



Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi (The Evaluation of Mediterranean Cuisine as a Gastronomic Tourism Product)

*Serkan ŞENGÜL^a, Oğuz TÜRKAY^b

^a Abant İzzet Baysal University, Mudurnu Vocational School of Higher Education, Bolu/Turkey

^b Sakarya University, Faculty of Management, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi
Turistik ürün
Akdeniz mutfak kültürü
Yöresel mutfaklar

Öz

Bu çalışmada Akdeniz mutfak kültürünün bölgeyi ziyaret eden konuklara turistik ürün olarak sunulması ve yöresel Akdeniz mutfak unsurlarının gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de turizmin en önemli şehirlerinin bulunduğu Akdeniz bölgesinde, turizme hizmet eden yöresel öğelerin dikkate alınarak korunması ve bunun önemli bir unsuru olan mutfak kültürünün konuklara doğru bir şekilde aktarılmasının sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla ilk olarak turistik ürün ve turistik ürünü oluşturan unsurlardan bahsedilmiştir. Daha sonra gastronomi turizmi kavramı ve yöresel mutfak unsurlarının önemine değinilmiştir. Akdeniz mutfak kültürü ve bu kültürün çekicilik unsurları anlatıldıktan sonra bölge turizm işletmelerinde Akdeniz mutfak kültürünün kullanılabilmesi için neler yapılması gerektiği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Gastronomy tourism
Tourism product
Mediterranean cuisine
Regional cuisine

Abstract

In this study, it was aimed to evaluate the Mediterranean cuisine by considering its specific characteristics, in development of gastronomic tourism in the region. There is a necessity that regional tourism attractiveness including local cuisine has to be protected and serviced appropriately to the tourists. For this purpose, tourism product with its components was mentioned at first. Then, concept of gastronomic tourism and importance of regional cuisine were discussed. After the explanation of dimensions making Mediterranean cuisine attractive, several recommends were offered in order to use Mediterranean cuisine properly in tourism facilities.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: serkan.sengul@ibu.edu.tr (S. Şengül)

GİRİŞ

İnsanları seyahate teşvik edecek turistik ürünlerin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler turistik ürünü rekabet ettiği ikame ürünlere göre avantajlı konuma getirebilecektir. Kendisi de bir turistik ürün sayılan turizm destinasyonlarının birçok çekicilik unsurunu bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu en önemli destinasyonlardan biri olan Akdeniz Bölgesi'nin kitle turizmi kapsamında ağırladığı ziyaretçilerinin bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri ya da kalış sürelerini uzatabilmek amacıyla destekleyici turizm ürünlerinden yararlanması gerekmektedir. Turizm faaliyetlerinin süresini uzatabilmek ya da daha uzun sürelere yayabilmek için turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi oldukça önemlidir. İnsanların gittikleri yerde merak duygusu ya da beslenme amacıyla yiyecek içecek faaliyetlerinden yararlanmak istedikleri düşünüldüğünde, gastronomi turizminin bölge içerisinde kitle turizmini destekleyici unsur olabilmesi mümkündür. Bu bağlamda Akdeniz Bölgesi mutfak kültüründe kullanılan yöresel ürünlerin ve yemeklerin önemi artmaktadır. Bu yöresel mutfak unsurlarının bölge turizm çekiciliği açısından kullanılması bölgeye önemli bir değer katabilecektir. Bunun için bölgedeki turizm işletmelerinin bu mutfak unsurlarını kullanarak ziyaretçilere tanıtması ve sunması gerekmektedir.

Turistik Ürün ve Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turizm sektöründe sunulan ürün ve hizmetler birçok sektörden farklı özelliklere sahiptir. Bu da turizmin hizmet sektörü içerisinde yer alması ve ayrı bir endüstri olmasından kaynaklanmaktadır. Pek çok sektörle ilişkisi olan turizm sektörünün, turistik ürün oluştururken bu sektörlerle girdi-çıkı alışverişi olmaktadır. Turistik ürün kavramı kendine has bu özelliği nedeni ile birleşik ürün konumuna sahiptir. Turistik ürün tanımını Kozak (2008 s.125); çağdaş insanların çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmelerinde ve turizm bölgelerinde bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünü olarak yapmıştır. Turistik ürünün oluşturulabilmesi için bir destinasyonun sahip olması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar; “Çekicilik”, “Ulaşılabilirlik”, “Turizm İşletmeleri”, “Etkinlikler” ve “İmaj” olarak sıralanabilmektedir. Çekicilik dendiğinde turistin bir yeri başka bir yere tercih etmesi anlaşılırken (Kızılırmak, 2006; Kozak, 2008), ulaşılabilirlik ile turistin sunulan ürün ve hizmete ulaşım kolaylığı anlaşılmaktadır. Turizm işletmeleri kavramı ile ise bu işletmeler olmadan turizm hizmetinin verilemeyeceği düşünülmektedir. Etkinlikler turistik ürünü satın almak isteyen kişilerin satın alma nedenleri arasında yer alırken imaj turistik ürün üzerindeki olumlu ya da olumsuz izlenimleri anlatmaktadır.

