

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ TURİZMİNDE YEREL ÜRÜNLERİN YERİ: AYDIN İLİ
GASTRONOMİSİNDE OTLU YEMEKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MELİHA YAREN DOĞAN
1941180010

DANIŞMAN
DOÇ. DR. HÜSEYİN ÇEKEN

HAZİRAN, 2021
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**GASTRONOMİ TURİZMİNDE YEREL ÜRÜNLERİN YERİ: AYDIN İLİ
GASTRONOMİSİNDE OTLU YEMEKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN
MELİHA YAREN DOĞAN
1941180010

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
Tezli Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 21.06.2021

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Bayram COŞKUN

HAZİRAN, 2021
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 04.06.2021 tarih ve 995/1 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi **Meliha Yaren DOĞAN**'ın "**Gastronomi Turizminde Yerel Ürünlerin Yeri: Aydın İli Gastronomisinde Otlu Yemekler Üzerine Bir Araştırma**" adlı tezini incelemiş ve aday 21.06.2021 tarihinde saat 11.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine oy birliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Gastronomi Turizminde Yerel Ürünlerin Yeri: Aydın İli Gastronomisinde Otlu Yemekler Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28.06.2021

Meliha Yaren DOĞAN

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

YAZARIN

Soyadı : DOĞAN

Adı : Meliha Yaren

Referans No: 10400947

TEZİN ADI

Türkçe: Gastronomi Turizminde Yerel Ürünlerin Yeri: Aydın İli Gastronomisinde Otluk Yemekler Üzerine Bir Araştırma

Y. Dil:

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

X

Doktora

O

Sanatta Yeterlilik

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : ÇEKEN, Hüseyin.

Unvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI:115

TEZİN KONUSU (KONULARI) : Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Dünya Mutfağı, Türk Mutfağı, Yerel Ürün, Aydın İli Mutfak kültürü, Ot Yemekleri

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER (En az üç en fazla beş adet):

- 1. Gastronomi**
- 2. Gastronomi Turizmi**
- 3. Yerel Ürün**
- 4. Otlı Yemekler**
- 5. Aydın**

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

- 1. Gastronomy**
- 2. Gastronomy Tourism**
- 3. Local Foods**
- 4. Green Foods**
- 5. Aydın**

- | | |
|--|----------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | O |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | O |

Yazarın İmzası :

Tarih : 28.06.2021

ÖZET

Gastronomi turizmi, turizm endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır. Farklı lezzetler ve mutfak kültürlerine olan ilgi de giderek artmaktadır. Tarihi, kültürel ve doğal mekanları görmenin yanı sıra özgün lezzetleri tadabilmek de turistlerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Bu anlamda destinasyonlar da kendilerine özgü yiyecek ve lezzetleri daha iyi tanıtılabilme ve sunabilmenin yarışı içindedirler. Bu yarışta destinasyonlara rekabet avantajı kazandırabilecek en önemli unsurlar arasında ise yerel ürünler bulunmaktadır. Yöreye özgünlük, organik olma ve taklit edilme gücü yerel ürünleri gastronomi turizminde stratejik unsur haline getirmektedir. Dolayısıyla yerel ürünleri doğru tanımlama, analiz etme, koruma ve gastronomi turizmine başarıyla yansıtma çabaları büyük önem taşımaktadır. Bu çabalar ulusal ve yöresel mutfakların tanıtımı kadar gelecek kuşaklara aktarımı açısından da önemlidir. Bu anlamda yöresel bazda da yerel ürün potansiyelinin ortaya çıkarılması, kayda geçilmesi vazgeçilmezdir. Dolayısıyla bu çalışmada da birer yerel ürün olarak Aydın yöresi otlı yemekleri konu edilmektedir. Aydın yöresi otlı yemeklerinin yöre envanterine geçirilmesi ve gastronomi turizminde başarıyla pazarlanmasına katkı ana amaçtır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde öncelikle gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları ele alınmaktadır. Ayrıca gastronomi turizmini tetikleyen unsurlar ile yiyecek içecek işletmeleri, müzeler, tur ve geziler, festivaller, kongre ve sempozyumlar, okul ve uygulama merkezleri gibi gastronomi turizminin ana bileşenleri açıklanmaktadır. Gastronomi turizminde öne çıkan dünya mutfakları da genel olarak bu bölümde ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle yerel ürün kavramı açıklanmaktadır. Yerel ürün özellikleri ve yerel ürünlerin gastronomi turizmindeki önemi irdelenmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yerel ürün olarak Aydın yöresi otlı yemekleri ele alınmaktadır. Aydın yöresi otlı yemeklerinin neler olduğu, hazırlanış ve sunum usulleri açıklanmaktadır. Yerel ürünlerle birlikte Aydın yöresi otlı yemeklerinin gastronomi turizmindeki yeri ve pazarlama stratejilerine ilişkin önerilere ise çalışmanın sonuç bölümünde yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Yerel Ürün, Otlı Yemekler, Aydın.

ABSTRACT

Gastronomy tourism has an important place in tourism industry. The interest for different tastes and cuisines has been increasing in the world. In addition to visiting historical, cultural places and natural beauties, tasting different foods and beverages has one of the priorities of tourists. In this context, destinations have been in a severe competition to present their authentic foods and tastes very well. Local foods are one of the most important elements that can create a competitive advantage for destinations in this competition. Authenticity, organicness and inimitability make local goods and foods strategic elements in gastronomy tourism. Therefore, the efforts for describing, investigating, preserving, and marketing of local foods successfully in gastronomy tourism have a great importance. Recording and exposing of local foods in a regional or local context is inevitable. Thus, as local foods, Aydın region green foods are examined in this study. Making a contribution to recording and marketing of Aydın region green foods successfully in gastronomy tourism is the main aim of this study. In this context, “gastronomy” and “gastronomy tourism” concepts are firstly examined in the first chapter of the study. Additionally outstanding cuisines of the world, the elements stimulating gastronomy tourism, and gastronomy tourism components such as foods and beverage firms, museums, routes and walks, festivals, congress and symposiums, schools and workshops are explained in the first chapter.

In the second chapter of the study, “local food” concept, attributes of local foods, and the importance of local foods in gastronomy tourism are discussed. As local foods, Aydın region green foods are examined in the third chapter of the study. Cooking and serving procedures of Aydın region green foods are explained in this chapter. Discussing the role of local foods in gastronomy tourism and recommendations for marketing strategies of Aydın region green foods are presented in the conclusion part of the study.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Local Foods, Green Foods, Aydın.

ÖNSÖZ

Tez Çalışmam Süresince Desteğini Esirgemeyen Tez Danışmanım Sayın Doç. Dr. Hüseyin Çeken'e, Hayallerime Giden Yolda Bana Daima Örnek Olan Babama, Motivasyon Kaynaklarım Olan Annem ve Kardeşime, Aynı Zamanda Bugüne Kadar Üzerimde Emeği Olan Bütün Hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ.....	VI
TABLolar DİZİNİ.....	VII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. Gastronomi Kavramı.....	3
1.2. Gastronomi Kavramının Tarihçesi.....	4
1.3. Gastronomi ve Turizm.....	5
1.4. Gastronomi Turizminin Önemi.....	7
1.5. Gastronomi Turizmini Tetikleyen Unsurlar.....	8
1.5.1. Harcanabilir Gelir ve Harcama Kalemleri.....	10
1.5.2. Hanehalkı ve Demografik Değişim.....	11
1.5.3. Bireysellik: Kişiyeye Özgünlük.....	13
1.5.4. Çok Kültürlü Pazar Yapısı.....	14
1.5.5. Medya ve Ünlü Şefler.....	15
1.5.6. Sağlıklı Beslenme ve Doğal Ürünler.....	16
1.5.7. Mutluluk ve Eğlence Kaynağı.....	16
1.5.8. İnternet ve Sosyal Medya.....	17
1.5.9. Yeni Deneyim Arzusu ve Kültürel Sermaye.....	17
1.5.10. Artan Dünya Nüfusu ve Gıda Değeri.....	18
1.5.11. Haz Duygusu.....	18

1.6. Gastronomi Turizminin Bileşenleri.....	19
1.6.1. Gastronomi Mirası.....	19
1.6.2. Gastronomi Fuarları.....	20
1.6.3. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Fabrikalar.....	21
1.6.4 Gastronomi Festivalleri.....	21
1.6.5. Gastronomi Müzeleri.....	22
1.6.6. Gastronomi Tur ve Gezileri.....	24
1.6.7. Turistler.....	24
1.6.8. Gastronomi Eğitimi: Okul ve Uygulama Merkezleri.....	25
1.6.9. Gastronomi Oturumları: Kongre, Sempozyum ve Konferanslar.....	25
1.7. Dünyada Gastronomi Turizmi.....	26
1.7.1 Fransız Mutfağı.....	29
1.7.2 Uzakdoğu Mutfağı (Çin, Japon, Kore, Hindistan, Tayland).....	31
1.7.3 Kuzey, Orta ve Güney Amerika Mutfağı (Meksika, Amerika, Arjantin, Brezilya, Kosta Rika, Haiti).....	33
1.7.4 Güney Avrupa Mutfağı (İspanya, İtalya, Portekiz, Bosna-Hersek).....	35
1.7.5 Kuzey Avrupa Mutfağı (Almanya, Avusturya, Rusya, Ukrayna).....	38
1.7.6 Orta Asya Mutfağı (Afganistan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan).....	41
1.7.7 Orta Doğu Mutfağı (Azerbaycan, Mısır, İran, Lübnan).....	44
1.7.8 Afrika Mutfağı (Cezayir, Etiyopya, Libya).....	48
1.8 Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	49
1.8.1 Türk Mutfağına Genel Bakış.....	51

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL ÜRÜNLER

2.1 Yerel Ürün Kavramı.....	52
2.2 Yerel Ürünlerin Kullanım Amacı ve Önemi.....	53
2.3 Turistlerin Yerel Ürün Tercihlerini Etkileyen Unsurlar.....	54
2.4 Yerel Ürün ve Destinasyonlarda Sürdürülebilir Kalkınma.....	55
2.5 Coğrafi İşaret.....	56
2.6 Menşe.....	57
2.7 Mahreç.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AYDIN İLİ VE GASTRONOMİ

3.1 Araştırmanın Amacı.....	60
3.2 Araştırmanın Önemi.....	60
3.3 Aydın Bölgesi.....	61
3.4 Aydın'da Gastronomi Turizmi.....	61
3.5 Aydın İli Yemek Kültürü.....	63
3.6 Aydın İli Otlı Yemekleri.....	64
3.6.1. Arapsaçı Kavurması.....	64
3.6.2. Sarmaşık Kavurması.....	65
3.6.3. Kedirgen Kavurması.....	66
3.6.4. Dalgan Kavurması.....	67
3.6.5. Pazı Otu Kavurması.....	69
3.6.6. Ebegümece Kavurması.....	70
3.6.7. Kenker Yemeği.....	71
3.6.8. İğnelik Otu Yemeği.....	72

3.6.9. Gelincik Otu Kavurması.....	73
3.6.10. Turp Otu Kavurması.....	75
3.6.11. Pancar Yaprağı Kavurması.....	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA.....	80

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 1: Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi'nden Bir Görünüm.....	23
Fotoğraf 2: Kapadokya'da Mantı Yapan ve İstanbul'da Sokak Lezzeti Yürüyüşüne Katılanlar.....	24
Fotoğraf 3: Yumurtalı Arap Saçı Kavurması.....	65
Fotoğraf 4: Yumurtalı Sarmaşık Kavurması.....	66
Fotoğraf 5: Yumurtalı Kedirgen Kavurması.....	67
Fotoğraf 6: Yoğurtlu Biberli Dalgan Kavurması.....	68
Fotoğraf 7: Biberli Soğanlı Pazı Otu Kavurması.....	70
Fotoğraf 8: Ebegümece Kavurması.....	71
Fotoğraf 9: Kenker Yemeği.....	72
Fotoğraf 10: İğnelik Otu Yemeği.....	73
Fotoğraf 11: Gelincik Otu Yemeği.....	74
Fotoğraf 12: Yumurtalı Turp Otu Kavurması.....	76
Fotoğraf 13: Pancar Yaprağı Kavurması.....	77

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Gastronomi Turizmini Tetikleyen Unsurlar.....	9
Tablo 2: Avrupa Birliği Ülkelerinde 2018 Yılı İtibariyle Dışarıda Yemek Yemeye Yapılan Harcamaların Yurtiçi Hasıladaki Oranı.....	12
Tablo 3: Gastronomi Turlarında Yapılan Etkinlikler.....	27

GİRİŞ

Turizm genel olarak tanımına bakıldığında düzenli olarak yaşanan yani ikamet edilen yer dışına tatil, dinlenme, eğlence vb. gibi ihtiyaçların giderilmesine yönelik amaçlarla yapılmış olan geçici seyahat ve konaklama hareketine denilmektedir (Gürbüz ve İmre, 1994).

Turizm, 21.yy'da önemli bir rekreasyon aktivitesi olmasının yanı sıra hem bölge hem de ülke adına ekonomik katkıda bulunan önemli bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin getirmiş olduğu yüksek çarpan etkisi ile bünyesinde barındırdığı birçok alt sektörü de canlandırmaktadır. Diğer sanayi sektörlerine nazaran daha az maliyet gerektirmesi, istihdama olan olumlu katkısının yanında ulusal ekonomiye de olumlu etkisi gibi birçok katkısından dolayı ideal bir kalkınma aracı olarak görülmektedir (Çimat ve Bahar, 2003; Nordin, 2003; Çağlı, 2012).

Çeşitli türleri bünyesinde barındıran turizm sektörü artık klasikleşmiş olan deniz, kum ve güneş üçlemesinden çıkmış turistlerin taleplerine göre yenilik ve farklılıklara açık hale gelmiştir. Günümüzün modası haline gelen eskiye dönüş, doğallık ve temiz içerik arayışı yerel ürünlere olan yönelmeyi arttırmıştır. Bundan dolayı da yerel ürün kavramı artık hayatımızda fazlasıyla adını duyduğumuz bir unsur haline gelmiştir. Yerel ürünlerin tanımına bakıldığında ise, yöresel, bölgesel veya geleneksel ürünler gibi bir coğrafi yere has unsurları barındıran aynı zamanda o yöreye de ekonomik anlamda katkı ve gelişimine destek olan ürünler olarak tanımlanabilmektedir. Çeşitli el sanatları, halılar, kilimler gibi birçok unsurun yerel ürünler kapsamında yer aldığı bilindiği gibi yeme içme kavramında da yerel ürünler fazlasıyla yer almaktadır. Yerel ürünlerin ve yeme içme merakının bu denli ilgiyi üzerinde tutmasının bir sonucu olarak gastronomi turizmi de bir hayli önem kazanmıştır. Yeme içme ihtiyacı artık biyolojik bir ihtiyaçtan öte bir zevk unsuru, estetik kaygı aracı haline gelmiştir. Bu kavramları bünyesinde barındıran aynı zamanda yeme içme bilimi olarak da adlandırılan gastronominin turizm boyutunda tanıma bakıldığında ise, yükselişte olan turizm değerleri arasında yer alan gastronomi turizmi, geniş bir etkinlik kapsamı olan ve belli bir düzeyde farkındalık yaratarak yapmış olduğu etkinlik ile aynı zamanda etkinliğin gerçekleştirilmiş olduğu bölge kültürünün yeme içme yapısını tanıtan, içinde bulunduğu yerin kalkınmasını sağlayan ve imajının gelişmesine katkıda bulunan çeşitli etkinlikler bütününe verilen ad olarak tanımlanabilir (Bucak ve Aracı, 2013).

Yemek, bir kültürün kendini tanıtmasında önemli bir ifade aracıdır. Toplum, içinde bulunduğu kültür yapısını, yaşıyış biçimi gibi faktörleri de yemek ile anlatabilmektedir. Bu bağlamda, çalışmada yola çıkılan asıl unsur Aydın ilinin kültür yapısını ve yerel dokusunu lezzetleri ile tanıtmaktır. Aydın ilinin kendine has yetişmiş olan otları kentin yemek kltnn tanıtırken aynı zamanda kent hakkında da fikir sahibi olunması anlamında önemli bir öncü olmaktadır. Diğer yandan da Aydın ilinin otlı yemek kültürü üzerine daha önce yapılmış yeterli sayıda çalışma olmamasından dolayı da, bu çalışmanın diğer çalışmalar adına öncülük edeceği düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. Gastronomi Kavramı

Literatüre bakıldığında gastronomi kavramının birden çok anlamı bulunmaktadır. En temel tanımıyla gastronomi kavramı, Yunanca da gastro (mide) ve nomos (kurallar) anlamına gelen kelimelerinin birleşimlerinden oluşmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Santich'e göre ise gastronomi kavramı yiyecek ve içeceklerin nerede, ne zaman, ne şekilde tüketileceğini anlatan yol gösterici bir bilim dalıdır (Santich,2004). Geçmişten yola çıkılarak bakıldığında ise gastronominin ana çıkışının insanların beslenme ihtiyacı olduğu görülmektedir. Hayatta kalma, temel yaşam fonksiyonlarını yerine getirebilme amacıyla tüketilen besinler zaman içerisinde estetik kaygı unsuru haline gelmiştir. Bu estetik kaygı beraberinde yeni tüketim alışkanlıkları, farklı yiyecek ve içecekleri deneme arzusunu da getirmiştir. Öte yandan teknolojinin gelişimiyle birlikte insanların merak duygusu engellenemez bir hal almış ve yeme içme kavramı başka bir boyuta ulaşmıştır. Artık insanlar dünyanın neresinde olursa olsun bir tıkla başka bir ülkenin yemeğine ulaşmış, yeni lezzetleri kolaylıkla tadabilme imkanına sahip olmuştur. Özetle bu ulaşılabilirliği ve çok boyutluluğu da kapsayan bir kavram olan gastronomi, çeşitli şekillerde de sınıflandırılmaktadır. Bunlara örnek olarak Hatipoğlu, Baysal ve Küçükarslan'ın çalışmalarında gastronomi kavramını üretim ve tüketim boyutunda sınıflandırması söylenebilmektedir:

1-Üretim Boyutu ile Gastronomi

İyi yemek hazırlama, doğru teknikle pişirme ve güzel sunma sanatı

İyi yemek yeme ile ilgili bilgi birikimi

Yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili olan temel ilke ve kurallar

2- Tüketim Boyutu ile Gastronomi

İyi ve güzel yiyeceklerden hoşlanmak

Leziz ve güzel yiyeceklere olan düşkünlük

İyi yemek yeme konusunda abartılı davranmak

3- Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi

Çeşitli yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servisi süreci

Yemek yapımına uygun kurallar ve araç gereçlerle sunulup yemeğin tüketilmesi

Menüde yer alan yemeklerin ne kadar satıldığı

Damak tadı ve iştah gibi unsurların tarihsel yapı, kültür, zevk gibi dokularla harmanlanıp doğru şekilde sunulması olarak sıralanmaktadır.

Kısaca gastronominin amacı, insanların mümkün olan en iyi şekilde beslenip korumasını sağlamak ve aynı zamanda hayattan zevk alabilmesini sağlamaktır. Bununla birlikte yenilebilir bütün maddelerin, hijyenik bir biçimde hazırlanarak, insan sağlığına uygun şekilde pişirilip, servis edilmesine kadar dayanan bütün süreç gastronominin ilgi alanında yer almaktadır (Baysal ve Küçükarslan, 2003; akt. Akgöl, 2012).

1.2 Gastronomi Kavramının Tarihçesi

Gastronomi kavramı tarihsel olarak bakıldığında her ulusa, her kültüre göre farklılaşan, farklı değerler alan bir kavram olarak görülmektedir. Her millet kendi tarih yapısına bağlı olarak gastronomi kavramını şekillendirip yön vermiştir. Öte yandan, gastronomi kavramı çok yönlü bir kavram olup içinde bulunduğu toplumun tarih boyunca yaşadığı işgaller, yaptığı savaşlar gibi birçok etmeden etkilenen bir yapıdadır. Aynı zamanda gastronomi, tarih sahnesinde kimi zaman sanatın, kimi zaman kudretin, kimi zaman da modernliğin öncüsü olarak yer edinmiştir.

Ateşin bulunmasıyla birlikte gastronomi kavramının en önemli adımlarından biri olan yiyeceklerin pişirilmesi gerçekleşmiştir. Öte yandan, bu gelişim Roma ve Çin 'de devam etmiştir. Bununla birlikte, yemekte kullanılacak malzemelerin seçiminde tazeliğe önem verilmesi de, gastronomide önemli noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok pratik yapılabildiği aynı zamanda tecrübe kazanılarak öğrenilen metot ve tarifler fazlasıyla önemlidir. Farklı unsurları cezbedici bir şekilde bütünlük sağlayarak bir araya getirmek, her bir unsurdaki tatların ayırımına varıp aynı zamanda bunları bir ahenk ve denge içerisinde gerçekleştirebilmek, yemeğe ait olan en küçük detayı bile gözden kaçırmamak, o sofranın getirmiş olduğu zevki arttıran değerler olarak söylenebilmektedir (Bükrük, 2014).

Diğer yandan, insanların beslenme hikayesinin orman bitkilerinin ve meyvelerinin tüketimi ile başladığı varsayılmaktadır. İçgüdüsel ya da hayvanların tükettiği bitkileri tespit ederek yenilebilecek bitkileri ve meyveleri buldukları düşünülmektedir. Tek

tanrıli dinlerin kutsal kitaplarında anlatılanlarına göre insanın yiyecek ve içecek kavramıyla tanışması yaratılışının 6.gününde başlamıştır (Gürsoy, 2014).

Bu bilgiler ışığında, gastronomi kavramının temellerinin Jean Anthelme Brillant-Savarin tarafından Lezzetin Fizyolojisi eseri ile atıldığı belirtilmektedir (Scorpato, 2000).

Savarin, çok boyutlu bir bakış açısı sergileyerek gastronomi kavramını insanların beslenmesi ile bağı olan her şeyin mantıksal olarak anlaşılabilmesi şeklinde tanımlamıştır. Aynı zamanda gastronominin kimya, fizik gibi yemek pişirebilme süreçlerini de kapsayan ve insan hayatına katkıda bulunan derin ve karışık bir yapısı olduğunu da ifade etmiştir (Brillant- Savarin, 1994).

1.3.Gastronomi ve Turizm

Turizm, gelen konuğı karşılama, konuğun rahatı ve huzuru ile ilgilenme ve aynı zaman da konuğun yeme ve ieme ile ilgili olan ihtiyaçlarını karşılamayı ifade etmektedir. Bir başka deyişle turizm, bu sektörün ana unsurlarından olan konukların evlerinden çıktıkları andan itibaren onların ihtiyaçlarını karşılamak üzere konaklama, yeme, içme ve ulaşım hizmetlerini kapsamaktadır (Brotherton ve Wood, 2000).

Diğer yandan, turizm sektöründe yer alma arayışı beraberinde farklı arayışlar da getirmektedir. Yeni arayışlar elde etme arzusunun temelinde farklı yerleri ve ürünleri keşfetme arzusu yatmaktadır (Çağılı 2013; Bahar ve Kozak 2012).

Bu yenilik arayışı ve insanların farklı lezzetler tatma tutkusu gastronomi turizminin ortaya çıkışını kolaylaştırmıştır. Öte yandan, gastronomi turizminin tanımına bakıldığında ise, bireylerin yeni yerler görme, o yere has lezzetleri tatma, ürünlerin yapım aşamalarını görme, farklı mutfak kültürlerini deneyimleme gibi süreçleri kapsayan seyahatler içeren bir bağlantılar türüdür. Aynı zamanda yapılması düşünülen bu seyahatin hedefinde, bir yerin mutfak işletmesini ziyaret etme olabileceğı gibi o yerin çeşitli yiyecek içecek festivallerini de görmek, daha da özelleştirerek bir şefin yemeklerini görmekte olabilmektedir. Kısaca gastronomi turizmi bireylerin yiyecek ve içeceklerle olan ilişki ve deneyimlerini anlatan bir kavramdır (Karim ve Chi, 2010).

Diğer yandan, yiyecek ve içeceklerin kökleri o yere ait ve koparılamaz unsurlardır. Yerel ürünlerin tanıtılması, farklı tat farklı unsurları bünyesinde barındırması

gastronomi turizminin yapı taşlarındandır. Gastronomi, coğrafi bir kimliktir ve coğrafya, tarihi çeşitlilik, kültürel yapı, yerellik, yaygın lezzetler ve mutfak yapısı gastronomik kimliği belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bundan dolayı da gastronomi yerellik içerir ve ihraç edilemez özelliktedir (Danhi, 2003).

Bununla birlikte gastronomi turizmi bünyesinde turistler ikiye ayrılmaktadır: Belirli bir tur kapsamında ziyaret edilen bölgenin yerel ürünlerini tatma ve orada satılan yemek kitaplarını satın alma davranışını gösteren birinci grup turistleri oluşturmaktadır. İkinci grup ise gastronomi turizmi bilinciyle profesyonel bir şekilde hareket eden turist grubunu oluşturmaktadır (Bekar ve Belpınar, 2015).

Turizm destinasyonlarında genellikle konukların gezileri esnasında belirli bir süre zarfında tüketebilecekleri yiyecekler ve gastronomi ürünlerini barındıran hizmetler sıralanmaktadır (Molz, 2007).

Buna bağlı olarak gastronomi turizmi, temel motive unsuru eşsiz bir yemek kültürünü tatmak veya bir yemeğin üretim aşamasını görmek amacıyla, yemek üreticilerini, yemek ile ilgili olan festivalleri, lokanta, restoran gibi yerleri ziyaret etme amacı ile ifade edilebilmektedir (Akgöl, 2012).

Scarpato (2002) yeme ve içme kavramını toplumun rutin ihtiyaçlarını karşılama gereksiniminden ziyade yapılan yeme ve içme davranışının bireylere sağlamış olduğu mutluluk ve keyif ile bağlantılı olduğunu ifade etmiştir.

Öte yandan, gastronomi turizminin temeli üç faktöre dayanmaktadır. Bunlar: Tarım, kültür ve turizm olarak söylenebilmektedir. Tarım, gastronomi turizmine dayanak olacak ürünleri sunmakta; kültür ise, bu ürünlerin tarihsel yapısını ve kültürel sürecini sağlamakta ve en son olarak da turizm kavramı ise turizm sektörü için lazım olan gerekli altyapı ve imkanları sağlamaktadır (Smith ve Hall, 2003; Du rand ve Heath, 2006).

Özetle bu bilgiler ışığında gastronomi turizmi, turizm sektörünün sadece yükselişini sağlamak için değil aynı zamanda turizm sektörün rekabet dolu dünyasında ayakta kalmak için de güç vermektedir. Kısaca gastronomi, destinasyonların kalkınması ve tanıtımı adına turizm sektörün de yer alan önemli bir güç unsuru olarak söylenebilmektedir.

1.4. Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi olgusu “yiyecek ve içeceklerin kültürle ve bilimle harmanlanması” olarak nitelendirilebilmektedir. Sanayi devrimi sonrası, insanların hayatlarındaki sosyal değişim yiyecek ve içecek kültürlerine de yansımıştır. Bireylerin daha fazla vakit geçirebilecekleri yemek alanları, restoranlar gibi işletmelerin artmasıyla birlikte ulusal ve uluslararası değişim başlamıştır. Bu bağlamda, bireylerin yiyecek-içecek işletmelerine olan talepleri ülkelerin ürettiği mal ve hizmete aynı zamanda ülke ekonomisine katkıda bulunmuştur. Öte yandan dünyadaki turizm pastasından yer edinmek ve payını arttırmak isteyen ülkeler, turizmde sürekliliği sağlamak, çeşitli turizm unsurlarının çekiciliğini attırmak ve kültürel öğeleri tam anlamıyla sağlamak için de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler.

Diğer yandan her medeniyetin kendine has yiyecek ve içecek kültürünün olması ve bunların bireylerin ilgisini çekmesi gastronomi turizmine olan ilgiyi ve önemi arttırmıştır (Kivela ve Crotts, 2016).

Son yıllarda, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme nedenleri arasında o yerin mutfak yapısını ve mutfak kültürünü keşfetme isteği önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan bu isteğin farkına varan turistik bölgeler de sahip oldukları mutfak kültürünü konukların ilgisini çekecek bir unsur olarak kullanmaktadır. Bununla beraber turistik yerlerdeki yeme içme kültürü, yemekleri pişirme yöntemleri ve mutfak yapısı, o yerin kültür yapısı hakkında önem arz etmekte ve o yerin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bundan dolayı da gastronomi turizmi, bölgesel anlamda turizmi geliştirme ve rekabetçi bir ortam hazırlama imkanı sunmaktadır (Horng ve Tsai, 2012).

Öte yandan, dünya çapında yiyecek ve içeceğe verilen değer günden güne artarken bu artan değer karşısında dünya ülkeleri de kendi mutfaklarını ön plana çıkararak mutfak kültürlerini tanıtmaya ve aynı zamanda geliştirme çabasına girmişlerdir. Özellikle gastronomi anlamında seyahatlerin fazlaca yapıldığı Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler gastronomi turizmi anlamında öncülük etmektedir. Kısaca doğru planlamalar, stratejik hamleler ve aynı zamanda da pazarlama taktikleri ile ülke mutfağının dünyaya tanıtılabilmesiyle, ülkenin gastronomi turizmi anlamında ilgiyi üzerine çekebilen cazip bir merkez olacağı ifade edilmektedir (Akman, 1998).

