



**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN ŞEFLERİN GASTRO-
MİLLİYETÇİLİK KONUSUNDA BİLGİ, TUTUM VE DAVRANIŞLARI**

Ayşe ŞAHİN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2017

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL VE ONAY SAYFASI

Ayşe ŞAHİN tarafından hazırlanan 'Konaklama İşletmelerinde Çalışan Şeflerin Gastro-Milliyetçilik Konusunda Bilgi, Tutum ve Davranışları' adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

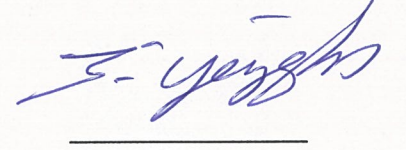
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu kabul ediyorum.



Başkan: Doç. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

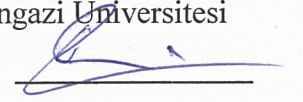
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu kabul ediyorum.



Üye: Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN

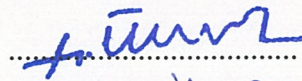
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu kabul ediyorum.



Tez Savunma Tarihi: 08.03.2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.


Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Arş. Gör. Ayşe ŞAHİN

08.09.2017

Konaklama İşletmelerinde Çalışan Şeflerin Gastro-Milliyetçilik Konusunda Bilgi, Tutum ve Davranışları

Yüksek Lisans Tezi

Ayşe ŞAHİN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Eylül 2017

ÖZET

Bu araştırma, konaklama işletmelerinde çalışan şeflerin gastro-milliyetçilik kavramı hakkındaki bilgilerinin ve tutumlarının ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda gastro-milliyetçilik kavramının açıklanması ve bu kavramın Türkçe literatüre girmesi araştırmanın yapılma nedenleri arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamında Ankara'da yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan şeflere anket uygulanmıştır. Anket yöntemi ile toplanan veriler; Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis H ve regresyon analizi testleri ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, şeflerin statüleri ve aylık ortalama gelirleri arttıkça geleneksel mutfak kültürüne olan eğilimlerinin artmakta olduğu görülmüştür. Aynı zamanda geleneksel mutfak kültürü yaklaşımı sergileyen şeflerin, gastromilliyetçilik kavramı hakkında bilgilerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Bilim Kodu : 116905

Anahtar Kelimeler : Turizm işletmeciliği, gastronomi, gastromilliyetçilik, konaklama işletmeleri

Sayfa Adedi : 71

Tez Danışmanı : Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

Knowledge, Attitudes and Behaviors About Gastro-Nationalism of Chefs Working in the

Hospitality Industry

M. S. Thesis

Ayşe ŞAHİN

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

September 2017

ABSTRACT

The main purpose of this study is to measure the knowledge and attitudes about the gastro-nationalism of the chefs working in the hospitality industry. At the same time, the definition of the concept of gastro-nationalism and the introduction of this concept into the Turkish literature makes important this study. The population of study was the chefs working in five-star hotel in Ankara. Data was collected with questionnaire from 93 chefs and analyzed with Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis H test and regression analysis. The result of the study indicate that traditional culinary culture approach had positive effects on the knowledge about gastro-nationalism. Additionally, tendency of traditional culinary culture of executive chefs are high comparing to others.

Science Code : 116905

Key Words : Tourism management, gastronomy, gastro-nationalism, hospitality industry

Page Number : 71

Supervisor : Assist. Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanma aşamasında çağdaş önerilerinden yararlandığım danışman hocam Sayın Prof. Dr. M. Hamil NAZİK' e en içten teşekkürlerimi sunarım. Araştırma süreci boyunca öneri ve desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. İrfan YAZICIOĞLU' na teşekkürü bir borç bilirim. İstatiksel veri analizi sürecinde bana vakit ayırarak yardımcı olan Sayın Arş. Gör. Dr. Ahmet UŞAKLI' ya ve Hacer CAN'a teşekkür ederim. Motivasyonel katkılarıyla bana destek olan kıymetli arkadaşım Arş. Gör. Eda ALPHAN' a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Ayşe ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
TABLoların LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	7
2.1. Türk Mutfak Kültürü	7
2.1.1. Mutfağın Tarihsel Gelişimi ve Gastronomi Kavramı	7
2.1.2. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi.....	10
2.1.3. Türk Mutfak Kültürü ve Kalkınma.....	10
2.2. Gastromilliyetçilik.....	11
2.2.1. Gastromilliyetçilik Kavramı.....	11
2.2.2. Gastromilli Yapı: Coğrafi İşaretler.....	14
2.2.2.1. Coğrafi İşaretlerin Kalkınmadaki Önemi.....	16
2.2.2.2. Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretler.....	22
2.2.2.3. Türkiye'de Coğrafi İşaretler.....	26
2.2.3. Gastromilliyetçiliğin Markalaşmaya Etkisi.....	30
3. YÖNTEM	35
3.1. Evren ve Örneklem	35
3.2. Veri Toplama Aracı	35

3.3. Verilerin Analizi.....	35
4. BULGULAR.....	37
4.1. Araştırma Örneklemine İlişkin Demografik Özellikler.....	37
4.2. Katılımcıların Geleneksel Yaklaşım ve Gastromilliyetçiliğe Yönelik Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular.....	39
4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	42
4.4. Aşçıların Geleneksel Mutfak kültürüne Yönelik Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	43
4.5. Aşçıların Gastromilliyetçiliğe Yönelik Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	52
4.6. Aşçıların Geleneksel Mutfak kültürüne Yaklaşımlarının Gastromilliyetçilik Algısına Etkilerine İlişkin Bulgular.....	57
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
KAYNAKLAR.....	63
EK-1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu	69
ÖZGEÇMİŞ.....	71

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Çok Disiplinli Gastronomi Modeli.....	9
Şekil 2.2. Gastromilli Yapının Oluşum Süreci.....	14
Şekil 2.3. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlerin Rolü....	19
Şekil 2.4. Türkiye'de Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı.....	27
Şekil 2.5. Türkiye'de Tescilli Coğrafi İşaretli Ürün Gruplarının Dağılımı.....	27
Şekil 2.6. Türkiye'de Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı.....	28
Şekil 2.7. Yemek ve Şehir İlişkisi.....	34

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Coğrafi İşaretli Ürünlerin 2005 ve 2010 Yılları Arasındaki Satış Değerleri.....	23
Çizelge 2.2. Pazarda Coğrafi İşaretli Ürünlerin Satış Değeri Dağılımı.....	24
Çizelge 2.3. Avrupa Birliğine Üye Devletlerin Yiyecek İçecek Endüstrisindeki Coğrafi İşaretli Ürün Payı.....	25
Çizelge 4.1. Aşçıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	37
Çizelge 4.2. Aşçıların Türk Mutfağına Yönelik Bireysel Özelliklerinin Dağılımı.....	38
Çizelge 4.3. Geleneksel Yaklaşım Yönelik İfadelerin Dağılımı.....	39
Çizelge 4.4. Gastromilliyetçiliğe Yönelik İfadelerin Dağılımı.....	41
Çizelge 4.5. Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analiz Sonuçları.....	43
Çizelge 4.6. Cinsiyet ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	44
Çizelge 4.7. Yaş ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	44
Çizelge 4.8. Medeni Durum ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	45
Çizelge 4.9. Eğitim Durumu ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	46
Çizelge 4.10. Aylık Ortalama Gelir ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	47
Çizelge 4.11. Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı ile Aylık Ortalama Gelir Arasında Bulunan Anlamlı Farklılığın Kaynağını Belirlemek İçin Yapılan Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	48
Çizelge 4.12. Unvan ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	49
Çizelge 4.13. Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı ile Unvan Arasında Bulunan Anlamlı Farklılığın Kaynağını Belirlemek İçin Yapılan Mann-Whitney U Testi	

Sonuçları.....	50
Çizelge 4.14. Mesleki Tecrübe ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	51
Çizelge 4.15. Cinsiyet ile Gastromilliyetçilik Bilgisi Arasındaki Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	52
Çizelge 4.16. Yaş ile Gastromilliyetçilik Bilgisi Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	53
Çizelge 4.17. Medeni Durum ile Gastromilliyetçilik Bilgisi Arasındaki Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	53
Çizelge 4.18. Eğitim Durumu ile Gastromilliyetçilik Bilgisi Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	54
Çizelge 4.19. Aylık Ortalama Gelir ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	55
Çizelge 4.20. Unvan ile Gastromilliyetçilik Bilgisi Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	56
Çizelge 4.21. Mesleki Tecrübe ile Gastromilliyetçilik Bilgisi Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	57
Çizelge 4.22. Aşçıların Geleneksel Mutfak Yaklaşımına Yönelik Tutumları ile Gastromilliyetçilik Hakkında Bilgi Durumlarına İlişkin Regresyon Analizi.....	58

KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış bazı kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklama
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
PDO	Protected Designation of Origin
PGI	Protected Geographical Indication
TSG	Traditional Speciality Guaranteed
AB	Avrupa Birliği
p	Anlamlılık Düzeyi
f	Frekans
$\bar{x}$	Aritmetik Ortalama
S.S.	Standart Sapma
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

1. GİRİŞ

Gastronomi ve tarihsel gelişim incelendiğinde, aslında gıdanın geçmişten bugüne bir kültür unsuru olduğu görülmektedir. Her toplumda hangi yiyeceklerin yenilip hangilerinin yenilmeyeceği ve yiyeceklerin nasıl tüketileceği farklılaşmaktadır. Bu farklılık beraberinde yemek kültürü ayrımını ortaya çıkarmıştır. Yemek kültürünün şekillenmesinde tarihsel koşullar, ekolojik koşullar ve inanç sistemi gibi toplumsal değişkenler önemli bir rol oynar (Beşirli, 2012: 12). Her ulusun yemek yapma yöntemi, mutfak gelenekleri, özel günlerinde kullandıkları yiyecekler ve bunun gibi birçok faktör, gastronominin toplumsal değişkenlere göre farklılaştığını göstermektedir. Bu farklılıktan doğan gastromilliyetçilik kavramı, sosyolojik bir kavram olup yemek kültürünün sosyoloji ile bağdaştırılmasıyla oluşmuştur.

Sosyolojik açıdan yemek; yapısalcılık ve işlevselcilik olarak iki bazda ele alınmaktadır. Yapısalcılık, toplumun kültür yapısına göre değişen yeme-içme alışkanlığını ve bu alışkanlığın üretime dönüşümü sırasındaki ayrışmayı ifade etmektedir. İşlevselcilik ise, toplumun kendi değerlerine göre oluşturduğu ve paylaştığı yeme-içme kültürüne ve değerlerine önem vermeyi ifade etmektedir (Beşirli, 2012: 25-29).

Mutfak kültürü, bireyler ve toplum tarafından oluşturulan hazırlama, sunma, tüketme ve koruma eylemine yönelik davranışlar topluluğudur. Aynı zamanda toplum için kabul edilebilir bir mutfak kimliği oluşturulmasında belirgin bir unsurdur (Ishak ve diğerleri, 2013). Bu kimlik, coğrafi, sosyal ve politik farklılıklara bakılmaksızın ortaya çıkmaktadır (DeSoucey, 2010). Takaki (2012)'ye göre, mutfak kimliği bir ülkenin refahına, uluslararası itibarına ve ekonomisine pozitif bir etki sağlamaktadır. Mutfak kimliğine sahip olmak, geleneksellik ve özgünlüğü sürdürme açısından da önem arz etmektedir. Dünya üzerinde kitlesel gelişmenin ve tüketimin artışı, çevre, doğal kaynaklar ve toplum üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu durumdan dolayı toplumlar, mutfak kültürü de dahil olmak üzere kimlik ve kültürlerini kaybetme tehlikesi yaşamaktadırlar (Ishak ve diğerleri, 2013).

Mutfak mirası; tarım ürünleri, malzemeler, yemekler, teknikler, tarifler ve yeme geleneklerini içermektedir. Toplumlara ait tarihi anlayışları da kapsayan mutfak mirası, kültürel bir değerdir. Bu kültürel değer, toplumda bir aidiyet duygusu oluşturur. Aidiyet duygusu ise toplum tarafından mutfak mirasının korunmasını sağlamaktadır (Ramli ve diğerleri, 2016). Aidiyet duygusu oluşmadığı zaman mirasın benimsenmesi ve korunması da zorlaşmaktadır.

Ulusal mutfaklar, çeşitli bölgesel ve etnik tarifler ile inşa edilir ve yerli bir ideoloji yansıtır (Cusack, 2000). Mutfak kültürü; geleneksel kültür, tutum ve davranışların en güçlü belirleyicilerinden biridir (Guerrero ve diğerleri, 2009). Ulusal mutfak kimliğinin oluşumunu etkileyen sosyal, kültürel, ekonomik, politik gibi birçok faktör vardır (Ramli ve diğerleri, 2016). Ulusal veya bölgesel hiçbir yemek sadece bir karışım değildir. Yemek, ulusal ve kültürel kimliğin önemli bir parçasıdır. 15. yüzyılda ulus devlet kavramının ortaya çıkmasıyla eş zamanlı olarak tanınabilir mutfak kültürleri oluşmaya başlamıştır. Aynı zamanda kültürel olarak tanımlanmış yemek ve yemek biçimleri, bir ulusun karakteristik özelliği olarak görülmeye başlanmıştır. Her ulusun kendine özgü bir mutfak kültürü vardır (Cusack, 2000). Bu kültür, geleneksel ve etnik paylaşımlar sonucunda oluşmuştur.

Bertozzi (1998) 'ye göre, geleneksel gıdalar belli bir bölgeye aittir ve o bölgede faaliyet gösteren kişilerin iş birliğini ifade eden bir kültür parçasıdır. Jordana (2000)' ya göre ise, bir ürünün geleneksel olabilmesi için bir yere ait olması ve zaman içerisinde sürekliliği sağlayacak bir geleneğin parçası olması gerekmektedir (Guerrero ve diğerleri, 2009).

Geleneksel yemekler kültürün, kimliğin ve mirasın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Geleneksel ürünler; kırsal alanların geliştirilmesine ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunmakta ve üreticiler için önemli bir ürün farklılaştırma potansiyeli oluşturmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler için yiyecek seçiminde çeşitlilik sağlamaktadır. Geleneksel gıdalar bölgesel kimlik ile özdeşleşmekte ve bu sebeple tüketiciler bu ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilemektedir (Guerrero ve diğerleri, 2009).

Yerel ürünler; yerel malzemeler, yerel yapı ve yerel üretim yöntemleri ile oluşmaktadır. Bir ürünün yerel olabilmesi için geleneksel ve yerel olan ürünlerin kullanılması ile beraberinde gıdaların tescili ve standardizasyonu ile ilgili önemli hususları getirmektedir. Bunlar; taklitçilere karşı ürünlerin korunması, ürünlerin kalitesini artırmak ve güvenli üretim oluşturmak olarak sıralanabilir (Trichopoulou ve diğerleri, 2007).

Geleneksel ve yerel olan gıdalara yönelik talep aynı zamanda özgünlük arayışı ile bağlantılıdır. Çünkü turistler, yerel ürünlerin satın alınması yoluyla özgün ürünlere ulaştıklarını düşünmektedirler. Yerel gıda, gıdayı üreten kişiler ve gıdanın ait olduğu yerlerle tüketicileri birleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu birleşme, entegre turizm deneyiminin güçlü bir parçasıdır. Bu sebeple yerel gıda, yer ve kültürün sembolize edilebilmesi açısından entegre turizm deneyiminin gelişimi için önemli bir faktördür (Sims, 2009).

Gastromilliyetçilik, mutfak kültür ve mirasını korumaya yönelik bir anlayıştır. Bu bağlamda geleneksel ve yerel olanı doğru bir şekilde aktarma düşüncesine dayanmaktadır. Bu aktarım ile toplumun refahı ve kalkınmasına yönelik avantajlar sağlanmaktadır. Bu avantajlardan en göze çarpanı ülkeye gelen turistlerin yerel ürünleri tercih etmeleridir.

Araştırmanın Problem Durumu

Gıdalar kişiyi; gelenekler, uygulamalar, tatlar ve kokuların hatıraları ile bağlantılı tutabilen hayali köprülerdir (Arvela, 2013). Konaklama ve diğer turizm faaliyetlerinin yanı sıra, yiyecek ve içecek bugün turizm sektöründe en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Ayrıca yiyecek ve içecek, seyahat deneyimlerinin en önemli parçasıdır. Diğer yandan seyahat deneyimlerinde yer alan turizm ürünlerinin kalitesi, yiyecek ve içeceğin yanı sıra mutfak kültür ve mirasını da içermektedir (Zahari ve diğerleri, 2009).

Turistler için sunulan yiyecek ve içeceklerin, turizm bölgelerinin ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği açısından önemli etkileri vardır. Yapılan araştırmalara göre, yerel olarak tedarik edilen ürünler, hem üretici hem de tüketici açısından fayda sağlamaktadır (Sims, 2009). Yerel gıdaların artan tüketimi, yerel ekonomiye fayda sağlayacak bir çarpan etkisi oluşturabilmektedir. Aynı zamanda yerel ürün satın alma, turizm endüstrisindeki karbon ayak izini azaltma anlamında da önem taşımaktadır. Diğer yandan turizm destinasyonlarının ziyaretçileri cezbetmek üzere birbirleriyle rekabetinde, yerel ürün üstünlük sağlamak için bir araçtır (Sims, 2009).

Yapılan bir araştırmaya göre ise; turistlerin % 60'ından fazlası ziyaret ettikleri bölgelere ait olduklarını düşündükleri yerel yiyecekleri tercih etmektedirler. Bu durum, yerel ürün için bir pazar fırsatı oluşturmaktadır. Ayrıca bölgenin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayacak bir marka inşa etmek için, destinasyonların yerel ürünler kullanmasına olanak sağlamaktadır. Destinasyon için yerel ürünler kullanmak ve onları tanıtmak, uzun vadede ekonomik sürdürülebilirliği arttırmak ve yeni ziyaretçileri cezbetmek için önem arz etmektedir (Sims, 2009). Bu bağlamda literatürde mutfak kültürüne yönelik araştırmalarda göze çarpmaktadır. Bu çalışmada ise yeni bir olgu olarak ortaya atılan gastromilliyetçilik kavramı incelenmiştir. Çalışma kapsamında aşağıda yer alan problemler ortaya konulmuştur:

- Şefler gastromilliyetçilik kavramını nasıl algılamaktadırlar?
- Geleneksel yaklaşımın gastromilliyetçiliğe nasıl bir etkisi vardır?
- Şefler kültürel değerlere bağlı kalarak yemek yapma eğiliminde midirler?

- Coğrafi işaretli ürün kullanımı gastromilliyetçilik için önem arz eder mi?

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan şeflerin gastromilliyetçilik kavramı hakkındaki bilgilerinin ve tutumlarının ölçülmesidir. Aynı zamanda şeflerin Türk mutfak kültürünü benimseme durumları ile gastromilliyetçi olup olmamaları arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek de bir diğer amaçtır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Gastromilliyetçilik algısı, şeflerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Gastromilliyetçilik algısı, şeflerin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Gastromilliyetçilik algısı, şeflerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Gastromilliyetçilik algısı, şeflerin unvanlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Gastromilliyetçilik algısı, şeflerin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Gastromilliyetçilik algısı, şeflerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Gastromilliyetçilik algısı, şeflerin mesleki tecrübelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H8: Geleneksel mutfak kültürü algısı, şeflerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9: Geleneksel mutfak kültürü algısı, şeflerin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H10: Geleneksel mutfak kültürü algısı, şeflerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H11: Geleneksel mutfak kültürü algısı, şeflerin unvanlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H12: Geleneksel mutfak kültürü algısı, şeflerin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H13: Geleneksel mutfak kültürü algısı, şeflerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H14: Geleneksel mutfak kültürü algısı, şeflerin mesleki tecrübelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H15: Geleneksel mutfak kültürü algısı, gastromilliyetçilik algısını olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmanın Önemi

Gastromilliyetçilik kavramının Türkçe literatüre girmesi ve bu kavram ile ilgili ilk defa anket uygulanması bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Gastromilliyetçilik kavramıyla, şeflerin mutfak kültürüne ve geleneksel ve yerel yaklaşıma yönelik tutumlarının ölçülmesi literatüre kazandırılan bir diğer katkıdır. Gastromilliyetçilik, bir toplumun kendi mutfak kültürünü benimsemesini ve bu kültürün dışa aktarım sürecini kapsamaktadır. Bu bağlamda, şeflerin gastromilliyetçi olup olmamalarının ölçülmesi Türk mutfak kültürü açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışma, Türk mutfak kültürünü benimseyen ve koruyan şefin gastromilliyetçi olduğu düşüncesinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında, coğrafi işaret ve markalaşma konuları ele alınmıştır. Çünkü coğrafi işaret ile kültürel değerlerin korunması, markalaşma ile bu değerlerin dışa vurumu söz konusudur. Çalışma kapsamında, coğrafi işaret ve markalaşma konularında, dünyada Türk mutfak kültürünün yeri gözden geçirilmiştir. Bu bağlamda mutfak mirasının topluma nasıl katkıda bulunduğu ve gastromilliyetçiliğin bu mirasa etkisi çalışmada yer almaktadır. Gastromilliyetçilik; bir toplumun coğrafi ve etnik kökenine dayanarak geçmişten bugüne dek süregelen, o topluma özgü yiyeceklerin toplum tarafından benimsenmesi, korunması ve dışa aktarımıdır. Gastromilliyetçilik, yemek ile milliyetçilik arasında bağlantı kurmakta ve gastronomik kimliğin oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada, gastromilliyetçilik kavramının açıklanması hususu DeSoucey (2010)'nin çalışmasına göre sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamı, Ankara'da yer alan beş yıldızlı otellerde çalışan şefler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın unvan bazında sınırı ise baş şef, şef yardımcısı, soğuk şefi, sıcak şefi ve pastane şefini kapsamaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamında anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formunun amacına yönelik hizmet ettiği ve soruların doğru bir şekilde yanıtladığı varsayılmaktadır.