Turistik Ürün Olarak Turizm Bölgesi (Destinasyon)

Turizm olayının gerçekleştiği bölge olarak da tanımlanabilen turizm bölgesi kavramı, bir coğrafi bölgeyi de ifade etmektedir. Bölgede turizm adına sunulan hizmetlerin ve malların bir toplamı olarak

görülen destinasyon başka bir ifade ile; sunduğu bütün ürünler ile bir turistik ürüne dönüştürülmüştür. Bu yaklaşımla destinasyonun kendisinin de bir turistik ürün olduğu söylenebilmektedir (Türkay, 2014, s.1-2). Yapısal özelliği nedeni ile turizm faaliyetine katılan bir turist sadece tek bir unsurdan yararlanamaz. Aksine birçok toplumsal, ekonomik, coğrafi unsurun birleşiminden ortaya çıkan “temel turizm ürününü” satın alır. Tüketicinin tatil deneyiminin oluşmasında bu ürün önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bir turistin bölge seçimi yapmasında çok sayıda motivasyon unsuru etkili olmaktadır. Bir turist gittiği bölgede konaklama yapmakta, yemek yemekte, alışveriş yapmakta, seyahat etmekte ve bölge halkı ile etkileşime geçip iletişim kurmaktadır. Bir turistin tekrar aynı bölge için seçim yapmasında kaliteli hizmet sunulması turistin tatmin düzeyinde önemli etkiye sahip olmaktadır (Kozak, 2008, s.140).

Bir ülke, bölge ya da yöre turizm merkezi olabilir. Turizm merkezlerinde birbirlerinden çok farklı ürünler sunulabilmektedir. Bazı turizm merkezlerinde deniz, kum, güneş, üçlünün oluşturduğu turistik ürünler sunulurken bazı turizm merkezlerinde, kış turizmi faaliyetlerine yönelik ürünler ya da kültürel ve çevresel ürünler sunulabilmektedir. Turizm merkezinin sahip olduğu çevresel, coğrafi ve kültürel değerler sunulan ürünü belirlemektedir (Sarkım, 2007, s.142).

Turizm Bölgelerinde Turistik Ürün Çeşitlendirme

Ürün çeşitlendirme kavramının turizm faaliyetleri içerisinde kullanılması turistik ürün ifadesi ile benzerlik göstermektedir. “Birçok dış rekabet koşullarına uyum sağlamak amacıyla, çeşitli yöntemlerle turizm arzını artırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetler” olarak tanımlanan turistik ürün çeşitlendirme kavramının tanımında arzın ve rekabetin arttırılabilmesi için farklılaşma yapmak gerekliliği vurgulanmaktadır. Turizm işletmesi veya destinasyonunun bünyesinde bulundurduğu tarihi, sosyal, kültürel, doğal vb. kaynakların klasik turizm ürününe destek olacak şekilde ulaşılabilir bir hale getirilip, turistik ürün sunan işletme imkânlarıyla desteklenmesi ve turistlerin hizmetine sunulması gerekmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010, s.42).

Turizm bölgeleri için yapılan pazarlama çalışmalarında tek tip ürün üzerine yoğunlaşılması özellikle kitle turizminin gerçekleştiği bölgelerde bölgeyi ziyaret eden turistlerin aynı ürün üzerinde bir daha satın alma yapma isteklerini azaltabilmektedir (Weaver, 1991; Khan, 1997; Altun ve İnceoğlu, 2006). Bu da kitle turizminin yoğun olarak yapıldığı yerlerde destekleyici ürünler ile turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Gastronomi turizmi, spor turizmi, kültür turizmi, gençlik turizmi, eko turizm vb. gibi turizm çeşitlerinin bölgenin mevcut yapısı ve özellikleri kapsamında değerlendirilerek kitle turizminin içerisine destekleyici ürün olarak dâhil edilmesi turistlerin tekrar satın alma istekleri konusunda olumlu etkiler yaratabilecektir.