Öte yandan gastronomi turizminde gidilen yerin kültürüne has olan yemekleri tatmak, o yemeklerin yapım aşamasını görmek ve aynı zamanda o yemeklerin özel alanlarını görerek gelecek olan turistlerin ilgisini o bölgeye çekmek asıl amaçtır. Konukların, turistik gezilerinde gidecekleri yeri seçmelerinde gastronomik unsurlar o yerin seçiminde fazlasıyla etkili olmaktadır (Zengin vd., 2015).

Bir destinasyondaki ziyaret süresi boyunca konukların o yere has olan yiyecek ve içecek kültürlerini o yerin kültür yapısına uygun olacak şekilde tatmak amaçlı yapılan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamında yer almaktadır. Konukların ziyaret etmiş oldukları bölgeden hoşnut bir şekilde ayrılmaları o bölgeyi bir dahaki gezilerinde tekrardan tercih etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Sarışık ve Özbay,2015).

1.5.Gastronomi Turizmini Tetikleyen Unsurlar

Dünyamız her geçen gün bir diğerinden daha farklı bir konuma gelmektedir. Bu değişim ve dönüşümün ana nedenlerinin başında teknoloji geldiği söylenebilir. Özellikle iletişim ve ulaşım teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeler hayatımızı her anlamda etkileyebilmektedir. Örneğin her bir yönü sürümüyle telefonlar günlük hayatımızın vazgeçilmezleri haline gelirken, ulaşım teknolojilerindeki sınırsız değişim uzay turizmini bugün daha yakın ve gerçekçi bir seçenek olarak önümüze koyabilmektedir. Dünyadaki sınırsız değişimden gastronomi turizmi de payını almaktadır. Geçmiş 40-50 yıla kıyaslandığında bugün çok daha kültürlü, bilgili bir turist kitlesinin olduğu rahatlıkla söylenebilir. Dünyada genel olarak eğitim düzeyi artarken, özellikle bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması turizm sektöründe insanlara bir fırsat ve avantaj olarak dönmektedir. Bir yandan oturduğu yerden tek tuşla dünyadaki gelişmeleri takip edebilen, bir yandan da dünyanın görülmeye değer destinasyonlarını inceleyebilen bir turist kitlesi bulunmaktadır.

Tablo 1. Gastronomi Turizmini Tetikleyen Unsurlar

Unsurlar	Açıklama
1. Harcanabilir Gelir ve Harcama Kalemleri	Tüketicilerin harcanabilir gelir düzeyleri ile yeme içme ve eğlenceye harcadıkları oranın artması.
2. Hanehalkı ve Demografik Değişim	Dışarıda yemek yeme eğilim ve hanehalkı başına düşen ortalama harcamanın artması. Çocuklu aileler, çalışan annelerin olduğu aileler ile bekar ve tek yaşayan kişilerin dışarıda yemek yeme tercihlerinin yüksek olması.
3. Bireysellik: Kişiye Özgünlük	Yoğun mesai, sıradanlık, standartlaşma ve monotonluk içersindeki günümüz insanının farklılık ve özgünlük arayışı içinde olması ve doğal ve yöresel lezzetlere yönelmesi.
4. Çok Kültürlü Pazar Yapısı	Farklı ırk ve kültürleri aynı coğrafyada buluşturan çok kültürlü yaşam tarzı.
5. Medya ve Ünlü Şefler	Yemek programları ve ünlü şeflerin medyada daha çok yer almasıyla gastronomi ve gastronomi turizmine olan ilginin artması.
6. Sağlıklı Beslenme ve Doğal Ürünler	Sağlıklı beslenme bilinci ve doğal ürünlere yönelik talebin artması. Gastronomi turizminde doğal ve yerel ürünlerin payının artışı.
7. Mutluluk ve Eğlence Kaynağı	Yemek yemenin günümüz insanı için en önemli mutluluk ve eğlence kaynaklarından biri haline dönüşmesi.
8. İnternet ve Sosyal Medya	İnternet ve sosyal medya aracılığıyla destinasyon ve ülke mutfaklarının daha tanınır hale gelmesi.
9. Yeni Deneyim Arzusu ve Kültürel Sermaye	İnsanların farklı lezzetler tatma arzusu ve bunun kültürel sermayenin de en önemli unsurlarından bir tanesi olarak görülmesi.
10. Artan Dünya Nüfusu ve Gıda Değeri	Dünya nüfusunun artacağı beklentisi ve buna bağlı olarak gıda ve gastronomi turizminin öneminin sürekli olarak koruyacağı düşüncesi.
11. Haz Duygusu	Yemek yemenin insanoğlunun temel ihtiyaç ve haz duygularından bir tanesi olması, bu duygunun yeme faaliyetlerini ve gastronomi turizmini tetikleyeceği beklentisi.

Kaynak: Yeoman, 2008; Ellis vd., 2019; Sünnetçioğlu vd., 2020; Chang, vd., 2011; Caraher, vd., 2000; Mak vd., 2017; Fotis vd., 2011; Liu vd., 2013'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Destinasyonları birçok yönüyle kıyaslayabilmek, olumlu ya da olumsuz yönlerine ilişkin yorumlara ulaşabilmek ve değerlendirmelerde bulunmak artık günümüz insanı için çok kolaydır. Destinasyonların coğrafi, tarihi görsellerinin yanı sıra, yöresel

mutfak ürünlerine kadar bilgiler edinmek olanaklıdır. Bu anlamda günümüz insanı geçmişe oranla çok daha bilgilidir. Ayrıca çevresel konular başta olmak üzere organik ürünler, sağlıklı beslenme gibi konularda da çok daha duyarlıdır. Dolayısıyla turizme tek açıdan değil birçok farklı boyuttan bakabilen bir kitle olduğunu söylemek olanaklıdır. “Deniz, kum, güneş” üçgenine kültür, sanat, eğlence, spor ve yöresel lezzetler gibi farklı unsurları katabilen ve bu doğrultuda talep ve beklentileri olan bir turist profili bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle farklı heyecanlar yaşamak, farklı lezzetler tatmak artık olağan beklentiler haline gelmektedir. Bu anlamda gastronomi turizmi de dünyadaki payını giderek artırmaktadır. Dünya mutfaklarına olan ilgi ve gastronomi turizmindeki yükselişin altında yatan unsurları da bu bağlamda iyi irdelemek gerekir.

1.5.1. Harcanabilir Gelir ve Harcama Kalemleri

Vergileri çıktıktan sonra kişilerin eline kalan miktara ekonomi biliminde harcanabilir gelir denmektedir. Birey harcanabilir gelirini öncelikle temel ihtiyaç ve isteklerini karşılamada kullanmaktadır. Temel ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasından sonra kalan kısmı tasarruf edebilmektedir. Harcanabilir gelir ne kadar yüksek olursa temel ihtiyaçlar sonrasında, kişilerin istek ve tasarruflara ayırabilecekleri miktar da o kadar yükselmektedir. Ülke ekonomilerindeki gelişme ve genel refah düzeylerindeki artışa bağlı olarak bireylerin gelirleri de yükselmektedir. Özellikle Amerika, Kanada, Japonya, İngiltere, Almanya, Avustralya, Güney Kore gibi gelişmiş ülkelerde hem kişi başına düşen milli gelir, hem de harcanabilir gelir oranı oldukça yüksektir. Bu ülkelerde temel ihtiyaçlar sonrasında insanların eğlence, gezi ve yeme-içme gibi faaliyetlere ayırdığı bütçenin de yüksek olduğu görülmektedir. İş yaşamındaki yoğunluk, kadın işgücünün yüksekliği ve zaman darlığına bağlı olarak da bu ülkelerde dışarıda yemek yeme eğilimi yüksektir. Genel olarak bakıldığında ise gelişmiş ülkeler başta olmak üzere, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik refah ve kişisel harcanabilir gelir artışına bağlı olarak, eğlence ve dışarıda yeme-içmeye ayrılan miktarın arttığı görülmektedir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde de geçmişe oranla dünya ekonomisindeki büyümeye paralel olarak kişisel harcanabilir gelir düzeyinin yükseldiği bunun da gastronomi turizmine olumlu yönde yansıdığı belirlenmiştir (Yeoman, 2008; Zeballos and Sinclair, 2020; Darling vd., 2006; Williams vd., 2013).

1.5.2. Hanehalkı ve Demografik Değişim

Son yıllarda yapılan araştırmalar, ailelerin yemek seçimi konularında daha demokratik bir yaklaşım içerisinde olduklarını göstermektedir. Özellikle çocukların büyüdükçe ailenin nerede ve ne yiyeceği konularıyla ilgili kararlarda daha etkili oldukları görülmektedir. Ayrıca yaşlıların torunlarıyla daha çok zaman geçirme arzusu da dışarıda yemek yeme eğilimini artırabilmektedir. Diğer yandan özellikle gelişmiş ülkelere bakıldığında orta yaş ve üzerinde olan insanların eğlenme ve dinlenme amaçlı faaliyetlere daha çok zaman ve para harcadıkları görülmektedir. Örneğin İngiltere’de tüm hanehalkının neredeyse %50’sini 50 yaş üzerinde olan insanlar oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun eğlenme ve dinlenme amaçlı faaliyetlere yaptıkları harcamalar ise ülke toplamının yaklaşık %40’ını oluşturmaktadır. Sadece 50-64 yaş aralığında olanların hanehalkı başına haftalık restoran harcamaları 24.80 doları bulmaktadır. Bu rakam ülke ortalamasından ise yaklaşık 2.40 dolar daha yüksektir (Yeoman, 2008). Diğer yandan Amerika’da hanehalkının dışarıda yemeye yaptığı ortalama yıllık harcama 3000 dolar civarındadır (Bergen, 2021). Ancak 45-54 yaş grubundaki Amerikalıların dışarıda yemeye yaptıkları ortalama harcama 4157 doları bulmaktadır (Lock, 2019). Avrupa Birliği ülkelerinde hanehalkının dışarıda yemeye yaptığı yıllık harcama 2018 yılında 600 milyar Avroyu geçmiştir. Avrupa Birliğinde gayrisafi yurtiçi hasıladaki oranı itibariyle dışarıda yemek yemeye en çok harcama yapan ülkeler içerisinde İrlanda (%14.4), İspanya (%13.0), Malta (%12.6) ve Yunanistan (%12.4) ilk sıralarda yer almaktadır (Tablo.2).

Tablo 2. Avrupa Birliği Ülkelerinde 2018 Yılı İtibariyle Dışarıda Yemek Yemeye Yapılan Harcamaların Gayrisafi Yurtiçi Hasıladaki Oranları

1-İrlanda	%14.4	2-İspanya	% 13.0
3-Malta	% 12.6	4-Yunanistan	% 12.4
5-Avusturya	% 10.8	6-Portekiz	% 9.2
7-Güney Kıbrıs Rum Kesimi	% 9.1	8-İtalya	% 7.8
9-İngiltere	% 7.7	10-Macaristan	% 7.6
11-Hollanda	% 6.6	12-Çekya	% 6.5
13-Estonya	% 6.3	14-Finlandiya	% 6.2
15-İsveç	% 6.1	16-Fransa	% 5.9
17-Hırvatistan	% 5.8	18-Belçika	% 5.7
19-Luksemburg	% 5.7	20-Slovenya	% 5.6
21-Slovakya	% 5.4	22-Danimarka	% 5.3
23-Letonya	% 5.3	24-Bulgaristan	% 4.5
25-Almanya	% 4.3	26-Litvanya	% 3.4
27-Polonya	% 3.0	28-Romanya	% 1.9

Kaynak: Eurostat:European Statistics (2020), How much are households spending on eating-out?,<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200101-2>, Erişim Tarihi:30.03.2021.

Bu veriler gastronomi turizmi pazarlaması ve politikaları açısından da önemli ipuçları barındırmaktadır. Bir başka ifadeyle farklı yaş gruplarına ilişkin özellikleri tespit edebilmek, ihtiyaç, istek ve beklentilerine yönelik kestirimlerde bulunabilmek

gastronomi turizminin geleceği açısından da paydaşlara önemli avantajlar sağlayabilecektir. Hanehalkı gelir düzeyi başta olmak üzere, farklı yaş gruplarının yemek tercih ve alışkanlıklarının da farklı olabileceği bilinmelidir. Hatta yaşla beraber, cinsiyet ve medeni duruma göre de beslenme tarzları ve dışarıda yeme tercihlerinin değişebileceği göz ardı edilmemelidir. Nitekim son yıllarda yapılan araştırmalar bekar ve tek başına yaşayanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının evlilere oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca artan boşanma oranlarının da dışarıda yemek yeme tercihlerini artırdığı görülmektedir (Mak vd., 2017; Srividhya, 2014; Barta, 2008).

1.5.3. Bireysellik: Kişiyeye Özgünlük

Buharlı makinaların bulunuşu Sanayi Devriminin başlangıcı, kilit taşı olarak kabul edilmektedir. Kitlesele ve seri üretime geçişin anahtarı olarak da tanımlanabilir. Ancak dünyada fabrikaların yaygınlaşması, iş hayatında tekdüzeliğin ve yoğun bir mesai sürecine geçişin adımı olarak da nitelendirilebilir. Fabrikalarda yüzlerce, binlerce işçinin bir araya geldiği ve hedeflenen günlük ya da haftalık üretim sayısına ulaşmak için organizeli çaba sarfettiği bir rutinin doğuşudur. Sabah kalkıp işe yetişme, planlanan iş ve faaliyetleri harfiyen yerine getirme ve mesai sonrasında da tekrar eve dönüşün koşuşturmacası içine girmedi. Fabrikalar bir yandan çalışanlar için monoton bir hayat döngüsünün, müşteriler için de seri üretimden çıkmış standart ürünlerin ana merkezleri olmuştur. Bu sıradanlık ve standartlık, bu monotonluk ve yoğunluk hem üretenleri, hem de satın alanları zamanla farklılık arayışına itmiştir. Dolayısıyla günümüz insanı modern hayatın koşuşturmacasından biraz olsun çıkabilip, kendine farklı olduğunu hissettirebilecek ortam ve ürünleri bulabilme çabası içerisinde. Buna bağlı olarak da üretimde müşterileri tek tip gören anlayış yerini, rekabette müşteriye özel ve özgün olanı sunabilme yarışına bırakmaktadır.

Gastronomi turizminde bireysellik de kendini daha çok otantiklik, yerel ve doğal lezzetlerin tadımı olarak göstermektedir. Özellikle yoğun mesai içerisinde olan, yemek yapma fırsatı ya da olanağı pek bulunmayan, ya da daha çok hızlı yiyecekleri (fastfood) tercih etmek zorunda kalan günümüz insanı doğal ürünlere, yöresel lezzetlere büyük bir ilgi duyabilmektedir. Bu anlamda farklı ülkeleri gezme fırsatı, günümüzde birçok insan için farklı lezzet ve yöresel ürünleri de tatma, yeni deneyim ve anılar oluşturma

anlamı taşımaktadır (Sünnetçioğlu vd., 2020; Mgonja vd., 2017; Ji vd., 2016; Chang vd., 2011).

1.5.4. Çok Kültürlü Pazar Yapısı

Küreselleşmenin somut etkilerini gastronomi turizminde de görmek olanaklıdır. Dünyanın önde gelen destinasyonları başta olmak üzere, artık birçok ülke ve şehirde dünya mutfaklarından ürünler sergileyen restoranlar görmek kolaylaşmıştır. Bunu sadece yabancı turistlerin taleplerine bağlamak da doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Çünkü birçok kente dünyanın farklı noktalarından gelen çok sayıda insan bir arada yaşamaktadır. Örneğin Tokyo’da yaşayan bir Amerikalıyı ya da Brezilyalıyı görmek ne kadar sıradansa, New York’da yaşayan Japonları ya da Sao Paulo’da yaşayan Çinlileri görmek o derece olağan bir durumdur. Farklı ırk ve kültürlerden insanlar dünyanın birçok noktasında bir arada yaşamaktadır. Dolayısıyla batılı ülkelerde Uzakdoğu ya da Ortadoğu mutfağından lezzetler, doğu ülkelerinde de Fransız, İtalyan ya da Türk mutfağından ürünler bulmak oldukça kolaydır. Örneğin dünyanın önde gelen destinasyonlarından bir tanesi olan İstanbul’da hemen hemen her dünya mutfağından ürün bulmak olanaklıdır. Çin, Fransız, İtalyan ve Ortadoğu mutfaklarından lezzetler sunan restoranlar şehrin birçok noktasında hizmet vermektedir. Bunda İstanbul’un birçok ülkeden turist çekmesinin yanı sıra, farklı kültür ve coğrafyadan insanlara daimi ev sahipliği yapmasının etkisi vardır. Örneğin son yıllarda Afganistan, Pakistan, Irak ve Suriye gibi ülkelere gelen göçlerle, Ortadoğu mutfaklarına özgü ürün sergileyen restoran ya da lokantaların sayısının arttığı görülmektedir. Benzer şekilde Almanya başta olmak üzere Avrupa’nın birçok ülkesinde Türk mutfağından ürünler sunan restoranlar bulmak olanaklıdır. Farklı ırk, kültür ve coğrafyadan insanların bir arada yaşıyor olması, farklı mutfakların da bir arada olmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca bu durumun mutfakların tanınırlığına olumlu katkı yaptığı, mutfaklar arası etkileşim ve paylaşımı da hızlandırdığı söylenebilir. Dolayısıyla çok kültürlü yaşam farklı mutfakları farklı coğrafyalarda buluşturarak gastronomi turizmine de zenginlik ve hız kazandırmaktadır (Reddy and Dam, 2020; Karaosmanoglu, 2020; Ruddy, 2014; Mohammad vd., 2005; Curry, 2000).

1.5.5. Medya ve Ünlü Şefler

Son yıllarda yemek tanıtımlarını yapan televizyon kanalları ve programlar ülkemizde ve dünyada oldukça artmıştır. Öyleki İtalya, Fransa, İngiltere gibi ülkelerde gün içerisinde saatlerce yemek programları sunan televizyon kanalları bulunmaktadır. Ayrıca televizyonlarda aşçılık yarışmasına yönelik programlar da yayınlanmakta ve büyük ilgi görmektedir. Örneğin Masterchef aşçılık yarışması ilk olarak 1990 yılında İngiltere’de BBC kanalında yayınlanmıştır. Büyük ilgi gören program, daha sonra 60 ülkede de düzenlenip yayınlanmaya başlanmış ve 300 milyondan fazla insan tarafından izlenmektedir (MasterChef UK, 2021). Ülkemizde de ilk 2018 yılında yayınlanmaya başlayan program oldukça ilgi görmektedir. Ayrıca ülkemizin farklı yörelerine ait lezzetleri tanıtan programlar ve ailelerin yarıştığı yemek programları da bulunmaktadır.

Dünyaca ünlü birçok şef de televizyon kanallarında yer almaktadır. Örneğin Gordon Ramsey, Jamie Oliver, Sunny Anderson, Heston Blumenthal, Marcos Samuelsson, Guy Fieri, Cat Cora, Matt Basile, Maneet Chauhan, David Chang, Bobby Flay ve Delia Smith gibi dünyaca ünlü şefler birçok ülkede ve farklı kanallarda yemek programları sunmaktadır (Amos, 2020; McCann, 2012). Bu tür programların oldukça ilgi çektiği ve farklı lezzetlerin tanıtımına ve dolayısıyla da gastronomi turizmine katkı yaptığı bilinmektedir. Örneğin İngiltere’de yapılan bir araştırmada insanların yemek pişirmeyi öğrenmede aile (özellikle anne) ve yemek kitaplarından sonra televizyonlardaki yemek programlarının üçüncü sırada geldiği belirlenmiştir. Sadece “Ready Steady Cook- Hazır Düzenli Pişir” başlıklı program İngiltere’de 3 ila 6 milyon arasında izleyici çekebildiği başarımıştır (Caraher vd, 2000). Bir başka araştırmada ise programların, izleyicilerin %21’nin pişirme usulü üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yemek programları ürün satışlarını da artırabilmektedir. Örneğin “How to Cook- Nasıl Pişirilir” isimli programın her yayınlandığı gün sonrasında İngiltere’de yumurta satışları ortalama 1.3 milyon artmıştır. Dolayısıyla yemek programları ve şeflerin televizyon kanallarında giderek daha fazla yer alması hem ürün satışlarını arttırabilmekte, hem gastronomi alanına, hem de gastronomi turizmine olan ilgiyi arttırabilmektedir (Ramsden, 2014; Yeoman, 2008).

1.5.6. Sağlıklı Beslenme ve Doğal Ürünler

İnsanların doğal ürünler ve sağlıklı beslenme konusunda duyarlılıklarının giderek arttığı görülmektedir. Örneğin İngiltere’de yapılan bir araştırmada yetişkinlerin yaklaşık % 30’unun bir önceki yıla göre daha az yağlı ve şekerli yiyecekler tükettiği belirlenmiştir. Aynı araştırmada insanların %28’inin daha az tuz kullandığı, ancak meyve sebze tüketimlerinin ise giderek arttığı tespit edilmiştir. Bunda daha eğitilmiş, bilinçli bir tüketici kitlesinin olmasının yanı sıra, obezite başta olmak üzere sağlıksız beslenmeden kaynaklı hastalıkların yaygınlaşmasının da duyarlılığı arttırdığı söylenebilir. Diğer yandan dünyada vejeteryan sayısının da arttığı görülmektedir. Örneğin Amerikada erkeklerin % 4’ü, kadınların ise % 7’si vejeteryandır. İngiltere’de nüfusun %5’i, Almanya’da %9’u, Avrupa’da ise toplam nüfusun %10’u vejeteryandır. İsrail’de %13, Brezilya’da %8, Tayvan’da ise vejeteryanların oranı %12’idir. Dünya genelinde de vejeteryanların toplam sayısı 1.5 milyarı bulmaktadır (Nezlek and Forestell, 2020; Sawe, 2019; Figus, 2014; Dyett vd. 2013; Yeoman, 2008; Vroom, 2005). Sağlıklı beslenme ve doğal ürünlere artan talep yiyecek-içecek sektöründeki işletmeleri de buna göre yapılanmaya, menülerini gözden geçirerek yeni politikalar geliştirmeye itmiştir. Örneğin hızlı yiyecek (fast-food) endüstrisindeki işletmeler bile menülerine salatalar eklemeye başlamıştır (Jiang, 2019; Gregory vd., 2006). Dolayısıyla sağlıklı beslenme hassasiyeti, çevre duyarlılığı olan bu tüketici kitlesi gastronomi turizminde de ağırlığını giderek daha fazla göstermektedir.

1.5.7. Mutluluk ve Eğlence Kaynağı

Yemek yemeğe ayrılan zaman günümüzde bir dinlenme, eğlenme ve soluklanma fırsatına dönüşmüştür. Özellikle yaşadığımız yüzyılın getirdiği iş yükü, yoğun trafik ve koşuşturma içerisinde yemekler aile üyeleri ve arkadaşlarla bir araya gelme ve dinlenme olanağı anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla yemek günümüz insanı için hayatın en değerli ve en eğlenceli eylemlerinden bir tanesidir. Mesai sonrası ya da hafta sonları güzel bir mekanda yenecek yemek insanlara stresten uzaklaşma, dinlenme ve enerji toplama olanağı vermektedir. Yemekler iş toplantılarının, kutlamaların, tatillerin ve turistik gezilerin de en önemli faaliyetleri, vazgeçilmezleri arasındadır. Otantik bir mekanda tadılan farklı lezzetler, yaşanan güzel saatler insanlarda unutulmaz anılar olarak kalmaktadır. Görülüp, gezilecek yeni mekanların yanı sıra, tadılacak yeni

lezzetler de turistlerin karar alımlarında belirleyici olmaktadır. Bu da gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemektedir (Neuman, 2018; Dunbar, 2017; Halkier and Jensen, 2011; Yeoman, 2008).

1.5.8. İnternet ve Sosyal Medya

İnternet ve sosyal medyanın dünyada yaygınlaşması yiyecek-içecek endüstrini ve gastronomi turizmini de olumlu yönde etkilemektedir. İnternet sayesinde dünyanın birçok noktasındaki restoranı, verilen ürün ya da hizmetleri görmek olanaklı hale gelmiştir. Destinasyonları ve bunlara özgü lezzetleri sanal ortam üzerinden önceden görmek, bunlarla ilgili görüş ve yorumlara ulaşmak çok kolaydır. İşletmelerin tanıtım (web) sayfalarının yanı sıra, bireylerin de destinasyon ve yemeklere yönelik deneyimlerini internet ya da sosyal medya üzerinden paylaştıklarına sıkça tanık olmaktadır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan yemek fotoğraflarının kişilerin turistik seyahat kararları üzerinde de belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Örneğin Amerika'da yapılan bir araştırmada turistlerin % 92.8'inin yedikleri yemeklerin, % 65.6'sının restoranların fotoğraflarını çektikleri ve % 75.9'unun bu fotoğrafları sosyal medyada paylaştıkları belirlenmiştir. Üstelik insanların % 54.1'i de gördükleri yemek fotoğraflarının kendilerini yeni yerler görmeye motive ettiğini belirtmişlerdir (Liu vd., 2013). İnternet üzerinden yemek siparişi verebilme ya da rezervasyon yaptırabilmenin de günümüzde oldukça kolaylaştığı ve yaygınlaştığı göz önüne alındığında tüm bu gelişmelerin gastronomi turizmine olumlu yönde yansıdığı ve katkı sağladığını söylemek olanaklıdır (Ip vd., 2012; Fotis vd., 2011; Yeoman, 2008; Buhalis and Law, 2008; Kivela and Crotts, 2006).

1.5.9. Yeni Deneyim Arzusu ve Kültürel Sermaye

Bilgi, beceri, yetenek ve eğitim düzeyinden müzik, spor, sanat zevklerine kadar birçok unsur bireylerin kültürel sermayesi olarak nitelendirilmektedir. Bireylerin dansa, tiyatroya yaklaşımları gibi yemeklere yönelik anlayış ve birikimleri de kültürel sermayenin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu sermaye aile ve çevreden aktarılanlarla birlikte, yaşam içerisindeki yeni deneyimlerle daha da büyüyüp zenginleşebilmektedir. Bir başka ifadeyle, yeni deneyim ve farklılıklara açık olmakla kültürel sermaye de gelişip büyüebilmektedir. Bunda aileden gelen özelliklerin yanı sıra, sosyal olaylara, kültürel etkileşimlere açık olma gibi kişisel özellikler ile ekonomik sermayenin de önemli etkenler arasında olduğu unutulmamalıdır.

Dolayısıyla yeni tatlar ve farklı yemek deneyimleri hem kişisel zevklerin doyumu, hem de kültürel sermayenin gelişimi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda farklı mutfak kültürü deneyimine sahip olanların toplumlarda farklı statüde algılandıklarını da görebilmekteyiz. Ekonomik sermaye ile desteklenen yeni lezzet arayışları gastronomi turizminde kendini talep olarak gösterirken, kültürel sermaye ve gastronomi turizminde de doğrudan etkileşime yol ve zemin oluşturmaktadır (Kamphuis vd., 2015; Khawaja and Mowafi, 2006; Giskes vd., 2006).

1.5.10. Artan Dünya Nüfusu ve Gıda Değeri

2020 yılında 7.7 milyar olan dünya nüfusunun, 2021 yılı sonu itibariyle 7.9 milyarı bulması beklenmektedir. 2050 yılına kadar da dünya nüfusunun 9.3 milyarı bulacağı öngörülmektedir. Ancak Birleşmiş Milletler raporuna göre bu nüfusu besleyebilmek için dünyada gıda üretiminin %70 oranında artırılması gerekmektedir. Buna göre gelecekte insanlık için en önemli unsurların başında gıdanın olacağını söylemek abartı olarak görünmemektedir. Küresel ısınma, kuraklık, su havzalarının kaybolması, kentleşme gibi unsurları da göz önüne aldığımızda dünya nüfusunu besleyecek gıdayı üretebilmenin gelecekte çok da kolay olmayacağı açıktır. Artan dünya nüfusunun birçok sektörün yanı sıra, gastronomi turizmi için de önemli bir talep yaratacağı açıktır. Ancak gıdanın gastronomi turizminin yanı sıra, insanlığın geleceği için de vazgeçilmez değer olduğu gerçeği unutulmamalıdır (Ranganathan vd., 2018; FAO Report, 2017; Mouel and Forslund, 2017; Alexandratos and Bruinsma, 2012).

1.5.11. Haz Duygusu

Yeme arzusu insanoğlunun en temel ihtiyaç ve arzularından bir tanesidir. Hayatta kalabilme ve temel vücut fonksiyonlarını yerine getirebilmek için yiyecek ve içecekler ihtiyacımız olduğu zaten bilinen bir gerçektir. Ancak birçok insan için yemek temel ihtiyaçtan öte bir zevk, önü alınamaz bir mutluluk ve haz duygusuna dönüşebilmektedir. Örneğin birçok insan sağlık açısından zararlarını bilmesine rağmen, hızlı (fastfood) yiyeceklerden vazgeçememektedir. Bu anlamda bir yanda doğal ürünlere ilgi artarken, bir yanda da hızlı yiyecek (fastfood) sektörü dünyadaki payını koruyabilmektedir. Ayrıca dünyada yetişkin nüfusun %13'ü obezdir. Tüm bunların altında başka unsurlar olmakla birlikte, insanoğlunun zevk ve nefsine düşkün olduğu gerçeği gözlerden kaçırılmamalıdır. Çünkü biyolojik olarak insanoğlunun açlık

ve susuzluğa çok dayanıklı olmadığı, aksine nefsi açıdan kendini kontrol etmede zorluklar yaşayabildiği ortak kanaattir. İnsanoğlunun bu zevk ve nefesine düşkün yapısı gastronomi turizmi açısından da bir avantaj olarak değerlendirilmektedir (Okumuş, 2021; Ellis vd., 2019; Ritchie and Roser, 2017; Hruby and Hu, 2016; Özdemir vd., 2018; Yeoman, 2008).

