



T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ TANITIM SORUNU:
MENGEN MUTFAĞI ÖRNEĞİ

Adem ARMAN

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DÜZCE

Haziran-2011

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ TANITIM SORUNU:
MENGEN MUTFAĞI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Adem ARMAN

Danışman: Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

Akçakoca-2011

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Yrd.Doç.Dr. Lütfi ATAY

Üye: Yrd.Doç.Dr. Emrah ÖZKUL

(Danışman)Üye: Doç.Dr. Murat Selim SELVİ

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20.....

Yrd.Doç.Dr. İzzet KILINÇ
Enstitü Müdürü

ÖZET**TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ TANITIM SORUNU:****MENGEN MUTFAĞI ÖRNEĞİ****ARMAN, Adem****Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat Selim SELVİ****Haziran 2011, 99 sayfa**

Türk mutfağı, Türklerin yaşadıkları coğrafyada şekillenen ve birçok uygarlığın izlerini taşıyan geniş bir kültüre sahip olmasına rağmen dünya mutfakları arasında hak ettiği konumda değildir. Bunun en belirgin nedenlerinden biri Türk mutfak kültürünün tanıtım sorunudur. Böylesine önemli bir mutfağın günümüzde unutulmaya yüz tutmuş yemeklerinin mevcut olması düşündürücüdür. Türk mutfağının bugün diğer dünya mutfaklarıyla kıyaslanabilir durumda olabilmesi için özellikle tanıtım ve pazarlama konusunda yapılması gerekenler vardır.

Günümüzde aşçılık mesleği, Türk mutfağının hak ettiği yere gelmesinde, Türkiye ve Türk imajının olumlu yönde geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bugün Türkiye’de aşçılık denildiğinde aklımıza Bolu-Mengen gelmesinin nedeni, yüzyıllardır babadan oğula geçerek devam eden gelenekle pek çok ünlü aşçılar yetiştirmesidir. Bilgi ve becerisiyle Mengenli aşçılar yüzyıllardır zengin Türk mutfağının tanıtılmasında büyük rol oynamaktadır. Bu çalışma doğrultusunda Mengenli aşçıların usta çırak geleneği içerisinde babadan oğula aktarılan bilgilerle devam eden yemek çeşitlerinin tespitinin yanında, sosyal hayattaki süratli değişme sebebiyle her gün biraz daha özelliğini kaybederek yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bulunan mahalli yemeklerimizin tanıtımı, derlenmesi ve tasnifindeki sorunları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çalışmada Türk mutfağının gerek ulusal gerekse uluslararası alanda tanıtım sorununa dikkat çekilmektedir. Ayrıca bu çalışma ile mahalli yemeklerin turizm işletmelerinde ön plana çıkarılması gerektiği ve bunun önemi üzerinde durularak, ilgili, sorumlu ve görevlilere farklı bir bakış açısı kazandıracığı ümit edilmektedir. Bu çalışmanın

yapacağı katkı bu çerçevede düşünülebilir. Ayrıca ilgili yazma değişik bir yönden yaklaşım getirerek bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olabilir. Araştırmada Türk mutfak kültürünün içerdiği zenginliklere ve dünya mutfakları arasındaki yeri ve önemine bir kez daha vurgular yapılmaktadır. Türk Mutfağının tanıtım sorunu ve bu çerçevede Mengen yöresel mutfağının ele alınması ilgili yazma kendi çapında hatırı sayılır bir katkı yapması beklenmektedir.

Araştırma evreni Tüm Aşçılar Federasyonu'na (TAF) bağlı derneklere üye Mengenli aşçılardan oluşmaktadır. Araştırmada Mengenli aşçıların tamamına ulaşmak amaçlandığı için örnekleme alınmamıştır. Ayrıca araştırma evreni 26. Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali'ne katılan Mengenli aşçılardan oluşmaktadır. Evrenin bu kısmında Tam Sayım Örnekleme Yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Toplam 812 anket formu değerlendirmek üzere geçerli kılınmıştır.

Aşçıların Türk mutfağı ve Mengen yöresel mutfağına ilişkin görüş ve tutumlarının ortalamaları gruplar arasında karşılaştırılmıştır. Buna göre, ikili gruplarda t-testi üç ve daha fazla gruplarda tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Aşçıları Türk mutfak kültürüne ilişkin ilgileri ile bazı demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. Aşçıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları şeklinde verilmiştir. Türk mutfağına ilişkin görüş ve tutumlar; frekans, yüzde dağılımları, ortalamalar ve standart sapmaları ile birlikte verilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre aşçılar, çalıştıkları işletmelerin menü kartlarına genelde yabancı mutfak kültürünün hâkim olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Türk Mutfağına özgü yemeklerin aslına uygun olarak pişirilmesi konusunda kararsızdırlar. Araştırmada uluslararası medyada Türk mutfağının yeterince işlenmediği, görsel ve işitsel olarak yetersiz reklam faaliyetlerinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri de Türk mutfağında aşçılar tarafından bilinmeyen pek çok yöresel yemeklerin olduğu ve yöresel yemekler konusunda yetersiz olduklarıdır. Katılımcılar Türkiye'deki kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin Türk mutfağının tanıtımında etkili oldukları konusunda hem fikirdirler. Buna karşın yerel yönetimin tanıtım sürecindeki etkisi

hakkında kararsızdırlar. Araştırmaya katılan aşçılar kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin desteğine karşın, Türk Mutfak Kültürünün tanıtımının araştırma boyutunda üniversitelerin; uygulama boyutunda aşçıların yetersiz olduklarını düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfak Kültürü, Mergen Mutfağı, Tanıtım Sorunu

ABSTRACT**PUBLICITY PROBLEM OF THE TURKISH CUISINE CULTURE:
THE EXAMPLE OF MENGEN CUISINE****ARMAN, Adem****Master Thesis, Division of Tourism and Hotel Management****Supervisor: Assoc.Prof. Dr. Murat Selim SELVİ****June 2011, 99 Pages**

The Turkish Cuisine doesn't have a well-deserved position among the world cuisines, although it has a past and a culture, which are as rich as the Turkish history. One of the most important reasons of this is the lack of publicity. It is challenging that such an extremely significant cuisine has meals almost to be forgotten. In order to bring the Turkish Cuisine into a state of competing with other world cuisines today, there are things to be done, especially concerning publicity and marketing.

Today, the occupation of cookery plays an important role in bringing the Turkish cuisine into its deserved position, developing Turkey and the image of Turkish positively in our country. The reason why we immediately remember Bolu-Mengen upon the pronunciation of cookery in our country today is the fact that the city has raised many famous cooks with a tradition that descends from father to son for centuries. With their knowledge and skills, the cooks of Mengen have been playing such an important role in introducing the rich Turkish cuisine for centuries. In line with this study, it is aimed to determine the problems about publicity, compiling and classification of our local meals which are on the edge of disappearing by gradually losing their characteristics each day as a result of the rapid changes in social life, as well as to determine the meal types which proceed with the knowledge descended from father to son within the tradition of master and apprentice. In this study, the publicity problem of the Turkish cuisine, both in national and international areas, is pointed out. Additionally, with the help of this study it is expected that the necessity of giving prominence to local meals in tourism establishments will gain importance and by emphasizing its significance, the people concerned, responsible and in charge will have a different perspective. The contribution of this study could be considered within this frame. In addition, it could also help the future studies by

bringing a different approach to the related literature. The richness of the Turkish cuisine culture and its place and significance among the world cuisines is emphasized one more time in the study. It is expected that the publicity problem of the Turkish cuisine and discussing the local cuisine of Mengen within this frame shall make a considerable contribution to the related literature in its own right.

The study population consists of all the cooks of Mengen affiliated to the associations recorded Cooks Union in Turkey. Sampling hasn't been used because the purpose is to reach all the cooks of Mengen. In addition, the population also consists of cooks of Mengen joined 26th International Mengen Cookery and Tourism Festival. Convenience sampling method has been used. In this research, questionnaire forms have been used as data collecting tool. Totally 812 questionnaire forms have been validated to evaluate.

The averages of the views and attitudes of the cooks, concerning the Turkish cuisine and the local cuisine of Mengen have been compared among groups. Accordingly, t-test for paired groups and one-way Anova for three or more groups have been used. Whether there is a relationship between the interests of the cooks related to the Turkish cuisine culture and some of their demographic features has been analyzed by Chi-Square Test for Independence. The demographic features of the cooks have been given in a way of frequency and percentage distributions. The views and attitudes related to the Turkish cuisine have been given with their frequency, percentage distributions, averages and standard deviation.

According to results of the research, cooks have stated that menus at their workplaces contain more meals from foreign cuisine culture. In addition, they are doubtful about whether the special Turkish meals are cooked in an original way. In the research, it has ensued that the Turkish cuisine isn't mentioned enough in international media and it has insufficient visual and audial advertisement activities also according to participants, related departments of the universities in Turkey can't be effective in publicizing the Turkish cuisine. One of the important results of the research is that in Turkish cuisine there are many local meals that cooks don't know and many cooks accept that they are insufficient about local meals. Participants agree that public institutions and establishments also non-governmental organizations in

Turkey are effective in publicizing the Turkish cuisine. However, they are doubtful about the effect of local government on publicity period. Cooks who have participated the research think that in contrast to support of public institutions, establishments and non-governmental organizations, universities are insufficient in research period and cooks are insufficient in practice period.

Key words: Turkish Cuisine Culture, Mengen Cuisine, Publicity Problem

KISALTMALAR LİSTESİ

ASOMDER	:	Aşçılık Okulu Mezunları Derneği
TAF	:	Tüm Aşçılar Federasyonu
STK	:	Sivil Toplum Kuruluşu
ÇADER	:	Çağdaş Aşçılar Derneği
AKASDER	:	Akademik Aşçılar Derneği
AKTAD	:	Altın Kepçe Turizm ve Aşçılar Derneği
ÇAPAD	:	Çanakkale Profesyonel Aşçılar Derneği
GEADER	:	Genç Aşçılar Derneği
İZGAD	:	İzmir Gastronomi Derneği
MPD	:	Mutfak Profesyonelleri Derneği
UPADER	:	Uludağ Profesyonel Aşçılar Derneği
AVADER	:	Avrasya Aşçılar Derneği

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında rehberlik, eleştiri ve önerilerinden yararlandığım danışman hocam Sayın Doç. Dr. Murat Selim SELVİ'ye en içten teşekkürlerimi sunarım. Araştırma süreci ve veri analizleri boyunca eleştiri, öneri ve desteğini esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. İbrahim KILIÇ'a teşekkürü bir borç bilirim. Tez yazım sürecinde desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Hasan BABACAN'a teşekkürlerimi sunarım. Maddi ve manevi desteklerinden dolayı annem Zehra ARMAN ve kardeşim Elif ARMAN ile; eğitimim süresince dostluğunu ve desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen başta Ekrem AYDIN ve Tuba ŞAHİN olmak üzere değerli arkadaşlarım Ersin ARIKAN, Eren ERKILIÇ ve Sedat ŞAHİN'e sevgilerimi ve şükranlarımı sunarım.

Adem ARMAN

Varlığını

her zaman yanımda hissettiğim

BABAM'a...

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIII
İÇİNDEKİLER	XI
EKLER.....	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ	XV
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1.Problem	2
1.2.Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Sayıltıları (Varsayımları).....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
BÖLÜM II	5
TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ VE MENGEN MUTFAĞI	5
2.1 Türkler ve Yemek Kültürü.....	5
2.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri	6
2.3. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi.....	8
2.3.1 Kültürel Açıdan ilk Türklerde Yemek.....	9
2.3.2. İlk İslam Devletleri Dönemi.....	10
2.3.3. Asya'dan Anadolu'ya.....	10
2.3.4. XI. Yüzyıl Mutfak Kültürü.....	12
2.3.5. Anadolu Selçukluları Dönemi Türk Mutfağı.....	12
2.3.6. Osmanlı Devleti Dönemi Türk Mutfağı	13
2.3.6.1. Osmanlı Saray Yemek Kültürü.....	16

2.3.6.2. Osmanlı Halk Yemek Kültürü	19
2.3.7. Günümüzde Türk Mutfağı.....	21
2.3.7.1. İstanbul Mutfağı.....	21
2.3.7.2. Anadolu Mutfağı (Türk Halk Mutfağı).....	22
2.4. Mengen Mutfağı.....	23
2.4.1. Mengen Tarihi ve Beşeri Özellikleri	23
2.4.2 Türk Mutfak Kültüründe Mengen'in Yeri ve Önemi	25
2.4.3. Mengen Mutfak Kültürü	27
2.4.3.1 Günlük öğünler	28
2.4.3.2. Özel Gün Yemekleri	28
BÖLÜM III.....	33
TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ TANITIM SORUNU	33
3.1 Turizmde Tanıtma Kavramı.....	33
3.2. Dış Tanıtım Kavramı	34
3.2.1 Dış Tanıtım da Türk Mutfak Kültürü'nün Katkıda Bulunduğu Alanlar	35
3.3. Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu ve Tanıtım Faaliyetlerinde Gastronomi Turizminin Önemi.....	37
3.4. Bölgesel Tanıtım Kavramı.....	44
3.4.1. Bölgesel Tanıtım da Yöresel Mutfakların Rolü	45
3.4.2. Mengen Mutfağı Tanıtımında Yerel Paydaş Rollerini	45
3.4.2.1 Yerel Kamu Kurum ve Kuruluşları.....	46
3.4.2.2. Yerel Yönetimler	47
3.4.2.3 Yerel Sivil Toplum Örgütleri.....	51
3.4.2.4. Yerel Eğitim-Öğretim Kurumları	52
3.4.2.5. Yerel Basın.....	55

3.4.2.6. Endüstriyel işletmeler	56
BÖLÜM IV	58
KONUVA İLİŞKİN BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI	58
4. 1. Yöntem.....	58
4.1.1. Araştırmanın Modeli:	58
4.1.2. Evren ve Örneklem	59
4.1.3. Veri Toplama Araçları.....	60
4.1.4. Verilerin Toplanması.....	60
4.1.5 Verilerin Analizi.....	61
4.2. Bulgular ve Yorum	62
4.2.1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular	62
4.2.2. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular	62
4.2.3 Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular	64
4.2.4 Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa Yönelik Görüşlerine ilişkin Bulgular	67
4.2.5 Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa Yönelik Görüşlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .	71
4.2.6 Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa Yönelik Görüşlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	74
4.2.7 Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu İle Mengen Mutfağı Tanıtım Sorunu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	77
4.3. Sonuç ve Öneriler	77
KAYNAKÇA.....	85

EKLER

Ek 1: Araştırmaya Katılan Tüm Aşçılar Federasyonu'na bağlı dernekler listesi	96
Ek 2: Anket Formu.....	97

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Mengen İlçesinin Sayım Yıllarına Göre Nüfus Miktarı (2008)	24
Tablo 2: Mengen İlçesinde Sayım Yılları İtibariyle Nüfus Artışı (%)	24
Tablo 3: Gastronomi Turizmi Tipolojisi.....	43
Tablo 4: Ölçeklere Yönelik Güvenirlilik Analiz Sonuçları	62
Tablo 5: Örneklem grubunda yer alan aşçıların bireysel özellikleri (n=812)	62
Tablo 6: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Betimsel/Tanıtıcı İstatistikler (n=812).....	65
Tablo 7: Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa İlişkin Betimsel/Tanıtıcı İstatistikler (n=812).....	68
Tablo 8: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları).....	71
Tablo 9: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Eğitime Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)	71
Tablo 10: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Aşçılık Eğitimine Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları).....	72

Tablo 11: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Çalışılan İşletme Türüne Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)	73
Tablo 12: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Çalışılan Coğrafi Bölgeye Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)	73
Tablo 13: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)	74
Tablo 14: Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Eğitime Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)	75
Tablo 15: Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Aşçılık Eğitimine Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları).....	75
Tablo 16: Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Çalışılan İşletme Türüne Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)	76
Tablo 17: Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Çalışılan Coğrafi Bölgeye Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)	76
Tablo 18: Türk Mutfak kültürü tanıtım sorunu ile Mengen mutfağı tanıtım sorunu arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Topkapı Sarayı Fermanı;	26
Şekil 2: Türk Mutfak Kültürü Tanıtımı ve Yöresel Mutfak İlişkisi.....	58

BÖLÜM I

GİRİŞ

Toplumların gelişme sürecinde oluşturdukları sosyal değerler ve birikimlere kültür denilmektedir. Kültür bir bütün olarak hayatı kapsayan bir yapıya sahip olmakla birlikte insanlığın ortak bilgi birikiminden yararlanılarak, yaşamı kolaylaştırma doğrultusunda, olayları objektif değerlendirebilme donanımına sahip olma anlamına da gelmektedir. Beslenme kültürü de, bir toplumun beslenme ile ilgili hayat tarzıdır. Antropologlar, yemek yeme alışkanlıklarını kültürel bağlamda alırlar (Talas, 2005:274). Aynı zamanda yenilen ve içilen besin maddelerinden beklenen lezzeti alma ve damak tadı konusunda yine her kültürün farklı bir bakış açısı bulunabilmektedir. Bir toplumda kabul görmeyen bir gıda maddesi bir başka toplumda keyifle tüketilen bir besin maddesi olabilir.