Gastronomi Turizmi ve Yöresel Mutfak Kavramı

Durlu Özkaya ve Can (2012, s.30) gastronomi kavramını, tüketilebilir olan tüm yiyecek ve içecekler ile kültür arasındaki ilişkiyi ve bununla birlikte iyi yemek yeme ve içme sanatını araştıran bir disiplin olarak ele almaktadır. Türk Dil Kurumu ise gastronomiyi, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek yeme düzeni ve sistemi olarak tanımlanmıştır (TDK, 2015). Hazırlanan yemeğin tabağının, sunulan içkinin bardağının estetiği ve güzelliğinin bir sanat eseri olarak öne çıkartıldığı gastronomi, yiyecek içeceklerin görsel, işitsel, tat, özellik ve güzelliklerinin ortaya çıkartıldığı bir sanat olarak da görülmektedir (Öney, 2013, s.161). Bu tanımlar çerçevesinde gastronomiyi; mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, sofraya düzenlerini, lezzetlerini, yapılarını, görselliklerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin olarak tanımlamak mümkündür.

Amacı mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasını sağlamak olan gastronominin turizm içerisinde çok önemli bir yeri mevcuttur (Kemer, 2011, s.5). Hangi amaçla olursa olsun seyahat eden ve tatil yapmak isteyen ziyaretçilerin varış noktalarında ya da yolculuk esnasında yaşamlarını sürdürebilmeleri için beslenmeleri gerekmektedir. Bu da yiyecek içecek faktörünü turizm içerisine dâhil etmektedir. Bunu bir ihtiyaç olarak karşılamanın yanı sıra sadece yiyecek içecekten aldığı zevk nedeni ile seyahat eden insanlar da bulunmaktadır. Bu amaçla yapılan seyahatleri gastronomi turizmi çerçevesinde incelemek mümkündür.

Alışagelmiş olandan farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması, mutfağının özellikleri, öğün alışkanlıkları ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekline gastronomi turizmi denilmektedir (Öney, 2013, s.171). Hazırlanmış olan özel bir yemeğin tadımını yapmak, yemeklerin üretim süreçlerini görmek, ünlü bir aşçının hazırladığı yemeği yemek yine bu kapsamda anılmaktadır (Yüncü, 2010, s.29). Bu bağlamda gastronomi turizmini; yöresel mutfak kültürünü tanımak, yöreye özgü bir lezzetin tadımını yapmak, bölge coğrafyasına ait ürünlerin yetiştirilmesini ve toplanmasını görmek, mutfağa ait folklorik araç ve gereçleri tanımak, ünlü restoranların yemeklerini yemek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olarak tanımlamak mümkündür. Dünya genelinde oldukça fazla rağbet görmeye başlayan gastronomi turları da bu turizm çeşidinin gelişiminin en önemli göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra gastronomi turizmi amacıyla seyahat edenlerin dışında farklı turistik amaçlarla turizm faaliyetine katılan bireylerinde yiyecek içecek deneyimlerine daha fazla önem verdikleri yapılan araştırmalarla ortaya çıkmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Selwood, 2003). Hall ve Sharpler (2003), çalışmalarında belirli bir tur kapsamında destinasyonu ziyaret eden turistlerin, yiyecek içecek deneyimine önem verdiğini ve bu doğrultu da bölgenin yemeklerini yedikleri, yöreye ait yiyecek ürünlerini satın aldıklarını ve yerel pazarları gezdiklerini belirtmişlerdir. Kırsal turizm

olanaklarına sahip olan topluluklar içinde oldukça önemli olan gastronomi turizmi, kırsal turizm faaliyetlerini desteklemenin yanı sıra, kültürel mirasında korunarak gelişmesini sağlamaktadır (Green ve Dougherty, 2008; Alonso ve Liu, 2011).

Amira (2009, s.23)'a göre yiyecekler, tarih öncesi zamanlardan beri seyahat ile ilişkilendirilmiştir. Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki geleneksel misafirperverlik, mutfak ve damak zevkinden yenilikçi gastronomi turizmi kavramının gelişimine kadar aşamalar kat etmiştir. Lopez ve Martin (2006, s.166) 'e göre ise son yıllarda yiyecekler seyahat deneyiminin giderek merkezine oturmaya başlamıştır. Gıda ürünleri ve mutfak özellikleri, toplumları ve bölgeleri daha yakından tanıyabilmek için bir araç haline gelmiştir. Pearce (2002, s.199) ise yiyeceklere olan bu artan ilginin, turistler için bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir parçası ve motive edici bir anahtarı haline geldiğini belirtmiştir. Gökdemir (2005, s.8)'e göre ise turizm olgusu ülkeleri birbirine yakınlaştıran bir faaliyettir ve bu yakınlaşmada yemeklerin oynadığı rolün önemi tartışmasızdır.