1.6. Gastronomi Turizminin Bileşenleri

Gastronomi turizmi farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Yiyecek ve içecekler gastronomi turizminin somut yüzü olsa da temelinde başkaca unsurlar olduğu gerçeği gözlerden kaçırılmamalıdır. Yiyecek ve içeceklerin üretildiği işlemler ve bu işletmelere gerçekleştirilen ziyaretler, müzeler, festivaller, fuarlar, okul ve uygulama merkezleri ile sempozyum, kongre ya da konferans türü düzenlenen organizasyonlar gastronomi turizmine hayat veren temel unsurlardır. Bu unsurların içeriğine genel olarak değinmekte de yarar bulunmaktadır.

1.6.1 Gastronomi Mirası

Gastronomi mirası bir ülkenin, bir toplumun ya da bir yörenin tarihten bugüne taşıdığı yiyecek içeceklerle ilgili kültürel birikimi olarak tanımlanabilir. Bu birikimin içerisinde yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan her türlü araç, gereç ve malzemeler ile pişirme ve sunumuna ilişkin tüm usul ve teknikler dahil edilmektedir. Özellikle yiyecek içecek çeşitliliğindeki zenginlik bir topluma ya da yöreye ait gastronomi mirasının ana unsurunu oluşturmaktadır. Ancak bu mirası diğer kültürlerden farklılaştıran ana ve alt unsurlar olduğu unutulmamalıdır. Örneğin sadece belirli bir bölgede yetişen ürün türlerinin yiyecek ya da içeceklerde kullanılması bu kültürel mirasın ana unsurlarından bir tanesi olabilmektedir. Aynı zamanda bir bölge ya da yöreye özgü kullanılan mutfak araç, gereçleri de gastronominin özgün unsurları arasında yer almaktadır. Ayrıca yiyecek ve içeceklerin hazırlanma, pişirilme ve sunum teknikleri de mutfak kültüründe farklılık ve zenginlik oluşturabilmektedir. Bu kültür kuşaktan kuşağa aktarılan yüzlerce, binlerce yıllık birikimlerdir. Dolayısıyla bir toplumun, bir milletin kültürel hazinesi, tarihi mirasıdır. Özelliği ise yaşayarak öğrenilmesi, yaşayarak ve yaşatılarak de genç kuşaklara aktarılıp, korunabilmesidir. Öyleki UNESCO da bu mirası dünyada korunacak değerler arasında görmektedir. Bu amaçla 2010 yılında Fransız Mutfağı' "Dünya Kültür Mirası" listesine dahil edilmiştir

(Oliveira vd., 2018; Lenzerini, 2011; Henriques and Custodio, 2010; Iverson, 2010; Westering, 2007; Ahmad, 2006).

Milletlerin mutfak kültürü ve zenginliği de günümüzde turistik açıdan yoğun ilgi çekmektedir. Tarihi, kültürel mekanlar ile doğal güzelliklerin yanı sıra, özgün yöresel lezzetleri tatmak da artık turizmin vazgeçilmezleri arasındadır. Örneğin Paris'i ziyaret ederken Fransız Mutfağından, Venedik'i ziyaret ederken İtalyan Mutfağından lezzetler tatmak birçok insan için kaçırılmaması gereken bir fırsat olarak görülmektedir. Venedik'te San Marko Meydanını ya da Rialto Köprüsünü gezerken aranchini (kızarmış pirinç topu) yemek ya da Eyfel Kulesini gezerken bir kase soğan çorbası (Soupe à L'oignon) içmek bir milletin yüzlerce yıllık mutfak kültürüne de canlı tanıklık etmek anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla mutfak kültürü bir milletin tarihi mirası, gastronomi turizminin de ana bileşenidir.

1.6.2 Gastronomi Fuarları

Gastronomi turizminin en önemli bileşenlerinden bir tanesi fuarlardır. Gerek ülkemizde gerekse dünyanın dört bir yanında yöresel lezzetlerin tanıtıldığı çok sayıda fuarlar organize edilmektedir. Bu fuarların kimi zaman "Yiyecek İçecek Fuarı", "Gıda Fuarı" gibi genel başlıklar ya da "Peynir Fuarı", "Şarap Fuarı" gibi alt ve özel ürün başlıkları altında düzenlendiği görülmektedir. Örneğin Ciudad Real'de (İspanya) düzenlenen "İspanyol Şarap Fuarı", Trujillo'da (İspanya) düzenlenen "Peynir Fuarı" özel ürün türlerine yönelik fuarlardır. 9-12 Eylül 2021 tarihinde İstanbul'da yapılacak "Dünya Gıda Fuarı" ya da 2019 yılında Londra'da düzenlenen "Uluslararası Yiyecek İçecek Fuarı" gene ürün içerikli organizasyonlardır. Yerel, ulusal ve uluslararası ölçekte düzenlenen bu fuarlar yurtiçinden ve yurtdışından binlerce ziyaretçi çekebilmektedir. Örneğin yiyecek içecek endüstrisine yönelik 2 yılda bir düzenlenen "SIAL Paris" fuarı 7 binden fazla katılımcı, 140 binden fazla da ziyaretçi çekebilmektedir. Benzer şekilde 2019 yılında Japonya'da düzenlenen "Foodex Japan" gıda fuarına 94 farklı ülkeden 3316 katılımcı dahil olurken, fuarı ziyaret edenlerin sayısı da 80 bini geçmiştir. Bir başka gıda fuarı olan Berlin "Fruit Logistica"ya ise yılda ortalama 3500'e yakın üretici katılırken, fuarı ziyaret edenlerin sayısı 73 bini bulmakta ve bunların %84'ünü de yurtdışından gelenler oluşturmaktadır. Fuarların yarattığı gelir ise oldukça çarpıcı düzeylere ulaşabilmektedir. Örneğin 2019 yılında

Peru’da düzenlenen “Expoalimentaria Peru” gıda fuarının toplam geliri 830 milyon doları bulmuştur (Milanov, 2021; Fernandez vd., 2019; Getz and Robinson, 2014; Kim vd., 2010).

1.6.3.Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Fabrikalar

Yiyecek içecek işletmeleri ve fabrikalar da gastronomi turizminin ana bileşenleri arasında yer almaktadır. Restoran, lokanta, kafe, bar türü işletmeler müşterilerine hem dünya mutfaklarından, hem de yöresel mutfaklardan ürünler sunabilmektedir. Hatta bazı işletmeler sundukları ürünlerin kalitesi ve özgünlüğüyle adeta bir marka haline gelebilmektedir. Örneğin ülkemizde yaptığı kebab, köfte, kokoreç, pide ya da döneriyle bulunduğu bölgede aranan isim haline gelen işletmeler görmek olanaklıdır. Bu ürünleri ustasının elinden tatmak isteyen çok sayıda insan bulunabilmektedir. Lezzetin özgünlüğü ağızdan ağıza yayılabilmekte, internet ve sosyal medyanın da aracılığıyla yörenin de dışına taşabilmekte, ulusal ve uluslararası düzeyde müşteriler çekebilmektedir. Dondurma, bisküvi, çikolata, bira, şeker gibi yiyecek içecek üreten fabrika ve tesisler de günümüzde insanların ilgisini çekebilmektedir. Ürünlerin üretim sürecine fiilen tanıklık etmek isteyen ziyaretçiler, aynı zamanda ürünlerden de tadabilmektedirler (Vedantwar, 2016; Ashraf, 2018).

1.6.4. Gastronomi Festivalleri

Gastronomi festivalleri, gastronomi turizminin en önemli ve en ilgi çeken bileşenlerinden bir tanesidir. Festivaller dünyada ve ülkemizde giderek daha da yaygınlaşmakta ve sayısız ziyaretçi çekmektedir. Örneğin Miami’de (ABD) düzenlenen şarap ve yiyecek festivali, 5 gün sürmekte ve ünlü şefler yeteneklerini sergilemektedir. Montreal’de (Kanada) düzenlenen bir başka festivalde (Mtl a Table) ise 150’den fazla restoran 11 gün boyunca ziyaretçilere yemekler sunmaktadır. Hawaii Yiyecek ve Şarap Festivali, Stm Moritz Gurme Festivali (İsviçre), Maslenitsa Pankek Festivali (Rusya), Napoli Pizza Festivali (İtalya), Münih Bira Festivali (Almanya), Melbourne Yiyecek ve Şarap Festivali (Avustralya), Dünya Gurme Zirvesi (Singapur), Paris Çikolata Festivali (Fransa) başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde gastronomi festivallerine rastlamak olanaklıdır (Kruchten, 2016; Athanasis, 2017; Biazen, 2012; Lee and Arcodia, 2011).

Ülkemizin çok farklı yerlerinde de gastronomi festivalleri düzenlenmektedir. Bunlardan bir tanesi her yıl Nisan ayının ilk haftasında düzenlenen “Alaçatı Ot Festivali”dir. Ülkemizin önemli turizm merkezlerinden bir tanesi olan Çeşme için bu festival hem baharın gelişinin habercisi, hem de birçok ziyaretçiye yöresel lezzetlerin tadımı ve tanıtımı anlamına gelmektedir. Yılda yaklaşık 500 bin ziyaretçinin katıldığı festivalde panel ve söyleşiler de yer almaktadır. Ülkemizde düzenlenen bir başka festival de “Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali”dir. Fethiye’ye bağlı Yeşilüzümlü’de düzenlenen festivalde ülkemizde yetişen nadide mantarlardan olan kuzugöbeği mantarı ve diğer mantar türlerinden yapılan lezzetler katılımcılara sunulmaktadır. Bodrum’da düzenlenen “Slow Cheese Bodrum” festivalinde ise yerel peynir üreticileri ile ziyaretçiler bir araya gelmektedir. Yöresel peynir türlerinin tanıtıldığı festival Nisan ayında düzenlenmektedir. Nisan ayında düzenlenen “101 Lezzet İstanbul” festivalinde de İstanbul’un en güzel lezzetleri, en yetenekli aşçılar tarafından ziyaretçilere sunulmaktadır. Yine Nisan ayında düzenlenen “Tasting Alaçatı”, Mayıs ayında İstanbul’da düzenlenen düzenlenen “Organik Ürünler Festivali”, “İzmir Gastrofest”, “Adana Lezzet Festivali” ve “Muratpaşa Uluslararası Meze Festivali” de ülkemizde öne çıkan diğer gastronomi festivalleri arasında yer almaktadır (Ekerim ve Tanrısever, 2020; Bosnalı, 2019; Cömert ve Çetin, 2017).

1.6.5. Gastronomi Müzeleri

Gastronomi turizminin ana bileşenlerinden bir diğeri de müzelerdir. Gastronomi müzelerinde değişik yiyecek ve içeceklerle ilişkin görseller, fotoğraf ya da tablolar ile bunların üretiminde kullanılan araç, gereçler sergilenmektedir. Dünyada ve ülkemizde bu müzeler oldukça ilgi görmekte, çok sayıda insan tarafından ziyaret edilmektedir. Örneğin Bruge’de (Belçika) patates kızartmaları müzesi (Frietmuseum), Paris’te çikolata müzesi, Seul’de Kimchi Müzesi (Museum Kimchikan)¹, Corte di Giarola’da (İtalya) domates müzesi (Mouse del Pomodoro), Bologna’da (İtalya) dondurma müzesi (Carpigiani Gelato Museum), Alkmaar’da (Hollanda) peynir müzesi (Kaasmuseum Alkmaar), Osaka’da (Japonya) erişte müzesi (Cup Noodle Museum), Yunlin’de (Tayvan) bal müzesi (Honey museum), Bordo’da (Fransa) şarap kültürleri

¹ Çin lahanasından yapılan geleneksel Kore yemeği.

ve medeniyetleri müzesi (Wine Cultures and Civilisations Museum) bunlardan bazılarıdır (Tunç, 2019; Mankan, 2017; Webb, 2017).

Ülkemizde de Şanlıurfa “Geleneksel Mutfak Müzesi”, Kahramanmaraş’ta “Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi” ve Kuşadası’ndaki “Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi” öne çıkan gastronomi müzeleri arasında yer almaktadır. Örneğin “Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi”nde Kahramanmaraş mutfak kültürüne ilişkin öğeler sergilenirken haftanın belirli günlerinde yöreye özgü havuç ekşileme, havuçlu pilav ve ekşili çorba gibi lezzetler ziyaretçilere ücretsiz olarak sunulmaktadır (Köleli, 2019).



Fotoğraf 1. Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi’nden Bir Görünüm

Şanlıurfa’daki müzede ise yöre mutfağına ilişkin öğeler cansız mankenler aracılığıyla ziyaretçiler aktarılmaktadır (fotoğraf 1). Ayrıca müzede yöresel yemeklere ilişkin kurslar da verilmektedir (Sandıkcı vd., 2019). “Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi”nde ise zeytinyağının atik dönemden günümüze tarihi, üretim aşamaları ve bu süreçte kullanılan araç, gereç ve makinalar ziyaretçilerin ilgisine sunulmaktadır (Çetin ve Küçükkömürler, 2019).

1.6.6. Gastronomi Tur ve Gezileri

Dünyanın birçok destinasyonunda gastronomi tur, gezi ya da yürüyüşleri yapılmaktadır. Bu organizasyonlarda turistler gittikleri kenti gezerken, orada öne çıkan yöresel lezzetleri de tatma, hatta yapımında kısa süreli de olsa yer alma ve deneyimleme olanağı bulmaktadırlar. Örneğin Mumbai (Hindistan), Hanoi (Vietnam) ve Bangkok'ta (Tayland) sokak lezzeti yürüyüşleri, Bordo (Fransa) , Porto ve Lizbon'da (Portekiz) şarap turları, Perigord (Fransa), Parma (İtalya) ve Fribourg'da (İsviçre) peynir turları, Denver ve Fairfield'da (ABD) şeker turları, Brüksel'de (İsviçre) çikolata turları, Zürih(İsviçre) ve Roma'da (İtalya) dondurma turları ve Vientiane'de (Laos) egzotik yiyeceklerin sunulduğu "tuk tuk safari" bunlardan bazılarıdır (Mallari, 2021; LaBau, 2019; Poirot, 2018; Boobbyer, 2019; Doğan vd., 2016).

Fotoğraf 2. Kapadokya'da Manti Yapan ve İstanbul'da Sokak Lezzetleri Yürüyüşüne Katılan Turistler



1.6.7. Turistler

Ülkemizde de gastronomi tur ve gezileri yapılmaktadır. Örneğin Kapadokya'ya gelen turistler, kaldıkları otele yakın kasaba ya da köydeki ailelerin yanına giderek yöresel yemekleri birlikte yapmaktadırlar. Pişirdikleri yemekleri aile üyeleriyle aynı sofrada

tüketen turistler bu 4-5 saatlik deneyim için kişi başı 100 dolara kadar ödeme yapmaktadır. İstanbul'da da turistler sokak lezzetleri yürüyüşüne (streetfood walk) katılabilmektedir. Yaklaşık 3 saat süren bu faaliyette turistler döner, kokoreç, köfte, midye gibi sokak lezzetlerini tatmakta ve bu deneyim için 80 dolar ödemektedirler (Turkish Flavours, 2021).

1.6.8. Gastronomi Eğitimi: Okul ve Uygulama Merkezleri

Gastronomi turizminin ana bileşenlerinden bir diğeri de okul ve uygulama merkezleridir. Buralarda dünya, ülke ya da yöre mutfaklarına ilişkin teorik bilgilerin yanı sıra, uygulamaya yönelik dersler de verilmektedir. Buralar aynı zamanda yurtiçinden ve yurtdışından da ziyaretçiler alabilmektedir. Örneğin değişim programıyla gelen öğrenciler için okul mutfakları ulusal kültürün tanıtım merkezi rolü görebilmektedir. Ayrıca eğitimiyle öne çıkan okul ve merkezler yurtiçinden ve yurtdışından öğrenci çekebilme ve bu yönüyle gastronomi turizmine de katkı sağlamaktadır. Gastronomi alanında eğitim veren okul ve merkezlerin sayısının da dünyada ve ülkemizde sürekli artış gösterdiği gerçeği de gözlerden kaçırılmamalıdır (McKeever, 2013; Chandra, 2019).

1.6.9. Gastronomi Oturumları: Sempozyum, Kongre ve Konferanslar

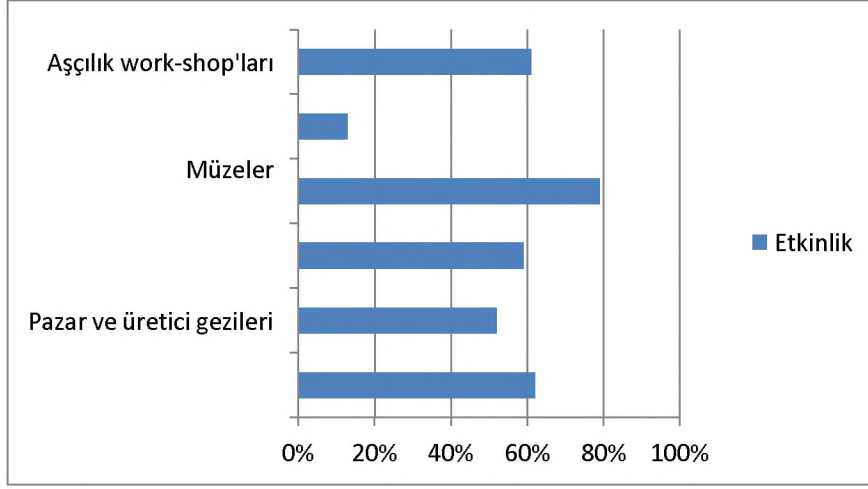
Dünya mutfakları ve gastronomi alanındaki gelişmeler kongre, konferans ve sempozyum türü organizasyonlarda tartışılmakta, gündeme getirilmektedir. Ulusal ve uluslararası düzeyde organize edilen bu organizasyonlarda gastronomi alanındaki güncel konular ve gelişmeler ele alınmakta, geleceğe yönelik çıkarımlar paylaşılmaktadır. Bu alanda çok köklü organizasyonlardan bir tanesi 1928 yılından beri düzenlenmekte olan Dünya Şefler Kongresi (Worldchefs Congress)'dir. Gastronomiyle ilgili dünyada düzenlenen oturumların sayısı da sürekli artmaktadır. Örneğin Uluslararası Gastronomi Çalışmaları Konferansı (International Conference on Gastronomy Studies)'nin on beşincisi 2021 yılında Venedik'te gerçekleştirilecektir. Benzer şekilde "Gastronomi ve Kültür Konferansı (Gastronomy and Culture Conference)"'nin da on beşinci oturumuna 2021 yılında Tokyo ev sahipliği yapacaktır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Konferansı (Gastronomy and Culinary Arts Conference), Gastronomi ve Yiyecek Bilimi Konferansı (Gastronomy and Food Science Conference), Gastronomi ve Beslenme Konferansı (Gastronomy and Nutrition

Conference), Gastronomi ve Mutfak Yönetimi Konferansı (Gastronomy and Culinary Management Conference), Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi (International Gastronomic Tourism Congress) gibi farklı başlıklar altında çok sayıda organizasyon dünyanın birçok farklı kentinde düzenlenmektedir. Bu organizasyonlarda dünya mutfaklarına ilişkin bilgilerin yanı sıra, oturum aralarında ya da yemeklerde yöresel lezzetler de katılımcılara sunulmaktadır (Kim vd., 2009).

1.7. Dünyada Gastronomi Turizmi

Eski çağlardan bu yana bakıldığı zaman yemek yemek zorunlu bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu zorunlu ihtiyacın hayatımızın hiyerarşisinde ise sırası hiç değişmemektedir. Geçmişte insanların sofralarına bakıldığında avcılık ve toplayıcılığın etkisi görülmektedir. Ancak tarih içerisinde yeme içme kültürünün değişime uğramasıyla çok çeşitli besinlerin yer aldığı bilinmektedir. Teknolojinin hızla gelişimi hayatımızın her alanında yer alan çeşitli sosyal mecralar yeme içme kavramını farklı bir boyuta taşımıştır. İnsanlar istedikleri yemeklere kısa sürede ulaşabilir hale gelmiştir. Artık yenilen yemeklerin sağladığı doyumdan ziyade görseelliği ve farklı olması bir tanıtım aracı olmaktadır. Öyle ki insanlar her yedikleri ürünleri sosyal mecralarda paylaşmakta ve bunlarla dünyanın bir diğer ucuyla etkileşim sağlamaktadır. Bu durum çalışmalara da konu olmuş gastronominin etkisi ölçülmüştür. Dünya Turizm Örgütü üye ülkelerine gastronomi turizminin mevcut durumu hakkında araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmaların sonuçlarına göre; üye ülkelerin %88,2'si gastronomi turizminin destinasyonların imajında ve tanıtımında önemli yer tuttuğu düşüncesine sahiptirler. %11,8' i ise gastronomi turizminin destinasyonlar adına etkisinin az olduğu düşüncesine sahiptirler. Bakıldığında üye organizasyonların %79 oranla kendi gastronomik değerlerine dikkat çekebilmek için yemek etkinliklerine daha çok yer verdiği görülmektedir. Katılımcıların %62'si gastronomi turlarına ve workshoplara, %53'ü ise yerel ürünlerin tanıtıldığı yemek fuarlarına, %12'si ise yemek müzelerine vurgu yapmıştır (World Tourism Organization, 2012: 12-13).

Tablo 3: Gastronomi Turlarında Yapılan Etkinlikler



Kaynak: BM Dünya Seyahat Örgütü

Yiyecek ve içeceklerin ne denli etkileşim unsuru olduğunu gören toplumlar ise bu konuda atağa geçerek kendi ülkelerinin yemeklerini pazarlama çabası içerisine girmektedir. Yerelliği, özgün mutfak kültürünü ön plana çıkararak destinasyonlarını turistlerin ilgisini çekecek hale getirmektedirler. Gastronomi turizminde yer alan turistlerin ana amacının o yemeğin tadına varma, yemeği bir zevk unsuru haline getirme düşüncesi olduğu söylenmektedir. Bu bağlamda şarap, zeytinyağı, peynir ve mantar gastronomi turizminde en çok tercih edilen ürünler olarak öne çıkmaktadır. Diğer yandan gastronomi turlarında Avrupa kıtası itibariyle öne çıkan ülkeler ise İspanya, İtalya, Fransa ve İrlanda'dır. Bu ülkelerde düzenlenen gastronomi turlarında yapılan etkinlikler ise, şarap, zeytinyağı tadımı ve üretim yerlerini ziyaret, çeşitli peynir tadımları, ünlü şeflerden mutfak dersleri, kırsal bölgelerde mantar arayıcılığında oluşmaktadır (Kesici, 2012). Ancak gastronomi turizmi sadece Avrupa'da gerçekleşmemektedir. Dünyada da çeşitli gastronomi turları düzenlenmektedir. Bu bağlamda gerçekleşen gastronomi turları kapsamında en bilinen rotalar arasında;

- İtalya- Toscana Bölgesi
- Amerika Birleşik Devletleri- California'da Napa Vadisi
- Güney Afrika'da bazı bölgeler
- Avustralya ve Şili

- Fransa'nın Champagne Burgundy örnek gösterilebilir.

Bu verilen örnekler gastronomi turlarında öncü olmaktadır. Örneğin, Amerika Kaliforniya'da bulunan Napa Vadisi her yıl binlerce turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bölgenin bu denli popüler olmasında şaraplarının ve lezzetli yemeklerinin etkili olduğu bilinmektedir. Benzer şekilde, İtalyanın Toscana bölgesi de trüf mantarı, Floransa usulü et yemekleri ve Lucca'nın zeytinyağının etkisinden dolayı özellikle Kuzey Avrupalı turistler tarafından tercih edilmektedir. Aynı zamanda asıl amacı belirli bir bölgeye özgü ürünlerin tadımının yapılması ve o ürünün üreticileri ile buluşmanın sağlanması da gastronomi turları kapsamında yer almaktadır. Bunlara örnek olarak, Kosta Rika'ya düzenlenen kahve turları, Japonya ve Sri Lanka'ya düzenlenen çay turları, Belçika ve İsviçre'ye düzenlenen çikolata turları söylenebilmektedir (Üzümcü, 2018).

Öte yandan TÜRSAB gastronomi raporuna göre yemek turizmi anlamında en örgütlü ülkenin ABD olduğu görülmektedir. Çeşitli yemek okulları, aşçılık kursları, restoranlar ve seyahat acentaları ile 17 bin 879 kişi bu sektörde yer almaktadır. Aynı zamanda rapora göre yemek turizmi için çalışan kurum, şirket ya da toplulukların %53'ü de ABD'de bulunmaktadır.

Bu durum dünyada gastronomi turizminin ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Artık günümüz dünyasında yemeklerin dili konuşulmaktadır. Örneğin, turistler bir destinasyonu ziyaret etmeden önce oranın yemek çeşitlerine bakıp karar vermektedir. Hatta toplumlar diplomatik ilişkilerinde bile yemek kültürlerini bir güç unsuru olarak kullanmaktadırlar. Buna örnek olarak, Amerika Birleşik Devletlerinin Küba ile resmi bir ilişkisinin görünürde olmamasına karşın Amerika'nın birçok yerinde Küba mutfağı görünmesiyle beraber aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri ile Vietnam arasındaki diplomatik ilişkilerin, Amerika'da bulunan Vietnam restoranlarının artışından sonra yeni bir boyut kazandığı düşünülmektedir. (Forman ve Sonenshine, 2014). Bu bağlamda gastronomi turizmi ülkelerin çoğu alanda faydalandığı ulusal kimliklerini tanıtmaya yolunda dünyaya açılan bir kapı olarak ön plana çıkmaktadır.

1.7.1. Fransız Mutfağı

Dünyanın en iyi mutfakları arasında sayılan Fransız mutfağı lezzetli yemekleri ve kendine has şarapları ile göz doldurmaktadır. Diğer yandan Fransa'nın her bir bölgesi kendine özgü mutfak yapısı içermektedir. Bu bağlamda Fransız mutfağında çeşitli anlayışların olduğu görülmektedir. Bu anlayışları ise 'Rafine mutfak' (Haute mutfağı) ve 'Yeni Mutfak' şeklinde sıralamak mümkündür. Öte yandan Rafine mutfağının başlangıcı ise Orta Çağ'a gitmektedir. 16. Yüzyılın ortalarına kadar, Fransız mutfağı geleneksel pişirme yöntemlerini barındıran sıradan bir mutfak olarak görülmektedir. Asıl dönüm noktasının ise, Fransız veliahdı prens II. Henry'nin Floransalı Catherine de Medici ile evlenmesiyle başladığı düşünülmektedir. Catheri'nin evlendikten sonra yanında birçok aşçı ve hizmetkarlarını da saraya getirmesi, Fransız mutfağının İtalyan mutfağıyla tanışmasını sağlamıştır. Fransız mutfağında az sayılabilecek tatlı çeşitlerinin daha da çeşitlenmesi, mantar, enginar gibi besinlerin tüketiminin yaygınlaşmasının da bu dönemde oldukça hız kazandığı görülmektedir. Sofra adabı, besinlerin tüketim şekillerine kadar yapılan köklü değişimler bu dönemde belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Örneğin, bu tarihe kadar Fransızların yemeklerini elleriyle tükettiği görülmekteyken bu tarihten sonra çatal bıçak kullanımı ortaya çıkmaktadır. Öyle ki saray halkı artık çeşitli etkinlik ve balolara giderken yanlarında çatal ve bıçaklarını da götürmektedir. Diğer yandan saraydakiler çatal bıçak kullanımına adapte olsa da, yerel halkın çatal bıçak kullanımını benimsemesinin yüzyıllık bir süreyi içerdiği görülmektedir (Clark, 1975).

Öte yandan rafine mutfağa önemli katkısı olduğu düşünülen bir diğer etmenin ise François Pierre olduğu düşünülmektedir. La Varenne takma adıyla 1651 yılında yayımladığı 'Fransız Şef' (Le Cuisiner Français) kitabı döneminde büyük yankı uyandırmıştır. Kitabın göze çarpan özelliği arasında tariflerin sistematik bir şekilde düzenlenmesi yer almaktadır. Bununla birlikte Fransız mutfağı adına öncü olduğu da düşünülmektedir. Öte yandan bu kitap kazandırdığı yeniliklerle beraber Fransız mutfağının özgün bir kimlik kazanmasına ve ulusal mutfak anlayışının oluşmasına da katkıda bulunmuştur (Beauge, 2012 ve Rebora, 2013). Bir diğer akım ise Fransız mutfağında yer alan yeni mutfak akımıdır. Bu akımın temelleri her ne kadar Fransa'da atılsa da diğer dünya mutfaklarını da etkisi altına aldığı görülmektedir. 1700'lü yıllarda başlayan bu akımın ana felsefesinin yemeğin lezzetli olmasıyla beraber sunumunda

can alıcı şekle getirilmesidir. Farklı sunum şekillerinin yemekler üzerinde denenmesinin yanında yemek porsiyonlarının da küçültülüp, yemeğe bilimsel bir bakış açısı kazandırılması planlanmıştır (Güran, 2011).

