hakkında görüşünüz nedir ve siz işletme politikası olarak bu konuda kendinizi nerede görmektesiniz?

Eğer bir ürünü kaliteli olarak tüketmek istiyorsanız piyasada o ürünün ucuzuna gitmemelisiniz çünkü o ürün ucuz ise mutlaka kalitesinden ödün

vermiştir, bu asla unutulmamalıdır. Kısaca, kalite isteyen bedeline katlanır. Biz imalatla bu peynirin raflara konulana kadar o kadar çok emek veriyoruz ki anlatılamaz. Şöyle diyeyim, bir tekerlek gravyer yaklaşık 80 kilo ve 1 ton sütün imal ediliyor. Eğer sen yerel üretici isen elinden çıkan bu esere ne kadar emek verdiğini kendin bilirsin ve içine hile katarsan kazancının da birkaç kerelik olduğunu bilirsin. Böyleleri aramızda barınamaz bizim.

Ürünlerin ambalajlanarak satış ve dağıtımına sokulmasına yönelik düşünceniz nedir?

Biz peynirlerimizin nefes aldığına inanan insanlarız, tıpkı bizler gibi. İçinde hiçbir katkı maddesi yok ve eğer vakumlar da saklamaya çalışırsak peynirin içindeki organizmaların çıkarttığı gazlar o poşeti şişirir ve ekşime yapar, haliyle de ürün bozulur. O şekilde satmak için içlerine dayanıklılığını artırıcı kimyasallar ve katkı maddeleri koyulması lazım, bizim ürünlerimiz sadece süt, maya ve tuzdan ibarettir. Pek çok sağlık sorunu da zaten bu katkı maddeli ürünlerden kaynaklanmaktadır. Bizde bu üretimler yok, yerel üretim ve tamamen doğal koşullarda, doğadan gelen şekliyle doğal üretim.

Kullandığınız sosyal medya hesaplarınız var mı? Günümüz koşullarındaki sosyal medya gücünden ne ölçüde faydalaniyorsunuz? Çalışmalarınızı hiç sosyal medyada paylaştınız mı ve geri dönüşler hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Bu üç soruya da tek cevap vereyim. Bizler dağda ve meralarda işin başında olan insanlarız, yani bu işlerle uğraşırken sosyal medya işleriyle fazla uğraşacak zamanımız kalmıyor. Elbette yaptıklarımızı paylaştığımız medya işlemlerimiz oluyor ve çok da güzel geri dönüşler alıyor, takdir görüyoruz ama biz birebir bu işlemlerle uğraşamıyoruz. Belki ileride olacaktır ama köy yerlerinde internet ile zamanı harcayamıyoruz. İşin inceliği ortada bir şey diyemem ama uğraşmak lazım. Dernek faaliyetlerimiz oluyor ve gönüllülerimiz bizler için bu ve benzeri işleri yürütüyorlar o kadar.

Mandıralarınızın bulunduğu lokasyon (rakım, flora yapısı vb. etkenler) üretim için ne kadar önemli?

Bu konu bizler açısından çok önemli çünkü öncelikle hayvancılık yapıyoruz, hayvanlarımız serbest olarak geziniyor ve doğal ortamlarında besleniyorlar. Floramız çok zengin ve endemik bitki örtüsüne sahip, hayvanlarımız bu kadar zengin bitkilerle besleniyor ve ona göre de aroması kendine has bir süt verebiliyorlar. Yazın meralarda beslenen hayvanlarımız kışın zorlu koşullarda yine dolaşsalar da sınırlı alanlara çıkabiliyor ve bizim baharda topladığımız balyalarla besleniyorlar. Belki yaz bitkileri kadar taze olmuyorlar ama yine de hazır yem yerine kendi toplayıp yaptığımız balyalardan yemlerini alıyorlar. Onların beslenmesi bizim için çok önemli olmaktadır, besinlerinde vitaminli bitkileri oldukça fazla tutuyoruz. Doğa bize yeniden sunuyor ve yazın hayvanlarımız yine meralarına kavuşuyorlar. Ayrıca kış şartları buralarda çok çetin geçmektedir ve ahırlarımızın ısınmaları için yine hayvanlarımızın tezeklerinden faydalanıyoruz.

Mevsimsel hareketler (sıcak, soğuk, rutubet vb.) canlıları fazlasıyla etkilemekte ve küresel iklimi göz önüne alırsak, bu durum sizin üretimimize nasıl etki etmekte?

Hava şartları genel olarak değişti ama Kars'ın yapısı bu değişimi en az düzeyde hissettirmekte. Meralarımız mevsiminde bize tüm güzelliğini sunarken kış şartları daha da zorlaştı kabul etmek lazım. Bu durum eskinin üzerinde biraz daha değiştiği için yeni bir durum olarak karşımıza çıkmıyor ve kendi içimizde durumu değerlendiriyoruz. Bu durum üretim aşamamıza çok yoğun ve olumsuz bir etkisi yok şimdilik ama ileride neler olacak orasını kestiremeyiz.

Çevre kirliliği ve sanayi atıkları global boyutlara ulaşmış durumda, siz bu tehlike için ne şekilde önlemler almaktasınız?

Dediğim gibi çevresel kirlilikler şimdilik doğamızı etkilemiyor ama ilerisi için bilemem, bekleyip sağlığımız elverirse göreceğiz. Doğa bize iyi imkanlar sunuyor bizlerde iyi çalışarak karşılığını veriyoruz.

Kentleşme ve endüstrileşme teknoloji ile birleşince beraberinde geleneklerden uzaklaşmayı da getirmekte, siz bu durum karşısında geleneklerinize nasıl bağlı kalabiliyorsunuz?

Pazarda satılan ürünlerin tamamı geleneksel değil tabi, satıcıların bir kısmı nerede ucuz üretici var onların ürünlerini alıp daha ucuz olarak satıyorlar. Ama geleneksel yollarla üretim yapanların ürünleri kadar bir beklenti oluşmamalı, çünkü arasında çok büyük farklılıklar var. Birisinde doğal kursak mayası kullanılırken diğesinde endüstriyel mayalar kullanılmakta ve üretimde usta faktörü yok süt makinalarda pişirilip yine makinada yoğuruluyor ve elle hissetmeden kalıplanmaya başlanıyor. En önemlisi de doğal koşullarda değil soğuk hava odalarında olgunlaştırılıyor yani hiç nefes almadan imal ediliyor. Ama geleneksel metotlarda bu böyle değil ustalık ön planda ve tamamen hissedilerek yapılıyor peynirler ve son aşamada doğal taş odalarda dinlendirilip olgunlaşmasına imkan tanınıyor. Peynir kendi ortamında ve doğal havası ile nefes alarak olgunlaşıyor.

Aynı durum aile içi gelenekleri de etkilemekte ve özellikle aileler çalıştıkları için kahvaltı adetinden uzaklaşmaktalar, bu durum sizin üretiminizi etkilemekte midir?

Birebir olarak üretimlerimizi etkilemiyor belki ama genel olarak ele alırsak etkisi var elbette. Çünkü insanlar özellikle büyük şehirlerde pek çok adetten uzaklaşarak yaşıyorlar. Mesela büyükşehirlerde evde kahvaltı sadece Pazar günleri yapılmaya başlandı resmen ve tüketilen malzemelerde süpermarket ürünleri, yani bizlerin yerel ürünleri değil neden? daha pahalı ve ulaşması zahmetli. İnsanların artık zamanları yok ve alışverişleri de en yakında bulunan marketlerden ve hatta internetten yapmaktalar. Bu durum yerel bakkalcılığın da bitmesine neden oldu ve daha da büyüyerek önüne geçilemez bir hal aldı bu süpermarket anlayışı. Bu konuşmalardan çıkartılacağı üzere tanıtıma ve reklama daha çok destek sağlanırsa ve tüketilen ürünlerin kıyaslamasını yapınca yerel ürünlerin aslında ne kadar da sağlıklı olduğu anlatılırsa ürünlerimizin satış grafiği yükselecektir belki ama asıl olarak yerel ürünlerimizin geleneklerinden kopmadan üretilmesi ve bölgeler kazanacaktır. Bu konuyu sadece Kars'ı düşünerek

söylemiyorum, ülkemizde çok fazla ürün var ki geleneklerinden kopmadan üretilmeye çalışılıyor, kazanılırsa hep birlikte bir başarı sağlanabilir.

İlhan KOÇULU; Aslen Kars'lı olup Boğatepe köyünde aile mirası olan peynirciliği devam ettirmektedir. Ürettiği peynirler arasında Gravyer, Kaşar ve yerel peynirler bulunmaktadır. Aynı zamanda “Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği'nin” kurucusu olup yine Boğatepe köyünde bulunan “Ekomüzenin” kurulumunu sağlamıştır. Ayrıca “Slow Food Kars Birliği'nin” de kurucusu olmaktadır. Bölgede unutulmaya yüz tutan “Kavılca” buğdayının da yeniden üretilmesi için yoğun çabalar göstermiş ve farklı yerel bitkileri (şifalıları, aromatikler, süs olabilecekler ve yenilebilir olanları vb.) kaybolma aşamasındayken kurtarıp, “Kurutma Atöyleleri Projesi” ile hayata geçmesini sağlamıştır. Kars ve peynircilik için çok önemli bir isim olan İlhan Koçulu, “Alplerden Kafkaslara Kars Peynirciliğinin 150 Yıllık Tarihi” adlı kitabın da koordinatörlüğünü üstlenmiştir. Yoğun uğraşlar neticesinde Kars kaşarına Coğrafi İşaret alınmasında Kafkas Üniversitesi ile çok yakın çalışmalar yürütmüş ve işaretin alınmasındaki en önemli isimlerden birisi olmuştur. Çalışmalarını bu kadarla da bırakmamış, Boğatepe Gravyer Presidium alınmasında çok uzun uğraşlar ve özveriler göstermiş, kendi ürettikleri gravyer peynirinin bu başarı ile literatürdeki yerini sağlamlaştırmıştır. Ayrıca, gerek çalışma ve gerekse araştırmalarına verdiği katkı ve görüşleri ile konu içeriğinin zenginleşmesinde önemli etki sahibi olmuştur.

3.10.4. Yerel Üretici ve Satıcılarla Görüşmeler

Karsın peynirlerini ve yöre mutfağını tanıtmak için daha neler yapılabilir ve sizlere fayda sağlamasına olanak sağlar?

Ürünlerimizin patentleri olsa bizim için çok daha faydası olacaktır ve üretici de tüketici de kendini güvende hisseder. Tadını bilmek lazım bu peynirlerin ki deneyim ile birleşince ürünleri kıyaslayasın. Mesela Trakya kaşarı Kars kaşarının çok önünde, neden? Çünkü büyük pazarlara yakınlığı ile onu markalaştırdılar. Halbuki, ikisinin arasında büyük farklılıklar olmaktadır, bizim kaşarımızın yanında çok sert bir yapısı var ve tuzlu yapısıyla ağızda ve midede

asidik bir tat bırakmakta. Ama gel gör ki markalaşmada bizim çok önümüzde. Bu çalışmaları yapacak olanlar büyük üreticiler, bizler burada üreticiden alıp üzerine kar koyarak satıyoruz ama büyük üreticilerin kazançları da büyük olduğundan ötürü onlar reklam ve pazarlama giderlerini de karşılayacak çaptadırlar. Biraz elini taşın altına koymak lazım ama herkes ürünlerini Rize, Trabzon, Erzurum, İstanbul gibi büyük pazarlara satıyor ve etliye sütlüye karışmıyor. Burada işin kaymağını büyük üreticiler ve büyük şehirlerdeki satıcılar kazanıyor kısaca.

Pazarın tanıtımı için seyahat acentaları turlar düzenlese ve şehrinize yerli-yabancı turistler daha çok gelse, nasıl karşıladınız durumu?

Kültür turları olsa ne güzel olur, tanıtımımız sağlanır ve bölge kazanır. Ürünlerimiz doğal ve doğasında, tabii durumunda sunulması lazım ama bir takım ana hijyen konularında değişim olmalıdır ve bu turlar sonunda insanlar biraz daha çeki düzen vermeleri gerektiğini idrak ederler.

Kars kaşarı ile gravyer peynirinin farkı nedir?

Bizim doğamız, rakımlarımız, bitkilerimiz kışın karımız her şeyimiz farklı olmaktadır ve bu fark kaşarımıza da yansımaktadır, yediğinde boğazında bir aroma bırakıyor. Şimdi diyemem İsviçre'den daha iyiyiz ama bizim kendimize özgü bir doğamız ve coğrafyamız var. Bunları kendim uydurmuyorum, buraya gelen İsviçreli turistlerden duydum. Onların memleketleri de çok güzel ve bitki örtüsü olan bir yermiş ama bizimkileri daha güzel buldular. Şöyle örnek vereyim, Boğatepe dağının üstlerinde yetiştirilen arıların verdiği balın rengi ile eteklerinde yetiştirilen arıların verdiği balın rengi birbirinden çok farklı olmaktadır. İki bal da aynı dağdan ama aralarında rakım farkı var ve bitki örtüsü birbirinden farklı, kaşar da aynı bunun gibi bir etkiye sahiptir. Biz burada ustalığa çok önem veriyoruz ve ustalarımızın eli ve gözü yurt dışının ölçeklerinden daha hassaslaşmıştır, buradaki peynire bir özellik katan unsur da bu olmaktadır. Kısaca bu bir meziyettir.

Kars merkezde gezerken gördüm ki 5 Antep kebabçısı ve pek çok dönerci varken yöresel yemek yapan iki lokanta vardı, bunların sayıları neden böyle ve daha çok olsa daha çok dikkat çekmez mi?

Şimdi burada şöyle bir durum var, o yöresel yemekleri kimlere yapacak ve yedirtecek. Karşılı zaten evinde yemeğini yiyor ve genelde de yöresel yemekler pişer evlerimizde. Buraya gelen yabancılarda zaten aradıklarında yöre tatlarını buluyorlar pitisinden hengeline, erişte pilavına ya da bozbaşına. Yani esnaf dışarıda yöresel yemek yemez. Farklı mutfak tatları esnafa ve çalışanlara hizmet ediyorlar. Ha, yöre mutfaklarını sunan yerler çoğalırsa iş yapamazlar onu diyorsan. Ama konu burada farklılaşır, eğer şehrimize turist çok gelmeye başlarsa da bu sefer farklı mutfaklar iş yapmaz olur, yöresel lezzetleri sunanlara yönelir algı. Bu tamamen pazarın neyi talep ettiği ile alakalı diyebilirim.

Peki, Kars kaşarı Türkiye’de tanınıyor mu yeteri kadar?

%90’ı tanınıyor tabi, Kars kaşarının tadı hiçbir peynirde yok ama her yeni gelen hazır markalar daha öne geçiyor, çünkü endüstriyeller ve katkı maddeleri ile dolular. Halk artık doğalın tadını unuttu, hele yeni nesil tamamen unuttu bu tadı. Ülkemizdeki %80 hastalıklar hep gıdadandır ve bunun sebebi de endüstriyel mutfaklardır, katkı maddeleridir. Bir İstanbul sosyetesinden müşterim var mesela şöyle der, “Kars’ın en kötüsü İstanbul’un en iyisinden evladır” ve her ay balından kaşarına kadar yüklü alışverişler yapar benden. Bizim ürünlerimizin tamamı doğal ve coğrafyanın özelliklerini taşımaktadır. En önemli özellik flora etkisidir ve peynire rahiyasını veren de budur.

Ürünlerinizin tamamı açık olarak dolaplarda muhafaza ediliyor, neden?

Bizim ürünlerimiz hazır gıdalar gibi ilaçlı ya da katkılı değil tamamen doğal ve nefes alması gerekiyor. Hazır gıdaların bir besin değeri olduğuna inanmıyoruz bizler çünkü sen peyniri yenecek bir ürün olarak görürsün ama biz onun nefes aldığını biliriz. Mesela imalatı içine bir kıl dahi düşse kalıplar dinlenmeye alındığında o kılın kalıptan dışarıya attığına şahitliğimiz vardır, yani yaşayan bir yapıdır peynir. Maya olarak şirden/kursak mayası kullanılıyor ama

ithal mayalarda kullanan insanlar var, pahalı da olsa biz geleneksel olan kursak mayasından yanayız, yani sanayi üretimden mümkün olduğunca kaçınıyoruz. Denedik, ambalaja aldığı anda içindeki yağ ve organizmalar bakteri üreterek paketleri şişiriyor ama sanayi üretiminde katkı maddeleri olduğundan dolayı bu işlemi göremiyorsunuz haliyle. Bizim buradaki mandıralarda modernizasyon çalışmaları yapıldı ve yapılmaya da devam ediliyor. İşçi sağlığı, eğitimleri, denetlenmesi gibi faaliyetler uygulanıyor ve tesislerin sahipleri tesislerini sürekli daha modern hale getirme gayretindeler. Yakında eksiklerimiz olan pastörize işlemlerine de farklı bir soluk getireceğiz, bu tip çalışmalar bir anda olamıyor burada. Alt yapımıza çok önem veriyoruz, yolu, suyu ya da elektriği, ısıtması soğutması tamamıyla ilgili çalışmalar olmaktadır.

Kars kaşarının bilinirliğini ve tanınırlığını çoğaltmak için ne yapmak lazım.

Öncelikle üretimin denetlenmesi ve kontrol altına alınması gerekiyor çünkü ürünlerin kalitesi her mandırada aynı değil. Birisi sanayi malzemeleri kullanıyor ucuza imal etmek için, diğeri kursak mayası kullanarak imal ediyor ve haliyle ürün aynı görünse de tadı farklı oluyor ve haliyle de bu tüketiciyi kandırmak oluyor. Sırf buna sebep coğrafi işaretlemeye de sıcak bakmıyorum, çünkü üretimin bir standart olması ve ona göre de denetlenmesi lazım ama bu denetlemelerin olmaması bu işaretin de bir süre sonra ürünlerde bir standardizasyon sağlamayacağı yani aynışmamasını getireceğinden dolayı uygulamasına sıcak bakmıyorum. Bölgemizin bilemedin %40'ı lise mezunudur, o yüzden bu kültür seviyesi ile herkes ürün tanıtımına ya da festivallere katılımı ile ne kadar reklam sağlayabilir, bir kere kimseye dinletemezler kendilerini. Yanlış da anlaşılmasın laflarım, bu işareti almak için çok çaba verildi ve başarı da yakalandı ama çalışmaların ardından denetlemeler de olmalı, böylece üreticiler bir standardı yakalasın, yoksa her üretici ürününü kendine göre üretmeye devam edecek. Kısaca markalaşma çalışmalarında ürünün ön planda olması gerekir, zaten Kars kaşarı markalaşmış, ötesi için çok çalışmak ve imalattan satışa kadar kalitenin korunmasına özen göstermek lazım. Üreticiler birlik olarak çalışırlarsa bir başarı yakalanır ve başarı ileriye taşınabilir, bunu savunuyorum.

Kars bir sınır şehri ve sınırda serbest bölge kurulsa nasıl bir karşılık görür? Hem pek çok turistik faaliyete açık olan (yayla, kış, antik kent, yapılar, flora vb.) Kars'ın tanınırlığı için ticaretin faydası olmaz mı?