Turist, gittiği ülkenin veya bölgenin farklı yemeklerini yemekten, değişik lezzetlerdeki yemekleri denemekten hoşlanıp zevk almaktadır. Kırsal Seyahat Endüstrisi Birliğinin yapmış olduğu araştırmaya göre; gastronomi turizmine katılan turistlerin yaklaşık olarak % 70'i gittikleri yerlerde, bölgesel veya yöresel yiyecekler, yemek tarifleri, şarap, vb. ürünleri ikamet ettikleri yerlere götürerek, bunları aile ve arkadaşları ile paylaşma niyetinde oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç; gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin ülke, bölge ve yöre tanıtımı için son derece önemli olduğunu göstermektedir (Kesici, 2012, s. 36). Renko, Renko ve Polonijo (2010, s.322)'e göre yerel gıda hazırlama sürecine katılmak için turistler teşvik edilerek ürünlere değer katılabilir ve turist deneyimi ortaya çıkartılabilir. Bu da bölgesel kimlik ve yer duygusu ile turist deneyimini zenginleştirmektedir. Yerel olarak yetiştirilen ürünler için, yöresel mutfakların geliştirilmesi konusunda yapılan çalışmalarda turist talebinin teşvik edilmesi konusunda aydınlatıcı bilgiler üretmek yanında turizm ve tarım literatürüne önemli katkılar sağlayabilmektedir (Telfer, 2000, s.85). Yöresel mutfaklar somut olamayan kültürel mirasın çekirdeğini oluşturmakta ve bu yöresel lezzetlerin tüketimi ziyaretçilere otantik bir deneyim kazandırmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007, s.253).

Yöresel yiyecekler turizm ürününü geliştirir ve güçlendirirken turistler yöresel ürünlerin gelişmesi ve genişlemesi için bir pazar sağlamaktadır (Boyne Hall ve Williams, 2003, s.134). Yöresel yiyeceklerin restoranlar tarafından kullanılması gıda üretimini artırmakta ve markalaşmaya yardımcı olmaktadır. Bu durum da restoranlar için iyi bir menü oluşturma olanağı sağlamakla birlikte bölgesel bir yiyecek markası geliştirmeye de yardımcı olmaktadır (Amira, 2009, s.28). Turizm içerisinde önemli bir yeri olan yiyecek içecek deneyiminin, en önemli unsurlarından biri de yöresel mutfak kavramıdır. Bu kavramı, özel bir coğrafi yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, yöreye özgü ürünler ve adetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöre pişirme teknikleri ve pişirme araçlarının

kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

Yöresel mutfak unsurları geçmişten günümüze değişime uğrayarak gelebileceği gibi, bölgede yaşayan farklı kültürlerin farklı yorumları ile ortaya çıkan motifler de olabilmektedirler. Yörenin sahip olduğu iklim şartları, coğrafi şartlar ve bölgeye has karakteristik özelliklerin yöre halkı tarafından harmanlanması sonucu oluşan bölgeye özgü yemeklerin oluşturduğu bir kavram olan yöresel mutfaklar (Şengül ve Türkay, 2014, s.2) bölge halkı ve bölgeyi ziyaret eden konuklar için oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Gastronomi turizmi ve yöresel mutfak ilişkisi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; destinasyonun yöresel mutfak ile ilişkisinin, turistlerin yöresel mutfak ile ilgili tutum ve davranışlarının, turistlerin yöresel mutfak unsurlarına iten motivasyon unsurlarının yanı sıra yöresel mutfak hakkındaki beklenti ve memnuniyetlerinin konu alındığı görülmektedir (Hjalager ve Carigliano, 2000; Everett ve Aitchison 2008; Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Kim ve Eves, 2012; Chang, Kivela ve Mak, 2011). Everett ve Aitchison (2008)'nın İngiltere'nin güney batısında yer alan Cornwall'da yaptıkları çalışmada, katılımcıların yöresel mutfak ürünlerine diğer yiyeceklere göre daha fazla ödeme yapabilecekleri sonucu ortaya koyulmuştur. Şengül ve Genç (2016) festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması ile ilgili yaptıkları çalışmada yöresel yiyecek içecek talebinin birçok turistik ürünün pazarlamasında destekleyici ürün olarak kullanılabileceğini vurgulamışlardır. Yöresel yiyecek ve içeceklerin bölgesel kalkınmada bir turistik ürün olarak kullanılmasına yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Yerel paydaşların yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin pazarlanmasında işbirliği içerisinde bulunması gerekliliği bu çalışmaların birçoğunda ortak sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Brunori ve Rossi, 2000; Wargenau ve Che, 2006).