Bunların yanında, ağır yağlı yemeklerin tüketiminin azaltılması, soylu sınıfa hitap etmesi için yapılan şatafatlı lüks yemek anlayışının da bu dönemde değişime uğradığı görülmektedir. Bu köklü değişimin perde arkasında ise Marie Antoine Careme ve öğrencilerinin olduğu düşünülmektedir. Şef Careme'in etkisiyle bir öğünde sunulan yemek sayısı azaltılmış, mutfak hijyenine uygun bir biçimde ürünlerin üretimi yapılmıştır (Abrams, 2013; Deroy vd, 2014). Diğer yandan Careme ve öğrencilerinin getirdiği yeniliklere başka bir bakış açısı da Auguste Escoffier kazandırmıştır. Escoffier, şef Careme'in izinden giderek yemeklerin sade olması gerektiğine vurgu yapmış ancak yemekte kullanılan sosların önemine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda sosları kendi içerisinde sınıflandırma yaparak beş temel sos (Beşamel, Espanyol, Hollandez, Veloute, Domates sos) ve türev soslar şeklinde ayırtmıştır. Aynı zamanda mutfakta bir çalışma düzeninin olması gerektiğine inanmış, çeşitli hiyerarşik sıralandırmalar yaparak mutfakta iş görevinin önemine dikkat çekmiştir (Ganter, 2004 ve Beague, 2012).

Bu bağlamda Fransız mutfağının tarihsel olarak çok çeşitli serüvenlerden geçtiğini söyleyebiliriz. Bu serüvenlerin son şekline de günümüz Fransız mutfak yapısı örnek verilebilmektedir. Bu mutfak yapısına bakıldığında ise, modern çağda Fransızlar için yemek masalarındaki sadelik olmazsa olmazlardandır. Aynı zamanda özenle hazırlanmış olan yemeklerin tadı, görünüşü ve sunumu son derece önem arz etmektedir. Genellikle masa örtüleriyle peçeteler birbirleriyle bütünleşen sade renklerle kullanılmaktadır. Diğer yandan sofradaki yiyeceklerin aromasını engelleyeceği düşüncesinden dolayı çoğunlukla kokulu çiçekler yemek masalarında yer edinmemektedir. Bakıldığında öğlen ve akşam yemeklerini dolu dolu tüketen Fransız halkının sabah kahvaltılarının ise çok hafif kaldığı görülmektedir. Örneğin, bir fincan kahvenin veya sıcak çikolatanın, çörek veya ekmeklerin sabah kahvaltılarında yer aldığı gözlenmektedir (Waldee, 2002).

1.7.2. Uzakdoğu Mutfağı

Uzakdoğu mutfağı, adını sıkça duyduğumuz bir mutfak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mutfağın tarihsel yolculuğuna bakıldığında ise başlangıcının Amerikalılara dayandığı düşünülmektedir. 1800'lü yıllarda Çin'in Kanton bölgesinden Amerika'ya göç eden göçmenler, gittikleri yerlerde küçük restoranlar açmışlardır. Bu açtıkları restoranlarda Çin mutfağına ait çeşitli yemekleri menülerine koyduğu söylenmektedir. Öte yandan ilk zamanlarda restoranların sadece Çinli müşterilere hizmet verdiği söylene de zaman içerisinde Amerikalılara da hizmet verdiği görülmektedir. Bu bağlamda ilk etapta Çin mutfağının Amerika'da yaygınlaştığı bilinmektedir. Diğer yandan İkinci dünya savaşından sonra ise, Çin mutfağı ile beraber Japon mutfağının da Amerikalılar tarafından keşfi başlamaktadır. Bu sayede artık Japon ve Çin mutfağı yemeklerinin Amerikalıların damak zevklerinde yer edindiği söylenebilmektedir. Öte yandan Amerikalıların yeme içme kültürlerinde Uzakdoğu mutfağının yer almasının çeşitli sebepleri olduğu bilinmektedir. Bunlara örnek olarak ise hızlı, pratik ve aynı zamanda ekonomik şekilde hazırlanması olarak söylenebilmektedir. Bunlarla beraber 1970'li yıllarda Tayland mutfağının da hazırlanışı ve pratikliği sebebiyle Uzakdoğu mutfağına dahil olma süreci başlamaktadır. Bu sürecin Uzakdoğu mutfağında yeniliklerin de kapısını açmakta olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında Uzakdoğu mutfağının genel bir özeti şu şekilde açıklanabilir:

Uzakdoğu felsefesine göre yemek yemek sadece karın doyurmak anlamına gelmemektedir. Bir bakıma yemeğin ruh ve felsefi boyut taşıdığına inanılmaktadır. Öyle ki Koreliler için yemek barışı ve mutluluğu temsil etmektedir. Hatta hükümetlerin iyi beslenmiş bir toplumun daha az isyan çıkaracağına dair inançlarını görmekte mümkündür. Bu inançlar ise yemekleri her zaman ön planda tutmaktadır (Pettid, 2008).

Diğer yandan Uzakdoğu halkına göre yapılacak olan yemeklerin bir anlam niteliği taşıması ve kullanılacak malzemelerin israf edilmemesi gerekmektedir. Her bir yapılan ürünün en iyi şekilde değerlendirilip sunulması önem arz etmektedir. Örneğin, Çinli bir aşçı tavuğu haşladığı zaman kalan suyunu başka bir yemek için saklamakta ve bir yandan da tavuğun kemiklerini öğütüp başka bir ürün için kullanabilmektedir. Aynı zamanda tavuğun ayak kısımlarından da başka bir yemek çeşidi çıkarabilmektedir. Bu

durum Uzakdoğu mutfağında bir malzemeyle çok çeşitli yemekler yapılabildiğini de gözler önüne sermektedir.

Diğer yandan Uzakdoğuluların beslenme alışkanlıklarında ağırlıklı olarak pirinç ve çorbalar öne çıkmaktadır. Daha çok sağlıklı bir yaşam stili benimsendiği görülmektedir. Tatlı çeşitlerinin az oluşu ve daha çok meyve tabanlı hafif tatlıların tüketimi de bu durumu desteklemektedir. Öte yandan yemeklerini pişirme yöntemleri olarak sıkça buharda haşlama yönteminin kullanılması da sağlıklı yaşam felsefelerini destekler niteliktedir. Buharda haşlama yöntemine pirinçlerin çeşitli tavuk, balık ve sebzelerin buharda pişirilmesi örnek olarak verilebilmektedir. Malzeme çeşitlerine bakıldığında ise Uzakdoğu mutfağında çok fazla ürün bulunduğunu söylemek mümkündür. Tropik iklim meyveleri, değişik baharatlar, çeşitli deniz ürünleri, soya fasulyesi, bambu kamışı gibi malzemeler verilebilecek örneklerden birkaçıdır. Bunlara ek olarak kedi ve köpek eti, çekirge, denizanası gibi uç örneklerde verilebilmektedir.

Diğer yandan sağlık üzerine dayalı bu mutfak kültüründe tatlar kontrast dengesi üzerine kurulmaktadır. Acı, tatlı ve ekşinin birleşiminin dengede olması önemli bir husus sayılmaktadır. Bu denge yapısının yanında çeşitli zıtlıkların birleşimi de göze çarpmaktadır. Örneğin, Tayland mutfağında et ve meyvelerin bir arada kullanıldığı görülebilmektedir. Bir yemek sunumu yapıldığında acı olan yemeğin yanında tatlı bir yemek konulması ya da yağlı bir ürünün yanına yağsız bir ürün konulması da zıtlık durumlarına örnek olabilmektedir. Bunlarla beraber Uzakdoğu mutfağında profesyonellik de önem teşkil etmektedir. Tam anlamıyla tecrübe sahibi olmadığı düşünülen aşçılara mutfak bırakılmamaktadır. Genellikle o aşçılara yanında ona öncülük edecek bir rehber eşlik etmektedir. Örneğin, Japonya'nın ünlü çiğ balığı suşiyi belirli bir mertebeye ulaşmamış aşçılar hazırlayamamaktadır. Bunun sebebinin ise, suşi de kullanılacak balığın ortalama 30-40 kilogram olmasının yanında kullanılacak kısmının sadece 2-3 kilogram olup büyük bir ustalık gerektirmesidir. Bunun yanında Japonya'da çeşitli zehirli balıkların pişirilmesi esnasında da tek bir aşçı yer almamaktadır. Bunun nedeni de zehirli bir balığın yanlış bir şekilde pişirilmesi sonucu insanların ölümüne sebebiyet vermesindedir. Özetle, Uzakdoğu mutfağında çok çeşitli malzeme yapıları ve sunum çeşitleri bulunmaktadır. Bu malzemelerin de Uzakdoğuluların damak tatlarıyla birleşimi sonucu ortaya çok farklı yemek çeşitleri çıkmaktadır. Uzakdoğu mutfağını da kendine has yapan, diğer kültürlerinde dikkatini

çekmesini sağlayan noktanın da bu olduğu düşünülmektedir. Sofraya olan saygılarının yanında günümüz problemi olan israfa karşı bakış açıları da bu mutfağın ayrı bir yer edinmesini sağlamaktadır (Özbek, 2019).

1.7.3. Kuzey, Orta ve Güney Amerika Mutfağı

Mutfak kültürü, bir ülkenin kendine has ürünlerini, yemek pişirme stillerini tanımlamaktadır. Ayrıca mutfak kültürü, bölgenin sahip olduğu coğrafi ve tarihi unsurlar çerçevesinde şekillenmektedir. Amerika kıtası çok çeşitli milletlerin, farklı kültürlerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bunların sebeplerine bakıldığında dini zorlamalar, kölelerin bir yerden başka bir yere taşınması olduğu gibi yeni imkanlar, yeni yerler arayan insanların da neden olduğu söylenebilmektedir (Kurtuluş, 1999). Farklı coğrafyalardan gelen insanların beraberinde yeni bir mutfak anlayışını da getirdiği düşünülmektedir (Belge, 2001). Amerika kıtasına bakıldığında ise, kuzey kutbundan başlayıp güney kutbuna kadar uzanan, orta kesimi ise kıstakla birleşen iki büyük ada parçasından oluşmaktadır. Bu ada parçalarının kuzeyinde kalan kısmına Kuzey Amerika, güneyinde kalan kısmına Güney Amerika, iki kara parçasının birleşim noktalarına ise Orta Amerika denilmektedir (Özey, 2007).

Çeşitli mutfakların buluşma noktası olan Amerika kıtasında, coğrafi olarak yakın olunsa bile bir noktadan başka bir noktaya gidildiğinde yeme içme şekilleri değişiklik göstermektedir. Bunlara Orta Amerika'nın tropik veya sup-tropik iklimine sahip olmasının yanında Kuzey Amerika'nın güney bölgesinde sert iklimin hüküm sürmesi ve kuzeyinin kutup iklimi yaşaması örnek verilebilmektedir. Öte yandan Orta Amerika'nın tarihsel anlamda geçirmiş olduğu yeme içme değişimleri de eklenildiğinde çok çeşitli yemek kültürlerinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında Orta Amerika'nın sahip olduğu yemek kültürlerine bakıldığında gıda üretimi, tarım ve kırsal ürün çeşitliliği göze çarpmaktadır. Bu çeşitlilik değişik ülkelerin mutfaklarının harmanlanmasıyla oluşmaktadır. Örneğin, Kosta Rika mutfağının İspanyol mutfağıyla sentezlenmesi bu duruma örnek verilebilir. Aynı zamanda Kosta Rika'nın mutfak kültüründe Afrika'dan bölgeye göç eden yerlilerin etkisi yadsınamazdır. Özellikle, İspanyol kaşiflerin yanında getirmiş oldukları portakal, çilek, şeker kamışı gibi ürünler ülke mutfağında yeniliklere yol açmıştır. Öte

yandan Kosta Rika da mısırdan yapılan “tortilla”, mısır ekmeği ve “tamales” öne çıkan besinler olarak göze çarpmaktadır.

Bunun yanında Haiti’ de ise Fransız, Karayip ve Afrika’nın etkisi yoğun olarak görölmektedir. Bir yandan yabancı muzun ve tapyoka nişastasının kullanımı diğer yandan çok çeşitli sosların yemeklerle birleşimi Haiti’nin mutfağına kalmış olan miraslar olarak öne çıkmaktadır. Bunlarla beraber Haiti de kıyı bölgelerde daha çok deniz ürünleri tüketimi fazlayken iç bölgelere gidildiğinde ise baklagiller ve sebzelerin tüketimi daha çok olmaktadır. Öte yandan, Kanada mutfağına bakıldığında ise Fransız mutfağının etkileri göze çarpmaktadır. Fransız mutfağının teknikleri ışığında yeni bir mutfak yapısı ortaya çıkarmışlardır. Soğuk iklim şartlarına karşı vücut direncinin yüksek olmasını isteyen Kanadalıların mutfaklarında çok yağlı yemek çeşitleri görmek mümkündür. Yüksek baharatlı güveçler, çeşitli iç yağlar kullanılarak yapılmış yemekler olmazsa olmazlar olarak yer tutmaktadır. Diğer taraftan Kanadalılar yöresel ürün olarak akçaağaç şurubu, kurutulmuş bezelye, yulaf gibi malzemeleri sıklıkla yemeklerinde kullanmaktadırlar. Bu ürünlerden ürettikleri yemeklerin yanında alkollü içeceklerini de tüketmektedirler (Gastromanya, 2016).

Meksika’da ise yemeğe bakış açısı Kanada kültüründen daha farklı şekilde işlemektedir. Meksikalılar yemekleri daha çok sosyalleşme için bir araç olarak görmektedirler. Öyle ki Meksika’ da hızlı bir şekilde yemek yiyip oradan ayrılmak saygısızlık olarak düşünölmektedir. Bundan dolayı yemekler yavaş bir şekilde servis edilip, yavaşça tüketilmektedir. Meksika, aynı zamanda sokak lezzetleri ile ön plana çıkmaktadır. Hatta öylesine zengin yiyecek çeşitleri vardır ki restoran menülerinden bile daha çok ürün görünebilmektedir. Bu vazgeçilmez sokak lezzetlerinin başında derin yağda kızartılıp içine çeşitli sebze ve et doldurulan “tostadas”lar, deniz ürünleriyle hazırlanmış atıştırmalık olan “el caguamo”lar, Lübnanlı göçmenlerden esinlenerek yapılmış olan “el huequito” döneri tezgahların ön sıralarında daima yer almaktadır. Bu güzel lezzetlerin getirmiş olduğu birtakım sorunlarda bulunmaktadır. Buna örnek olarak hijyenik olmayan koşullarda üretimi yapıldığı zaman insan sağlığında kalıcı veya geçici hasarlar bırakması söylenebilir. Meksika yemeklerinin çok çeşitli oluşundan dolayı her ülkenin beslenme şekillerine uygun, o ülkelere hitap eden tarzda yemekler üretilip satışa sunulmaktadır (Unilever Food Solutions, 2019).

Öte yandan Güney Amerika'da yer alan Arjantin de ise yoğun bir şekilde et tüketimi olduğu söylenebilmektedir. Bunun etkisinde Dünya'da kişi başına düşen et tüketiminde ilk iki sıradan birinde yer almasının payının olduğu bilinmektedir. Arjantin bununla birlikte yüksek kaliteli şarapları ve üst düzey gastronomi standartları ile de bilinmektedir. Geleneksel yemek yapılarına bakıldığında ise sığır eti, chorizo, morcilla (sosis) şeklinde barbekü ve ızgaralara dayalı olduğu söylenebilmektedir. Bu bilgilere dayanarak Amerika kıtasının mutfak yapısında çok farklı ulusların birleşiminden doğan yeni bir mutfak anlayışı olduğunu söylemek mümkündür.

1.7.4. Güney Avrupa Mutfağı

Genel olarak Akdeniz ikliminin hakim olduğu Güney Avrupa'da iklimin etkisinin yemeklere de yansıdığı görülmektedir. Çok çeşitli sebze ve deniz ürünlerinin yer aldığı bu mutfak yapısında zengin bir menü bulmak mümkündür. Güney Avrupa mutfağı denildiğinde ilk akla gelen ülkelerden biri de İtalya'dır. İtalya gerek geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması gerekse göz dolduran yemek çeşitleriyle hafızalarda yer edinmeyi başarmıştır. İtalya'yı mutfak konusunda bu denli popüler kılan kuşkusuz ki zengin ürün çeşitlerinin olduğu söylenmektedir. Temel ürün çeşitlerinin tahıl ağırlıklı olmasının yanında, çok çeşitli peynirlere de ev sahipliği yapmaktadır. Öte yandan İtalya mutfağı sadece bu ürünlerden oluşmamaktadır. Kozmopolit bir yapıya sahip olmasının getirmiş olduğu çok çeşitli ürünler de bulunmaktadır. Bir taraftan etli güveç yemekleri yapılırken diğer taraftan deniz ürünleri ağırlıklı salataların yapılması bu duruma örnektir. İtalya yemek çeşitlerinin yanında kahve çeşitleri ile de ön plana çıkmaktadır. Kapuçino, espresso gibi birçok dünya ülkelerinin bildiği kahve çeşitlerini de ürettiği bilinmektedir. İtalya kahvelerin yanında aynı zamanda şarap üretimi yapan ülkelerden de biridir. Bağcılığa elverişli olan toprak yapısı İtalya'yı bu konuda da tanınır hale getirmektedir. İtalya Akdeniz ikliminin getirmiş olduğu koşullardan dolayı zeytin üretimi de yapmaktadır. Üretilen bu zeytinler ise daha çok yağ üretmek amaçlıdır. Bunlarla beraber kendilerine özgü ürettikleri ekmeklerinin yanında, pizza çeşitleri de İtalya'yı dünyaca tanınır hale getirmektedir (Jacop ve Ashkenazi, 2007; Aktaş ve Özdemir, 2005).

İtalya ile birlikte Akdeniz ikliminin esintilerini mutfağına taşıyan bir diğer ülke ise İspanya'dır. İspanya Akdeniz iklimine sahip olmasının yanında okyanusa kıyısı olan

lkelerden biridir. Bundan dolayı mutfak yapısında deniz ürünlerinin yanında sarımsak, zeytinyağı gibi ürünlerin de tüketildiği görülmektedir. Aynı zamanda Afrika ile ticari anlamda yakınlığa sahip olmasının getirmiş olduğu Afrika'ya özgü çeşitli tatları da İspanyol mutfağında görmek mümkündür (Akman ve Mete, 1998).

Öte yandan İspanya mutfağında Türk kültürünün etkisi de görülmektedir. 1942 yılında İspanya'dan kovularak Osmanlı devletine sığınan Museviler kültür etkileşiminin başlangıcını oluşturmuşlardır. Bugün bakıldığında Türkiye'de yaşayan yaklaşık 25 bin Yahudi asıllı Türk vatandaşını o zaman zorunlu göçle gelen Museviler oluşurmaktadır. Bu durumda Türk ve İspanyol mutfağı adına olumlu yönde etkileşimlere neden olmuştur (Hatipoğlu, 2013).

İspanya'nın mutfak yapısına bakıldığında ise dünya mutfakları arasında önemli konuma sahip olduğu görülmektedir. İspanya'nın farklı bölgelerinde farklı iklim türleriyle birlikte denize yakın olmasının sonucu mutfak yapısında çeşitli ürünler görmek mümkündür. Bunun yanında İspanyol mutfağı doğu ve batı sentezi özelliği de taşımaktadır (Akman ve Mete, 1998). Denize ve okyanusa kıyısı bulunmasının avantajlarını mutfaklarına da taşıyan İspanya'da karides ve ıstakoz tüketimi oldukça fazladır. Ayrıca kuzey otlaklarında yetişen sığır etleri de tercih edilen ürünlerdendir. Çeşitli meyvelerin, sebzelerin yanında tavukta İspanya mutfağında önemli alışkanlıklardandır. Zeytin, narenciye ve bununla beraber şaraplık zmde oldukça fazla tüketilmektedir. Diğer yandan İspanya mutfağında Arap kültürünün etkisini de görmek mümkündür. İçinde pirinç, ıspanak, yumurtanın olduğu yemekler Arap kültüründen kalmaktadır. Aynı zamanda içinde etle çekirdekli meyvelerin birleşiminden oluşan yemeklerde de Arap kültürünün etkisi oldukça fazla görülmektedir. Çeşitli baharatların ve ürünlerin de İspanya mutfağına sokulmasında Arap kültürünün etkisi yadsınamazdır. Bunlara rnek olarak safran, kimyon, anason; çerez olarak ise fındık ve badem söylenebilmektedir.

Öte yandan İspanyol yaşam tarzında oluşan yeme içme kültürü tam anlamıyla Akdeniz kültürünü yansıtılmaktadır. Sık sık ve azar azar Şekilde yemeklerin yenilmesine dayanmaktadır. Sabahları 11 gibi çay ve bisküvi tüketmek oldukça yaygındır. Kahvaltı ve öğle yemeği ya da kahvaltı ile akşam yemeği arasında Tapas (atıştırmalık Şekilde gelen küçük meze) yemekte oldukça sevililmektedir. Bunların yanında kahve tüketimi

de yemekten sonra veya günün her saatinde olabilmektedir (Christian, 2002; Edelstein, 2011; Civitello, 2008).

Akdeniz kültürünün etkisini taşıyan bir diğer ülke ise Portekiz'dir. İber Yarımadası üzerine kurulmuş olan bu ülkede yemek kültürünün yanında deniz ürünleri ve şaraplar oldukça popülerdir. Mutfak yapılarında tarihsel bir yolculuğa çıkıldığında Portekiz'in çok çeşitli milletlere ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Bunlara örnek olarak Fenikeliler, Romalılar, Cermenler gibi milletler söylenebilmektedir. Şüphesiz ki farklı milletlerle bir arada yaşamının Portekiz'in mutfak kültürüne yansması olmuştur. İspanyollara komşu olmanın getirmiş olduğu domuz eti kullanımının yaygınlaşması aynı zamanda Yunan mutfağına benzer şekilde zeytinyağı kullanımı da bu duruma örnek verilebilmektedir. Öte yandan Portekiz mutfağında pirinç, patates, yeşil sebzeler gibi ürünlerin kullanımı oldukça yaygındır. Bunlarla beraber Portekizliler için yemek tam anlamıyla doymak manasına gelmektedir. Mümkün olduğunca besleyici yağlı et yemeklerinin yanında çeşitli soslar kullanılarak hazırlanan balık ve tavuklarda Portekizlilerin yemek kültürlerinde oldukça önemlidir. Hatta rivayete göre Portekiz'in geleneksel balıklarından biri olan marina balığını (Bacalhau) yılın 365 günü her güne farklı tüketimi olacak şekilde tarifleri olduğu rivayet edilmektedir. Öte yandan Portekiz'in tam bir şarap öncüsü olduğu tarif edilmektedir. Öyle ki şarap mahzenlerinin Avrupa'da bulunan ülkelerden daha fazla olduğu söylenmektedir. Hatta bu alanda pek çok uluslararası ödüle layık görülmüştür. Diğer yandan en çok öne çıkan yemeklerine bakıldığında ise, Caldo verde (çeşitli balıkların karışımından yapılmış balık yemeği), Tripas (kızarmış etten yapılmış olan yemek), Pica pau (ördek ve pilavdan oluşan yemek) çeşitleri olduğu söylenebilir.

Bir diğer Güney Avrupa ülkesi olan Bosna Hersek ise Balkanların bitişinde yer almaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında daha çok Osmanlı himayesinde kaldığı görülmektedir. Bunun yanında iklim yapısının elverişli olmasından dolayı geniş meralar, doğru teknikler sayesinde ülkede et ve süt üretimi oldukça fazladır. Aynı zamanda yeşil alanların, tarlaların çok oluşundan dolayı ülkede sebze üretimi de yaygın bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Patates, domates, sarımsak gibi ürünler üretimde öne çıkmaktadır. Aynı zamanda bu ürünler Bosna'nın yemeklerinde de ana malzeme olarak öne çıkmaktadır. Diğer yandan pirinç, makarna gibi ürünlerde Bosna mutfağında tercih edilmektedir. Geleneksel yemeklerinde ise ağırlıklı olarak et

yemeklerinin yanında sebzeler bir beze olarak servis edilmektedir. Çeşitli yahniler, et yemekleri ile beraber ülkede Türk mutfağından tarhanayı da görmek mümkündür. Türk mutfağının etkisi sadece tarhana ile sınırlı değildir. Özellikle Ramazan aylarında işkembe çorbası da tüketilmektedir. Öte yandan Türk kahvesine benzer Boşnak kahvesi de ülkede oldukça sevilmektedir. Yapım aşaması Türk kahvesine benzeyen Boşnak kahvesi daha çok tatlıların yanında tercih edilmektedir. Ülkede son zamanlarda yaşanan politik kararlar ve sosyal meselelerden dolayı İtalyan, Çin, Adriyatik gibi mutfakların da ülke mutfağında etkisi görülmektedir.

1.7.5. Kuzey Avrupa Mutfağı

Ülkelerin sahip oldukları değerler arasında mutfak kültürleri de yer almaktadır. Ülkeler sahip oldukları mutfak değerlerini tanıtop gastronomi adına çeşitli faaliyetler göstermektedirler. Şüphesiz ki bu durumun temelinde yeme içmenin insan yaşamında hayati etkisinin olması tartışılmazdır. Bu etkinin önderliğinde günümüzde artık dünyanın bir ucuna gastronomi adına seyahatler düzenlenmektedir. Bu seyahatlerin yapıldığı ülkelerden biri de İngiltere'dir. Geçmişte imparatorluk özelliğinin olmasından dolayı İngiltere'ye dünya ülkelerinden çok çeşitli ürünler mutfak yapısına taşınmıştır. Örneğın, Hindistan'dan köri usulü baharat eklenip diğer yandan Doğu Asya'dan Çin çayı da İngiliz mutfak kültürüne eklenmiştir. Öte yandan İngiliz halkının mutfak konusunda son derece yeniliklere açık olduğu bilinmektedir. İngiliz medyası, devlet destekli kampanyalarda tüketicileri hem yeniliğe hem de sağlıklı ürünlere teşvik etmektedir. Bundan dolayı da temiz içerikli, kalori oranı düşük ürünlere de İngilizlerin ilgisi oldukça fazla olmaktadır. Bununla birlikte İngiliz kültüründe paylar oldukça sevilmektedir. Bu paylar tatlı ve tuzlu şekilde tüketilebilmektedir. Payların içeriğı etli, çikolatalı, meyveli gibi olabilmektedir. Özellikle sabah kahvaltısında veya akşamüstü çay saatlerinde tüketilen bu paylar İngilizler için olmazsa olmazlardandır. Bununla birlikte sabah kahvaltısı ve akşam yemekleri İngilizler için ayrı bir yer tutmaktadır. Geleneksel İngiliz kahvaltısının içeriğında bacon (domuz eti), sosis, kızartılmış yumurta, beans (pişmiş kuru fasulye), mantar, kızartılmış ekmek ve yanında çay bulunmaktadır. Akşam yemeklerinde ise daha çok etler, haşlanmış sebzeler ve patates ürünleri kullanılmaktadır. Aynı zamanda gün içinde tüketilen İngilizlerin beş çayı da oldukça meşhurdur. Bu çay sütlü ve şekerli olarak içilmektedir. İngiliz kültüründe de oldukça sevilmektedir.

Öte yandan İngilizler de pub kültürü oldukça yaygındır. Bu mekanlarda insanlar çeşitli yemekler ve alkollü içecekler tüketip boş vakitlerini değerlendirmektedirler. Burada tüketilen yemeklere bakıldığında ise, Roastbeef (Dana, domuz etinden yapılan rosto), Ploughman's lunch (tereyağı, turşu, ekmek, peynirden oluşan soğuk yemek) olarak göze çarpmaktadır (Elevli, 2001).

Kuzey Avrupa mutfağında yer alan bir diğer ülke ise Rusya'dır. Farklı kültür ve damak tatlarını bünyesinde barındıran Rus mutfağı aynı zamanda ihtişamlı bir yapıya sahiptir. Bakıldığında çilek, deniz mahsulleri, tavuk, mantar gibi ürünler bu coğrafyanın Rusya'ya sunmuş olduğu zenginlikler olarak öne çıkmaktadır. Öte yandan çavdar, buğday gibi Rus mutfağında yer alan ürünlerse daha çok alkollü içeceklerin yapımında kullanılmaktadır. Rus mutfağının özüne inildiğinde daha çok çeşitli çorbalar, balık ve et yemekleri yer almaktadır. Aynı zamanda aromatik bitkiler ve baharatlar yemeklerin vazgeçilmezlerindedir. Bunlara örnek olarak, dereotu, safran, anason, soğan, sarımsak, nane söylenebilir (Işık, 2007).

Öte yandan Rusya'nın her bir bölgesinde kendine has yemek çeşitleri bulunmaktadır. Kuzey Rusya'da "shchi" adı verilen bir çeşit lahana çorbası meşhurken don bölgesinde daha çok "ucha" adı verilen domatesle yapılan balık çorbası meşhurdur. Diğer yandan Güney Rusya'da ise dünyaca ünlü olan "borsc" çorbası meşhurdur. Rusya'nın ormanlık bölgelerine bakıldığında ise daha çok av etleri, tütsülenmiş etlerin yaygın bir biçimde tüketildiği görülmektedir. Yemeklerin yanı sıra tatlılarında da yaban mersini, ribes gibi orman yemişleriyle beraber balda kullanılmaktadır. Tüm bu yemek ve tatlıların sunumu Rus mutfağında önem arz etmektedir. Yemeğin sunumu daima özenli ve ihtişamlı bir şekilde olmak zorundadır. Bu gösterişin Ruslar tarafından yemeklerine ayrı bir hava kattığına inanılmaktadır (Işık, 2007; Vatan, 2013).