Bu kültürel ayırt edicilik ve görecelilik doğal olarak Türkler için de geçerlidir. Türkler, tarih sahnesine çıktıkları andan itibaren beslenmeye önem vermişlerdir. Beslenme, sosyal hayatlarında önemli rol üstlenmiş hususlardan biri olarak öne çıkmıştır. Bu husus, o kadar önemli olmuştur ki, Türk idarecileri, öncelikle milletini aç ve çıplak bırakmamayı ana ilke edinerek ülke yönetimini üstlenebilmişlerdir. (Öcal,1985).

Kültürel değerler içinde, mutfak kültürünün tanıtılması turistlerin yoğun ilgi alanlarından birisini oluşturmaktadır. Özdiçiner'in (2000:188) de vurguladığı gibi yeterli satın alma gücüne, boş zaman ve seyahat etme kültürüne sahip olan kişiler; macera, iş, iklim değişiklikleri, akraba ziyaretleri, öğrenim, değişik kültürlerden insanlarla karşılaşma isteği, evden sıkılma ve değişik mutfakların çekiciliği gibi nedenlerle turizme katılmak istemektedirler.

Yapılan araştırmalar, ülkemize gelen Yabancı turistlerin tatile geldikleri destinasyon ile ilgili beklentileri içinde Türk mutfak kültürünü de tanımak istediklerini göstermektedir. Ancak bugün Türkiye'deki konaklama tesislerinde Türk mutfağını

oluşturan başta yöresel lezzetler olmak üzere birçok yemek menülerde yer almamakta ve gün geçtikçe önemini yitirmektedir. Bununla birlikte Türk mutfak kültürünü temsil eden yiyecek içecek işletmelerinde ise Türk mutfağına özgü yemeklerin sunuş biçimi ve kullanılan araç gereçler gibi mutfak kültürümüzü yansıtan unsurlar göz ardı edilmektedir (Doğanbey:1986). Yabancı turistlere ya çoğunlukla geldikleri ülkelere ait yemeklerin sunulduğu ya da Türk yemeklerinin asıl tariflerine ve lezzetlerine uygun olmayan bir biçimde hazırlanarak sunulması sonucu Türk mutfağının da yeterince tanıtılmadığı gözlemlenmektedir (Akman ve Hasipek 1999; Budak ve Çiçek, 2002:134).

Türk mutfağının tanıtımında karşılaşılan sorunlardan birisi de Türk mutfağının ticari mutfak olarak uygulanmasının güç olmasından kaynaklanmaktadır (Dereli, 1989:2). Zira yapılan araştırmalar da Türk mutfağının yüksek maliyet gerektiren ve emek isteyen bir mutfak olduğunu ortaya koymaktadır. Toygar'ın (1993) Antalya şehir merkezinde faaliyette olan yirmi yiyecek-içecek işletmesinde yaptığı bir araştırmada önemli bulgular yer almaktadır. Araştırmaya göre Antalya şehir merkezindeki işletmelerin kuruluş aşamasında menülerinde Türk mutfağına özgü yemeklere yer verdikleri fakat on yıllık bir süre içerisinde işletmenin Türk mutfağına özgü yemekleri bırakarak fast-food yemeklerine ağırlık verdikleri ve bunun nedeninin de geleneksel Türk yemeklerinin maliyetli oluşundan kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir. Bu bakımdan Türk kültürünü yansıtan özellikleriyle birlikte Türk mutfak kültürü zengin içeriği ve lezzetiyle dünyanın önde gelen mutfaklarından birisi olmasına karşın çeşitli unsurların gölgesinde kalarak hak ettiği değeri görmemektedir. Mevcut durum bilinçli eğitim ve pazarlama yöntemleriyle aşılabılır durumdadır.

1.1.Problem

Araştırmanın temel problemini “Türk mutfağında önemli bir yere sahip olan Mengenli aşçılar, Türk mutfak kültürü ve Mengen mutfağının tanıtım sürecinde yeterli katkı sağlayabilmekte midirler?” ifadesi oluşturmaktadır. Bunun yanında Mengenli aşçıların bu mutfaklara ve bu konuda yapılan tanıtım faaliyetlerine ilişkin nasıl bir tutum içinde oldukları bu araştırmada sorgulanmaktadır.

1.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amaçları şu şekilde belirtilebilir:

- Dünya mutfakları arasında önde gelen Türk mutfak kültüründe yaşanan tanıtım sorunlarının Mengenli aşçıların bakış açılarıyla ortaya konulması
- Türk mutfak kültürü ve Mengen mutfağına ilişkin tanıtım faaliyetlerine yönelik Mengenli aşçıların tutumlarının tespit edilmesi
- Mengenli aşçıların Türk mutfak kültürü ve Mengen mutfağı hakkında nasıl bir tutuma sahip olduklarını tespit etmek.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bilim dünyasının konuya yeterince ilgi göstermemesi, uygulayıcıların da bu konuda pek etkili ve yeterli olamadıkları hesaba katıldığında; oldukça zengin bir içeriğe sahip olan Türk mutfak kültürü, mahalli yemekleri ile dünyada yeterince bilinmemektedir. Dolayısıyla köklü bir geçmişe ve kültüre sahip olan Türk mutfağının dünya mutfakları arasında hak ettiği değeri alamadığına ilişkin yaygın bir düşünce hâkimdir. Bunun yanında aşağıda belirtilen hususlar konunun önemini açıkça ortaya koymaktadır:

- Türk mutfağının ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtıma ihtiyacı olduğunun anlaşılması,
- Her geçen gün biraz daha özelliğini kaybeden yöresel yemeklerin tanıtımı, derlenmesi ve tasnifinin yapılması gerektiği,
- Türk mutfak kültüründe otorite olarak kabul edilen Mengenli aşçıların tanıtım sürecindeki etkisinin belirlenmesi.
- Türk mutfağının temelini oluşturan mahalli yemeklerin yiyecek-içecek işletmelerinin mönü kartlarında ön plana çıkarılmasının gerektiği araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

1.4. Araştırmanın Sayıltıları (Varsayımları)

Bu araştırmada göz önünde bulundurulmuş varsayımlar şu şekildedir:

- Araştırmada uygulama alanı olarak seçilen 26. Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivalinde bulunan aşçılık ve turizm derneklerine üye olan ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışan Mengenli aşçıların Türk mutfak kültürü ve Mengen mutfağı tanıtımı konusunda araştırmacı tarafından gereken şekilde bilgilendirildikleri varsayılmıştır.
- Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketin katılımcıların Türk mutfak kültürü ve Mengen mutfağına ilişkin genel görüşlerini yansıttığı kabul edilmiştir.
- Mengenli aşçıların Türk mutfak kültürü ile ilgili yeterli bilgi, görgü ve deneyime sahip oldukları kabul edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Aşağıda belirtilen hususlar bu araştırmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

- Konuyla ilgili yapılmış çalışmaların az olması,
- Araştırmanın sadece Mengenli aşçıları açısından değerlendirilmesi,
- Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde çalışan Mengenli aşçılara ulaşmada yaşanan sorunlar
- İnternet üzerinden yapılan anketlerde geri dönüşlerin az olması.

BÖLÜM II

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ VE MENGEN MUTFAĞI

2.1 Türkler ve Yemek Kültürü

”Türk’e bir selam ver, yiyeceğini düşünme”

Bu atasözü Türk’ün misafirperverliği, cömertliği kadar eski bir sözdür. Beş bin yıllık Türk Milleti en son din olarak İslamiyet’i kabul ettikten sonra da eski olma, yaşama, inanma ve uygulama şeklini özünde devam ettirmektedir (Masala,1988:9). Bireylerin, yemek tercihi olanağı olduğunda tükettiği yiyecekleri ne şekilde elde ettiği, nasıl pişirdiği, ne zaman ve nerede yediği, kendi toplumsal grubunun alışkanlıklarına göre değişmektedir. Türk toplumunda da yemek kültürü özellikleri bakımından diğer kültürlerden farklılık göstermektedir (Tezcan, 1987:113). Her milletin kendi kültürünü yansıtan ve bulunduğu coğrafyanın zenginlikleriyle harmanladığı bir yemek kültürü olduğu gibi; Türkler de Orta Asya’nın şatafattan uzak sade mutfağıyla, Osmanlı Devleti’nin görkemli mutfağının birleşmesiyle oluşan bir yemek kültürüne sahiptir.

Yüzyıllar süren gelişimi içinde Türk mutfağı, yemek çeşitleri, pişirme yöntemleri, sofraya düzenleri, servis usulleri ve kış için derlenen yiyecekleriyle kendine has bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Büyük imparatorlukların büyük mutfaklar kurduğu düşünüldüğünde, Anadolu’nun bereketli topraklarından doğan Türk mutfağını normal karşılamak gerekir (Ertürk,1976:2).

Geçmişte Türk mutfağıyla birlikte anılan diğer mutfakların özelliklerinden kısaca bahsetmek gerekirse, Çin yemeklerinde et ve sebzelerin çoğunlukla ince dilinmiş ya da kıyılmış olduğu, sebzelerin bir süre az yağda kavrulduğu, renkli ve körpe sebzelerin Çin mutfağını karakterize ettiği belirtilmektedir. Fransız yemek pişirme biçimleri zarafet ve etkileyici lezzetleriyle son 2-3 yüzyıldan beri üne kavuşmuştur. İtalyanların da yalnız makarnalarının ünlü olduğu söylenmektedir (Wilson ve ark,1975:37).

Her toplumun kendine özgü bir mutfak kültürü vardır. Türkiye de çok zengin bir mutfağa sahiptir. Anadolu'nun sahiplik yaptığı bir çok uygarlığın yemek kültürleri de Türk mutfağını beslemiştir. Özellikle Selçuklu ve Osmanlı sarayları, Türk mutfağının zenginleşmesinde ve sofrada düzeninde önemli rol oynamıştır. Türkiye'nin çeşitli yörelerinde yüzlerce çeşit yemek yapılmakta, tüm bölgelerde ve illerde beslenme kültürü ile yemek çeşit ve pişirme teknikleri de büyük farklılıklar göstermektedir. (Artun, 2011:1).

Türkler, tarihte yer almaya başladıkları andan itibaren, beslenmeye çok önem vermişlerdir. Yeme-içme sosyal hayatta her zaman önemli bir faktör olmuştur. Öyle ki Türk idarecileri, halkını aç ve çıplak bırakmamayı kendilerine ana ilke olarak edinmişlerdir (Öcal,1985:161). Uzun bir tarihsel geçmişe sahip olan Türkler, mutfak konusunda zengin bir kültüre sahiptirler. Bu zenginlik kendisini bol çeşitli yemeklerde göstermektedir (Yaman,1988:166). Türk töresinde yemeğin çok önemli bir yeri vardır. Buna göre, sosyal hayatın hemen her aşamasında, sosyal münasebetlerin çoğunda yemek işin esası olmaktadır. Doğumlar, sünnet düğünleri, düğünler, bayramlar, yağmalı toylar, imece toplantıları ve ölüm hadiseleri hep yemekle birlikte götürülmeye çalışılır. Sofra hazırlanması, yemeklerin dağıtımı ve konukların ağırlandırma biçimi tamamen geleneğin belirlediği şekilde yapılmaktadır (Talas,2005:278). Türk ailelerinde yemek pişirmek çok önemlidir. Evlerde yalnız kendi üyelerinin karımlarını doyurmak için yemek pişirilmeyiz. Türkler misafirperverlik gösteren ve fakir fukaraya yardım etmeyi seven bir ırk olarak yerleştikleri bölgelerde imarethaneler kurmuşlardır (Ago,1988:18).

2.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri

Türk mutfağının temelini; tarihsel birikim ve çeşitlilik, coğrafyanın zenginliği ve değişkenliği ile deniz ürünlerinin çeşitliliği olmak üzere üç faktör oluşturmaktadır. Bu faktörlerin ışığında Türk mutfağının genel özelliklerine baktığımızda bazı niteliklere sahip olduğu görülür (Birer 1990:251).

Yörelere göre pek çok değişikliklere sahip Türk yemekleri genellikle saray ve halk yemekleri ya da köy ve kent yemekleri olmak üzere iki grupta toplanabilir.

Bugün unutulmaya yüz tutmuş birçok yemek ve ne olduğu saptanmamış pek çok çeşit vardır (Arlı,1982:122). Türk mutfağının genel özellikleri aşağıdaki gibidir (Halıcı,1982:105):

- Türk beslenmesinde ana yiyecek maddesi etdir.
- Türk mutfağında yemek çeşitleri çok olup; bunlardan hamur işleri başta gelir.
- Çok tanınmış çeşitler kebaplar olmakla birlikte et yemeklerinden yahni denen sulu çeşitler çoğunluktadır.
- Pek çok sebze çeşidi vardır. Sebzelerin et ile birlikte soğanlı, domatesli ya da salçalı pişirilmesi yaygındır.
- Çoğunlukla yemeklere konan soğan, kıyma, et, salça ve hatta su konmadan önce yağda kavrulur.
- Sebzeler suda haşlanıp etin yanında garnitür olarak pek kullanılmaz.
- Soğan hemen hemen bütün yemeklerin baş malzemesidir. Yağda kavrulur yemeklere katıldığı gibi çiğ olarak da pek çok salatanın malzemeleri arasında yer alır.
- Kendi kendine yetişen ot, mantar ve köklerden özellikle kırsal yörelerde geniş ölçüde yararlanır.
- Türk mutfağında yağa çok önem verilir. Sütten elde edilen yağlarla iç ya da kuyruk yağı hemen her yörede kullanılır.
- Zeytinyağı çoğunlukla Batı Anadolu mutfağında görülür.
- Köftelerde, sebze yemeklerinde ve çorbalarda bulgurun yeri önemlidir.
- Türk mutfağında yemeklerin meyve ya da meyve kurusuyla tatlandırıldığında, çoğu kez bu meyvelerin yağla pişirilip yemek olarak tüketildiğine tanık olunur.
- Yemeklerde genellikle çok miktarda baharat kullanılır. Ancak baharat çeşitlerinin sayısı azdır. En çok kullanılan baharat kırmızıbiberdir. Sebzelerden sivri biber yeşil, kırmızı, taze ve kuru halde acılık kazandırmak amacıyla yemeklere katılmaktadır.

- Maydanoz, dereotu gibi besin değeri yüksek olan otlar da pek çok yemekte kullanılır. Salata, çorba ve yemeklerde yaş ve kuru nane tüketilir.
- Yoğurdun Türk sofrasındaki yeri çok önemlidir. Yemeklerin çoğu üzerine sarımsaklı ya da sade yoğurt dökülerek tüketilmektedir.
- Türk yemeklerinin çoğunda lezzetli olmalarına güvenilerek görünüş üzerinde pek durulmaz. Başka bir deyişle süslemeye değer verilmez.
- Hem garnitür olarak hem de lezzet vermek amacıyla sofrada sonradan sos servisi yoktur. En yaygın sos, pişirirken kullanılan, yağda kavrulmuş domatestir.
- Yemeklerin az tuzlu pişmesi söz konusu değildir.
- Tatlılarda tatlandırıcı olarak pekmez de kullanılır.

Yazılı kaynaklardaki yemeklerle Anadolu'da yaşayan yemekler İstanbul mutfağıyla birlikte ele alındığında Türk mutfağının gerçek çehresi belirlenecektir. Bu görüşten giderek Türk mutfağını üç ana bölümde incelemek yerinde olacaktır. (Halıcı,1982:106):

- a)Yazılı kaynaklardaki Türk yemekleri
- b) İstanbul Mutfağı
- c) Anadolu Mutfağı

2.3. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi

Türkler göçebe bir yaşam sürdükleri için belli bir coğrafyaya tutunmadan zorlaşan hayat şartlarına uyum sağlamışlar, sürekli değişen iklimlere ve kıtlığa karşı mücadele etmeyi bilmişlerdir. Zaman içerisinde elde ettikleri lezzetle yetinmemişler ve mevcut besinleri birbirleriyle harmanlayarak yemeklerden aldıkları zevki geliştirmeye çalışmışlardır. Türk mutfağının kendine özgü pişirme yöntemleriyle birlikte yemekleri de Türklerin gelenek ve görenekleriyle şekillenmiştir.

2.3.1 Kültürel Açıdan ilk Türklerde Yemek

Türk mutfağının asırlardır dünyanın önde gelen mutfakları arasında olma nedeni; yiyecek kaynaklarının bolluğunun yanı sıra üç kıtaya hükmetmiş bir imparatorluğun kendi mutfak kültürüne verdiği değer ve çeşitli kültürlerle olan fikir alışverişinin bolluğudur. Bunun yanı sıra Anadolu'nun ev sahipliği yaptığı kültürler nesiller arasında yoğrulmuş ve modern Türk mutfağının temelini oluşturmuştur. Çatal Höyük, Çayönü yörelerinde M.Ö. 6000–5000 yıllarında buğday, arpa yanında, bezelye, nohut, kuru baklagillerin de ekilip-biçildiğini gösteren fosiller, Anadolu topraklarının kültürel birikimini yanıtsan önemli bulgulardır (Harlan,1995).

Coğrafi, kültürel ve sosyolojik sebeplerle, Türkler, komşuluk münasebetlerinde buldukları ve iç-içe yaşamış oldukları farklı toplumlarda etnolojik anlamda hem etnik vericilik hem de etnik alıcılık yapmışlardır (Türkdoğan,1997:550).