Gastronomi turizmi ve birleşenlerinden biri olan yöresel mutfak unsurlarının Türkiye'de birçok destinasyona değer katabilme potansiyeli oldukça yüksektir. Özellikle ülkenin sahip olduğu mutfak kültürünün bölgesel olarak farklılaşması ve her bölgenin kendine özgü bir özelliğinin bulunması gastronomi turizminin farklı turizm çeşitleri içerisinde kullanılabilmesi için oldukça büyük bir avantaj sağlayabilecektir. Her geçen gün değişen ve farklı arayışlar içerisinde olan turistlere bölgesel mutfak kültürünün tanıtılması turistik ürünün çeşitlendirilmesi ve yaşam süresinin uzatılabilmesi için oldukça önemlidir (Gökdemir, 2005; Şengül ve Türkay, 2015; Gross, Brien ve Brown 2008; Hu ve Ritchie, 1993).

YÖNTEM

Akdeniz mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları ve bunların turizm amaçlı kullanımı hakkında literatürde az sayıda kaynak bulunduğu, bu zengin mutfak kültürünün turistik ürün olarak

kullanılması ilgili çalışmalara ihtiyaç duyulduğu yapılan araştırmalarda belirtilmektedir (Akpınar, Yerlikaya, Uysal ve Kınık, 2010; Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015). Bu nedenle çalışmada, Akdeniz mutfağı ele alınarak bu kültürün turistik ürün olarak kullanılabilmesi araştırmalar sonucu ulaşılan kaynaklar aracılığı ile kavramsal olarak tartışılacaktır.

Akdeniz Bölgesi Mutfağının Turistik Ürün Olarak Kullanılması

Bir yörenin mutfağının kültür ile bütünleştiği ve kültürü oluşturan en önemli öğelerden biri olduğu, yemeklerin yapılış tarzları ve lezzetlerinin yöre kültürünü ve insanını tanıtabileceği ortak kanı olarak bilinmektedir. (Şengül ve Türkay, 2014, s.3). Akdeniz Bölgesi bünyesinde bulundurduğu birçok turistik ürünün yanı sıra mutfak potansiyeli ile de önemli bir çekim kaynağı durumundadır. Akdeniz Bölgesi illerinin mutfak potansiyellerinin ortaya koyulması ve pazarlama aracı olarak kullanılması ile ilgili ulusal literatürde kısıtlı çalışmalar rastlanılmaktadır. Bu çalışmalarda yöresel mutfak kültürlerinden bahsedilerek turistlerin bu kültürler ile ilgili görüşlerine değinilmiştir (Cömert, 2014; Arslan, 2010).

Akdeniz Bölgesi mutfak kültürü ile ilgili çalışmaların daha kapsamlı hale getirilmesi için bölge mutfak potansiyelinin ortaya koyulması ve yöreye özgü ürünlerin tanıtılması oldukça önemlidir. Bu mutfak kültürünün bir turistik ürün haline dönüştürülebilmesi için ürün niteliklerinin ortaya koyulması ve ürün geliştirme çalışmalarında bulunulması gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla bu çalışmada Akdeniz Bölgesi mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Akdeniz beslenme alışkanlıkları incelendiğinde geleneksel olarak tahıl, zeytinyağı, sebze ve meyve, su ürünleri, süt türevleri, baharat ve üzüm suyuna dayandığı görülebilmektedir. Akdeniz beslenme kültüründe önemli yer tutan zeytin, zeytinyağı ve buğdayın tarihin ilk dönemlerinden itibaren bölgede yetiştiği ve kullanıldığı bilinmektedir. Soğan, sarımsak, pırasa bölgenin en önemli besin maddeleri arasında yerini korurken anavatanın Akdeniz olduğu belirtilen beyaz ve kırmızı pancar, pazı ve bamyaya bölgeye dışarıdan getirilen patlıcan ve salatalık ile en çok tüketilen sebzeler arasında yer almaktadır (Kadıoğlu Çevik, 1997).

Akdeniz mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları Doğu Akdeniz ve Batı Akdeniz bölgelerinde farklılık göstermektedir. Batı Akdeniz’de yer alan Isparta, Burdur ve Antalya illerinde İç Anadolu mutfak kültürünün ve Türk mutfak kültürünün tahıl ve hamur işi ağırlıklı etkileri görülmektedir. Bu bölgede özellikle Türk mutfağında yaygın olan tarhana, yoğurt gibi ürünlerin yöre halkı sofralarında oldukça yaygındır. Doğu Akdeniz’de yer alan Mersin, Adana, Osmaniye, Hatay Kahramanmaraş, illerinde ise Güney Doğu Anadolu mutfak kültürü ve Arap mutfak kültürünün etli ve yağlı yemeklerinin daha ağırlıklı olduğu bilinmektedir. Kebap çeşitlerinin yoğunlukta olduğu yörede sebze ve meyvelerden yapılan kebab çeşitleri bulunmaktadır.