Rus mutfağında olan bölgesel yemeklerin ön plana çıkması durumu Alman mutfağında da geçerlidir. Almanya sahip olduğu mutfak yapısını bölgesel yemeklerine borçludur. Bu bağlamda her bir bölgenin kendine has lezzetli yemekleri ve ürünleri bulunmaktadır. Örneğin, Thüringia eyaletinde daha çok et yemekleri, Saksonya eyaletinde sebze yemekleri, Saksonya-Anhalt eyaletinde ise hamur işleri öne çıkmaktadır. Bakıldığı zaman bütün eyaletlerde yemekler genellikle sosisle birlikte tüketilmektedir. Bu durumun sebebine ise Alman mutfağında 1500'den fazla sosis

çeşidinin olması söylenebilmektedir. Bunların yanı sıra patates, lahana, havuç, ıspanak Alman mutfağında oldukça popüler sebzelerdir. Bu ürünlerle üretilen Alman mutfağının lezzetlerine bakıldığında ilk olarak et yemekleri göze çarpacaktır. Domuz eti, geyik eti gibi av lezzetlerinden oluşan yemekler genelde rosto veya yahni şeklinde tüketilmektedir. Tavuk ise kümes hayvanları arasında en çok tercih edilen et çeşididir. Öte yandan Almanlar için patates vazgeçilmez besinlerdendir. Püre, kızartma, haşlama ve daha birçok çeşitte yenilmektedir. Bunlarla beraber Alman kültüründe tatlı da ayrı bir önem arz etmektedir. Özellikle pastacılık alanında Alman mutfağı adını dünyaya duyurmuş olan ülkelerden biridir. Çeşitli turtalar ve pastalar Almanlar tarafından oldukça sevilmektedir. Genellikle bu tatlıların yapımında elma, erik, vişne öne çıkan ürünlerdendir. Diğer yandan Quark peyniriyle yapılan cheesecakeler de Alman mutfağının sevilen lezzetlerindendir. Çeşitli çörekler ve mayalı hamur çeşitleri de bu mutfak kültüründe yer tutmaktadır. Hamur kültürünün yoğun olduğu bu ülkede ekmekte fazlasıyla tercih edilen ürünlerdendir. Yaklaşık 600'e yakın ekmek çeşidinin olduğu düşünülen Almanya'da ekmekler sabah ve akşam öğünlerinde sofralara eşlik etmektedir. Yemek kültürünün yanında çeşitli içeceklerde Alman mutfağında yer edinmiştir. Kahve, bira oldukça sevilen içeceklerin başında yer almaktadır. Öyle ki, Almanya da kişi başına düşen yıllık kahve tüketim miktarının 162 litre olduğu söylenmektedir. Bununla birlikte adına çeşitli festivallerin de düzenlenmesine sebep olan bira da Almanlar için olmazsa olmazlardandır (Berfend Ber, 2013).

Bir başka ülke mutfağı olan Avusturya mutfağı da çeşitli kültürlerin birleşim noktalarındandır. Genellikle yemeklerinde kızartmaların hakim olduğu görülmektedir. Çeşitli galetalara batırılmış, altın renkli, yumurtalı pane harçlarıyla sarılıp kızartılmış sebzeler, etler, balıklar oldukça sevilmektedir. Bunlarla beraber bir diğer kızartma çeşidi olan şinitzel'in de kökeni bu topraklara dayanmaktadır. Un, yumurta, galetaya batırılmış tavuğun kızartılarak çıtır şekilde tüketilmesine dayanan şinitzel Avusturyalıların favori yemeklerindendir.

Öte yandan Avusturyalılar için baharat çoğu yemeğin lezzetini veren ana unsurlardan biri olarak görülmektedir. Özellikle Macar kralının sayesinde ülke topraklarına giren paprika yani kırmızı biber vazgeçilmez baharatlardandır. Aynı zamanda tarçın, karanfil, karabiber de yemeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Yemeklerin yanı sıra tatlılara da oldukça düşkün olan Avusturyalıların sevdikleri tatlıların başında

Sachertorte pasta ve dünyada ilk kez tarifi yazılmış turta olan Linzer torte gelmektedir. Bunun yanında Apfelstrudel (elmalı turta) Kaiserschmarrn (şeker, rom, vanilya, kuş üzümüyle yapılan pankek) oldukça sevilmektedir. Bu tatlılar genellikle Osmanlı'dan miras kaldığı düşünülen kahveyle beraber tüketilmektedir.

Miras kalan yemek kültürünü benimseyen bir diğer ülke ise Ukrayna'dır. Eski Sovyet yemek kültürünü bünyesine katan Ukrayna iklim yapısı sebebiyle daha çok dayanıklı ürünleri mutfaklarında tercih etmektedir. Lahana, şalgam, patates gibi sebzelerin birlikte et çeşidi olarak domuz eti tüketimi ağırlıktadır. Deniz ürünlerine bakıldığında ise genelde tatlı su balıkların tüketiminin yaygın olduğu görülmektedir. Aynı zamanda havyar da oldukça sevilmektedir. Öte yandan süt ürünleri olarak ise daha çok peynir ve krema çeşitleri tercih edilmektedir. Özellikle "Smetana" adı verilen hem tatlılara hem de yemeklere katılabilen krema Ukrayna mutfağında oldukça popülerdir.

Öne çıkan Ukrayna lezzetlerinde ilk başı borş çorbası çekmektedir. Rus mutfağında da sevilen bu çorbanın kökeni Ukraynalılara dayanmaktadır. Çeşitli kök bitkileri, et ve krema ile yapılan bu çorba sıcak ya da soğuk olarak tüketilmektedir.

Bir diğer Ukrayna lezzeti olan vareniki ise hem tatlı hem de tuzlu şekilde yapılabilmektedir. Kare ve hilal şeklinde yapılan mayasız hamurdan oluşan bu yemeğin içine kıyma, ciğer, yumurta, kiraz vb. malzemeler konulmaktadır (Tokmakoğlu, 2020).

1.7.6. Orta Asya Mutfağı

Orta Asya mutfağı göçebe bir yaşam tarzının etkisinde gelişen mutfak kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini, ekonomik, siyasi, sosyal unsurların bu mutfakta etkisi oldukça fazladır. Geçmişte ekonomik temellerine bakıldığında ise göçebe yaşam tarzının etkisi olarak daha çok hayvancılık öne çıkmaktadır. Bu hayvanlar Orta Asyalılara ekonomik anlamda katkıda bulunmasının yanında kesilip beslenme kaynaklarını da oluşturmaktadır. Kesilen hayvanın etleri çok çeşitli şekillerde kullanıp israf edilmemektedir. Bunlara örnek olarak, hayvanın bağırsaklarından yapılan mumbar, bağırsak dolması söylenebilir. Aynı zamanda bu hayvanların bir tek etlerinden değil, süt ve derilerinden de faydalanılmaktadır. Öte yandan çeşitli şölenler, düğünler düzenlendiği zaman yahni, kebab, kavurma şeklinde etler pişirilmekte ve aynı zamanda bir olma duygusuyla hep beraber bu yemekler tüketilmektedir.

Yemek kültüründe ise genellikle kısa zamanda yapılan yemekler tercih edilmektedir. Tarhana çorbası, yoğurt çorbaları, hoşafklar, özel günlerde yapılan helvalar, sıcak günlerde özellikle tercih edilen ayran gibi içecek ve yiyecekler Orta Asyalıların temel yemek kültürlerini oluşturmaktadır.

Orta Asya ülkelerine bakıldığında Afganistan, dağlık bir coğrafyada kurulmuş olan bir ülkedir. Genellikle ekonomileri hayvancılığa dayanmakla beraber dağ yamaçları, vadiler gibi yerlerde de tarımla da uğraşmaktadır. Öte yandan Afganistan'da hayvancılığın getirmiş olduğu yoğurt, kuzu etleri gibi ürünler oldukça sevilmektedir. Bunun yanında pirinç Afgan mutfağının temel yapı taşlarından biridir. Neredeyse her öğünlerinde yer alan pirinç pilavı çok çeşitli şekillerde tüketilmektedir. Öyle ki, pirinç pilavının pişirilme stilleri ailelerin refah düzeylerinin ölçütü olarak düşünülmektedir (Akman ve Mete, 1998).

Aynı zamanda refah ölçütü olarak düşünülen bu pilavlara değişik baharatlar da eklenmekte ve farklı malzemelerle pilavlar renklendirilmektedir. Bu baharatlar genellikle soğan, sarımsak, kakule, kişniş, kimyon gibi yoğun aroma içeren çeşitlerden oluşmaktadır. En çok öne çıkan Afgan lezzetlerine bakıldığında palau (etli, sebzeli pilav), chala (sebzeli pilav), zümrüt pilavı (ıspanaktan yapılan yeşil renkli pilav), zarda palan (portakal ve tavuklu pilav) olarak söylenebilmektedir. Diğer yandan Afgan kültüründe yapılan bu yemekler çatal bıçak yerine el ile yenilmektedir.

Orta Asya mutfağını oluşturan bir diğer ülke ise Kazakistan'dır. Kazakistan önceleri tarım ve hayvancılığa dayalı ürünlerle oluşturduğu geleneksel yemek yapısı içerisindeyken sonrasında bölgeye Rus istilasının olmasından dolayı mutfak yapısı değişime uğramıştır (Turganbayev, 2019).

Bu değişimle beraber günümüz Kazak mutfağına bakıldığında et ağırlıklı yemekler yapıldığı görülmektedir. Koyun ve at eti oldukça sevilmektedir. Öte yandan etlerin yanında çeşitli sebze ve meyvelerde kazak mutfağında yer almaktadır. Havuç, pancar, sarımsak, domates, patates gibi sebzelerle birlikte nar, kuru üzüm, çilek, frenküzümü, armut gibi meyvelerde yemeklerin yapımında sıkça tercih edilmektedir (Kasimov, 1977; Alimbai, 2012). Aynı zamanda kaliteli unların yapımının temelini oluşturan buğdayda kazak mutfağının ürünlerindedir. Bu unlar mayalı ve mayasız hamurların

yapımında, mantı, tandır gibi yiyeceklerin yapımında sıkça kullanılmaktadır (Katran, 2002; Tlemisov, 1995).

Diğer yandan Kazak halkının sevdiği lezzetlere bakıldığında ise ilk sırada et yemeklerinin yer aldığı bilinmektedir. At eti kazak halkı için ayrı bir önem arz etmekle birlikte sucukların ve sosislerin yapımında kullanılmaktadır. Bununla beraber beşbarmak (hamurlu et yemeği), kazakşa bastırma (şiş kebab), mipilav (beyinli pilav), orama (et dolgulu hamur işi) sevilen et yemeklerindedir. Geleneksel çorbalarının yapımında da etler kullanılmaktadır. Çorbaların içerisine genellikle at, inek ve deve etleri kullanımı tercih edilmektedir. Etlerle beraber erişteler çeşitli tahıllarda kullanılmaktadır. Kullanılan bu ürünler çorbaların içerdiği vitamin ve besleyiciliği arttırmaktadır. Süt ve süt ürünlerinin de sevildiği kazak mutfağında ayran, kıymız gibi içecekler soğuk tüketilen lezzetler arasında yerini almaktadır. Tatlılarında yer aldığı Kazak sofrasında çok sayıda tatlı çeşidi bulunmaktadır. Bunlar içerisinde helva, şakşak (hamur ve süttten yapılan tatlı), tatlı baliştir (un ve süttten yapılmakla beraber içerisine elma, ceviz de eklenen tatlı) öne çıkanlardandır. Bu tatlıların servisi genellikle siyah, sütlü, frenküzümlü çaylar eşliğinde olmaktadır (Alimbai, 2012; Bikenov, 2010; Tlemisov, 1995).

Orta Asya kültürünü özellikle kırsal alanlarında yaygın bir şekilde yaşatan Kırgızlar ise köklü bir geçmişe sahiptirler. Bu köklü gelenek aynı zamanda mutfak yapısında kırsal alan ile şehir yaşamı arasında farklılıklara neden olmuştur. Bu bağlamda Kırgız mutfağı şehir yaşamında sürdürülen mutfak ve kırsal alanlarda sürdürülen mutfak olarak ikiye ayrılmaktadır. Genel olarak Kırgız mutfağını et ürünleri, hamur işleri, tahıllı ve etli çorbaların oluşturduğu görülmektedir (Toygar ve Toygar, 2019). Öte yandan Kırgızistan'da çok çeşitli ürünlerde yetişmektedir. Bunlar pancar, domates, lahana, karpuz, Antep fıstığı, çilek, üzüm, incir olarak sıralanabilir. Aynı zamanda et ürünlerinin de çokça yer edindiği bu mutfakta at eti oldukça kıymetlidir. Cenaze, düğün, çeşitli önemli etkinliklerde at eti yemeklerde kullanılırken günlük yaşamda daha çok sığır, koyun gibi etler tercih edilmektedir. Diğer yandan süt ürünlerinin de tüketimi bir hayli fazladır. Süt ürünlerinin yoğurt, bıştak (tuzsuz peynir), sarı may (eritilmiş tereyağı), kaymak gibi şekillerde tüketimi oldukça yaygındır. Kırgızistan da aynı zamanda oldukça gelişmiş bir çay kültürü olduğu söylenebilir. Özellikle süte su karıştırılıp yağda kavrulmuş unla birleştirilip kaynatılan Kuurma çay oldukça

popülerdir. Bunun yanında yağ, tuz, süt, biberin birlikte kaynatılmasıyla elde edilen Sir çayda sevilen Kırgız çaylarından. Bu çaylar yanında kuru meyve, bal, kaymak gibi yiyecekler eşliğinde tüketilmektedir (İnce, Gök, vd., 2020).

Milli mutfak kültürünü korumayı başarmış, halkın gelenekleri, iklim ve yaşayış gibi unsurlarla şekil almış olan bir diğer Orta Asya mutfak kültürü de Özbekistan'dır. Bakıldığında tarım ve hayvancılığa dayalı olan bu ülkede daha çok süt ürünleri ve et ürünleri ön plandadır. Koyun, keçi, sığır gibi etlerin yanında kıymız, şubat gibi süte dayalı besinler de tüketilmektedir. Aynı zamanda yemeklerde baharat kullanımı da oldukça yaygındır. Anason, karanfil, hardal, kişniş, tarçın, karabiber gibi baharatlar bunlara örnek verilebilir.

Öte yandan Özbekler yemeklerini yaparken bazı inançların yanı sıra çeşitli kurallarında olmasına gerektiğine inanmışlardır. Örneğin, bir yemek yapımı öncesinde soğan, havuç, etler ayrı bir kaptaki pişirilmelidir. Daha sonrasında bu besinler birbirine karıştırılabilir. Bir başka kural ise kemiklerin şifa kaynağı olduğuna inanılmasından dolayı yapılan etli yemeğin kemikleriyle bütün olarak pişirilmesidir. Bir başka Özbek mutfağına ait özellik ise yemeklerden önce gelen misafire tatlı ikram edilmesidir. Çeşitli reçeller, fırında pişirilmiş olan tatlılar misafirlere yemek öne sunulmaktadır. Yemekten önce sunulan bu tatlılardan sonra Özbek mutfağına ait çeşitli lezzetler takdim edilmektedir. Örneğin, pirinç, et havuç, soğanın ana malzemelerini oluşturduğu Özbek pilavının yanı sıra bal kabağı, kıyma, soğan, patates gibi ürünlerin içine girdiği su buharında pişen Özbek mantısı gelen misafirlere ve günlük zamanda da halkın tükettiği geleneksel Özbek yiyeceklerinin başında yer almaktadır.

1.7.7. Orta Doğu Mutfağı

Değişik bölgelerde farklı ırklara mensup insanların yaşadığı Orta Doğu olarak adlandırılan bölgede farklı kültürler çeşitlilik gösterse de genel olarak tek bir kültür çatısı altında birleştiği söylenebilir. Bu birleştirici etkinin ana kaynağının çoğunluğun Müslüman olduğu bu coğrafyada İslam dininin sebep olduğu söylenebilmektedir (Roger, 2000). Orta doğu mutfağında kendine has bir yeme içme tarzının olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında İslam dininin getirmiş olduğu domuz eti yemenin ve içki içmenin haram olduğu inancı çoğu bölgelerde uygulanmaktadır.

Bundan dolayı da Orta Doğu mutfağı çoğu ülkelerde İslam'ın getirmiş olduğu şartlara dayalı olarak şekillenmiştir.

Nil nehrinin bereketli toprakları üzerinde yer alan Mısır avcılık ve tarıma dayalı ekonomisiyle öne çıkan Orta Doğu ülkelerindedir. Tarımın getirmiş olduğu tahıla dayalı beslenme Mısırlıların enerji kaynağını oluşturmaktadır. Buğday, arpa gibi tahıllardan bazlama, mayasız hamur ekmekleri yapılmaktadır. Tahıllar, ekmekler Mısır mutfağı için oldukça kıymetlidir. Öyle ki, ölümden sonraki yaşama inanan Mısırlıların mezarlarına çeşitli besinlerle birlikte ekmek koyduğu da bilinmektedir (Gürsoy, 2004). Bununla beraber Eski Mısırdaki kümes hayvanları, sığır etleri, bıldırcın gibi etler tüketilirdi. İçecekler ise süt, şarap ve biralardan oluşmaktaydı. Bu içkiler üzüm, hurma, incir gibi ürünlerden yapılmaktaydı.

Diğer yandan bezelye, bakla, fasulye, salatalık, hurma gibi ürünlerde geçmişten günümüze Mısır mutfağında yer alan favori ürünlerdendir. Bu bağlamda bu ürünlerle yapılmış Mısırlıların öne çıkan yemeklerine bakıldığında koushari, ful medames, fattah, köfte, mulukhiya göze çarpmaktadır. Koushari içeriğinde hamur, mercimek, nohut, soğan, pirinç, içeren karbonhidrat ağırlıklı bir yemektir. Bu yemeğin İngiliz ordusu tarafından Mısır topraklarına sokulduğu düşünülmektedir. Bir diğer yemek olan ful medames ise fasulye, yağ, sarımsaktan oluşmaktadır. Adını toprağa, kömüre gömülü olarak pişirilmesinden almaktadır. Fattah ise kızarmış ekmek, pirinç, et suyu, sarımsak ile yapılan geleneksel bir Mısır yemeğidir. Son olarak ise mulukhiya yemeği Hint kenevirinin yapraklarından, kişnişten, Afrika'da yetişen corchorus bitkisinden, pirinçten yapılmaktadır. Bu lezzetler Mısırlılar için vazgeçilmezler arasında yer almaktadır.

Uzun bir serüvenden geçerek mutfak yapısını oluşturmuş olan bir diğer Orta Doğu ülkesi ise İran'dır. Geçmişte çeşitli milletlerin hüküm sürdüğü İran topraklarında farklı kültürlerin birleşimini yemeklerde görmek mümkündür. Pers ve Sasaniler zamanında şatafatlı yemekler pahalı halı ve kilimlerin üzerinde sunulmuş şarap ile birlikte tüketilmekteydi. Sonrasında ise İslamiyet'in İran topraklarına yerleşmesiyle bu gösteriş dolu ve şarap içeren sofralar yerini daha sade bir hale bırakmış ve şarap tüketimi de dini çerçevede yasaklanmıştır. Öte yandan bu sadelikle beraber İran mutfak kültürü zamanla sağlık ve denge unsuru üzerine kurulu hale gelmiş ve çeşitli

hastalıkların besinlerle tedavisi olduğu inancı yayılmıştır. Örneğin, grip veya üşütme gibi hastalıkların insan bünyesine soğuktan kaynaklı yerleştiği düşünüldüğü için bu hastalıklara karşı sıcak besinler tüketimi tavsiye edilmektedir. Bir başka örnekte de kabartı, kızarma gibi durumlar da sıcaklardan kaynaklı olduğu düşünüldüğü için soğuk içerikli besinler tüketilmesi önerilmektedir. İran aynı zamanda çeşitli iklimleri de bünyesinde barındıran bir ülkedir. Bu iklim çeşitliliğinden ve tarıma elverişli topraklardan dolayı bölgede çok sayıda ürün yetiştirildiği söylenebilir. Bu ürünlere hurma, buğday, şeftali, zeytin, nar, üzüm, ceviz, kavun, gül örnek verilebilir. İranlılar aynı zamanda yemeklerinde taze bitkilere de oldukça yer vermektedirler (Zubaide, 2009; Bromberger, 2009). İran yemeklerinin genel özelliklerinden biri de tatlarla oynanmasıdır. Ekşi, tatlı veya salçalarla mayhoş bir tat olması istenilmektedir. Safran, kimyon, zencefil, tarçın, sumak gibi baharatların kullanımı da bu tatlara yardımcı olmaktadır. Zengin mutfak kültürünün temelini oluşturan yemeklere bakıldığında ise çorba çeşidinin çok olmadığı görülmektedir. Daha çok çorba yerine aş kavramı kullanılan İran'da erişteli, arpalı, meyveli aşların tüketimi görülmektedir. Pirincin oldukça sevildiği bu mutfakta farklı şekillerde yapılan pilavlar da görülmektedir. Örnek verilecek olursa, zereşk polo (tavuk, pirinç, safran, zereşkle yapılan pilav), albulu polo (vişneli pilav), yeşil mercimekli, hurmalı pilav sayılabilmektedir. Et yemeklerinde ise Türk mutfağına da yakın olan köfte ve kebab sevilmektedir. Bu kebablar lavaşla veya pilavla tüketilmektedir. Tatlı olarak da muhallebiler, renkli pelteler, lokumlar, helvaların İran mutfağında yer aldığı söylenebilmektedir (Daryabandari ve Rastkar, 2004; Şavkay, 1998; Baysal, Kutluay vd; 2000).

Mevsimine göre zengin doğal malzemelere sahip olan ve bu zenginliğiyle ön plana çıkan bir başka Orta Doğu ülkesi ise Azerbaycan'dır. Bu mutfak kültürünün oluşmasında İpek Yolu'nun ve komşu ülkelerin rolü oldukça fazladır. Oluşan bu kültür yapısında çok sayıda yemek çeşidi ile karşılaşmak mümkündür. Ağırlıklı olarak et yemekleri, hamur işleri, etli sebzeler, çorbalar ve pilav çeşitlerinden oluşmaktadır. Bununla beraber aynı türe ait yiyeceklerin çok sayıda çeşidi ile de karşılaşmaktadır. Örneğin, sarma ve dolma gibi yemeklerin otuzdan çok çeşidi olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda bu durum diğer yemekler içinde geçerlidir. Genel olarak bakıldığında yemeklerde kuyruk yağı, ay çiçek yağı, tereyağı gibi yağların kullanımı tercih edilmekle beraber zeytinyağı kullanımının yok denecek kadar az olduğu

söylenmektedir. Öte yandan dana eti, av etleri ile yapılan yemeklerin sayısı da bir hayli fazladır. Bu yemeklerin yapımında kullanılan araçlarda Azeri yemeklerinin adlandırılmasında etkili olmuştur. Tava kebabı, kazan kebabı bu duruma örnek verilebilmektedir. Bu yemeklerin yanında tüketilen ekmekleri de kırsal kesimlerde yaşayan halkın kendi evlerinde yaptığı bilinmektedir (Bayramlı, 2013; Yemek kültürü, 2013; Gökyıldız, 2010). Bu bağlamda öne çıkan Azeri lezzetlerine bakıldığında duşbara (içerisine kıyma veya peynir eklenerek yapılan çorba), Azeri plovu (tavuk, kuzu eti, kayısı, kuru üzümünden oluşan pilav), piti aşı (nohut ve kuzu etinin güveçte pişirilmesiyle yapılan yemek), şekerbura (findık ve şekerden yapılan hafif bir tatlı) ve karpuz reçeli söylenmektedir.

Orta Doğu mutfağına çeşitli yemekleriyle zenginlik katan bir diğer ülke ise Lübnan'dır. Geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından dolayı farklı kültürlerle ait lezzetleri harmanlanmış olarak mutfak yapılarında görmek mümkündür. Özellikle, Osmanlı, Akdeniz, Arap kültürlerinin etkisinin gözle görülür bir biçimde olduğu söylenmektedir. Diğer yandan Lübnan mutfağının temelini sebzeler, meyveler, nişasta ve tahıllar oluşturmaktadır. Bununla birlikte beyaz et tüketimi de oldukça yaygındır. Kırmızı et olarak ise kuzu eti tüketilmektedir. Aynı zamanda yemeklerin yapımında aromatik baharatlar, çeşitli kokulu otlar da sıklıkla tercih edilmektedir. Bu baharatlara örnek olarak zahter, kekik söylenmektedir. Nohut, bulgur, fasulye gibi bakliyatlar Lübnan mutfağında öne çıkmaktadır. Öyle ki, nohut neredeyse Lübnan mutfağı için vazgeçilmezlerdendir. Ana yemek gibi sevilmekte olan mezelerin çoğunun içeriğinde nohut yer almaktadır. Bunlara humus, falafel örnek verilebilmektedir. Zeytinyağının da kullanımı oldukça yaygın olan bu mutfağın öne çıkan yemeklerinin de geneli zeytinyağlı olmaktadır. Labne zahter (yeşil zeytin, yoğurt, labne, zeytinyağından oluşan meze), falafel (nohut, çeşitli baharatlar, labne, krema, yoğurttan elde edilen bir yiyecek), fellah köfte (bulgur, irmik, çeşitli baharatlar, domates sosu ve zeytinyağından oluşan bir çeşit köfte), humus (nohut, çeşitli baharatlar, zeytinyağı, limon suyu, tahin ve sarımsaktan oluşan bir meze) Lübnan mutfağı yiyeceklerine örnek verilebilmektedir.

1.7.8. Afrika Mutfağı

Sahip olduğu eşsiz doğası ve kendine has olan coğrafi özellikleriyle dikkat çeken Afrika kıtasında farklı kültür yapılarına rastlamak mümkündür. Geçmişte birçok medeniyete ev sahipliğı yapmış olan Afrika kıtasının zamanla değişime uğradığı bilinmektedir. Bu değişimin önemli etmenlerinden biri de Afrika kıtasında yaşanan sömürgecilik hareketleridir. Öte yandan geleneksel mutfak yapısının temelini Eski Mısırlılara dayanıldığı düşünülmektedir. Bu bağlamda Eski Mısırlıların dünya mutfağına katkısının oldukça fazla olduğu söylenebilmektedir. Keşifler, büyük göçler, çeşitli akımlar da bu mutfak yapısının şekillenmesinde etkili olmuştur. Bakıldığında Afrika mutfağında daha çok tahılların, meyve ve sebzelerin, et ve süt ürünlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu ürünlerin her birinin bölgesel olarak tüketimi ve hazırlanması değişiklik göstermektedir. Örneğin, Doğu Afrika'da pirinç, darı, fasulye, et, sorgum gibi ürünlerin kullanımı yaygındır. Çeşitli baharatların, tereyağların ve Hindistan cevizi sütünün de yemeklerde kullanıldığı bilinmektedir. Orta Afrika'da ise hurma yağı, muz, ıspanak, pirinç gibi ürünler eşliğinde yemeklerin yapımı olmaktadır. Bununla birlikte, çekirge, termit gibi böcekler de tüketilmektedir (Özbay, 2016; Kılınç ve Kılınç, 2015; Yetimoğlu, 2016).

Afrika'nın vejeteryan mutfağına yatkın olan ülkesi Etiyopya da ise dini inançlar mutfak yapısını şekillendirmede etkili olmuştur. Ülkenin yaklaşık %60'ı Hıristiyan ve %40'ı da Müslümanlardan oluşmaktadır. Özellikle Hıristiyan halkın yapmış olduğu Kıpti Kilisesi perhizi yeme içme kültürüne yön vermiştir. Uygulanan bu perhiz döneminde vegan yiyeceklerle birlikte kuzu, keçi, tavuk eti gibi etler tüketilmektedir. Aynı zamanda yerel ürünlerden üretimi yapılan injera adlı yassı ekmek çeşidiyle beraber çeşitli baharatların karışımıyla elde edilip muz yapraklarında soğuk olarak saklanan tereyağları da sevilen yiyeceklerdendir. Öte yandan Etiyopya da acılı yemek yapımı da oldukça yaygındır. Bu acılığı yemeklere veren 15 çeşit baharatın harmanlanmasıyla oluşan berbere adlı baharat da oldukça popülerdir. Keşfedilmemiş kahve türlerinin de olduğuna inanılan ve aynı zamanda birçok kahve çeşidinin yetiştirildiği yerde Etiyopya'dır (Holland, 2016; Lyons, 2014).