Türk dünyasında yemek isminin yerine “aş” ismi kullanılmaktadır. Göktürk Kitabeleri'nde de “yemek” bu anlamda kullanılmıştır. Bir meclis şeklinde katılımcılığı öngören Anadolu'daki Hıdrellez şenliklerinde verilen yemekler, hayır dualarıyla yemeği veren ve yemeği yiyenin hayır sahibi olduğu inancı şeklindeki manzara, sadece tüketim yollarıyla yemek adabını değil, aynı zamanda birçok kültür motifini de gözler önüne sermektedir (Eröz,1991:158).

Türk hayatı ile Türk kültürünün ana yiyecek maddelerinin başında süt ve et gelmektedir. Çeşitli hayvansal ürünler Türklerin ana besin maddesi olmakla beraber, et ve süttten üretilmiş her türlü besin maddesini Türklerin icat ettiği söylenemez (Ögel,1978:1).

Hunlar'm koyun, ev ve av hayvanlarının etleriyle beslendikleri, at etini nadir olarak yedikleri, en fazla da koyun eti yedikleri bilinmektedir. Hunlar, atı binek olarak kullanmışlardır. İlk dönemlerde etini de yemişlerdir. Sütünü bildiğimiz gibi kıymız yapmakta kullanmışlardır. Uygurlar, daha fazla yerleşik hayata geçebilmiş Türkler olduklarından, onların beslenmelerinde, tarım ürünlerinin de mevcudiyetinden bahsedildiği bilinmektedir. Uygurların, daha Orhun kıyılarında iken karpuz yetiştirmesini bildikleri düşünülmektedir dolayısıyla bu konuya Çin kaynaklarında sık değinilmiştir. Turfan Ovasının, üzüm bağları ile meşhur olduğu bilinmektedir.

Çin'e "üzüm teveği" buradan gittiğini, bezelye, bakla ve kişnişin Uygur diyarında bol miktarda yetiştirildiği yine Çin kaynaklarından öğrenilmiştir. Uygurlarda meyvecilik ve şarapçılık çok ileri seviyede olduğu gibi ticaret de son derece gelişmiştir (Öcal, 1985:161).

2.3.2. İlk İslam Devletleri Dönemi

İslamiyet'te, yemek son derece üzerinde durulan bir konudur. Kuran'ın yiyecek üzerindeki hükümleri gayet açıktır: leş, kan, domuz eti, ve sahte tanrılara kurban edilen hayvanların etinin yenmesinin haram kılınması, deniz mahsullerinin ve ehli kitap tarafından hazırlanan yiyeceklerin helal kılınması İslam'da son derece mühim konulardır (Algar, 1988:20). Bununla birlikte İslam ülkelerinde evlerde verilen ziyafetler, tatil günü olduğu için genellikle Cuma günü yapılır ve artan yemekler Cumartesi günü de yenilirdi. Ziyafet yemeklerine kötü kokusundan dolayı soğan ve sarımsak konulmazdı. Mutfak tıbbın bir kolu sayıldığından çok önemliydi. Zenginler ve asiller büyük tüccarlardan aldıkları pahalı gıdalarla yaşamlarını sürdürürken, dar gelirliler genel olarak sakatat, tahıl ağırlıklı besinleri tüketmekteydi. Ortaçağ boyunca İslam ülkelerinde yalnızca iki öğün yemek yenilirdi. Bu öğünlerden biri sabah saatlerinde (kuşluk vakti), diğeri akşam namazının hemen öncesinde ya da sonrasında yenilen "akşam yemeği" idi (Gürsoy, 2004: 65). Bereket için besmele ile başlanıp "şükür"le sofradan kalkmak İslam âleminin ortak uygulamasıydı (Kalafat,1999:173).

2.3.3. Asya'dan Anadolu'ya

Türkler tarihi süreç içinde Ural Dağları ile Altay Dağları arasındaki step-bozkırlarını anayurt olarak seçmişlerdir. Gıdaları başlangıçta buğday unu ile yoğrulmuş yağlı hamur işi, süt ve süt mamulleri yanında at ve koyun etinden, içkileri ise kısrak sütünden yapılmış Kımız'dan oluşmaktaydı (Koşay, 1981:133).

Türk mutfağının şekillenmesinde Orta Asya Türkleri, Selçuklu ve Osmanlı döneminin etkisi büyüktür. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünleri, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın

baharatı zengin bir Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Baysal,1993:12).

Küçük Asya'da yaşayan yerli ırklara ek olarak çok sayıda göç dalgasının içeri yayılmasıyla birlikte bir çok kavim cebren ya da istila ile ege adalarına göçmeye zorlanmışlardır. Buna göre daha sonra ege'nin iç kısımlarına yayılacak olan yemek, bitki işleme yöntemleri bu göçmenler vasıtasıyla egeye ulaşmıştır (Kalcas,1988:2010).

Marko Polo, Orta Asya'nın Moğolistan'a yakın bölgelerinde savaşa giden askerlerin, yanlarında erzak taşımadıklarını, yalnızca her binici için 18 at hesabıyla at sürülerinin orduya eşlik ettiğini yazar. Yolda, her öğüne ayrı attan olmak üzere, atın damarlarından yaklaşık çeyrek litre kan çektiklerini, bu kanı çiğ olarak ya da süte katarak içtiklerini dolayısıyla pıhtılaşmasını bekleyip ateşte ızgara yaptıklarını anlatır (Gürsoy, 2004:83).

Asya'daki Türkler sürülerinden elde ettikleri hayvan etleri ile toplayabildikleri sebze ve saç ekmekleriyle beslenmekte, ekmek yapımında ise saç olarak tabir ettikleri bir çelik levha üzerinde ince bir ekmek pişirmekteydiler (Vryonis, 1971: 482). Buna karşın Asya'daki Türklerin ekmek ve pastalarını tabakalar halinde elde ettiklerini, yerleşik hayat sürmedikleri için fırınların olmadığını ve bu yüzden kalın ekmek yapamadıklarını belirten araştırmalar da mevcuttur (Perry, 1988:361).

14. yüzyılda Orta Asya'yı gezen İbn Batuta, Türklerin yeme içme adetlerine ilişkin gözlemlerini şöyle anlatır: “Bu Türkler ekmek ve buna benzer katı yiyecekler yemezler. Duki (bulgur) denilen Anli'ye benzer bir darıdan yapılan yemeği pişirirler. Önce suyu ateşin üzerine koyarlar, kaynayınca Duki'den içine bir parça atarlar, evde et varsa lime lime edip onu da tencereye koyarlar ve birlikte pişirirler. Yemek üstüneyse kısrak sütünden yapılmış kımız adındaki içkiyi içerler. Bazı vakitler ise “burhani” (borani) denilen yemeği yerler. Ayrıca bir çeşit şıraları vardır ki Duki tanelerinden çekilmektedir. Bunlar Hanefi Mezhebi'nden olduklarından onların katında şıra helal sayılmaktadır. Dukiden çekilen bu şıraya “boza” adını verirler” (Gürsoy, 2004: 83).

Türk yemek kültürünün tarihi, insanlığın yüzyıllardan, binyıllardan beri denediği pişirme yöntemleri süreci içinde en az 10 bin yıl geriden gelen, birçok uygarlığı içinde barındırmış en eski mutfaklardan biridir (Doğanbey,1988:132).

2.3.4. XI. Yüzyıl Mutfak Kültürü

Toplumların yemek yeme alışkanlıkları ekonomik durumlarına, doğal kaynaklarına, sosyal, coğrafi ve tarihi geçmişlerine göre oluşmaktadır. Büyük imparatorluklar ele geçirdikleri topraklara kendi kültürlerini getirirken beslenme alışkanlıklarını da yansıtıyorlardı. Bu tarihsel gelişim ve değişimin içine Anadolu'yu eklediğimizde karşımıza çıkan Türk boyları hem kendi kültürlerini Anadolu topraklarına yansıtmış, hem de mevcut kültürü kendilerine göre biçimlendirerek faydalanmayı bilmişlerdir. Türkler özellikle göçebelik dönemlerinde çevrenin kendilerine sunduğu av hayvanları ve doğal bitkilerle hayatlarını devam ettirmişlerdir (Ünver, 1990:149). Ağzının tadını bilenler için ortak yaşamın yarattığı en büyük zevk mutfak sanatıdır. Bu sanat yaşam şartlarına, kazanca, dinsel ve geleneksel inançlara göre her toplumda ayrı ayrı uygulamalarla kendini gösterir (Yaman, 1990: 163).

Bu dönem mutfağıyla ilgili en geniş bilgilere Kaşgarlı Mahmud'un "Divân-ü Lûgati't-Türk" adlı eserinde ve Yusuf Hâs Hâcib'in "Kutadgu Bilig" adlı eserlerinde rastlanılmaktadır. Kutadgu Bilig'de daha çok ziyafet sofralarının hazırlanması ve bu sofralarda nelerin nasıl ikram edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca XI. yüzyıl Türk sofrada nelerin nasıl ikram edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca XI. yüzyıl Türk sofrada nelerin nasıl ikram edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca XI. yüzyıl Türk sofrada nelerin nasıl ikram edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur (Genç,2002:3).

2.3.5. Anadolu Selçukluları Dönemi Türk Mutfağı

Anadolu Selçukluları'ndan günümüze mutfak kültürleri hakkında pek az bilgi kalmıştır. Anadolu'ya yerleştikten sonra Orta Asya'dan beraberlerinde getirdikleri kültürlerini yeme-içme alışkanlıklarına yansıtmışlar, gösterişsiz ve sade mutfak anlayışını benimsemeye devam etmişlerdir. Günümüzde Anadolu-halk mutfağı ve İstanbul mutfağı arasındaki köprüyü kuran Anadolu Selçukluları'nın, Orta Asya'dan zengin Osmanlı mutfağına geçiş sürecinde önemli bir rol üstlendikleri söylenebilir.

Anadolu Selçuklularının yemekleri ile birlikte misafirliklere ikramları da başta gelir. Yemek dışında kışın sıcak tarçın şerbeti verilir. Yazın koruk ve bal şerbetleri sunulur. Nar şerbeti verilmesi kibarlık sayılır. Ayran inceliklidir ve yorgun

argın gelen misafirlere ikram edilir (Ünver, 1981: 2).

Anadolu Selçukluları döneminde de iki öğün yemek yenildiği ve bu öğünlerden ilkinin “kuşluk” öğünü olduğu bilinmektedir. Bu öğünün saati, uyanma ve evden çıkma saatine göre değişiklik gösterdiği ve genelde güneşin tam tepede olduğu öğle saatlerinde iki saat kalaya göre sürdüğü kabul edilir. Bu öğünde tok tutacak yiyecekler yeğlendiği, bunlar arasında bir hamur yemeğinin de yer aldığı, akşam yemekleri mum ışığından başka bir aydınlık olmadığından güneş batmadan yenildiği ve Türklerin öğle saatlerinde ayran yada meyveyle açlıklarını giderdikleri bilinmektedir (Gürsoy, 2004: 88).

Kıımızın Türklerin yaygın olarak tükettikleri bir içecek olduğu çeşitli kaynaklarda yer almaktadır. Kısarak ve deve sütünün ekşitilmesinden elde edilen bu içki, Anadolu Selçukluları dönemi boyunca Anadolu’da içilmiş ancak Osmanlı dönemine varmadan kıımız içme geleneği ortadan kalkmıştır. Sarhoşluk verici bir mahiyeti olduğu anlaşılan kıımız’ın yerini İslam dininin etkisiyle şerbet almıştır. Buna rağmen aynı dönemde şarap da halk tarafından tüketilen bir içki olduğu bilinmektedir (Oral, 2003:30).

Anadolu Selçukluları’nda içme suyunun ayrı bir yeri vardır. Dolayısıyla Anadolu Selçuklu sultanları içme sularının temiz ve iyi kalitede olması konusunda çok hassastı. Bu yüzden “Su Ağası”nın önemi ve rütbesi, sultan maiyetindeki saray işlerini gören “ağaların” en itibarlısı Merasim Ağası’nı izlerdi. Su Ağası’nın bütün işi sürekli olarak iyi içme suyu sağlamaktı. Bu iş kolay gibi görünse de, taşkın gibi su kaynaklarının kirlendiği dönemlerde ve taşıma zorunluluğu olan mevsimlerde, içinden çıkılmaz bir görev halini alırdı. Örneğin, II. İzzeddin Keykavus’un (1246–1257) hastalığı sırasında, Su Ağası, Kırşehir’deki sultana, uygun suyu 450 km ötedeki Fırat Nehri’nden sağlamaktaydı. (Gürsoy, 2004:92).

Anadolu Selçukluları ve Osmanlılar, durgun suyun temiz olmayacağına inandıklarından, Bizanslılardan kalma “Sarnıç” sistemlerini kullanmamışlardır.

2.3.6. Osmanlı Devleti Dönemi Türk Mutfağı

Osmanlı saray mutfakları ve mutfak kültürü, akademik anlamda özel çalışma alanlarından biri olmuştur.

Osmanlı yemek kültürü günümüzde İstanbul mutfağı ve Anadolu-Halk

mutfağı olarak anılmaktadır. Buna karşın; İstanbul mutfağı sadeyağ, tereyağı ve zeytinyağı ile birlikte; et, balık ve sebze çeşitlerinin eşit ağırlıkta kullanıldığı mükemmel bir birleşim ve sofrada adabından oluşmaktadır. Bunu sebebi Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul'un ünlü saray ve konak mutfaklarının, dört bir yandan akan en kaliteli malzemelerinin yanı sıra, Türk mutfak sanatının tüm incelikleri ile donatılmış olmasıdır (Ünsal,1991:128).

Osmanlı Dönemi mutfağını geçmişten ayıran en önemli özeliği, Osmanlı saray ve evlerinin baharat ile tanışmış olmasından kaynaklanır. Baharat değişik yemek pişirme yöntemlerinin olduğu bir mutfağı çok daha lezzetli bir hale getirmiştir (Puri, 1988:368).

Osmanlı mutfağı İstanbul'daki saray mutfağında ve saray çevresinde yaşayan, güzel yemeklerden hoşlanan bir seçkinler grubu tarafından 15. Yüzyıldan itibaren biçimlendirilmiş bir yemek kültürüdür. Bu kültür, kullanılan malzemedeki pişirme yöntemlerine, yemek çeşitlerinden yemek yeme alışkanlıklarına, yemek öğünlerinden, yemek yemenin görgü kurallarına ve mutfak binalarına kadar pek çok konuyu kapsar (Yerasimos, 2007: 12).

Kaynaklar incelendiğinde Türk Kültürü konusunda bilgi edinmek isteyen Lady Mary Wortley-Montague, 18. Yüzyıl başlarında Sublime Porte'a büyükelçi olarak giden kocasına eşlik ettiğinde davetli olduğu bir yemeği anlatır. Baş vezirin karısını ziyaret ettiğinde verilen bu ziyafeti kız kardeşine yazdığı bir mektupta anlatırken, Osmanlı mutfağına ilişkin okumuş olduğu onca yazıya karşın kat kat daha nefis yemeklerden oluşan akılları döndürücü bir yemek servisinden söz etmektedir ama kısa süre sonra İngiliz yemeklerini özlediğini bunun kültürel koşullardan ileri geldiğini yazmıştır. Çünkü Osmanlı da et yemekleri baharatlı ve çok pişmiştir (Rietbergen, 1988: 371).

Osmanlı Devleti'nde "mutfak" devlet-ülke kaderinde de çok ayrı bir yere sahiptir. Bunda Osmanlı mutfağının değişmez sebzelerinden biri olan "patlıcan"ın rolü büyüktür. Seyyahlar İstanbul'u silip süpüren ve çok büyük köyleri kül haline getiren yangınlara "patlıcan yangınları" demişlerdir (Tilsley, 1988: 66). Bunun nedeni sonbahar yemeği olan "patlıcan tavası"nın dikkatsiz kızartılmasıdır. Patlıcan yüzyıllar boyunca kendinden vazgeçmeyen Türk halkının ısrarına ateş ve yangınla karşılık vermiştir.

Çok uluslu, çok dinli ve üç kıtaya yayılan Osmanlı İmparatorluğu zenginliği sofrada da kendine özgü bir imparatorluk görkemine ulaşmıştır. “...Türklerin et ağırlıklı mutfağı ile yöresel Anadolu mutfakları süreç içinde birbiriyle kaynaşmıştır. Ege Adaları ve Ege kıyılarından balık ile zeytinyağı, güneyden şerbetli tatlılar, Bizans’tan Roma Mutfağı adeta bir potada erimiştir. İmparatorluğun geniş topraklara yayılması ile birlikte Ortadoğu, Güney Akdeniz ve Avrupa yemekleri de bu potaya girerek Anadolu mutfağını daha da geliştirip zenginleştirmiştir (Gürsoy,1995: 43).

Osmanlı’da yemek çeşitliliği kadar yemeklerin nasıl yendiği de önem taşır. Şenlikler dışında yemek yeme alışkanlıklarında büyük bir sadeliğin göze çarptığı bu dönemde, yemek günde iki kez yenir; Sabah: “kuşluk” ve akşam: “ikindi namazından sonra” (Yerasimos, 2005: 33).