Akdeniz bölgesi mutfak kültürü et alışkanlıkları ve tercihleri yönünden incelendiğinde, kebab ve pidelerin özellikle Doğu Akdeniz Bölgesi'nde egemen olduğu görülmektedir. Pirinç, bulgur, tahıl ve sebze ile birlikte tüketilen et yemekleri ve kebab çeşitlerine; içli köfte, elbasan tava, patlıcan kebabı, simit kebabı, örnek olarak gösterilebilir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013, s.124-125). Yöre mutfak kültüründe meyvelerinde önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Elverişli iklim yapısı ve bereketli toprakları nedeni ile oldukça lezzetli ürünlerin yetiştirdiği bölgede üretilen turunçgiller ülke çapında üne kavuşmuştur. Portakal, mandalina, limon ve greyfurt ülke pazarlarına bu bölgelerden getirilerek dağıtılmaktadır (Şengül, 2015, s.98). Türk patent enstitüsü tarafından coğrafi işaret verilen Finike portakalı ve Anamur muzı bölgenin en güzel meyveleri arasında yerini almaktadır.

Doğu Akdeniz Bölgesi'nde bulunan illerin mutfak kültürleri incelendiğinde zengin kültürü ve verimli toprakları ile köklü bir mutfak kültürüne sahip olan Hatay şehri karşımıza çıkmaktadır. Birçok dinin ve medeniyetin kültürlerinin yoğrulması ile zenginleşen bu mutfağın en önemli temsilcileri arasında künefe, kireç kaymağından yapılan kabak tatlısı, cara çökeleği, sürk ve bunlardan yapılan salatalar ön plana çıkmaktadır (Şahin, 2012, s.8-9). Bölge mutfağının bir başka önemli temsilcisi durumundaki Adana; yağlı, acılı, hamurlu ve et ağırlıklı yemekleri ile ön plana çıkmaktadır. Bölgeye has yöresel lezzetlerin başında kebab ürünleri gelmektedir. Bunlardan en önemlisi olan Adana kebabı ülke genelinde üne kavuşmuş bir lezzettir (Zaimoğlu, www.cuktob.org.tr).

Mersin bölge illeri arasında kültürel çeşitliliği mutfağına yansıtabilmiş olan illerden biri olarak görülmektedir. Ön önemli lezzetlerinin başında yöreye özgü bir ürün olan "tantuni" gelmektedir. Arapça havuç anlamına gelen cezer kelimesinden türeyen cezerye de bölgenin en önemli lezzetleri arasında yerini almaktadır. (Ana, 2010). Kahramanmaraş'ta ise şehre özgü Maraş tarhanası, Maraş biberi ve Maraş dondurması, Çağlayancerit cevizi ile birlikte coğrafi tescil almış önemli lezzetler olarak bilinmektedir. Batı Akdeniz şehirlerine ait mutfak kültürü incelendiğinde ise balık kültürünün hâkim olduğu Antalya'da, balık ile birlikte yenilen salata ve piyazlar öne çıkmaktadır. Antalya piyazı bunlar arasında öne çıkan bir lezzet olarak karşımıza çıkmaktadır. Burdur ile ise coğrafi işaret almış olan Burdur şiş köfte ve Burdur ceviz ezmesi ile tanınmaktadır. Bir diğer Batı Akdeniz şehri olan Isparta'da köfte çeşitleri ve sakatat yemekleri ile birlikte göl balıkları mutfak kültüründe önemli bir yer tutmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Türkiye turizm stratejileri ve eylem planları incelendiğinde konu başlıkları arasında yer alan hizmet kalitesi, kentsel ölçekte markalaşma, turizm çeşitlendirmesi, turizm gelişim bölgeleri, turizm gelişim koridorları, turizm kentleri, eko turizm bölgeleri (www.kultur.gov.tr) gibi konular karşımıza çıkmaktadır. Bu başlıklar dâhilinde zengin kültür ve doğal değerlere sahip olan illerimizin kaliteli, turizm çekiciliği açısından gelişmiş bölgeler haline getirilmesinin hedeflendiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte turizmin tek bir kaynağa bağlı kalmaması

ve ülke turizminin destekleyici unsurlardan yararlanarak çekiciliğinin artırılması ve Türk turizminin daha güçlü bir hale gelmesinin hedeflendiği de görülmektedir.

Bu bağlamda ülkemizin en önemli turizm bölgelerinde biri olan Akdeniz bölgesinin sahip olduğu deniz, kum, güneş üçgenin kuvvetlendirilmesi için alternatif turizm çeşitlerinden faydalanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle eğitim ve kültür seviyesinin artması ile birlikte insanların daha farklı tatil beklentileri içerisine girdiği görülmektedir. Gittikleri bölgelerin kültürlerini tanıma, bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri tadarak deneyimleme istekleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden çok sayıda turist varlığı, destinasyon ve işletmeleri bu yönde hizmet vermeye yönlendirmeye başlamıştır.