Bulunduğu konumun etkisiyle çeşitli kültürleri birleştirmiş olan ve bünyesinde Türk, Akdeniz, Afrika mutfaklarının etkisine rastlanan bir diğer ülke ise Cezayir'dir. Kıyı

bölgesinde Akdeniz iklimi, iç bölgelerde soğğun baskın olduğu bir iklim ve Güneye doğru gidildikçe ise çöl ikliminin etkisi görölmektedir. Bu iklim yapısının farklı oluşu çeşitli ürünlerin mutfaklarında yer almasına sebep olmuştur. Bunlara örnek olarak havuç, soğan, nohut, domates, zencefil, safran, kimyon, muskat söylenebilmektedir. Öne çıkan yemeklerine bakıldığında ise kuskus başlı başına bir yer tutmaktadır. Neredeyse her çeşidi tüketilen bu tahılın, tatlı halini de tuzlu halini de görmek mümkündür. Bunlar, kuskusun üzerine tavuk veya balık eti konulması ya da kuskusun içerisine incir, tarçın konulması olarak söylenebilmektedir. Diğer yandan mechoui adı verilen kuzu çevirme de çeşitli kuru meyvelerin eşlik etmesiyle kabalık davetlerde oldukça tercih edilen bir Cezayir yemeği olarak bilinmektedir. Yemeklerin yanına genellikle sosuna bandırılması için ekmek konulmaktadır. Tamina (bal ve tereyağı ile kızartılmış olan irmik) adı verilen tatlılarının yanında naneli çay, kakuleli kahve ve salep tüketimi de oldukça sevilmektedir.

Afrika kıtasında çok eski bir uygarlığın izlerini taşıyan Akdeniz ve Arap kültürünün etkisini mutfaklarına yansıtan bir diğer ülke ise Libya'dır. Ülke de Zeytinyağı, hurma, incir, tahıllar ve süt ürünleri oldukça sevilmektedir. Makarna, deniz ürünleri, yaz aylarında kızgın kumlara gömölerek yapılan patates yemekleri mevcuttur. Aynı zamanda geleneksel olarak yapılan bazin (arpa unundan yapılan hamurun içerisine et konularak yapılan yemek) adı verilen yemekleriyle beraber batata mubattana (patates dolması) öne çıkan lezzetleridir. Bununla birlikte ülke de naneli çay tüketimi de oldukça yaygındır (Gıda Hattı, 2019).

1.8. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Geçmişten günümüze kadar gelmiş olan deniz, kum, güneş turizmi anlayışının artık değişime uğradığı görölmektedir. Bu değişimle beraber ülkelerin sahip olduğu mutfak yapısı da turistlerin ilgisini çekmektedir. Artık her bir bölgenin kendine has olan yerel ürünleri ve yemek kültürü adına turizm gezileri düzenlenmektedir. Bu düzenlenen geziler de gastronomi turizmi kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kapsamda gastronomi turizminin tanımına bakıldığında ise, geçmişten gelen yiyecek ve içeceklerin özelliklerinin günümüz şartlarına uyarlanmasını sağlayan bir bilim dalı olarak ifade edilebilmektedir. Öte yandan gastronomi turizmi çeşitli etkinliklere

katılmak, bir şefin özel yemeğini tatmak ya da bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla yapılan seyahatler olarak da söylenebilmektedir.

Diğer yandan bu seyahatlerin ülke ekonomisine katkısının yanında sektörel anlamda çeşitlilik katmak, yeni iş imkanlarının ortaya çıkması gibi birçok olumlu yönü de bulunmaktadır. Bununla birlikte turistlerin de yeni bir yere seyahat edebilmeleri adına motivasyon unsuru da olmaktadır. Kısaca, bir bölgenin kendi yöresel ürünlerini pazarlaması, kendi yemek dokusunu ortaya çıkarması gibi faktörler gastronomi turizminde yer alması adına önem arz etmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Kesici, 2012).

Gastronomi turizminde potansiyeli oldukça yüksek olduğu düşünülen Türkiye’de ise bu konuda yeterince başarının sağlandığı görülmemektedir. Bunun sebeplerinin arasında tam anlamıyla Türk yemeklerinin tanıtılmaması, pazarlama aşamasında deniz, kum, güneş turizminin öne çıkarılıp gastronominin arka planda bırakılması gibi durumlar söylenebilmektedir. Öte yandan gelişim özelliklerine bakıldığında birçok medeniyetinin izlerini taşıyan Türk mutfağının oldukça lezzetli olduğu da bilinmektedir. Orta Asya’dan miras kalan et ve mayalanmış süt ürünlerinin yanı sıra, Akdeniz çevresinde yetişen sebze ve meyveler, Güney Asya’nın baharat kültürüyle harmanlanınca ortaya Türk mutfağını çıkarmaktadır. Aynı zamanda Osmanlı’dan gelen çeşitli yemeklerde Türk mutfağının menüsünde yer almaktadır. Buna bağlı olarak da Türk mutfağının en eski köklere dayanan mutfaklardan biri olduğu düşünülmektedir. Bölgeden bölgeye farklılık gösteren bir yemek kültürüne sahip olması da çeşitliliklere sebep olmuştur. Örneğin, Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu’nun yapmış olduğu bir araştırmada “Türkiye’nin Lezzet Haritası” ortaya çıkarılmıştır. Bakıldığında bölgesel olarak İç Anadolu’nun 455 yiyecek içecek çeşidiyle başı çektiği görülmektedir. İç Anadolu’yu 398 yiyecek içecek çeşidiyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve üçüncü olarak ise 397 çeşidiyle Karadeniz Bölgesi’nin takip etmekte olduğu ortaya konulmuştur. Diğer bölgelerin sahip olduğu lezzetlerin ise Akdeniz ve Marmara’da 184, Ege Bölgesinde ise 162 çeşit olduğu bildirilmiştir. Kısaca Türk mutfağı gastronomi adına geniş yer tutabilecek lezzetlere sahiptir. Bu bilgiler ışığında Türk mutfağının doğru bir planlama ve tanıtım sayesinde gastronomi turizminde tanınan destinasyonlar arasına gireceği düşünülmektedir (Durlu-Özkaya, Can, 2012; Baysal, 1993; Akgöl, 2012; Bilgin ve Hatipoğlu, 2008).

1.8.1. Türk Mutfağına Genel Bakış

Türk mutfağı, tarihi köklü geçmişinin yanı sıra bozkır kültürünün etkisi ve Akdeniz ikliminin elverişliliği dolayısıyla zengin bir mutfak dokusuna sahiptir. Aynı zamanda bereketli topraklara sahip oluşu beraberinde çok çeşitli yiyecek ve içecek ürünlerini de Türk mutfağına katmıştır. Öte yandan, Türk mutfağında tarihsel açıdan da birçok medeniyetin izlerine rastlamak mümkündür. Bu izler Türk mutfağının farklı damak tatlarına hitap etmesi, çok sayıda yemek çeşitlerinin olması gibi olumlu etkiler bırakmıştır. Bakıldığında Türk mutfağı ile özdeşleşmiş birçok lezzet ile karşılaşmak mümkündür. Bunlar; sarma, yoğurt, baklava gibi söylenebilmektedir. Diğer yandan Türk mutfağının bölgesel anlamda ayrıldığı ve her bir bölgenin kendine has yemek çeşitleri olduğu söylemekte mümkündür. Bu bölgesel ayrımların getirmiş olduğu yiyecek ürünlerine bakıldığında Akdeniz ve Ege bölgesinde ağırlıklı olarak sebze ve zeytinyağına dayalı ürünlerin yapıldığı görülmektedir. Çeşitli otlar ve sebzelerden yapılan yemekler ve mezeler öne çıkan ürünlerdendir. İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu da ise daha çok et ve tahıl ürünlerinin tüketimi yaygındır. Hayvancılığın getirmiş olduğu ete dayalı yemekler, çok sayıda peynir çeşidi de bu bölgenin yemek kültürünün özeti denilebilir. Karadeniz bölgesi balıkçılığın yaygın olduğu ve tarım ürünlerinin de çeşitlilik gösterdiği bölgelerdendir. Fındık, çay, hamsi, mısır, öne çıkan ürünleridir. Bu ürünler çoğu yemeklerin ana kaynağını oluşturmakla beraber sebze yemekleri de sofralarda yer edinmektedir. Son olarak Marmara ise içerisinde Trakya bölgesine ev sahipliği yapan bir mutfak kültürüne sahiptir. Daha çok deniz ürünleri ve hayvansal ürünlere dayalı yemek çeşitlerinin yapımı görülmektedir (Nenes, 2009; Bilgin, 2008; Yerasimos, 2002; Işın, 2010; Şengül, 2015; Karaca vd., 2015; Halıcı, 2015; Şengül ve Türkay, 2014).

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL ÜRÜNLER

2.1. Yerel Ürün Kavramı

Günümüzde yeme içme alışkanlıklarının değişmesi, gıdaların genetiğinin değiştirilmesi, hareketsiz yaşam ve beslenme düzeninin kötü olmasına dayanarak ortaya çıkan sağlık sorunları gibi durumlar tüketiciyi daha dikkatli ve temiz beslenmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda artık tüketiciler daha geleneksel, daha temiz ve daha taze ürünleri tercih etmektedirler (Üner, 2014).

Buna bağlı olarak günümüzde insanlar tüketecekleri yiyeceklerin hangi koşullarda üretiminin gerçekleştiğine aynı zamanda içeriğinin temiz olup olmadığını sorgulamakta ve bu durum da yerel ürünlere olan ilgiyi arttırmaktadır.

Yerel ürünün tanımına bakıldığında ise, (TDK, 2009) Yerel ürün kavramını;” belirli bir coğrafi alanda yer alan, farklı yönleri ile çevreden ayrılan bir alan, sınırlı kısım olarak” olarak tanımlamaktadır.

Öte yandan, yerel sözcüğünün literatürde tam anlamıyla netlik kazanmış bir tanımının olmaması, yerel ve yöresel kavramlarının birbirleriyle karıştırılmasına sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak, Etnolog Laurance Beraid ve etnobiolog Philippe Marchenay’a (2008) göre yerel ve yöresel kavramlarının birbirlerinden farkları vardır bunlar ise (Demirer, 2010);

Yerel ürünlerin bir temele, bir kökene dayanması söz konusudur. O ürünün bir tarihsel geçmişi, kültürel anlamda bir dayanağının olması gerekmektedir.

Yöresel ürünlerde ise kültürel yapıdan ziyade daha çok ürünün yetiştiği, yayıldığı bölgeye dayanma söz konusudur.

Yöresel ürünlerde daha çok yetiştiği bölgenin tarihi, kültürel yapısına bakılmaksızın sırf o bölgede yetiştiği için yerel ürünle aynı tutulmaktadır. Ancak yerel ürün kavramı bir yerin kültürel yapısına, o yere has özelliklerine bağlı olup, insanların yetiştikleri yerleri o ürünle niteleyip bağdaştırmasıyla kullanılmaktadır.

Özetle, her bir yerel ürünün tarihi bir geçmişi ve kendine özgü bir hikayesi bulunmaktadır. Bu ürünler öncelik durumlarına göre anlam kazanmış ya da geri planda

kalmıştır. Ancak hiçbir zaman kaybolmamış sadece keşfedilme ve kuşaktan kuşağa aktarılma süreci uzamıştır (Berard, Marchenay ve Casabianca, 2010).

2.2. Yerel Ürünlerin Kullanım Amacı ve Önemi

Yerel ürünler günümüzde turizm adına cezbedici, ilgi çekici bir unsur olarak kullanılmakta ve tüketiciler yerel ürünleri otantik olarak düşünmektedirler. Bu durumun sebebi ise, günümüz şartlarında beslenme koşullarının değişimi, hızlı yaşam ve hızlı tüketim yapısına ayak uydurabilmek adına öz yapısından kopuk, genetiği değiştirilmiş gıdalarla tüketimin rutin hale gelmesidir. Öte yandan, küreselleşme adı altında destinasyonların kendi kimliğini, öz değerlerini, yeme içme yapısını ve kendine has olan unsurlarını küreselleşme akımına uyabilmek adına kaybetmesi insanların yerel ürüne olan özlemini arttırmıştır.

Diğer yandan, siyaset, ekonomi, turizm, günlük yaşamdan tarihi yapıya kadar bütün alanları kapsayan küreselleşme kavramının etkileri sonucunda tüm dünya ülkeleri birbirlerinin birer kopyası olmakta ve bu durum sonucu ülkeler yerel ürünlerini ve özelliklerini kullanma düşüncesine girmektedir. Diğer yandan da eğer destinasyon sahip olduğu yerel özellikleri kaybedip, değersizleşirse diğer ülkelerin sahip oldukları kültür yapısını ve yerel özelliklerini paylaşacağı olası bir durum olarak görülmektedir (Oğuz, 2012).

Son yıllarda gıda ürünlerinin temelinin zararlı maddelere dayanması birtakım koruyucuların, kimyasalların etkisinde üretim yapılması gibi durumlar insanları tükettikleri gıda ürünlerini sorgulamaya itmiştir. Bu durumun ortaya çıkması üretici firmaların ürettikleri ürün yapısını sorgulamaya ve aynı zamanda rakip oldukları işletmelerden daha farklı ve daha temiz içerikli ürün üretme düşüncesine götürmüştür. Firmaların üretilen ürünlerde yenilik yapmalarının Demirer ve Mencet'e göre (2009) şu şekilde faydası olmaktadır:

- 1) Aynı ürünü rakip firmalardan farklı bir şekilde üreterek yenilik kazandırıp daha çok alıcıya ulaşmasını sağlamasına,
- 2) Ürünün yoğun talebe maruz kalması durumunda diğer üreticilerinde bu ürüne dikkat kesilip üretmek istemesine ve bölgeye yatırım yapmasına,
- 3) Yatırımlar yapılmasına ve istihdam artışına,

4)Ürünün üretildiği ve ait olduğu yörenin ekonomik anlamda gelişimine ve kalkınmasına destek olmaktadır.

Bununla beraber yerel ürünlerin kullanımının bir başka açıdan faydaları ise sosyal, ekonomik anlamda katkıda bulunması ve aynı zamanda yerel üretim ağlarının gelişimine katkıda bulunmasıdır. Yerel ürünlerin üretimiyle birlikte kent yaşamındaki insanlar ile kırsal alanda yaşayan insanların bağlarının güçlenmesine, yerel işletmelerin de ekonomik anlamda kalkınmasına, gıda ürünlerinin mevsim zamanında yetiştirilip taze bir şekilde satın alınmasına katkıda bulunmaktadır (Pearson vd, 2011).

Özetle yerel ürünlerin kullanımının gerek kültürel gerek ekonomik gerekse toplumsal anlamda birden çok katkısının olduğu görülmektedir. Toplumların diğer toplumlardan farklılaşabilmesi ve kendini gerçekleştirebilmesi adına sıradanlaşmış herkese ait olan ortak bir kültür yapısından ziyade benliğini ortaya koyabilmesi, yerel ürünlerini sergileyebilmesi o kültürün farkını ortaya çıkaracaktır.

2.3. Turistlerin Yerel Ürün Tercihini Etkileyen Unsurlar

Günümüzde turizme olan talebin her yıl daha da arttığı görülmektedir. Dünya Turizm Örgütünün verilerinin de bu durumu desteklediği bilinmektedir. Öte yandan, gelişen teknolojinin getirmiş olduğu etkileşim sayesinde insanlar seyahat etmeye yönelmiştir. Turistler yeni yerler görmek, farklı kültürleri tanımak ve yerel izleri taşıyan ürünleri görmek adına yeni keşiflerin peşine düşmüşlerdir. Buna bağlı olarak da turistlerin artık destinasyon seçiminde daha seçici, bilgili ve zevk sahibi olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle de yiyecek-içecek sektöründe ayrı bir önem kazanmıştır. Böylece sağlıklı ve sağlıksız birçok ürünün yer aldığı günümüz dünya mutfağında yerel ürünlerle yapılan lezzetler önem kazanmaya başlamıştır. Öte yandan yöresel ürünlerle yapılan yemeklerin turistleri o destinasyon kültürüne yaklaştırdığı da düşünülmektedir (Plummer, 2005). Bu bağlamda, o yerin tarihi kökenine dayanan, o yöre insanın ayrı tuttuğu, özgün pişirme teknikleriyle yapılan yöresel yemekler turizm sektörü adına önem arz etmektedir. Diğer yandan, destinasyon paydaşları yerel ürünlerini pazarlarken turist profiline de isteklerini göz önünde bulundurmak zorundadır. Özellikle de o bölgenin yerel ürünleri hakkında oldukça bilgi edinmiş turistlerin o destinasyona aidiyet duygusunun geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Bununla birlikte, o bölgede yer alan yiyecek içecek işletmelerinin kalite düzeyinin artırılması, menü içeriklerinin zenginleştirilmesi gibi etmenlerin de turistlerin buldukları destinasyona karşı olumlu duygular geliştirmesine etki edeceği düşünülmektedir. Bu düşünceler doğrultusunda turistlerin yerel ürün seçimini etkileyen nedenlere de bakılmaktadır. Bir yerel ürünün turistler tarafından tercih edilmesinde birçok unsurun bulunduğu söylenmektedir. Bunlar, turistlerin yeni bir deneyim yaşama heyecanı, sağlık endişesi, klasik kalıpların dışına çıkma, kültürel keşifler olarak sıralanabilmektedir (Kim ve Eves, 2012). Diğer yandan, kilo alma korkusu, kalorisi düşük yiyeceklerle beslenme ihtiyacı da turistlerin doğal ürünlere yönelme ihtiyacını doğurmuştur. Son olarak, Kim vd., (2009) yerel ürünlere yönelme durumunu modeller üzerinde anlatmıştır. Bu modeller üç kategoriye ayrılmaktadır: Motive edici unsurlar (yenilik ihtiyacı, deneyim elde etme, psikolojik rahatlama, saygınlık elde etme), Demografik unsurlar (cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş) ve psikolojik unsurlar yeni bir gıda deneme korkusu (gıda neofobisi) ve yeni ürünlere açık olma (gıda neofilisi) şeklinde söylenmektedir.

2.4 Yerel Ürün ve Destinasyonlarda Sürdürülebilir Kalkınma

Günümüzde, küreselleşme kavramı birbirine benzer topluluklar haline gelmeyi desteklese de, yapılan araştırmalar, öze dönüşün, yerelliğin ve özgünlüğün daha çok talep edildiğini göstermektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008; Papadopoulos, 1993).

Bu yüzden insanlar artık geleneksel şekilde üretimi yapılan ve o yerin coğrafi unsurlarını bünyesinde taşıyan ürünlere yönelmektedir. Bu yönelimin diğer sektörlerin yanında turizm sektörüne de yansıdığı düşünülmektedir. Özellikle de sürdürülebilirlik kavramının bu düşünce çerçevesinde turizmle bütünleştiğini de söylemek mümkündür.

Sürdürülebilirlik kavramının temeline bakıldığında 1970'li yıllara dayandığı görülmektedir. Öte yandan, turizmin destinasyonlar üzerinde olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkilerinin de mevcut olduğu bilinmektedir. Bu olumsuz etkileri azaltmak amacıyla yapılan çalışmaların sürdürülebilir turizmin ortaya çıkışındaki nedenlerden biri olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizmin tanımına bakıldığında ise, turizmin doğal, kültürel ve sosyal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini minimum düzeye indirmeye çalışan ve aynı zamanda bu olumsuzluklara karşı çözüm yolu arayan bir yaklaşım olarak söylenebilmektedir (Çalık, 2014).

Bununla birlikte, sürdürülebilir turizm anlayışı, turizmin beraberinde getirmiş olduğu olumsuz etkileri azaltmak ve destinasyonların uzun vadede turist ağırlayabilmeleri için fayda sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Paul, 2013).

Diğer yandan, klasik turizm anlayışından farkı ise, yerel halkın sahip olduğu kültür yapısını bozmadan onlarla bir bütün olarak yaşamak, doğayı ve çevreyi koruyup o yerin dokusuna dokunmamak olarak da söylenebilmektedir.

Sürdürülebilir turizm anlayışının değindiği konular ise, daha çok yerel ürünler, milli parklar, kültür dokusu, festivaller ve benzerleri olarak sıralanabilmektedir. Bu noktada önemli olan asıl unsur ise turizm adı altında ürünlerin doğal özelliklerinin değiştirilmemesidir (Mıkaelî ve Memlûk, 2013).

Bu bilgiler ışığında, yerel ürünlerin destinasyonların kalkınmasında etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalarda turistlerin sahip olduğu tutum çeşitleri yerel ürünlerin satın alınma sürecini etkilediği gözlemlenmiştir. Örneğin, zaman darlığı, ürünün fiyatı ya da geçmişten gelen tecrübelerin getirdiği ön yargı veya hayal edilenin davranışa dökülmemesi gibi unsurlar bu süreci etkilemektedir. Öte yandan, satılan ürünün taze olmaması, yerel ürün imajını zedeleyecek görüntü sergilemesi ya da çevreye duyarlı bir şekilde olmayışı da bu örnekler içerisinde yer almaktadır.

Özetle, eğer hedef kitleye yerel ürünlerin doğru bir şekilde tanıtımının yapıp aynı zamanda ziyaretçilerin olumsuz tutumlarının azaltılması sağlanırsa, yerel ürünlerin destinasyonların kalkınmasına olan katkısının daha da artarak ilerleyeceği düşünülmektedir (Wawrzyniak vd., 2005; Henseleit vd., 2007).

2.5. Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret kavramının tarihsel sürecine bakıldığında Avrupa'da 13. Yüzyıla kadar dayanan bir süreç olduğu görülmektedir. Bununla beraber Avrupa'da coğrafi işaretleme konusunda oldukça gelişmiş bir yapı görmek mümkündür (Rangnekar, 2004; Tekelioğlu ve Demirer, 2008).

Öte yandan bazı kaynaklara göre ise coğrafi işaret sürecinin başlangıcı ilk kez Eski Mısır'a dayanmaktadır. Üretilen ürünleri tanımlamak ve o ürünün kalite göstergesini belirtmek amaçlı kullanım Eski Mısırda söz konusu olmuştur. Avrupalı tüccarlar ise

sattıkları ürünlerinin farkını göstermek için Orta Çağda çeşitli işaretler kullanmışlardır. (Kop, Gerz ve Sautier, 2006).

Günümüze gelindiğinde ise, turizm sektörü son zamanlarda ülkelerin sosyal, kültürel anlamda çekiciliklerine katkıda bulunmak ve ülkelerin kendi değerlerini tanıtmaya yolunda önemli bir araç olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda gerek ülkemiz de gerekse dünya da öz değerlerini tanıtmaya ve korumaya aynı zamanda bu değerlerin ekonomik getirisinden faydalanma amaçlı olarak hazırlanan yasa ile “coğrafi işaretleme” süreci başlamıştır (Orhan, 2010).

Coğrafi işaret kavramının tanımına bakıldığında ise, bir ürünün ait olduğu bölgeden koparılmadan, o ürünün korunarak sonraki kuşaklara aktarılması için alınan yasal önlemler olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün bu yasal sürece dahil olabilmesi için o ürünün yetiştiği bölgeyle en az 1 yönüyle bağlantısının olması gerekmektedir (Şahin, 2013).

Genellikle coğrafi işaretlemeye dahil olan ürünler ise yiyecek, içecek, şarap gibi tarımsal kökene dayanan ürünler olmakla beraber aynı zamanda yöresel el sanatları gibi ürünler de olabilmektedir (Gökovalı, 2007).

Sonuç olarak Coğrafi işaret kavramının bu denli önemli olmasının asıl sebebi ise bir nevi ürün üzerinde hak iddia etme ve mülkiyet hakkı durumudur denilebilir. Coğrafi işaret almış bir ürün o yerin yöresel, kültürel kimliğini temsil etmektedir. Bundan dolayı da coğrafi işaret kavramına önem verilmeli kültürel değerlere sahip çıkılmalıdır. Bugün Türk kahvesi ve Türk lokumu başlı başına bir kültürel değer ve ülke reklamını yapan ürünler olarak düşünülmektedir. Eğer coğrafi işaret kavramına yeteri kadar önem verilmezse bir ülkeye has olan ürünün üzerinde bir başka ülkenin hak iddia etmesi gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda yakın zamanımızda komşu ülkemiz Yunanistan ile yaşanan baklava, Hacivat ve Karagöz gibi yerel değerlerimize sahip çıkılmak istenmesi coğrafi işaret kavramının ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Tanrıkulu ,2007).

2.6. Menşe

Menşe, bir ürünün belirli bir alanda işlenip, üretim ve o ürüne ait bütün işlemlerin o alanda zorunlu olarak yapılmasıdır. Bir ürünün menşe özelliğini taşıyor olabilmesi için

o ürünün sadece o alanda üretilip, başka bir yerde üretilmiyor olması gerekmektedir (Bulut ve Fural, 2018).

Menşe adını taşıyan ürünlerin tüm özellikleri yetiştiği adını aldığı yerin özelliklerini taşımak zorundadır. O ürünün farkı, ayırt edici özellikleri yetiştiği alandan olup aynı zamanda o yere has olmak zorundadır (Şahin ve Meral,2012).

Öte yandan, düzenlenen turistik gezilerde genellikle bölgeyi ziyaret eden ziyaretçiler, o yere ait olan yerel ürünleri satın alıp yakın arkadaş, aile, akraba gibi çevreleriyle paylaşmaktadır (Marzella, 2008). Bu durum da üreticileri o yere has olan ürünleri koruma düşüncesine itmiştir.

Bu bağlamda, bir ürünün menşe adını alabilmesi için gerekli olan şartlar şunlardır:

-Ürünün yetiştirilmesinde coğrafi olarak sınırları belirlenmiş bir alan, bölge veya o yere has coğrafi unsurların olması

-Ürünün içerdiği tüm özelliklerinin, niteliğinin o yöreye has coğrafi unsurlardan kaynaklanıyor olması

-Üretilen ürününü bütün süreci, işlenmesi, üretimi gibi işlemlerin tamamının o yöre, bölge sınırları içerisinde yapılması gerekir (Şahin ve Meral, 2012).

Menşe işaretli ürünlere örnek olarak, Malatya kayısı, Ege pamuğu, Elazığ öküzgözü, Afyon kaymağı, Finike portakalı, Arapgir mor reyhanı gibi ürünler örnek verilebilmektedir.

2.7. Mahreç

Mahreç işareti, üretilen ürünün yetiştirildiği bölgeye ait en az bir unsur taşıması şartıyla, ait olduğu bölge dışında da yetiştirilen ürünlere denilmektedir. Buradaki asıl önemli olan nokta, kendi bölgesi dışında üretilecek olan ürünün ait olduğu bölgedeki gibi aynı yöntemlerle yetiştirilmesi ve ürünün kalitesinin birebir aynı olmasıdır.

Bir başka tanımda ise mahreç işareti, ürünün belirli bir sınırdan belirlenmiş olması, o bölgeye ait coğrafi unsurları taşıyor olması ve aynı zamanda ürüne ait en az bir özelliğin o bölge de hakim olması şekline de mahreç işareti denilmektedir (Suluk ve Orhan, 2005).

Öte yandan kimi zaman mahreç işaretli ürün yetiştirildiği bölgeye ait olmayabilir. Buradaki esas nokta, o ürünün üretim şeklinin, ürünün özelliklerinin en az bir tanesinin ait olduğu bölgedeki gibi yapılması durumunda mahreç işareti kabul edilebilmektedir (Tuncay, 2009).

Bir ürünün mahreç işaretini alabilmesi için sahip olması gereken şartlar şunlardır:

- Belirli bir sınırları olan yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması
- Ürünün belirli bir özelliği, ünü yetiştirildiği bölge ile birleşmiş olması
- Ürünün üretim aşaması, işlenmesi ya da ürüne ait herhangi bir sürecin en az bir tanesi ait olduğu bölge sınırlarında yapılan bir ürün olması (Şahin ve Meral,2012).

Bu bilgiler ışığında mahreç işaretli ürünlere örnek olarak, Buldan bezi, Adana kebabı, Çorum leblebisi, Isparta halısı, Antep baklavası, Bergama el halısı, Diyarbakır İpeği gibi ürünler söylenebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AYDIN İLİ VE GASTRONOMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, hızla gelişmekte olan gastronomi turizmine yerel ürünleri ve otlu yemekleriyle Aydın ilinin katkısını açıklamaktır. Bu bağlamda öncelikle yerel ürün kavramı irdelenip Aydın ili otlu yemekleri gözlem tekniği kullanılarak gözlemlenmiştir. Diğer yandan daha önce bu alanda yapılan çalışmaların da az olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca yerel ürün kavramının gün geçtikçe popülerliğinin artması, doğal ve şifalı yemek tüketme isteği, bu alanda daha detaylı çalışmalar yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak, hızla büyüyen gastronomi turizminde rekabet avantajı ve aynı zamanda yerel ürünlerle yapılan otlu yemeklerin önemini anlatan bir çalışmanın gerekliliği düşünülmüştür. Bu nedenle, mevcut durumun eksikliğini gidermeye yönelik bu çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2 Araştırmanın Önemi

Çeşitli gereksinimlere sahip olan insanların, içinde bulunduğu çağa göre zevk ve tercihlerinde değişimler meydana gelmektedir. Bu durum insan odaklı olan tüm disiplinlerde değişim ve gelişim yaşanmasını kaçınılmaz kılmıştır. Yaşamımızın temelinde yer alan ve ihtiyaç odaklı olan yeme-içme kavramı da bu değişimden payını almıştır. Eski zamanlarda sadece yaşamsal faaliyetlerin devamını sağlamak için tüketilen besinler, bugün bir ihtiyaçtan öte zevk unsuru haline gelmiştir. Gastronomi kavramının da asıl çıkış noktası bu temele dayanmaktadır. Yemekleri hijyenik bir biçimde, damak ve göz zevkine hitap ederek, yenmeye hazır hale getiren gastronomi kavramı artık günümüzün popüler kavramı haline gelmiştir. Diğer yandan hızlı yaşam, sağlıksız besin tüketiminin getirmiş olduğu sağlık sorunları sebebiyle de insanlar artık gastronomi turizminde yerel ürünlerle üretilen temiz içerikli yiyeceklere yönelmişlerdir. Bu doğrultuda çalışmanın önemi, Aydın ilinin gastronomi turizmine otlu yemekleri ile olan katkısını göstermek ve yerel ürünlerle yapılan ot yemeklerini gözlemleyerek beraberinde fotoğraf arşiviyle sunmaktır. Aynı zamanda bu alanda yapılmış olan çalışmaların az olması da gelecekte yapılacak olan diğer çalışmalara da katkıda bulunması açısından önem arz etmektedir.