Mesela bizim mandıraya Almanya'dan üreticiler geldiler, ellerinde dijital ölçekler, bilgisayarlı taşınabilir aletler getirdiler ve bu aletlerle ayarlıyorlar ölçülerini falan ama lezzete geldiklerinde bizim ustaların peynirlerinin kıvamını ve tadını yakalayamadılar. Çünkü işin içerisinde teknolojinin çözümleyemediği yılların tecrübesi var. Bu şekilde bir ticaret yakalanabilirse hem bizim için satışlarımızda bir yükseliş olur hem de satılan noktalar için kültür değişimi olur ve elbette karşılıklı bir fayda sağlanmış olur. Kaliteye göre bir standart lazım olur bunun için ve standartların da denetlenmesi gerekir. Bu şekilde bir başarı elde edilir ve bu da bilinirliği artırır. Bu başarılı ise turizmde bir canlanma sağlar ki herkesin kazanması demektir. Kısaca bahsettiğiniz serbest bölge hayata geçer, denetlenir ve tanıtımı yapılırsa herkes için kazanç kapısı olur ve bu da başarı demektir.

Üretimin dışında pazara sunulmuş hazır tüketim gıda ürünlerine bakışınız nedir ve katkı maddeleri ile dolu olan benzer ürünler için neler düşünüyorsunuz?

Şimdi yeni nesil bizim ürünlerimizden ziyade büyük marketlerdeki paketli gıda ürünlerini tercih ediyor. Tamam, tercihtir saygımız var ama bizim ürünlerimizin doğallığından o kadar uzak malzemeler ki, bile bile zarar göre göre bu ürünlerin tüketiyorlar. Mesela geçenlerde torunum geldi (Akdeniz'de bir şehirde yaşıyorlar) benim kaşarıma kokuyor bu yemem deyip annesinden bilinen bir marka peynir istedi. Daha yaşı 6 o kokuyu nereden biliyorsun da tercih gösteriyorsun, şaştım kaldım. Aldım yaylada mandıraya götürdüm anlattım gösterdim ve zehir gibi aklı var, anladı durumu ve yemeye başladı ama başka çocuklar bu denli şanslı değil, göremiyorlar bile doğal ürünleri ve katkı maddeli raf ömrü uzun tüketim malzemelerini yiyorlar. Bizim ürünlerimizin daha çok tanıtımının yapılması ve farklı şehirlerde tanıtım faaliyetlerimizin artırılması, festivallere katılınması gerekmekte, böylece bilinirliği artıralım. Yoksa diğer ürünleri kötülemiyorum, adamlar imal ettikleri ürünlerin üzerine içine kattıklarını yazmış, e sen ona bakıyorsun ve tüketiyorsun, ben bir şey diyemem artık bu tercih

meselesidir. Ben kendi üretimimin arkasındayım, başka firmaların ya da büyük imalatçı fabrikaların ürünleri için bir söz edemem. Denetleme mekanizması olsa ve cezai yaptırımları caydırıcı olsa kalitede oynama yapamazlar ve böylece de ürünlerimiz bir standardı yakalamış olur. Mesela bir firma paketinin üzerine kocaman yazmış %25'i süttten imal edilmiştir diye. Şaştım kaldım, yahu dedim bu kaşar süttten başka neyden imal edilir dedim kendime. Adam katmış içine katkı maddelerini ve kalana süt katmış, yazık. Burada standardı yakalamayan ve sunamayan imalathanelere yönelik çok keskin yaptırımlar olmalı ve uygun imalatları sağlamayanların ellerinden üretim yapma izinlerini alacak maddeleri hayata sokmalı ki bir caydırıcılığı olsun. Böylece bu işi hakkıyla yapan sektörde kalacak, bu şekilde bir başarı sağlanırsa ürünlerimiz dünya ile yarışır. Bir önemli konu da üretim aşamasından satış noktalarımıza kadar hijyeni sağlamaktır, bilinen büyük markaların hijyen usulleri kadar kurallarımız var ve bizzat kendimiz denetlemelerini yapıyoruz ve hatta sütlerimizi getiren mandıraları bile denetliyoruz. Bu şekilde bir başarı sağlanabilirse ufaklı büyüklü pek çok işletme kazanır ve şehrimize gelen ziyaretçi sayısı da artar, yani her anlamda bir kazanç sağlanmış olur burası tartışılmaz ama yine söylüyorum, denetleme olmadığı sürece bu başarının yakalanması zordur. Yoksa biz daha refah ve daha yüksek bir satış grafiğimiz olsun istemez miyiz? Öncelikle doğamız yeter, yaylalarımız, dağlarımız ve ovalarımız daha bakir ve bunları paylaşmak lazım. Bunun için markalaşmak ve markalaşmak için de eğitim lazım. İşin özü, işi iyi yapanın malı iyidir. Özellikle küçük işletmelerin yolunu kalite açacaktır, buna inanıyorum. Biz imalatın içindeyiz ve denetlememizi kendimiz yapıyoruz. Ben müşterimden ayrılmadan müşterim benden ayrılmaz ve aksine bana müşteri kazandırır, bunun önünü de kalite açıyor.

Karsın pazarlanmasında kaşarı ve diğer peynirleri ve bir de yöresel lezzetleri tutmak etkili olur mu sizce?

Elbette olur ve önemli bir fayda sağlar. Tezgahın ne kadar zengin ve bölgenin öz değerleri ne kadar bu tezgahdaysa o kadar sürümün olur ve satışın olur. Bu şekilde de isim kazanırsın ve ileriye yönelik açılımın olur. Şimdi Kars'a gelen Ani'ye gidiyor, Kaleye çıkıyor, Çıldır gölüne gidip aynalı sazan yiyor, kenti

geziyor ve buraya gelince de kaşar, bal, kaz, et alıp gidiyorlar. Önce burada peyniri tadacaksın ve içindekileri sana beynin söyleyecek, sen de ona göre satın alacaksın. Kars hayvancılığa müsait bir alan ve halkta elinden başka iş gelmediği için hayvancılık yapar. Bakın yakın zamanda coğrafi işaret aldık ve çok büyük bir başarı oldu bu bizim için, bunu devam ettirmek lazım. Burada biz kaliteye önem veriyoruz ki sürüm olsun, sürüm varsa dönüşüm de olacaktır, dönüşüm varsa kazanç olacaktır. Bu şekilde çalışma güzelleşir ve kalite kaliteyi getirir yoksa moral ile birlikte kaliten de düşer. Hayvanlarımızın hemen hepsi doğada otlar, yazın meralarda taze otlarla yeşille beslenirken kışın yine o doğanın verdiği otlardan biçtiklerimizi balya yapıp hazırlarız ve yediririz hayvanlarımıza. Bitkileri, yulaı, samanı hep vitamin bunlar ama yaz yeşilliğinin yeri başkadır ve kaşara verdiği aroma bile farklı olmaktadır. İçeriğinde süt yoksa peynirde vitamin olmaz, şimdiki vakumlu hazır peynirler maalesef vitaminsizler ve plastik gibiler. Bir de sakladığın yer önemli tabi, bizim buralarda kuzeye açık pencereleri olan odalarda saklanıp dinlenir, acı suyunu ve bakterisini dışarı atıp kıvamlı aroması içinde kalsın onların ve öyle bekletilir o serin taş odalarda, kısaca hem oda nefes alacak hem de peynir kalıpları nefes alacak. Yoksa her taraf beton ve fayans olan yerlerde nereden nefes alacak ve dinlenecek o peynirler? Tabi buzhanelerde ama buralarda olmaz, kaşar nefes alacak ve çalışacak. Nasıl mı, imal ederken içine at bir kıl parçası ve aylar sonra git bak kesin dışarıya atmıştır onu. Çünkü yaşayan bir organizma peynir ve dışındaki küf ile kabuk bunun kanıtıdır, içindeki bakterileri dışarıya atar kalıplar ve o bakteriler de küf olarak kalıp kabuklanır, ha o kabuk da dışarıdan pisliğin içeri girmesini engeller. Ben peynirden öte bir vitamin tanımam ve her yemek sonrası birkaç dilim peynir yerim, hazmı kolaylaştırır diye.

Kars kaşarının bilinirliğini artırmak için ne yapılmalı?

Kaliteyi denetlemek lazım ve farklı mecralarda tanıtımlarda bulunmak lazım ki bilinirliği artsın. Ülkemizde tanıtımın ve reklamın çok önemi var çünkü bizler biraz markayı seven bir toplumuz ve ne kadar marka olursak o kadar rağbet görürüz ama marka olmak için de kaliteli olmak lazım. Burada kalitede sorun yok ama kalitenin sürekliliğinde sorun var, yani denetlenme sorunumuz var,

denetlemeler ne kadar artar ve uymayanlara cezalar ne kadar caydırıcı olursa o kadar kaliteli ürün pazarda olacaktır. Aslında dış ülkelere çıkmamız lazım ama ticari anlaşmalar farklı işliyor ve maliyetleri bizim boyumuzu aşıyor. Büyük marketler var, bizim ürünlerimiz satılamıyor bile oralarda. Bunun yanında o marketlerin kazandıkları paralar şehrimizde kalmıyor, adamlar tezgahı kapatıyorlar kazanılan para ertesi gün hop ana hesaba aktarılıyor ve gidiyor ama bakkallar öyle değil, onlar kazanıyor ve şehirde yatırımlarını yapıyorlar ve şehirde kazanan şehirde harcıyor, yani şehir kazanıyor. Kendini, ilini, vatanını düşüneceksin ki kazanasın. Burada biraz da basın payı olması gerekir, basın gereken önemi gösterecek bizlere. Hayat hep o masallardaki gibi gitmiyor ve bize destek verilerse bizde bir yerlere gelebilir ve ülkeye özlü kazançlar kazandırabiliriz. Bunu inanarak söylüyorum çünkü bizler çok çalışkan insanlarız ve buraya kadar da bu çalışkanlıkla geldik, imkan sağlansa daha da büyük işler başarabiliriz.

Kaşar ile gravyerin farkı nedir?

Kaşar taşıma sütle olurken gravyer olmaz, gravyeri hemen taze sütle imal etmen gerekir yarım saat, kırk dakikayı geçir maya tutmaz gravyerde. 1 tona yarım litre beklemiş süt kat o kazan çöp olur, zaman o kadar önemli yani. Önemle belirtmek isterim, Kars'ın ekonomik girdileri öncelikle tarım ürünleri ve hayvancılık olurken, sanayinin şekillenmesi de tarım ürünleri ile olmaktadır. Özellikle son dönemlerde tarım ve hayvancılıkla uğraşanların üretimlerinde ciddi bir artış oldu ve baldan kaşara ülke geneline ürün satışı gerçekleşiyorken, ülkemizde sadece Kars'ta üretilen gravyer peyniri ile ülkenin lokomotifi olarak hizmet vermekteyiz. Bunların yanında ülkedeki canlı hayvan ticareti ile de sektörde adımız geçmektedir. Kars'a yatırımların yapılması ile sanayi alanında yerel ekonomiye ve istihdama önemli katkılarımız olabilmektedir. Bunu geliştirmek için kalite bizden ama bizim de desteklenmemiz ve tanımımızın yapılması gerekmektedir.

3.10.5. İsviçreli Peynir Üreticileri İle Görüşmeler

Kültürel ve tarihi yapıların korunması turizmin geleceği için bir yatırım olarak düşünülürse; bu yatırımın gastronomi turizmine etkisi sizce ne olur? / If protecting the cultural and historical monuments considered as an investment for the future of tourism, how will this investment will be affecting the gastronomy tourism? / Wenn es angenommen wird, dass, das schuetzen der kulturellen und historischen gebauden, ein investition sei für die zukunft der tourismus, was wird der einfluss auf die tourismus der gastronomie, nach ihrer meinung?

İspanya’da bir haç yolu var ve Avrupa bunu sürekli konuşarak gündemde tutuyor, İspanya’ya kadar giden kutsal bir yol bu ve Hristiyanlarda bu yoldan yürüyerek etap etap giderek yol alıyorlar, araç kullanmadan yani. O haç yolunu yürümek gibi bir kültür oluştu yaklaşık 10 yıldır. Haç yolu üzerinde harabe evlerin bulunduğu bölgeler var, o harabelerin bulunduğu yerlerde artık konaklamalar başladı ve sayıları fazlalaşınca bu insanların yeni yerler ve restoranlar açılmaya başlıyor ve talep her evrede artınca yeni yerler daha da fazla açılıyor. Burada ciddi olumlu bir ekonomik etki gözlemleniyor ve hatta çok da ciddi bir yatırım yapılmadan, yani sanmayın lüks yerler açıldı tam tersi mevcut harabeler biraz restore edildi o kadar. Tek fark çok konuşuldu ve insanlar duyarak buralara geldiler, o. Konuşurken aklımıza geldi de acaba orada peynir satışı sunulsa nasıl olur, siz soruyu sorunca canlandı gözümde.. Aynı durumu Kars’a da uyarlamak lazım, tarihi bir bina seçilip uygun restore edilse ve turizme kazandırılrsa içinde Kars kaşarı, gravyeri gibi peynirlerin tanıtımları, tadımlarının sunumu yapılması sağlansa ve insanların bunları satın almaları sağlansa.. Bizim köyümüzde veteriner hekim emeklisi birisi bir binayı alıp tazminatını buraya yatırıyor ve sadece şarap ile peynir tadımı yaptırıyor, başlarda neden böyle bir şey yaptı dedik ama şimdi aradan 2 sene kadar geçti nerdeyse kapısında kuyruklar oluyor. Ciddi boyutta iş yapıyor ve şimdi çok daha güzelleştirdi binayı. Hem istihdam yarattı hem de cazibe merkezi haline getirdi lokasyonu. Burada mesele yatırım, tamam ama yatırıma paralel olarak da tanıtım ve reklam çok ama çok önemli. Yani ikisi birbirinin tamamlayıcısı durumdadır. Yine yakın köylerin birisinde restoratör bir girişimci inovatif bir düşünce geliştirdi ve bir otel yaptı. O

otele gelenlere peynir yaptırmaya başlıyor ama bunları farklı guruplara ve derneklere sunuyor sanki bir eğitim çalışmasına katılır gibi, süttten damıtma ve olgunlaşmak için bırakılmaya kadar peynirin tüm evresini geçiriyorlar. İşin güzel kısmı da tüm yaptıkları peynirleri olgunluk evresinin sonunda yeniden otele gelerek almalarına imkan sağlıyor. Bu şimdilerde farklı guruplara ve bireysel katılımlara da açılan değişik bir konsept olarak örnek oldu. Aynı düşünce burada da yapılması olasıdır. Kısaca, işin özü tanıtımın sağlanmasıdır.

İsviçre Gravyer peynirini korunması gereken bir kültürel değer olarak görüyor musunuz? / Do you consider the Swiss Gruyere Cheese as a cultural value worth protecting? / Sehen sie den schweizer gruyere kaese als einen kulturellen wert zum schuetzen?

Coğrafi işaret olarak 450 çeşidin arasından sadece 10 adedini almış bulunmaktayız. Tamam, kalan çeşitlerin işaret alamaması üzücü ama illa resmi koruma altına da almak gerekmiyor ürünlerimizi korumak için. Her biri bir değer olarak görülünce tüketici de bunu koruyor, bu çok önemli tüketici korumak zorunda hissediyor. Bazı peynirlerimizin kendileri birer marka ve kültürel değer olmuştur ve üreticisi şaşmadan aynı nitelikte üreterek koruyor hem de tüketicisi onu resmi korumaya gerek kılmadan koruma altına alıyorlar.

İsviçre'nin peynir çeşitlerinin korunması gastronomi turizmini etkiler mi? / Protecting the Swiss Cheeses will be affective for the gastronomy tourism? / Wenn die schweiz ihre kaese sortiment schuetzt, wird es ein einfluss auf die tourismus der gastronomie?

İsviçre'de her bölge kendi peynirini üretmekte ve o peyniri ile ön plana çıkmakta burada sorun yok ama biz insanların sadece peynir için buraya geldiklerini düşünmüyoruz. Lokasyona geliyorlar evet ve gelmişken de peynir dikkatlerini çekiyor ve satın alıyorlar. İnsanlar daha ziyade bölge için geliyorlar ama peynir cazibe yaratıyor insanlarda ve peynir ön plana çıkıyor. Mesela Kars'a Ani kentine ya da kaleye geliyorlar ama peyniri tatmadan ya da almadan gitmiyorlar.

İsviçre mutfak kültüründe peynirin yeri nedir? / What is the role of the cheese in swiss cuisine culture? / Was ist die rolle der kaese in der schweizer kochkultur?

Çok önemli bir konumdadır ama tüketicinin bilinçlenmiş olması daha da ön plana çıkmaktadır. Ülkemiz o kadar büyük değil ama etkimiz yeterli düzeyde, şöyle, tüketicilerimizin nerdeyse tamamı diyebiliriz ki, tükettikleri ürünlerin sadece %2'si dışarıdan gelen ürünlere yöneliktir. Kısaca insanlarımız tamamen yerel tüketimden yanalar ve bu duruma biz üreticilerin hiçbir müdahalesi yoktur, inanın. Bu durum tüketicilerin tercihi olarak ürün şemsiyesinin altına ne girerse(Makarna da olur, peynir de) diye düşünün, her şeyin yerel olması ilk tercih. Bir motto oluştu, o lokasyondan ve o lokasyon için. Biz fabrikamızda mesela manda sütünden mozzarella yapıyoruz ve tamamı kesinlikle o bölgede yapılıyor ve o bölgede tüketiliyor yani dışarıya açılması tercih bile edilmiyor. Son zamanlarda o kadar çok restoran açıldı ki ve sadece bu konseptle çalışıyorlar, yani yerel ürünler ile yerel tüketiciler, biz de onlara hizmet ediyoruz ve dışarıya gerek hissetmiyoruz bile. Buna çok dikkat ediyoruz, globalleşmeye inat yerellikten yanayız ve güzel kısmı, biz kazanıyoruz.

İsviçre'de gravyer peyniri ile ilgili gastronomi turizmi (köylere turlar yapılması gibi) uygulansa sizce etki ne olur? / How will the gastronomy tourism of the Swiss Gruyere Cheese affect the tourism in Switzerland? / Was wird der einfluss nach ihrer meinung, wenn in der schweiz die tourismus der gastronomie der schweizer gruyere kaese praktiziert wird (zb. besuche nach dörfern usw)?

Mesela İtalya'da Toscana vadisi var, normal sezonda 1000Euro'ya tatil yapabilirken belirli dönemlerde sadece gastronomi turları düzenliyorlar ve 3000Euro'ya varan misli fiyatlarla hizmet veriyorlar. Belki fark yok ama ülke, şehir, kasaba, tanıtım ile bilinirliği sağlıyor ve büyük de bir maddi kazanç elde ediyorlar, yani işin katma değeri çok yüksek. Bu yöntemle de zeytinyağı, şarap ve peynirleri herkesçe biliniyor, böyle düşünersek nasıl ele alınmaz. Bizde dönemsel tadım turları oluyor yılda bir ve bu günler festival gibi oluyor, şarapçılıkla peynircilik sektörü olumlu değerlendiriyor durumu.

Peynircilik ile ilgili müzeniz var mı? Turizm açısından etkisini değerlendirebilir misiniz? Yoksa bir müze kurulması bu etkiyi artırır mı? / Do you have a museum about cheese? If you have, how would you evaluate the effect of it on tourism? If not, will establishing a museum increase the effect? / Gibt es ein museum ueber kaese in der schweiz? wie werden sie sein einfluss on tourism einschaeetzen?