Tanımlar

Milliyetçilik: Milliyetçilik terimine 1874'te Larousse'un 'Grand Dictionnaire Universal' adlı eserinde rastlanmaktadır. Bu esere göre milliyetçilik iki anlamda kabul edilmektedir; 'mensup olunan millete özgü her şeyi körü körüne kabul etmek' ve 'halkların bağımsız milletler biçiminde var olması' (Kılıç, 2015: 51).

Gastromilliyetçilik: Yemek kültürüne sahip çıkılmasını, kültürü koruyacak yeterince yasa oluşturulmasını ve bu kültürün dışı vurumunu benimseyen bir olgudur (DeSoucey, 2010).

Coğrafi İşaret: Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir (Gündoğdu, 2006: 5-9).

Markalaşma: Hedef kitle için daha değerli olmak ve tercih haline gelmek, marka olmak olarak görülmektedir (Altunbaş, 2007).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Türk Mutfak Kültürü

2.1.1. Mutfakın Tarihsel Gelişimi ve Gastronomi Kavramı

İnsanlığın ilk yaşam belirtilerini vermesiyle birlikte, zorunlu bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan yeme olgusu çeşitli dönemler içerisinde farklı aşamalardan geçmiştir. İlk çağlarda insanlar sadece hayatta kalabilme amacıyla yemek yemişlerdir. Ateşin henüz keşfedilmemiş olması, insanları ot ve yumuşamış et ile beslenmeye itmiştir. Bu dönem, insanların tercihleri dışında leş yemek zorunda kaldıkları dönemdir. Ateşin keşfedilmesiyle; insanlar yiyeceklerini pişirmeye, farklılaştırmaya, çeşitli malzemeleri bir araya getirip yemek yapmaya ve yeni yöntemler geliştirmeye başlamışlardır. İnsanlar, yeni yöntemlerle yabani bitkileri ehlileştirmeye, üretilen yiyecekleri saklamaya ve ekip biçmeye başlamışlardır. Ürünlerin ekilip biçilmesiyle insanlar, yerleşik hayatı benimsemişlerdir. Neolitik çağ olan bu dönem, bugünkü yerleşimin temellerinin atıldığı dönem olarak önem arz eder. Yerleşik hayatın benimsenmesiyle yemek yeme olgusu sadece ihtiyaç gidermekten ziyade, sofraya kurma ve farklı yiyeceklerin bir arada yenmesi gelenekleri de gelişmeye başlamıştır. Neolitik Çağ takip eden Kalkolitik dönemde, birçok maden işlenmiş ve insanların kullanımına olanak sağlanmıştır. Bu gelişmeyle, bir kap içinde yemek yapma olgusu oluşmuştur (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015).

Teknolojinin hızla gelişerek modern çağlara geçilmesi süresinde mutfakla ilgili birçok şey de değişmiştir. Mutfak alanında yapılan çalışmaların artmasıyla, mutfak ile ilgili kavramlarda da çeşitlilik gözlenmiştir. Temel olarak mutfak, hem fiziki bir alan hem de kültür ve sanat olarak tanımlanmaktadır. Fiziki bir mekan olarak mutfak, ‘hedeflenen miktarlarda, kalitede ve standartlarda yiyecek üretiminin yapıldığı alandır’ (Gökdemir, 2005: 31). Bir başka tanımlamada ise ‘her türlü yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve bazen de işletmenin yapısı gereği tüketildiği yer’ olarak ifade edilmektedir (Arslan, 2010). Mutfak hem fiziksel bir mekân olarak hem de kültürel boyutuyla değerlendiren Halıcı (2013) ise ‘besin maddelerinin üretiminden sofraya getirilinceye kadar geçirdiği tüm aşamaları, bu aşamalar süresince kullanılan gerek maddi araç ve gereçleri, gerek maddi olmayan mana atıflarını, sembolleri, gelenek ve görenekleri, adet ve alışkanlıkları, ifade etme ve eğretilmeleri kapsayan teknolojik, ekonomik, biyolojik, sosyal ve kültürel bir yapılanma’ olarak tanımlamaktadır. Cigirim (2001), mutfak ‘insanların beğenileri doğrultusunda geliştirdikleri, çağlar

öncesinden günümüze yansıyan ve bilimsel katkılarla desteklenen bir sanat' olarak değerlendirmiş, bu bakış açısıyla Freedman (2008: 33) da 'yiyeceklerin elde edilmesi, işlenmesi, satılması, alınması ve hazırlanması gibi süreçlerle meydana gelen mutfak, canlılığın anlamını ifade eden günlük sanat' olarak tanımlamıştır. Nitekim çok çeşitli ve geniş tanımlamaların yapıldığı mutfak, artık sadece mekânsal olarak yiyecek üretiminin yapıldığı bir çalışma alanı değil, mutfak usta ve sanatçıların simyacı gibi yaratıcılıklarını kullandığı, sezginin, hayal gücünün ve yaratıcılığın bilgi ve deneyimle harmanlandığı, gerçek bir ritüelin oluşturulduğu mekân olarak ifade edilmektedir (Türkoğlu ve Akoğlan-Kozak, 2015: 208-209).

Yemek pişirmek ve mutfak kültürü arasındaki fark, yemek pişirmenin günlük yaşama özgü olduğu, mutfak kültürünün ise toplumsal yaşam ve uygulama performansı ile ilgili olması ile açıklanmaktadır. Bu ayrım gastronomi teriminin ortaya çıkması ile kuvvetlenmiştir (Türkoğlu ve Akoğlan-Kozak, 2015: 209).

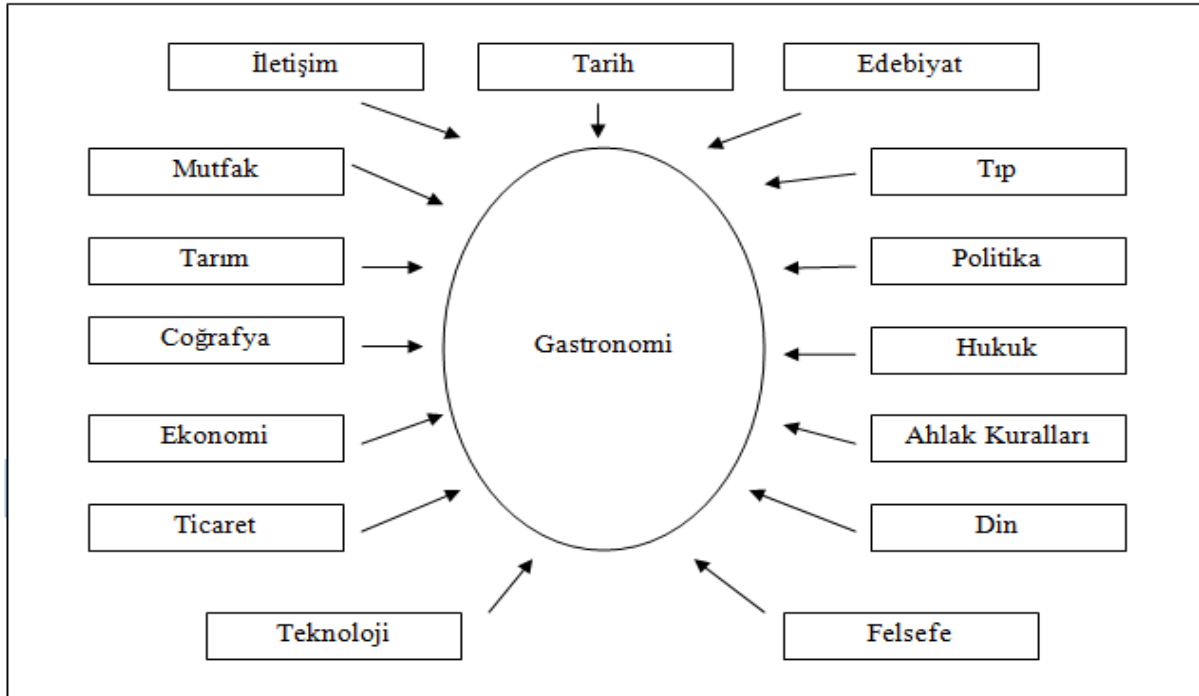
Gastronomi terimi ilk olarak 1800 yılında Fransız hukukçu ve şair Joseph de Berchoux'un 'Gastronomie ou l'homme des champs a table' (Tarlardan Sofraya İnsan) adlı yapıtında 'güzel ve nitelikli yemek yeme sanatı' anlamında geçmektedir (Tez, 2012: 101). Gastronomi kavramına ait tanım ise mutfak literatüründe ilk olarak arkeoloji, astronomi, kimya, iyi restoran seçmek ve yemek beğenmek gibi pek çok ve çeşitli ilgi alanları olan Jean Anthelme Brillant-Savarin tarafından yapılmış ve 'insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesini kapsayan bilimsel bir alan' olarak ifade edilmiştir. Etimolojik olarak gastronomi, Latince 'gaster' (mide) ve 'nomas' (yasa, bilgi ya da bilim) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu durumda, Brillant-Savarin'in yaptığı tanım, kelimenin kökenbilim olarak tam karşılığını vermektedir. Bir bilim olan gastronominin günümüzdeki tanımlarında da genellikle aynı yaklaşım söz konusudur. Kivela ve Crotts gastronomi tanımının kapsamında, 'gıda ve kültür ilişkisi, şarap kültürü, yemek pişirme sanatı, iyi veya lezzetli yemek, yemeği hazırlama, pişirme, deneyim etme, araştırma, keşfetme, anlama, beslenme ve yemek hakkında yazma gibi unsurların yer aldığını, dolayısıyla gastronominin, kimya, fizik, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyolojiyi de içine alan bir disiplin' olduğunu belirtmiştir. Benzer bir şekilde Cousins vd. (2010), gastronomiyi 'yenilebilir tüm maddelerin hijyenik ve sağlığa uygun bir şekilde sofraya getirilmesine kadar olan tüm süreçlerle birlikte, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak' tanımlamış, Hegarty de gastronominin, 'yemek pişirme, servis ve tüketim süreçlerinde gıda ile ilgili tüm kavram ve

uygulamaları birleştiren evrensel bir faaliyet’ olduğunu belirtmiştir (Türkoğlu ve Akoğlu-Kozak, 2015: 209).

Savarin (1994)'e göre gastronominin amacı;

- Mümkün olan en iyi beslenme yoluyla insanın korunmasını sağlamaktır.
- Belirli prensiplere göre, yiyeceğe dönüştürülebilecek maddeleri arayan, tedarik eden veya hazırlayan kişilere rehberlik etmektir.

Gastronomi sadece yiyecek ve içecek üretme yöntemi değildir. Aynı zamanda gastronomi; yemeğin hangi formda yenildiği (pişirme yöntemleri), nasıl yenildiği (el, çatal, çubuk), nerede yenildiği (masa, yer), ne zaman yenildiği (yeme zamanları), neden yenildiği (motivasyonel faktörler), kiminle yenildiği (aile, arkadaş) ve ne yenildiğini (yemek çeşitleri) inceler (Zahari ve diğerleri, 2009). Şekil 2.1'de de görüldüğü üzere, gastronomi aynı zamanda kültür, tarihsel bileşenler, felsefe, ekonomi, din ve daha birçok faktör ile ilişkilidir. Bu faktörler gastronominin oluşumuna etki etmektedir (Santich, 2007). Buna ek olarak gastronomi, gıda tüketim eğilimlerini ve geleneklerini de kapsamaktadır (Scarpato, 2002).



Şekil 2.1: Çok Disiplinli Gastronomi Modeli (Santich, 2007)

2.1.2. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi

Türkler, M.Ö. Cilalı Taş Devri'nde Orta Asya'ya gelip yerleştikten sonra Ural Dağları ile Altay Dağları arasındaki bozkır bölgesini anayurt olarak seçmişlerdir. Atlı göçebe kültürü, burada doğmuş ve gelişmiştir. At ve koyun sürülerinde sahip olan Türkler, ilkbaharda geniş meraları olan yaylalara göçer; sonbaharda ise şehir kıyılarına inerlerdi. Yiyecekleri buğday unu ile yoğrulmuş yağlı hamur işi, süt ve süt ürünleriydi (Akman, 1998: 10). Ünlü gezgin İbn-i Batuta ise 14. yüzyılda Seyahatnamesine aldığı notta, Türklerin bulgur ve etten yapılan bir yemek ile kıymız içtiklerinden bahsetmiştir (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015).

Türklerin yaşadığı Asya ve Anadolu topraklarında yetişen ürünler, farklı kültürlerle etkileşim, saraylarda geliştirilen tatlar ve Mezopotamya'dan gelen mutfağın varlığı gibi faktörler Türk mutfağının çeşitliliğine etki etmiştir (Güler, 2010). Orta Asya'nın et ve mayalanmış süt ürünleri, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz'in meyve ve sebzeleri, Güney Asya'nın baharatı harmanlanarak zengin bir Türk mutfak kültürü ortaya çıkmıştır (Ertaş ve Karadağ, 2013: 117).

Türk mutfak kültürünün oluşumunda altı asır boyunca hüküm süren Osmanlı önemli bir yere sahiptir. Çok ulusluluk, çok dinli anlayış ve üç kıtaya yayılan toprak hâkimiyetiyle Osmanlı İmparatorluğu, zenginliğini mutfak kültüründe de göstermiş ve mutfakta da kendine özgü bir imparatorluk oluşturmuştur. Türklerin et ve et ürünlerinin ağırlık kazandığı mutfağı ile yöresel Anadolu mutfakları süreç içerisinde birbiriyle kaynaşmış ve yeni bir sentez oluşturmuştur. Ege adaları ve kıyılarındaki zeytinyağı ve balık, güneyden gelen et yemekleri mezeler ve şerbetli tatlılar, Bizans ve Roma mutfak kültürünün de etkisiyle adeta bir potada erimiştir. İmparatorluğun geniş alanlara yayılmasıyla birlikte Ortadoğu, Güney Akdeniz ve Avrupa yemekleri de bu potaya dâhil olarak Anadolu mutfak kültürünü daha da zenginleştirmiştir (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015: 44).

2.1.3. Türk Mutfak Kültürü ve Kalkınma

Kalkınma, üretim ve kişi başına ulusal gelirin artırılmasıyla birlikte, ekonomik ve sosyokültürel yapısının da değiştirilmesi anlamına gelmektedir. Bir başka ifade ile kalkınma, bir ülkenin yapısal niteliklerinin olumlu yönde değişimidir (Tolunay ve Akyol, 2006). Bu değişim için araç olarak kullanılabilecek bir alanda gastronomidir.

Mutfak kültürünün tanıtım faaliyetleri pek çok alanın gelişimine katkı sağlamaktadır. Mutfak kültürü tanıtımı, turizm ve ekonomi başta olmak üzere, topluma ve ülkeler arası ilişkilerin

gelişimine de yardımcı olmaktadır. Turizm açısından bakıldığında, turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmesinde öne çıkan faktörlerden biri gastronomidir. Özellikle yöresel lezzetlere olan ilgi, kırsal yerde yaşayan topluma da önemli ölçüde gelir sağlamaktadır. Yine bu kesimin ürettiği ürünleri düzenli olarak yiyecek işletmelerine satması ülke ekonomisi için faydalıdır. Fakat yabancı turistlere genellikle geldikleri yere ait yiyecekler sunulması yada Türk yemeklerinin asıl tariflerine bağlı kalmaksızın üretilip sunulması sonucu Türk mutfağının yeterince tanıtılmadığı yada yanlış tanıtıldığı görülmektedir. Bu olay, mutfak kültürü açısından bakıldığında kalkınmayı engelleyen sebepler arasındadır (Arman, 2011).

Yiyecek, ulusal kimliğin oluşumunda, korunmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynar. Ulusal kimlikler ise kişisel kimlikler ile ilintilidir. Dolayısıyla yiyecek bir kültürün belirgin bir yönü olarak görülmektedir. Yiyeceklerle kimlik arasındaki bağlantıyı kurmak, kültürel değerlere aracılık etmektedir. Aynı zamanda yiyecek, turist için bir kültürü deneyimlemenin ve anlamının anahtar yoludur. Turistleri bölgesel mutfığa çeken en önemli unsurlardan biri, bölgesel kültüre ilişkin özgünlük arayışıdır (Blue, 2007).

Bugün Türkiye'nin çeşitli yörelerinde pişirilen yemekler arasında hem geleneksel yemekler hem de sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmelerin etkisiyle oluşmuş Türklere özgü yemekler bulunmaktadır. Bu sebeple, Türk mutfağı zengin ve beğenilen bir düzeydedir. Ancak, turizm belgeli işletmeler Türk mutfağına ait yemekleri menülerine koysalar bile bu yemekler çok sınırlı sayıda kalmaktadır. Yabancılar göre Türk yemeği olarak döner, pilav, şiş kebabı gibi yiyecekler dışında başka bir yemek bilinmemektedir. Türk mutfağının tam değeri ile tanıtılmaması, bu konuda yeterince yasal düzenlemenin ve eğitimin olmayışı gibi faktörler, Türk mutfağının bugün uluslararası alanda hak ettiği yerde olmayışının sebebidir. Yüzlerce yıllık Türk yemekleri dünyaya tanıtılırken bu yemeklere başka uluslarca sahip çıkılmaya çalışılmaktadır (Akman, 1998). Bu durum, Türk mutfağına daha çok sahip çıkılması gerektiğini, yeni bir kavram olarak ortaya atılan gastromilliyetçilik olgusunun benimsenmesini ve turizm aracılığıyla mutfak kültürünün öne çıkmasında yarar olduğunu göstermektedir.

2.2. Gastromilliyetçilik

2.2.1. Gastromilliyetçilik Kavramı

İnsanlar sosyal canlılar olarak tanımlanırlar. Bundan dolayıdır ki insan olmak sosyal bir çevrede yaşamayı gerektirir ve insanın sosyal bir çevrede yaşaması da sosyal ilişkileri hayatın

merkezine koyar. İnsanlar bir yere ya da gruba ait olmak isterler. Bu ait olma duygusu insanı hayata bağlayan önemli faktörlerden birisidir. İnsanların doğal bir üyesi olduğu müşterek hayat alanında hayatla ve gündelik olaylarla ilgili algılar, sıklıkla medyadan ve insanların içinde yaşadığı çevreden belirlenir. Milliyetçilik ve kimlik algısı paradokslarla, korkularla ve devasa karmaşalarla doludur. Hem milliyetçilik hem de kimlik aynı zamanda duygusal izlerle dolu olan algılardır. Kimlik kavramı denilince akla ilk gelen aidiyet konusunda bir sembol olarak kullanılmasıdır. Latince kökeni olan 'identitas' kelimesinden türetilen kimlik kavramının iki ayrı boyutu vardır. Bunlardan birincisi “aynılığı” ifade ederken diğeri de zamanla “farklı” olmayı ifade eder. Dolayısıyla kimlik kavramı iki ayrı ifadeyi içinde barındırmaktadır. Bunlar “aynı olma” ve “farklı olma” anlamlarıdır. Dolayısıyla kimliğin tesis edilmesinde “aynıyı” bulma ya da “aynıyla olma” yetmez; buna ek olarak “farklıyı ya da diğeri” bulmakta çok önemlidir. Başka bir ifadeyle kimlik kim olduğumuz ve diğelerinin de kim olduklarının algısıdır. Antropolog ve sosyolog olan Barth’a göre etnik kimliğin oluşumunun yegâne şartı karşıt kültür ve kimlikle etkileşimdir. Aksi takdirde kimliğin oluşumu zordur. Başka bir ifade ile “kendi olma” inşası kendinin ne olmadığı ile ancak inşa edilebilir. Ulusal kimliğin inşasında bu realite çok önemlidir. Bugün yaşam tarzları birbirinin neredeyse aynı olan Avrupa halkları için ulusal kimlikten söz etmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir (Kılıç, 2015: 49-52).