Ana yemekler gelmeden önce sininin üzerine misafir sayısı kadar kaşık, ekmek parçaları, salata, zeytin, reçel ve çeşitli turşularla dolu küçük tabaklarda iştah açıcıları yer alırdı. Yemekte su içilmediği için su takımı konulmaz, yemek sonrasında şerbet veya hoşaf içilirdi. Yemekler kapaklı sahanlar içerisinde sininin ortasına servis edildikten sonra kapaklar açılır, herkes bu sahanlardan yemeğini yerdi. Yemekler çeşitliydi ve sofraya peş peşe hiç ara vermeden gelirdi. Bu yemeklerden sadece iki-üç lokma alınır, bir sonraki yemeğe geçilirdi. Genellikle konuşulmadan yenen yemeğin ardından sahanlar ve siniler kaldırılır, eller yeniden yıkanır (Ak, 2007:5).

Osmanlı sofrasının düzeni bazı kuralların doğmasına neden olmuştur. Bu kurallara ters davranmak da hoş görülmemiştir. Bu kurallar şunlardır (Bey, 1995: 276):

- Yemeğe ev sahibinden önce oturmak, ondan evvel kalkmak,
- Ev sahibinden evvel yemeğe el uzatıp yemeye başlamak,
- Ekmek ve yemeği büyük lokmalar halinde almak.
- Yemek yerken kaşığı sonuna kadar ağza sokmak,
- Yemekte eliyle ekmek ufaklarını toplamak,
- Sofrada durmadan şunun bunun gözüne bakmak.
- Herkes elini yemekten çektiği halde yine yemeğe uzanmak,
- Hoşaf içerken kaşığı önüne yakın bir yere silkmeden kaseye sokmak.
- Kahveyi içerken ağızla ses çıkarmak.
- Suyu çok hızlı, şerbeti sonuna kadar içmek.

2.3.6.1. Osmanlı Saray Yemek Kültürü

Saray Mutfağı: Mutfakta çalışanlar üç ayda bir maaş alırlar, dokuz ay çalışıp üç ay izinli olarak köylerine giderlerdi. 16. yüzyılın son yarısında mutfaklarda 15–20 aşçıbaşı, 60 aşçı ve 200 yardımcı çalıştırılırdı. Aşçı teşkilatında yoğurtçu, sütçü, sebzeçi, tavukçu, simitçi, buzcu, karcı, kalaycı vs gibi muhtelif sınıflar da vardı...”(Gürsoy, 2004: 96).

Osmanlının kuruluş dönemlerinde mutfak hizmetleri genel olarak çeşnigirler tarafından yürütülmektedir. (Bilgin, 2004: 21).

Mutfak saray yaşamında önemli bir yer tutar. Mutfak teşkilat yapısında Çelebi Mehmed döneminde (1413-1421) bir gelişme olmazken II. Murad zamanında (1421-1451) saray mutfağının kurumlaşmaya başladığı görülür. “Aşçılar, ayvazlar, kilerciler bu devirde ortaya çıkmıştır. II. Murad’ın ayrıca yemek sofrasına imparatorluk görkemini getiren padişah olduğu kaydedilir. Örneğin, şahsına mahsus kaşık, sini, sahan ve bardağın altın ve gümüşten olduğu görülür” (Gürsoy,2004:103).

Kanuni Sultan Süleyman döneminde Topkapı Sarayı’nda her gün hizmetkârlar, yeniçeri muhafızlar, divan üyesi vezirler ve maiyetleri, padişah ve ailesi için, yaklaşık 1500-2000 kişiye, bayramlarda ise bunun üç katına yemek çıkarılmaktaydı. III.Murad döneminde Topkapı Sarayı mutfaklarında 1171 aşçı ve yardımcılarının çalıştığı bilinmektedir. (Ünsal,1991:135). 1490 yılında Topkapı Sarayı’na 16356 koyun, 410 ton un ve 200 tona yakın pirinç alınmıştır. Günde kişi başına yaklaşık olarak 3000 kalori hesabıyla başlıca yiyeceklerin kalorileri hesaplanarak saray mutfaklarının o tarihlerde yaklaşık olarak 3000 kişi beslediği ortaya çıkar. Bir sonraki yüzyılda 1573 yılının kayıtları incelendiğinde harem de buraya taşınmış olduğundan saray halkının 8000 kişiye yakın olduğu hesaplanabilir. 1573’te saraya 34887 koyun, 1074 ton un ve 730 ton pirinç alınmıştır. 1660’ta saray tarafından iaşesi sağlananların sayısı ise 11000’e ulaşır (Yerasimos, 2002: 19).

Padişah Yemekleri: Sultan Abdülmecid’den başlayarak, her yıl Ramazan ayının on beşinde Topkapı Sarayı’nda Hırka-i Şerif ziyaretinde, Padişaha özel iftar

yemekleri hazırlanırdı. Bu yemekleri pişiren Enderun efendileri arasında özellikle en güzel soğanlı yumurta yapma rekabeti vardı: Eğer padişah iftar yemeklerinden tadarken, soğanlı yumurtayı beğenirse bunu hazırlayan Enderun efendisini kendisine kilerci başı seçerdi. Soğan, yağ yanmadan ateşte sürekli bir şekilde karıştırılır ve pembeleşinceye kadar pişirilir ve daha sonra yumurtaların ilavesiyle bu işlem yaklaşık 3-3,5 saat sürerdi (Ünsal,1991:137). Padişah erken kalktığı için mutfak güneş doğmadan çalışmaya başlardı. Yaz ve kış öğleden önce saat onda (esas yemek), akşam altıda akşam yemeğini yer, yemek istediği zaman Kapıağası'na söyler, o da bir hadım göndererek aynı emri Sofracı'ya iletir, o da yiyecekleri kotarır ve padişahın huzuruna getirirdi (Gürsoy, 2004:107).

Harem ve Helvahane Mutfacı: Padişah yemekleri kuşhane denilen bir yerde yapılır ve hareme bağlı olan bu yerde padişah için yeterli aşçı ve helvacı bulunurdu. Helvahanede yılda sadece bir kere “ot gecesinde” yüksek miktarda macunlar yapılır; bu gecede hokkabazlar oynar ve incesaz takımı çalınırdı. Helvahane ocağı sarayda çok önemliydi zira bu ocaktan devlet yönetimine kadar ulaşabilenler olmuştur. Helvahane ocağında çırak olarak mesleğe başlayan Köprülü Mehmet Paşa zekâsı ve yeteneğiyle sadrazamlığa kadar yükselmiş ve zaman içerisinde onu Gedik Ahmed Paşa ve Damat İbrahim Paşa takip etmiştir (Gürsoy, 2004:109). Helvahane mutfacını harem mutfağından ayıran en temel özellik, yüksek kalorili macunların titizlikle hazırlanarak saray halkına sunulmasıdır. Çünkü helvahane mutfağında az çeşitli ve zahmet isteyen ürünlerin hazırlandığı bilinmektedir.

“Harem halkıyla birlikte şehzadeler ve Valide Sultan'ın yemekleri Has Mutfak denilen özel bir mutfakta hazırlanırdı. Has Mutfak aşçılarına “Üstadan-I Matbah-I Has” denilen 17 usta ve “Hulefa-İ Matbah-I Has” denilen 12 kalfa ve has mutfak bölükleri ve bölük halkından olan “şagirdler” (çıraklar) yardım ederdi. Haremde Kadın Efendi'nin yemekleri zenci hadımlar tarafından taşınırdı. Burada da padişahların yemesindeki düzen içerisinde yemek yenirdi. Tüm yemekler kalaylanmış bakır kaplar içerisinde getirilirdi. Kaplar daima temiz ve parlak olurdu. Bazı kaplar ise beyaz porselendi. Yemek servisi Haseki Sultan'ın istediği gibi yapılır, yemeklerin dağıtımını bir buçuk ya da en çok iki saat içinde tamamlanırdı “(Gürsoy, 2004:109).

Sarayda Ziyafetler: Yabancı elçi yemekleri ve şenliklerde daha ihtişamlı,

günlük yemek anlayışından daha farklı bir yemek düzeni vardır. Gümüş sinilerde “acemioğlanlar” tarafından getirilen yemeklerin, alçak masalar üzerine konulduğu ve küçük gruplar halinde bu sinilerin çevresinde, yere oturularak yemek yendiği bilinmektedir. Genellikle sofraya gelen kuzu, tavuk ve kuş, haşlama ve kebapları, pilav, bakliyat ve tatlılardan oluşan yemeklerin zaman zaman 100 çeşidi aştığı söylenmiştir (Gürsoy, 2004:128).

“Sofra düzeni ve yemek kültüründen söz ederken asıl ele almanız gereken; renkli, çeşitli ve sosyal yaşamın bir resmi olarak ortaya çıkan “Şölenlerdir”. Şölenlerin yer aldığı şenliklerin de “protokol için düzenlenen şenlikler” ve “halk için düzenlenen şenlikler” diye iki gruba ayrılması söz konusuydu” (Haydaroğlu, 2003:4).

“Şenliğe katılan kalabalık için yemek, saray mutfağından At Meydanı'nın ortasına getirilir, tulumbacılar kalabalığı sıraya sokar ve borular, davullar eşliğinde yemeğe başlanırdı” (And, 1982:44).

Osmanlı Devleti'nin ilk yıllarından Cumhuriyet'e kadar uzanan süreç içerisinde seksenden fazla şenlik düzenlenmiştir. Bu şenliklerde her öğün ziyafetli geçmiştir. Şenlikler genellikle Atmeydanı (Sultanahmet) ve Kâğıthane'de yapılmıştır. Atmeydanı'nda ilk sünnet ve evlenme düğünü 1490'da yapılmış. Bunu 1530 yılındaki şenlik izlemiştir. 1539'da Kanuni Sultan Süleyman'ın şehzadelerinin sünnet düğünü yine At Meydanı'nda yapılmıştır. 1582'da III. Murad'ın şehzadesi Mehmed için yaptırdığı şenlik bunların en görkemlisi olmuştur. 1539'da Kanuni'nin oğulları Beyazıd ve Cihangir için yaptığı sünnet düğünü 14 gün sürmüştür (Gürsoy, 2004:130).

Protokol şenliklerinde çeşitli yemeklerden oluşan şölenlerin yanı sıra şenlik kutlamaları da oldukça ilgi çekiciydi. Yemeğe davetli olanlar tarafından ev sahibine getirilen çeşitli armağanlar bir "geçit töreni" ile eve ulaştırılırdı. Bu geçit sırasında çeşitli oyunların, cambazlıkların yapılmasının yanı sıra “Nahl” denilen bir çeşit ağaç biçiminde çeşitli objelerle bezenmiş süs eserleri taşınırdı (And, 1982:213).

Son bilinen büyük ziyafet ise 1857'de Nişantaşı-Topağacı arasındaki düzlükte Sultan Abdülmecid'in oğulları Mehmed Reşat Efendi ile Süleyman Efendi'nin sünnetinde verilmiştir. Bu ziyafet o kadar masraflı olmuş ki, harcamalar yüzünden devlet hazinesi zor duruma düşmüştür. Ülkenin her tarafından getirilen on bin fakir çocuk aynı düğünde sünnet edilmiş. Bu düğünde binlerce kişinin yemek yiyeceği

sofralar hazırlanmış, 12 gün boyunca beş yüz binin üstündeki kişiye böreğiyle tatlısıyla çok çeşitli münüler sunulmuştur (Ak, 2007:15).

2.3.6.2.Osmanlı Halk Yemek Kültürü

Konaklar, imarethaneler, aşevleri ve orduda Saray yemek yeme alışkanlıklarında büyük farklılık yoktur. Günde iki kez, haremlık selamlık düzende yemek yenir. Konaklarda yemekleri mutfaktan sofraya taşıyan içoğlanları yoktur ama onların yerini alan ayvazlar ve yemekleri özel tablalarla başları üstünde taşıyan tablakârlar (aşçı yamağı) vardır (Yerasimos, 2005: 41).

“Dini yemeklerin önemli bir kısmı ramazan ayında yapılmaktadır. Şam’dan getirilmiş baklavalar Beyazıt Camii önünde ramazan sergilerinde satılıyordu. “İftar sofraları normal sofradan biraz farklı kurulmaktadır; sofraya yere kurulur, tepsinin içine bir tatlı bir tuzlu olmak üzere farklı iftariyelikler dizilir, aralarına da simitler ve pide konulmaktaydı” (Gürsoy, 2004:141). “Bunlarla iftar edildikten sonra tepsi kalkar, sininin ortasına yeni bir tepsi içinde çorbadan başlamak kaydı ile yemekler gelirdi. Halkın başka bir buluşma ve eğlenme geleneğı de soğuk ve uzun geçen kış aylarındaki “Helva Sohbetleriydi”. Helva sohbetleri; genellikle perşembe akşamları, yatsı namazı sonrasında her sınıf halk tarafından yapılmaktaydı. Yetişkin erkekler, kadın ve çocuklar ayrı odalarda eğlenirlerdi. Zengin ve soylu ailelerin eğlencelerine şairler, yazarlar, güzel sesli sanatçılar ve müzikçiler çağrılır, sohbetler resmi geçerdi. Orta halli vatandaşın buluşmaları da daha samimi bir atmosfer içinde geçmekteydi” (Ak, 2007: 16).

“1554-1562 yıllarında Avusturya elçisi olarak İstanbul’da bulunan Ogier Ghiselin de Busbecq’in gözlemlerini yazdığı mektuplar daha sonra kitap haline getirilmiştir. Bu kitaptan İstanbul halkının o dönem beslenme alışkanlıkları hakkında bilgi edinebiliyoruz. “Yoğurt çok sevilirdi, bunu ekmek, soğan ve tuz ile bir öğün olarak yiyebilir, ayrıca yoğurdun içerisine su ile tuz ilave ederek ayran yapıp içine ekmek doğrayarak da bir öğün geçirmek mümkündür. Etli pilavla birlikte bol hoşaf içilir, hamur işi börek ve tatlılar sürekli tüketilir, bal ya da şeker şerbeti çok sevilirdi”(Gürsoy, 2004:140).

Kervansaraylar ve İmarethaneler: Osmanlı döneminde hayır kurumları, konaklama ve yeme ihtiyaçlarının karşılanabildiği bir yer olarak hayırsever kişiler veya devlet tarafından kurulmaktaydı. Kervansaraylar genelde dokuz saatlik deve sürme mesafesi hesap edilerek önemli ulaşım ağları üzerine kurulurdu. Buralarda şehirlerarası yük ve yolcu taşıyan kervanlar ve tüccarlar konaklar, üç gün barınma ve yeme içme için para ödemezlerdi. Kervansaray, yaptıran kişinin kurduğu vakfa bağlı olarak yönetilirdi. Yapı olarak insan ve hayvanlar için ayrı mekanlar içeren hanlarda, avlulara arabalar çekilmekte, ibadet için özel yerler bulunmaktadır (Ak, 2007: 17).

“Zenginlerin dini vecibelerini yerine getirme ihtiyacından doğan, yoksulları doyurmak amacıyla bu kişiler tarafından kurulan vakıfların oluşturduğu bir diğer kurum imarethanelerdir. Cami çevresinde eğitim sağlık ve diğer sosyal hizmet alanları ile birlikte inşa edilen külliyelerin bünyesinde bulunan İmarethanelerde biri kuşluk diğeri akşam namazı öncesi olmak üzere iki öğün yemek verilmektedir. Yemekler imarethane mutfağında hazırlanırdı.” (Gürsoy, 2004:149).

Ordu: Osmanlı'nın yeni toprakları ülkelerine katma ve büyüme amacı ile çıktığı seferlerde ordu mensuplarını beslemek de ayrı bir yönetim becerisi gerektiriyordu. Bunu başarmak orduya olağan üstü bir güç katmıştır. Orduların büyük oluşu beslenme gereksiniminin karşılanmasını güç kılmaktadır. Buna bir de düşman ordularının çekilme esnasında besin kaynaklarını yok etmesi eklenince Ordu zaman zaman açlıkla karşı karşıya kalmıştır (Gürsoy, 2004:151).

Ordu için yapılan yemeklerden çok Osmanlı ordusunun sebep olduğu yemek türleri de bulunmaktadır. Zira Fransızların ünlü hamur işi tatlısı olan Croisant ve Danimarkalıların “kipferl” tatlılarının anlamı; yeni ay, büyüyen ay anlamına gelmektedir. Avrupalıların Türkler aracılığıyla tanışmış olduğu, İslam sembolü olan hilal de hamur işi tatlılarına yansımıştır. 1663'teki Türk kuşatmasında, fırınlarını kendi evlerinin mahzenlerine kuran Viyanalı fırıncıların, mahzenlerde bir takım kazma kürek sesi duyarak Türk ordusunun şehre girmek için tünel kazdıklarını anlamışlar ve alarm vererek Türk saldırısını önlemişlerdir. Bu olayın anısını Viyanalı fırıncılar ekmeklerini hilal biçiminde yapmaya başlamışlardır (Siesby, 1988:410).