Müzecilik bizde çok ciddi düzlemde değerlendirilmektedir. Durağan bir müzecilik bizde yok, bizim arşivlerimiz var. Kullanılan aletlerden, tezgahlara kadar tüm ekipmanları topluyoruz ve bakımlarını yapıyoruz onların ve sonra onlarla farklı etkinlikler düzenliyoruz. Gerek tanıtım günlerinde gerekse tiyatral etkinliklerde sergiliyoruz ama kullanılan aktif bir sergilemeden bahsediyoruz. Ama içerik müze değil arşiv. Asıl bizim müzemiz seyirlik mandıradır, yani üretim işlerken gelen guruplar sistemi hijyeni bozmayacak şekilde seyrediyorlar. Burası yani bahsettiğim yer, Emmantel’de büyük bir kompleks ve 250 yıldır işlemekte. Ta Japonya’dan insanlar gelip, üst katlardan üretimi seyretmekte ve notlarını almaktalar. Burası büyük bir müzeden daha fazla talep almaktadır. Farklı müzeler de olmakta ama durağan bir müze değil, sürekli değişkenlik göstermekte. Ana konu peynircilik ama iç işleyişi değişiyor. Mesela en son eritme peynirleri vardı şimdi mayalı peynirler ele alınacak. Ama buraya çok talep olmuyor özellikle Emmantel’deki işletmeye kıyasla.

Kars kaşar peyniri hakkında bilginiz var mı? / Do you know the Kars Kasserı? / Kennen sie den gruyere der Kars (Kars kaserı)?

Çok güzel ve değerli bir peynirdir. Gravyerden sonra yapılan en güzel peynirlerden birisi. Değer verilir de tanıtımı yapılırsa daha da gelişecektir. Bir yandan kendimize bakıyorum da, AB ile İsviçre arasında müzakereler devam ediyor ve ticari çalışmalar da yapılmaktadır. Şu anda 10 çeşit peynire coğrafi işaret aldık ama 450 çeşidi düşününce çok üzüntü verici bir durum bu bizim için. Kars bu konuda çok iyi bir konumda duruyor ve tüm coğrafyası konumunu daha da zenginleştiriyor, hele insanların misafırperverliği ve işlerine yaklaşımları en büyük kazancımız olmaktadır. Burada peynir Türkiye ile İsviçre’yi birbirine bağlayan en büyük etki olmakta.

Türkiye’de geleneksel gravyer peyniri üreticiliği sadece Kars ilimizde bulunmaktadır ve Kars’a da İsviçre’li ailelerin göç etmesi ile gelişmiştir, bu konudaki görüşleriniz nelerdir? / In Turkey the Gruyere Cheese is traditional producing only in Kars, by the Swiss families migration to Kars, what are your comments on this event? / Gruyere kaese konventionell herstellung in der türkei wird nur in kars praktiziert. und durch die schwizer familien die hierher eingewandert sind. was ist ihre meinung darüber?

İsviçre’nin 2000 rakım üzerinde yapılan imalat Kars’ta da 2400 rakımda çok benzer usullerle yapılmaktadır. Boğatepe/Zavot köyü Kars içinde farklı bir konumda ve bu üretim için en ideal bölge konumundadır. David Mooser ile aynı köyden gelmekteyiz ve dedelerimiz aynı işleri yapmıştır. İsviçre o dönemlerde Avrupa’nın en fakir ülkelerinden birisiydi ve inanılmaz zor şartlara sahipti. İsviçre kendi içinde çalışan ve dışarıya açılmayı düşünmeyen bir politika izlediği için endüstrileşme de olamadı. Bu durum ile fakirleşen bir ülke olarak yaşamını sürdürüyordu. O zamanlar İsviçre büyük bir göç veren ülke konumundaydı ve Mooser ailesi de İstanbul üzerinden Kafkaslara Rusya’ya geliyor ve bölgenin tarihine iz bırakıyor. Ben kendimi dünyanın çok farklı bir noktasında görüyorum, çünkü gerek endemik bitkilerinden gerekse hayvancılıktan ve gerekse insanların çalışkanlığından dolayı çok farklısınız ve bu farklılıklar sonunda ortaya Kars kaşarı çıkmış bulunmaktadır. Buraya belki 5. gelişim ve her defasında farklı bir yönünü keşfediyorum ama değişmeyen tek şey misafirperverliğiniz ve peynire olan aşkınız. İnekleriniz bile çayırlarınızda mutlular ve bize o mutlu sütleri veriyorlar. Hayvanlarınızın meradaki yeşilliklerde beslenmeleri çok önemlidir. İsviçre’de çok önemli bir konudur bu ve bilim kurulları ile çevreleri bizi desteklemektedir. Sanayi üretimine verdikleri destekle işleri daha da büyütmekte ve daha çok noktaya tanıtmaya şansına sahibiz. Ayrıca, peynirciliği sütün elde edilip bekletilmesine ve uzun süreli tüketime sokulmasına yönelik bir sanat olarak ele almamak lazım. Peynircilik, dünyada pek çok bölgede birbirinden değişik iklim ve coğrafi koşullarda farklı kültürlerde değişik tekniklerin kullanıldığı üretim esaslarının bulunduğu bir meslektir. Peynircilik denilince, hayvanların yaşamlarından bakterilerinkine, gelenekselliklerden endüstrileşmeye, besin değerine kıyasla gıdanın içeriğine, meralarına, mandıralarına, büyük marketlerden

yerel pazarlara ve pek çok turizm faaliyetlerine kadar pek çok konu ile alakalandırılan bir meslek anlaşılmaktadır.

Ülkemiz de gravyer ve kaşar peyniri hala geleneksel (artizanal) yöntemlerle üretilirken kimilerinde modern tesislerde üretilmekte, siz nasıl üretiyorsunuz? / In our country the Gruyere Cheese and Kasseri are still produced by traditional ways but in some factories modern ways are used, how do you produce? / In unserem land wird den gruyere kaese und kaseri immer noch nach traditionellen methoden produziert; aber in manchen fabriken werden auch modernen methoden angewendet. wie produzieren sie?

Üretim hala geleneksel olarak ele alınmakta ama modern tesisler de hızla artmakta. Tercih geleneksel üretimlerden yana ve farklı bir örnek vermek gerekirse İtalya yılda yaklaşık olarak 2milyar Euro'nun üzerinde bir peynir ticaret hacmine sahip olmaktadır ve bu başarıyı da gelenekselleşmekten vazgeçmeyerek başarmaktadır. Sizin burada da ürün yapılırken sadece işin ticaret kısmı düşünülmüyor, üretim aşamasında kendilerini ürüne katıyorlar. Burada kültürel durumunuz çok önemli bir nokta ve çok temel bir üretim tekniğidir bu.

Markalaşmada ana stratejiniz nedir? / What is your main branding strategy? / Was ihre haupt strategie betreffend branding?

Bu konu çok kolay olsa şimdi milyon Euro'ların üstünde oturuyor olurduk ama maalesef o kadar kolay ele alınır bir konu değil. Her hangi bir ürünü sıfırdan markalaştırmak ölüm gibidir. Bizim fabrikamız var ve ölçeğini şöyle anlatayım, tüm Kars'ın yıllık üretimi bizim yarımız bile değil. Ama bizim bir ürünü markalaştırmamız için en az 8 yıl ekonomik olarak dayanmamız gerekiyor ki o ürün marka olarak ele alınabilsin. Önemli olan ilk şey kaliteyi düzgün tutmaktır. Üretilen ürün tüketicinin ihtiyacına yönelik olmalı kaliteyle beraber ve sonra en önemli konu sabır olmakta. Peşini bırakmadan, sabırla, pes etmeden devam edersen başarabileceğin bir konudur bu. Mesela bir örnek vereyim, aynı üretim esasları ile imal edilmiş bir peynir vardı, İsviçre'de yapıyorduk hatta bu peyniri ve zaman içinde Fransa'da da üretime aldık. Hammadde aynı ama karışmasın o kısım. Her aşaması aynı ilerleyen üretim sonunda Fransa satışta İsviçre ile

yarışmaya başladı ve şimdi İsviçre'deki fabrika pes etmek zorunda kaldı. Fransa'da reklam tanıtım ve ülke markası daha hızlı idi ve onlar kazandı biz geri çekilmek zorunda kaldık. Düşün yani, ürün aynı birebir hemde ama kazanan, sonradan pazara giren Fransa oldu. Burada asıl mesele, Fransa'nın ülke markasının bilinirliğinin daha önde olması ve tanıtımdaki hızları.

Bu kapsamda bilinirliği artırmak için ürünlerinizle alakalı sergi, festival ya da tanıtım günleri gibi etkinlikler yapar mısınız? / In order to increase the familiarity of your products, do you do presentations like festivals, promotions or exhibitions? / Um erhöhen der bekanntheit ıhren produkten, organisieren sie presentations wie festivals, promotions oder ausstellungen?

Tanıtıma çok önem veriyoruz ve pek çok ülkeye bağlantılarımız ile birlikte tanıtımlara, fuarlara gideriz. Ürünlerimizi de götürür denettirir tanıtımı sağlamış oluruz.

Düşük maliyet stratejisi ile karlılık artışını gözetten işletmeler hakkında görüşünüz nedir? / What do you think about the profitable businesses that consider low cost strategy? / Was ist ihre ansicht über den profitierenden business, der low cost strategy folgt?

Sen ne kadar kaliteyi ucuza almaya çalışırsan o kadar kalitesize ulaşırsın. Kalite için bedel ödemek zorundasın, kalitede hem emek vardır hem de ürünün iyisi kullanılmıştır. Ucuz kalite olmaz, en iyi süt, en iyi su ve en iyi koşulların olması lazım aksi halde yasalar bizi affetmez, tüketiciler hiç affetmezler ve bunu göze alamayız. En ücra köyde bile bu düzeyde çalışmakta. Bizler açısından ilk olarak ele alınan husus kalite olmaktadır. Çünkü tüketicilerin ilk olarak baktıkları kalitedir. Burada dikkate alınacak kalite hususlarını üç ayrı konuda ele alabiliriz;

Hayvancılık: Süt üretimi

Peynir üretimi: Çiğ süt üretimi

İşletme: Denetim olmadan önlemlerin alınması

Bunların dışında çiftlik ya da mandıralarda su kalitesi çok önemlidir, en kaliteli içme suyunun tesis edilmesi gerekmektedir. Burada hem üretimde kullanılan su, hem hayvanların içtiği su ve hem de kapların temizliğinde kullanılan suyun kalitesinden bahsediyoruz ve basit değil, İsviçre’de kanunlarla belirlenmiş ve kontrol denetimlerinden geçen bir konudur bu. Bu konunun takipçisi olan yaklaşık 10 kişilik bir ekip var ve her gün kontrole çıkıyorlar farklı bölge ve noktalardan. Başka, yem uygulaması da önemlidir, yazın yeşil taze otlarla, kışında bu otların toplanmışlarından elde edilen kuru otlarla beslemek gerekmektedir ve en iyi kalitede yem verilmelidir. Çünkü süt kalitesi burada en önemli etkiyi yaratacaktır. Bazen hayvanlar da hastalanıyor ve antibiyotikli ilaçlar veriliyor, bu zamanlarda da hayvanların verdiği sütler 5 gün tutuluyor ve kontrol ediliyor. İçlerinden numune alınarak soğuk işleme tabi tutulup bakteri ölçümü yapılıyor, eğer bir şey bulunmazsa kullanıma sokuyoruz ama o ürünü de izliyoruz ve eğer peynirde şişmeler olursa komple imha ediliyor. Bu anlattıklarımıza 20 sene önce sahip değildik ve şimdi kalitemizi bunlara borçluyuz. Tüm bunlar mandıraların dikkat etmesi gereken hususlardır ama üreticilerin de denetlemeleri dikkate alması lazım ki peynirde bir kalite yakalanabilsin. Bir önemli konu da tesis, ekipman ve yaşam alanlarının hijyen kurallarına uygun yapılması konusudur. Çalışan personellerin bu konular hakkında eğitimden geçirilmesi ve bunların da denetlenmesi gerekmektedir. İsviçre’de çalışmak ve peynir ustası olmak için iki sene eğitim alması gerekir, aynı süre içerisinde ilave olarak bir de 3 yıllık süt tekniği eğitimi alınması gerekir. Bunların üzerine yüksekokula gidenler, aldıkları pratik eğitimlerden sonra İsviçre devletinden onaylanan bir de sertifika alarak usta olmaya hak kazanıyorlar, yoksa bu yoldan geçmeden ustalık yapmak imkansız, çünkü çok sıkı denetimler ve çok ağır cezalar bulunmaktadır. Bu eğitimlerden sonra daha da eğitim alanlar işletmeci olabiliyorlar, o ayrı.

Kullandığınız sosyal medya hesaplarınız var mı? / Do you have a social media account? How are you active? / Haben sie ein social media konto? wie aktive sind sie?

Sosyal medya gücünden ne ölçüde faydalaniyorsunuz? / How do you use the social media power? / Wie verwenden sie die kraft/ macht der social media?

Bizde çok fazla akıllı telefon, tablet ya da bilgisayar çılgınlığı yoktur. O yüzden Facebook ya da Twitter gibi çılgınlıklarla uğraşmıyoruz. Bizde Migros ve benzeri toptancı market zincirleri var ve onlar da lokal ürünlere önem vermekteler. Mesela Migros, haftalık ve aylık dergilerinde yerel ürünlerin tanıtımını yapıyor ve büyük de satış hacmi yakalıyor. Bizler onların bu sistemiyle ilgili çalışmaları sürdürüyoruz, bunların dışında bir sosyal medya atağımız yok. Onlar kendilerini çok güzel ispatlıyorlar ve bizim dışarıdan bir reklama gereksinimiz olmuyor. İşin özü tüketicilerimiz bizim reklamlarımızı yapıyorlar. Sabrederek tanıttık ve oturttuk kendimizi. Mesela bu dergilerde yer aldı, David Mooser'in mandırasının üst katı süt alımı ve işlem alanı, giriş katında ufak bir dükkan var, orada tadım ve satış yapılıyor. En alt kısmı mahzen ve dinlenme odaları ve en süt katları da ailenin yaşam alanı. Oraya gelenler orada üretilen her şeyi alıyorlar ve tam bir satış var.

*Mandıralarınızın bulunduğu lokasyonlar ürünleriniz için ne kadar önemli?
/ How the locations of your dairy farms are important to your products? / Wie
wichtig die lage ihre molkereien für ihre produkte?*

Bu çok önemli bir konu ve ülkemiz bu konuda çok verimli. Sizin Kars'ınız da bu konuda çok verimli bir düzlemde. Binlerce çeşitli flora yapımız var, hayvanlarımız ve verdikleri süt kalitesi için bulunmaz niteliktedirler.

Mevsimsel ısı değişimleri, çevre kirliliği ve küresel ısınma gibi krizlerle nasıl başa çıkıyorsunuz? Üretiminiz etkileniyor mu? / How do you deal with crises like; seasonal heat changes, environmental pollution and global warming ? Do these affect your production? / Wie gehen sie mit den jahreszeitlichen temperatur wechseln und krisen wie umwelt pollution und globale aufwaermung um?

Kentleşme, endüstrileşme ve teknoloji üretiminizi geleneksellikten uzaklaştırıyor mu? / Does urbanization, endustrialization and technology keeping your production away from your tradition? / Halten die urbanization, endustrialization und technologie keeping your ihre produktion urbanization, endustrialization and technology keeping your production entfernt von ihre tradition?

İsviçre’de öyle modern olmaya yönelik bir özentilik yok, mesela bayanlar kesinlikle saçlarına boya yapmazlar, ne yapalım ağarıyorsa ağarıyor saçlar derler. Burada özentilik yok dedik ya, akıllı telefon bile kullanılmıyor bizde ve öyle aşırı lüks araçlar da yok buralarda. Bu kafaya sahip toplumun 16. soruda da etkisini göremeyiz. Dükkanlarda, marketlerde poşetler paralı, zaten kimse torba, poşet gibi şeyler kullanmaz, sepetleriyle giderler alışverişe ve sepetleriyle evlerine dönerler. Çevreciliği benimsemiş bir toplumdan da zararlı davranışlar beklenmez. Büyük sanayi bölgelerinde gözlemlenebilir belki ama bizden çok uzakta o bölgeler. Ama ileride ne olur bilinmez.

Fast food alışkanlığı üretiminizi etkiliyor mu? / Does fast food habit affect the production? / Hat die gewohnheit fast food einen einfluss auf ihre produktion?

Bizim buralarda sizdeki durumun tersine kırsal bölgeler şehirlerden daha zengin olmaktadır. Kırsalımız gelişmiş ve yaşam gelişmiştir ve ekonomik değerler yüksektir. Büyük şehirlerde elbette fast food var ve az da olsa tercih ediliyor ama genelde yerellikten yanalar. Üretici olarak fast food olan ürünlere de hizmetimiz var. Mesela Emmantel peyniri yuvarlak formda kullanmaya devam mı etsek yoksa tercih edilen kare formuna mı geçsek dedik ve bu soruyu soralı 20 sene oldu. Baktık ve araştırdık, istenilen köşeli formda zayıf %3 oranındayken, klasik yuvarlak formda zayıf %30 oranında olduğunu tespit ettik ve hemen köşeli forma geçtik. Bu kararlar üretimde aşırı bir artış yakalandı. Bir önemli konu da çalışan aileler yoğunlaştı ve alışveriş yapacak zaman yok, yemek yapacak zaman yok, bazı aileler var, benzinliklerdeki market dolaplarından hazır yemek alıp evde ısıtıp tüketiyorlar. Şehirlerde genel bir durum bu ama kırsalda durum farklı, bayanlar aileleri ile ilgililer, özellikle organik ürünler alınıyor ve menşesine bakıp içindikileri okuyorlar ve ona göre de uygun pişiriyorlar. İsviçre’de ürünlerin %10’u organik olmakta, kalanları da normal ürünler oluyor. Bizim peynir üretiminde de aynı durum var. Peynirlerin üretim aşamasında tamamen %1’i tam organik olmakta çünkü organik olmak için çok sert özellikler var. Organik peynir için sütün de organik olması lazım ve o kadar az ki bu. Gelen sütlerden yüzlerce değil, ufak çaplı organik üretim yapılabilen. Otundan suyuna kadar ve tarlasının üstündeki araçlara kadar organik tescili isteniyor. Ama bizim

ürünlerimiz tescilli organik olmasa da tamamen temiz ürünler olmakta. Manda bölgesinin mozzarella peyniri gibi. Organik mi, değil ama sanayi malzemeleriyle mi yapılıyor hayır, tamamen doğal.

Katılımcılar;

Andreas Bigler: İsviçre'nin Arni köyünde Emmantel peynir üreticisi ve 35 yılı aşkın süredir bu bölgede ustalık yapmakta. Şimdilerde bu işinin dışında Emmantel Peynir Üretici Birliği'nin başkanlığını yürütmekte. Bulunduğu köy aynı zamanda peynirciliğin Kars'a gelmesinde en önemli isim olan David Mooser'in de köyü olmakta. İlhan Koçulu ile tanışıklığı bulunan Bigler, aynı zamanda Alplerden Kafkaslara Kars Peynirciliğinin 150 Yıllık Tarihi kitap için önemli kaynaklar sağlamış ve araştırmalara büyük katkı vermiştir. Bununla birlikte İsviçre Bern şehrinde David Mooser'in arşiv çalışmalarının düzenlenmesinde de katkılarıyla peynircilik adına büyük ve değerli bilgilerin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır.

Ernst Beyeler: Geleneksel peynir üretiminin devamlılığında büyük pay sahibi ve halen geleneksel metotlarla üretim yapan peynir ustası. İsviçre Sütçülük Endüstrisi kurucularından ve faal olarak da endüstri için ustalar yetiştiren birisi.

Christian Juan: İsviçre'nin Marbach bölgesinde peynir fabrikasının (Michael Bergkaserei) sahibi ve kendisi de çocukluktan yetişme bir peynir ustası ve halen faal olarak fabrikasında ustalık yapmakta. Aynı zamanda da bölgesinde geleneksel peynirciliğin devam etmesi için seminerler verip özellikle gençleri yetiştirmektedir.