Ulusal kimliği “kolektif kültürel kimliğin bir türü” olarak tanımlayan Smith, ulusal kimliği oluşturan temel özellikleri şöyle sıralar: Tarihi bir toprak/ ülke, ya da yurt, ortak mitler ve tarihi hafıza, ortak bir kitlesel kamu kültürü, topluluğun bütün fertleri için geçerli ortak yasal hak ve görevler, topluluk fertlerinin ülke üzerinde serbest hareket imkânına sahip oldukları ortak bir ekonomi. Connor’ın vurguladığı ve psikolojik bir bağ olan ve ulusal kimlik duygusunun oluşumunda inşa edici bir rolü olduğu düşünülen “ait olma duygusu” da bu tanıma ilave edilebilir. Benzer bir yaklaşımı Giddens ortaya koyar. Ona göre ulusal kimlik, tarihsel-kültürel koşulların ortaya çıkardığı psikolojik aidiyettir. Guibernau’ya göre, ‘üyelerinin kökensel olarak ilişkili olduğuna dair bir inanca sebep olan, kendine özgü bir karakterler bütünü’nün ortak paylaşımı vasıtasıyla oluşan, akışkan ve dinamik doğasıyla modern bir görüngü’ olan ulusal kimliği Anderson, “olgusal olan ile ideal olanı, değişebilir olan ile ölümsüzü kaynaştıran şey” olarak tanımlar (Ilgaz ve Şimşek, 2007: 194).

Birlikte yaşamak, aynı coğrafyayı paylaşmak, belirli inanış ve kültürel davranışları yerine getirmek, aynı tarihi kaderi paylaşmak ve bunun gibi benzeri ortaklıklardan doğan doğal

mensubiyet, milliyetçilik duygusunun oluşmasını sağlar. Aynı şehirde oturmak, aynı dili konuşmak, aynı -hemen hemen aynı- doğruyu ve yanlış tanımlamak, dahası genel olarak aynı kültürü paylaşmak insanlar arasında ki bağı daha güçlü kılmaktadır. Milletin olabilmesi için bir arada yaşayan insanların varlığından daha fazlasına ihtiyaç duyulur. Ortak değerler, ortak dil, inanç, gelenek, kültür, ortak manevi bir payda da buluşma ve tüm bunlarla oluşan homojen bir yapıyla milliyetçilik olgusu oluşur (Aksakal, 2015: 208).

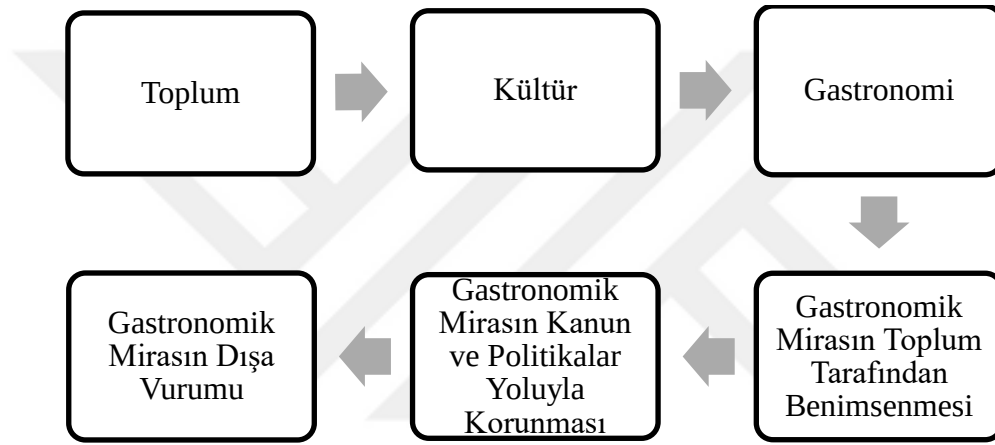
Kimlik, ulusal kimlik, millet olma düşüncesi ve nihayetinde ortaya çıkan milliyetçilik olgusu birçok etkeni birlikte paylaşmakla ortaya çıkar. Bu etkenlerden biri de gastronomidir. Yemek kültürü bir toplumu ortak paydada buluşturan önemli faktörlerden biridir. Bu faktörün özellikle son zamanlarda küreselleşmenin de etkisiyle korunmasında sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu sıkıntılar yeni bir kavram olan gastro-milliyetçilik olgusunu ortaya çıkarmıştır. Gastro-milliyetçilik basit ifadeyle, bir ulusun kendi yemeklerini yaparken, sunarken ve pazarlarken tüm bu süreci milliyetçi duygularla yapmasıdır. Aynı zamanda yemek kültürünün dünyaya açılmasını, bu kültürü bir miras olarak kabul edip koruyarak doğru bir şekilde sağlamaktır.

Son zamanlarda yemek, bir toplumun başka toplumlar üzerinde egemenlik kurmasının, kendi değerlerini iletmesinin ve benimsetmesinin bir aracı olmuştur. Bu sebeple bir topluma özgü yeme kültürü, endüstriyel olarak üretilerek tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu durum yemeği kültürel olmaktan küreselleşmeye doğru itmektedir (Yurdigül, 2010). Küreselleşmenin getirdiği bütünleşme ile yeme kültürü önemini kaybetmiştir. Bu durum toplumsallığa ve dolaylı yollardan kalkınmaya zarar vermektedir. Bu küreselleşmenin sonucunda, bu olguya karşıt olarak gastromilliyetçilik terimi ortaya çıkmıştır. Gastromilliyetçilik, bir toplumun yeme kültürünü benimsemesi ve yaşatması temel alınan bir yapıdır.

Gastromilliyetçilik; mutfak kültürünün tarihi, coğrafi ve politik boyutunu milliyetçi bir çerçeveye ele almaktır (Tettner ve Kalyoncu, 2016). Gastromilliyetçilik özellikle ulusal ve küresel pazar bağlamında yararlıdır. Çünkü kendi yemek kültürünü benimsemiş ve ilerletmiş bir toplum için pazarda yer almak daha kolay olmaktadır. Gastromilliyetçilik; yemek kültürüne sahip çıkılmasını, kültürü koruyacak yeterince yasa oluşturulmasını ve bu kültürün dışa vurumunu benimseyen bir olgudur. Bir ülkenin ulusal mutfağı hakkındaki bilincini, farkındalığını ölçmek için o ülkenin gıda ve mutfağını hangi ölçüde kendi ulusal kimliği ile özdeşleştirdiğine ve bunu sağlamak için uyguladığı teşvik uygulamalarına ve ulusal gastronomi kimliğini dünyaya ne ölçüde gösterdiğine bakmak gerekmektedir. Ayrıca ülkedeki, ulusal yemek festivallerinin varlığına, kendi mutfak kimlikleri hakkında sahip oldukları

kitaplara ve UNESCO' da bulunan bir mutfak mirası olup olmadığına bakmak ülkenin gastro-milliyetçi kimliğini ne ölçüde önemseydiğini gösterir. Bu faktörler ile (festivaller,kitaplar vs.) ülkenin dış seyirciler tarafından gastro-milliyetçi yapısının algılanması da önem arz etmektedir (DeSoucey, 2010).

Tüm araştırmalar sonucunda gastromilliyetçilik; bir toplumun coğrafi ve etnik kökenine dayanarak geçmişten bugüne dek süregelen, o topluma özgü yiyeceklerin toplum tarafından benimsenmesi, korunması ve dışa aktarımıdır. Gastromilliyetçilik, yemek ile milliyetçilik arasında bağlantı kurar. Aynı zamanda gastronomik kimliğin oluşumunu sağlar. Gastromilli yapının oluşumu süreci ise Şekil 2.2'de yer almaktadır.



Şekil 2.2: Gastromilli Yapının Oluşum Süreci

2.2.2. Gastromilli yapı: Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Bir coğrafi işaretin ürün, belirli bir coğrafi alan, isim, ürünün belirli bir karakteristik kazanmış olması ve ürünün karakteristik özellikleriyle coğrafi alanı arasında bağlantı olması şeklinde beş unsurdan oluştuğu söylenebilir (Gündoğdu, 2006: 5-9).

Coğrafi işaretler, “menşe adı” ve “mahreç işareti” olmak üzere ikiye ayrılır. Coğrafi işaret korumasına konu olan ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda ise bu tür coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri ile bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesi; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sınırları belirlenmiş coğrafi alanda yapılmasını gerektiren coğrafi işaretlere de “mahreç işareti” denir. Menşe adına

sahip olan ürünler, temel niteliklerini sınırları belirlenmiş bir coğrafi alandan sağlayan ve üretimleri bütünüyle o coğrafi sahada gerçekleşen ürünlerdir. Mahreç işaretiyle sahip ürünler – belirlenen özelliklerden en az birini bulundurması halinde – ait oldukları bölgenin dışında da üretilir. Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki temel fark üretim yeri ile ilgilidir. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilmektedir. Fakat mahreç işareti ile korunan ürünlerin üretiminde ait oldukları coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması gerekir (Çalışkan ve Koç, 2012: 196).

Gastromilliyetçi yapının gelişmesi ise coğrafi işaretleme yolundan geçer. Çünkü coğrafi işaret, geleneksel gıdaların üretiminde sürdürülebilirliğin oluşmasını ve gelişmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda ulusal üreticilerin gelir sağlamasına, destek ve kaynakların geliştirilmesine destek sağlar (DeSoucey, 2010).

Küreselleşme, Samuelson tarafından 'iki yanı keskin bir kılıçtır; bir yanda ekonomik büyümenin artışı, yeni teknolojilerin yayılmasını ve fakir zengin ülkelerdeki hayat standartlarının yükselmesini ifade ederken; öbür yanda milli egemenliği zayıflatan, yerel kültür ve gelenekleri törpüleyen, ekonomik ve sosyal istikrarı tehdit eden dinamikleri güçlendirmektedir' olarak tanımlanmıştır (Şimşek ve Ilgaz, 2007). Burada yer alan 'yerel kültür ve gelenekleri törpüleyen' ifadesi gastromilliyetçilik açısından ele alındığında, küreselleşmenin gastromilli yapının gelişmesine engel olduğu anlaşılmaktadır. Coğrafi işaretlemenin de küreselleşmeye olumsuz katkısı olduğu düşünüldüğünde, gastromilliyetçilik için coğrafi işaretlemenin önemi anlaşılmaktadır.

Yöresel ürünlerin ve değerlerin sahip oldukları gücün taklit ürünler vasıtası ile zayıflatılmasını engelleyen ve tüketiciler açısından güvenilirliğini sağlayan coğrafi işaretler ile koruma, etkili bir yöntemdir. Bu bağlamda, yöresel ürünlerin özellikle uluslararası piyasalarda yerini alması ve korunabilmesi için de önem arz etmektedir. Yöresel ürün ve değerlerin, coğrafi işaretlerin korunması altında hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalarda değerlendirilmesi, ülke ekonomisine makro ve mikro düzeyde katkılar sağlayacağı ön görülmektedir. Coğrafi işaretleme yapmak birçok avantaj içermektedir; ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasındaki bağı simgeleyen bir güvencedir ve tüketicilerle üreticilerin korunmasını sağlar, ürün için ün, kalite ve standardizasyon oluşturur,

yerel ürünlerin üretimini ve bölgesel kalkınmayı teşvik eder, ait oldukları bölgelerden kaynaklanan ürünlerin bilinirliğini artırarak turizme katkı sağlar (Orhan, 2010).

2.2.2.1. Coğrafi İşaretlerin Kalkınmadaki Önemi

Küreselleşmeyle birlikte, kültürel değerler yok olmaya başlamıştır. Kültürel mirasın bir parçası olan yeme kültürü de bu durumdan etkilenmektedir. Küreselleşme, yöresel ve geleneksel yeme kültürünü azaltırken, hızlı yemeye dayalı bir kültürü oluşturmaktadır (Durlu-Özkaya ve ark., 2013).

Coğrafi işaret, bir ürünü korumanın yanı sıra kalkınmaya da katkı sağlamaktadır. Özellikle Fransa, İtalya gibi ülkelerin coğrafi işaretlerin alındığı bölgelere olan katkıları ve kırsal kalkınmaya olan katkıları birçok araştırmaya konu olmuştur. Kırsal kalkınmayı sağlayacak en önemli etkenlerden biri, ekonomik kalkınmadır. Ekonomik kalkınma da ise turizm önemli rol oynamaktadır. Coğrafi işaret olan yerel ürünlerde, bölgenin turizm potansiyelini artırmakta fayda sağlamaktadır. Yerel mirasın ve kültürün tanıtımı turistler için ilgi çekici olmaktadır. Yerel kültürün bir parçası olan gastronomi, bir yeri ziyaret etme sebebinin en önemlilerinden biri haline gelmiştir. Örneğin İtalya, tanıtım politikası oluştururken mutfak mirasının bir parçası olan makarna, pizza gibi yiyecekleri de pazarlamaktadır. Toskana bölgesi bu pazarlama politikasıyla şarap denilince akla ilk gelen yerlerdendir. Yine Fransa'da şarabıyla meşhur olan bölgeler vardır ve o bölge ismiyle anılmaktadırlar. Parma bölgesi denilince akla parma jambonu gelmesi ya da Roqueford bölgesi anıldığında aynı isimle olan peynirin bilinirliği örnekler arasındadır. Yapılan bir araştırmada, coğrafi işarete sahip bu peynirin bölgedeki iş imkanının % 50'sini oluşturduğu ortaya konulmuştur. Bu durumda coğrafi işaretin bir kalkınma aracı olduğu görülmektedir (Kan ve ark., 2012).

Özgün yerel yemekler ve coğrafi işaretli ürünler, bölge imajını güçlendirip markalaşmayı ve bölgesel turizmin gelişmesini sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, geleneksel üretimi teşvik etmektedir. Geleneksel yaşam kültürü ve bu kültürden doğan geleneksel yiyeceklerin korunması ve bu ürünlerin tanıtılması, bölgeye turist çekmede önemli bir etkidir. Coğrafi işaretlere bağlı olan ürünün ün ve kalitesi, tüketiciler için merak uyandırmakta ve böylece turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen ve coğrafi işaretli ürün olan Champagne köpüklü şarabı, bölgeye turist gelmesinde en önemli etkenlerdendir. Turizme konu olan bu tür ürünlerin coğrafi işaret sistemi ile korunuyor

olması, coğrafi işaretlerin bölgesel turizmde önemini göstermektedir. Bu nedenle coğrafi işaretler yerel alanda turizmi destekleyen ve bulunduğu alana ekonomik avantajlar sağlayan bir unsur olmaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014).

Coğrafi işaret korumasının önemli hale gelmesi, tüketici tercihlerinin sağlıklı ve yerel olanı tüketme bilincinin artmasıyla oluşmuştur. Aynı zamanda yerel ürünlerin taklidinin artması, coğrafi işaret korumasını yasal üreticiler açısından da önemli hale getirmektedir. Coğrafi işaret korumasının olmadığı durumlarda tüketiciler hakiki ürün aldıklarını düşünürken, taklit ürünlerde aldatılma riski yaşamaktadırlar. Bu durum turist güvensizliğine yol açmakta ve satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Yasal üreticiler ise katma değer oluşturan faaliyetlerden yoksun kalmaktadırlar. Coğrafi işaret ile olumlu yönde etkilenecek olan güven duygusu, hem tüketicilerin ürün tercihini kolaylaştırır hem de ürünlerde erişim garanti altına alınmış olur. Coğrafi işaret taklit üretimi engellerken haksız olarak elde edilen kazancı yok eder. Coğrafi işaretli ürünler, ürün farklılaştırmasına giden üreticilere, özgün özelliklere sahip ve kalite konusunda tatmin edici düzeyde olmaları nedeniyle tutundurma açısından fayda sağlar. Küçük ölçekte olan firmalar, tutundurma ve reklama büyük yatırımlar yapamadıkları için coğrafi işaretlerin ününden yararlanabilirler. Coğrafi işaretli ürünlerin yerel kaynaklarla üretilmesi, yerel üreticilerin kalkınmasına fayda sağlar (Doğan, 2015).

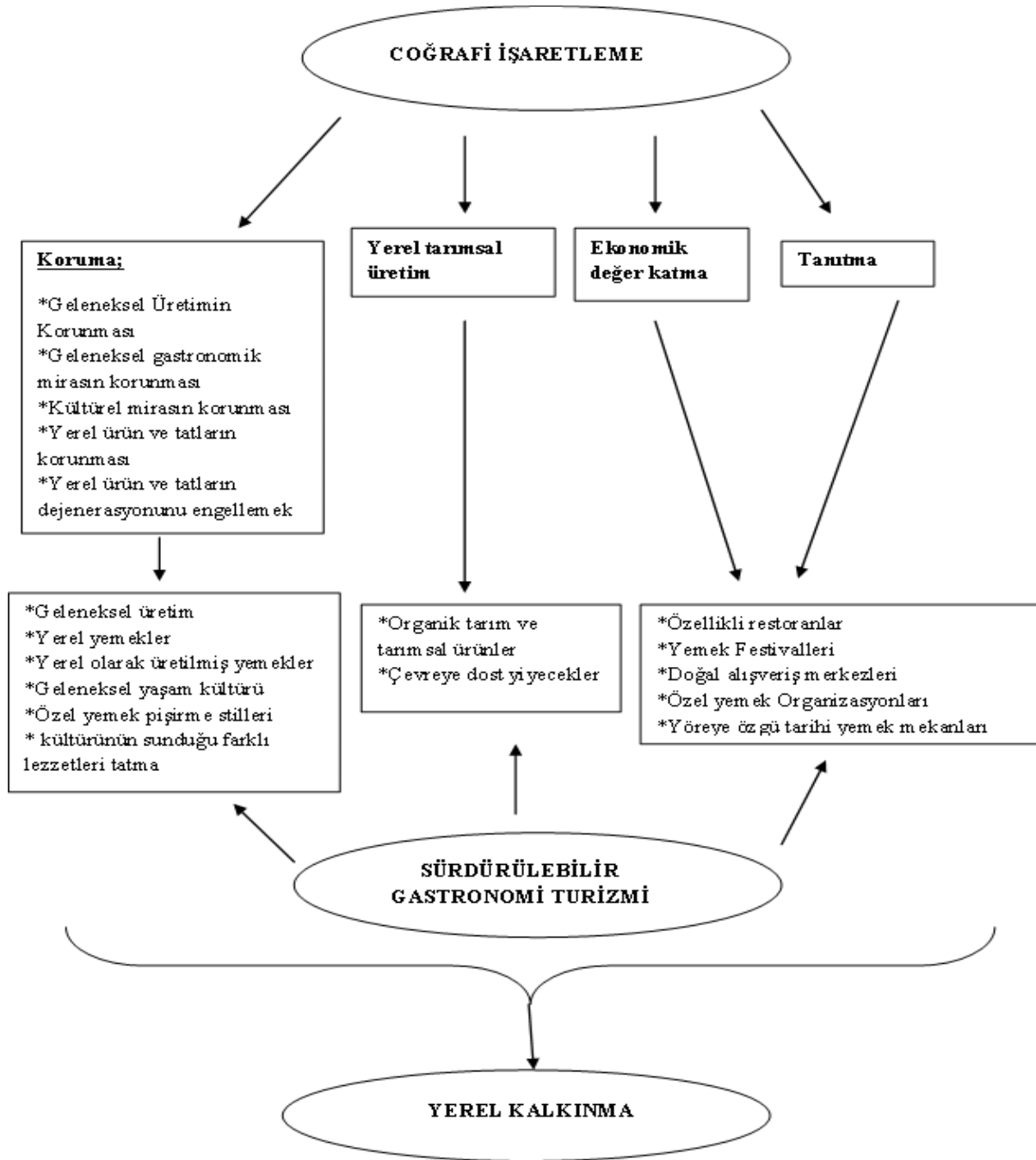
Fransa'nın "Bordo Şarabı" üzerine yapılan bir araştırmada, bir ürünü satın alma konusunda tüketicilerin kararları ve o ürünün ünü ve kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir (Landon ve Smith, 1997). Çalışmada tüketicilerin, geçmişten gelen kalitenin bir göstergesi olarak kabul ettiği coğrafi işaret tesciline önem verdikleri ve coğrafi işaretlerin, markalara benzer olarak kalitenin güven verici bir göstergesi olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Avrupa Komisyonu'nun gerçekleştirdiği Eurobarometer anketinde, tüketiciler üzerinde coğrafi işaret ve fiyat ilişkisi incelenmiş ve tüketicileri coğrafi işaret tesciline sahip ürünleri satın almaya iten nedenler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin %56'sı "yer ve üretim metodunun garanti edilmesi" ve %37'si "kökeninin garanti edilmesi ve kalite" sebebiyle bu ürünleri tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca araştırma kapsamında tüketicilerin %43'ü coğrafi işaretli ürünler için %10; %8'inin ise coğrafi işaretli ürünler için %20 daha fazla ödeme yapmaya razı oldukları ortaya çıkmıştır. Başka bir araştırmada, bazı özel bölgelerde (Bolivya, Brezilya, Kolombiya, Kosta Rika, El Salvador, Guatemala, Nikaragua) üretilen kahvelerle ilgili yapılan analizde tüketicilerin, ürünlerin menşeiinden kaynaklanan ödeme istekliliğinin,

bu ürünlerin sahip olduğu fiyat primleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu tür çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde coğrafi işaret algısı ve tüketim arasındaki ilişkiyi belirleyen duyuşsal etkilerin yanında ürün kalitesine olan güvenin daha belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Doğan, 2015: 66).