Turist beklentileri ve yönelimleri doğrultusunda Türk turizminin en önemli destinasyonlarından olan Akdeniz Bölgesi'nde, hâkim olan kitle turizminin içerisine bu destekleyici turizm faaliyetlerinin de katılması gerekliliği ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yüzden turistik destinasyon yöneticilerinin ve otel yöneticilerinin bu yönde hizmet verebilmeleri ve gelen turistlerin tekrar satın alma davranışını gösterebilmeleri için Akdeniz Bölgesi mutfak kültürünü de kullanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda yapılabilecek olan faaliyetler için çeşitli öneriler aşağıda sunulmuştur:

- “Akdeniz Mutfağı Köşesi” gibi ibareler oluşturularak konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin açık büfelerinde Akdeniz Bölgesi mutfak kültürüne özgü yemeklerin bulundurulması
- Konaklama işletmelerinin bünyesinde bulunan temalı restoranlarda farklı ülke konseptlerinin yanı sıra “Akdeniz Bölgesi Mutfağı” teması ile restoranların oluşturulması
- Akdeniz Bölgesi'ne has yöresel ürünlerin (tarhana, portakal, peynir ve zeytin çeşitleri vb) satışının yapıldığı özel bir dükkân ya da satış arabası konsepti oluşturularak ziyaretçilere buradan alışveriş yapabileceği olanağının sunulması
- Türk mutfağı için düzenlenen özel geceler gibi Akdeniz Bölgesi illerine ya da konaklama işletmesinin bulunduğu ile özgü yiyecek ve içeceklerin sunulduğu özel bir gece düzenlenmesi
- Konaklama işletmelerinin oda servisi mönülerinde Akdeniz Bölgesi mutfak kültürüne özgü lezzetlerin bulundurulması
- Akdeniz Bölgesi mutfağı yemeklerinde uzmanlaşmış aşçıların konaklama işletmeleri ve restoranların bünyelerinde bulundurulması
- Şehir merkezlerinde Akdeniz Bölgesi ya da ile özgü yemekleri yapan restoranların açılmasının teşvik edilmesi
- Akdeniz Bölgesi mutfak kültürüne özgü broşürler oluşturularak seyahat araçlarında ve konaklama işletmelerinin dinlenme alanlarında bulundurulması turistlerin inceleyebilmesi imkânın sağlanması

• Turistleri bölgeye getiren seyahat işletmelerince, bölgesel ürünlerin satıldığı pazarlara geziler düzenlenerek ziyaretçilerin bu kültürü tanıyarak alışveriş yapabilmesi imkânın sağlanması

• Seyahat işletmelerinin düzenlediği turlarda yolculuk esnasında bölgesel ürünlerin (bazlama, börek, şalgam suyu vb) yolluk olarak turistlere sunulması ve tanıtılması

• Sosyal medya mecralarında turistlerin yedikleri Akdeniz Bölgesi mutfak kültürüne özgü ürünlerin fotoğraflarını ve isimlerini paylaşmalarının sağlanabilmesi için teşvik edici küçük hediyeler verilmesi

• Kültür ve Turizm Bakanlığınca bu önerilerin birini ya da bir kaçını işletmelere zorunluluk olarak getirmesi ya da bu hizmetleri verenlere teşvik edici destekler sağlanması

• Akdeniz Bölgesi'ne özgü gastronomik unsurların tescillenmesi amacıyla coğrafi işaret başvurularında bulunulmasının sağlanması

• Akdeniz Bölgesi mutfağına özgü yöresel ürünlerin bulunduğu ve kültürün tanıtıldığı mutfak müzelerinin açılması

• Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan gençlerin mutfak kültürlerini hatırlamaları ve kullanmaları için kurslar düzenlenmesi

• Akdeniz Bölgesi mutfak kültürüne özgü festivaller düzenlenmesi

• Akdeniz Bölgesi mutfağını tanıtan ve yöresel ürünlerin bulunduğu katalog kitap çalışması yapılması