Dr. Saduman Karaca: Üsküdar Üniversitesi'nde Tıbbi ve Aromatik Bitkiler konusunda uzmanlığı bulunmakta ve İlhan Koçulu ile İsviçre arasında hem konuların çevirmenliğini hem de araştırmaları yürütmekte. Kendisi Kars bölgesinde bulunan flora örtüsündeki 1600 çeşit bitkinin arasında 112 çeşit endemik bitkinin belirlenmesinde aktif rol oynamış ve bu bitkilerin literatüre girmesine katkı sağlamıştır. Soru cevap aşamasında Almanca çevirilere yardım ederek çalışmanın zenginleşmesine de katkı sağlamıştır.

3.10.6. Kalitatif Çalışmanın Bulgu ve Yorumları

Ülkemizde coğrafi işaretli ürün anlayışı özellikle gastronomik ürünler üzerinde yoğunlaşmakla birlikte bu kavram yeni yeni gelişme göstermektedir. Bu yolla hem ürünün korunması hem de kültürel ve yerel değerlerin korunması sağlanmaktadır. Ülkemizin coğrafi işaret alma potansiyeli taşıyan ürün sayısı ve bu konuda sağlanan imkanların artırılması ve teşviklerin sunulması göz önüne alındığında yakın gelecekte ülke ekonomisine yüksek oranda katkı sağlaması beklentiler arasındadır, bu beklentilerin aynı zamanda turizm faaliyetlerini de desteklemesi beklenmektedir. Turizm faaliyetleri kapsamında gastronomi turizmi ile yöresel ürünlerimizin tanıtımının sağlanması ve özellikle de üreticilerimizin emeklerinin kıymetlenmesi sağlanacaktır. Bu konuda en büyük eksiklik, coğrafi işaret kavramının yerinde kullanılamaması ve ürünlerin işaret aldıktan sonra kalite kontrol denetimlerinin eksikliğinin hissedilmesidir. Bu açıklık ile AB tescillerinde istenilen başarının yakalanmasında da geri kalınıyor, Avrupa'nın coğrafi işaretli ürün satış hacmi ve sağladıkları katma değer oranları düşünüldüğünde bunun önemi gözler önüne serilmiş oluyor. Yöresel ürünlerin dünya sıralamasında yer bulması, o ürünün tescillenmesi ile gerçekleşebiliyor, coğrafi işaret bu noktada devreye girmektedir.

Coğrafi işaretli ürün kavramının en büyük artılarının başında geleni ise geleneklerin korunması ve bu korumayla da coğrafyada yaşayan bölge halkının da kazanımlarının sağlanması ve kırsal kalkınmadaki etkinliği sayılmaktadır. İşaret kazanmış ürünler şehir ve bölge isimleri ile anıldığından dolayı markalaşma aşamasında çok büyük bir önem ve değer taşımaktadır. Bu doğrultuda ülkeler açısından ekonomik bir kalkınma aracı olarak da kullanılabilecek önemli bir araç olmaktadır. Bu noktada en önemli unsur, sektördeki aktörlerin coğrafi işaretli ürünlerin alınmasını özendirmek ve yaygınlaştırmak amacıyla yapılacak farkındalık çalışmalarıyla gösterecekleri işbirliği ve yaracakları beraberlik duygusudur. Ülkemizin ürünleri düşünüldüğünde öncelikle reklam, tanıtım ve pazarlama aşamasında önemli girişimlerin sağlanması gerekecektir, ürün kendini ortaya çıkartabilsin ve rakipleri ile baş edebilsin. Yoksa ürün ne denli iddialı olsa da bunu anlatamadıktan ya da parazla tanıştıramadıktan sonra önemini

kaybedecektir. Özetle, bu aşamada tanıtımın önemi olmazsa olmaz bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanıtım aşamasını da bölgesel olarak ele almak, kültürüyle, tarihiyle, gelenekleriyle beraber bir bütün dahilinde ürün ile özdeşleştirmek bölgeyi ve hatta bölge halkını da bu tanıtım projeleri kapsamına dahil etmek kapsamlı bir kazanım sağlayacaktır. Zira tüm bu değerler birbirini tamamlayan ve turizme hitap edebilecek potansiyeli taşıyan bir ortaklığın içerisinde yer almaktadır.

Ez cümle, konumuzun merkezinde olan Kars kaşarı gastronomik açıdan tek başına düşünüldüğünde beklenen varlığı gösteremez, antik şehirden kalesine, kazından balına ya da el yapımı kilimlerine varan kültürel değerler kapsamında ele alındığında bir değer taşır ve akılda kalıcılığı sağlamış olur. Burada Kars kaşarının almış olduğu coğrafi işaretle sürdürülebilirliğin sağlanması önem arz etmektedir. Bu farkındalık sağlandığında, üreticiler, satıcılar ve tüketiciler bir araya gelebilecek ve karşılıklı kazan kazan modeli ortaya konulacaktır, bu yolla ağızdan ağıza pazarlamanın da kapıları açılacaktır. Bu farkındalık kazanmış haliyle Kars ve Kars kaşarı için markalaşma yarışında yer almak ve rakipleri ile mücadele vermek çok daha kabul edilebilir ölçülerde gerçekleşecektir. Türk sofralarında Fransa'nın Comte peynirinin yer alması nasıl bu çalışmalar bütünü ile mümkün olabiliyorsa ülkemizin değerlerinden Kars kaşarının da yabancı sofralarda ve ünlü şeflerin mutfağında yer alabilecek olması olasıdır. Yani, yöresel ürünlerin markalaşması geleceğe bırakılacak en büyük mirastır ve coğrafi işaret bu mirasın garantisi olmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Artık günümüzde küreselleşmenin etkileri hemen hemen tüm sektörlerde hissedilmekte, hissetmekle birlikte etkilerinden ve ağırlaşan rekabet koşullarından nasıl kurtuluruz soruları sorulmaktadır. Turizm sektörü belki de bu küresel etkilerden en çok etkilenen sektör olmaktadır, ayakta kalıp uzun soluklu başarıyı yakalamamanın, rakip ülkelerden farklılaşarak pazar payını genişletmenin yollarını aramaktadırlar. Ülkemiz bu durumu 2008’de başlayan turizm kalkınma planlamalarında ele almış ve meyvasını da İstanbul’un 2010 kültür başkenti olmasıyla almıştır. Bu önemli başarıdan sonra ülkemizde turizm faaliyetleri hız kazanmış ve uluslararası bilinirliği yükselerek sektörde önemli bir başarı grafiği yakalayarak markalaşmada önemli adımlar atmıştır. Ayrıca, bu yükselen başarı ile birlikte bölgelerimizde yenilenen işletmeler ve özellikle lüks segment otelcilik anlayışının yaygınlaşması ve destinasyonlarda havaalanı yüzlerinin değişmesi ve yenilenmesi sektörde önemli bir farkındalık yaratmış ve bu sayede ülkemiz önemli turizm merkezleri arasında yer bulasına imkan sağlamıştır. Turizmde hedeflerimize ulaşmada en büyük başarı bu markalaşma çalışmalarındaki kazanımlarımız olacaktır.

Tüm bu çalışmalar içerisinde turizm endüstrisinin lokomotifi niteliğinde olan gastronomi turizmi kavramı devreye girmektedir. Gastronomi turizmi ile ülkemiz, sahip olduğu mutfak ve geçmişinden bugüne taşıdığı kültürel değerlerini de ön plana çıkartmaktadır. Küreselleşmenin yemek kültürümüzü değiştirecek kadar hızlı bir yaşamı peşinden getirdiği gerçeği ile yüzleşen gastronomi dünyası, özellikle yerel ve geleneksel ürünlerin önemini ön plana çıkartmış ve bu da coğrafi işaretli ürünlerin değerini hatırlatmıştır. Kısaca, küreselleşme hazır gıdaların kullanımına neden olsa da yöresel değerlerimizin korunmasıyla kültürümüzü gelecek nesillere aktarmada coğrafi işaretlemeler önem arz etmektedir.

Bu çalışmada ve araştırmada amaçlanan, gastronomi turizminde ön plana çıkan ülkemizdeki coğrafi işaretli ürünlerin önemine değinmek ve Kars örneğinde olduğu gibi kırsal lokasyonlarda kalkınmaya ve bölge halkının bilinçlenmesine dikkat çekmektir. Araştırmadaki bulgulardan yola çıkarsak, demografik değişkenlere göre farklılık gösteren algı, tutum ve bilgi düzeyinin yüksek oranı bölge halkının konuya olan ilgisini ortaya koymaktadır. Peynircilik bölge halkı için ekonomik bir

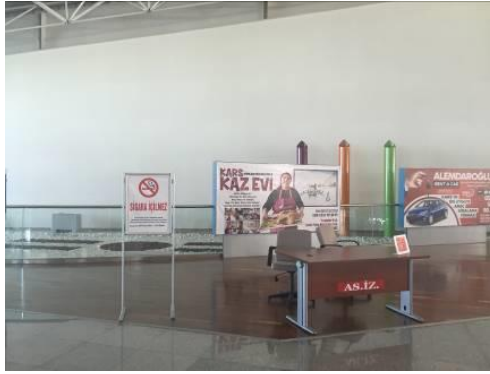
girdi olmanın ötesinde kültürel bir yaşam standardı olarak algılanmaktadır. Bu tarz projeler hem Kars'ın bilinirliğine, hem peynirciliğin yaşamını sürdürmesine, hem de gelenekselleşmiş bir işleyişin devam ettirilmesine olanak sağlayacaktır. Kars kaşarı, geleneksel üretim yöntemiyle yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekmekte olup bölgedeki ukaşım hizmetlerine yenilenme, lokantalarda farklılaşma, otellerin gelişimine katkı ve hatta yeni konaklama yerlerinin açılması vb. bölgesel etkileri sağlamaktadır, bu değişimin bölgeye sağladığı ekonomik katma değeri oldukça yüksektir. ayrıca şehir merkezinde bulunan yerel üreticilerin sahibi olduğu satış noktalarının artması, vitrin yüzlerini değiştirmeleri, ürünlerini daha çok pazarlama imkanı bulmaları ve özellikle Kars kaşarının tanıtımının yapılması ile akılda kalıcılığı da sağlanmaktadır.

Bu noktada değinilmesi gerekir ki, konunun içeriğini gastronomik açıdan ele alsak da gıdanın dışında kilim (Jirkan Kilimi), dokuma halılar (Hereke Yün El Halısı), el sanatları (Gönen İğne Oyası), doğal ürünler (Denizli Traverteni) vb. örnek gösterilebilecek ürünler de bu coğrafi işaretlerin kapsamı içerisinde yer almaktadır. Bir şehrin, destinasyonun ele alınmasında belki de en önemli etki, kazandırdığı kimliğin geçmişten bugüne olan uzantısının yansımasıdır. Coğrafi işaretler, bulunduğu destinasyon üzerinden verdiği bilgi ile o şehrin insanları ve kültürleri hakkındaki özellikleri taşıması yönüyle geçmişi ile geleceğe açılan en önemli kapı olmaktadır. Yöresel ürünlerimizi dünya ile buluşturma çalışmalarında coğrafi işaretlemeler ve AB tescil süreleri önemli olmakla beraber üreticilerin emeklerinin de kıymetlenmesine olanak sağlamaktadır. Bir Fransız comte peyniri ya da İtalyan Parma Jambonu dünya sofralarına yer buluyorken ülkemizin Kars Kaşarı'nın da yer alabilmesinin önemi yadsınmamalıdır. Burada ürünleri korumakla kültür de korunmaktadır, kültürün korunması kalkınmayı da peşinden getirecektir.

Ülkeler turizm açısından düşünüldüğünde ilk akla gelenler İspanya, İtalya ve Fransa'dır. Bunun ana sebeplerinin başında bu ülkelerin turizm politikalarından ziyade şehirlerindeki turistik simgeler olmaktadır, örnek vermek gerekirse; Fransa Paris'te bulunan Eyfel kulesi ile, İtalya Venedik'teki kanalları ile ve İspanya Barcelona'da bulunan Sagrada Familia tapınağı ile markalaşmış şehirler olmaktadır. İstanbul, 2010 Kültür Başkenti ve ülkemizin en çok turist çeken şehri

unvanı ile markalaşma konusunda öncü şehirlerimizdendir. İstanbul'da yaratılacak yeni bir simgenin varlığı turizm faaliyetlerinde ciddi farklar yaratacaktır. Yaratılacak bu simgenin özellikle beğenilen Türk mutfağına ve gastronomi turizmine yönelik olarak tasarlanması İstanbul turizmine farklı bir soluk getirecektir. Konu hakkındaki ön görülen proje önerisi kapsamlıca Ek 2'de yer almaktadır.

Kars'ta tanıtıma uygun kullanım açısından çok fazla alan var ve bunların başında havaalanı gelmektedir. Kars'a gelen misafirlerin ilk giriş noktası Harakani Havaalanı olmaktadır. Etrafa bakınca çok fazla boş alanın olduğu ve bu alanların yeteri kadar kullanılmadığı görülmektedir bu alanlarda konumuzun temeli olan gastronomik bütünlüğü sağlayacak afiş, broşür, canlandırma maketleri ile görsel temas sağlanması vb. gibi çalışmalarla gelen misafirlere yönelik bir algı çalışması yaratılabilir. İşin içinde insan olmasının sıcaklığı ve güçlü bir iletişim kurulması olasılığını kullanan bir çalışmanın varlığı ile başarının yakalanması da aynı oranda artacak ve zaman içerisinde daha güçlü bağların kurulması sağlanacaktır. Seyahat acentaları ile gastronomi turları kapsamında çalışılması sağlandığı takdirde burada ilk karşılama olarak da kullanılabilecek bu noktadan hoş izlenimlerle şehre giriş sağlanmış olacaktır.



Şekil 222. Kars Harakani Havaalanı giriş-çıkış Noktası
Kaynak: Kişisel Çekim

Kars kaşarı, gelenekselleşmiş bir peynir çeşidi olarak yerli ve yabancı turistlerin dikkatini Kars'a çekmekte olup, ulaşım hizmetlerinde yenilenme, lokantalarda farklılaşma, otellerin gelişimine katkı ve hatta yeni konaklama yerlerinin açılması gibi ekonomik katkıları olmaktadır. Şehir merkezinde bulunan yerel üreticilerin sahibi olduğu satış noktalarının artması, ürünlerini pazarlama

imkanı bulmaları ve özellikle Kars kaşarının tanıtımının yapılması ile akılda kalıcılığını da sağlamaktadırlar. Burada devreye tanıtımın farklı bir yüzü olan promosyon ürünler girmektedir, bu tasarlanacak ürünlerin gerek hediye olarak sunulması gerekse de satışa sunulması tanınırlık açısından çok dikkat çekecektir. Zira Kars sadece kaşarı ile değil, gravyeri, balı, tereyağı, malakan peyniri, çeçil peyniri, taze kaşarı, göbel kaşarı vb. türleri ile düşünüldüğünde oldukça geniş bir yelpazeye sahip hediye setleri tasarlanabilecektir. Bu yöntem ile Kars bölgesinin ön plana çıkması ve ürünlerinin tanıtımı ile bir farkındalık yaratılması sağlanabilir, bu bölgenin kazanımı için büyük bir reklam çalışması kapsamında değerlendirilebilecektir. Zira bu ve benzeri ürünlerin yukarıda değinilen havaalanında satışlarının yapılacağı mağaza konsepti üzerinden önemli bir farkındalık yakalanacağı aşikardır.



Şekil 24. Hediye ve Tadımlık Peynir Setleri

Kaynak: gracelandcheese.co.za, hickoryfarms.com, schoolhouseartisancheese.com ve nutritiousdeliciousness.com

Bir önemli konu daha var, bölge için çalışmalarını sürdüren Serhat Kalkınma Ajansı yani SERKA. Kars için çok fazla çalışması olmakla birlikte kalkındırmak için de çokça hizmetleri bulunmakta. Kars'ın simgelerinden birisi olan Kars Kalesi'nin mimari restorasyonundan, düzenlenen tanıtım seminerlerine kadar pek çok alanda adı duyulmakta ve varlığı hissedilmektedir. Ayrıca Kars peynirciliğinin gelecek nesillere aktarılması için önemli bir çalışma olan Alplerden Kafkaslara Kars Peynirciliğinin 150 Yıllık Tarihi adlı kitabın yayınlanmasında büyük katkıları bulunmaktadır. SERKA, bu çalışmalarının yanında kendisi ile birlikte yer alacak farklı sponsorluklar sağlama şansını yakalarsa, bölgenin ve gastronomik değerlerinin daha çok farkındalığını sağlayacağı girişimlerde bulunabilecektir. Bölgede önemli festivaller ve seminerler olmakta ama bu bölgenin dışında yeterli dikkati çekememektedir ve bu

konunun daha çok dikkatle üzerine gidilmesi gerekmektedir, SERKA bu çalışmaları üstlenecek potansiyeli elinde barındırmaktadır.



Şekil 23. SERKA Sponsorlukları

Kaynak: Kişisel Çekim

Ülkemizde bilindiği üzere dizi sektörü çok gözde ve her geçen sene daha da büyümeye devam ediyor. Hatta ülkemizin dünyadaki dizi ihraç eden ülkeler sırlamasında üst sıralarda yer alması sektörün önemini gözler önüne sermekte. Ülkemizde dizi sektörü bu denli önemli ve TV karşısında bu kadar vakit geçiriyor iken coğrafi işaretli ürünlerin böylesi organizasyonlarda yer alması bir anda pek çok insanın dikkatini çekebilecek düzeyde bir algı yaratması da değerlendirilebilecek bir konu olmaktadır. Gerek senaryoya yerleştirme, gerekse ürün yerleştirme gibi reklam çalışmaları ile bir anda sayısı azımsanmayacak boyutta bir kitlenin üzerinde farkındalık yaratılabilir. Yerli dizilerin özellikle yurt dışında beğeni ile takip ediliyor olması bu ürünlerimizin tanıtımı için çok büyük bir fırsat olacaktır.



Şekil 25. Yerli dizi Ödülleri

Kaynak: Kişisel Çekim

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2010). Building Strong Brands. Pocket Books. London.
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. The Free Press. New York.
- Aaker, D. ve Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extentions. Journal of Marketing.
- Açıkalın, F. (2009). Sıradışı Bir Reklam Mecrası: İnternet. İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E. e-Mba Bitirme Projesi. İstanbul.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi S.B.E. Mersin.
- Akış, S. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Akoğlu, M. ve Maviş, F. (1996). Genel Turizm Bilgisi. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi. Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. 1.Baskı. İletişim Yayınları. İstanbul.
- Alonso, A.D. ve Liu Y. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the Fortunate Islands. International Journal of Hospitality Management. Elsevier Ltd.
- Armesto, F. F. (2007). Yemek İçin Yaşamak Yiyeceklerle Dünya Tarihi. Çev. Elif Akhan, İletişim Yayınları. İstanbul.
- Arslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi S.B.E. Konya.
- Artıç, B. (2009). Şehir Otelciliğinde Pazarlama Stratejileri. E-Mba Bitirme Projesi. İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E. İstanbul.

- Aslan, Z. Güneren, E. ve Çoban. G. (2014). Destinasyon Markalaşma sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastonomy Studies*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Nevşehir.
- Avcılar, M.Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi S.B.E. Afyonkarahisar.
- Badem, C. (2014). Tunceli Üniversitesi Tarih Bölümü. Alplerden Kafkaslara Kars Peynirciliğinin 150 Yıllık Tarihi. Tarih Vakfı. İstanbul.
- Barut, A. (2008). Gastronomimizin Katkılarıyla Turizmimize Sınıf Atlatabiliriz. *Food In Life Turizm Gastronomi ve Yaşam Dergisi*. İstanbul.
- Barutçugil, İ.S. (1986). Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. Beta Yayınları.İstanbul.
- Barutçugil, İ. (1982). Turizm İşletmeciliği. Uludağ Üniversitesi Basımevi. Bursa.
- Başaran, V. (2008). Neden Türk Mutfağı. *Food in Life. Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*. İstanbul.
- Batman, O. (2008). Otel İşletmelerinin Yönetimi. Değişim Yayınları. İstanbul.
- Bayer, Z. (1992). Turizme Giriş. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları. İstanbul.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 11\2.