Haftalarca hatta aylarca sürecektir seferler için Ordunun besin kaynağını tarhana ve kurutulmuş yoğurt oluşturmuştur. Yükte hafif, gidilen yerde su ile

karıştırılarak karın doyurabilen bu buluş diğer ordulara karşı da üstünlük sağlanmasına neden olmuştur. Ordunun büyümesi ile 17. yüzyılda beslenme de bir örgütlenme biçimi almıştır. Orduda artık aşçı takımı da bulunmaktadır (Gürsoy, 2004:151). Öyle ki 1593 yılında Sultan III. Mehmed döneminde Avusturya ordusuna karşı kazanılan Haçova Meydan Muharebesi sırasında, aşçıların hazine çadırlarına kadar gelip yağmaya başlayan düşman askerlerinin üzerine ellerine geçirdikleri kepçe, satır, maşa ve hatta odunlarla saldırıp onları püskürttükleri bilinir (Ünsal,1991:135).

Aşevleri, Lokantalar: Osmanlının son yıllarında sadece İstanbul'da etnik grupların çabası ile kurulan lokantalar, daha sonra da Cumhuriyetin ilanı ile başkent Ankara'ya da taşınmıştır. Esnafın yemek ihtiyacını karşılayan lokantalar tek çeşit yemek veren aşevlerine bir alternatif oluşturmuştur. Buralarda evde pişmesi güç yemekler konusunda bir uzmanlaşma görülmektedir (Gürsoy, 1995: 64).

2.3.7. Günümüzde Türk Mutfağı

Yazılı kaynaklar ışığında Türk mutfak kültürünü, Anadolu'da yaşatılan yemekler ve İstanbul zenginliğiyle harmanlanmış yemekler olarak ikiye ayırabiliriz.

2.3.7.1. İstanbul Mutfağı

Osmanlı Devleti'nde İstanbul mutfak kültürünün ayrı bir konuma sahiptir. İstanbul mutfağı, saray mutfağını temsil eder, çünkü Osmanlı başkentinin mutfağıdır. 15. yüzyılın ortalarından 20. yüzyılın başlarına kadar Osmanlı imparatorluğuna ev sahipliği yapmış olan kent kendi mutfak kültürünü farklı dinamiklerle etkileşerek oluşturmuştur. İstanbul, imparatorluğun başkenti olduğu ve saraya ev sahipliği yaptığı için kendi coğrafyasının sağladığı ürünler haricinde imparatorluğun uzak eyaletlerinden, taşradan gelen yiyecek ve gıda ürünlerinin de kullanıldığı bir mutfak olmuştur (Samancı, 2008:1).

Klasik anlamıyla "İstanbul mutfağı"; çok uluslu, çok dinli ve hoşgörülü Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde ve komşularında uygulanan lezzetli mutfakların en ince noktalarından büyük bir ustalıklı, engin görgü becerisiyle, tek kelimeyle hayal gücüyle yararlanmasını bilmiştir. Üç kıtaya yayılan Osmanlı İmparatorluğu'nun zenginliği elbette sofrada da kendine özgü imparatorluk görkemine ulaşmıştır (Ünsal,

2003:130).

İstanbul'un başkent olma ayrıcalığı imparatorluğun en önemli ticari merkezlerinden biri olmasını ve bu nedenle de şehre zengin gıda çeşitliliği akışını sağlamıştır. İmparatorluğun son döneminde de İstanbul zengin gıda çeşitliliğinin devam ettiği bir merkezdir ve aynı zamanda 19. yüzyılın ortalarından itibaren Avrupa ile artan ticari ilişkiler sonucu ithal edilen yeni ve işlenmiş gıda ürünleri mutfak repertuarını zenginleştirmiştir (Samancı, 2008:1).

İstanbul mutfağında ister en nadide, ister en kanıksanmış olsun, sofraya gelen yemekler hem doyurucu hem de hafiftir, ayrıca göz zevkine de hitap eder. Fetihler yoluyla üç kıtaya yayılan, fethedilen yerlere kendi kültürünü götürdüğü gibi, yerel kültürlerden ve bu arada onların mutfaklarından da etkilenen Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul, zengindir, tüketicidir. İnsanlar evlerine, mahallelerine dönük yaşarlar (Ünsal, 2003:130).

2.3.7.2. Anadolu Mutfacı (Türk Halk Mutfacı)

Bugün Anadolu'da sofraya düzenleriyle, pişirme yöntemleriyle, kış için hazırlanan yiyecekleriyle, araç-gereçleriyle çok zengin bir mutfak yaşamaktadır. Ege bölgesi, Konya bölgesi ve kısmen Akdeniz Bölgesi'nde yapılan araştırmalarda Anadolu'da Türk mutfağında tanınmayan ya da yazılı olarak saptanmamış pek çok yemek bulunmaktadır (Halıcı, 1973:170).

Anadolu halkının gelenek ve göreneklerle bütünleşmiş birtakım toplumsal töre ve törenlere bağlı beslenme, yemek anlayışı ve kültürü Türk halk mutfağını oluşturur. Günümüzde Anadolu'da canlı bir şekilde yaşamakta olan Türk halk mutfağı (Gökyay,1973:121) mercimek ve bulgur taneleriyle Çatalhöyük'ten (Halıcı, 1982:107); ölü aşı töreniyle, Göktürk kitabelerinden (Gökyay, 1973:125) kebab, yahni vb. Dede Korkut hikayelerinden, ayran yufka, kavurma, tutmaç, katmer vb. ile Divan-ü lügat it-Türk'ten (TDK, 1972) helva, pilav, zerde, baklava ve börekle (Cunbur, 1972: 73) Anadolu Selçukluları'ndan izler taşır.

Anadolu mutfağı binlerce uygarlığın izlerini üzerinde taşır. Evliya Çelebi seyahatnamesinin birden fazla yerinde “arada cami mutfakları ve sucuk yapımcıları gibi şeyleri anlatmayı bir yana bırakmazsa kitabı bir “menüler kitabı” olma

tehlikesiyle karşı karşıya kalacağını” ifade eder (Chase, 1988:78).

Bölgesel farklılıklar, ürünler, kültürel anlayışlar Türk halk mutfağını İstanbul mutfağından ayıran nedenlerdir. Aynı etkenler halk mutfağının kendi içinde de farklılıklar göstermesine neden olmaktadır. Halk mutfağında mimari özellikler bölgelere göre farklılıklar gösterir. Mesela, Konya’da mutfak ve buna bağlı olarak güneş görmeyen bir kiler ana yapısıdır. Ocak, tandır ve raf düzeni mutfağı tamamlamaktadır (Halıcı,2002:285).

2.4. Mengen Mutfağı

2.4.1. Mengen Tarihi ve Beşeri Özellikleri

Mengen İlçesinin Tarihi: Mengen ve çevresinde yerleşme tarihi Neolitik çağ ile birlikte başlamaktadır. Mengen, kendisine bağlı olan Gökçesu ve Pazarköy beldeleriyle birlikte İstanbul ve Anadolu arasında bir bağlantı noktası görevi üstlenmiş ve her zaman önemli ulaşım ağının bir parçasını oluşturmuştur.

Anadolu, Romalılar tarafından yapılan antik yollarla gelişmiş ve bir ulaşım ağı sistemi oluşturulmuştur. Anadolu’nun Türkler tarafından fethedilmesine kadar gelişen bu yollardan bir tanesi de Bolu’dan doğuya Gökçesu, Mengen, Yeniçağa ve Gerede üzerinden Ankara’ya gitmekte ve tarihi Galat Yolu’dur. Tarih boyunca bu yol güzergâhı Mengen’e medeniyetleri taşımış, Osmanlı Devleti’nin son zamanlarına kadar işlevini devam ettirmiştir. Cumhuriyetle birlikte günümüzde kullanılan D-100 karayolu doğrudan Bolu’yu Gerede’ye bağlayarak bu eski yolun öneminin kaybolmasına neden olmuştur (Doğan, 2010:99).

Mengen yöresinin mevcut kültürünün yüzyıllardır süregelmesinin nedeni, çevresindeki yerleşim merkezleriyle sürekli iletişim halinde olması ve bir köprü görevi üstlenmesidir.

Nüfus Özellikleri: Tablo 1 ve Tablo 2’de belirtildiği gibi Mengen İlçesi’nin nüfus miktarı 2008 verilerine göre 14875’dir. 58 yıllık süreçte ekonomik faaliyetlerdeki gelişmeler, yaşam standardının nispeten iyileşmesine ve ilçe nüfusunun artmasına olanak tanımıştır.

Tablo 1: Mengen İlçesinin Sayım Yıllarına Göre Nüfus Miktarı (2008)

Yıllar	1935	1940	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	2000	2008
Nüfus	9763	10670	11076	18191	18182	20226	20510	18846	18302	18886	18793	18982	16904	14875

(Doğan,2010:99)

Tablo 2: Mengen İlçesinde Sayım Yılları İtibariyle Nüfus Artışı (%)

Yıllar	1950- 1955	1955- 1960	1960- 1965	1965- 1970	1970- 1975	1975- 1980	1980- 1985	1985- 1990	1990- 2000	2000- 2008
Nüfus Artış Hızı	-0,1	21,31	2,79	-16,92	-5,86	6,28	-0,99	2,01	-19,98	-14,85

(Doğan,2010:99)

Buna karşılık 1950'den 2000 yılına kadar geçen zaman diliminde Türkiye'de yaşanan kırdan kente göç ve özellikle büyük şehirlere göç hareketi Mengen'de de etkisini hissettirmiştir. Gökçesu'dan yapılan göçlerin yönü İstanbul, İzmir ve Kocaeli olmuş, Mengen ve Pazarköy'de görülen göçün yönü ise Ankara olmuştur. Aşçılık mesleğinde de durum benzer özellik taşımaktadır. Mengen ve Pazarköy aşçıları devlet aşçısı, Gökçesu aşçıları ise İstanbul aşçısı olarak anılır. Buna bağlı olarak da nüfus artış hızında azalmalar kaydedilmiştir. "Bilindiği gibi Türkiye'de sanayi hareketlerine bağlı olarak özellikle 1950'den sonra başlayan bir göç hareketi yaşanmıştır. Bazı illerimizde bu göç hareketi büyük oranlarda gerçekleşirken 1975-1980 dönemi arasında çalışma sahamızın da içinde bulunduğu Bolu %10'dan düşük oran da net göç vermiştir" (Tandoğan, 1988: 18).

Mengen'de göç hareketi daha çok aşçılık olmak üzere gıda sektörüne dayanan ekonomik olaylara bağlı olarak dışarıya göç şeklinde olmaktadır. İlk zamanlar Mengen İlçesi'nin doğu kesiminde yaşayanlar Ankara'ya, batısında yaşayanlar İstanbul'a doğru bir göç hareketi meydana getirmişken, son 20 yılda turizm bölgelerine doğru da bir hareket yaşanmaktadır (Doğan, 2010: 99).

2.4.2 Türk Mutfak Kültüründe Mengen'in Yeri ve Önemi

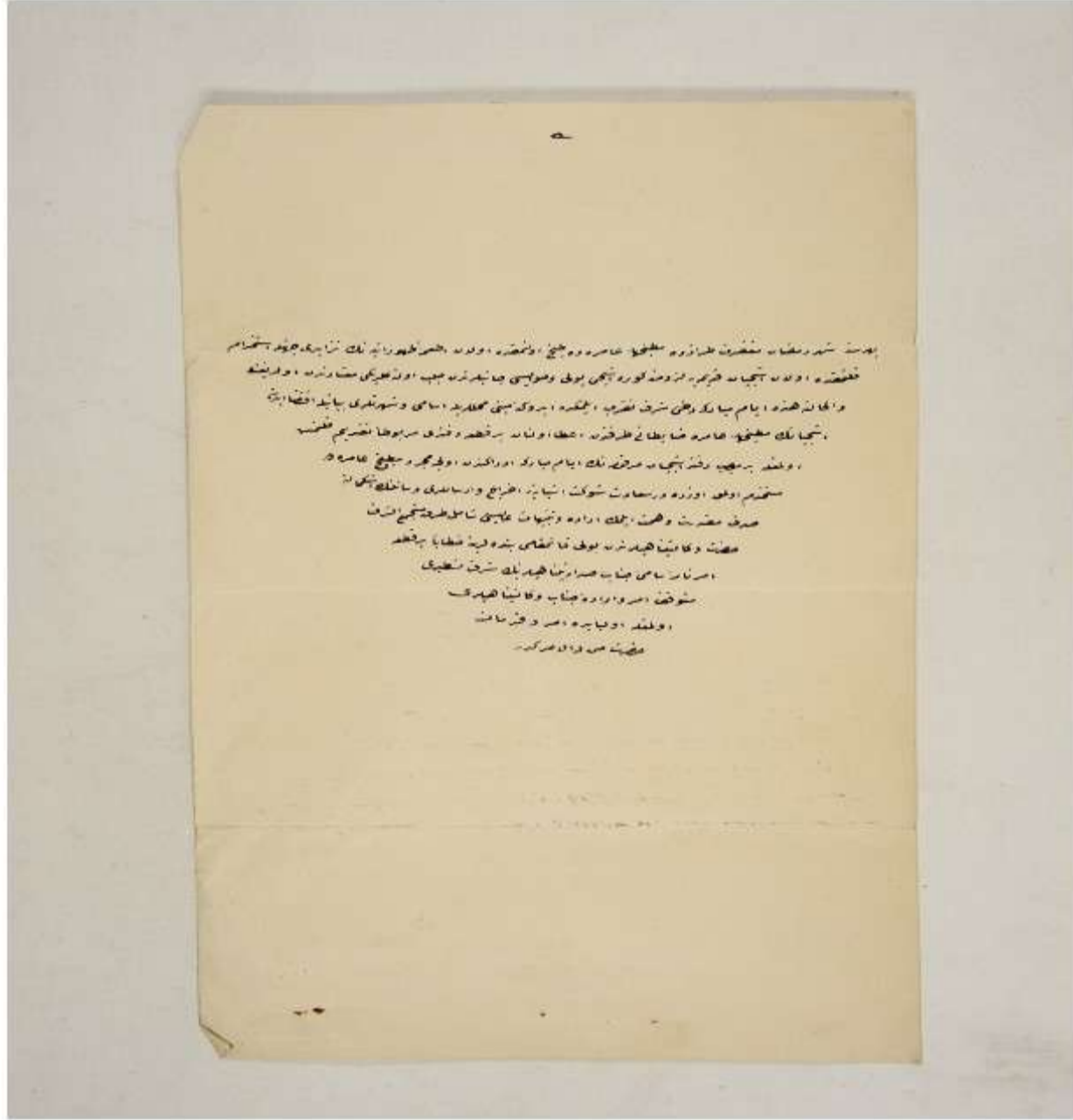
Türk halk mutfağı eski Türklerden gelen tarım ve hayvancılığa bağlı gelişimini Anadolu coğrafyasının çeşitliliği ile zenginleştirmiştir. Mengen halk mutfağı, eski Türk mutfağının bir devamı olarak Batı Karadeniz Bölgesi'nin coğrafi özellikleri, İslamiyet'in getirdiği dinî yapı ile ekonomik koşulların elverdiği ölçüde saray mutfağının şekillenmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Çelik, 2010:129).

Günümüz araştırmalarında, yemek yemek, artık sadece karın doyurmak amacıyla yenilenler değildir. Aksine, onun çok daha derininde anlamlar üstlenen bir araştırma ve inceleme konusu haline gelmiştir. Yemek yemek sosyo-kültürel ve iletişimsel bir alan olarak çeşitli göstergeler taşımaktadır (Özdemir 1997: 177).

Aşçılarıyla ünlü Mengen, iki beldesi ve 55 köyüyle, Türk halk kültürünün canlı olarak yaşandığı ve yaşatıldığı, geleneğin kırılmadan devam ettirildiği özel mekânlardan birisidir. Çünkü Mengen ve civarı, coğrafi özellikleri gereği dar ve kapalı bir yapıya sahiptir. Bölgenin dağlık olması, iklimin sert geçmesi, şehre uzaklık ve ilçenin ticaret merkezlerinin dışında yer alması tarihten gelen kültürün korunmasını sağlamıştır (Çelik, 2010:128).

Türkiye'nin ve Dünya'nın çeşitli yerlerine aşçı gönderen bir ilçe olan Mengen kendi kültürünü yine kendine has tarzı ile yaşatır. Yemek yapımı için seçilen malzemelerden yemeğin sofraya konuluşuna kadar geçen süredeki her bir evre, ayrı ayrı ve titizlikle üzerine düşülen birçok detaydan oluşur. Mengen yöresinin yemeğe bu kadar önem vermesinin nedeni yüzyıllardır babadan oğula devam eden geleneğin yaşatılmasından ileri gelmektedir.

Türkiye 1950 öncesi büyük göç hareketini henüz yaşamamışken büyük kentlerdeki aşçıların %90'ı Bolulu ya da Mengenli olduğu bilinmektedir. Burada dikkat çeken nokta, Osmanlı İmparatorluğu'nun duraklama dönemindeki padişahlardan olan ve 1604 yılında tahta çıkan I. Ahmed'in yemek tutkunu olduğu, sarayda bu konuda çeşitli yarışmalar yaptırdığı ve Mengenli ustaları Topkapı Sarayı'na ilk getiren padişah olduğu söylenmektedir. Aşağıdaki belgede Bolu-Mengen'den 1725 yılında yazılan bir ferman ile Topkapı Sarayı'na aşçı istendiği gösterilmektedir.