Çalışmanın kavramsal olarak yapılmış olması çalışma sonuçlarının değerlendirilmesinde önemli görülen sınırlılıklardandır. Bulguların genellenebilmesi için gelecekte yapılacak araştırmaların otel yöneticilerinin bu konudaki görüşlerini ölçmeye yönelik olabileceği gibi bölgeye gelen yabancı ziyaretçilerin görüşleri ölçülerek de konu hakkında kapsamlı sonuçlara ulaşabilmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Alonso, A. D & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the Fortunate Islands. *International Journal of Hospitality Management*, 30. 974-981.
- Altun, S., & İnceoğlu, M. (2010). Tatil amaçlı konaklama tesislerinde zamana bağlı değişim. *İtüdergisi/a*, 5(2), 91-96.
- Akpınar, A., Yerlikaya, O., Uysal, H. & Kınık, Ö. (2010). Geleneksel gıdalar: niçin ve nasıl gündemde tutmalıyız. The 1st International Symposium on Traditional Foods from Adriatic to Caucasus, Tekirdağ, Turkey, 912-913.
- Amira F. (2009). The role of local food in maldives tourism: a focus on promotion and economic development. New Zealand Tourism Research Institute.
- Ana, D. (2010). Akdeniz'e nazır lezzet adresi: Mersin-Tarsus mutfağı. *AnadoluJet Magazin*, Ekim, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2010/ekim/makaleler/akdenize-nazir-lezzet-adresi-mersin---tarsus-mutfagi.aspx>
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Brunori, G. ve Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Boyne, S., Hall, D., Williams F. (2003). Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: a marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4).
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. and Mak, A.H.N. (2011), Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West, *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004), Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Durlu Özkaya, F. & Can A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türktarım Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 206, 28-33.
- Ertuş Y. & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlık beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.

- Everett, S., Aitchison C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal Of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Green, G.P. ve Dougherty, M.L. (2008). Localising linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39 (3), 148-158.
- Gross, M. J., C. Brien, G. Brown, (2008), “Examining The Dimensions Of a Lifestyle Tourism Destination” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44–66.
- Gökdemir, A. (2005). Mutfak hizmetleri yönetimi. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Hall. M. C. ve Sharples, L. (2003). “The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste”, Food Tourism Around the World içinde (ed.: M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne). Burlington. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A., and Corigliano, M.A. (2000), “Food for Tourists: Determinants of an Image”, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281–93.
- Hu, Y. ve Ritchie, JR B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Kadıoğlu Çevik, N. (1997). Türk Mutfağının Akdeniz Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri Yönünden Değerlendirilmesinin Önemi. V. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi, 194-199.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, A. C. (2015). Girit yemek kültürü ve sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 3-13.
- Kemer, A. K. (2011). *Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kesici, M., (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- Khan, M. M. (1997). Tourism development and dependency theory: Mass tourism vs. ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 988-991.
- Kılıç, B. & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: pastoral vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (4), 39-56.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (15).

- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*,33(6), 1458-1467.
- Kozak, N. (2008). Turizm pazarlaması. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lopez, X. A. A. & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agrofood products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2), 166-177.
- Okumuş, B., Okumuş, F., McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- Öney, H. (2013). Gastronomi turizmi. Alternatif Turizm, Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431
- Pearce, D. G. (2002). New Zealand holiday travel to Samoa: A distribution channels approach. *Journal of Travel Research*, 41(2), 197-205.
- Renko, S., Renko, N., Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16:3, 309-324.
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği. Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Selwood, J. (2003). “The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing?”. <http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf>, (E.T:10.03.2015)
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003), Restaurants and the Tourist Market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6–13.
- Şahin, K. (2012). *Hatay mutfak kültürü ve yemekleri*. Hatay, Hayat Valiliği Yayın No:16.
- Şengül, S. (2015). *Akdeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri*. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, *Yöresel Mutfaklar* içinde, TRAMEP, Ankara, Beta Basım Yayım.
- Şengül S. & Genç, K. (2016). “Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23.

- Şengül S. & Türkay, O. (2014). “Yöresel mutfaklar” eğitimi üzerinden kimlik, mutfak kültürü ve turizm gelişimine dair çıkarımlar: Mudurnu örneği, Citta Slow Eko-Gastronomi Kongresi, Gökçeada.
- Şengül S. & Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Menülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaklar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık, 4. UMYOS Özel Sayısı, 1-6.
- Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 71–88.
- Türkay, O. (2014). Destinasyon yönetimi: yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Weaver, D. B. (1991). Alternative to mass tourism in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 414-432.
- Wargenau, A., & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45-60.
- Yüncü, H. R. (2010). *Yerel değerler ve yayla turizmi sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası*, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara.
- Zaimoğlu, Tayyar, Adana Mutfağı. http://www.cuktob.org.tr/tanitim_detay.asp?TntAKId=74
- <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/kulturatlasi/mersinde-mutfak-kulturu> (Erişim Tarihi, 08.03.2015).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fba1534c4d79.45062450 (Erişim Tarihi, 08.03.2015).
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11699/turkiye-turizm-stratejisi.html> (Erişim Tarihi, 09.03.2015).