- Belpınar, A. ve Bekar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Brown, T. A. (2014). Confirmatory factor analysis for applied research. Guilford Publications.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi S.B.E. Dergisi. Balıkesir.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi. Çanakkale.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competetive Destination of the Future. Tourism Management.
- Büyüköztürk, Ş. (2006), Veri Analizi El Kitabı, 6. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Can, A. (2013). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. ISO 690.
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi. İstanbul.
- Ciğirim, N. (2001) Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi Etkileşimi ve Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. 28. Yayın. Ankara.
- Çağlar, O. (2014). Uluslararası Turizm Hareketleri Çerçevesinde Ülkelerin Markalaşması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi S.B.E.
- Çağlı, I.B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi F.B.E. İstanbul.

- Çalık, N. (1997). Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler. Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 13\1-2.
- Çetinel, F. (2008). Türkiye'nin Turizm Tanıtım Stratejisi. TÜROFED. Sayı 26.
- Çiftiyıldız, S.S. ve Sütütemiz N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi 13\1.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Pegem Akademi.
- Dalby, A. (2004). Bizansın Damak Tadı-Kokular, Şaraplar, Yemekler,(çev.Ali Özdamar). Kitap Yayınevi. İstanbul.
- Denizer, D. (2008). Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler, II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi. Alanya.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Dinçer, İ.F. (1997). Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar. Der Yayınları. İstanbul.
- Dinçer, Ö. (2004). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları. İstanbul.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması. Yayınlanmış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E.
- Durukan, A. (2014). Yeditepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi. Alplerden Kafkaslara Kars Peynirciliğinin 150 Yıllık Tarihi. Tarih Vakfı. İstanbul.
- Ellialtıoğlu, S. (2014). Türkiye'de Yiyecek İçecek Sektöründe Deneyim Yönetimi. E-Mba Bitirme Projesi. İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Emci, Y. (2014). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Kültür ve Tabiat Varlıklarının Türkiye'de Pazarlanması. İstanbul. (Üni ya da makale mi?)

- Eminoğlu, M. (2014). Alplerden Kafkaslara Kars Peynirciliğinin 150 Yıllık Tarihi. Tarih Vakfı. İstanbul.
- Emiroğlu, K. (2001). Gündelik Hayatımızın Tarihi. Dost Kitapevi. Ankara.
- Ercan, Y. (2015). Küreselleşme ve Pazarlama Stratejilerine Etkisi. E-Mba Bitirme Projesi. İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Erdoğan, H. (1996). Uluslararası Turizm. Uludağ Üniversitesi Basımevi. Bursa.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Antalya.
- Forgacs, G. (2003). Brand Asset Equilibrium in Hotel Management. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Gelibolu, L. (2009). Kars Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi. Erzurum.
- Gillespie, C. ve Cousins, J.A. (2001). European Gastronomy into the 21th Century. Butterworth-Heinemann.
- Gögebakan, C. (2013). Sosyal Ağları Kullanarak Marka Kimliği Oluşturma ve Sosyal Ağların Pazarlama-Marka Kimliğine Etkisi. E-İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Gökdemir, A. (2009). Mutfak Hizmetleri Yönetimi. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F. Muğla.
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel bir Değerlendirme. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi. Alanya.

- Gürsoy, A.D. (2014). Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi. Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık. İstanbul.
- Hacıoğlu, N. (1995). Türkiye'de Turizm Eğitimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Turizm ve Otel İşletmeciliği M.Y.O. Balıkesir.
- Hacıoğlu, N. (2000). Turizm Pazarlaması. 8. Baskı. Nobel Yayın. Ankara.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi S.B.E. Sakarya.
- Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2002). Tourism and Gastronomy. Routledge.
- İlhanlı, F.D. (2014). Sosyal Medyanın Yerel Yönetimlerde Kullanımı. E-Mba Bitirme Projesi. İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- İri, R. İnal, M.E. ve Türkmen, H.H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Niğde.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2). 39-51
- İsen, İ. (2013). Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi S.B.E. Niğde.
- Kahraman. N. ve Türkay, O. (2004). Turizm ve Çevre. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi. Ş. Kalaycı. SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, 234-255.
- Kan, M. Gülçubuk, B. Kan, A. ve Küçükçongar, M. (2010). Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi. Karaman. (Adı ne?)

- Karakulak, Ç., (2016) “Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü:Trakya Örneği”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla
- Karasar, N. (2004). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *Ankara: Nobel Yayıncılık.*
- Keleş, A. (2009). Konaklama İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Önemi. E-Mba bitirme Projesi. İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Kline, R. B. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Guilford, New York).
- Kılıç, B. ve Bekar A. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyonlardaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Muğla.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. (Adı ne?)
- Kivela, J.C. ve Crotts, J. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. Journal of Culinary Science & Technology.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri. Akdeniz Üniversitesi. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. Alanya.
- Koçulu, İ. (2014). Alplerden Kafkaslara Kars Peynirciliğinin 150 Yıllık Tarihi. Tarih Vakfı. İstanbul.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall Education. New Jersey.

- Kozak, N. Kozak, A.M. ve Kozak, M. (2014). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar. 15. Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Lindstrom M. (2008). Buy.Ology. Optimst Yayınları. İstanbul.
- Maviş, F. Ahipaşaoğlu H.S. Kozak N. (2002). Genel Turizm Bilgisi. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Mıhçıyan, A. (2010). Hizmet Pazarlamasında Farklılaşma. E-Mba Bitirme Projesi. İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. 16. Basım. Türkmen Kitapevi-İstanbul.
- Mutioğlu, H. (2012). Küreselleşme Kültürel Boyutlu Evrenselcilik Mi Yerellik Mi? Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi.
- O'neil, J. ve Xiao, Q. (2006). The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Kapital Medya.
- Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. Kapital Medya A.Ş. 2.Baskı. İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat. İstanbul.
- Okumuş, B. Okumuş, F. ve Mckercher B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations. Usa.
- Olalı, H. (1995). Meslek Liseleri İçin Turizm. Milli Eğitim Basımevi. İstanbul.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). Otel işletmeciliği. Beta Basım Dağıtım. İstanbul.

- Özdemir, M. (1992). Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri. Kök-Sav Vakfı Yayınları. Ankara.
- Özdoğan, M. (2014). Alplerden Kafkaslara Kars Peynirciliğinin 150 Yıllık Tarihi. Tarih Vakfı. İstanbul.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış.
- Perry, A. ve Wisnom III, D. (2004). Markanın DNA'sı. MediaCat s.167. İstanbul.
- Ries, A. ve Ries, L. (2003). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. Mediacat Kitapları (çev:Atakan Özdemir). Şefik Matbaası. İstanbul.
- Saraç, İ. (2011). EFQM Mükemmellik Modelinin Kurumsal Bir Şirkete Uygulanması. e-Mba Bitirme Projesi. İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Sarı, K. ve Kozak, M. (2005) Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi.
- Sarıışık, M. (2015). Uluslararası Gastronomi. 2.Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Sarıkaya, S. (2014). Turizm Sektöründe Ulaştırma Amacıyla Kullanılabilecek Alternatif Enerjili Taşıtların Yeşil Pazarlama Stratejisiyle Yaygınlaştırılması. E-Mba Bitirme Projesi. İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Savaşçı, İ. (2002). Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir hipermarketleri kapsamında araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. İzmir.
- Selvi, M.S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış.
- Sezgin, M. (2001). Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı. Detay Yayınları. Ankara.

- Shipman, Z.D. (2012). Ekmek Bir Tutkudur. Boyut Yayıncılık. İstanbul.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, Kahramanmaraş.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlemlerin Önemi ve Vize'nin Coğrafi İşaretleri. Pamukkale Üniversitesi S.B.E. Dergisi. Sayı 15.
- Şahin, G.G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi. Ankara.
- Şavkay, T. (2000). Osmanlı Mutfağı. Şekerbank. İstanbul.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. Türk psikoloji yazıları, 3(6), 49-74.
- Tabak, B. (2014). Yeni Nesil Kanaat Önderleri Sosyal Medya Ünlülerinin Marka Pazarlama İletişimine Etkileri. E-Mba Bitirme Projesi. İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Tatari, F. (2014). Boğaziçi Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Yüksek Lisans Çalışması. Alplerden Kafkaslara Kars Peynirciliğinin 150 Yıllık Tarihi. Tarih Vakfı. İstanbul.
- Tayfun. A. ve Yayla, Ö. (2013). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Gazi Üniversitesi. İşletme Araştırmaları Dergisi. Ankara.
- Tekin, Ö.A. ve Çiğdem, G. (2015). Turizm Öğrencilerinin Mutfak Departmanına Yönelik Tutumları Ölçeği. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi.
- Temizel, Ö. (2013). Seyahat Tercihlerinin Belirlenmesinde Dijital Mecranın Rolü. E-Mba Bitirme Projesi. İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Tepe, S. (2008). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.

- Tıǒlı, M. (2003). Marka Kişiliği. Öneri. İstanbul.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland Five Cases. British Food Journal.
- Tosun N.B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. Beta Yayınları.
- Ural, T.(2009). Markalamada Yol Haritası. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Urgancıoğlu, M.T. (2009). Otel İşletmelerinde Reklam ve Halkla İlişkilerin Karşılaştırılması. e-Mba Bitirme Projesi. İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri. MediaCat. İstanbul.
- Ünsal, D. (2014). İstanbul Bilgi Üniversitesi Kültür Sanat Bölümü. Alplerden Kafkaslara Kars Peynirciliğinin 150 Yıllık Tarihi. Tarih Vakfı. İstanbul.
- Vellas, F. ve Bcherel, L. (1995). International Tourism. Macmillan. Londra.
- Wu, Shwu-ing. (2003). The Relationship Between Consumer Charecteristic and Attitude Towardonline Shopping. Marketing Intelligence&Planning. USA.
- Yalçın, A. ve Ene. S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.Dergisi. İstanbul.
- Yazıcı, S. (2014). Alplerden Kafkaslara Kars Peynirciliğinin 150 Yıllık Tarihi. Tarih Vakfı. İstanbul.
- Yıldız, S. ve Yıldırım, B.F. (2011). Kars İlinde Kaşar Ticareti Yapan Firmaların Uyguladıkları Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi. Kars.
- Yıldız, S.B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri. İşletme Araştırmaları Dergisi. Balıkesir.

Yılmaz A.S. ve Çetin, B.N. (2007). Küreselleşmenin İşsizlik Üzerine Etkisi, E-journal of New World Sciences Academy.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi. İzmir.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Aktop, (2014),Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı, Erişim Tarihi, 27.02.2017/08:10 <http://www.aktob.org.tr/pdf/arastirma2014.pdf>

Atilla, N., (2012), Sizin Oraların Nesi Meşhur. Erişim Tarihi, 20.02.2016/21:30, http://aksam.medyator.com/2010/05/23/yazar/17362/nedim_atilla/sizin_oralarin_mes_hur_.html.

Food In Life, (2016). Bilgi Gastronomi Öğrencileri Panama'dan Altın Madalya ile Döndü. Erişim Tarihi, 30.09.2016/12:30, [http://foodinlife.com.tr/haber/32099/BILGI Gastronomi ogrencileri Panamadan alt in madalya ile dondu](http://foodinlife.com.tr/haber/32099/BILGI_Gastronomi_ogrencileri_Panamadan_alt_in_madalya_ile_dondu)

Güneysu, S., (2015), Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu ile röportaj. AB'den İlk Coğrafi İşaret Tescili Ünlü Antep Baklavasına Verildi. Erişim Tarihi, 20.02.2016/12:30, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PxwKmpC1R_oJ:yucita.org/uploads/basin/Cumhuriyet_Gazetesi_Roportaj.doc+&cd=8&hl=tr&ct=clnk&gl=tr

Hatay, (2015). Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Hatay İnanç Turizmi Sempozyumu. Erişim Tarihi, 17/03/2016/15:18, <http://www.hatayinancsempozyumu.org/default.asp?iId=HKKGD>

KHA, (2014), İsviçre Alplerinden Güney Kafkasya'ya Kars Peynirciliğinin Tarihi. Erişim Tarihi 10.02.2016/16:00, <http://www.kha.com.tr/guncel/23484--Isvicre-Alplerinden-guney-Kafkasya%5C%E2%5C%80%5C%99ya-Kars-peynirciliginin-tarihi.html>

Kızıldaş, A.M. (2008). Deri Tanıtım Grubu Basın Bülteni. Erişim Tarihi: 29.08.2016/12:00, http://www.itkib.org.tr/itkib/homepage/dtg/01-DTG_BASIN_BULTENI_21102008.pdf

Kireklo, G. (2013). İsviçre'den Kars'a bir Gravyer Öyküsü. Erişim Tarihi: 11.06.2016/14:45, <http://www.sabah.com.tr/yasam/2013/12/15/isvicreden-karsa-bir-gravyer-oykusu>

KKT, (2016), Kars'ın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Erişim tarihi 10.02.2016/14:35, <http://www.karskulturturizm.gov.tr/TR,54935/karsin-turizm-potansiyelinin-degerlendirilmesi.html>

Köfteoğlu, K., (2011), Turizm Yazarları ve Gazeteciler Derneği, Kars Bölgesel Pazarlamayla Kazanacak, Erişim Tarihi, 11.02.2016/19:30, <http://m.turizmuncel.com/?type=detay&type2=koseyazilari&id=637>

Matraş, E. (2015). Türk Derisi Dizilerde Tanıtılacak. İktib Hedef 260 Dergisi Eylül-Ekim Sayısı. S.94. Erişim Tarihi: 29.08.2016/12:47, <https://www.yumpu.com/en/document/view/54501395/1ttudz/92>

Milliyet, (2016), Türkiye'nin lezzet Haritası. Erişim Tarihi, 20.02.2016/11:30, <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-nin-lezzet-haritasi-pembenar-detay-yemek-1587565/>

Oruçoğlu, D.I. (2016). Kars Gravyeri. Erişim Tarihi:11.06.2016/14:00, <http://doganorucoglu.com/Default.asp?rsm=HaberDetay&HaberId=18>

PBK, (2013). Peynir Bilgi Kaynağı. Gravyer Peyniri Nedir? Erişim Tarihi: 11.06.2016/16:40, <http://peynirim.net/dunya/gravyer-peyniri.html>

PM, (2013), Peynir Müzesi. Ekomüze Zavot. Türkiye'nin İlk ve Tek Peynir Müzesi. Erişim Tarihi, 18.02.2016/21:00, <http://www.peynirmuzesi.org/>

Şen, Z. (2014). Kars Gravyeri de Kaşar mı? Erişim Tarihi: 11.06.2016/16:30, <https://mzafersen.wordpress.com/2014/11/16/kars-gravyeri-de-kasar-mi/>

TPE, (2015), Türk Patent Enstitüsü. Tescilli Coğrafi İşaretler. Erişim tarihi, 10.02.2016/10:30,

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>

Turizm Güncel, (2016). Türkiye'nin Hizmet Gelirlerine Rus Darbesi. Erişim Tarihi, 08.10.2016/11:00, <http://www.turizmguncel.com/haber/turkiye'nin-hizmet-gelirlerine-rusya-darbesi-h26143.html>

Turizm Trend, (2014). Gastonomi turizmi ve Hatay Mutfak Kültürü. Erişim Tarihi, 20.02.2016/12:00, <http://www.turizmtrend.com/akademi/yayinlar/gastronomi-turizmi-ve-hatay-mutfak-kulturu-5130.html>.

Ulusoy, B., (2013), TURSAB Çözüm Süreci ve Bölgesel Turizm Raporu, Erişim Tarihi, 23.02.2016/20:30, http://www.tursab.org.tr/dosya/12190/tursab-cozum-sureci-ve-bolgesel-turizm-raporu115813785472_12190_556663.pdf

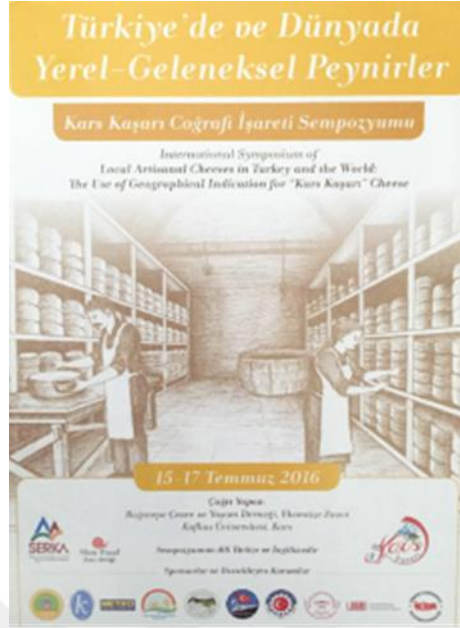
UNESCO, (2016), Gaziantep'in Uluslararası Başarısı Özel Kutlamayla Taçlandırılıyor. Erişim Tarihi, 23.02.2016/22:00, <http://haber.star.com.tr/sosyal-medya/gaziantepin-uluslararasi-basarisi-ozel-kutlamayla-taclandiriliyor/haber-1089812>

UNDP, (2010), Kars'ın Dünya Çapında Turizm Potansiyeli. Erişim Tarihi 10.02.2016/15:20, <http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/presscenter/news-from-new-horizons/2010/07/kars-worldwide-tourism-potential.html>

Ünsallar, A., (2016), Sivas'ın Şifalı Balıkları Dr. Fish İle Tanıtımlar. Erişim Tarihi 27.02.2016/11:30, <http://www.baliklikaplica.biz/>

Uzuner, B, (2012), Peynirin Doğudaki Kraliçesi. Erişim Tarihi, 18.02.2016/13:30, <http://www.hurriyet.com.tr/peynirin-dogudaki-kralicesi-22116568>

EK.1. SEMPOZYUMDAN NOTLAR



Tezim için bilgilerinden faydalanmak adına sayın İlhan Koçulu ile görüşmeye gittiğimde Kars'ta bulunan Kafkas Üniversitesinde bir sempozyum olacağından ve katılmamın görüşüm açısından faydalı olacağından bahsetmişti. Aşağıda, bu sempozyumdaki farklı katılımcıların görüşlerinin yer aldığı bölümler sıralanmıştır.



Şekil 245. Sempozyumdan Kareler

Kaynak: Kişisel Çekim

Prof. Dr. Yahya Kemal AVŞAR (Mustafa Kemal Üniversitesi)

Kars kaşarı Karslının aromatik parmak izi gibidir. Kars çevresinde yaklaşık 1600 çeşit bitki olduğu ve bunlardan 110'dan fazlasının da endemik olduğu bilinmektedir. Bu bitkilerin kaşar içerisinde olduğunu düşününce tadının nasıl bu

derece farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Kars kaşarının en büyük özelliği, tuzlu bir yapısının olması ve sülfürümsü bir kokusunun olmasıdır. Kars kaşarının tescillenmesi aşamasında 39 çeşit kimyasal bileşik bulunduğu söyleniyor ama laboratuvar ortamında yapılan araştırmada 113 çeşit bulundu, fakat bunlardan 89 uçucu bileşik çeşidini tanımlayabildik çünkü tamamı lezzet barındırmıyor. Hayvanların yediği bitkiler ve yemlerden süte geçen, süttten peynire geçen ve oradan da lezzete geçen bir yol haritası bulunmaktadır. Bu peynirlerden çayır, toprak ve orman kokusunu alıyorsunuz. Kars kaşarındaki bu çeşitliliğin sonucunda diğer kaşar peynirlerinden farklı olarak biointikatör(Biokimyasal) farklılık olmaktadır. En çok bitki kökenli bileşik Kars kaşarında bulunmaktadır. Bu aromatik bileşikler Kars kaşarında belirli bir konsantrasyonda olması gereken ve bel kemiğini oluşturan bileşiklerdir.