Dünyada turizm payını artırmak isteyen ülkeler, turizmin çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilmesi için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde çekicilik unsuru olarak kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler. Böylece gastronomi turizmle bütünleşir ve hem iç hem de dış turizmde önemini artırıp, ülke ekonomisine de olumlu anlamda gelir olarak katkı sağlar. Gastronomi ve yerel mutfaklar turistlerin destinasyon seçiminde etkilidir. Çünkü ülke mutfaklarını tanımaya, mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatler turistler için merak uyandıran bir durumdur. Turizm olayına katılan her turist gittiği ülkenin yemeğini ve mutfak kültürünü merak eder. Bu nedenle seyahat acentelerinin paket programları incelendiğinde, gastronominin tur programları içerisinde ağırlık oluşturduğu görülmektedir. Yerel destinasyonlara olan ilgi, yerel gastronomik değerleri ön plana çıkarıp, bu değerlerin bir fırsat unsuru olarak görülmesine olanak sağlamaktadır. Ülkeler artık yöre mutfaklarıyla olduğu kadar kültürel özellikleri ve bu özelliklerin yansıdığı yerel ürünler ile tanınmaya başlamıştır. Mutfak ağırlıklı etkinlikler, fuarlar, yemek yarışmaları, tanıtım ve organizasyonlar da bu tanıtım için önem arz etmektedir. Yöresel kültürünün tanıtılıp, ürünlerin ulusal veya uluslararası alanda pazarlanması yöresel ekonomiyi canlandırmaya yaramaktadır. Yörede artan turizm talebi, hem gastronomi açısından hem de kültürlerin tanıtılması açısından önemlidir. Coğrafi işaret koruması bu tanıtıma olumlu katkı sağlamakta, yiyecek üreticilerinin doğal ürünler üretme gayreti içerisine girmesi ve sebze, meyve ve özel bazı bitkiler yetiştirilmesi teşvik edilmektedir. Bu şekilde kırsal kesimden kente göç olgusu da büyük ölçüde azalmaktadır (Kan ve ark., 2012).

Yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılmasına da fayda sağlayan coğrafi işaret koruması, sadece ekonomik kazanca değil aynı zamanda geleneksel bilgi ve üretim yöntemlerinin sürdürülebilmesine de katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaret uygulaması ile ülke hem kendi özgün kimliğini ortaya çıkarmış olmakta hem de bu uygulama kültürel mirasın korunması için bir araç olarak işlev görmektedir. Turistlerin seyahat etme motivasyonu arasında bulunan yerel, otantik, nostaljik, insan sağlığı için faydalı, besin değeri yüksek, çevreye duyarlı ve

yerel yöntemlerle üretilen, hazırlanan ve tüketilen yiyecek ve içecek faktörü coğrafi işaret korumasıyla ön plana çıkmaktadır (Durlu-Özkaya ve ark., 2013).



Şekil 2.3: Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlerin Rolü (Durlu-Özkaya ve ark., 2013)

Durlu-Özkaya ve arkadaşları (2013) sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliği ve coğrafi işaretleme kavramları ile ilgili yapılan kurumsal araştırma sonucu gastronomi turizmi

hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolünü göstermek adına bir model oluşturmuşlardır (Şekil 2.2). Yukarıda yer alan bu modelde, sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretleri önemli kılan olgu, yerel ürün ve tatların koruma altına alınması ve bunların yerel ekonomik kalkınmada bir araç olarak kullanılmasıdır. Çalışmaya göre coğrafi işaretler; geleneksel üretimi, geleneksel yaşam kültürünü, kültürün sunduğu farklı lezzetleri, tarımsal, otantik, yerel yöresel yiyecek, içecek ve tatları koruyup, tanıtarak ve özellikle bölgenin turizm potansiyelini destekleyerek söz konusu destinasyona turist çekmede etkili olmakta ve buna bağlı olarak da söz konusu olan yörelerde yerel kalkınmaya destek sağlayan bir unsur olarak görülmektedir.

Yapılan başka bir çalışmaya göre, bir ürünün coğrafi işaret koruması aldıktan sonra fiyatı da artmaktadır. Fransız köpüklü şarabı Champagne'in tescil öncesi fiyatı 12 \$ iken, tescil sonrasında fiyatının 40 \$'a yükseldiği görülmüştür. Guatemala'da yetiştirilen Antigua Kahve Çekirdeği 0,5 \$'dan 1,5 \$'a, Dominik Cumhuriyeti'nde üretilen Jamao Kahvesi ise 67 \$'dan 107 \$'a çıkmıştır. Tekilanın hammaddesi agave bitkisinin kilo fiyatı ise yedi yıl içinde % 5000 artmıştır (Passeri, 2006). Yine İtalya'ya özgü Parma jambonunun fiyatı % 7.7 oranda artmıştır. Türkiye'de ise Ezine peynirinin diğer peynirlere göre % 15-30 oranında, yörede peynir yapımı için elde edilen koyun sütünün diğer koyun sütlerine göre % 23 oranında daha pahalı olduğu görülmektedir. Bu sayede gelişmekte olan ülkeler, uluslararası pazarda yüksek fiyat avantajlarıyla alıcı bulmaktadırlar. Farklı araştırmalara göre tüketiciler, coğrafi işaretli ürün alırken daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Coğrafi işaret turizm ile ilişkilendirildiğinde çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Turistlerin merak duygusuna yönelik bir uygulama olarak, Fransa'da ve Şirince'de bulunan şarap evleri ve müzeleri örnek verilmektedir. Bu durum aynı zamanda tanıtım faaliyeti olarak görülmektedir. Kaliteli ve nitelikli ürünler, uluslararası alanda ülke imajı ve prestijinde önem arz etmektedir. Coğrafi işaretlerin dış ticarete katkısı ise, yüksek ihracat oranıdır. Ürünün uluslararası düzeyde bilinirliği ile ihracat oranı doğru orantılıdır. Buna örnek olarak; Şili ürettiği şarabın % 70'ini, Jamaika ise ürettiği kahvenin %90'ını ihraç etmektedir. Dünyanın en büyük çay üreticisi Hindistan'ın Darjeeling Bölgesi'nde üretilen çay için uluslararası düzeyde coğrafi işaret koruması almak ve yasal olmayan kullanımları önlemek için 1998–2002 yılları arasında yaklaşık 200 bin Amerikan doları harcama yapılmıştır ve 2000 yılında bu çayın ihracatından 30 milyon dolar elde etmiştir (Kumar ve Naik, 2006). Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından coğrafi işaretler son derece önemli görülmektedir. Kahve, kakao, çay gibi ihracatı yüksek olan ürünlerin

gelişmekte olan ülkelerde üretildiği ve bu ürünlere dünyada artan bir talep olduğu düşünüldüğünde bu ürünlerin ihracatından dolayı büyük bir gelir akışı olduğu tespit edilmektedir. Bu duruma benzer biçimde, dünya çapında tüketilen frambuazların % 30'u Sırbistan'ın Arijle köyünde yetiştirilmekte ve oradaki yerel kesim bu ihracattan gelir sağlamaktadır. Gelir ve istihdam ilişkileri bazında bazı ülkeler incelendiğinde; Fransa'ya ait 607 coğrafi işaretli ürünün ekonomide 18 milyar € gelir ve en az 53.000 kişiye doğrudan istihdam sağladığı görülmüştür (Babcock ve Clemens, 2004). İtalya'da 18 milyar € gelir ve 300.000 kişiye istihdam, İspanya'da ise 3,5 milyar € gelir sağlanmıştır. Türkiye'de ise Malatya kayısı 250.000 kişiye; Ege pamuğu en az 100.000 kişiye istihdam sağlamaktadır (Doğan, 2015).

Coğrafi işaret ile etkin korumayla sağlanacak olan tüketici talebindeki artış ile söz konusu ürünün üretiminde artış meydana gelecek ve dolaylı olarak yöredeki diğer sektörlerin de gelişimine katkı sağlanacaktır. İstihdam artırıcı etkinin yanında özellikle kırsal kesimde yaşayan kadınların ekonomiye katkısı da artarak, refah dengesinde cinsiyet temelli bir eşitlik sağlanabilecektir. Tescillenen coğrafi işaretlerin bölge adı belirtmesi nedeniyle, ürünün tüketilmesi ya da ününün duyulması ile bölgenin de tanıtımı yapılmış olacaktır. Bu durumda tüketicilerde bölgeye ait bir farkındalık oluşturularak turizm potansiyelinin oluşumuna zemin hazırlanacaktır. Coğrafi işaret tedarik zincirlerinin bir takım organizasyonel güçlendirmelere gereksinimi bulunduğu söylenmektedir. Bu konuda coğrafi işaret kullanacak olan üretici sınıfları belirlenmeli, ürünlerin kalitesini ve üretim aşamalarını denetleyecek kurumlar oluşturulmalı, coğrafi işaretlerin başkaları tarafından kullanıldığı veya uygun olarak kullanılmadığı durumlarda müdahale edebilecek kontrol mercileri tahsis edilmelidir. Uluslararası koruma alanında ise Türkiye'nin daha aktif politikalar izlemesi dünya çapında tanınan ürünlerin dış ticaretini güçlendireceği düşünülmektedir. Avrupa Birliği yarasınca coğrafi işaret adı ile koruma altına alınan ve Türkiye'ye ait ürünler Aydın İnciri ve Antep Baklavası'dır. Malatya Kayısı, Afyon Sucuğu ve Afyon Pastırması ise henüz başvuru aşamasındadır. Anadolu, binlerce yıldır doğal kaynaklarını, kültürel zenginliğiyle harmanlamaktadır. Bu özgün ürünler ancak güçlü bir tescil sistemi ile korunarak geleceğe taşınabilir. Coğrafi işaretlerin ürünlere ait yüksek potansiyelin değerlendirilmesiyle yerel kalkınmadan milli gelir düzeyine dek ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Doğan, 2015: 70-71).

Yapılan analizlere göre, coğrafi işaret tescilli ürün gruplarında % 23'lük payı geleneksel ve yöresel yemekler oluşturmaktadır (Oraman, 2015). Coğrafi işaret yerel ve geleneksel ürünlere destek sağlamaktadır. Gastromilliyetçiliğin de geleneksel ve yerel olan yiyecekleri koruma, benimseme ve bu yiyeceklerin dünyaya tanıtılması olgusuna dayalı bir terim olduğu düşünüldüğünde, gastromilli yapının gelişmesi için coğrafi işaret en önemli faktörler arasındadır. Coğrafi işaretleme, geleneksel gıdaların üretiminde sürdürülebilirliğin oluşması ve gelişmesi için önemlidir. Buradan yola çıkıldığında gastromilliyetçilik ve coğrafi işaretlemenin aynı ana temaya bağlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle gastromilli yapının oluşması ve gelişmesi için coğrafi işaretleme konusunda daha büyük adımlar atılmalı ve bu konuya daha fazla önem verilmelidir.

2.2.2.2. Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretler

Avrupa Birliği, 1990'ların başında tüketicilere tükettikleri ürünlerin yüksek kalitede olduğunu garanti ederek, üreticilere daha iyi gelir sağlayacak yasalar oluşturmuştur. Bu yasalar, Avrupa Birliği içinde özel bir bölgede üretilen veya üretiminde geleneksel bir yöntem kullanılan ürünlerin korunmasını amaçlamaktadır. Bu sistem, Avrupa Birliği'nin 1992 yılında yürürlüğe koyduğu (EEC) No 2081/92 ve (EEC) No 2082/92 numaralı komisyon düzenlemesi ile işlemeye başlamıştır. Bu düzende üç temel kalite damgası bulunmaktadır. Bunlar, Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) ve Traditional Speciality Guaranteed (TSG) damgalarıdır. Avrupa Birliği bünyesinde bu damgalara sahip ürünler 500'ün üzerindedir. Avrupa Birliği Komisyonu, PDO, PGI ve TSG etiketlerinin tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamak için çeşitli kampanyalar hazırlamıştır. Bunlar, ürünlerin kaynak ülkesinin ve coğrafi yerinin bilinmesi ve geleneksel ürünlerin korunması ile ilgili düzenlemelerdir (Öz, 2012).

PDO (Protected Designation of Origin): Orijinaline en uygun şekilde yetiştirilmiş ürünlerin sahip olduğu bir logodur. PDO sınıflandırmasında yer alan ürünler hem üretim, hem işleme hem de hazırlanması aşamasında coğrafik özelliklerini korumaktadır. PGI (Protected Geographical Indication): Bu logoya sahip olan ürünlerde hazırlama, işleme veya üretim aşamalarından en az birinde coğrafik özelliklerinin korunmuş olması istenmektedir. TSG (Traditional Speciality Guaranteed): Bu logoya sahip olan ürünler yetiştirildikleri bölgedeki geleneksel özelliklerini koruyan ürünlerdir. Avrupa Birliği ülkelerinde PDO/PGI/TSG

logosunu içeren ürünler arasında; taze et, peynir çeşitleri, diğer hayvansal ürünler (yumurta, bal, süt ürünleri, tereyağı v.b.), yağlar, meyve ve sebzeler, tahıllar, balık, bira, bitkilerden yapılan çeşitli içecekler, ekmek, pasta, kek, bisküvi, çikolata ve şekerlemeler yer almaktadır. Bu sistemler, ürün tanıtımı için güvenli bir şekilde gerçekleştirilmekte ve tüketiciye bu konuda garanti sağlanmış olmaktadır (Turhan, 2005: 16-17).

Avrupa Birliği'nin 2012 yılında yayınladığı rapora göre coğrafi işaret ile ilgili bazı istatistikler aşağıda verilmiştir.

Çizelge 2.1: Coğrafi İşaretli Ürünlerin 2005 ve 2010 Yılları Arasındaki Satış Değerleri

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	% 2010
Şaraplar	27.963	28900	30884	31363	29025	30376	% 55.9
Tarım Ürünleri	13284	13457	13891	14238	14525	15790	% 29.1
Alkollü İçkiler	7168	7555	8101	7793	7126	8149	% 15.0
Aromatik Şaraplar	31	31	31	31	31	31	% 0.1
Toplam	48446	49943	52907	53425	50707	54346	% 100

Çizelge 2.1'de görüldüğü üzere, ürün gruplarında 2005 yılından 2010 yılına geçerken satış değerlerinde her yıl artış gözlenmiştir. 2010 yılında coğrafi işaretli ürünlerin satış değerinin toplamda 54.3 milyar € olduğu düşünülmektedir. Bu satış değerinin % 56'sını şaraplar, % 29'unu gıda ürünleri, % 15'ini alkollü içecekler ve % 0.1'ini aromatik şaraplar oluşturmaktadır.

Çizelge 2.2' de coğrafi işaretli ürünlerin dağılımı yer almaktadır. Çizelgede görüldüğü gibi, tarım ürünleri coğrafi işaretli ürünlerde toplam satış değerinin % 29' unu temsil ederken Avrupa dışı piyasada yalnızca % 10' luk kısmı temsil etmiştir. Bunun aksi olarak, alkollü içecekler Avrupa dışı piyasada % 44' lük kısmı temsil ederken, toplam satış değerinde %15' lik kısımdadır. Şaraplar ise hem toplam satış değeri için hem de Avrupa dışı piyasa için önem

arz etmektedir. Çünkü şarapların toplam satış değeri %56, Avrupa dışı piyasadaki satışı ise % 47 oranındadır.

Çizelge 2.2: Pazarda Coğrafi İşaretli Ürünlerin Satış Değeri Dağılımı

	2005				2010			
	Toplam Satış	Yurtiçi Piyasa	Avrupa içi Piyasa	Avrupa dışı Piyasa	Toplam Satış	Yurtiçi Piyasa	Avrupa içi Piyasa	Avrupa dışı Piyasa
Şaraplar	27963	17608	6393	3961	30376	19071	6350	4956
Tarım Ürünleri	13284	11086	1628	570	15790	12286	2497	1007
Alkollü İçecekler	7168	1431	2043	3694	8149	1282	2252	4614
Aromatik Şaraplar	31	23	4	4	31	23	4	4
Toplam	48446	30149	10068	8230	54346	32662	11103	10581

Çizelge 2.3: Avrupa Birliğine Üye Devletlerin Yiyecek İçecek Endüstrisindeki Coğrafi İşaretli Ürün Payı

							2010'daki Satış Değerleri	
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Coğrafi İşaretli Ürün	Toplam Yiyecek ve İçecek Endüstrisi
Fransa	%13.2	%13.4	%13.4	%14.1	%14.1	%14.5	20854	143600
İtalya	%9.3	%9.5	%9.8	%9.0	%8.8	%9.5	11806	124000
Yunanistan	%8.5	%8.4	%8.7	%7.7	%8.5	%9.5	1058	11100
Portekiz	%9.3	%8.9	%9.3	%6.9	%6.8	%8.3	1158	14000
Avusturya	%7.4	%7.7	%7.1	%7.1	%7.3	%8.0	932	11600
Macaristan	%7.7	%5.7	%6.1	%5.4	%5.7	%6.7	496	7400
Birleşik Krallık	%4.9	%4.9	%5.3	%6.0	%5.9	%6.2	5506	88900
İspanya	%7.2	%5.7	%5.7	%5.5	%5.3	%5.7	4578	80700
Slovakya	%5.7	%4.1	%3.7	%3.3	%4.5	%4.6	165	3600
Almanya	%3.9	%3.9	%3.8	%3.7	%3.9	%3.8	5728	151800
Romanya	/	/	%2.5	%2.4	%3.0	%2.7	268	9800
İrlanda	%3.4	%2.9	%3.1	%2.7	%2.4	%2.7	607	22200
Bulgaristan	/	/	%1.7	%0.9	%2.0	%2.4	99	4100
Çek Cumhuriyeti	%2.1	%1.8	%1.7	%2.3	%2.1	%2.3	242	10600
Litvanya	%1.0	%1.2	%1.3	%1.1	%0.9	0.8	23	2900
Hollanda	%0.3	%0.2	%0.2	%0.2	%0.2	%0.2	105	59800
Belçika	%0.1	%0.1	%0.1	%0.1	%0.1	%0.1	45	39000
AB 27	%5.8	%5.8	%5.8	%5.5	%5.3	%5.7	54346	956200

Çizelge 2.3'te görüldüğü gibi Avrupa Birliğine üye devletler arasında yeme kültürü ile öne çıkan devletlerin coğrafi işaretli ürünleri, yıl içerisinde toplam yeme içme sektöründeki satış değerleri arasında ön plana çıkmaktadır. Fransa ve İtalya bu devletlerin başında gelmektedir. Bu devletler coğrafi işaretli ürünlerini pazarlama aracı olarak dünyaya sunmaktadırlar.