Şekil 1: Topkapı Sarayı Fermanı;

Bolu Kaymakamlığına matbah-ı amire için Ramazan ayında gerekli olan aşçılar her sene Bolu sancağında malım yerlerden getirilmekte olduğundan bu seneki Ramazan-ı Şerif yaklaşmakta olduğuna binaen düzenlenen pusulada isimleri yazılı aşçıların Ramazanın girişinden önce İstanbul'a gönderilmesi tarafımızca bildirilmiş ve adı geçen pusula ek olarak gönderilip ismi yazılı aşçıların dersaadete gönderilmesi lazım eden bulunmuş olmakta gereğinin serien yapılması, Padişah efendimizin emri-fermanıdır.

Uluslararası Mengen Aşçılık Festivali: Günümüzde "Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali" adıyla bilinen festival ilk olarak 24 Ağustos 1981 yılında başlatılmıştır. 1985 yılına kadar Kaymakamlık bünyesinde yapılan festival bu tarihten sonra Belediye Başkanlığı tarafından düzenlenmiştir. Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali'nin amacı; hiçbir farklılık gözetmeksizin bütün aşçıları bir araya getirmek onların mutfak becerilerini sergilemektir.

1981 yılında ilk düzenlenen festivalde Mengen sakinlerinin öncülüğünde Aşçılık Lisesi fikri dillendirilmiş ve İl Özel İdaresi'nin yapımını üstlendiği ve Milli

Eğitim Bakanlığı'nın desteğiyle dđnyada 4 taneden birisi olan Mengen Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi kurulmuştur. Bu okulun inşaatı 1985 yılında bitirilerek eğitim-öğretime başlamıştır. Şu anki ismiyle Mengen Aşçılar Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi festival kapsamında kurulmuştur. Bununla birlikte Mengen Belediyesi'nin girişimiyle Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu 1997 yılında kurulmuştur. Mengen ilçesinin Osmanlı döneminden günümüze aşçılık mesleğinin gelenekselleştirdiği bir ilçe olması, yüksekokulun kuruluş yeri olarak seçilmesinde temel rol oynamıştır. Dolayısıyla, yüksekokulun kuruluşuyla birlikte, 1997 - 1998 öğretim yılında aşçılık programı oluşturularak 30 öğrenci kontenjanıyla eğitim-öğretime başlamıştır

2.4.3. Mengen Mutfak Kültürü

Mengen mutfak kültürünün Mengenli aşçıların Türk mutfağındaki konumu itibariyle kendine has bir özelliği vardır. Eline bıçak alan her birey, baba mesleği olan aşçılığı daha ileriye taşıma çabasında olması Mengenli aşçıları diğerlerinden ayırır. Babadan-oğula geçen bu miras çağlar boyunca önemini korumuş, yerel kültürün korunmasında ve uygulanmasında önemli rol oynamıştır. Mengen'in kendi yöresel mutfağının oluşmasında bu aşçıların rolü büyüktür. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde mesleğini icra eden Mengenli aşçılar, çalıştıkları yörenin mutfak kültürünü kendi ilçelerine taşımışlardır. Bununla birlikte Mengen mutfak kültürü ile çevre illerdeki yöresel yemekler arasında bir benzerlik de bulunmaktadır. Bu benzerliğin nedeni, Mengen ilçesinin tarih boyunca diğer yerleşkeleri birbirine bağlayan köprü görevini üstlenmesidir. Mengen mutfak kültürü ve yemeklerinin özelliklerini kültürel birikimin verdiği zenginlikle incelemek gerekir.

Değişim ve etkileşim sebebiyle Mengen mutfağına özgü yemekler unutulmaya yüz tutsa da yemeklerin bir bölümü günümüzde halen yapılmakta ve güncelliğini korumaktadır. Mengen yöresindeki kadınların mutfak konusunda tutucu olması yüzlerce yıldır oluşun bu kültürün günümüze kadar akışını sağlamıştır.

Mengen mutfağında ilişki ve davranışların en ince noktasına kadar belirlendiği görülmektedir. Yemekler tamamen ağaçtan yapılmış işlemeli sofralarda yenir. Sofraya büyükler bağdaş kurarak oturur ve büyüğün davet etmesiyle misafirler ardından da kadın ve çocuklar otur. Genellikle yakın akraba ve komşulara verilen

davetlerde erkekler, kadınlar ve çocuklar için ayrı sofralar kurulur. Yemek sofrası büyüğünün besmelesiyle başlar ve yine yemek duası ile sona erer.

Mengen yemekleri el becerisi ve zaman isteyen zahmetli bir mutfağa sahiptir. Hayvancılık yöre halkının geçim kaynağıyken tarım ve hububata bağlı ekonomi de Mengen mutfağının oluşmasında önemli bir etkidir (Çelik, 2010:129).

2.4.3.1 Günlük öğünler

Sabah: Sabahları mısır çorbası ile tarhana çorbası çok tüketilir. Akşam ki çorba sabah kahvaltısını oluşturur. Yanında kıymalı, soğanlı yumurta ve sebzeler bulunur. Peynirler ekmele güzine sobanın üzerinde eritilerek yenir. Bazı zamanlarda süt ile tereyağı da olur. Özel günlerde hoşmerim yapılır (B.Özkan ile Mengen mutfağı, 2010).

Öğle: Sebze yemekleri çok yapılır. Patates, şalgam yemekleri ile kuru fasulye ve nohut akşamdan ıslatılır. Bunların yanında mancar pilavı ve yoğurt bulunur. (N.Şansal ile Mengen mutfağı,2011).

Akşam: Öğlen yenilen yemeklerin yanında çorba da hazırlanır ve o şekilde sofraya oturulur. Tatlı varsa sofraya en son konur; yoksa hoşaf pilav ile birlikte tüketilir (N.Şansal ile Mengen mutfağı,2011).

Yatsılık: Yemekten sonra meyveler soyularak verilir. Misafir var ise çayın yanına börekler ikram edilir, sonra meyve verilir (F.Koral ile Mengen mutfağı,2011).

2.4.3.2. Özel Gün Yemekleri

Kutsal Günler: İslam dinindeki iki büyük bayram Mengen'de de şenlik havasında kutlanmaktadır. Bayram öncesi yörede ayrı bir ortam oluşmakta ve coşkuyla bayram karşılanmaktadır.

Ramazan ve Kurban Bayramı: Aşçılarıyla ünlü Mengen'de iftar yemekleri ev hanımları tarafından hazırlanır. Yemekler ziyafet boyutunda değilse, tüm yemekler

bayram dâhil olmak üzere kadınların elinden çıkar. Bayram öncesi evlerdeki en önemli hazırlık yine yemek hazırlığıdır. Çünkü bayramlarda kutlamalar yemekli yapılmaktadır (Çelik, 2010:129).

Ramazan'ın sahur sofrası, oruçluları tok tutması ve susuzluğu gidermesi için düşünülen yemeklerden kuruludur. Genellikle ilk sahur gecesi erişte pişirilir. Bu yemek Ramazan'a eriştik anlamına gelmektedir. Pilav ve börekler, söğüş etler, hoşaf lar başta gelen yemek türleridir. İftar sofrası ise birçok yörede olduğu gibi Mengen'de de tören sofralarının en görkemlisini oluşturur. "İftariyelik" denilen oruç açma yiyeceklerinin bulunduğu kaplarda ev yapımı reçeller, Mengen'e özgü köy peynirleri, bazlama ekmeği ve diğer kahvaltılıklar oluşturur. Bu kahvaltılıklarla birlikte çorba, et yemekleri, sarmalar, hoşaf lar ve tatlılar birbirini izler. Arife günü helvalar yapılır ve komşulara dağıtılır (Dilber Çetin ile Mengen Mutfağı,2011). Bayramdan bir gün önceden baklava, kadayıf ve su böreği yapılır. Misafire kahve, şeker, börek, zeytinyağlı dolma, baklava ikram edilir (Halıcı,2002:293).

Bayram sabahı erkekler köy meydanında toplanır; sonra kura usulü ile misafirlerin gidecekleri evler belirlenir. Bu işlem gerçekleşince ev sahibi kendisiyle eşleşen diğer köy sakinlerini köy meydanından kendi evine getirerek ağırlar.

Mengen'de Kurban bayramı sofralarının başlıca özelliği kurban kavurmasıdır. Kurban edilen hayvanın ciğerinden yapılan bu kavurma genellikle Mengeni usta aşçıların elinden çıkar. Kavurma eşliğinde yenilen yemekler yerini koyu bir sohbeta bırakır. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden gelen aşçıların bir sofrada toplanmasını sağlayan bu yemekten sonra sohbet konusu yine aşçılık ve yemeklerdir. Bu aynı zamanda, yeni insanlar tanımayı, genç nesli birbiri ile kaynaştırmayı hedeflemektedir.

Mengencililerin çoğu göç sebebiyle değişik illerde çalıştıkları için bayramda her evde "bayram çıkarılmaz". Her evde yemek olmayabilir, evdeki kadınlar bir gün önceden baklava, kadayıf ya da revani tatlısı yapar. Misafire tatlı ile birlikte dolma ikram edilir (F. Koral ile Mengen mutfağı, 2011).

Bayram yemekleri çorba (toygarlı, mercimek), etli bir yemek, sebze yemeği, pilav, hoşaf ve salatadır. Börek masaya mutlaka tepsi ile gelmelidir. Ramazan bayramı ile Kurban bayramı arasındaki tek fark, kurban bayramı yemeklerinin et ağırlıklı olmasıdır. Kurban bayramında büyük tencerelerle et kavrulur. Kavurma ana yemektir. Etin içerisine başka bir malzeme ya da tatlandırıcı konulmaz (Çelik, 2010:129).

Kandiller: Kandillerde de lokma, namaz ekmeği ve irmik helvası yapılarak komşulara dağıtılır (M.Eren ile Mengen mutfağı,2011).

Doğum: Doğum kutlaması kişinin maddi durumuyla orantılı olarak yapılır. Doğumun yapıldığı haber alınınca, loğusa kadın ve çocuk ziyaret edilir. Ziyarete gelirken, loğusa kadının güçlenmesi ve sütünün bol olması için özellikle süt, sütlü çorba, şerbet, lokum ya da yumurta hediye olarak getirilir.

Lohusaya ilk palize tatlısı, çocuğa ise üç ezan geçince anne sütü verilir. Komşular lohusaya pelte ve palize tatlısı ile süt gönderirler. Gelen ziyaretçilere lohusa şerbeti ikram edilir. Bu ziyaret “çocuk görme” diye adlandırılır (Halıcı,2002:289)

Askere Uğurlama: Asker uğurlama ve karşılama yemekleri daha mütevazı hazırlanır. Asker olacak kişi veda etmek için tek tek evleri dolaşır. Ona ikram olarak yağda yumurta, hoşmerim, yoğurt ve börek yedirilir. Bu amaçla yapılan kutlamada sofralarda zengin meze çeşitleri eksik olmaz (Çelik, 2010:134). Davul eşliğinde eğlenmeyi çok seven yöre halkı, Türk mutfağının ihtişamını sofralara rakı eşliğinde taşır.

Söz Kesme ve Nişan Törenleri: Nişan ve düğün yemekleri, aileler için oldukça önemlidir. Kız istemeye mutlaka gözleme ile helva yapılarak gidilir. Ekmek götürmek bolluk bereket anlamındadır. Kız evi, gelen misafiri mutlaka yemek vererek ağırlar. İmece usulüyle helvalar, ekmek içine yerleştirilerek “helva ekmek” hazırlanır. Bu ekmekler evlere dağıtılır. Böylece düğüne davet yapılmış olur. Buna “ekmek okuma” adı verilir. Evlilik için ailelerden söz kesme onayı çıktıktan sonra kız evinde şerbet içilir. Arkasından nişan merasimi yapılır. Düğünler kalabalık olur, farklı mekânlarda ve zamanlarda kutlamaları içerir. O nedenle yemeklerde bir çeşitlilik göze çarpar. Misafirler üç gün boyunca yemekli olarak ağırlanır (Çelik,2010:133).

Oda Şenliği, Düğün ve Duvak yemekleri: Düğünden bir gün önceki erkekler arasında yapılan gece eğlencelerine “Oda şenliği” denir. Eğer düğün yaz mevsiminde ise erkek evinde eğlence düzenlenir. Bu eğlenceler açık havada kurulan yer sofralarıyla ayrı bir kimliğe bürünür.

Rakı sofrası gün batımında kurulur ve sabahın erken saatlerine kadar devam eder. Rakı, yavaş yavaş eğlence müddetince tüketilir. Tek başına içilebilen bir içki

olmadığından rakımın yanında mutlaka meze hazırlanmalıdır. Düğünlerde evin maddi durumuna paralel olarak meze miktarı ve çeşitliliği artar. Düğünlerde özel mezeler hazırlanır. Bu mezeler, çoğunlukla aşçılar tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla profesyonel olarak hazırlanmış bir menü ile karşı karşıya gelinir. Rakı ile erkeklere ikram edilen yemek ve meze çeşitleri şöyledir: Et yemeklerinden tavuk, arnavut ciğeri (ya da ciğer kavurma) ve ızgara (karışık). Mutlaka pilav ve tepsi böreği olur. Börek genellikle peynir ile yapılır. Salata, piyaz ve peynir ikram edilir. Kızartma (patates, kabak ve patlıcan) yapılır. Yaz mevsiminde kavun ya da karpuz bulunur (Çelik, 2010:133).

Misafirler ziyafet sofralarında otururken aynı zamanda yöreye özgü halk oyunlarına katılırlar. Yaz aylarında açık havada yapılan düğün ziyafetlerine katılanlar şenlik alanına gelmeden önce yörenin örf ve adetlerine uygun olarak bir müddet beklerler. Bu esnada damadın en yakınları “davulcu” ya da “çalgıcı” olarak tabir edilen bireylerle misafirleri karşılar ve şenlik alanına kadar eşlik eder.

Oda şenliğinde, soğuk mezelerin çoğu o gece hazırlanır ve tüketilir. Sıcak mezeler ise önceden hazırlanmaz, pişirilir pişirilmez servis yapılır. Oda şenliğine karın doyurmak için gidilmez. Yörenin örf ve adetlerine göre yemek sofraları yere kurulur. Bu sofrada yapılan sohbetin kendine has kuralları vardır. Genel kural saygıya dayanır. Sofrayı paylaşanların çoğu aşçılık mesleğine yıllarını vermiş bireyler olduğu için en yaşlı olanlara saygı gösterilir. Ziyafet süresince sık sık konu değişir. Usta çırak ilişkisi her yerde olduğu gibi bu sofrada da kendini gösterir.

Düğün yemekleri kadınlar ve erkekler için ayrıdır. Kadın ve erkeklere ayrı ayrı sofralar kurulur. Düğün günü, erkekler de kadınlar gibi aşçıların hazırladığı düğün yemeğini yerler. Düğün günü alkol alınmaz. Genel anlamda herkes aynı yemeği yer. Düğünler, halk için özellikle beklenen bir zaman olup; eğlence, şenlik, arkadaşlık-kardeşlik duygusu, tanışma ve çevreyi zenginleştirme, yemek yeme anlamına gelmektedir. Dolayısıyla birbirinden bağımsız birçok unsur bir arada yaşanmış olur. Mengen de bu duygulara yaraşır biçimde düğünlerde ziyafet sofraları hazırlanır. Bu sofraların hazırlanmasında profesyonel bir ön hazırlık mutlaka bulunur (Çelik,2010:133).

Ölüm: Mengen ve köylerinde ölüm sonrasında okutulan mevlitler kalabalık

bir grup için hazırlanır. Bunun için özel aşçılar tutulur. Yemek olarak, çorba (tarhana ya da mercimek), et kavurma (tas kebabı ya da etli patates), sebze yemeği (mevsimine göre taze fasulye, patlıcan ya da kurutulmuş banya), pilav, börek, salata, hoşaf, helva ya da lokma hazırlanır. Mevlit öncesinde ön hazırlık olarak evlerde somun ekmekler hazırlanır. Yemeği ve servisi aşçı yapar, bulaşıkları kadınlar toplu olarak sıra ile yıkar (Çelik, 2010:131).

Ölünün toprağa verildiği gece irmik, süt ve fıstıkla kavru lan helvayı ailenin yakınlarından biri yapar. Komşulara ve akrabalara dağıtılan bu helva, gittiği her yerde ölen için hayır duaya sebep olur.

BÖLÜM III

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ TANITIM SORUNU

3.1 Turizmde Tanıtma Kavramı

Günümüzde turizmin ekonomik ve kültürel alandaki öneminin yanı sıra uluslararası ilişkilerin geliştirilmesindeki rolü göz ardı edilemeyecek düzeydedir. İnsanların bir ülkeyi ziyaret etmeleri için her şeyden önce gidecekleri ülkenin varlığından ve turizm olanaklarından haberdar olması gerekir. Bu ise tanıtım faaliyetleri doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Turizm hareketlerindeki hızlı gelişme, ekonomik gelişme bakımından büyük önem arz eden turizm gelirlerinde de önemli artışlar yaratmıştır. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere çok sayıda ülke, dünya turizm gelirleri pastasından pay alabilmek ya da aldıkları payı arttırmak için, yoğun turistik yatırım ve tanıtma faaliyetlerine girişmişlerdir (Özen, 1999:106).