Dr. Saduman Karaca (Üsküdar Üniversitesi)

Kars kaşarı tamamen yerel bir peynir olmaktadır ve endemik bitkilerle içeriği zengin bir peynirdir. Gıdamızın şifamız olması tüketim ürünlerimizin içeriği ile alakalıdır. Şifamızın da gıdadan gelmesi sadece doğal beslenmekten gelmektedir ve tükettiğimiz suyun kalitesinden tutunda kendimizi günlük streten arındırmaya kadar geniş bir yelpazesi olmaktadır yoksa vücut bu bileşikleri absorbe edemez ve hastalanmamızın baş nedenlerini yaratır. Zamanında şifalar bitkilerden elde ediliyordu ama şimdilerde bu bitkileri bile bulmak o kadar zor ki Kars kaşarının içerisinde bu denli endemik bitkinin bulunması çok şaşırtıcı, değerini bilmek için işaret alması gerekiyormuş. Bu peynirin içerisindeki endemik bitkilerin sağlığınıza olan etkisi yüksek olmaktadır. Bu bitkilerden bazıları şunlardır; Acı Pelin, Aslanpençesi, Arpa, Aslankuyruğu, Beyaz Ballıbaba, Beyaz Civanperçemi, Büyük Ebegümeci, Büyük Isırgan, Büyük Çiçekli Sığırkuyruğu, Çavdar, Çayır Papatyası, Çobançantası, Dar yapraklı Sinirliot, Dulavarotu, Frenksoğanı, Gümüşü Beşparmakotu, Karahindiba, Kedinanesi, Kekik, Kurtpençesi, Madımak, Sarı kantaron, Sarı Yoğurtotu, Solucanotu, Tıbbi Çayırdüğmesi, Tıbbi kokulu Yonca, Tıbbi Papatya ve Yulaf. Bu ve benzeri bitki türleri üzerinde araştırmalar yapılmış ve pek çoğu koruma altına alınmıştır. Bazı dönemlerde tanıtmak ve bilinirlik sağlamak üzere liselerden yaz okullarını bölgeye davet edip farkındalık sağlama yollarında

bulunmaktayız. Bu şekilde yerel ürünlerin tarihi ile üretim yöntemleri ve sağlıklı beslenmesin esasları anlatılmakta ve yeni nesillere aktarılmaktadır.

Fatih Tatari, (University of California Davis)

Peynircilik Kars'a göç ile gelmiş bir kültür olmaktadır. Zaman içerisinde Kars'ta bir ekomüze açılmış ve Kars kaşarına da coğrafi işaret alınmıştır. Buradan peynirin tarih içerisinde durağan olmadığı anlamını çıkartabiliriz. İsviçre peyniri üreticiliğinin Kars'taki yansımaya bakıldığında ilk olarak David Mooser figürü bulunmaktadır. Peynircilik macerası gravyer ile başlayan ve kaşarın yaratıldığı bir süreç olmaktadır.

Dr. Özkan Aydar, (İğdır Üniversitesi)

Piyasalardaki iktisadi politikalar ve çok uluslu işletmelerin artışı iç pazarı ve küçük ölçekli işletmeleri ticari anlamda etkilemektedir. Bu durum yerel üretim yapan mandıracıların işleyişlerini bitirmesine varan bir sorun yaratmıştır. Peynir üretiminin gerçekleştirilmesi ve uygulamaların AB standartlarına alınması için işletmecilerin fiziki alt yapılarında uygunluk arandı. Tarımdaki düzenlemeler, fiziksel alt yapı değişimleri ve donanımlı tesislerin kurulması gibi başvuruların gerçekleştirilmesini küçük ölçekli işletmeler bir yere kadar başarabildiler ama sonunda mandıralarının kapanmasının önüne geçemediler. Bu noktadan sonra sütlerini işleme devam eden mandıralara satma suretiyle kazanç sağlama yoluna girdiler ve fiyatların belirleyicisi olmadıklarından dolayı da sürekli bir geri düşüş durumuyla karşı karşıya kaldılar. Köylü, fiyatların belirlenmesinde dezavantajlı durumda kaldı ve mandıraların belirledikleri fiyatlardan sütlerini satmaya devam ettiler. Bizler köylü bir toplumuz ve tarımsal geçim kaynağı ile yaşıyoruz. Piyasa koşullarına tabi tutulmayan bir standardizasyon sağlanırsa kazanç çoğalacaktır.

Prof. Dr. Zafer Yenal, (Boğaziçi Üniversitesi)

Aslında yerellik ülkemizde pek çok şekilde kullanılmaktadır. Mesela meyve suyu alıyoruz üstünde Amasya elma suyu ya da Malatya kayısı suyu gibi ibareler yazılmakta. Ya da büyük şehirlerde lokantalarda kullanılan malzemeler yerel ürünlerden seçildiğinin belirtilmesine çalışılıyor, Trabzon tereyağı ya da Ayvalık zeytinyağı kullanıyoruz gibi. Tüm bunları da internet yoluyla kullanıcılarına ya da

konunun takipçilerine duyuruyorlar. Yerel kullanım farklı anlaşıyor, kimisine göre köy, kasabayı tanımlarken kimisi de bölgeyi ya da ülkeyi düşünüyor ama biz yerelliği kültürel miras olarak gelmiş ve yaşanmışlık olarak tanımlayabiliriz. Yerellik farklı olanları belirliyor ve insanların kendi kültürleri üzerinden dünyaya bakmasını sağlıyor. Bunların konuşulmasının sebebi, mutfaklarda üretilen ve tüketilen ürünlerin nereden geldiğinin ve nasıl bir araya getirilerek sunuma çıkartıldığının merak edilmesidir. Bu merak etme durumlarında artış görülmesi yerel ürünleri ön plana çıkartmaktadır. Artık yenen yemeğin nereden geldiğini bilmek önemli bir noktaya geldi ve pek çok insan sertifikalı ürünlerden, coğrafi işaretli ürünlerden haberdarken özellikle bu ürünlerin tüketimine önem göstermekteler. Baktığımızda Avrupa bu tip sertifikasyonlu ürünleri kullanmaya çok çok daha öncelerde başlamış ve örnek vermek gerekirse, Fransa ve İtalya şaraplarını daha 1960'larda işaretlemiş ve tanıtımına başlamış ki bugün geldikleri nokta tüm dünyaca bilinmekte. Bu dünya giderek büyük şirketlerin, çok uluslu şirketlerin ekonomideki ağırlığının arttığı bir hale ulaşmış durumdadır. Burada sorun tedarik zincirlerinin oluşturulmasında ve bunların kontrol edilmesindeki zayıflıklar olmaktadır. Bu da sermayeyi gıda zincirleri üzerinde katlanan bir büyüme getirmiştir. Yerellikte mesele sadece toprak, kullanılan farklı teknikler ya da havası değil, mesele tüm bunlarla beraber üretimde olan insandır.. toprağı süren, hayvanı otlatan ve onu sağıan insan. Burada insanlar, kültürü ve kültürle beraber işin doğasını değiştiren en önemli faktörlerdir.

Prof. Dr. Artun Ünsal, Galatasaray (Üniversitesi (Moderatör))

Bütün bu coğrafi işaretlerin dayandığı temel ürünlerin ayırt edici özelliklerinin bilimsel olarak ölçülebilir olmasını gerektiriyor. Dolayısıyla üniversiteler burada en vazgeçilmez unsurlar olmaktadır.

Mahmut Eskiörük, (Tire Süt Kooperatif Başkanı)

Ülkemiz şu anki nüfus durumunun iki katını doyuracak bir potansiyeli elinde barındırıyor ama yoksulluk çekiyoruz, bu büyük bir tezat durumudur. İrili ufaklı ama küçük ölçekli pek çok işletmeye sahipken bu durumdaysak bu ölçeği büyütmemiz lazım. Demiyoruz ki ufaklar kapansın, tam tersi ufak işletmeler birleşerek büyük bir işletme adına işlerini yapsın ve üretimlerini gerçekleştirsinler ki ölçek büyüsün ve kazanç büyüsün. Böylece daha verimli bir satış grafiği ve yüksek kazanç olacak. Biz

bu çalışmayı Tire’de başardık ve üretim konusunda her geçen sene daha da verimli bir grafiğimiz var. 1967 senesinde elle sayılacak kadar az bir süt üreticisinin katılımı ile başladığımız kooperatif maceramıza bugün Ege bölgesinin ve ülkemizin en büyük süt toplama kooperatifi olarak devam etmekteyiz. Aktif olarak çalışan çiftlik yaklaşık 130’un üzerindedir ki, bu sayı bizim günlük süt işleme kapasitemizi 150 tonun üzerine çıkartmaktadır. Bizlerin genel olarak sorunu, elimizdeki potansiyeli bilinçli ve programlı olarak kullanamamak. Mesela temmuz ayında süt bolluğu yaşanmakta ama satamıyoruz ve et bolluğundayız ama et ithal ediyoruz, bunlar tamamen programsızlıktan ve bilgi paylaşımındaki eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin izlenebilirliğini sağlamak lazım çünkü işaret alınırken sadece son numune üzerinden konu ele alınıyor ve daha sonra ürünler bu standartta mı üretiliyor kimse kontrol etmiyor ve bu da haksız kazançtan tutun da yerel pazara rakip olan fason üreticilere kadar pek çok sorunu doğuruyor. Ayrıca, ticari rekabetin had safhada olması işletmeciliğin en büyük sorunu olmaktadır. Ticari başarıyı elde etmek için endüstriyel olanla zanaat sonucu olan üretimin ayrıştırılması gerekmekte. Peynir coğrafyamızın en önemli tüketim malzemesi olmaktadır. Ülkemizdeki peynir çeşitliliği yüksektir ama bölgesel olarak belirli tüketim ürünleri olmaktadır çünkü yerel üretimlerin zaman içinde tanınırlığının düştüğü gerçeğini kabul etmeliyiz. Peynirciliği bir gelenek olarak ele almak çok da abartı olmayacaktır. Tüm bunların yanında sistemlerde de bir değişim yaşanmaktadır. Yeni endüstriyel sistemde ustalığın pek önemli olduğu söylenemez, zamanında ustaların elleriyle yaptığı ürünler şimdiki fabrikalarda teknoloji kullanılarak üretiliyor, robot gibi yani ve ustalığa gerek yok çünkü üretime el değmiyor. Hala geleneksel yol izlemek istiyorsan ustalık gerekir ama şimdi ustaların yerini de gıda mühendisleri ve teknisyenler aldı. Aslında bu ayırım yerine bir birleşim olsa yapılan işlerin daha da verimli olacağı aşikar. Usta işini aşkla yapan olmakta ve kendini vererek üretimde bulunmakta. Usta kendini yetiştirmiş, geliştirmiş ve yerine yeni ustaları yetiştiren bir anlayıştır ve bunun unutulmaması, unutturulmaması gerekmektedir.

Zafer Yaşar, (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı)

Gelenek denilince akla yaşam tarzı gelmektedir. Şimdilerde küresel rekabet uğruna çok farklılaşmış ya da hileli ürünleri yerel adı altında piyasaya sürmekte ve

bu da tüketicinin kandırılması olmaktadır. Mesela Karaman Divre tulum peyniri doğal mağarasında kırmızı kayalardan rengini alırken bu söylediğimiz hileli ürünlerle uğraşan işletmeler bu renk için kiremit tozu kullanmakta ya da doğal ortamında fermente olan peyniri çok daha kısa sürede soğuk hava depolarında fermente etmekte. Bu durumun farkında olmayan tüketiciler de daha ucuza piyasada bulunan bu ürünleri orijinal ve yerel ürün alıyorum diyerek sevinip tüketmektedirler.

Ahmet Örs, (Gazeteci-Yazar, Araştırmacı ve Gurme)

Coğrafi işaretlerin alınmasında da korunmasında da akademik çalışmalarıyla verdiği destekle en önemli faktörler üniversiteler olmaktadır. Yerel üretmek yanında yerel üretimlerimize pazar bulmak zorundayız. Önemli bir konu da kayıt mekanizması konusudur ki, endüstriyel ürünlerin karşısında duran yerel ürünlerin bir envanter kaydı yokken pazarda kaybolmakta olan ürünlerin de bir envanteri bulunmaması çok önemlidir. Avrupa Birliği büyük sermayelere karşı daha sempatik bakıyorken bizim gibi bir oluşuma nasıl bakacağını tahmin ettik ama tahminlerimizin üzerinde bir ilgi ile karşılaştık. Nuh'un ambarı girişimine tescil alarak yerel ürünlerin tüketicilere daha kısa sürede iletilmesini sağladık ve slow food ile bu yaklaşımın karşılığını yakaladık. Bu çalışmaların sonunda da 2015'de Boğatepe gravyerine presidia alınmasını başardık. Buradaki önem, meralardan gelen sütün içerisinde bulunan gazların özelliklerini yitirmeden hemen yarın saat içerisinde işleme alınması ki bu da peynire çok özel bir lezzet kazandırıyor. Yerel üreticiler bu tip çerçevelerin daraltılmasını yüksek sesle savunamıyorlar. Burada yaşanan özel durum peynirin rakım yüksekliğinden gelmekte ki, İsviçre'de buna dağ peyniri diyorlar çünkü orada da bizim ki gibi 2500-3000 rakımda beslenen ineklerden elde edilen sütler kullanılmakta ve hatta bu peynirin bedeli daha da fazladır. Bunun benzerini yapabilen tek yer de bu köy yani Boğatepe/Zavot olmaktadır. Kısaca Kars gravyerinden Boğatepe gravyerini ayıran en önemli ayırıcı özellik bu olmaktadır. Boğatepe gravyeri bu şekilde Slow Food hareketinin presidia olarak lanse ettiği ürünlerin arasına girdi. Bu ürünlerin çok fazla meraklısı var ve buraya bu lezzeti tatmak için gelecekler, bu da turistik hareketlilik sağlayacak ve gurme turlarına sebep olacaktır.

Mehmet Ömür, (Boğatepe/Zavot Köyü Peynir Üreticisi)

Süt, Kars'ta büyük bir istihdam yarattı ve Allah bu hayvanları bize rızık olarak vermiş. Merada otlayan hayvanların sütü bizim geçimimiz oldu ve bu bizler için düşünemeyeceğimiz büyüklükte bir lütuftur. Zamanında bölgede ele alınan meracılık ve mandıracılık için devletten büyük teşvik kredileri alındı ama bu paralar yerinde kullanılması yerine yanlış yatırıma ya da özel hayattaki kullanımlara harcandı. Gerçek anlamda küçük üreticiye kadar inemedi bu paralar ve para çarçur oldu gitti, olan üreticiye oldu. Şimdi ise çiftçi bankaya gittiğinde itibar görmüyor, çünkü zamanında verilen krediler yerinde kullanılmamış. Projeler hayaller büyük ama bu projeler maddi karşılığı olmadığı için itibar görmüyor. Kısaca Türkiye'de tarımın kalkınması sanayileşmesine bağlıdır. Kışın tezekle mandıram ısınıyor ve yazın da fındikkabuğu yakıyoruz peynir saunasında, Tarım Bakanlığı ve bankalardan daha fazla destek bekliyoruz. Burada yaşam çok zor şartlarda ilerliyor. Mesela şimdi rahatız ama Ekim gibi -20'lere varan havalar ve zamanla -30'ları geçen hava koşullarında meracılık çok zorluyor. Yem için bakım lazım bu havalarda ve özellikle hayvanlara çok ilgi gerekiyor. Bu koşturma içerisinde peynirin dışında pek bir şeyle ilgilenemiyoruz burada, yani ürünlerimizi pazarlayamıyoruz. Dünyanın tanıdığı rokfor peyniri de bizlerle aynı sıkıntıları yaşıyor ama pazarlamaları mükemmel işliyor. Bizim buradaki peynirler onlarınkilerden daha güzelken tanıtamıyoruz. Kısaca burada bize kimse destek olmayınca pazarlamada çuvalıyoruz. İşçilik çok önemli, bir tekerlek peynir hemen yapılıyor ama en az 6 ay doğal koşullarda fermente ediliyor, bu şekilde biz kendi öz kültürümüzü yok ediyoruz burada ve işin özü de burasıdır.

İlhan Koçulu, (Boğatepe/Zavot Köyü Peynir Üreticisi, Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği Başkanı, Ekomüze Zavot'un Kurucusu, Slow Food Gönüllüsü)

Kars'taki coğrafya ve gelişim kaynakları tarım, hayvancılık ve turizm noktasında birleşmiştir. Turizm ve hayvancılık destinasyonlarında hayvancılığın eti, sütü ve flora zenginliğinden bugün Kars kaşarı kendini markalaştırmıştır. Kars kaşarı kendinden markalaştıktan sonra da Kafkas Üniversitesi Kars kaşarının coğrafi işaret almasına katkı sağlamıştır. Bugün artık Kars kaşarı Kars'ın önüne geçmiş olmaktadır ve en önemlisi de dünya literatüründe yer almaktadır. Kars kaşarının bu denli başarılı

ve lezzetli olmasında en büyük katkı, bölgede 110'dan fazla endemik bitkinin ve çok zengin bir flora yapısının olması ile hayvanların sürekli bu zengin meralarda gezerek beslenmesi olmaktadır. Bu arada, hayvanlarımızın yediği bu endemik bitkilerin sonradan farkına vardık ve yurt içi ve dışından getirttiğimiz bitki uzmanlarıyla ortak çalışmalar yaptık. Sonuçta hangi bitki neye iyi geliyor ve hangi derde şifa oluyor gibi özellikleri de öğrendik ki insanlarımıza da gerektiğinde şifa olsunlar. Yakın bir zamanda endemik bitki kılavuzu ile birlikte var olan tohumculuğumuzu da geliştirecek ve bilgilerimizi, paylaştığımız çalışmalarla sentezleyip pazara yeni bir soluk getireceğiz. Şimdi burada coğrafi işaretli ürünlerin önemi konuşulmaktadır. En önemli konu, küçük ölçekli üreticilerin pazarın sert koşullarına dayanabilmesi için belki de kooperatifleşmesi yararlarına olacaktır ve örgütlü çalışmanın yararı yerelleşmeyi koruyacaktır. Yönetimin ve üretimin sürdürülebilir olmasının yanında tanımının da hızlı bir şekilde destek alması yararımıza olacaktır. Tüm bunlar Kars kaşarının bir parçası iken bizler de Kars kaşarının birer parçasıyız. Coğrafi işaretlerin Kars ile özdeşleşmesi bizimle de özdeşleşmesi olmaktadır ve burada asıl mesele köylünün ardında durulmasıdır. Biz önceleri çalışmalara erkeklerle başladık ama sürdürülebilirliğin asıl simgesi olan kadınları da olmazsa olmazların başında görerek aramıza, çalışmalarımıza kattık ve birlikte çok daha verimli imalatlar gerçekleştiriyoruz. Bugün Kars sınırlarında 54 adet onaylı mandıra bulunmaktadır, bunun 47 adedi kaşar üretirken 7 tanesi de gravyer üretmektedir. Sezonda mandıralarda yaklaşık 150 ton peynir üretilmekte ve Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos sezon olarak kabul edilmektedir. Bu arada biz bu dönem sütlerinden elde edilen kaşarları da gerçek Kars kaşarı olarak kabul ediyoruz, bu sezonun dışında yapılan peynirler ise sadece kaşar peynirleridir. Hayvancılık bizim geçim kaynağımız olmaktadır ve bu süreçte bizlere peyniri öğreten David Mooser ailesi olmuştur. Kars'ın savaş dönemindeki Rus işgali aşaması, bölgedeki peynirciliğin gelişmesinde dönüm noktası olarak ele alınır. Kars'ta peynirciliği Malakanlar başlattı diye bir algı var ama öyle değil, Malakanlar Kars'ta önce değirmenciliği başlattılar, hayvanlarından süt üreticiliğini başlattılar ve peynircilikte önemli rol oynadılar. Bölgede peynircilik ilk olarak İsviçreliler ve Almanlar tarafından başlatılmıştır. Daha sonra kaşar da balkanlardan gelmiş ve İsviçrelilerce geliştirilmiştir. Kars kaşarı bugün hem yörede özdeşleşmiştir hem de bir kültür haline gelmiştir ve artık beşeri