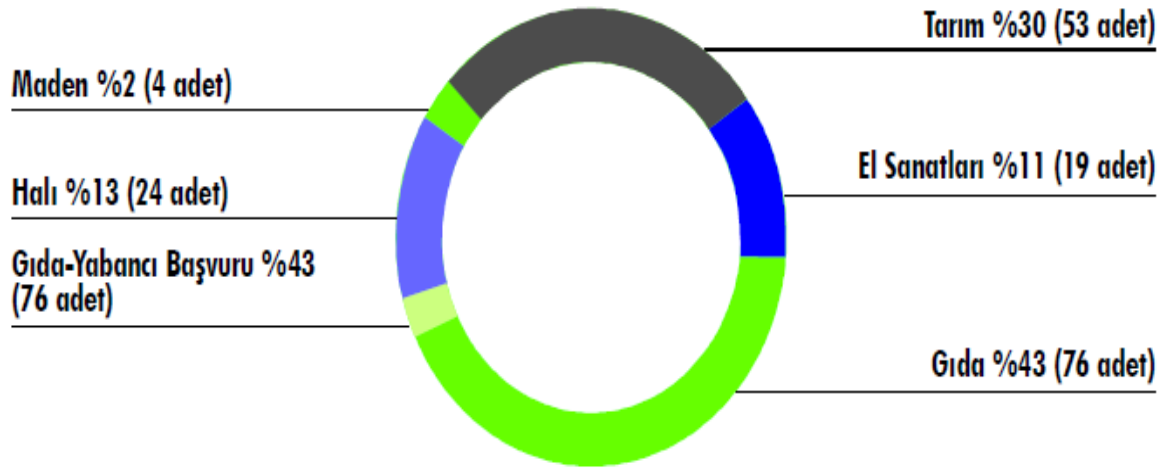
2012 itibariyle AB nezdinde şaraplarda 1923, yüksek alkollü içkilerde 326, gıda ve tarım ürünlerinde 1078 tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır. Gıda maddelerinde ise 184 başvuru hali hazırda incelenmekte olup, bunların 14'ü üçüncü ülkeler tarafından yapılmıştır. AB Komisyonunun coğrafi işaretlerin üretim ve satış verilerine ilişkin yayınladığı en güncel raporu olan Ekim 2012 tarihli raporunda, coğrafi işaretli ürünlerin satış ve ihracatına ilişkin 2010 yılına ait aşağıdaki veriler aşağıdaki gibidir:

- AB'nin coğrafi işaretli ürün satışı 2010 yılında 54.3 milyar Avroya ulaşmıştır.
- AB'nin üçüncü ülkelere yaptığı 11.5 milyar Avroya ulaşan coğrafi işaretli ürün ihracatının toplam gıda ve içecek ihracatının % 15'ine denk gelmektedir.
- Avrupa'nın coğrafi işaretli ürünlerinin % 60'ı, ürünlerin üretildiği Avrupa ülkesinde satılmakta, %20'si başka bir AB ülkesinde satılmakta ve % 20'si de ihraç edilmektedir.
- AB'den ihraç edilen coğrafi işaretli ürünlerin % 40'ının Fransa, % 25'inin İngiltere ve % 21'inin İtalya menşeli olduğu, bu üç ülkenin, AB'den ihraç edilen coğrafi işaretli ürünlerin % 86'sını oluşturduğu görülmektedir (www.tpe.gov.tr).

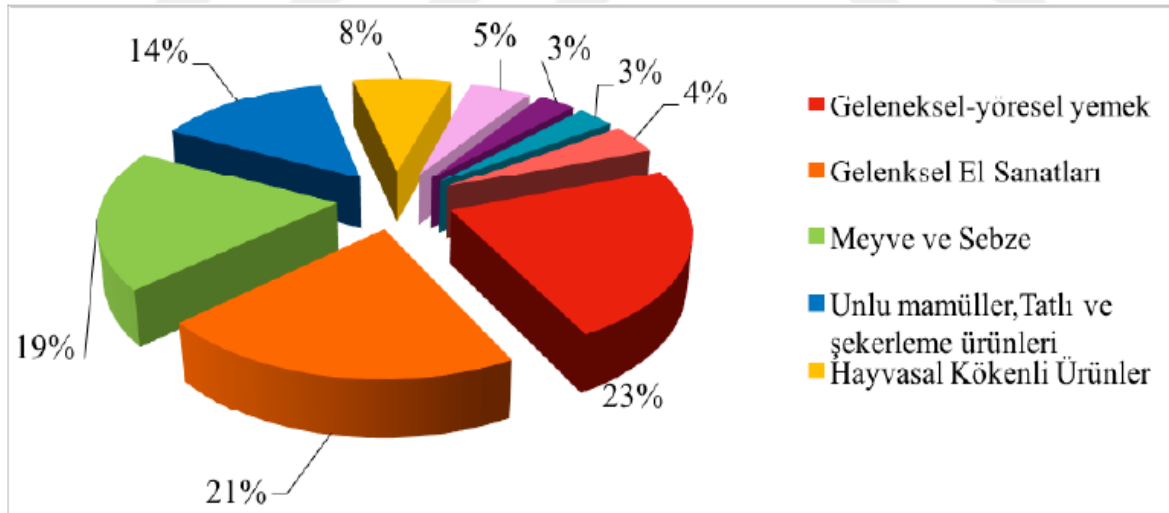
2.2.2.3. Türkiye'de Coğrafi İşaretler

Türkiye'de coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili ilk düzenleme 27.06.1995 tarihli ve 22326 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamedir. Türkiye'de coğrafi işaret tescili işlemlerini, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına bağlı olarak çalışan Türk Patent Enstitüsü bünyesinde bulunan Markalar Dairesi Başkanlığı yürütmektedir. Enstitüye yapılan coğrafi işaret başvuruları, şekli incelemenin ardından esasa yönelik olarak 555 sayılı kararnamenin 3'üncü, 5'inci, 7'nci ve 8'inci maddeleri kapsamında incelenir. Başvuru sırasında sunulan teknik bilgiler hakkında konuda uzman kurum ve kuruluşlardan giriş istenir. Girişlerin enstitü tarafından değerlendirilmesi neticesinde başvurunun kabul edilmesine karar verilirse, menşe adı şeklindeki başvurular Resmi Gazete ve başvurunun kaynaklandığı coğrafi alanda yayımlanan bir yerel gazetede ilan yoluyla yayımlanır. Mahreç işareti şeklindeki başvurular ise, Resmi Gazete ve yerel gazete ilanına ek olarak en yüksek tirajlı günlük iki gazeteden birinde bilgi ilanı halinde yayımlanır.

2014 yılı Eylül sonu itibarıyla Türk Patent Enstitüsü nezdinde 77 menşe adı, 102 mahreç işareti olmak üzere toplam 179 tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır. Aynı tarih itibarıyla 203 coğrafi işaret tescil başvurusunun işlemleri devam etmektedir. Bu tescillerle ilgili oranların gösterildiği grafik, Şekil 2.4'te yer almaktadır (www.tpe.gov.tr).



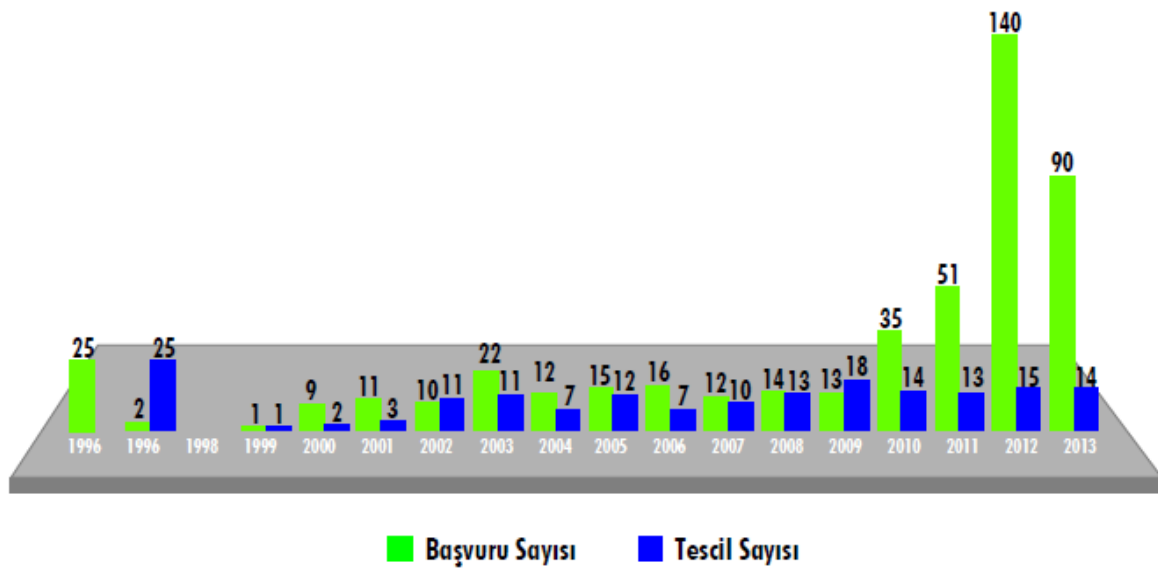
Şekil 2.4: Türkiye'de Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (www.tpe.gov.tr)



Şekil 2.5: Türkiye'de Tescilli Coğrafi İşaretli Ürün Gruplarının Dağılımı (Oraman, 2015)

Şekillerde görüldüğü gibi, gıda ürünleri ve geleneksel-yöresel yemek ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürünlerden daha fazla sayıdadır. Aynı zamanda yıllara göre coğrafi işaret başvuru sayılarının artması farkındalığın da arttığını göstermekle birlikte başvuru sayısının artıp tescillenen ürün sayısının az kalması, başvuru yapan kişilerin bilinçsizliğini öne çıkarmaktadır. Bu durumda, coğrafi işaret ile ilgili toplumun daha fazla bilinçlenmesini ve

doğru hareket etmesini sağlamak önem arz etmektedir. Türkiye, coğrafi koşulların sağladığı özellikleriyle coğrafi işaretleme için yüksek potansiyelde bir ülkedir. Bu duruma rağmen şu anda sadece 179 adet tescillenmiş coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır (Şekil 2.6). Bundan yola çıkıldığında, coğrafi işaretin henüz tam anlamıyla kavranmadığı ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaret potansiyeli olan ürünlerin belirlenmesi ve öne çıkarılması için ayrı bir kurum olmadığı düşünüldüğünde, yalnızca belli başlı kurumların coğrafi işaret tescili almalarında öne çıktığı görülmektedir. Bu durumu iyileştirmek adına yerel festivallerin incelenip orada bulunan coğrafi işaret potansiyeli yüksek ürünlerin ortaya çıkarılması sağlanabilir (Oraman, 2015)



Şekil 2.6: Türkiye'de Coğrafi İşaret Başvuru ve Tescil Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı
(www.tpe.gov.tr)

Türk Patent Enstitüsünün 2014 yılında yayınladığı rapora göre, Türkiye'nin mevcut coğrafi işaret ile ilgili durum analizi yapılmıştır. Bu analiz aşağıda yer almaktadır.

Güçlü Yönler

- Coğrafi işaretler alanında temel ulusal yasal düzenlemelerin yapılmış olması
- Coğrafi işaretlere ilişkin ulusal düzenlemelerin, uluslararası sözleşmeler ve Avrupa Birliği düzenlemeleri ile önemli ölçüde uyumlu olması. Fikri haklar alanında ihtisas mahkemelerinin kurulmuş olması
- Coğrafi işaretler alanında görev yapan kurumların kurumsallaşma ve tanıtım konularında başarılı bir gelişme göstermesi

- Yerel yönetimler, kalkınma ajansları ve ticaret ve sanayi odaları gibi üreticilere yakın konumda bulunan kurumların üreticileri bilgilendirme ve destekleme konusunda istekli olmaları
- Türk Patent Enstitüsünün üniversiteler ile sanayi ve ticaret odalarında yaygın bilgi ve doküman merkezlerinin kurulmuş olması

Zayıf Yönler

- Coğrafi işaretler alanında çalışan kurumlar arası koordinasyonun yeterli düzeyde olmaması
- Coğrafi işarete konu ürünün “ayırt edici özelliğinin tespiti” ile “coğrafi sınırlarının tespiti” hususları için gerekli olan bilimsel çalışmaların yetersizliği
- Coğrafi işaretli ürün üreticilerinin “ortak hak ve ortak menfaat için birlikte hareket etme” yönündeki örgütlenme eksikliği
- Etkin işleyen, yaptırımı olan bir denetim sisteminin bulunmaması
- Coğrafi işaretli ürünler ve üreticileri konusunda istatistiki verilerin yetersizliği
- Coğrafi işaretler alanında çalışan avukatların ve vekillerin bilgi düzeylerinin henüz istenilen seviyede olmaması
- Coğrafi işaretler konusunda toplumsal bilinçlenmenin yeterince yaygın olmaması
- Coğrafi işaretlerin kapsam ve sınırlarının ilgili kesimlerce yeterince bilinmemesi

Fırsatlar

- Fikri haklar sistemine ilişkin çeşitli desteklerin coğrafi işaretler için de kullanılma ihtimalinin olması
- Coğrafi işaretler konusunun Türkiye'de güncel olması
- Dünya genelinde yöresel ürünlere duyulan ilginin artması ve girişimcilerimizin bu pazarı değerlendirme isteği
- Ülkemize ait coğrafi işaretler için AB nezdinde gerçekleşen tescil ve başvuruların başarılı örnekler olarak özendirici olması
- Ülkemizin özellikle coğrafi işaretler, genetik kaynakları ve bitki türleri konusunda zengin kaynaklara sahip olması
- Dünyadaki ve ülkemizdeki coğrafi işaretlere dayalı endüstrilerin ülke ekonomilerine olumlu etkileri konusunda farkındalığın artması

Tehditler

- Coğrafi işaret tescilinde belirtilen özelliklere aykırı yapılan üretimlerin coğrafi işaretlerin itibarına zarar vermesi, tüketicileri yanıltması ve üreticilere zarar vermesi
- Kırsal nüfusun ve yöresel ürün üreticilerinin sayısının azalması ve aynı zamanda geleneksel bilginin kaybolması
- Ülkemize ait coğrafi işaretli ürünlerin yurtdışı pazarlarda taklit edilmesi ve ününden faydalanılması

Bu durum analizinden yola çıkıldığında, coğrafi işaretlerin gastromilli yapının gelişmesi açısından önemli olduğu görülmektedir. Durum analizinde tehditlere bakıldığında, geleneksel bilginin kaybolması ve ürünlerin taklit edilmesi gastromilli yapıyla ilişkilidir. Çünkü gastromilli olgu, ulusal yeme kültürü ve bu kültürden doğan ürünleri kendi bünyesinde toplayan bir olgudur. Coğrafi işaretle bu olgunun gelişmesine yardımcıdır. Coğrafi işaret bilincinin gelişmemesi de dolaylı olarak gastromilli yapının olmayışından kaynaklıdır. Bir ülkenin yerel ve geleneksel ürünlerini benimseyip tescil ettirmesi, o ülkenin gastromilliyetçi olduğunu göstermektedir. Örneğin Fransa, İtalya gibi ülkeler Avrupa Birliği nezdinde coğrafi işaretli ürünleri en fazla olan ülkelerdir. Aynı zamanda bu ülkeler, ürünlerinden oldukça gelir sağlayıp kalkınmaktadırlar. Bu kalkınmaya ise sahip oldukları coğrafi işaretli ürünlerin ünleri yardımcı olmaktadır. Bu gibi ülkelerin geleneksel ürünleriyle ön plana çıkması ve bunu fırsata dönüştürmesi gastromilli yapılarının gelişmiş olduğunu göstermektedir. Türkiye'de ise henüz yeni bir bilinçlenme ve sahip olma duygusu ortaya çıkmaktadır. Gastromilli yapının gelişmesi için coğrafi işaret bilincinin artması önem arz etmektedir. Bu sebeple coğrafi işaret, hem devlet hem yerel yöneticiler ile daha çok desteklenmeli ve coğrafi işareti öne çıkaracak yasalar oluşturulmalıdır. Coğrafi işaretli ürünlerin yurtdışı pazarında sunulması sağlanmalıdır. Böylece hem kalkınmaya hem taklit edilmenin engellenmesine hem de gastromilli yapının gelişmesine yardımcı olunur.

2.2.3. Gastromilliyetçiliğin Markalaşmaya Etkisi

Hedef kitle için daha değerli olmak ve tercih haline gelmek, marka olmak olarak görülmektedir. Bir ürün için bu değer, daha fazla satılması ve kar elde edilmesi anlamına gelirken şehir için ise daha fazla ziyaretçi, yatırımcı ve gelir anlamına gelmektedir (Altunbaş, 2007).

Şehirlerin markalaşması, insanlar tarafından tercih edilmesinde ve cazibe unsuru haline gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Şehirlerin herhangi bir unsur ile marka haline gelmesi, sadece turistlerin tercihini artırmakla turizme değil aynı zamanda turizm ile ilişkili olan alanlara da katkı sağlamaktadır. Şehrin markalaşması ile sık ziyaret edilmesi doğru orantıdadır ve bu durum turizmin gelişmesine katkı sağlar. Diğer yandan markalaşma, turizme sağladığı katkıyla, turizme girdi sağlayan yada turizm sektörü için tamamlayıcı ürün sağlayan sektörlerin gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Bunun sonucunda şehrin ekonomisi canlanır, istihdam artar ve bölgeler arası gelişme sağlanır. Tüm bunlar bütün olarak ülke ekonomisine katkıda bulunup kalkınmayı hızlandırır. Şehirlerin ziyaret edilmesini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Ziyaretçilere sunulan hizmetlerin kalitesi, şehrin iklimi, altyapı ve üstyapı olanakları, şehirdeki misafirperverlik, şehir için gerçekleştirilen reklam ve tanıtım faaliyetleri, şehrin güvenlik durumu, ulaşılabilirliği, coğrafi özellikleri ve doğal güzellikleri, aktiviteler, organizasyonlar, alışveriş imkanları ve gastronomi bunların başında gelmektedir. Şehri markalaştırmak için yapılan çalışmalar, ziyaretçilerin algısını ortaya çıkarmak için önemli görülmektedir (Yılmaz ve ark., 2013).

Bir ürün için geçerli olan tüm pazarlama iletişimi değişkenleri bir şehrin daha fazla kar ve tatmin elde etmesi için de geçerli olmaktadır. Bir ürün için kaliteli olmak, bilinirlik yakalamak, fiyat değişkenine bağlı olmadan hedef alıcıların beğenisini kazanabilmek, karlılık, rekabetsel avantaj, prestij gibi kriterler ürünün pazarlama iletişimi çabalarını kolaylaştırmakta ve markalaşmasını kolaylaştırmaktadır. Şehirlerde pazarlama iletişimi stratejilerinden faydalanma zorunluluğu şu nedenlere dayanmaktadır:

- Global ekonomide, politik ve teknolojik değişimlerde hızlı değişimler,
- Kentsel gelişim ve çürümenin kaçınılmaz süreci,
- Kentlerin gelişimi yeni tür problemler ve bu problemlerin çözümü için yeni teknolojiler ve yeni fırsatlar yaratılması,
- Kıt kaynakları cezbedici hale getirme çabalarında rakiplerin sayısındaki artış,
- Şehirlerin yerel kaynaklarına güvenmek zorunda olması.

Şehirler bu sebepler sonucunda stratejik davranarak şehirle ilgili ürün satmanın da ötesinde 6 stratejik sebepten dolayı şehir pazarlaması yapmalıdırlar:

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek için,
- Diğer şehirlerden iş çekmek için,

- Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek için,
- Küçük işleri büyütmek ve yenilerini açmak için,
- İş yerlerinin yurt dışına ihraç etmesini ve yatırımları büyütmek için,
- Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak için (Altunbaş, 2007: 158).

Bir şehrin, destinasyonun yada ürünün farklılaşması marka ile mümkün olmaktadır. Markalaşmada sahip olunan kaynakların etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Etkin kullanım ise tanıtım faaliyetleriyle mümkün olmaktadır. Doğru hedef kitleye, doğru yerde, zamanda ve mesajda yapılan tanıtım faaliyeti markalaşmaya etki etmektedir. Şehirler, sahip oldukları mutfak kültürünü de markalaşma aracı olarak kullanabilirler. Farklılık oluştururken mutfak kültürünü özgün bir şekilde kullanmak rekabet avantajı oluşturmakta ve böylece markalaşmaya fayda sağlamaktadır (Kılıçhan ve Köşker, 2015).

Küresel ve yerel ölçekte, yiyeceğin önemi son zamanlarda dikkati çekmektedir. Yerel gıda ürünleri turistler açısından bir pazar oluşturduğu sürece turizmi güçlendirir. Yöresel yemek, kültürel mirasın bir parçası olup, ziyaret edilen alanın özgün niteliğine katkıda bulunan önemli çekicilik unsurlarındandır. Bu nedenle, geleneksel yemeklerin önemli bir etkileme aracı olabilmesi için, turizm faaliyetlerinin gereklerine uygun hazırlanması gereklidir. Yöresel yemekler tıpkı el yapımı yerel diğer ürünler gibi tanınmış hale getirilebilir ve değiştirilerek turist profiline uygun hale dönüştürülebilir. Yemeklerin yöre halkı tarafından bölgeye özgü sunum teknikleriyle ikram edilmesi ile destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanması sağlanabilir (Aslan ve ark., 2015). Bu farklılık beraberinde markalaşmayı getirir.