Turizmde tanıtma ise, gerek yurt içinde gerekse yurt dışında insanların ilgilerini bir bölgeye ya da turistik bir coğrafyadaki mal ve hizmetlerin üzerine çekmek için bilgi vermek, eğitmek, telkinde bulunmak, bellekte bir imaj yaratmak ve bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik araç ve teknikleri içeren bir iletişim olayıdır (Rızaoğlu, 2004: 73).

Turizmde tanıtma, mevcut bilginin iletişim, reklamcılık, promosyon, halkla ilişkiler gibi yöntemlerin sistemli bir şekilde uygulanması yoluyla hedef pazar ülkede yaratılması planlanan bilgilendirme ve kamu oyu oluşturma faaliyetlerinin tümünü kapsar. Turizm insanla ilgili bir endüstridir. Bu yüzden turizm tanıtma faaliyetlerinde başarılı bir sonuç alabilmek için insanlar arası iletişimin sağlanması gerekmektedir (Tavmergen ve Meriç 2002: 34).

Bugün, turizmde tanıtma uluslararası rekabet ortamında benzer amaçlara yönelik faaliyet gösteren ve pazar paylarını arttırmak isteyen pek çok ülke arasında cereyan eden bir rekabet yarışı haline gelmiştir. Bu rekabet ortamında başarılı olmak

için ülkeler kalite ve fiyat açısından uygun ürünler geliştirmeye başlamışlardır. Buna göre turistik ürünler geliştirilirken veya tanıtılırken önemli değişimler sürekli göz önüne alınmaktadır (Avcıkurt, 1994: 32).

3.2. Dış Tanıtım Kavramı

Ülkelerin kırsal ve kentsel alanlarında ekonomik değer taşıyan pek çok maddi ve manevi varlıkların ürün haline getirilip pazarlanabilmesi sürekli ve etkili yapılacak tanıtım ile mümkün olmaktadır. Tanıtım ise bugün çok çeşitli iletişim araçları ile yapılmaktadır. Tanıtmanın temeli iletişime dayanır. İletişim ise kişileri, grupları, örgütleri, ülkeleri birbirine bağlayan, birbirlerini anlamaya zorlayan ve barışa, dayanışmaya yönelten bir faaliyetler bütünüdür (Rızaoğlu, 2004:8). İletişim alanındaki değişim ve gelişmeler yerel, bölgesel, ulusal ve hatta küresel boyutta insanları birbirlerine daha çok yaklaştırmakta ve böylece daha etkili ve canlı interaktif bir ortamın yaratılmasına neden olmaktadır. İnsanlar arasındaki etkileşimin artması ile de ürün ve hizmetlerin tanıtılması daha kolay hale gelebilmektedir. Bugün tanıtım hem çizgi üstü reklamcılık denilen klasik kitle iletişim araçları (gazete, tv, radyo, dergi) ile hem de çizgi altı reklamcılığı (sms, e-posta, eşantıyon malzemeleri vb) denilen araçlarla yapılmakta ve etkili olabilmektedir.

Tanıtma kavramı, amacına ve uygulanış biçimlerine göre bazen reklâm, pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi kavramlarla eş anlamlı olarak da algılanmaktadır. Bu kavramların her biri, birbirleriyle etkileşim halinde bir bütün olup, her biri kendine özgü yöntem ve teknikleriyle tanıtıma destek olmaktadır (Tolungüç, 1990: 81).

Tanıtım kişi, kurum, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin kitle iletişim araçlarında yer alması durumudur (Güz, 2000:366). Tanıtma ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir imaj yaratmak halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini sürdüren her türlü iletişim düzenlemeleri olarak da tanımlanabilir (Kaya, 1992:172).

Tanıtımın doğruluk, inandırıcılık ve kolay anlaşılma, merak ve ilgi uyandırma gibi çeşitli özellikleri de vardır. Bununla birlikte tanıtımın kamuoyunu aydınlatması ve tarafsız bilgilendirmesi gerekmektedir (Hacıoğlu, 1992: 146).

Toplumsal ilişkilerin giderek artan bir hız ve çeşitlilik kazandığı günümüzde,

toplumların birbirlerine gereksinimleri de artmaktadır. Bu gereksinim toplumsal yaşamın her alanında; siyasal, ekonomik, kültürel yönden kendini göstermekte, dış tanıtım konusunun önem kazanmasına yol açmaktadır (Sinseli, 1994: 1). Dış tanıtım, enformasyon, propaganda, reklam, halkla ilişkiler, iletişim ve satış geliştirmeyi içeren, siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımı da kapsayan bir kavramdır (Olalı, 1983: 10).

Dış tanıtım, ülkenin her türlü olanak ve değerlerinin yurt dışında tanıtılması olarak kısaca ifade edilebilir. Daha geniş anlamda dış tanıtım “ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da bir ölçüde de olsa ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklam, halkla ilişkiler, propaganda, enformasyon ve lobicilik gibi yöntemler kullanarak, hedef kitlelere yöneltilen bilgilendirici faaliyetlerdir (Şahbaz, 2000: 2).

Dünya üzerinde ülkelerarası sınırların ve engellerin kaldırılmaya başlanması ile doğan yakınlaşma sürecinde, ilişkilerin güçlenmesi için toplum ve bireylerin birbirlerini daha iyi ve daha doğru tanıma zorunlulukları vardır. Bu amaçla siyasi, ekonomik, sosyokültürel ve turizmle ilgili alanlarda dış tanıtıma önem verilmesi ülkeler için zorunlu hale gelmiştir (Uzunkaya, 1999: 26).

3.2.1 Dış Tanıtımda Türk Mutfak Kültürü'nün Katkıda Bulunduğu Alanlar

Türk mutfak kültürünün tanıtım faaliyetleri pek çok alanın gelişimi ve tanıtımına zemin hazırlamaktadır. Bu alanlar insanların, toplumların ve ülkelerin birbirleriyle olan iletişim ve ilişkilerinde önemli rol oynamaktadır.

Dış Tanıtımın Türk İnsanı ve Türk Toplumuna Katkıları: Yüzyıllarca, Osmanlı İmparatorluğu ve dolayısıyla Türkler, diğer ülkelerde hep farklı biçimlerde tanınmış ve Türkler hakkında olumsuz ve ön yargılı bir takım yanlış imajlar oluşturulmuştur. Türklerin batı ile temaslarının savaş aracılığı ile gerçekleşmesi, batı zihninde hep korku ve kuşkuya neden olmuş, bu nedenle Türkler, uygarlıktan uzak, savaşı seven, barbar bir toplum olarak nitelendirilmişlerdir. Cumhuriyet döneminden sonra bu görüş ve düşüncelerin büyük ölçüde değişmiş olduğu bilinmesine rağmen, gerekli tanıtımın uygun bir şekilde yapılamaması Türkiye'nin diğer ülkeler ile olan ilişkilerini zayıflattığı söylenebilir (Uzunkaya, 2009: 5).

Bu durum karşısında gerek Türk devleti, kendine özgü kültürünü dünya'ya tanıtabilmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Türk mutfak kültürüne yönelik tanıtım çalışmaları da bu faaliyetlerden biridir.

Mutfak Kültürünün Turizm ve Ekonomiye Katkıları: Turizm açısından bakıldığında turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde mutfak kültürünün önemli etkenlerden biri olduğu dikkat çekmektedir. Özdiçiner'in (2000:188) de vurguladığı gibi yeterli satın alma gücüne, boş zamana ve seyahat etme kültürüne sahip olan kişiler; macera, iş, iklim değişiklikleri, akraba ziyaretleri, öğrenim, aile kökenini araştırma, alış-veriş, değişik kültürlerden insanlarla karşılaşma isteği, evden sıkılma, değişik mutfakların çekiciliği ve benzeri nedenlerle turizme katılmaktadırlar. Doğal olarak, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler de Türk mutfak kültürünü tanımak istemektedirler.

Dünyada bütün ülkeler sürekli yükselen turizm hareketlerini değerlendirmek ve turist çekebilmek için kendilerini tanıtmak amacıyla kullandıkları reklam araçlarında halk kültürü öğelerini sık sık kullanmaktadırlar. Turisti eğlendirmenin en iyi yolu halk kültürünün eğlence biçimlerini sunmak olmaktadır. Bugün Türkiye'de turistlere halk kültürünün bir parçası olan mutfak ürünleri sunulmaktadır. Böylelikle turizm alanında halk kültürü ürünlerinin büyük bir sektör oluşturduğu söylenebilir. Bu da ekonomik kazancı arttırmak amacıyla medyanın halk kültürü ürünlerini kullanmasını gerektirmektedir (Artun, 2011:1).

Özellikle yöresel lezzetlere olan merak, kırsal kesimde yaşayan insanlar için de ekonomik anlamda önemli ölçüde gelir sağlamakta ve bununla birlikte yetiştirdikleri ürünleri düzenli bir şekilde yiyecek-içecek işletmelerine satarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Ancak, yabancı turistler ya çoğunlukla geldikleri ülkelere ait yemeklerin sunulduğu ya da Türk yemeklerinin asıl tariflerine ve lezzetlerine uygun olmayan biçimde hazırlanarak sunulması sonucu Türk mutfağının yeterince tanıtılmadığı da gözlemlenmektedir (Budak ve Çiçek, 2002:134).

Türk mutfak kültürüne yönelik festivaller özellikle yöresel mutfakların tanıtımının kolayca yapıldığı önemli aktivitelerdir. Bu festivallerde değişik ülkelere gelen ziyaretçilerin birbirleriyle iletişime geçmesi ile Türk mutfağının tanıtımındaki artış paralellik göstermektedir. Bu tanıtım faaliyeti mevcut turizm potansiyelinin

artmasını ve aynı zamanda ekonominin hareketlenmesini sağlamaktadır.

Mutfak Kültürünün Ülkeler Arası İlişkilerin Gelişimine Katkıları:

Küreselleşme, en küçük bir kültürel farklılığı bile vurgulayarak, elektronik medya aracılığı ile bunu tüm dünya kamuoyunun dikkatine sunarak, kültürel farklılıkların korunması ilkesi anlayışını yaygınlaştırmaktadır. Küreselleşmenin kültürel ayağının ikinci sonucu, özellikle tüketici davranışını etkileyerek, dünya çapında kültürel bir örnekliliğin önünü açmış olmasıdır (Kongar, 1997:3).

“Bugün Türkiye geçmişten gelen ön yargılar, yanlış tanıtım çabaları, bilinçsiz tanıtımlar gibi nedenlerden dolayı hak ettiği imaja henüz sahip olamamıştır. Örneğin, yurtdışında yapılan araştırmalarda katılımcılara Türkiye hakkında sorular sorulduğunda verilen cevap şiş-kebab, rakı, oryantal dans vb. şeklindedir. Yine Hollanda’da üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmada Türkiye’nin imajı nedir? Sorusuna verilen cevaplar, bryk harem ve hamam şeklinde olmuştur.” (Birand, 1995, aktaran Uzunkaya, 2009:9).

3.3. Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu ve Tanıtım Faaliyetlerinde Gastronomi Turizminin Önemi

Türk mutfağı, Türklerin yaşadıkları coğrafyada şekillenmiş geniş bir mutfak kültüre sahip olmasına rağmen dünya mutfakları arasında hak ettiği konumda değildir. Bu durumun en belirgin nedenlerinden biri Türk mutfak kültürünün tanıtım sorunudur. Böylesine önemli bir mutfağın günümüzde unutulmaya yüz tutmuş yemeklerinin mevcut olması düşündürücüdür. Türk mutfağının bugün diğer dünya mutfaklarıyla kıyaslanabilir durumda olabilmesi için özellikle tanıtım ve pazarlama konusunda yapılması gerekenler vardır.

Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu turizm açısından ele alındığında, turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde mutfak kültürünün önemli etkenlerden biri olduğu dikkat çekmektedir. Yeterince satın alma gücüne, bos zamana ve seyahat etme kültürüne sahip olan ziyaretçiler, macera, iş, iklim değişiklikleri, akraba ziyaretleri, öğrenim, aile kökenini araştırma, alışveriş, değişik kültürlerden insanlarla karşılaşma

isteği, evden sıkılma, değişik mutfakların çekiciliği ve benzeri nedenlerle turizme katılmaktadırlar. Doğal olarak Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler de Türk mutfak kültürünü tanımak istemektedirler. Ancak, yabancı turistlere ya çoğunlukla geldikleri ülkelere ait yemeklerin sunulduğu ya da Türk yemeklerinin asıl tariflerine ve lezzetlerine uygun olmayan biçimde hazırlanarak sunulması sonucu Türk mutfağının yeterince tanıtılmadığı da gözlemlenmektedir (Özdemir ve Kınay, 2004).

Türk mutfağı Avrupa, Asya, Orta Doğu, Arap ülkeleri ve Osmanlı mutfağının bir sentezi niteliğini taşıması nedeniyle çok zengin yemek çeşidine sahip bir mutfak olmasına rağmen dünyada yeterince tanıtılmamaktadır. Türkiye'nin yemek konusunda yurt dışında tanıtımın yapılması gerekmektedir. Bu konuda yapılması gerekenlerin başında "Word Association of Chefs Sociates'm (WACS) düzenlediği mevcut yemek yarışmalarına katılmak, ve bununla birlikte yöresel yemeklerin yer aldığı "Türk Haftaları" düzenlenmeye yönelik faaliyetler yer almalıdır (www.turkiyeturizm.com).

Türk Mutfağının izlerini taşıdığı coğrafyada şekillenen örf ve adetleri, yemeklerinin pişirme tekniği ve kalitesi dikkate alındığında son derece zengin kaynaklarla ulaşılmaktadır. Türk mutfak kültürü, Türk imajının oluşması için dış tanıtım aracı olarak kullanılması gereken bir olgudur. Bununla birlikte pek çok sivil toplum kuruluşlarının birlikte hareket ederek yapacakları faaliyetlerle ve profesyonelce yürütülmesi gereken bir konudur.

Mutfak kültürünün tanıtımına katkı sağlayarak turistik çekicilik kazandıracak önemli faktörlerden biriside gastronomi turizmidir. Yapılan araştırmaların sonucunda gastronomi turizminin ülkelerin mutfakların tanıtımında, ülke ekonomisine katkısında ve kültürel alışverişin gelişmesinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Nitekim literatür incelendiğinde, gastronomi turizmi ile ilgili olarak yerli literatürde yeterli çalışma yer almasına karşın yabancı literatürde bir çok kavramsal ve uygulamalı çalışmaya (Du Rand, Health ve Alberts, 2003; Kivela ve Crofts, 2005; Okumuş.b, Okumuş ve McKercher, 2007; İgnatov ve Smith, 2006; Wolf, 2002; Scarpato, 2002; Long, 2004; Hjalager, 2002; Fields, 2002; Fox R. 2007 vb.) rastlamak mümkün olacaktır.

Bu araştırmalardan Kivela ve Crotts'un (2006) Hong Kong'daki bazı turistlerin gittikleri turizm bölgesini tekrar tercih etmelerinde gastronomi turizminin önemli bir rol oynadığı saptanmıştır.

Türk mutfağı ile ilgili olarak Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin beğenileri ve olumsuz buldukları yönleri ölçmeye çalışan araştırmalara rastlanmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005: 27). Öter ve Özdoğan'ın (2005) Turistlerin Türkiye'ye gelme nedenlerini ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları bir araştırmada yerel mutfak son sıralarda yer almıştır. Aktaş ve Özdemir (2005) ise aynı konuda Antalya yöresinde yaptıkları araştırmada deneklerin %71,2'sinin Türk mutfağına ait yemekleri tattıkları ve Türk yemekleri ile ilgili beğenilerinin genellikle olumlu olduğu belirlenmiştir. Ancak, araştırmanın uygulandığı tesislerde Türk mutfağına ait yiyecek ve içeceklerin yeterince yer almadığı saptanmıştır. Bu araştırmalara göre turistlerin gittikleri turizm destinasyonlarını tercih nedenleri arasında Türk mutfağının olmaması dikkat çekicidir. Bu kapsamda dünyanın en önemli üç mutfağı arasında anılan Türk mutfağının gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmemesi düşündürücüdür.

Gastronomi Turizmi Kavramı: Alanında kısıtlı derecede kaynak olmasına karşın Gastronomi turizmi çok eskiye dayanan bir olgudur. Binlerce yıl önce ipek yoluna verilen önemle birlikte baharatlara, zeytinyağına ve şaraba ulaşmak için büyük çaba harcayan insanların yerini, dünya üzerindeki geniş bir yelpazeye yayılan restoran tercihleriyle dikkat çeken modern gezginler almışlardır. Günümüzde Gastronomi turizminin gün geçtikçe önem kazanmasının bir çok nedeni vardır. ABD Ulusal Restoranlar Birliği, Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği ve Kanada Turizm komisyonuna göre, dışarıda yemek yemek en popüler turist faaliyetleri arasında yer almaktadır (www.airhighways.com).