bir sermaye olarak görülmektedir. Bizim bu anlatılanlar karşısında tıkanıp durduğumuz noktalar olmakta. Bilimsel çalışmalardan uzaktayız ve taşıdığımız bu noktalara kadar bile çok büyük zorluklarla geldik, artık pazarlamasında daha öteye gidemiyoruz. Bilimsel anlamda destek alamadığımız gibi yasal süreçlerde ve mevzuatlarda da çok zayıf durumdayız. Fakat tüm bunlara rağmen ümidimizi ve enerjimizi kaybetmeden mücadelemizi veriyoruz. Mesela sürdürdüğümüz bir Slowfood hareketi var, bizimde içinde bulunduğumuz ve desteklediğimiz bir proje bu. Temeli insan sağlığına zarar vermeyen, hayvan refahına saygılı ve doğayı, çevreyi koruyan bir bakış açısıyla üreten toplulukların birliği olmaktadır. Bu şekilde bilinirliği koruyacak ve bir farkındalık yaratacağız ki, Kars kaşarı coğrafi işareti nasıl kazandıysa, Boğatepe gravyeri de presidium ile özel korumayı bu farkındalık çalışmalarıyla kazandı. 2015’de Essedra(Kırsal Alanların Sosyo-ekonomik Sürdürülebilir Kalkınması) projesi başladı ve Mutfak Dostları Derneği ile ortak çalışmalar yürüttük. Yürüttük diyorum çünkü Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği olarak bu projede yer almaktayız ve hızlı yaşamın içerisinde yerel gıdaların yok oluşuna dur demek için yola çıktık. Kaliteli gıdalar ve yerel ürünler ile Slow Food hareketini de destekliyor bio çeşitliliğin, kültürün ve bilginin korunması ve de sürekliliğini savunuyoruz. Bu çalışmalar ve birliktelikler sayesinde Presidium kurulabildi ve dünya üzerindeki 450’den fazla Presidium projesinden birisi olarak 2015’de kayıt altına alınan “Boğatepe Gravyer Presidium” kazanıldı. Fakat bunların yanında piyasalardaki standardizasyon, Kars’ta bulunan 32 çeşit peyniri 3’e indirdi; Kars kaşarı, gravyer ve çeçil peyniri. Diğer 29’u artık yok oldu, belki şehir merkezinde köylülerce satılıyor ama pazar payı olmadığı için üretime geçilip pazarlanamıyorlar bunlar. Biz buradaki 32 çeşit peyniri kayıt altına aldık ve aldıktan sonra içlerinden 3 çeşidini pazara kazandırmaya çalışıyoruz. Bunlardan ilki Malakan’lara özgü olan Malakan peyniri ki çok deneme yapıp onlardan öğrendiğimiz şekliyle tutturup üretebildik bu peyniri. Diğer çeşit, Anadolu’ya gelen göçer Türkmen boylarından öğrendiğimiz Türkmen Saçak peyniri yani tel peynir, bunu da yok olmak üzereyken mayasını tutturmayı başardık, çok zahmetli ve uzun uğraşlarla elde edilen bir peynir ama yaptık. Bir diğeri ise, çanak peyniri oldu ve onu da pazara kazandırdık. Şimdi amacımız, zaman içerisinde kaybolan 32 çeşit peyniri her sene bir iki çeşit olsa da pazara kazandırmak ve o kültürün devamlılığını geleceğe taşımaktır. Kaybolan değerleri korumak için

ekomüzeler yani yaşayan haliyle müzeleri kurarak, nesilleri bilgilendirip geleceğe aktarabiliriz. Ekomüzenin ülkemizdeki ilk kurucusu bizleriz ve hemen alt katımızda sergilenmektedir. Fransızlar bu ekomüze anlayışını 1970 senesinde gündeme taşımış ve geçiş çaplı çalışmalarla dünyaya yaymayı başarmışlardır. Normal müzeler devlet ya da dernekler tarafından kuruluyor ve durağan sergiler olarak sunuluyorken ekomüzeler yerel halk tarafından kurulmakta ve köyü kaplayan açık halleri de bulunan özelliklere sahip müzeler olmaktadır. Normal müzeler yerel ya da sosyal medya üzerinden tanıtılıp geçmişi gelecek nesillere aktarılıyor ama ekomüzeler bölgelerde yaşayan müzelerdir, yaşamın içerisinde öğrenen ve öğretirken geleceğe taşıyan yani canlı kültürlerdir. Ülkemiz ekomüze bilincinde istenen noktada değil ama bunun yanında çok çeşitli ekomüze kurulabilecek geniş imkanlara sahiptir. Bu yönde öncü olacak projeler çoğalırsa konu daha net anlaşılabilir ve ekomüzecilik de gelişecektir. Bu anlatılanların tamamı ekip olarak ve çok çalışmakla kazanılan başarılarıdır. Ayrıca, Biz burada tadım günleri ya da festivaller düzenleyerek tanıtıma önem vermeye çalışıyoruz ve çok araştırıyoruz, kimleri tadıma getirebiliriz nerelere gidebiliriz diye. İmalathanelerimiz bize dedelerimizden kaldı. Yaptığımız tek değişiklikler zeminlerin ve yan duvarların fayans kaplaması oldu, kazanlarımız İsviçrelilerden bize kalan bakır kazanlardır. Mesela birisinde ustanın adı ve tarihi kazınmış 1897 tarihinden kalmış ama kazan daha eski bir kazan. Krom kazan kullanmıyoruz ve imalatatta bu bakır kazanları kullanıyoruz. İmalatlarımıza gelirse, geleneksel olarak devam ediyor; toplanan sütleri bekletmeden yarım saat içinde imalata alıyoruz, mayalama ve pişirme işlemlerine 3 saat kadar devam ediyoruz. Pişim tamamlanınca 62 derecelik kazandaki pişmiş peyniri kazana ellerimizi sokarak peynirin altından bezi geçirip prese sokmak üzere dışarıya alıyoruz ki yaklaşık 70-80 kiloluk tekerleklerdir bu peynir kalıpları. Bu kalıplar 24 saat preslerde bırakılıyor, sonra da 48 saat gözlemlene yapıyor preslerde yine ve daha sonra çıkartılıp tuzlu suda bekletiliyor. Su havuzlarından çıkartılıp 30 gün sıcak sauna odasında ve bir o kadar da soğuk odalarda beklemeye bırakılıyor, yani tüm bu işlemler 150 gün kadar sürüyor ve sonra da depolara giderek dinlenmeye bırakılıyor, tüm işlem bu kadar.





Şekil 26. Kars Kaşarı ve Gravyer İmalat Aşamaları
Kaynak: Kişisel Çekim

Artık sırası gelen satışa hazır oluyor ama satıcılar ürünlerin pahalılığından şikayetçi olan tüketicilerden şikayetçiler ama bu emek karşısında inanın fiyatlar gayet normal ve buradaki süreci görenler de zaten şikayetlerini geri alıyorlar. Kısaca buradaki geziler, verilen emeğin anlaşılmasında çok yardımcı oluyor.

Ek.2. GALATA KÖPRÜSÜNÜN GASTRONOMİ TURİZMİNE KAZANDIRILMASI İÇİN PROJE ÖNERİSİ

İstanbul'un pek çok güzel noktası var belki ama Galata köprüsü tarihi yarım adanın bağlantı noktası olarak turistlerin en yoğunlukla kullandığı bir noktadır. Köprü, gerek yürüyerek gerekse ulaşım araçları ile gün içerisinde turist akımına ev sahipliği yapmaktadır. Köprü üzerinde balık tutan insanlarımızın varlığı ayrı bir cazibe olarak görülürken alt kısmında bulunan mağaza, restoran ve barlar da farklı bir cazibe merkezi olarak görülmektedir. Karaköy ve Eminönü yakalarından kalkan şehir hatları ve özel deniz ulaşım tekneleri ile balık ekmek satan tekneler köprüden ayrı bir güzellikle turistleri cezbetmektedir. Bunların yanında Galata Köprüsü, geçildikten sonra Eminönü'nde bulunan Kapalı Çarşı ile en yakın bağlantı noktası olarak dikkatleri çekmektedir. Kapalı Çarşı tarihin izlerini taşıyan ve aynı zamanda turistlerin hem beğenisi hem de ilgilerini çeken büyük ve önemli bir cazibe merkezimizdir. Çarşı içerisinde özellikle kuyumculuk, kilim ve halıcılık sektörünün el işçiliği çok ön plana çıkmaktadır.





Şekil 257. Galata Köprüsü Kolaj

Kaynak: <http://www.galatakoprusu.org.tr/galeri/>

Bu cazibe merkezi köprünün tarihi geçmişi turistlerde merak uyandırırken gündüz olduğu kadar akşamları da turistleri çeken güzellikte bir lokasyon olmaktadır. Köprü alt alanların kullanımı açısından değerlendirildiğinde gastronomi turizmi açısından önemi bir merkezdir ama kullanımı denize sıfır olması nedeni ile sadece deniz mahsullerine yönelik hizmet vermektedir. İstanbul'un en çok turist alan lokasyonu olması ile turistlere yönelik amaçla ve özellikle ülkemizin zengin mutfağının tanıtımı amaçlandığında bu alanı daha verimli kullanmanın yolları aranması gerekmektedir.

Köprü teknik olarak incelendiğinde, yaklaşık 500 metre uzunluğunda ve ortasında 80 metrelik bir baskül köprüsü bulunmaktadır. Bu baskül köprü gerektiğinde kaldırılıp arasından büyük teknelerin güvenli bir şekilde geçmesi sağlanmaktadır. Köprünün üst kısmında yaya trafiği için sağ ve sol alanda 7'şer metrelik iki kısım ayrılmıştır. Araç trafiği içinde 3 şerit gidiş ve 3 şerit de geliş yönünde 6 şerit ayrılmış, ayrıca orta alanında da iki yönlü elektrikli tramvay hattı bulunmaktadır.

Bu yürüyüş alanların üzerine 5mx3m yani 15m²'lik 81 dükkan inşa edilmesi ve bu dükkanlarda da her ilimizin yerel ürünlerinin ve özellikle de coğrafi işaret almış ürünlerinin satılması sağlanırsa, hem ülkemizin gastronomik tanıtımına hem de yerel ürünlerimizin tanınmasına ve geleneklerimizin zaman içerisinde yok olmasının önüne geçilmesine çok büyük fayda sağlayacaktır. Bu 15²'lik alan içerisinde yerellikten ödün vermeden turistlere hizmet verilmesi, hali hazırda cazibe merkezi

olan bu köprünün değerinin artırılmasına yönelik bir girişim olacağından, İstanbul turizminin de kendisine yeni bir soluk katması amaçlanmaktadır.

Köprü üzerinde “Türkiye’nin Gastronomi Merkezi” konsepti ile çıkılan noktada;

- İstanbul’un sosyal hayatına yeni bir soluk katması,
- Ziyaretçilerinin ve özellikle de turistlerin alışverişlerini gerçekleştirmeleri,
- Şehrin odak noktasında bulunması ile yeni bir simge olarak ortaya çıkması,
- Yaratılacak imajdan çevre ve bağlantılı noktaların bu popölasyondan olumlu yönde etkilenmesi,
- Şehirde yaşayan insanların bu gelişimden etkilenerek yaşamsal motivasyon sağlaması,
- Gözde olan bölgenin denetlemelerle daha da hijyenik koşulların sağlanmasının getirisi olan çevre düzenlemelerinin yaratacağı olumlu baskılar,
- Köprü çarşısının özgün bir yapı olacak olması ve ülkemizi temsil etmesi ile milli duygulara hitap etmesi,
- Çarşı mimarisinin ülkemizi temsil edeceğinden dolayı kültürel motiflerin olmasıyla şehre ayrı bir değer katması hedeflenmektedir.

Konu gastronomik açıdan ele alındığında, ülkemizin değerlerinin yok olmasının önüne geçmek ana fikir olmakla birlikte yerel ürünlerin ve coğrafi işaretli ürünlerimizin tanıtımı, yerli ve yabancı insanların bu ürünler hakkında bilgilendirilmesinin gerekliliği önemsenmektedir. Köprü üzerinde yapılacak bu proje ile köprüyü kullanan tüm yayaların dikkatini çekmek hedeflenmiş, amaç ise satış ve karlılıktan ziyade ülke tanıtımına yönelik bir farkındalık yaratmaktır. Farkındalık sağlanmasında başarılı olunabilirse turistik açıdan zaten cazibe merkezi konumunda olan bu lokasyonda turist popölasyonu da artacak ve çevre işletmeler de bu artan ziyaretçilerden kazanç sağlayacaklardır ve böylelikle bölge esnafları ile birlikte pek çok manevi kazanç gerçekleşmiş olacaktır.

Bu alanda inşa edilecek dükkanlar sadece şehirlerin tanıtımlarına ayrılmayacak, köprünün her iki kısımda da ülke tanıtımı için daha geniş metrekaresi alanlarda turist danışma ve tanıtım ofisleri kurgulanacaktır. Bunun bir örneğini,

Karaköy'den Beyoğlu'na bağlantı yapan tünelin girişinde İ.E.T.T. gi elerinin yanında, camekan içerisinde yapılmış "Turist Danışma Ofisi" olarak görmekteyiz.



Şekil 28. Karaköy Tünel Turist Danışma Ofisi
Kaynak: Kişisel  ekim

Bunun daha geli mi  versiyonları ile amaç, hem turistlerin bilinçlendirilmesi, hem de daha güvenilir bir bilgilendirmenin sağlanmasıdır. Bilindiği  zere İstanbul, gerek turizm, ticari faaliyetler, finans ve gerekse de fuar ve kongre merkezi olması ile yıllık 10 milyonun üzerinde turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bu farkındalık çalışması ile turist popülasyonunda büyük bir artış yakalanması hedeflenmektedir. Hatırlanmalıdır ki, bir dönem imkansız olarak görülen Formula 1 projesi ger ekle tirildi inde İstanbul'da artan turist sayısına ne kadar sevinilmi ti. Bu proje ile yakın bölge esnafı da, oteller de kazanç sağlamış ve tanıtımlarının güçlenmesine olanak sa lamı tı. İstanbul, Avrupa'nın önde gelen turizm bölgesi olması, 2010 Kültür Başkenti olarak hatırlanması ve turist popülasyonunun her geçen sene yükselen bir grafik çizmesi değerlendirilmesi gereken bir konu olmaktadır. Bu tarihi yarım adanın da İstanbul'un en göz alıcı ve turistler tarafından en çok tercih edilen lokasyonu olduğu düşünülürse daha farklı ne yapılabilir sorularını sormak gerekmektedir. Avrupa'da pek çok şehirde simge haline gelmiş yapılar artık turistik cazibe merkezi olarak yer almakta ve hatta bu simgeler bulundukları şehirlerin önüne çıkan markalar olarak görülmektedir. Ülkemizde, boğaz manzarası ile Boğaziçi köprüsü simge olarak ilan edilmese de turistlerce en çok görülmek istenen yerler arasındadır.

Anlatılmak istenen konu için Avrupa'dan farklı lokasyonlardaki örneklere yer vermek gerekirse, Fransa Paris'teki Eyfel kulesi ile ülke tanıtımına katkı yapmanın ötesine geçmiş ve başlı başına bir marka olmuştur. Romantik anların taçlandırıldığı bu kulenin etrafında resim çektirmek isteyen insanların varlığının sürekli artan bir grafik çizmesi bunun kanıtıdır. Ayrıca şimdilerde Eyfel'e bir köprü rakip oldu, o da yine Paris'te bulunan Pont de L'Archeveche köprüsü (Başpiskoposluk Köprüsü). Buraya yeni evliler ya da sevgililer geliyor, aşklarının ölümsüzleştiğine inanarak asma kilitlerin üzerlerine isimlerini yazarak köprü'nün korkuluklarına kilitleyip anahtarlarını Seine nehrine atıyorlar ve bu anlarının mutlaka fotoğraflarını çektiyorlar.



Şekil 18. Paris Eifel & Pont de L'Archeveche

Kaynak: tripadvisor.com.tr

İtalya, Pisa'da bulunan Pisa kulesi ile ya da Venedik'te Kanal turları ile turist popülasyonunu her sene artırmaktadır. Ülkesinin doğal güzelliklerini yerel ürünlerin kullanılması ile destekleyen İtalya için gastronomik açıdan da çok değerli bir anlayışa sahip bulunmaktadır. Masalarda hala ev yapımı geleneksel şarapların revaçta olması ve el yapımı ekmeklerin servis edilmesi belki de buna en güzel örnek olacaktır. Konumuzla alakalı bunun yanında bir köprü de projesi de Venedik'te bulunan Rialto Köprüsü olmaktadır, Venedik'in en renkli ve hareketli cazibe merkezi konumundadır. Bu köprüde Murano'nun el yapımı cam süs eşyalarından, el yapımı

Venedik maskelerine ve Floransa'nın el yapımı deri eşyalardan yerel meyve sebzesine ve hatta elde yapılmış çöreklerine kadar çok geniş yelpazesi olan sadece yerel ürünlerinin satışları gerçekleştirilmektedir. Özellikle yerel ürünlerin olması ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve de ilgilendikleri ürünler hakkında geniş bilgi sahibi olmalarına olanak sağlamaktadır. Yine bu köprü üzerinde turist danışma ofislerinden gerek bölge gerekse ülke hakkında detaylı bilgi alabilme imkanının olması da turistlerin rahat bir şekilde gezilerini gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Köprü projelerine bir örnek de Floransa'da bulunan Ponte Vecchio verilebilir, burada da benzer satışların olması turistlerin dikkatini fazlasıyla çekmektedir.



Şekil 30. İtalya'dan Kesitler

Kaynak: tripadvisor.com.tr

Bir benzer örnek ise aristokrat bir ülke ve şehir olan İngiltere'nin Londra'sında bulunmaktadır. Londra'nın tarihi köprüsü Tower Bridge ile hem iki yakanın birleşimini sağlamaktalar ve mimari yapısıyla Londra'nın simgesi olarak akıllara işlenmesi için tanıtımlarını gerçekleştirmekteler. Her iki yakasında bulunan modern mimarilerin ortasından tarihi bir yapı olarak tüm güzelliği ve ihtişamı ile turistleri cezbetmekteyken kulelerin içerisinde bulunan tarihi kütüphaneler ve ayaklarındaki zindanlar turistler için başlı başına bir cazibe merkezi olmaktadır. İngiltere bu turistik alana ilginin azalması karşısında yeni bir turistik ilgi merkezi yaratmak için de yeni bir mimari yapı olan London Eye projesini 2000 senesinde

hayata geçirmiştir. Bu proje ile turistlere panoramik turlar sunan İngiltere, Londra üzerinde yılda yaklaşık 3 milyon turistik bir akım sağlamanın yolunu bulmuştur. Bu proje bununla da kalmamış, İstanbul Büyükşehir Belediyesine benzer bir çalışmanın yapılması fikrini vermiştir. Ülkemizde de böylesi bir uygulamanın olması farklı bir turistik akımı da peşinden getirecektir.