Gastromilliyetçi yapısıyla dikkat çeken Fransa'dan örnek olarak Lyon şehri verilmektedir. Lyon şehrinin Fransa'nın gastronomi başkenti olarak gösterilmesinde gastronomik kimliğin, turizmi farklılaştırıcı özelliğine vurgu yaparak, yerel kültür, çevre ve ekonominin şehrin gastronomik kimliğini etkilediğini belirtmektedir. Gastronominin turist deneyimlerinin belirleyicisi olduğu ve yerel kültürün özellikle gelenekler sayesinde daha başarılı turizm deneyimi yaşattığını vurgulanmaktadır. Şehirde bulunan Michelin yıldızlı restoranların yerel mutfağa daha fazla önem verdiği ve yerel mutfağı geliştirdiğini bildirmektedir. Lyon'un gastronomik başkent olmasında, şarap ve yemek kültürünün uzun bir tarihten gelmesine, ürün çeşitliliğinin yüksek seviyede olmasına, geleneksel ürünlerin kullanımının yaygın olmasına ve

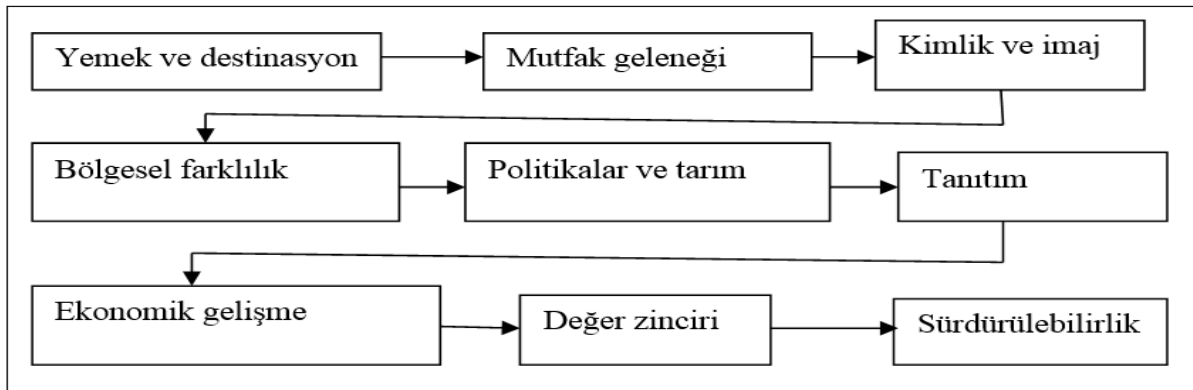
yerel halk, işletmeler ve yerel yönetimin gastronomi turizmine önem vermesinin etkili olduğunu belirtilmektedir (Çalışkan, 2013: 43). Özgün ve yerel yemekler marka şehir oluşumunu sağlarken gastromilliyetçilik olgusuyla birlikte hareket etmelidir. Bir şehrin marka olması için farklılaştırmanın içinde özgünlük olmalıdır. Gastromilliyetçilik topluma özgü yeme kültürü ve yemekleri savunan bir olgudur. Bu sebeple markalaşmaya olumlu etki sağlar.

Markalaşmada gastromilliyetçiliğin bir başka faydasına şu şekilde örnek verilebilir: Bir turistin şampanyaları ile ünlü Fransa'nın Champagne bölgesini ziyaret etmesi, şampanya yapımını yerinde görmesi ve edindiği bilgileri dönüşte tanıdıkları ile paylaşması sosyal (iletişim kurma gibi) ve sembolik (prestij gibi) anlamlar içermektedir. Bu yönleri ile düşünüldüğünde bir destinasyonda yerel gastronomi ve turizm ilişkisinin turist deneyimini zenginleştirecek biçimde kurulmasının sadece turist konakladığı otel içinde yiyecek ve içecek tüketimi ile olanaklı olamayacağı görülmektedir. Aksine turistlere otel dışındaki yeme-içme kültürünü deneyimleme fırsatlarının yaratılması gerekmektedir. Bunun için de öncelikle gastronomik kimlik, yemek deneyimi kavramı ve yemek deneyiminin turistik deneyim içerisindeki rolü iyi anlaşılmalıdır. Bu rol aynı şekilde markalaşmaya etki sağlamaktadır. Bu rolün etkin kullanılmasıyla sadece konaklama işletmesi değil aynı zamanda bir bütün olarak şehir ve yerel ürünleri yapan halk gelir sağlamış olur (Çalışkan, 2013: 43).

Mercan (2010), tarafından Altınoluk bölgesine yönelik hazırlanan çalışmada, ziyaretçilerin gelir düzeyleriyle, yöresel yemekleri tatma etkinliğine katılma düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bölgeye gelen ziyaretçilerin Altınoluk için oldukça önem arz eden zeytin ve zeytinyağı ürünlerine oldukça fazla ilgi gösterdiği belirtilirken; bununla birlikte misafirlere ikram edilen yöreye özgü "Üç kardeş" adı verilen nohut, pilav ve keşkek yemeklerinin bölgenin simgesi haline getirilmesiyle söz konusu destinasyona önemli katkılar yapılacağı vurgulanmaktadır. İzgi (2007) tarafından, Osmaniye ilinde yöre halkı üzerinde yapılan araştırmada ise, bölge halkının yöresel yemek, tatlı ve içeceklerin turistlerin ilgisini çekeceğini düşündüğü sonucuna ulaşılarak bölgede gastronomi geliştirilmesi gereken potansiyellerden biri olduğuna dikkat çekilmektedir. Yurtseven (2011), yerel yiyecek üretiminin sürekliliğinin sağlanması ve yöreye özgü yiyecek içecek kültürünün gelecek nesillere aktarılmasının gastronomik mirasın sürdürülebilirliğinde kilit noktalar olduğunu vurgularken, sürdürülebilir gastronomi turizminin bölgesel tarımsal faaliyetleri geliştirerek yöre halkına katkı sağlayan bir turizm türü olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte yöresel

mutfağa özgü organik ürünler ile bunların çevreye duyarlı şekilde üretilmesinin seyahat etmede bir motivasyon faktörü olduğuna değinilmektedir. Benzer şekilde yapılan başka bir çalışmada, gastronomik mirasın korunması ile birlikte yerel halkın desteklenerek yerel ekonomiye katkı sağlanmasının hedeflendiği belirtilirken; coğrafi işaretlemenin de kullanımıyla yerel yiyecek, içecek ve tatların korunup, tanıtılarak hem yerel ekonomide bir kalkınma aracı olarak kullanılabileceği hem de turist çekmede etkili olacağı vurgulanmaktadır (Kaşlı ve ark., 2015: 30-31). Yapılan çalışmaların sonuçlarından anlaşılabileceği üzere, mutfak kültürü ve yerel ürünlerin hem bir şehrin tercih edilmesinde ve markalaşmasında hem yerel üreticilere katkı sağlanmasında hem de bir bütün olarak ülkenin kalkınmasında önemli etkisi olduğu görülmektedir. Bu kültür ve topluma özgü ürünlerin benimsenmesi bu olumlu sonuçları doğurmaktadır. Bunların benimsenmesi ise toplumdaki gastromilli yapı ile ilgilidir. Gastromilli yapı arttıkça bilinçlenme ve benimsemenin beraberinde getirdiği olumlu sonuçlar da artacaktır.

Bir şehrin markalaşmasında gastronominin etkisi önemlidir. Fakat bir toplumun gastromilli olgusu oluşmamışsa markalaşma gecikecektir. Çünkü markalaşma sürecinden önce özgün yeme kültürünün benimsenip doğru bir şekilde uygulanıp sunulması gerekmektedir.



Şekil 2.7: Yemek ve Şehir İlişkisi (Özaltaş ve Serçek, 2015)

Gastronomi ile şehir ilişkisi incelendiğinde, yukarıda yer alan şekil markalaşmada gastromilliyetçiliğin önemini göstermektedir. Şehirler sadece ülke içinde değil aynı zamanda uluslararası şehirlerle de rekabet içindedir (Özaltaş ve Serçek, 2015). Bu nedenle markalaşmada gastromilliyetçilik, özgünlük açısından da önem arz etmektedir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracının hazırlanması, verilerin toplanması ve yapılan istatistiksel analizlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara’da yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan aşçıları oluşturmaktadır. İşletmelerden alınan bilgilere göre, Ankara’da yer alan beş yıldızlı otellerde (21 adet) çalışan toplam aşçı sayısı yaklaşık 200 adettir. Çalışmanın örneklem yöntemi seçilirken kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın örneklemini baş aşçıları, baş aşçı yardımcıları ve bölüm aşçıları oluşturmaktadır. Yine işletmelerden alınan bilgilere göre, bu unvan bazında çalışan aşçı sayısı 110 adettir. Araştırma kapsamında yer alan otellerden üç tanesi uygulamayı kabul etmemişlerdir. Bu doğrultuda 93 aşçıya anket uygulanmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında verilerin toplanması için aşçılara yönelik bir anket formu düzenlenmiştir. Anket formunda yer alan araştırmaya katılanlar ile ilgili bazı tanıtıcı bilgiler ve mutfak kültürüne yönelik değerlendirmeler, Arman (2011)’dan alınmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde aşçıların geleneksel yaklaşıma yönelik değerlendirmeleri, dördüncü bölümünde ise gastronomiliyetçiliğe yönelik bilgileri ölçülmüştür. Bu bölümlerde yer alan ifadelerde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadelere yönelik; 1 ‘Tamamen Katılıyorum’, 2 ‘Katılıyorum’, 3 ‘Kararsızım’, 4 ‘Katılmıyorum’ ve 5 ‘Hiç Katılmıyorum’ yanıtlarına denk gelmektedir.

Anketler, Mart ayında beş yıldızlı otel işletmelerinde (18 adet) çalışan aşçılara uygulanmış ve 93 adet anket elde edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan aşçıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları ve mutfak kültürüne yönelik değerlendirmeleri frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmuştur. Aşçıların geleneksel yaklaşıma ve gastronomiliyetçiliğe yönelik değerlendirmelerinde ise, frekans ve

yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de hesaplanmıştır.

Katılımcıların geleneksel yaklaşıma ve gastromilliyetçiliğe yönelik değerlendirmelerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında, yeterli dağılım oluşmadığı için parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H analiz teknikleri kullanılmıştır. Kruskal Wallis H testi sonucunda, gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunda, farklılıkların kaynağını belirlemek üzere ayrıca Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. Aynı zamanda geleneksel yaklaşımın gastromilliyetçiliğe etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir.

Araştırma kapsamında geleneksel yaklaşıma ve gastromilliyetçiliğe yönelik değerlendirmelerde yer alan ifadelere Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır.

Araştırma kapsamında uygulanan analizlerin sonuçları % 95 güven aralığında ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar bulgular kısmında verilmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Araştırma Örneklemine İlişkin Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan aşçıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Çizelge 4.1: Aşçıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n: 93)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	10	10,8
	Erkek	83	89,2
Yaş	23-33	52	55,9
	34-44	26	28,0
	45 ve üzeri	15	16,1
Medeni Durum	Evli	58	62,4
	Bekar	35	37,6
Eğitim Durumu	İlkokul	7	7,5
	Ortaokul	12	12,9
	Lise	46	49,5
	Lisans	23	24,7
	Lisansüstü	5	5,4
Aylık Ortalama Gelir	1500-2500	42	45,2
	2501-3500	21	22,6
	3501-4500	12	12,9
	4501-5500	4	4,3
	5501 ve üzeri	14	15,1
Unvan	Aşçıbaşı	16	17,2
	Aşçıbaşı Yardımcısı	11	11,8
	Bölüm aşçısı	66	71,0
Mesleki Tecrübe	5 yıl ve daha az	20	21,5
	6-10 yıl	20	21,5
	11-15 yıl	15	16,1
	16-20 yıl	17	18,3
	21 yıl ve daha fazla	21	22,6

Çizelge 4.1'e göre çalışmaya katılan aşçıların % 89,2'si erkek, % 55,9'u 23-33 yaş aralığında ve % 49,5'i lise mezunudur. Yine Çizelge 4'te, aşçıların % 71'nin bölüm aşçısı olduğu, % 45,2'sinin 1500-2500 arasında maaş aldıkları ve % 22,6'sının 21 yıl ve daha fazla mesleki tecrübeye sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan aşçıların bireysel özelliklerine yönelik bilgiler Çizelge 4.2' de yer almaktadır.

Çizelge 4.2: Aşçıların Türk Mutfağına Yönelik Bireysel Özelliklerinin Dağılımı (n: 93)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Türk Mutfağına Özgü Departman	Evet	75	80,6
	Hayır	18	19,4
Türk Mutfağı Hakkında Teorik Bilgi	Çok İyi	33	35,5
	İyi	38	40,9
	Orta	22	23,7
	Zayıf	0	0,0
	Çok Zayıf	0	0,0
	Çok Yeterli	24	25,8
Türk Mutfağına Özgü Yemeklerde Yeterlilik	Yeterli	46	49,5
	Orta	23	24,7
	Yetersiz	0	0,0
	Çok Yetersiz	0	0,0
	Çok İyi	19	20,4
Yöresel Yemekler Hakkında Teorik Bilgi	İyi	48	51,6
	Orta	25	26,9
	Zayıf	1	1,1
	Çok Zayıf	0	0,0
	Çok İyi	19	20,4

Çizelge 4.2'ye göre, aşçıların % 80,6'sının iş yerinde Türk mutfağına özgü departman olduğu görülmektedir. Aşçıların % 40,9'unun Türk mutfağı hakkında teorik bilgi düzeylerinin iyi olduğu, % 35,5'inin ise çok iyi olduğu görülmektedir. Türk mutfağına özgü yemeklerde yeterlilik sorusuna verilen cevaplardan aşçıların % 49,5'inin yeterli, % 25,8'inin ise çok yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Çizelgede yer alan bilgilere göre aşçıların % 51,6'sının yöresel

yemekler hakkında teorik bilgileri iyi iken, % 26,9'unun orta düzeyde bilgiye sahip oldukları görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Geleneksel Yaklaşım ve Gastromilliyetçiliğe Yönelik Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Aşçıların geleneksel yaklaşıma yönelik değerlendirmelerine ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin bulgular Çizelge 4.3'te yer almaktadır.

Çizelge 4.3: Geleneksel Yaklaşıma Yönelik İfadelerin Dağılımı (n: 93)

İfadeler	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	S.S
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Yaptığım yiyecekler gelenekselliği çağrıştırır.	30	32,3	41	44,1	17	18,3	5	5,4	0	0,0	1,96	0,85
Yerel kültüre bağlı olarak yemek hazırlamaya çalışırım.	35	37,6	34	36,6	16	17,2	7	7,5	1	1,1	1,97	0,97
Yemek yaparken coğrafi işaretli ürünler kullanmayı tercih ederim.	22	23,7	36	38,7	16	17,2	17	18,3	2	2,2	2,36	1,10
Yöresel reçetelerle hazırlanmış otantik yiyecekleri yapmayı tercih ederim.	25	26,9	35	37,6	16	17,2	12	12,9	5	5,4	2,32	1,16
Kendimi geleneksel yiyecek ile ilgili bilgili görüyorum.	29	31,2	40	43,0	16	17,2	3	3,2	5	5,4	2,08	1,04
Turistlere Türk mutfak kültürünü benimsetmeyi önemserim.	46	49,5	32	34,4	3	3,2	5	5,4	7	7,5	1,87	1,19
Bir yeri ziyaret ettiğimde yerel gastronomiyi öğrenirim.	31	33,3	42	45,2	8	8,6	6	6,5	6	6,5	2,07	1,12
Seyahatlerimde, yeme-içme deneyimlerim yerel kültürü anlamamı sağlar.	35	37,6	39	41,9	7	7,5	8	8,6	4	4,3	2,00	1,09
Gastronomi alanında kendimi geleneksel olarak tanımlarım.	26	28,0	31	33,3	16	17,2	16	17,2	4	4,3	2,36	1,18
Ülkemize özgü yiyecek isimlerinin yabancılaştırılmasından hoşnut değilim.	59	63,4	15	16,1	4	4,3	4	4,3	11	11,8	1,84	1,38

Çizelge 4.3'te yer alan önemli bulgular şu şekildedir: Araştırmaya katılan aşçıların 'Yaptığım yiyecekler gelenekselliği çağrıştırır' yargısına % 44,1'i (f=41) katılıyorum, %32,3'ü (f=30) tamamen katılıyorum, % 18,3'ü (f=17) kararsızım ve % 5,4'ü (f=5) katılmıyorum cevabını vermişlerdir (x: 1,96).

Örneklem grubunda yer alan aşçıların 'Yerel kültüre bağlı olarak yemek hazırlamaya çalışırım' ifadesine % 37,6'sı (f=35) tamamen katılıyorum, % 36,6'sı (f=34) katılıyorum, % 17,2'si (f=16) kararsızım, % 7,5'i (f=7) katılmıyorum ve % 1,1'i (f=1) hiç katılmıyorum cevabı vermişlerdir (x: 1,97).

Araştırma kapsamındaki aşçıların 'Yemek yaparken coğrafi işaretli ürünler kullanmayı tercih ederim' yargısına % 38,7'si (f=36) katılıyorum, % 23,7'si (f=22) tamamen katılıyorum, % 18,3'ü (f=17) katılmıyorum, % 17,2'si (f=16) kararsızım ve % 2,2'si (f=2) hiç katılmıyorum cevabı vermişlerdir (x: 2,36).

'Yöresel reçetelerle hazırlanmış otantik yiyecekleri yapmayı tercih ederim' ifadesine katılımcıların % 37,6'sı (f=35) katılıyorum, % 26,9'u (f=25) tamamen katılıyorum, % 17,2'si (f=16) kararsızım, % 12,9'u (f=12) katılmıyorum ve % 5,4'ü (f=5) cevabı vermişlerdir.

Ankete katılan aşçıların 'Kendimi geleneksel yiyecek ile ilgili bilgili görüyorum' yargısına % 43'ü (f=40) katılıyorum, % 31,2'si (f=29) tamamen katılıyorum, % 17,2'si (f=16) kararsızım, % 5,4'ü (f=5) hiç katılmıyorum ve % 3,2'si (f=3) katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Katılımcıların 'Turistlere Türk mutfak kültürünü benimsetmeyi önemserim' ifadesine % 49,5'i (f=46) tamamen katılıyorum, % 34,4'ü (f=32) katılıyorum, % 7,5'i (f=7) hiç katılmıyorum, % 5,4'ü (f=5) katılmıyorum ve % 3,2'si (f=3) kararsızım cevabı vermişlerdir.

'Bir yeri ziyaret ettiğimde yerel gastronomiyi öğrenirim' yargısına katılımcıların % 45,2'si (f=42) katılıyorum, % 33,3'ü (f=31) tamamen katılıyorum, % 8,6'sı (f=8) kararsızım, % 6,5'i (f=6) katılmıyorum ve % 6,5'i (f=6) hiç katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Örneklem grubunda yer alan aşçıların 'Seyahatlerimde yeme-içme deneyimlerim yerel kültürü anlamamı sağlar' ifadesine % 41,9'u (f=39) katılıyorum, % 37,6'sı (f=35) tamamen katılıyorum, % 8,6'sı (f=8) katılmıyorum, % 7,5'i (f=7) kararsızım ve % 4,3'ü (f=4) hiç katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Aşçıların ‘Gastronomi alanında kendimi geleneksel olarak tanımlarım’ ifadesine % 33,3’ü (f=31) katılıyorum, % 28’i (f=26) tamamen katılıyorum, % 17,2’si (f=16) kararsızım, % 17,2’si (f=16) katılmıyorum ve % 4,3’ü (f=4) hiç katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

‘Ülkemize özgü yiyecek isimlerinin yabancılaştırılmasından hoşnut değilim’ yargısına katılımcıların % 63,4’ü (f=59) tamamen katılıyorum, % 16,1’i (f=15) katılıyorum, % 11,8’i (f=11) hiç katılmıyorum, % 4,3’ü (f=4) kararsızım ve % 4,3’ü (f=4) katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Aşçıların gastromilliyetçiliğe yönelik değerlendirmelerine ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin bulgular Çizelge 4.4’te yer almaktadır.

Çizelge 4.4: Gastromilliyetçiliğe Yönelik İfadelerin Dağılımı (n: 93)

İfadeler	1		2		3		4		5		$\bar{x}$	S.S
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Gastromilliyetçilik, mutfakta ulusal yiyecek ve içecekleri kullanma eğilimidir.	36	38,7	41	44,1	5	5,4	5	5,4	6	6,5	1,96	1,11
Gastromilliyetçilik, mutfakta bölgesel yiyecek ve içecekleri kullanma eğilimidir.	24	25,8	44	47,3	14	15,1	6	6,5	5	5,4	2,18	1,06
Gastromilliyetçilik ulusal mutfak kültür ve mirasının korunmasını ifade eder.	39	41,9	40	43,0	3	3,2	3	3,2	8	8,6	1,93	1,16
Gastromilliyetçilik bölgesel mutfak kültür ve mirasının korunmasını ifade eder.	28	30,1	40	43,0	14	15,1	4	4,3	7	7,5	2,16	1,13
Gastromilliyetçilik toplumsal kültürü ifade eder.	40	43,0	33	35,5	7	7,5	4	4,3	9	9,7	2,02	1,25

Çizelge 4.4’e göre örneklem grubunda yer alan aşçıların ‘Gastromilliyetçilik mutfakta ulusal yiyecek ve içecekleri kullanma eğilimidir’ ifadesine % 44,1’i (f=41) katılıyorum, % 38,7’si (f=36) tamamen katılıyorum, % 6,5’i (f=6) hiç katılmıyorum, % 5,4’ü (f=5) kararsızım ve yine % 5,4’ü (f=5) katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Çizelgede yer alan bilgiler incelendiğinde aşçıların ‘Gastromilliyetçilik mutfakta bölgesel yiyecek ve içecekleri kullanma eğilimidir’ ifadesine % 47,3’ünün (f=44) katılıyorum, % 25,8’inin (f=24) tamamen katılıyorum, % 15,1’inin (f=14) kararsızım, % 6,5’inin (f=6) katılmıyorum ve % 5,4’ünün (f=5) hiç katılmıyorum cevabı verdikleri görülmüştür.