3.3 Aydın Bölgesi

Aydın ili, orta ve batı kesimlerinde verimli ovalar, kuzey ve güneyi dağlar ile çevrili Büyük Menderes havzası üzerine 8007 km'lik bir alan üzerine kuruludur. Doğusunda Denizli, Batıda Ege denizi, Kuzeyde İzmir ve Manisa, Güneyde ise Muğla illeriyle komşudur. Aydın ilinin kısaca geçmişine bakıldığında ise, çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış, Antik çağın Afrodisias, Milet, Alinda, Didyma, Nisa, Prien, Magnesia gibi önemli kentlerinde bilge ve önde gelen kişiler yetiştirmiştir. Bakıldığında, bugünkü Aydın; kuzeyindeki Top yatağı sırtında kurulan Trolles kentiyle birlikte MÖ 2500 yılında Hititler zamanında gelişmiş ve VII. yy.'da Lydia zamanında da en parlak çağını yaşamıştır. Selçuklularla birlikte Türk uygarlığının kültür varlığıyla donatılan Aydın, tarım ve sosyal hizmetler gibi alanlarda parlak günlerini yaşamıştır. Öte yandan, Aydın'ın Türk egemenliğinde yer alması süreci Yıldırım Beyazıt'ın şehzadesi Ertuğrul Bey'in 1930 yılında vali olarak Aydın'a atanmasıyla başlamaktadır.

Bununla birlikte, şehrin adı Aydınoğulları zamanında Aydın Güzelhisarı olmuş, daha sonrasında ise Aydın adını almıştır. Şehir daha sonrasında 1390 yılında eyalet, 1426 yılında sancak, 1811 yılında ise Manisa, Muğla, Antalya, Isparta'yı kapsayan eyaletlerin merkezi olmuştur. 1919 yılına kadar süren bu eyalet sistemi süreci, kurtuluş savaşının kazanılmasıyla beraber değişmiş ve 1923 yılında Aydın vilayet olmuştur (Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

3.4 Aydın'da Gastronomi Turizmi

Türkiye'nin en zengin mutfakları arasında sayabileceğimiz Aydın mutfağı, köklü tarihi, efeleri, inciri, otları, vegan ve zeytinyağlı yemekleri ile tanınması gereken illerin başında gelmektedir. Bununla birlikte verimli toprak yapısı ve uygun iklimi sebebiyle bölgede çok çeşitli otlar yetişmekte ve Aydın ilinin mutfak yapısında önemli bir yer tutmaktadır. Öte yandan tarihten bu yana birden çok medeniyete ev sahipliği yapan Aydın ilinin fazlasıyla zengin bir mutfak kültürü olduğu söylenebilmektedir. Otlu yemeklerinin yanı sıra çeşitli reçeller, narenciye, pideler, hamur işleri, çorbalar, çeşitli balık türleri ile de zengin bir mutfak yapısına sahiptir. Türkiye'nin AB tescilli en iyi inciri ve kestanesi de Aydın ilinde yetişmektedir. Diğer yandan, zengin ürün çeşitleri ve yemek yapısıyla Aydın İli gastronomi adına çeşitli adımlar atmıştır. Buna örnek

olarak, 2020 yılında ilk kez birincisi düzenlenmesi planlanan Efeler gastronomi festivali ile Yenipazar pide ve gastronomi festivali, Vegfest gibi çeşitli festivaller söylenebilmektedir. Bu festivallerin özelliklerine bakıldığında ise 2011 yılında sakin şehir olan Yenipazar, sakinliğinin yanı sıra pideleri ile de adını duyurmuştur. (Doğan ve Aktan, 2017) çalışmalarında Yenipazar pidesinin diğer pidelerden farklı olmasının sebebi olarak yerel ve doğal ürünlerin kullanılmasından dolayı olduğuna değinmişlerdir. İlçede süren pide festivali ilçe adına hareketlilik ve turizm anlamında katkı sağlamıştır. Yaklaşık 4 gün süren festival boyunca yöreye has olan bütün pideleri deneme imkanı bulunmaktadır. Yerli ustaların ellerinden çıkan bu lezzetin çeşitlerine bakıldığında ise kıymalı, kıymalı yumurtalı, kıymalı kaşarlı, yuvarlak kapalı peynirli, peynirli yumurtalı, kaşarlı ve tahinlidir. Pideler tercihe göre tek, bir buçuk ve çift (duble) olarak servis edilmektedir. Bu lezzetli pidelere talebin çok fazla olmasından dolayı ilçede perşembe günleri nöbetçi pide uygulaması da yapılmaktadır. Diğer yandan bir diğer festival olan Efeler gastronomi festivali ise 2020 yılında ilk kez yapılması planlanan ancak Dünya'yı etkisi altına alan küresel salgın korona' dan dolayı gerçekleşememiş olan bir festivaldir. Bu festivalin ilerleyen zamanlarda gerçekleşmesi durumunda uygulanması düşünülen çeşitli planlar bulunmaktadır. Bu planlardan ilki: Efeler ilçesi ve Ege Bölgesinin yerel ve yöresel ürünlerini tanıtmak aynı zamanda bunların tadımını sağlamak üzere çeşitli yemek yarışmaları düzenleyerek misafirlerin bu ürünlerle tanışmasını sağlamaktır. Bu kapsamda Uğur Mumcu parkında stant kurulup, ilk gün et yemekleri, ikinci gün yağlı yemekler, üçüncü gün ise tatlı yarışmaları düzenlenip alanında uzman jüri tarafından değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Bunların yanı sıra diğer planlar dahilinde eğitim, panel, sergi ve tadım çalışmaları da festival kapsamında düzenlenecektir (Efeler Belediyesi, 2020).

Bir diğer festival olan Vegfest ise Aydın'ın Didim ilçesinde yapılmaktadır. Vegfest' in ana temasını ise vegan yaşam felsefesi oluşturmaktadır. Bu festival vegan hayat tarzının yayılmasında, hayvan özgürlüğünün mücadelesi konusunda öncü olmayı hedeflemektedir. Festivalde gerçekleşen vegan etkinliklerle bir altyapı oluşturmayı, çeşitli bilgi ve donanım sağlayıp aynı zamanda bu bilgilerin doğru kanallar yoluyla paylaşılması planlanmaktadır. Festival kapsamında vegan lezzetlerin yarışmaları, çeşitli etkinlikler, yemek atölye çalışmaları ve aynı zamanda konser ve söyleşiler yapılmaktadır (Festivall, 2018).

Kısaca bu festivallerin Aydın ilinin sahip olduğu gastronomik değerleri tanıtma adına önemli adımlar olduğu ortadadır. Ancak bu adımların tam anlamıyla yeterli olduğu söylenememekte ve Aydın ilinin gastronomi turizmi konusunda adını yeterince duyuramadığı da düşünölmektedir.

3.5. Aydın İli Yemek Kültürü

Ege bölgesinin önemli şehirlerinden biri olan Aydın, zengin ve tarihi mutfak yapısıyla dikkat çekmektedir. Tarih boyunca birden çok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasının yanında turistik bir şehir olmasının bir sonucu olarak zengin bir mutfak kültürüne sahiptir denilebilmektedir. Bakıldığında yemeklerde genellikle zeytinyağının yoğun bir şekilde kullanıldığı görölmektedir. Bununla birlikte bu mutfakta deniz ürünleri de tüketilmektedir ancak daha çok ön plana çıkan sebze yemekleridir. Bunların yanında çeşitli çorbalar, et yemekleri, ot yemekleri, hamur işleri, tatlılar gibi yiyecekleri de görmek mümkündür.

Aydın ilinin ön plana çıkan geleneksel yemeklerinde ise birçok lezzet sıralanabilmektedir. Bu lezzetleri hem evlerde hem de özel günlerde düzenlenen etkinliklerde görmek mümkündür. Bu bağlamda geleneksel lezzetlerin sıralamasına bakılacak olursa: Çorbalarda kulak çorbası ve tarhana çorbası, Hamur işi olarak ısırgan otu böreği, bazlama, gözleme, paşaa böreği, ekmek dolması, Yenipazar/ Bozdoğan ve Nazilli pideleri ve et yemeklerinde ise ciğer dolması, memleket sarması, çöpşiş, kuyu tandır, köfte ve kavurmalardır. Sebze yemeklerinde ise, çeşitli otların kavrulmasıyla yapılan etli ve yumurtalı yemekler, bol zeytinyağında yapılan kızartmalar ve kırılı kızartmadır. Son olarak tatlılarda ise zerde, cevizli kabak tatlısı, pelvize tatlısı da sıralanabilmektedir. Ayrıca bunların yanında düğünlerde kazanlarla yapılan keşkek, yuvarlama (sıkma) yemeklerini de söylemek mümkündür (Sezgin, 2017).

3.6. Aydın İli Otlı Yemekleri

Aydın'da her biri ayrı bir şifa kaynağı olan çok çeşitli otlara rastlamak mümkündür. Geçmişten günümüze kadar gelen otlu yemek kültürü her daim sofraların baş tacı olmuştur. Bugün Aydın'da çoğu evin mutfağında muhakkak bir ot yemeği görmek mümkündür. Diğer yandan belli başlı bilinen ot yemeklerinin sıralaması şu şekilde yapılabilir: Dalgan kavurması, pazı kavurması, sarıot kavurması, kedirgen kavurması, sarmaşık kavurması, arapsaçı kavurması, ebegübemeci kavurması, semizotu yemeği(salatası), kenker yemeği, iğnelik kavurması, gelincik kavurması, turp otu kavurması, pancar kavurması şeklindedir. Bu yemeklerin yapım aşamaları ve içerisine konulan malzemeler kişilerin damak zevklerine göre değişiklik göstermekle birlikte çoğu yerde aynı usullerde yapılmaktadır.

3.6.1 Arapsaçı Kavurması

Ege'nin şifalı otlarından bir tanesi olan Arapsaçı otu, ekonomik ve pratik olması sebebiyle Aydın yöresinde fazlasıyla tercih edilmektedir. Geleneksel tıp yönteminde oldukça tercih edilen şifalı otun görme yetisine katkısının yanı sıra bağırsak sisteminin rahatlamasına, öksürüğün kesilmesine de faydası bulunmaktadır. Anasona benzeyen buruk tadı olan bu bitkinin püf noktaları bilindiği zaman oldukça lezzetli bir yemek ortaya çıkmaktadır. Genellikle kavurma şeklinde tüketimi yapılmaktadır.

ÖLÇÜLERİ:

1/2 kg Arapsaçı

1 adet yumurta

1 orta boy soğan

3 çorba kaşığı zeytinyağı

Tuz, karabiber

YAPILIŞI:

Arapsaçı otu sirkeyle güzelce yıkanıp toprağından arındırılır. Daha sonra soğanlar kavrulur. Kavrulan soğanların üzerine arapsaçı otu ilave edilir ve kavrulmaya devam edilir. İstenilen kıvama ulaşan yemeğin üzerine yumurta kırılır ve ocaktan alınır. Sıcak

YAPILIŞI:

SarmaŐıklar yıkanır, sap kısımları kesilir. Taze olan kısımları ise elle kırılır elle kırılmasının sebebi ise bıçakla kesildiği zaman bitkinin acılık vermesidir. Zeytinyağı ile kavrulmuş soğanların üzerine sarmaşık otu ilave edilip üzerine 1 fincan su dökölüp kısık ateşte ot yumuŐayana kadar pişirilir. Suyunu çektikten sonra üzerine tuz eklenir ardından yumurta kırılıp ocaktan alınır. Bu Şekilde hazırlanan yemeği ister kahvaltıda sofrasında ister akşam yemeklerinde oğun saati fark etmeden tüketilen kalorisi oldukça düşük bir sağlık deposudur.



Fotoğraf 4: Yumurtalı Sarmaşık Kavurması

3.6.3. Kedirgen Kavurması

Kedirgen otu geleneksel Türk mutfağında yöresel yemeklerde sıklıkla kullanılan ve ege bölgesinde daha çok tanınan yabani kuŐkonmaz otudur. Toplanması oldukça zor olan ve dağların yamaçlarında yetişen kedirgen otu, birçok hastalığa karşı panzehirdir. Tüketimi Aydın yöresinde en çok kavurma Şeklindedir.

ÖLÇÜLERİ:

1-2 bağ kedirgen

2-3 yumurta

2 baş pırasa

Kırmızı biber

1 fincan zeytinyağı

YAPILIŞI:

Kedirgenlerin saplarındaki sert olan kısımlar ayıklanır. Geriye kalan yumuşak bölümleri yıkandıktan sonra küçük küçük doğranır. Pırasalarda küçük bir şekilde doğrandıktan sonra kedirgenlerle birlikte zeytinyağıyla kavrulur. Üzerine baharatları ilave edildikten sonra pişmeye bırakılır. Piştikten sonra üzerine yumurtası kırılır ve sıcak olarak servis edilir. İsteğe bağlı olarak yoğurt ya da marul salatası ile de tüketilmektedir.



Fotoğraf 5: Yumurtalı Kedirgen Kavurması

3.6.4. Dalgan Kavurması

Anadolu'da ısırgan otu olarak bilinen dalgan otu, tam bir şifa deposudur. Yapraklarının temas ettiği yüzeyi yakması sebebiyle kimi insanların mesafeli durduğu bir ot olsa da Aydın yöresinde fazlasıyla tüketilmektedir. Ege yöresinde insanların ot yemeklerine olan düşkünlüğünün dalgan otunun çorbasından, kavurmasına, köftesine kadar birçok çeşit olarak tüketimine yol açmıştır. Genellikle tercih edilen dalgan otunun kavurma şeklinde olan tüketimidir.

ÖLÇÜLERİ:

1 bağ dalgan otu

1 soğan

2 pırasa

1 orba kaşığı kırmızı biber

Yarım ay bardağı zeytinyağı

Tuz

YAPILIŞI:

Dalganlar yıkanıp ayıklandıktan sonra küçük küçük doğranır. Soğan ve pırasalar da doğranarak zeytinyağında pembeleşinceye kadar kavrulur. Daha sonra doğranmış dalganlar da eklenerek kısık ateşte kavrulmaya devam edilir. Kavrulmasına yakın üzerine kırmızı biberi ve tuzu eklenir. Birkaç dakika sonra ocaktan alınır yoğurtlu veya sade olarak servis edilir.



Fotoğraf 6: Yoğurtlu, Biberli Dalgan Kavurması

3.6.5. Pazı Otu Kavurması

Sağlık için faydaları saymakla bitmeyen pazı otunun ülkemizin her yerinde farklı türlerde farklı çeşitlerde yemekleri yapılmaktadır. Pazı otunun besin değeri oldukça yüksektir ve A, C, K vitamini ve folik asit açısından oldukça zengindir. Aynı zamanda içerik açısından kalsiyum, demir ve magnezyumda içeren pazı otu sindirim açısından oldukça kolay olan bir besindir. Pazı otu mevsiminde taze taze toplanır ve sofralarda yerini alır. Aydın yöresinde sabah kahvaltısından akşam yemeğine öğün fark etmeden her öğünde yerini alan bir yemektir. Genellikle kavurma şeklinde tüketimi sevilmektedir.

ÖLÇÜLERİ:

1 bağ pazı

2-3 adet kuru soğan

2-3 adet kuru biber

2-3 diş sarımsak

1 kahve fincanı zeytinyağı

1 tatlı kaşığı kırmızı toz biber

Tuz, karabiber, pul biber

YAPILIŞI:

Pazı otu geniş bir tencerede kaynayan suya atılır, çok fazla bekletilmeden sudan çıkarılır. Ardından soğuk sudan geçirilip suyu sıkılarak doğranır. Tavada zeytinyağı ısıtılıp üzerine doğranan soğan ve sarımsak eklenip kavurulur. Üzerine kuru biberler ufalanarak eklenir. Birkaç kez çevirildikten sonra pazı otu da ilave edilir. Tuz, karabiber, toz biber ve acı biber de ilave edildikten sonra 5-10 dakika kavurulup ocaktan alınıp sıcak şekilde servis edilir.



Fotoğraf 7: Biberli, Soğanlı Pazı Otu Kavurması

3.6.6. Ebegümece Kavurması

Ebegümece otu herkes tarafından bilinmeyen ancak bilenlerinde vazgeçemediği otlar arasında yer almaktadır. Özellikle ilkbahar aylarında sofralarda fazlasıyla yer alan bu ot Aydın yöresinde oldukça sevilmektedir. Pazı otunun iltihap söktürücü, c vitamini gibi faydaları da bulunmaktadır. Bir diğer adı ise kömeçtir. Diğer otlar gibi kavurulduğu zaman oldukça lezzetli olmaktadır.

ÖLÇÜLERİ:

1 bağ ebegümece

1 soğan

Tuz, kırmızı biber

Yarım çay bardağı zeytinyağı

YAPILIŞI:

Ebegümece otu yapraklarından ayıklanıp, doğandıktan sonra tencerenin yarısı kadar kaynamış olan suda haşlanır. Ayrı bir tavada soğanlar ilave edilip pembeleşinceye kadar kavrulduktan sonra ebegümece otu üzerine ilave edilerek kısık ateşte kavrulmaya

devam edilir. Pişmesine yakın üzerine baharatları ilave edilerek ocaktan alınıp sıcak olarak servis edilir. Tercihe bağlı olarak yoğurtlu ya da yumurtalı olarak servis edilir.



Fotoğraf 8: Ebegümece Kavurması

3.6.7. Kenker Yemeği

Hem adıyla hem de tadıyla farklılık yapan bir Aydın lezzeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan kenker bitkisi oldukça şifa deposu olarak da bilinmektedir. Bundan dolayı da Aydın yöresinde vazgeçilmez ot yemekleri arasında yer almaktadır.

ÖLÇÜLERİ:

1 bağ temizlenmiş kenker

Yarım çay bardağı pirinç

1 Adet soğan

1 Adet domates

Zeytinyağı

Tuz ve su

YAPILIŞI:

Soğanlar yemeklik olarak doğranır biraz kavrulduktan sonra üzerine domatesi eklenir. Biraz kavrulduktan sonra üzerine pirinçleri ilave edilerek biraz daha kavrulur. Yeterince kavrulduğunda üzerine su ve kenker otu ilave edilip pişmeye bırakılır. Suyunu çekmesine yakın ise ocaktan alınıp sıcak olarak servis edilir.



Fotoğraf 9: Kenker Yemeği

3.6.8. İğnelik Otu Yemeği

Popüler bir bahçe bitkisi ve aynı zamanda tıbbi olarak Dünyanın çeşitli bölgelerinde yetiştirilen iğnelik otunun yaprakları geleneksel tıbbi yöntemlerin şifa kaynağıdır ve aynı zaman da çay hazırlamak amaçlı kullanılır. Aydın yöresinde de tüketimi yemek şeklinde olan bu bitkinin seveni de bir hayli fazladır.

ÖLÇÜLERİ:

1 bağ iğnelik otu

1 adet kuru soğan

2/3 adet taze soğan

1 pırasa

1 yemek kaşığı domates ve biber salçası, zeytinyağı

Tuz, karabiber, pul biber

YAPILIŞI:

Yeteri kadar dökülen zeytinyağı tavada kızdırıldıktan sonra üzerine ince ince doğranmış kuru soğan, taze soğan ve pırasa ilave edilip kavurulur. Kavurulan malzemelerin üzerine domates ve biber salçası da ilave edilir. Daha sonra ise üzerine yıkanıp temizlenmiş iğnelik otları ilave edilir. Pişene kadar kavurulan otun üzerine pişmesine yakın baharatları ilave edilip ocağın altı kapatılır. Genellikle sıcak olarak tüketilen bu yemeğin üzerine isteğe bağlı olarak sarımsaklı yoğurt dökölüp servis edilir.



Fotoğraf 10: İğnelik Otu Yemeği

3.6.9. Gelincik Otu Kavurması

Gelincik otunun farklı bölümleri farklı amaçlarla kullanılan ve besin değeri de yüksek olan bir çiçektir. Bahar mevsiminin gelmesiyle birlikte tarlalarda kendiliğinden büyüyen ve kolaylıkla ulaşılabilen gelincik otuna ulaşım kolaydır. Gelincik otunun; çiçekleri taze veya kuru olarak gelincik çayı yapımında, bitkinin tamamı ise çeşitli salataların yemeklerin yapımında, tohumu ise baharat olarak hem de sağlığa olan faydaları sebebiyle kullanılmaktadır.

ÖLÇÜLERİ:

Yarım kilo gelincik otu

1 Çay kaşığı tuz

Yarım çay bardağından daha az zeytinyağı

Pul biber

2/3 adet kurutulmuş sivri biber

YAPILIŞI:

Kök kısımları ayrılıp ot kısmı yıkanır. Suyu süzülüp çok fazla olmayacak şekilde doğranır. Geniş bir tavanın üzerine yağ dökülüp üzerine biberler kırılır ve yaklaşık yarım dakika kadar biberler kızdırılır. Ardından gelincik otu tavaya eklenir ve üzerine de baharatları ilave edilerek 1 kaç kez karıştırılıp pişmeye bırakılır. 5 dakika kadar ocakta duran yemek sonrasında ocağın altı kapatılır ve sıcak bir şekilde servis edilir.



Fotoğraf 11: Gelincik Otu Kavurması

3.6.10. Turp Otu Kavurması

Turp otu günümüzde oldukça sevilen ve oldukça çok tüketilen bitkilerin başında gelmektedir. Turp otu içerisinde çok yüksek miktarda A ve C vitamini içermektedir. Turp otu genellikle salatalar içerisinde lezzeti sebebiyle tercih edilse de yemeklerde de tercih edilen bir ot olarak karşımıza çıkmaktadır.

ÖLÇÜLERİ:

1,5 kilo turp otu

3-orta boy kuru soğan

1 çay bardağı zeytinyağı

Yarım yemek kaşığı kırmızı toz biber

Kuru acı biber

Tuz

Üzeri için: Yoğurt

YAPILIŞI:

Turp otlarının sapları kesilip iyice yıkanır. Yıkandıktan sonra kaynamış su dolu olan tencerede turp otu haşlanır. Haşlanıp soğuduktan sonra ot sıkılıp top haline getirilir. Ardından soğanlar doğranıp kızdırılmış olan zeytinyağlı tencereye ilave edilir. Soğanlar sararınca üzerine turp otu ilave edilip ardından baharatları dökülür. Otlar iyice kavrulup pişince de ocaktan alınan yemeğin üzerine yoğurt dökülüp servis edilir.



Fotoğraf 12: Yumurtalı Turp Otu Kavurması

3.6.11. Pancar Yaprağı Kavurması

Pancar yaprakları pancardan daha fazla protein, çinko ve fosfor, magnezyum ve b6 vitamini içermektedir. İçerisinde bulundurmuş olduğu kalsiyum sayesinde kemikleri korur ve güçlendirir. Çağımızın hastalıklarından biri olan Alzheimer hastalığına karşı da oldukça etkilidir. Aynı zamanda kalp ve damar sağlığını da korumaktadır.

ÖLÇÜLERİ:

1 kg pancar yaprağı

1 büyük soğan

5-6 yemek kaşığı zeytinyağı

Tuz

Sosu için: koyu kıvamda ezilmiş yoğurt

YAPILIŞI:

Pancar yaprakları temizlenerek bir süre suda bekletilmek üzere genişçe bir kaba alınır. Suyun içerisine birkaç damla sirke koyulur beklemeye bırakılır. Yaklaşık 30-40 dakika kadar bekletildikten sonra suyu süzülerek birkaç kez daha yıkanır. Suyunun yeterince süzüldüğünden emin olduktan sonra biraz iri bir şekilde doğranır. Ardından zeytinyağı tencereye alınır ve hafif kızdırılır. Üzerine pancar yaprakları koyulur suyunu bırakınca kadar har ateşte pişirilir suyunu bırakınca ise kısık ateşte pişmeye bırakılır. Pancar yaprağının rengi değişmeye başlayınca üzerine yemeklik doğranmış soğan ve tuz ilave edilip karıştırılarak tencerenin kapağı kapatılır. Pancar yaprakları iyice yumuşayıp pişince ise ocaktan alınıp üzerine yoğurt dökülerek sıcak bir şekilde servis edilir.



Fotoğraf 13: Pancar Yaprakđı Kavurması

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Aydın İlinin sahip olduğu gastronomi potansiyeli, gastronomi turizmi bünyesinde araştırılmıştır. Bununla birlikte, dünya mutfakları ve ülke mutfağı da ele alınmış aynı zamanda ekolojik çerçevede yerel ürünlerin özellikleri de tanıtılmıştır.

Geçmişten günümüze kadar gelen tarihi dokusu, yemek kültürü ve aynı zamanda bünyesinde barındırdığı coğrafi özellikleriyle ön plana çıkan Aydın ilinin, bu çalışmada sahip olduğu ot yemeklerinin gastronomi turizmine olan katkısı araştırılmıştır. Bakıldığında Aydın ili konumunun yanında, iklim yapısıyla birlikte tarıma elverişli olan topraklarının getirmiş olduğu çok çeşitli ürünleri bünyesinde bulundurmaktadır. Özellikle de incir ve zeytinyağı denildiğinde akla gelen ilk isim olarak söylenebilmektedir. Bunların yanında çeşitli otların da Aydın ilinin vazgeçilmez olan ürünleri arasında yer aldığı bilinmektedir. Diğer yandan, zeytinyağıyla birleşmiş olan Aydın yemek kültürü bu otları da bünyesine katmış, sofraların baş tacı haline getirmiştir. Aynı zamanda sağlıklı yaşama da olanak tanıyan Aydın yemek kültürü doğallığından dolayı da tercih edildiği söylenebilmektedir. Artık günümüz çağında giderek artan yiyeceklerde sağlıklı içerik arayışının bir sonucu olarak Aydın ili ot yemekleriyle bu çalışmaya konu olmuştur.

Araştırma kapsamında Aydın ilinde bulunan çeşitli ot yemekleri gözlem tekniği ile incelenmiştir. Gerçekleştirilen gözlemler esnasında ot yemeklerinin yapım aşamaları yerinde öğrenilip aynı zamanda otlar hakkında çeşitli bilgiler toplanmıştır.

Dalgan, pazı, kedirgen, arapsaçı, sarmaşık, ebegümece, iğnelik, turp otu, gelincik, kenker, pancar yaprağı gibi otların Aydın yöresi ot yemeklerinde tercih edildiği araştırma bünyesinde elde edilmiştir.

Bununla birlikte, bu otların insan sağlığına da oldukça faydalı olduğu ise araştırmanın bir başka göze çarpan yönüdür. Diğer yandan, sağlığa katkısı yüksek olan bu otların bazılarının yerel halkın bir kısmı tarafından da bilinmediği araştırmalar esnasında öğrenilmiştir.

Araştırma çalışmalarında, Aydın ilinde yetişen ve tüketilen çeşitli ot ürünlerinin yerel halkın gözünde, sağlıklı yaşama katkısının olmasıyla beraber uzun yaşamın sırrı da olduğu düşünülmektedir. Özellikle de, Aydın'ın Nazilli ilçesindeki ikamet eden

yaşlılar üzerinde yapılan araştırmalarda uzun yaşam sırlarından biri de yeme içme ile ilgili olduğu yerel ve ulusal basına yansımıştır.

Araştırmada Aydın ilinin ot yemekleriyle beraber bünyesinde barındırmış olduğu zengin yemek çeşitlerinin de gastronomi turizmi adına katkıda bulunabileceği bir diğer önemli husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de, geleneksel usüllerde yapılan bu yemeklerin lezzet yolculuğu adına öncü olacağı düşünülmektedir. Buna rağmen tam anlamıyla Aydın İlinin gastronomi potansiyelini ortaya koymadığı da söylenebilmektedir. Yerel ve ulusal festivallerle gastronomi adına bir adım atılmış olsa da, bu adımların yeterli olmadığı görülmektedir. Kısaca modernleşmenin getirmiş olduğu hızlı tüketim anlayışı Aydın ili sakinlerinin de yerel ürünlerle olan ilişkisini etkilemiştir.

Diğer yandan bu etkileri azaltmak adına, çeşitli yöntemler uygulanabilir ve yerel ürünlerin unutulup, hafızalardan silinmemesi adına birçok etkinlik, düzenleme vb. uygulamalar yapılabilir.