Şekil 31. Londra Tower Bridge & London Eye

Kaynak: tripadvisor.com.tr

Türkiye de turizmdeki gözbebeği konumunda bulunan İstanbul için yeni bir simge yaratarak ilgiyi yeniden canlandırmak durumundadır ve Galata Köprüsü gerek tarihi geçmişi gerekse konumu itibarı ile bu simge olmaya aday bir yapı olmaktadır.



Şekil 26galata köprüsü

Bu projenin hayata geçmesi ile ülke turizmine sağlayacağı katkı ve özellikle gastronomik açıdan ele alınan konumuzdaki yerel ve coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımını sağlamak ve bu şekilde bilinirliğini artırmak için son derece etki sahibi olacaktır. Bu açıdan konu değerlendirildiğinde işaret bekleyen diğer ürünlerin alacakları işaretlerin hızlanmasına itici bir motivasyon da sağlayacağı aşıkardır. Ana amaç kırsal kalkınmanın ve yerel üretimlerin desteklenerek bölgelerde istihdamın artırılmasının önünü açmak olmakla birlikte gelenekselleşen bilginin ve kültürel değerlerin korunarak turizme katkı sağlamasında yardımcı olmaktır. Bu proje ile tüm bu kültürün İstanbul gibi gözde bir turizm şehrinde tek bir noktada toplanabilmesi ilgilenenlerin ulaşmasında da kolaylık sağlayacak ve ilginin yükselmesine olanak sağlayacaktır.

Marka kent olma yolunda emin adımlarla ilerleyen İstanbul'un hız kazanmasında fayda sağlayacak bu köprü çalışmasının sağlayacağı avantajlar içerisinde gastronomi turizmine vereceği olanak da ülke mutfağımızın tanıtımını daha da canlandıracaktır. Zira coğrafi işaretli ürünleri sadece bölgelerden kaynaklanan ürünler olarak düşünmemek lazım, aynı zamanda o bölgenin kendisini de işaret etmektedirler, aynı zamanda insanlarını da tanıtan bir etkiye sahiptir. Geleneksel Türk mutfağının turizme açılması, gelir kalemi olarak düşünülmeden direk ülke tanıtımına katkı olarak ele alınması gereken bir konudur. Bu konu üzerine çalışmaları bulunan Yemek Sanatları Merkezi, YESAM belirli zamanlarda turistlere gastronomi turları adında ürünler ile tadım yaptırarak Türk mutfak tarihini anlatıyor ve bu yaklaşımı deneyimleyen turistlerin beğenisini çekerek oradan memnun ayrılmasına neden oluyor. Bir benzer çalışmayı da Karaköy Güllüoğlu'nun sahibi olan Nadir Güllü de üretim turları kapsamında gerçekleştirmekte ve yaklaşık olarak yıllık 4500'den fazla turiste baklava turizmi gerçekleştirdiğine değinmektedir. Bu turların belirli acentalarca gerçekleştirildiği düşünülürse, çalışmanın kapsamını genişletmenin zor olmadığına altının çizilmesi gerekmektedir. Tüm dünyada küreselleşmenin de etkisi ile geleneklerimize dönüş, yerel ürünleri tüketme eğilimi oluşmakta ve fastfooda karşı oluşturulan slowfood akımına rağbet gösterilmektedir. Bu kavramlar rekabeti de farklılaştırmış ve işaret almış ürünler ile yapılan yemeklerin bulunduğu restoranlar gözdeleşmeye başlamıştır. Bu kavrama sadece gastronomik açıdan da bakmamak gerek Denizli'nin Traverteni ile Şile'nin Bezi ya

da Isparta'nın Gülleri bu konuda öncü örneklerdendir. Bu proje, markalaşma yolunda coğrafi işaretli ürünlerimizin bilinirliğini artırmanın yanında, bölge insanlarının da farkına varılmasını sağlayacağından, ülke ekonomisine ve tanıtımına da ayrıca bir katkı sağlayacaktır. Özetle, işaretli ürünlerimizin kendileri birer reklam aracı olarak bu dükkanlarda vitrine çıkartılmak istenmektedir. Çünkü coğrafi işaretli bir ürün de en az bir marka ürün kadar göze çarpmakta ve satın alma isteği yaratmaktadır. Anlatılanların ışığında bu proje önerisi turizme vereceği katkı ile turistlerin bölgelere gitmesine ve ülkelerine döndüklerinde ülkemizde gördüklerini anlatmaya başladıklarında yaratacakları sinerji ile ağızdan ağıza pazarlamanın kapısı açılacak ve turizmde çarpan etkisi yaratacaktır. Bu proje kapsamında köprüde yer alacak tanıtım ofislerinde bulunan acentalardan bu bölgelere yapılacak turlara katılımın da olabileceği düşünüldüğünde turistlerin konuşup anlatabilecekleri pek çok malzemeyi kendilerine sunmuş olacağız. Bu turların kapsamı gastronomi turları olarak daraltılırsa ülkemizin pek çok alanındaki gastronomik değerlerin tanıtılarak ziyarete olanak sunulması imkanı bulunacaktır. Küçük bir örnek verecek olursak, Eskişehir'in 'Çi Börek' ile ünlenmesi o şehrimize artı bir değer katmıştır ve buraya tadım için gidenlerin de sayısında artışlar yaşanmaktadır. Avrupa'da gastronomi turlarından yakalanan başarılar ilgili kanallarda göz önüne serilmektedir ve kazançları ekonomik kazancın ötesinde, ülke ve bölge tanıtımını sağlaması nedeni ile taçlanmasıdır.

İtalya bu konuda bizler için bir örnektir, Toskana vadisinde düzenlenen gastronomi turlarında şarap, peynir ve zeytinyağlarının tanıtımları, tadımları yapılırken bu turlarla ülke ekonomisine katkı sağlamakta ve en önemlisi yerel üreticiler bu durumdan büyük bir katma değer kazanmaktadırlar. Şimdi artık bir marka olmuş olan Toskana Vadisi, kazandığı katma değerler ile hem markalarını güçlendirmekteler hem de gelenekselliklerinden ödün vermeden ürünlerinin satışları ile kazanç sağlamaktalar.



Şekil 33. Toscana
Kaynak: tripadvisor.com.tr

Bir örneği de İspanya'dan verirsek San Sebastian uygun olacaktır. Özellikle Bask mutfağının gastronomi dünyasında ayrı bir yeri vardır. San Sebastian burada bir farkındalık yarattı ve geleneksel ürünlerinin tanıtımları ile gastronomiyi sanata dönüştürerek bölgelerine çektikleri gastronomi tutkunları sayesinde büyük bir kazanç sağladı ama yaptıklarının yanında en önemlisi de bu sene gelenekselleşmeye yaptıkları yatırımla 2016 Kültür Başkenti olarak seçilmesine olanak sağlamış oldu.



Şekil 34. San Sebastian
Kaynak: arcadiaboutiquephilly.blogspot.com.tr

Bu ve benzeri örnekler önümüzde oldukça ülkemizdeki güzelliklerin ve potansiyellerin varlığını görmezden gelmek zor olmaktadır ve imkanlar elverdiği ölçüde bu potansiyellerin daha da geliştirilmesinin yollarını açmaya çalışılmalıdır. Devletin katkıları olmadan böylesi bir projenin hayata geçirilmesinin imkanlar dahilinde olmadığı, gerekli yardım ve destekler ile çok daha geliştirilerek hayata geçirilebileceği bir proje haline getirilebilirse ülke turizmine sağlayacağı katma değer ile gastronomi turizminde biz de varız diyebilmek zor olmayacaktır. Avrupa'da

verilen örnekler düşünüldüğünde ülkemizin o ülkelerden daha geride olmasının önünde sadece potansiyellerin verimli kullanılmaması olmaktadır, yoksa o ülkelerden coğrafya ve doğa kaynaklı bir eksikliklerimiz yoktur.

Ülke turizminin gelişimi ve bulunduğu noktadan daha ileriye hedefleyebilmesi için böylesi bir projenin hayata geçirilmesi etkili olacaktır. Bu projeye başlanması hakkında kararın verilmesinin ardından konuyla ilgili birçok alanda tanıtım faaliyetlerinde bulunulması ve çeşitli iletişim faaliyetlerine girilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetlerin kapsamı şehir markalama konusunda ağırlıklı olarak sürdürülmeli ve sunulacak hizmetlerle ilgili iletişim alt yapısının başlaması gerekmektedir. Çalışmalara başlamadan önce yola çıkış sloganları, logolar ve isim üzerinde etkili bir kararın verilmesi, sağlanacak kimlik çalışmaları açısından ilk önceliklerden olmalıdır. Düşünülen dükkan konseptinde kullanılması gereken poşetlerin ve turist danışma ofislerinin web tasarımları, sergilenecek afiş, broşür vb. materyallerin de ayrıca tasarlanması da atlanmamalıdır. Bu çalışmalarla birlikte şehirde halkı konu hakkında bilinçlendirmek için farkındalık çalışmalarına yer verilmeli ve bu duyurular merkezi noktalarda düzenlenebilecek etkinliklerle desteklenerek katılımın maksimumda tutulması hedeflenmelidir. Böylelikle projenin verimliliği yükselecek ve farkındalık çalışmalarının yaratacağı sinerji ile çalışmalarda itici bir motivasyon sağlayacaktır.

Ek.3. Ölçek Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma; Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı'nda, Prof. Dr. Mahmut Celal Barla danışmanlığında yapılmakta olan, Yalçın Yaman Durusoy'a ait ***“Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği”*** konulu doktora tezinin uygulama kısmını kapsamaktadır.

Anketler sadece araştırmayı yapan kişi tarafından değerlendirilecek olup verdiğiniz bilgiler **kesinlikle gizli** tutulacak ve sadece **akademik amaçlı** olarak kullanılacaktır.

Elde edilecek verilerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi için anket formundaki seçeneklerden kendi durumunuzu en iyi yansıtan seçeneği işaretlemeniz çok önemlidir. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

DEMOGRAFİK ve BİREYSEL BİLGİ FORMU

- 1) Yaşınız: ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50 ve üstü
- 2) Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
- 3) Eğitim durumunuz: ☐ İlköğretim okulu mezunu ☐ Lise veya dengi okul mezunu
☐ Ön lisans mezunu ☐ Lisans Mezunu ☐ Lisans Üstü Mezunu
- 4) Peynir sever misiniz? ☐ Evet ☐ Hayır
- 5) Ne sıklıkla peynir yersiniz? ☐ Sıklıkla ☐ Nadiren ☐ Çok Nadiren
- 6) Bugüne kadar Kars gravyerini ve kaşarını duydunuz mu? ☐ Evet ☐ Hayır
- 7) Kars kaşarı ile ilgili kendinizi ne düzeyde bilgili olarak düşünüyorsunuz?
☐ Hiç bilgili düşünmüyorum ☐ Az bilgili düşünüyorum ☐ Biraz bilgili düşünüyorum
☐ Oldukça bilgili düşünüyorum ☐ Çok bilgili düşünüyorum
- 8) Kars kaşarı hakkında bilgi edinmek için bugüne kadar hangi bilgi kaynağından faydalandınız?

☐ Arkadaşlar ya da Akrabalar	☐ Seyahat Kanalları
☐ Ebeveynlerin Bilgisi	☐ Sosyal Medya
☐ Üretim Alanları	☐ Internet
☐ Basılı Yayınlar	☐ Hiçbiri

Aşağıdaki ifadeler hakkındaki düşüncelerinize en uygun olan seçeneği lütfen (X) şeklinde işaretleyiniz. Değerlendirme şu şekildedir;

1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3.Fikrim Yok 4.Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum

“KARS BÖLGESİ GASTRONOMİ ALGISI”

Bu anket formu ile “ bireyin Kars bölgesindeki gastronomi ile ilgili algı ” düzeyi ölçülmektedir.

4. Yargılar	1	2	3	4	5
1 Kars gravyeri ve kaşarı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.					
2 Kars’ın ziyaret edilmesinde Kars kaşarının olumlu etkisi vardır.					
3 Bölgede Peynir Müzesi kurularak Kars Kaşarı kültürü yaşatılmalıdır.					
4 Kars kaşarı Kars Mutfak Kültürü ile özdeşleşmelidir.					
5 Yöre mutfağı ülkedeki diğer mutfaklardan etkilenmiştir.					
6 Kars kaşarının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum.					
7 Kars gravyeri ve kaşarı ile ilgili geleneksel yemek festivali düzenlenebilir.					
8 Yörenin pazarlamasında Kars kaşarı ve gastronomi turizmi daha çok kullanılmalıdır.					
9 Turizm firmaları yöreye gurme turları düzenleyerek farklılık yaratabilir					

“KARS KAŞARI BİLGİSİ”

Bu anket formu ile “ bireyin Kars kaşarı ile ilgili bilgi ” düzeyi ölçülmektedir.

5. Yargılar	1	2	3	4	5
1 Kars kaşarı günümüze kadar en az değişime uğramış peynir çeşididir.					
2 Kars kaşarı dünyada tanınmış en ünlü peynir çeşididir.					
3 Kars kaşarı (dünyada/Türkiye’de?) hak ettiği değeri görmektedir.					
4 Kars kaşarının ulaşılabilirliği kolaydır.					
5 Kars kaşarının üretimi Türkiye için yeterli miktardadır.					
6 Kars kaşarının satış fiyatı uygundur.					
7 Kars kaşarı hala geleneksel üretim metotlarıyla üretilmektedir.					
8 Gravyer ve kaşar peyniri Türkiye’de ilk olarak Kars’ta üretilmiştir.					
9 Kars gravyeri ve kaşarındaki deliklerin çokluğu kaşarın kaliteli olduğunu gösterir.					
10 Hayvan yetiştiriciliğinde hayvanlara tükettirilen ürünler bu peynirlerin kalitesini etkiler.					
11 Kaşar peyniri üzerinde bulunan küfler zararsızdır.					

“KARS KAŞARININ GASTRONOMİ TURİZMİ ve BÖLGESEL ETKİLERİ”

Bu anket formu ile “bireyin Kars kaşarının gastronomi turizmi ve bölgesel etkileriyle ilgili bilgi” düzeyi ölçülmektedir.

6. Yargılar		1	2	3	4	5
1	Kars Kaşarının olduğu gibi korunması Kars’ın turistik geleceği açısından olumlu olacaktır.					
2	Gravyer ve kaşar peyniri Kars şehrine turizm yatırımlarının yapılmasını sağlamıştır.					
3	Kars Kaşarı Kars’ın turistik bölge olarak ziyaret edilmesinin en önemli sebeplerindendir.					
4	Kaşar peyniri Kars’a gelen yerli ve yabancı turist sayısını arttırmıştır.					
5	Kars kaşarının yarattığı gastronomi turizmi Türkiye’nin diğer bölgelerindeki gastronomi turizmiyle rekabet edebilecek düzeydedir.					
6	Kaşar peyniri Kars’taki gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemiştir.					
7	Kars gravyeri ve kaşarı genel olarak gastronomi turizmi amaçlı beklentileri karşılamaktadır.					
8	Kaşar peyniri Kars’ta bulunan konaklama ve ulaştırma hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlamıştır.					
9	Kaşar peyniri Kars şehrinin ve insanının bilinilirliğini arttırmıştır.					

Ek.4. CV

YALÇIN YAMAN DURUSOY



İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres : Cihangir-Beyoğlu/İSTANBUL
Cep : 05326461449
e-Mail : yyamandurusoy@gmail.com
Doğum Tarihi : 29.12.1975
Doğun Yeri : Ankara
Medeni Hal : Evli

EĞİTİM

İşletme Yönetimi, Doktora.	Halic Üniversitesi, 2017
MBA – Türkçe	İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2012
İşletme Yönetimi (Lisans)	Anadolu Üniversitesi, 2007
Turizm ve Otel Yönetimi (Ön lisans)	Anadolu Üniversitesi, 2005
Turizm ve Otel Yönetim	Özel Görkem Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, 1992

Turnitin Orijinallik Raporu



Turnitin Orijinallik Raporu

doktora Yalçın Yaman Durusoy tarafından
yüksek lisans (yüksek lisans) den

02-Haz-2017 12:34 EEST' de işleme
kondu
NUMARA: 821338056
Kelime Sayısı: 64081

Benzerlik Endeksi	Kaynağa göre Benzerlik
%10	İnternet Sources: %10 Yayınlar: %5 Öğrenci Ödevleri: N/A

Zeynep

kaynaklar:

- 1 1% match (25-Eki-2013 tarihli internet)
<http://www.gapalay.com.tr/haber/7850-yerel-cigkofteye-sahip-cikan-cok-ama.html>
- 2 1% match (25-Oca-2016 tarihli internet)
<http://ect=http%3A%2F%2Fwww.sciencedirect.com%2Fscience%2Farticle%2Fpii%2FS0191886908001955%3Fvia%253Dihub&key=7c6>
- 3 < 1% match (16-May-2016 tarihli internet)
http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/jret_2015_4_tamami.pdf
- 4 < 1% match (15-Şub-2016 tarihli internet)
<http://acikerisim.aku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11630/2759/EM%C4%B0NE%20%C3%87ENGEL%C4%B0%20060625003.pdf;sequence=1&isAllowed=y>
- 5 < 1% match (15-May-2015 tarihli internet)
http://www.kefdergi.com/pdf/19_3/19_3_8.pdf
- 6 < 1% match (11-May-2017 tarihli internet)
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/firatsbed/article/download/5000209853/5000177528>
- 7 < 1% match (26-Haz-2014 tarihli internet)
<http://www.aktob.org.tr/pdf/araslima2014.pdf>
- 8 < 1% match (15-Haz-2015 tarihli internet)
<http://acikerisim.aku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3522/GASTRONOM%C4%B0%20TUR%C4%B0ZM%C4%B0N%C4%B0%20TURK%C4%B0%20KONGRESI%202015.pdf;sequence=1&isAllowed=y>
- 9 < 1% match (27-Ağu-2014 tarihli internet)
<http://www.karskulttur.gov.tr/TR-54935/karsin-turizm-potansiyelinin-degerlendirilmesi.html>
- 10 < 1% match (09-Oca-2016 tarihli internet)
<http://en.eurasiatourismcongress.com/wp-content/uploads/2015/06/Cilt-II-1.pdf>
- 11 < 1% match (21-Haz-2015 tarihli internet)
[http://www.sporbilim.com/UserFiles/File/8_%20BEDEN%20ETM%20RET.%20KONGRE%20ZET%20KTAPII\(1\).pdf](http://www.sporbilim.com/UserFiles/File/8_%20BEDEN%20ETM%20RET.%20KONGRE%20ZET%20KTAPII(1).pdf)
- 12 < 1% match (28-Haz-2015 tarihli internet)
<http://earsiv.gop.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2227/T01383.pdf?sequence=1>
- 13 < 1% match (27-Nis-2015 tarihli internet)
http://tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf
- 14 < 1% match (29-Ara-2016 tarihli internet)
http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberleri/2016_16_20160210.pdf
- 15 < 1% match (27-May-2014 tarihli internet)
<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/TRZ201U.pdf>
- 16 < 1% match (21-Mar-2015 tarihli internet)
<http://ejercongress.org/pdf/EJERCongress2014-BildiriKitabi.pdf>
- 17 < 1% match (24-Kas-2015 tarihli internet)
<http://www.daka.org.tr/panel/files/files/arsiv/Ara%C5%9F%20B1rmalar%20ve%20Analizler/Van%20Turizmi%20Gelece%C4%9Fin%20>