Katılımcıların ‘Gastromilliyetçilik ulusal mutfak kültür ve mirasının korunmasını ifade eder’ yargısına % 43’ü (f=40) katılıyorum, % 41,9’u (f=39) tamamen katılıyorum, % 8,6’sı (f=8) hiç katılmıyorum, % 3,2’si (f=3) kararsızım ve yine % 3,2’si (f=3) katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Ankete katılan aşçıların ‘Gastromilliyetçilik bölgesel mutfak kültür ve mirasının korunmasını ifade eder’ yargısına % 43’ü (f=40) katılıyorum, % 30,1’i (f=28) tamamen katılıyorum, % 15,1’i (f=14) kararsızım, % 7,5’i (f=7) hiç katılmıyorum ve yine % 4,3’ü (f=4) katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

Örneklem grubunda yer alan aşçıların ‘Gastromilliyetçilik toplumsal kültürü ifade eder’ yargısına % 43’ü (f=40) tamamen katılıyorum, % 35,5’i (f=33) katılıyorum, % 9,7’si (f=9) hiç katılmıyorum, % 7,5’i (f=7) kararsızım ve % 4,3’ü (f=4) katılmıyorum cevabı vermişlerdir.

4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 4.5’te yer almaktadır.

Çizelge 4.5: Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımına Yönelik Değerlendirmeler Ölçeği		Gastromilliyetçiliğe Yönelik Değerlendirmeler Ölçeği	
Madde Sayısı	Cronbach Alpha	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
10	0,886	5	0,924

Çizelge 4.5’teki bulgulara göre; mutfak kültürüne yönelik ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,548, geleneksel yaklaşıma yönelik ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,886 ve gastromilliyetçiliğe yönelik ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ise 0,924 olarak hesaplanmıştır.

Bu hesaplamaadan anlaşılacağı üzere geleneksel yaklaşım ve gastromilliyetçilik ölçeklerinin güvenilirlik katsayısı oldukça yüksektir.

4.4. Aşçıların Geleneksel Mutfak Kültürüne Yönelik Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan aşçıların geleneksel mutfak kültürüne yönelik değerlendirmelerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Testlere ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Cinsiyet ile geleneksel mutfak kültürüne yaklaşım arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucu Çizelge 4.6'da yer almaktadır.

Çizelge 4.6: Cinsiyet ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama Sıra	U	z	p
Geleneksel Mutfak Kültürü	Kadın	10	43,15	376,500	-,478	,632
	Erkek	83	47,46			

Çizelge 4.6'da görüldüğü gibi erkeklerin ortalama sıra değerinin (47,46) kadınların sıra ortalama değerinden (43,15) daha yüksek olması, erkek aşçıların geleneksel mutfak kültürü yaklaşımlarının kadın aşçılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kısacası, erkek aşçıların geleneksel mutfak kültürü yaklaşımının kadın aşçılara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Kadın ve erkek aşçıların geleneksel mutfak kültürüne yaklaşımları arasındaki bu farkın, istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, aradaki bu fark anlamsız bulunmuştur ($z = -0,478$, $p = 0,632$). Diğer bir deyişle, kadın ve erkek aşçıların geleneksel mutfak kültürüne yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_0 reddedilmiştir.

Geleneksel yaklaşıma yönelik değerlendirmelerin, aşçıların yaş durumlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin Kruskal-Wallis H testi yapılmış ve sonuç dağılımlarına Çizelge 4.7’de yer verilmiştir.

Çizelge 4.7: Yaş ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama Sıra	χ^2	p
Geleneksel Mutfak Kültürü	23-33	52	50,43	3,851	,146
	34-44	26	47,10		
	45 ve üzeri	15	34,93		

Çizelge incelendiğinde, 23-33 yaş arasındaki katılımcıların ortalama sıra değerinin (50,43) diğer yaş gruplarının ortalama sıra değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda 23-33 yaş grubundaki aşçıların, 33-44 ve 45 ve üzeri yaş grubunda yer alan aşçılara göre, geleneksel mutfak kültürü yaklaşımlarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat bu farkın anlamlı olup olmadığına ulaşmak amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre, fark anlamsız bulunmuştur ($\chi^2= 3,851$, $p= 0,146$). Kısacası, aşçıların yaşlarına göre geleneksel mutfak kültürü yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_{10} reddedilmiştir.

Medeni durum ile geleneksel mutfak kültürüne yaklaşım arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucu Çizelge 4.8’de yer almaktadır.

Çizelge 4.8: Medeni Durum ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama Sıra	U	z	p
Geleneksel Mutfak Kültürü	Evli	58	45,30	916,500	-,782	,434
	Bekar	35	49,81			

Çizelge 4.8’de görüldüğü üzere, bekar aşçıların ortalama sıra değeri (49,81) evli aşçıların ortalama sıra değerinden (45,30) daha yüksektir. Bu durumda bekar aşçıların geleneksel mutfak kültürü yaklaşımlarının evli aşçılara göre daha olumlu olduğu düşünülebilir. Fakat evli ve bekar aşçıların geleneksel mutfak kültürüne yaklaşımları arasındaki bu farkın, istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, aradaki bu fark anlamsız bulunmuştur ($z = -0,782$, $p = 0,434$). Diğer bir deyişle, evli ve bekar aşçıların geleneksel mutfak kültürüne yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda $H13$ reddedilmiştir.

Geleneksel yaklaşıma yönelik değerlendirmelerin, aşçıların eğitim durumlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin Kruskal-Wallis H testi yapılmış ve sonuç dağılımlarına Çizelge 4.9’da yer verilmiştir.

Çizelge 4.9: Eğitim Durumu ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Ortalama Sıra	x^2	p
Geleneksel Mutfak Kültürü	İlkokul	7	46,07	3,030	,553
	Ortaokul	12	39,92		
	Lise	46	49,47		
	Lisans	23	43,04		
	Lisansüstü	5	60,80		

Çizelge incelendiğinde, lisansüstü eğitim düzeyine sahip aşçıların ortalama sıra değerinin (60,80) diğer grupların ortalama sıra değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Lisansüstü grubuna en yakın değer ise lise düzeyinde eğitime sahip olan aşçıların ortalama sıra değeridir (49,47). Bu durumda lisansüstü grubunda yer alan aşçıların, diğer eğitim düzeyine sahip aşçılara göre, geleneksel mutfak kültürü yaklaşımlarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat bu farkın anlamlı olup olmadığına ulaşmak amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre, fark anlamsız bulunmuştur ($x^2= 3,030$, $p= 0,553$). Kısacası, aşçıların eğitim durumlarına göre geleneksel mutfak kültürü yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_9 reddedilmiştir.

Geleneksel yaklaşıma yönelik değerlendirmelerin, aşçıların aylık ortalama gelir durumlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin Kruskal-Wallis H testi yapılmış ve sonuç dağılımlarına Çizelge 4.10'da yer verilmiştir.

Çizelge 4.10: Aylık Ortalama Gelir ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Aylık Ortalama Gelir	N	Ortalama Sıra	χ^2	p
Geleneksel Mutfak Kültürü	1500-2500	42	41,35	11,796	,019
	2501-3500	21	42,00		
	3501-4500	12	47,04		
	4501-5500	4	72,25		
	5501 ve üzeri	14	64,21		

Çizelgede görüldüğü üzere, geleneksel mutfak kültürü yaklaşımı aşçıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($\chi^2= 11,796$, $p= 0,019$). Kruskal Wallis-H testi sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniklerine geçilmiştir.

Kruskal-Wallis H testinin bünyesinde, anlamlı farklılıkların kaynağını gösteren özel bir test tekniği bulunmadığı için iki karşılaştırmalarda kullanılan parametrik olmayan Mann-Whitney U testi kullanılarak, aylık ortalama gelir düzeyleri ikişerli gruplar halinde karşılaştırılmış ve anlamlı farklılığın kaynağı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 4.11’de verilmiştir.

Çizelge 4.11: Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı ile Aylık Ortalama Gelir Arasında Bulunan Anlamlı Farklılığın Kaynağını Belirlemek İçin Yapılan Mann-Whitney U Testi Sonuçları (p değerleri)

	Gruplar	1500-2500	2501-3500	3501-4500	4501-5500	5501 ve üzeri
	1500-2500	-	,942	,511	,026	,006
Geleneksel	2501-3500		-	,645	,025	,022
Mutfak	3501-4500			-	,212	,212
Kültürü	4501-5500				-	,645
	5501 ve üzeri					-

Çizelge 4.11’de geleneksel mutfak kültürü yaklaşımı ve aylık ortalama gelir düzeyi arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi ikili karşılaştırmalarının p değerleri yer almaktadır. Söz konusu p değerleri incelendiğinde, aylık ortalama gelir düzeyi 1500-2500 arasında olan aşçılar ile aylık ortalama gelir düzeyi 5501 ve üzeri olan aşçılar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p=,006$). Tablo 4.10’da 5501 ve üzeri arası aylık ortalama gelire sahip aşçıların ortalama sıra değerinin 64,24, aylık ortalama gelir düzeyi 1500-2500 olan aşçıların ortalama sıra değerinin ise 41,35 olduğu görülmektedir. Buna göre, aylık ortalama geliri 5501 ve üzeri olan aşçıların geleneksel mutfak kültürü yaklaşımlarının, aylık ortalama gelir düzeyi 1500-2500 arası olan aşçılardan daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Kısacası, aylık ortalama gelir düzeyi arttıkça geleneksel mutfak kültürü yaklaşımı da olumlu bir artış göstermektedir. Bu durumda H_{12} kabul edilmiştir.

Geleneksel yaklaşıma yönelik değerlendirmelerin, aşçıların unvanlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin Kruskal-Wallis H testi yapılmış ve sonuç dağılımlarına Çizelge 4.12’de yer verilmiştir.

Çizelge 4.12: Unvan ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Unvan	N	Ortalama Sıra	χ^2	p
Geleneksel Mutfak Kültürü	Aşçıbaşı	16	62,19	9,793	,007
	Aşçıbaşı	11	58,23		
	Yardımcısı				
	Bölüm Aşçısı	66	41,45		

Çizelgede görüldüğü üzere, geleneksel mutfak kültürü yaklaşımı aşçıların unvanlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($\chi^2= 9,793$, $p= 0,007$). Kruskal Wallis-H testi sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniklerine geçilmiştir.

Kruskal-Wallis H testinin bünyesinde, anlamlı farklılıkların kaynağını gösteren özel bir test tekniği bulunmadığı için iki karşılaştırmalarda kullanılan parametrik olmayan Mann-Whitney U testi kullanılarak, aylık ortalama gelir düzeyleri ikiyeşerli gruplar halinde karşılaştırılmış ve anlamlı farklılığın kaynağı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 4.13’de verilmiştir.

Çizelge 4.13: Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı ile Unvan Arasında Bulunan Anlamlı Farklılığın Kaynağını Belirlemek İçin Yapılan Mann-Whitney U Testi Sonuçları (p değerleri)

	Gruplar	Aşçıbaşı	Aşçıbaşı Yardımcısı	Bölüm Aşçısı
	Aşçıbaşı	-	,904	,005
Geleneksel Mutfak Kültürü	Aşçıbaşı	-		,065
	Yardımcısı			
	Bölüm Aşçısı			-

Çizelge 4.13'te geleneksel mutfak kültürü yaklaşımı ve unvan arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi ikili karşılaştırmalarının p değerleri yer almaktadır. Söz konusu p değerleri incelendiğinde, baş aşçılar ile bölüm aşçıları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p = ,005$). Tablo 12'de baş aşçıların ortalama sıra değerinin 62,19, bölüm aşçıların ortalama sıra değerinin ise 41,45 olduğu görülmektedir. Buna göre, baş aşçıların geleneksel mutfak kültürü yaklaşımlarının, bölüm aşçılarından daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Kısacası, unvan yükseldikçe geleneksel mutfak kültürü yaklaşımı da artış göstermektedir. Bu durumda H_{11} kabul edilmiştir.

Geleneksel yaklaşıma yönelik değerlendirmelerin, aşçıların mesleki tecrübelerine göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin Kruskal-Wallis H testi yapılmış ve sonuç dağılımlarına Çizelge 4.14'te yer verilmiştir.

Çizelge 4.14: Mesleki Tecrübe ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Mesleki Tecrübe	N	Ortalama Sıra	χ^2	p
Geleneksel Mutfak Kültürü	5 yıl ve daha az	20	43,10	5,085	,279
	6-10 yıl	20	43,18		
	11-15 yıl	15	38,97		
	16-20 yıl	17	56,35		
	21 yıl ve daha fazla	21	52,52		

Çizelge incelendiğinde, 16-20 yıl arası mesleki tecrübeye sahip aşçıların ortalama sıra değerinin (56,35) diğer grupların ortalama sıra değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu gruba en yakın değer ise 21 yıl ve daha fazla mesleki tecrübeye sahip olan aşçıların ortalama sıra değeridir (52,52). Çizelgeye göre, 16-20 yıl arası mesleki tecrübeye sahip aşçıların, diğer gruplarda yer alan göre, geleneksel mutfak kültürü yaklaşımlarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat bu farkın anlamlı olup olmadığına ulaşmak amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre, fark anlamsız bulunmuştur ($\chi^2=5,085$, $p=0,279$). Kısacası, aşçıların mesleki tecrübelerine göre geleneksel mutfak kültürü yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda *H14* reddedilmiştir.

4.5. Aşçıların Gastromilliyetçiliğe Yönelik Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan aşçıların gastromilliyetçiliğe yönelik değerlendirmelerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Testlere ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Cinsiyet ile gastromilliyetçilik bilgisi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucu Çizelge 4.15'te yer almaktadır.

Çizelge 4.15: Cinsiyet ile Gastromilliyetçilik Bilgisi Arasındaki Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama Sıra	U	z	p
Gastromilliyetçilik	Kadın	10	39,80	343,000	-,900	,368
	Erkek	83	47,87			

Çizelge 4.15'te görüldüğü gibi erkeklerin ortalama sıra değerinin (47,87) kadınların sıra ortalama değerinden (39,80) daha yüksek olması, erkek aşçıların gastromilliyetçilik bilgilerinin kadın aşçılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kısacası, erkek aşçıların gastromilliyetçilik bilgileri kadın aşçılara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Kadın ve erkek aşçıların gastromilliyetçilik bilgileri arasındaki bu farkın, istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, aradaki bu fark anlamsız bulunmuştur ($z = -0,478$, $p = 0,632$). Diğer bir deyişle, kadın ve erkek aşçıların gastromilliyetçilik bilgileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda $H1$ reddedilmiştir.

Gastromilliyetçilik bilgisine yönelik değerlendirmelerin, aşçıların yaş durumlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin Kruskal-Wallis H testi yapılmış ve sonuç dağılımlarına Çizelge 4.16'da yer verilmiştir.

Çizelge 4.16: Yaş ile Gastromilliyetçilik Bilgisi Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama Sıra	x^2	p
Gastromilliyetçilik	23-33	52	46,86	1,320	,517
	34-44	26	43,54		
	45 ve üzeri	15	53,50		

Çizelge incelendiğinde, 45 ve üzeri yaş arasındaki katılımcıların ortalama sıra değerinin (53,50) diğer yaş gruplarının ortalama sıra değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda 45 ve üzeri yaş grubundaki aşçıların, 23-33 ve 33-44 yaş grubunda yer alan aşçılara göre, gastromilliyetçilik bilgilerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat bu farkın anlamlı olup olmadığına ulaşmak amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre, fark anlamsız bulunmuştur ($x^2= 1,320$, $p= 0,517$). Kısacası, aşçıların yaşlarına göre gastromilliyetçilik bilgileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_3 reddedilmiştir.

Medeni durum ile gastromilliyetçilik bilgisi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucu Çizelge 4.17’de yer almaktadır.

Çizelge 4.17: Medeni Durum ile Gastromilliyetçilik Bilgisi Arasındaki Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama Sıra	U	z	p
Gastromilliyetçilik	Evli	58	48,85	907,500	-,859	,390
	Bekar	35	43,93			

Çizelge 4.17’de görüldüğü üzere, evli aşçıların ortalama sıra değeri (48,85) bekar aşçıların ortalama sıra değerinden (43,93) daha yüksektir. Bu durumda evli aşçıların gastromilliyetçilik bilgilerinin bekar aşçılara göre daha olumlu olduğu düşünülebilir. Fakat evli ve bekar aşçıların gastromilliyetçilik bilgileri arasındaki bu farkın, istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, aradaki bu fark anlamsız bulunmuştur ($z = -0,859$, $p = 0,390$). Diğer bir deyişle, evli ve bekar aşçıların gastromilliyetçilik bilgileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_0 reddedilmiştir.

Gastromilliyetçilik bilgisine yönelik değerlendirmelerin, aşçıların eğitim durumlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin Kruskal-Wallis H testi yapılmış ve sonuç dağılımlarına Çizelge 4.18’de yer verilmiştir.

Çizelge 4.18: Eğitim Durumu ile Gastromilliyetçilik Bilgisi Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Ortalama Sıra	χ^2	p
Gastromilliyetçilik	İlkokul	7	35,00	2,587	,629
	Ortaokul	12	43,17		
	Lise	46	49,47		
	Lisans	23	45,87		
	Lisansüstü	5	55,50		

Çizelge incelendiğinde, lisansüstü eğitim düzeyine sahip aşçıların ortalama sıra değerinin (55,50) diğer grupların ortalama sıra değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Lisansüstü grubuna en yakın değer ise lise düzeyinde eğitime sahip olan aşçıların ortalama sıra değeridir (49,47). Bu durumda lisansüstü grubunda yer alan aşçıların, diğer eğitim

düzeyine sahip aşçılara göre, gastromilliyetçilik bilgilerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat bu farkın anlamlı olup olmadığına ulaşmak amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre, fark anlamsız bulunmuştur ($x^2= 2,587$, $p= 0,629$). Kısacası, aşçıların eğitim durumlarına göre gastromilliyetçilik bilgileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_2 reddedilmiştir.

Gastromilliyetçilik bilgisine yönelik değerlendirmelerin, aşçıların aylık ortalama gelir durumlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin Kruskal-Wallis H testi yapılmış ve sonuç dağılımlarına Çizelge 4.19’da yer verilmiştir.

Çizelge 4.19: Aylık Ortalama Gelir ile Geleneksel Mutfak Kültürü Yaklaşımı Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Aylık Ortalama Gelir	N	Ortalama Sıra	x^2	p
	1500-2500	42	43,70		
	2501-3500	21	46,98		
Gastromilliyetçilik	3501-4500	12	42,67	3,948	,413
	4501-5500	4	62,50		
	5501 ve üzeri	14	56,21		

Çizelgeye göre, aylık ortalama gelir düzeyi 4501-5500 arasında olan aşçıların ortalama sıra değeri (62,50), diğer gruplardaki aşçıların ortalama sıra değerlerinden daha yüksektir. Bu durumda ilk bakışta, 4501-5500 arası gelire sahip olan aşçıların gastromilliyetçilik bilgilerinin daha yüksek olduğu sonucuna gidilmektedir. Fakat p değeri incelendiğinde, bu farklılığın anlamsız olduğu görülmektedir ($x^2= 3,948$, $p= 0,413$). Sonuç itibarıyla aşçıların aylık gelir

düzeylerine göre gastromilliyetçilik bilgileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda $H5$ reddedilmiştir.

Gastromilliyetçilik bilgisine yönelik değerlendirmelerin, aşçıların unvanlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin Kruskal-Wallis H testi yapılmış ve sonuç dağılımlarına Çizelge 4.20’de yer verilmiştir.