Bu bağlamda, Aydın İlinin yemek kültürünü yansıtan daha fazla sayıda festivallere yer verilmesi, Ulusal ve Uluslararası basında yerel ürünlerin tanıtımın yapılması ve önde gelen turizm paydaşlarının yerel örgütlerle iş birliği yapması Aydın ili gastronomisinin gelişimi adına olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir. Bunlarla birlikte, İlde düzenlenen çeşitli, kongre, fuar ve etkinliklerde Aydın iline has ürünlerin ikram edilmesi ve Aydın ilinde yerel ürün ve yemek satışı yapan restoran vb. yerlerin desteklenmesinin yanında, Aydın İlinde bulunan üniversite bünyesinde yer alan aşçılık, yiyecek içecek işletmeciliği, gastronomi gibi bölümlerin derslerinde yerel ürünlerin de ders konusuna dahil edilmesi Aydın ilinin sahip olduğu yerel ürün ve gastronomisi adına yapılan tanıtımlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abrams, J. (2013). Mise and Plate: The Scenographic Imagination and The Contemporary Restaurant. *Performance Research*, 18(3), 7-14.
- Ahmad, Y. (2006), "The scope and definitions of heritage: From tangible to intangible", *International Journal of Heritage Studies*, 12(3), 292-300.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akman, M. ve Mete, M. (1998). Türk ve Dünya Mutfakları. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Aktaş, A ve Özdemir, B (2005). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alee, I. S. and Arcodia, C. (2011), The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding, *International Journal of Tourism Research*, 13 (4), 355 - 367.
- Alimbai, N. (2012). Kazaktın Etnografyalık Kategoriyalar, Uğımdar men Atularının Dastrurli Cuyesi. *Ensiklopedia*, 2, Almatı: RPK Slon.
- Barta, A. (2008) "Foreign tourists' motivation and information source influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (1), 1-17.
- Bahar, O. ve Kozak M. (2012). Turizm ve Rekabet. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baysal, A. (1993). "Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme", Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını, No:3, (ss.12).
- Baysal, A., Kutluay, M. T., Ciğerim, N., Başoğlu, S. (2000). Türk Mutfağından Örnekler. Ankara: Hatiboğlu Basınevi Yayınları. Tic. Ltd. Şti.
- Baysal, A., Küçükarslan, N. (2007). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. 2. Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- Beague, B. (2012). On The Idea of Novelty in Cuisine: A Brief Historical Insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 5-14.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar Unıversity*, 10(38), 6519-6530.
- Belge, M. (2001). Tarih Boyunca Yemek Kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berard, L., Marchenay, P. ve Casabianca, F. (2010). Bilgi ve Beceriler, Yöreler, Ürünler: Biyolojik ve Kültürel Özvarlık, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (19), 148-160.
- Brillat-Savarin, J-A. (1994). *La Physiologie du Goût*. Penguin, London (Anne Drayton, Trans.; *As the Physiology of Taste*, 1. Baskı. 1826). London: Penguin.
- Biazen, T. (2012), Local food festivals: Towards successful branding and sustainable local food tourism in Östersund, *A Master Thesis*, Master of Arts in Tourism Studies, Mid-Sweden University, 1-58.
- Bikenov, A. (2010). Kazaktın Materialdık Madenieti. Astana: Filiant Baspası.
- Bilgin, A. (2008). Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı, (Ed. Bilgin, A. ve Samancı, Ö.), *Türk Mutfağı*. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008). *Türk Mutfağı*. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Bromberger, C., “Kuzey İnan’da Yemek Alışkanlıkları ve Kültürler Sınırlar”. Zubaide, S., ve Tapper, R. (2009). *İçinde, Ortadoğu Mutfak Kültürleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Brotherton, B. and Wood, R. C. (2000) ‘Hospitality and hospitality management’. In Lashley, C. and Morrison, A. (eds) *In Search of Hospitality*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Bucak, T. ve Aracı, U. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir Unıversity The Journal Of Social Sciences Insttue, 16(30).

- Buhalis, D. and Law, R. (2008), “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research”, *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Bulut, İ. ve Fural, Ş. (2018). Serik Bıçağı'nın Coğrafi İşaret Tescili Kapsamında Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 557-580.
- Caraher, M., Lang, T. and Dixon, P. (2000), “The influence of TV and celebrity chefs on public attitudes and behaviour among the English public”, *Association for the Study of Food in Society Journal*, 4 (1), 27–46.
- Chang, R., Kivela, J. and Mak, A. (2011), “Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West”, *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and Culture (A History of Food and People)* John Wiley & Sons Inc, Canada.
- Clark, P. P. (1975). *Thoughts For Food, I: French Cuisine and French Culture*, *French Review*, 32-41.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017), “Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme”, *Journal of International Social Research*, 10 (54),1092-1101.
- Cristian, R. (2002). *Cooking The Spanish Way*, Lerner Publications Company, Minneapolis.
- Curry, K. R. (2000), “Multicultural Competence in Dietetics and Nutrition”, *Journal of the American Dietetic Association*, 100 (10), 1142-1143.
- Çağlı, I.B. (2012). “Türkiye’ de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çalık, İ. (2014). “Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Analizi”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

- Çetin, M., ve Küçükkömürler, S. (2019), “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Çimat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz Universty Faculty Of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/ Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6).
- Danhi, R. (2003). What Is Your Conutry’s Culinary Identity? *Culinology Currents*, Winter, (ss. 4-5).
- Darling, H., Reeder, A.I., McGeea, R. and Williams, S. (2006), “Brief report: Disposable income, and spending on fast food, alcohol, cigarettes, and gambling by New Zealand secondary school students”, *Journal of Adolescence*, 29 (5), 837-843.
- Daryabandori, N., Rastkar, F. (2004). Sarımsaktan Soğana Pişirme Yöntemleri, *Karname Yayınları*
- Demirer, H. N. ve Mencet, N.; (2009). “Geleneksel Ürünlerin Bölgesel Ekonomik Katkısı“, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van Bildiriler Kitabı, Ankara: Karza Basım.
- Demirer, H. R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Antalya.
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras- Fiszman, B., Spence, C., (2014). The Plating Manifesto (I): From Decoration To Creation, *Flavour*, 3 (1), 1-11.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 30-31.
- Doğan, H., Güney, D. ve Göller, V. (2016), “Turistlerin Douro Vadisi’ne İlişkin Algı ve Beğenilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (2), 137-153.

- Doğan, H.ve Aktan, V. (2017). Sakin Şehir, Gastronomi ve Cezaevi Turizmi Üçgeninde Yenipazar: Bir Ünlünün Plansız Turizm Pazarlaması. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, 432-442.
- Du Rand, G. E., Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9:3, 206-234.
- Dunbar, R. I. M. (2017), “Breaking Bread: the Functions of Social Eating”, *Adaptive Human Behavior and Physiology*, 3, 198-211.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 206, 28-33.
- Dyett P.A., Sabaté J., Haddad E., Rajaram S. and Shavlik D. (2013), “Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices”, *Appetite*, 67, 119–124.
- Edelstein, S. (2011). *Food, Cuisine and Cultural Competency for Culinary, Hospitality, and Nutrition Professionals*, Jones and Barlet Publishers, Massachusetts.
- Ekerim, F. ve Tanrısever, C. (2020), “Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2277-2297.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. and Yeoman, I. (2019), “What is food tourism?”, *Tourism Management*, Vol. 68, 250-263.
- Fernandez, J. F., Di-Clemente, E. and Mogollón, J. H. (2019), “Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain)”, *Sustainability*, 11, 1-14.
- Fotis, J., Buhalis, D., and Rossides, N. (2011), “Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets”, *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1–19.
- Ganter, H. D., (2004). Changes in Work Organisation in French Top- Quality Restaurants, *Business History*, 46 (3), 439- 460.

- Getz, D. and Robinson, R. N. S. (2014), "Foodies and Food Events", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (3), 315-330.
- Giskes K., Turrell G., van Lenthe F., Brug J. and Mackenbach J. (2006), "A multilevel study of socio-economic inequalities in food choice behaviour and dietary intake among the Dutch population: the GLOBE study", *Public Health Nutr*, 9, 75-83.
- Gökovalı, U. (2007), "Coğrafi işaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 41-160.
- Gregory, S., McTyre, C. and Dipietro, R. B. (2006), "Fast Food to Healthy Food", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 7(4):43-64.
- Gürbüz, A. ve İmre, N. (1994). "Turizmin Çeşitlendirilmesi Projesi Kapsamında Yayla Turizmi Sorunları, Çözüm Önerileri ve Niksar Çamiçi Yaylası", *Turizm Yıllığı*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş yayını.
- Gürsoy, D., (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Halıcı, N. (2015). *Güney Doğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Halkier, B., and I. Jensen (2011), "Doing 'Healthier' Food in Everyday Life? A Qualitative Study of How Pakistani Danes Handle Nutritional Communication", *Critical Public Health*, 21 (4): 471-483.
- Henriques, C., and Custodio, M. J. (2010), "Tourism and gastronomy: The valuation of Algarve'sgastronomic heritage", *Tourism and Management Studies*, 6, 69-81.
- Henseleit, M., Kubitzki, S. ve Teuber, R. (2007). Determinants of Consumer Preferences for Regional Food, 105th EAAE Seminar: International Marketing and International Trade of Quality Food Products, Bologna, 8 (10), 54-67
- Holland, M. (2016). *Yemek Atlası, Otuz Sekiz Mutfakta Dünya Turu*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Hornig, J. S., Tsai, C.Y. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective, *International Journal of Tourism Research*, (14), 40-55.
- Hruby, H. and Hu, F. B. (2016), "The Epidemiology of Obesity: A Big Picture"
Pharmacoeconomics, 33 (7), 673–689.
- Ip, C., Lee, H. A. and Law, R. (2012), "Profiling the users of travel websites for planning and online experience sharing", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 418–426.
- Işık, N. (2007). Dünya Mutfak Kültürleri Ders Notları-1. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- İnce, C., Gök, T., vd; (2020). Kırgızistan Gastronomi Haritası. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3): 360-382.
- Jacop, J. ve Ashkenazi, M. (2007). The World Cook Book for Students, Afghanistan to Cook Islands. Volume 1, Green Wood Press, London.
- Ji, M., Ipkın, W. A., Eves, A., and Scarles, C. (2016), "Food-related personality traits and the moderating role of novelty seeking in food satisfaction and travel outcomes", *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Karim, M. S., Chi, C. G. (2010), Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image, *Journal of Hospitality Marketing& Management*, (6) 531-555.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A.C. (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 3-13.
- Karaosmanoglu, D. (2020), "How to study ethnic food: senses, power, and intercultural studies", *Journal of Ethnic Foods*, 7(11), 1-7.
- Kasimov, S. (1977). Kazaktın Uttık Tağamdan. Almatı: Kaynar.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (2), 33-37.

- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Khawaja M. and Mowafi, M. (2006). “Cultural capital and self-rated health in low income women evidence from the urban health study, Beirut, Lebanon”, *Journal of Urban Health*, 83, 444–458.
- Kılınç, O., Kılınç, U. (2015). “Afrika Mutfağı”, *Uluslararası Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, Y. S., Yoon-Young Lee, Y. Y. and Love, C. (2009), “A Case Study Examining the Influence of Conference Food Function on Attendee Satisfaction and Return Intention at a Corporate Conference”, *Journal of Convention and Event Tourism*, 10 (3): 211-230.
- Kim, Y.G. Suh, B.W. and Eves, A. (2010), “The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals”, *International Journal of Hospitality Management*, 2, 216–226.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scorles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*. 28(3), 423-431.
- Kim, Y.G., Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourist Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* (ss. 354-377).
- Kop, P., Sautier, D. ve Gerz, A., (2006). Origin Based Products; Lessons for Propoor Market Development Royal Tropical Institute – CIRAD. Bulletin 372.
- Kurtuluş, B. (1999). Amerika Birleşik Devletlerine Türk Göçü: Göç Süreci ve Özellikler. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Küçükaltan, G. (2009). “Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri”, Üçüncü Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.

- Lenzerini, F. (2011), "Intangible cultural heritage: The living culture of peoples", *The European Journal of International Law*, 22(1), 101–120.
- Liu, B., Norman, W. C. and Gray, L. P. (2013), "A flash of culinary tourism: Understanding the influences of online food photography on people's travel planning process on flickr", *Tourism, Culture & Communication*, Vol. 13, 5–18.
- Lyons, D. (2014). Bread in Africa, Encyclopedia of History of Science, Tecnology and Medicine in Non-Westerncultures, (ss.1-14).
- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R., C., Y. (2017), "The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1), 1-20.
- Mankan, E. (2017), "Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme", *Turkish Studies*, 12(1): 157-176.
- Marzella, D.A. (2008). Culinary Toursim: Does Your Destination Have Potential?, Winter, Travel Marketing Desition.
- Mgonja, T. J., Backman, F. K., Backman, J. S. Moore, D. D. and Hallo, C. J. (2017), "A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania", *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (6), 796-816.
- Mikaeli, M. ve Memlük, Y. (2013). Kırsal Turizm ve Kültürel Turizmin Bütünleşmesi ve Kırsal Sürdürülebilir Kalkınma, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(2), 87-91.
- Mohammad, T., Barker, S. and Kandampully, J. (2005), "Multicultural Student Perceptions of Fast Food Restaurant Brands: An Australian Study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12 (4), 93-117.
- Mouel , C. L. and Forslund, A. (2017), "How can we feed the world in 2050? A review of the responses from global scenario studies", *European Review of Agricultural Economics*, 44(4), 1-40.
- Molz, J. G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Motilities of Culinary Tourism, *Space And Culture*, 10 (1): 77-93
- Nenes, M.F. (2009). International Cuisine, New Jersey: John Wiley& Sons.
- Nezlek, J. B. and Forestell, C. A. (2020),"Vegetarianism as a social identity", *Current Opinion in Food Science*, 33, 45-51.

- Okumuş, B. (2021), “Food tourism research: a perspective article”, *Tourism Review*, 76 (1), 38-42.
- Oliveira, B. S., Tricarico, L. T., Sohn, A. P. and Pontes, N. (2018), “The culinary intangible cultural heritage of UNESCO: a review of journal articles in EBSCO platform”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 18 (1), 1-19.
- Orhan, A. (2010), “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2) ,243-254.
- Özbay, G. (2016). “Afrika Mutfağı”, (Ed. Alev Dünder Arıkan). *Dünya Mutfakları II*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, B., Karsavuran, Z. ve Yılmaz, G. (2018), “Hedonism and Food Attributes As Predictors of Street Foods Consumption”, *4th International Gastronomic Tourism Congress*, İzmir.
- Özey, R. (2007). *Amerikan Coğrafyası*. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Pettid, M., J. (2008). *Korean Cuisine: An Illustrated History* Reaktion Books. China.
- Plummer, R., Teifer, D., Hashimoto, A., Summers, R. (2005). *Beer Tourism in Canada Along the Waterbo-Wellington Ale Trail*. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Rangnekar, D. (2004). *The Socio-Economics of Geographical Indications, A Review of Empirical Evidence from Europe*. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No. 8, Switzerland, 1-45.
- Reddy, G. and Dam, R. M. (2020), “Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore”, *Appetite*, V. 149, 1-12.
- Roger, D. “The History and Culture of Food and Drink in Asia: The Middle East and South Asia”, İçinde: *The Cambridge World History of Food*, Kenneth F. Kiple ve Kriemhild Conee Ornelas, Cambridge: (2000), Cambridge University, C., II, (ss. 1140).
- Ruddy B. (2014), “Hearts, minds, and stomachs: gastrodiploMACy and the potential of national cuisine in changing public perceptions of national image”, *Public Diplomacy Magazine*, 11, 27–33.

- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H. (2019), “Mutfak Müzelerinin Sergileme Şekilleri ve Turist Rehberlerinin Etkisi: Şanlıurfa Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi Örneği”, *Turist Rehberliği Dergisi*, Cilt. 2, Sayı. 2, 104-112.
- Santich, B. (2004). “The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training”, *Journal of Hospitality Management*, 15-24.
- Scarpato, R., (2002). *Sustainable Gastronomy as A Tourist Product*. Tourism and Gastronomy. Editör: Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards, Routledge, Londra.
- Scarpato, R. (2000). *New Global Cuisine: the Perspective of Postmodern Gastronomy Studies*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Melbourne: RMIT Üniversitesi
- Sezgin, E. K. (2017). “Potansiyel ve Efektif Ziyaretçilerin Gastronomi Davranışları: Aydın İli Mutfak Kültürü Örneği”. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Smith, A., ve Hall, C. M. (2003). *Restaurants and local food in New Zealand Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 248-268).
- Srividhya, N. (2014), “Eating Out Habit of Individuals – An Analytical Study”, *International Journal of Business and Management Invention*, 3 (6), pp. 38-44
- Suluk, C., & Orhan, A. (2005). *Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku Genel Esaslar Fikir ve Sanat Eserleri*.
- Sünnetçioğlu, A, Çakıcı, A. C. and Erdem, S. H. (2020), “The Effect of Travel Lifestyle, Cultural Sensitivity and Food Neophobia on Local Food Preference”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), pp. 746-761.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler”, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 88-92.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). *Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler*. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi.

- Şahin, G. (2013). “Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 23-27.
- Şengül, S. (2015). Akdeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri, (Ed. Şengül, S., Çakır, A., Çakır, G.), Yöresel Mutfaklar, TRAMEP. Ankara: Beta Basım Yayın.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4/ Special issue 1, 86-99.
- Şevkay, T. (1998). Turkish Cuisine. Manisa: Rehber Basın Yayın Dağıtım.
- Tanrıkulu, M. (2007). “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi”, International Social Science Education of Journal, Volume I, Issue II, 173-181.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye; Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı. Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tlemisov, H. (1995). Kazaktın Ülttik Tağamdan. Almatı: Kaynar.
- Tuncay, M. (2009). Coğrafi İşaretlerin Korunması, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Tunç, T. E. (2019), “Food, Museums, and Cultural Heritage Sites”, *Canadian Review of American Studies*, 49 (3): 372–381.
- Turbanbayev, A. (2019). Kazakların Geleneksel Mutfak Kültürü ve Hızlı Yemek Sistemi (Fast Food), I. Uluslararası Türk Dünyası Tarım ve Gıda Sempozyumu, 19-21 Aralık 2019, İzmir.
- Üner, E. H. (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Üzümcü, O. O. (2018). Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Vatan, A. (2013). “Kuzey Avrupa Mutfağı”, Uluslararası Gastronomi (Ed: Mehmet Sarıışık). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vroom, A. J. (2005), “Fast food or fat food: Food manufacturer liability for obesity”, *Defense Counsel Journal*, 72(1), 56-67.
- Waldee, L. M., (2002). *Cooking The French Way*. Minneapolis: Lerner Publications Company.
- Wawrzyniak, J.; Jader, K.; Schade, G. ve Leitow, D. (2005). Consumers’ Attitudes and Behaviour in Relation to Regional Products – Results of Empirical Research in Germany and Poland, *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu – CCCLXVII, Ekon. 4*, 145-156.
- Westering, J. V. (2007), “Heritage and gastronomy: The pursuits of the new tourist”, *International Journal of Heritage Studies*, 5 (2), 75-81.
- Williams, H., Williams, R. and Omar, M (2013), “Gastro-tourism as destination branding in emerging markets”, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4 (4), 1-18.
- Yerasimos, M. (2002). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Yetimoğlu, S. (2016). “Afrika Mutfağı”, (Ed. Kurgun, H., Özşeker-Bağırhan, D.). *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar- Uygulamalar- Uluslararası Mutfaklar-Reçeteler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zubaide, S. (2009). ‘Ortadoğu Yemek Kültürlerinin Ulusal, Yerel ve Küresel Boyutları’. Sami, Z. ve Richard. İçinde, *Ortadoğu Mutfak Kültürleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Athanasios, E. (2017), How food festivals can change food culture, <https://sustainablefoodtrust.org/articles/food-festivals-can-change-food-culture/>, Erişim Tarihi: 09.04.2021.
- Alexandratos, N. and Jelle Bruinsma, J. (2012), World agriculture towards 2030/2050, http://www.fao.org/fileadmin/templates/esa/Global_perspectives/world_ag_2030_50_2012rv.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2021.
- Amos, J. A. (2020), Top 10 famous British/English celebrity chefs, <https://delishably.com/food-industry/British-Chefs---The-Top-10>, Erişim Tarihi: 03.04.2021.
- Ashraf, S. (2018), The Best Food Factory Tours in America Gallery, <https://www.thedailymeal.com/travel/top-food-factory-tours-america-slideshow>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020), aydin.ktb.gov.tr/TR-64356/tarihce.html, Erişim Tarihi: 05.04.2021.
- Bayramlı, M. (2013). Azeri Mutfak Kültürü, <http://www.oguz.news.net/tur/?p=1578>, Erişim Tarihi: 16.04.2021
- berfendber.blogspot.com, (2013), [/2013/02/alman-mutfag-german-cuisine.html](http://berfendber.blogspot.com/2013/02/alman-mutfag-german-cuisine.html), Erişim Tarihi: 16.04.2021.
- Bergen, A. (2021), The True Cost of Eating Out, <https://www.moneyunder30.com/the-true-cost-of-eating-in-restaurants-and-how-to-save>, Erişim Tarihi: 30.03.2021.
- Boobbyer, C. (2019), 20 of the best food tours around the world, <https://www.theguardian.com/travel/2019/jun/26/20-best-food-tours-around-world-lisbon-lima-havana-hanoi>, Erişim Tarihi: 08.04.2021.
- Bosnalı, C. (2019), Türkiye'deki En Güzel Yemek Festivalleri, <https://www.oggusto.com/gastronomi/turkiye/turkiyedeki-en-guzel-yemek-festivalleri>, Erişim Tarihi: 09.04.2021
- Bükrük, C. (2014). Gastronomi nedir? Aylık Kültür Sanat Dergisi, Poetika E- Dergi Sayı 7: 36- 44. <https://issuu.com/poetikaedergi/docs/subatsayisi>, Erişim Tarihi: 04.06.2021.
- Chandra, G. (2019), Is Culinary School Still Worth It? Four Chefs Weigh In, <https://www.foodandwine.com/lifestyle/culinary-school-worth-it-four-chefs-weigh-in>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- Efeler.bel.tr. (2020), <https://www.efeler.bel.tr/guncel/haberler/efeler-belediyesinden-gastronomi-festivali/>, Erişim Tarihi: 26.04.2021.

- Eurostat:European Statistics (2020), How much are households spending on eating-out?, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200101-2>, Erişim Tarihi:30.03.2021.
- FAO Report (2017), The future of food and agriculture – Trends and challenges, <http://www.fao.org/3/i6583e/i6583e.pdf>, Erişim Tarihi: 04.04.2021.
- Festivall.com.tr, (2018), <https://festivall.com.tr/efeler-gastronomi-festivali>, Erişim Tarihi: 26.04.2021.
- gastromanya.com, (2016), gastromanya.com/kanada-mutfagi-hakkında-genel-bilgiler, Erişim Tarihi: 16.04.2021.
- Gigus, C. (2014), “375 million vegetarians worldwide. All the reasons for a green lifestyle”, <http://www.expo2015.org/magazine/en/lifestyle/375-million-vegetarians-worldwide.html>, Erişim Tarihi: 03.04.2021.
- Gökyıldız, S. (2010), Tamdık Bir Lezzet: Azeri Mutfağı, <http://www.turkiye.gazetesi.com.tr/yazarlar/sevimgokyıldız473787.aspx>, Erişim Tarihi: 16.04.2021.
- <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2013/n1/080.pdf>
- Iverson, J. T. (2010), Will World Heritage Status Be Good for French Food?, <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,2032377,00.html>, Erişim Tarihi: 05.04.2021.
- Jiang, I. (2019), “I tried 4 salads from fast food chains, and Chick-fil-A's finally convinced me not all its food is trash”, <https://www.businessinsider.com/fast-food-salads-compared-chick-fil-a-mcdonalds-wendys-burger-king-2019-9>, Erişim Tarihi: 03.04.2021.
- Kamphuis, C., Jansen - van Eijndt, T., Mackenbach, J., Van Lenthe, F. (2015), “Bourdieu’s Cultural Capital in Relation to Food Choices: A Systematic Review of Cultural Capital Indicators and an Empirical Proof of Concept”, https://www.researchgate.net/publication/280871710_Bourdieu's_Cultural_Capital_in_Relation_to_Food_Choices_A_Systematic_Review_of_Cultural_Capital_Indicators_and_an_Empirical_Proof_of_Concept, Erişim Tarihi: 04.04.2021.

- Kruchten, L. (2016), The 24 Food Festivals Around the World You Need to Experience Before You Die, <https://spoonuniversity.com/place/the-best-waffles-in-every-state-in-america>, Erişim Tarihi: 09.04.2021
- Köleli, Y. (2019), Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi, <https://marasavucumda.com/dulkadiroglu-tematik-mutfak-muzesi>, Erişim Tarihi: 07.04.2021.
- LaBau, E. (2019), Chocolate and Candy Factory Tours in the U.S., <https://www.thespruceeats.com/chocolate-and-candy-factory-tours-520334>, Erişim Tarihi: 08.04.2021.
- Lock, S. (2019), Average spending on food away from home in the U.S., <https://www.statista.com/statistics/937352/eating-out-average-spend-by-age-us>, Erişim Tarihi: 30.03.2021.
- Mallari, L. (2021), 5 Best Places To Eat Ice Cream In Europe, <https://www.saveatrain.com/blog/best-places-eat-ice-cream-europe/>, Erişim Tarihi: 08.04.2021.
- MasterChef UK, (2021), MasterChef History, <https://www.masterchef.com/about>, Erişim Tarihi: 03.04.2021.
- McCann, K. (2012), Top 10 famous chefs on tv, <https://www.touchbistro.com/blog/top-10-famous-chefs-on-tv>, Erişim Tarihi: 03.04.2021.
- McKeever, A. (2013), Culinary School: The Pros and Cons of Culinary Education, <https://www.eater.com/2013/7/11/6408893/culinary-school-the-pros-and-cons-of-culinary-education>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- Milanov, M. (2021), Biggest Trade Fairs - The Food Industry, <https://www.fair-point.com/blog/biggest-trade-fairs-the-food-industry-part-1>, Erişim Tarihi: 07.04.2021.
- Neuman, N. (2018), “On the engagement with social theory in food studies: cultural symbol and social practices, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15528014.2018.1547069>, Erişim Tarihi: 04.04.2021.
- Özbek, C. (2019), perspectivedergisi.com/single-post/2019/01/17/cubuklarımız-hazır-mı-uzak-doguya-gidiyoruz, Erişim Tarihi: 16.04.2021.

- Paul, B. D. (2013). Sustainable Tourism And Its Forms A Theoretical Approach,
- Poirot, L. (2018), 12 Best Food Factory Tours for Kids, <https://www.familyvacationcritic.com/12-best-food-factory-tours-for-kids/art>, Erişim Tarihi: 08.04.2021.
- Ramsden, J. (2014), Do TV cookery programmes really influence the way we cook?, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2014/jul/14/tv-cookery-programmes-influence-jamie-oliver-masterchef>, Erişim Tarihi: 03.04.2021.
- Ranganathan J., Waite R., Searchinger, T. and Hanson, C.(2018), How to Sustainably Feed 10 Billion People by 2050, in 21 Charts, <https://www.wri.org/blog/2018/12/how-sustainably-feed-10-billion-people-2050-21-charts>, Erişim Tarihi: 04.04.2021.
- Ritchie, H. and Roser, M. (2017), “Obesity”, <https://ourworldindata.org/obesity>, Erişim Tarihi: 04.04.2021.
- Sawe, B. E. (2019), “Countries With The Highest Rates Of Vegetarianism”, <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-highest-rates-of-vegetarianism.html>, Erişim Tarihi: 03.04.2021.
- TDK (2009) <https://sozluk.gov.tr/>
- Tokmakoğlu, A. B., (2020), kesfetsek.com/geleneksel-ukrayna-yemekleri, Erişim Tarihi: 16.04.2021.
- Turkish Flavours, (2021), Cappadocia cooking class, <https://www.turkishflavours.com/cappadocia-village-home-cooking-experience>, Erişim Tarihi: 08.04.2021.
- Türsab Gastronomi Raporu, (2015), https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf. Erişim Tarihi: 10.03.2021.
- unileverfoodsolutions.com.tr, (2019), [/konsept-uygulamalarımız/dünya-mutfagi/meksika-yemek-kulturu.html](https://unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarımız/dünya-mutfagi/meksika-yemek-kulturu.html), Erişim Tarihi: 16.04.2021.
- Vedantwar, V. (2016), World Famous Food Factories You Must Visit : For The Love Of Food!, <https://medium.com/@vishalsworld/world-famous-food-factories-you-must-visit-for-the-love-of-food>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- Webb, A. (2017), 15 Weird and Wonderful Food Museums from Around the World, <https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/england/london/articles/15->

weird-and-wonderful-food-museums-from-around-the-world, Erişim Tarihi: 07.04.2021.

World Tourism Organization, (2012), <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414666>, Erişim Tarihi: 26.03.2021.

www.gidahatti.com, (2019). /guney-afrika-cumhuriyeti-yemekleri-ve-mutfak-kulturu-142724, Erişim Tarihi: 16.04.2021.

Yemek Kùltürü, (2013), <https://www.yemekkulturu.net/azeri-mutfagi-ve-yemek-kulturu.html>, Erişim Tarihi: 16.04.2021.

Yeoman, I. (2008), Why food tourism is becoming more important?, <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4037197.html>, Erişim Tarihi: 30.03.2021.

Zeballos, E. and Wilson Sinclair, W. (2020), Average Share of Income Spent on Food in the United States Remained Relatively Steady From 2000 to 2019, <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2020/november/average-share-of-income-spent-on-food-in-the-united-states-remained-relatively-steady-from-2000-to-2019/>, Erişim Tarihi: 04.04.2021.