Çizelge 4.20: Unvan ile Gastromilliyetçilik Bilgisi Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Unvan	N	Ortalama Sıra	x^2	p
Gastromilliyetçilik	Aşçıbaşı	16	52,31	,931	,633
	Aşçıbaşı	11	48,82		
	Yardımcısı				
	Bölüm Aşçısı	66	45,41		

Çizelgeye göre, baş aşçı olan katılımcıların ortalama sıra değeri (52,31), diğer gruplardaki aşçıların ortalama sıra değerlerinden daha yüksektir. Bu durumda, baş aşçıların gastromilliyetçilik bilgilerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat p değeri incelendiğinde, bu farklılığın anlamsız olduğu görülmektedir ($x^2= 0,931$, $p= 0,633$). Sonuç itibarıyla aşçıların unvanlarına göre gastromilliyetçilik bilgileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda $H4$ reddedilmiştir.

Gastromilliyetçilik bilgisine yönelik değerlendirmelerin, aşçıların mesleki tecrübelerine göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin Kruskal-Wallis H testi yapılmış ve sonuç dağılımlarına Çizelge 4.21’de yer verilmiştir.

Çizelge 4.21: Mesleki Tecrübe ile Gastromilliyetçilik Bilgisi Arasındaki Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Mesleki Tecrübe	N	Ortalama Sıra	χ^2	p
Gastromilliyetçilik	5 yıl ve daha az	20	45,90	6,711	,152
	6-10 yıl	20	47,83		
	11-15 yıl	15	40,27		
	16-20 yıl	17	60,91		
	21 yıl ve daha fazla	21	40,81		

Çizelge incelendiğinde, 16-20 yıl arası mesleki tecrübeye sahip aşçıların ortalama sıra değerinin (60,91) diğer grupların ortalama sıra değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Tabloya göre, 16-20 yıl arası mesleki tecrübeye sahip aşçıların, diğer gruplarda yer alan göre, gastromilliyetçilik bilgilerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat bu farkın anlamlı olup olmadığına ulaşmak amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre, fark anlamsız bulunmuştur ($\chi^2= 6,711$, $p= 0,152$). Kısacası, aşçıların mesleki tecrübelerine göre gastromilliyetçilik bilgileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_7 reddedilmiştir.

4.6. Aşçıların Geleneksel Mutfak Kültürüne Yaklaşımlarının Gastromilliyetçilik Algısına Etkilerine İlişkin Bulgular

Geleneksel mutfak kültürü algılamalarını ölçen 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 ve 21 numaralı ifadelerin ortalamaları alınarak '*Geleneksel Mutfak Kültürü Bağımsız Değişkeni*' oluşturulmuştur. Aynı şekilde gastromilliyetçilik algısını ölçen 22, 23, 24, 25 ve 26 numaralı

ifadelerin ortalamaları alınarak ‘*Gastromilliyetçilik Bağımlı Değişkeni*’ oluşturulmuştur. İlgili değişkenler kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Söz konusu regresyon analizinin sonuçları Çizelge 4.22’de gösterilmektedir.

Çizelge 4.22: Aşçıların Geleneksel Mutfak Yaklaşımına Yönelik Tutumları ile Gastromilliyetçilik Hakkında Bilgi Durumlarına İlişkin Regresyon Analizi

Faktörler	Gastromilliyetçilik		
	Beta (β)	t	p
Geleneksel Mutfak Kültürü	0,711	9,647	,000*
(Sabit)		1,031	,305
R	,711		
R ²	,506		
F	93,057		
p	,000		

Çizelge 4.22 incelendiğinde, R² değerinin 0,506 olduğu görülmektedir. Çizelgeye göre, incelenen geleneksel mutfak kültürü faktörü gastromilliyetçilik değişkeninin % 50’sini açıklamaktadır. Ayrıca beta kat sayısı incelendiğinde, geleneksel mutfak kültürü faktörünün gastromilliyetçiliği etkilediği istatistiksel olarak saptanmıştır. Çizelgedeki verilere göre p=0,000 olduğu ve bu bağlamda modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<0,001). Bu sonuçlara göre, H15 kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumların kültürel bir parçası olan gastronomi tıp, turizm, felsefe, tarih, tarım, coğrafya, ekonomi gibi birçok faktör ile ilişkilidir. Literatürde gastronomi ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmalar incelendiğinde, gastronominin çeşitli yönleri ve bazı faktörlerle olan ilişkisinin ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmayı diğerlerinden ayıran özellik, Türkçe literatürde ilk defa gastromilliyetçilikten bahsedilmesi ve gastromilliyetçilik üzerine yapılmış başka bir anket çalışmasının olmamasıdır. Aynı zamanda gastronominin temelinde yer alan aşçıların gastromilliyetçilik algılarının ölçülmesi, bu çalışmanın bir diğer önemli faktörlerindendir. Çalışma kapsamında aşçıların gastromilliyetçilik algısı, geleneksel mutfak kültürüne yaklaşımları ile ölçülmüştür. Çünkü gastromilliyetçilik olgusunda, geleneksel olanı koruma ve sürdürme eğilimi vardır. Çalışma sonucunda, geleneksel mutfak kültürü yaklaşımının aşçıların gastromilliyetçilik algılarını etkilediği belirlenmiştir.

Çalışmanın literatür kısmında, coğrafi işaretin gastromilliyetçiliğe etkisi ve gastromilliyetçiliğin markalaşmaya etkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda gastromilliyetçiliğin, ekonomi, ticaret, coğrafya ve tarih faktörleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında uygulanan anket ile aşçıların geleneksel mutfak kültürü ve gastromilliyetçiliğe yönelik görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılması yapılarak farklılıklar belirlenmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmından elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan önemli sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Araştırmaya katılan aşçıların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu (% 89,2), büyük bir kısmının 23-33 yaş aralığında olduğu (% 55,9) ve bölüm aşçısı olduğu (% 71,0) görülmektedir. Ayrıca veri sonuçlarına göre aşçıların büyük bir bölümünün lise mezunu olduğu (% 49,5) belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında aşçıların mutfak kültürüne yönelik değerlendirmeleri belirlenmiştir. Sonuçlara göre aşçıların büyük bir kısmının (% 40,9) Türk mutfağı hakkındaki teorik bilgilerinin iyi olduğu, Türk mutfağına özgü yemeklerin üretim sürecinde (% 49,5) yeterli olduğu ve yöresel yemekler hakkındaki teorik bilgi düzeylerinin (% 51,6) iyi olduğu belirlenmiştir.

Geleneksel mutfak kültürüne yönelik ifadelerde aşçıların çoğunluğunun (% 44,1) geleneksel yemekler yaptıkları, yerel kültüre bağlı olarak yemek hazırladıkları (% 37,6), yemek yaparken coğrafi işaret kullanmayı tercih ettikleri (% 38,7) ve kendilerini geleneksel yiyecekler ile ilgili bilgili gördükleri (% 43,0) belirlenmiştir. Ayrıca aşçıların büyük bir kısmının (% 49,5) turistlere Türk mutfak kültürünü benimsetmeyi önemsedikleri ve ülkemize özgü yiyecek isimlerinin yabancılaştırılmasından hoşnut olmadıkları (% 63,4) görülmüştür.

Gastromilliyetçiliğe yönelik ifadelerde aşçıların çoğunluğu (% 47,3) gastromilliyetçiliğin mutfakta bölgesel yiyecek ve içecekleri kullanma eğilimi olduğunu ve gastromilliyetçiliğin toplumsal kültürü ifade ettiğini (% 43,0) düşünmektedirler. Aynı zamanda aşçıların büyük bir kısmı (% 43,0) gastromilliyetçiliğin hem ulusal hem bölgesel mutfak kültür ve mirasının korunmasını ifade ettiğini düşünmektedirler.

Geleneksel mutfak kültürüne ilişkin aşçıların görüşlerinin, demografik özelliklere göre karşılaştırılması sonucunda, unvana ve aylık ortalama gelire göre 0.010 ve 0.020 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği görülmektedir.

Aşçıların unvanları ile geleneksel mutfak kültürüne yaklaşımları arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Test sonucuna göre baş aşçılar, diğer aşçılara göre geleneksel mutfak kültürüne olumlu bir yaklaşım göstermektedirler. Bu durumda unvan yükseldikçe geleneksel olanı benimseme ve koruma eğiliminin artacağı söylenebilir.

Aşçıların aylık ortalama gelirleri ile geleneksel mutfak kültürüne yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Test sonucunda, ortalama geliri 4500-5500 aralığında olan aşçılar, diğer aşçılara göre geleneksel mutfak kültürüne olumlu bir yaklaşım sergilemektedirler.

Son olarak çalışma kapsamında yapılan testler ile geleneksel mutfak kültürü yaklaşımının, aşçıların gastromilliyetçilik algılarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu doğrultuda, geleneksel bir yaklaşım sergileyen şeflerin gastromilliyetçilik bilgilerinin de yüksek olduğu söylenebilir. Aynı zamanda geleneksel mutfak kültürüne yaklaşım ile gastromilliyetçilik olgusu birbirini desteklemektedir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- Aşçılara ve aşçı adaylarına geleneksel mutfak kùltürü eğitimi verilebilir.
- Türk mutfağına ait geleneksel yemeklerin standardizasyonu sağlanabilir.
- Geleneksel yemeklerin coğrafi işaretler ile desteklenmesi artırılabilir.
- İlgili kurumlar tarafından geleneksel yemeklerin kendi isimleriyle anılmasına ilişkin politikalar geliştirilebilir.
- Sektörde uluslararası pazarda yer alan üreticilere geleneksel yemeklerin doğru bir şekilde üretilip tanıtılmasına yönelik eğitim verilebilir.
- Uluslararası etkinliklerde geleneksel yemeklerin doğru bir şekilde tanıtımı sağlanabilir.
- Bütün yörelerde bulunan geleneksel yemeklerin envanteri çıkarılıp, aşçılar bilgilendirilebilir.
- Gastronomi turizmi yapan acenteler ve ya kişiler, turistleri geleneksel yemek tüketmeye teşvik edebilir.
- İşletmelerde hazırlanan geleneksel yemeklerin doğru bir şekilde üretilmesi sağlanabilir.
- Geleneksel yemeklerin tanıtımı için iç pazarda etkinlikler düzenlenebilir.
- İlgili kurumlar, geleneksel yemekleri korumaya yönelik politikalar geliştirebilir.



KAYNAKLAR

- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aksakal, E. (2015). "Modernist Milliyetçi Kuramlar Işığında Türk Milliyetçiliğine Bakış". *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 203-222.
- Altunbaş, H. (2007). "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Arman, A. (2011). *Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfacı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek- İçecek İşletmeleri Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arvela, P. (2013). "**Ethnic Food: The Other in Ourselves**". In D. Sanderson and M. Crouch (Eds.), *Food: Expressions and Impressions*. Oxford, United Kingdom: Inter-Disciplinary Press, pp. 45-56.
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfakın Rolü". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 3-13.
- Avrupa Birliği. (2012). *Value of Production of Agricultural Products and Foodstuffs, Wines, Aromatised Wines and Spirits Protected by a Geographical Indication* (2012). Final Report, 15-84.
- Babcock, B. A. and Clemens, R., (2004). "Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products". *MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7*, Iowa State University.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınevi, 5-25.
- Blue, G. (2007). "If It Ain't Alberta, It Ain't Beef". *Food Culture and Society*, 2(1), 70-85.
- Cusack, I. (2000). "African Cuisines: Recipes for Nation-Building". *Journal of African Cultural Studies*, 13(2), 207-225.
- Çalışkan, V., Koç, H. (2012). "Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 28, 193-214.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2, 39-51.

- Ciğerim, N. (2001). "Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi Ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış". *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, 28, 49-53.
- Cousins, J., O’Gorman, K. ve Stierand, K. M. (2010). "Molecular Gastronomy: Cuisine Innovation or Modern Day Alchemy". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 399-415.
- DeSoucey, M. (2010). "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union". *American Sociological Review*, 3, 432-455.
- Doğan, B. (2015). "Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi". *E-Journal of New World Sciences Academy*, 2, 58-75.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Düzgün, E., Durlu-Özkaya, F. (2015). "Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Ertaş, Y., Gezmen-Karadağ, M. (2013). "Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri". *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Freedman, P. (2008). *Yeni Bir Mutfak Tarihi. İçinde Yemek-Damak Tadının Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık. 53.
- Gökdemir, A. (2005). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık. 31.
- Guerrero, L., Dolors Guardia, M., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rosse, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M. L., Signe Granli, B., Hersleth, M. (2009). "Consumer-driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods: A Qualitative Cross-cultural Study". *Appetite*, 52, 345-354.
- Güler, S. (2010). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*. İstanbul: Beta Yayınevi. 10-50.
- Halıcı, N. (2013). *Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık. 220.

- Ishak, N., Zahari, M. S., Othman, Z. (2013). "Influence of Acculturation on Foodways among Ethnic Groups and Common Acceptable Food". ***Procedia Social and Behavioral Sciences***, 105, 438-444.
- İnternet: Brillant-Savarin, J. A. (1994). "The Physiology of Taste". Web: <https://ebooks.adelaide.edu.au/b/brillat/savarin/b85p/contents.html> adresinden 28 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Kumar, R. ve Naik, V., (2006). Web: http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?sub_col=smeecs&cat=geographical%20indications adresinden 28 Ocak 2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Tettner, S., Kalyoncu, B. (2016). "Gastrodiplomacy: Culinary Tourism Beyond Nationalism". Web: https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/122/papers/Tettner_Kalyoncu.pdf adresinden 23 Mart 2017 tarihinde alınmıştır.
- İzgi, M. T. (2007). *Osmaniye İlinin Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınma Politikaları Açısından Değerlendirilmesi ve Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Küçükçongar, M. (2012). "Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları". ***KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi***, 22, 93-101.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., Ekici, A. (2015). "Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği". ***Eko-Gastronomi Dergisi***, 2, 27-46.
- Kılıç, M. (2015). "Milliyetçilik Algısında Yaşanan Değişim Üzerine Bir Deneme". ***The Journal of Europe - Middle East Social Science Studies***, 1, 49-52.
- Kılıçhan, R., Köşker, H. (2015). "Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği". ***Journal of Tourism and Gastronomy Studies***, 3, 102-115.
- Landon, S. ve Smith, C. E., (1997). "The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine". ***Journal of Consumer Policy***, 20 (3): 289.
- Mercan, Ş. O. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mercan, Ş. O., Üzülmüş, M. (2014). "Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizmdeki Önemi: Çanakkale İli Örneği". ***Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, 2, 67-94.

- Oraman, Y. (2015). "Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler". *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 76-85.
- Orhan, A. (2010). "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 243-254.
- Öz, Y. (2012). *Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Uygulanan Güvenli Gıda Politikaları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Özaltaş-Serçek, G., Serçek, S. (2015). "Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi". *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40.
- Passeri, S., (2006). "International Legal Protection of Geographical Indications: European and Asian Experiences". *ECAP II*, Thailand, 21 April 2006.
- Ramli, A., Zahari, M. S., Halim, N. A., Aris, M. H. M. (2016). "The Knowledge of Food Heritage Identity in Klang Valley, Malaysia". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 222, 518-527.
- Ray, K. (2008). "Nation and Cuisine: The Evidence From American Newspapers Ca". *Food and Foodways*, 16 (4), 259-297.
- Santich, B. (2007). "The study of gastronomy: A Catalyst Cultural Understanding". *The International Journal of the Humanities*, 5 (6), 53-58.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a Tourist Product : The Perspective of Gastronomy Studies*. London, Routledge, 93-95.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience". *Journal of sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Şimşek, U., Ilgaz, S. (2007). "Küreselleşme ve Ulusal Kimlik". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 190-194.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler (Birinci Baskı)*. İstanbul: Hayykitap, 101.
- Tolunay, A., Akyol, A. (2006). "Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar". *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2, 116-127.
- Trichopoulou, A., Soukara, S., Vasilopoulou, E. (2007). "Traditional Foods: A Science and Society Perspective". *Trends in Food Science and Technology*, 18, 420-427.
- Turhan Ş. (2005). "Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım". *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1), 13-24.

- Türk Patent Enstitüsü. (2014). *Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı* (2015-2018). Ankara: Türk Patent Enstitüsü, 2-25.
- Türkoğlu, H., Akoğlu-Kozak, M. (2015). "Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 207-220.
- Yılmaz, K. G., Karaman, E., Karaman, G. (2013). "Marka Şehir Olmanın Yeni Boyutu: Kullanılabilirlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 69-76.
- Yurdigül, A. (2010). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yurtseven, H. R. (2011). "Sustainable Gastronomic Tourism in Gökceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives". *International Journal of Humanities and Social Science*, 18, 17-26.
- Zahari, M. S., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M., Othman, Z. (2009). "Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators". *International Education Studies*, 2(2), 66-71.



EK-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek lisans tezi gereği hazırlanmıştır. Bu anket ile şeflerin gastronomilliyetçilik ile ilgili bilgi, tutum, görüş ve uygulamalarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmaya vermiş olduğunuz cevaplar sadece araştırmada kullanılacak olup başka hiçbir yerde paylaşılmayacaktır. Anket formunu doldurarak araştırmaya destek verdiğiniz için teşekkür ederim.

Prof. Dr. M. Hamil NAZİK
Arş. Gör. Ayşe ŞAHİN

A. ARAŞTIRMAYA KATILANLAR İLE İLGİLİ BAZI TANITICI BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız
3. Medeni Durumunuz ☐ Evli ☐ Bekar
4. Eğitim Durumunuz
☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
5. Aylık Ortalama Geliriniz
☐ 1500-2500 ☐ 2501-3500 ☐ 3501-4500 ☐ 4501-5500 ☐ 5501 ve üzeri
6. Unvanınız.....
7. Mesleki Tecrübeniz.....

B. MUTFAK KÜLTÜRÜNE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

8. Çalıştığınız işletmede Türk mutfağına özgü bir bölüm var mı?
☐ Evet ☐ Hayır
9. Türk mutfak kültürü hakkında teorik bilgi düzeyiniz?
☐ Çok iyi ☐ İyi ☐ Orta ☐ Zayıf ☐ Çok zayıf
10. Türk mutfağına özgü yemeklerin üretim sürecinde kendinizi nasıl görüyorsunuz?
☐ Çok yeterli ☐ Yeterli ☐ Orta ☐ Yetersiz ☐ Çok yetersiz
11. Yöresel yemekler hakkında teorik bilgi düzeyiniz?
☐ Çok iyi ☐ İyi ☐ Orta ☐ Zayıf ☐ Çok zayıf

C. GELENEKSEL YAKLAŞIMA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

Soru	İfadeler	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
12	Yaptığım yiyecekler gelenekselliği çağrıştırır.	1	2	3	4	5
13	Yerel kültüre bağlı olarak yemek hazırlamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
14	Yemek yaparken coğrafi işaretli ürünler kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
15	Yöresel reçetelerle hazırlanmış otantik yiyecekleri yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
16	Kendimi geleneksel yiyecek ile ilgili bilgili görüyorum.	1	2	3	4	5
17	Turistlere Türk mutfak kültürünü benimsetmeyi önemserim.	1	2	3	4	5
18	Bir yeri ziyaret ettiğimde yerel gastronomiyi öğrenirim.	1	2	3	4	5
19	Seyahatlerimde, yeme-içme deneyimlerim yerel kültürü anlamamı sağlar.	1	2	3	4	5
20	Gastronomi alanında kendimi geleneksel olarak tanımlarım.	1	2	3	4	5
21	Ülkemize özgü yiyecek isimlerinin yabancılaştırılmasından hoşnut değilim.	1	2	3	4	5

D. GASTROMİLLİYETÇİLİĞE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

Soru	İfadeler	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
22	Gastromilliyetçilik mutfakta ulusal yiyecek ve içecekleri kullanma eğilimidir.	1	2	3	4	5
23	Gastromilliyetçilik mutfakta bölgesel yiyecek ve içecekleri kullanma eğilimidir.	1	2	3	4	5
24	Gastromilliyetçilik ulusal mutfak kültür ve mirasının korunmasını ifade eder.	1	2	3	4	5
25	Gastromilliyetçilik bölgesel mutfak kültür ve mirasının korunmasını ifade eder.	1	2	3	4	5
26	Gastromilliyetçilik toplumsal kültürü ifade eder.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı: Şahin, Ayşe

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 14/04/1994 İstanbul/Büyükçekmece

Medeni Hali: Bekar

Telefon: 05378482788

e-posta: aysesahin_93_@hotmail.com aysesahin@gazi.edu.tr

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları	2015
Lise	Trabzon İMKB Anadolu Meslek Lisesi/Yiyecek-İçecek Hizmetleri	2011

İş Deneyimi/Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2016-Devam Ediyor	Gazi Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

1. Alphan, E., Şahin, A., Durlu-Özkaya, F. (2016). Destinasyon Çekiciliğinde Gastronomik Ürün, 17. Ulusal Turizm Kongresi, Bodrum/Muğla.
2. Durlu-Özkaya, F., Alphan, E., Şahin, A. (2017). Gıda Eşleşmesinde Zeytinyağı ve Ezine Peyniri, 4. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi, Girne/Kıbrıs.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..



Çanü gelecektir