Gastronomi geçmişten günümüze var olan klasik uygarlıkların kaynaklarıyla meydana gelmiş bir bilgi organıdır. Gastronomi hakkındaki ilk resmi çalışma Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından yazılmıştır. 1855 yılında "La physiologie du gout" da yayımlanan çalışma defalarca İngilizceye çevrilmiştir. Bu çalışmada yiyecek-içecek arasındaki ilişki incelemiş ve gelecek çalışmaların önünü açmıştır (Kivela ve Crotts, 2006:355).

Jean-Anthelme Brillat-Savarin'e göre gastronomi insanın kendisini doyurması ile ilgili gerekli bilgilerin tümünü kapsar. Yani gastronomi bir bilgidir, yemek pişirme ile ilgili değildir. Gastronomi ile ilgili önemli ve günümüzde de sıkça kullanılan "Tell me what you eat, I will tell you who you are" yani "Bana ne yediğini söylersen, sana kim olduğunu söylerim" veya "ne yersen, osun" sözü ona aittir. Brillat Savarin pişirmenin tarihçesini örneğin tarihi gastronomiyi, bunun yanında coğrafik mutfak ile ilgili yeteneklerin coğrafik dağılımının gastronomi ile ilgili olduğundan bahsetmiştir. Bununla beraber, ekonomi, literatür yada bilimin gastronomi çerçevesi içinde olabileceğini kanıtlamıştır. Gerçekte, tarihçiler gıda veya yemeğin tarihi ile ilgilendiklerinde, bu çalışmalar "tarihi gastronomi" dir. Eğer çeşitli yemek tarifleri, çeşitli kültürlerde kıyaslanıyorsa bu "coğrafi gastronomi" dir (www.gasder.com).

Günümüzde Gastronomi güzel yemek yapma ve pişirme sanatı olarak anılır ancak bu tanım Gastronomi disiplininin sadece bir parçasıdır. Geniş kapsamda ele alındığında gastronomi sadece şarap kültürü olmakla kalmayıp; yemeğin hazırlanması, tadılması, denenmesi, araştırılması, yeni tatlar keşfedilip yorumlanması ve kağıda dökülmesiyle ilgilidir. Gastronomi, yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bir alandır (Kivela, ve Crotts, 2006:355).

Quan ve Wang'a göre (2004) gastronomi ve turizm çok yakın bir ilişkiye sahip olmakla birlikte, gastronomi ciddi manada önemli bir turizm kaynağıdır.

Gastronomi olgusunu anlayabilmek ve yorumlamak için sadece güzel yemek yapmak yeterli değildir. Aynı zamanda kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım bilimi, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyoloji gibi çok sayıda disiplinleri kapsayan bilgilerin tümüdür (Kivela, ve Crotts, 2006:355).

Ulusal Mutfakların Tanıtımında Gastronomi Turizminin Rolü: Hall ve Sharples (2003) 'a göre Günümüzde bir çok insan Gastronomi turizmi nedeniyle seyahat etmektedir. Yine Cohen ve Avieli (2004:759)'e göre yiyecek kültürü, turizmin önemli bir parçasıdır. Önceki çalışmalar değişik lezzetlerin insanlar seyahat ederken önemli bir çekiciliğe sebep olduğunu göstermektedir.

Günümüzde insanların değişik lezzetler tatma, çeşitli ülkelere ait restoranları ziyaret etme, teması mutfak kültürü olan festivallere katılma ve sevdikleri yiyecek-

içecek maddelerinin üretim aşamasından servisine kadar geçirdiği değişiklikleri izlemek adına yapmış oldukları ziyaretlere bir çok isim verilmektedir. Bu isimler genel olarak gıda turizmi, mutfak turizmi, gastronomi turizmi ve gurme turları terimlerini içermektedir. Bu terimlerden biri olan “gastronomi turizmi” genel anlamda mutfak kültürüyle birlikte şarap kültürünü, güzel yemek yapma sanatını ve başta felsefe olmak üzere bir çok disiplini içinde barındırdığı için ön plana çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi sadece dünyanın önde gelen mutfakları arasında gösterilen ve kendi alanında markalaşmış olan Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı, Çin mutfağı ve Osmanlı mutfağına yönelik faaliyetleri içermemektedir. Aynı zamanda değişik ülkelere ait ve çeşitli turlarla cazibe merkezi haline getirilmiş yerel mutfakların tanıtımında da önemli bir rol oynamaktadır.

Gastronomi turizmi kapsamında değişik ülkeleri ziyaret eden turistlerin ilgilendikleri alanlar farklılık göstermektedir. Hjalager (2002: 22)'in sunmuş olduğu bu model gastronomi turizminin 4 basamağını içermektedir.

1.Basamak: Yerel Gelişim: Gastronomi turizminin gelişimiyle ilgili olarak kaynakların zaten var olduğu ancak pazarın ziyaretçiler vasıtasıyla geliştiği varsayılmaktadır. Bölgelerin bu yerel gelişimlerden faydalanabileceği yollar şu görüşleri içermektedir:

- Bölgenin reklam materyallerinde gastronomik bakış açısını kullanmak
- Bir bölgeye veya sezona bağlı özel ürünlerin reklam kampanyalarını yapmak
- Yöreye özgü yiyecekleri bölgesel özelliklerle ya da markalaşmış isimlerle tanıtmak
- Var olan yemek festivallerinde ya da bu tarz olaylarda turizm cazibesi yaratmak
- Şehir ve tatil yerlerini geliştirirken yeni restoranlar planlamak

2.Basamak: Yatay Gelişim: Bu basamakta birinci basamağa ek olarak, sunulan hizmetin sadece ziyaretçilerin eleştirileri doğrultusunda iyileştirilmesini içermemekte, çeşitli pazarlama ve kalite kontrol noktaları kurularak mevcut kalitenin

arttırılmasını kapsamaktadır. Zira daha yüksek kalitenin daha yüksek gelir kaynağı yaratacağı varsayılmaktadır.

Bu konudaki örnekler ise;

- Üretim ve pazarlama kalite standartları sertifikası ve çeşitli kriter ve değerlere bağlı olarak yemek yapılan yerlerin ve restoranların markalaştırılmasını sağlamak
- Tarihsel yiyecek geleneklerini yeniden kurma, modernize etme ya da nesnelleştirmektir.

3.Basamak: Dikey Gelişim: Bu aşama yiyecek-içecek ile ilgili diğer alanlarla işbirliği kurulması; ziyaretçileri bölgeye özgü diğer turistik çekicilik unsurlarını da göz önüne bulundurarak ağırlamayı içermektedir. Bu kapsamda yemek kültürü tamamlayıcı ekonomik bir unsur olarak ele alınabilir. Bu basamak

- Üretim fabrikaları ve tatil yerleri açmak
- Yiyecek ve şarap güzergahları kurmak ve pazarlamak
- Ziyaretçi merkezleri, müzeler vb. kurmak
- Yiyecek ve turizme dayalı olaylar oluşturmak
- Yemek pişirme (aşçılık) sınıfları ve tatilleri oluşturmak

örneklerini içermektedir.

4.Basamak: Köşegen Gelişim: Gastronomi deneyimini ve bilgi yapısını geliştirmek. Bu basamak;

- Gastronomi turizmi, yiyecek bilimi ve turizm profesyonelliği eğitimi
- Araştırma ve gelişim
- Medya merkezleri
- Gösteri projeleri

örneklerini içermektedir.

Tablo:3'de Smith ve Xiao (2008:290) gastronomi turizminin kaynaklarını tesis, etkinlik, olay ve organizasyon olarak sınıflandırmıştır. Bu sıralamaya göre gastronomi turizmi geniş bir faaliyet alanı içerisinde şekillenmektedir.

Tablo 3: Gastronomi Turizmi Tipolojisi

Tesisler	Etkinlikler	Olaylar	Organizasyonlar
<p>Bina Açısından</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yemek üretim tesisleri • Şarap imalathaneleri • Bira imalathaneleri • Semt pazarları • Gıda pazarları • Yiyecek ile ilgili müzeler • Restoranlar <p>Arazi Açısından</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çiftlikler • Meyve bahçeleri • Üzüm bağları • Şehirdeki restoran bölgeleri <p>Güzergâh Açısından</p> <ul style="list-style-type: none"> • Şarap güzergahı • Yiyecek güzergahı • Gurme turları 	<p>Tüketim Açısından</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restoranda yemek tüketimi • Yöresel ürünleri kullanarak yemek tüketimi • Perakende yiyecek içecek temini • Kendi yemeğini kendin yapma <p>Tur Açısından</p> <ul style="list-style-type: none"> • Şarap bölgeleri • Tarım Bölgeleri • Şehirdeki yemek alanları <p>Eğitim/Gözlem Açısından</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aşçılık okullarını gözlemlemek • Şarap tatma eğitimlerine katılmak • Şarap imalathanelerini gözlemlemek • Şeflerin yarışmalarını gözlemlemek • Yiyecek-içecek dergi ve kitaplarını okumak 	<p>Müşterilere Yönelik Gösteriler Açısından</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek ve şarap şovları • Mutfak ekipmanlarıyla yapılan görsel mutfak şovları • Ürün tanıtımları <p>Festivaller</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yemek festivalleri • Şarap festivalleri • Hasat festivalleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Restoranların kalitesine yönelik sınıflandırmalar (Ör ; Michelin, Zagat survey vb.) • Yemek ve Şarap kalitesine yönelik sınıflandırmalar (Ör; The Vintners Quality Alliance (VQA)) • Birlikler (Ör; Slow Food)

(Smith ve Xiao, 2008:290)

3.4. Bölgesel Tanıtım Kavramı

Ülkelerin bu yoğun faaliyetlerinin yanında son dönemlerde mevcut potansiyelden daha fazla yararlanmak ve yeni bir turist potansiyeli yaratmak için bölgelerin yaptıkları tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de artmıştır. Bu durum, turizmden gerekli verimin alınabilmesi ve bunun on iki aya yayılabilmesi için, bölgelerin kendi aktivite ve özelliklerini belirleyerek bölgesel tanıtım yapmaları, dolayısıyla kendi tanıtımlarını gerçekleştirmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır (Tunç ve Şahbaz, 1998: 65).

Bölgesel tanıtım; bir ülkenin turistik arzı içerisinde yer alan ve diğer turistik alanlar arasında sahip olduğu özelliklerle farklılık göstererek ön plana çıkan bölgelerin tanıtılmasına yönelik faaliyetlerdir. Bir başka tanıma göre bölgesel tanıtım; bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve turistik değerlerin yurtiçinde ve yurt dışında kamuoyuna duyurulması ile o bölge hakkında olumlu bir imajın oluşturulmasıdır (Ward ve Gold, 1992: 2; Avcıkurt ve Erdem, 2005: 55).

Bölgesel tanıtım ile birlikte yeni bir turist potansiyeli oluşturulacak, alternatif turizm imkânları geliştirilerek atıl kapasitenin değerlendirilmesi ve talebin sürekliliğinin sağlanması söz konusu olabilecektir (Taşkın ve Güven, 2003: 56).

Bölgesel tanıtım bölgedeki turizmle ilgili tüm kurum, kuruluş ve işletmelerin ortak kampanya ve iletişim doğrultusunda hareket etmesini gerektirir (Buhalis, 2000: 112).

Bölgesel tanıtım faaliyetleri yoluyla, bir taraftan kaynak israfına yol açmadan etkinlik sağlanırken, diğer taraftan söz konusu bölgelerden katılacak kamu ve özel kesim kurum ve kuruluşlarının sayıca daha az olmaları nedeniyle koordinasyon daha kolay şekilde gerçekleştirilebilecektir. Turistik çekim unsurları bulunan tüm bölgelerde aynı yaklaşım benimsendiği takdirde ise, ülke düzeyindeki tanıtım sorunları en alt seviyeye indirilmiş olacaktır. Böylece tanıtımdaki temel sorunlar (yönlendirilme, kaynak israfı, koordinasyon ve etkinlik) özel sektörün de yardımıyla azaltılmış olacaktır (Çakıcı ve Kızılırmak, 2004: 7).

3.4.1. Bölgesel Tanıtım da Yöresel Mutfakların Rolü

Bölgesel tanıtıma önem veren, yerel zenginlikleri öne çıkaran bir tanıtım; çeşitlilik arz eden turizm hareketlerinde daha fazla ilgi uyandırabilecektir ve ülkenin herhangi bir yöresindeki turizme sekte vurucu bir durum, sadece o bölgeye ait turizm hareketlerini etkileyecektir. Ülke genelinde meydana gelebilecek turizm iptalleri ve bu durumun yaratacağı kriz en alt düzeye indirgenmiş olacaktır. Bu şekilde gerekli verim alınacak ve turizm on iki aya yayılacaktır (Bayındır, 1992:112).

Bütün dünyada farklı kültürler cazibe merkezidir. Halk kültürü ürünlerini tanıtarak uluslararası platformlara taşıyan devletler uluslararası ilişkilerde başarılı olmuşlardır. Dünyanın her toplumundaki bireyler kendi özgün kültürlerinde bulamadıkları ve göremediklerini dünya kültüründe bulmakta ve kendilerini bu kültürle özdeşleştirmektedir (Kongar,1997: 3).

Halk kültürünün bir parçası olan yöresel mutfaklar, buldukları bölgeyi turistik cazibe merkezi haline getirmek ve izlerini taşıdığı coğrafyanın kültürel özelliklerini yansıtmak için önemli bir araçtır.

3.4.2. Mengen Mutfağı Tanıtımında Yerel Paydaş Roller

Tanıtım çalışmalarında önemli noktalardan biri de koordinasyon ve merkezîyet kuralıdır. Bu kural, tanıtım çalışmalarına katılan kuruluşlar arasında sıkı bir bütünlük sağlanması ve aslında tanıtımın sadece bir kuruluşun sorumluluğuna bırakılması anlamına gelir. Tanıtımda merkezîyet kuralının uygulanmasını gerektiren değişik nedenler ve yararlar vardır. Bu yararlar şu şekilde sıralanabilir (Olalı, 1983:50):

- Parasal kaynaklar daha etkin bir şekilde kullanılır.
- Değişik kuruluşların yapacakları tanıtım faaliyetlerinde, tanıtım için değişik yöntemler seçme, değişik konulara ağırlık verme riski önlenerek tanıtımda yoğunluk sağlanır, etkinlik artırılır.
- Tanıtım yöntem ve araçlarının bir sıra içinde uygulama olanağı sağlanmış olur.

- Değişik kuruluşların aynı araçları ve mesajları durmadan tekrarlamalarından doğacak bıkkınlık önlenir. Değişiklikler, yenilikler, sloganlar bir merkezden düzenlenerek yayımlanmak suretiyle etkinlik artırılır.

- Tanıtımın kamuoyunda etkinliğini arttıracak bütün olanaklar harekete geçirilerek tanıtım faaliyetlerinin bir fikir hareketi durumuna getirilmesi sağlanır.

Dış tanıtıma katılan tüm kuruluşların, dış tanıtıma yönelik uygulamalarında işbirliğini sağlamak; faaliyetlerin temel özelliklerini düzenlemek; tanıtımın dış politikaya uyumunu ve iletişim kanallarını organize etmek amacıyla yeni bir örgütlenmeye gidilmesi ve değişen şartlara uyum gösterme zorunluluğu vardır (Timur, 1992:106).

Bölgesel tanıtım faaliyetlerinin başarısı, sektörle ilgili özel ve kamu kuruluşlarının işbirliğinin hüküm sürdüğü, birlikte çalışılan ve faaliyetlerin belli bir plan dâhilinde uygulandığı bir organizasyonun desteğiyle verimlilik kazanacaktır (Pike, 2004:40). Bu oluşum içerisinde özel sektörün tecrübe birikiminden, fikri dinamizminden ve maddi olanaklarından devlet tecrübe ve mali imkânları ile birleştirilerek yararlanılması, bölgesel tanıtım faaliyetlerinin başarısında büyük önem taşımaktadır (DPT, 2000:6).

Bölgesel tanıtım sürecinde rol-model üstlenecek paydaşlar, önemli görevler üstlenmektedirler. Bu paydaşlar, yörenin sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel pek çok maddi ve manevi değerlerin gerek ulusal gerekse bölgesel çapta tanıtımı için önemli organizasyonlar düzenlemekte veya katılmaktadırlar. Bu paydaşlardan önemli olanları aşağıda sıralanmaktadır.

3.4.2.1 Yerel Kamu Kurum ve Kuruluşları

Türkiye'nin turizm ürününün yurt dışında ve özellikle hedef pazarlarda tutundurma ve tanıtımının yapılması işlevi temel olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sorumluluğundadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, bu amaç doğrultusunda ülkenin turizm arzının tanıtımını yaparak turistini ikna edilmesi, ülkenin turizm çekiciliklerinin uygun bir imajın yaratılmasını hedefleyen çalışmalar yapmaktadır (Taşkın ve Güven, 2003: 54).

Uluslararası turizm piyasasında her geçen gün yükselen rekabeti de dikkate alarak; kamu, özel sektör ve yerel yönetimler arasında sıkı bir işbirliğine giderek tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinin arttırılmasına çaba harcamalıdır. Burada kamu kurum ve kuruluşların göstereceği gayret çok önemlidir. Çünkü gerek genel gerekse bölgesel dış tanıtımın etkinliğinin arttırılmasında kamu sektörünün yönlendirici, yol gösterici ve birleştirici fonksiyonu oldukça fazladır (Timur, 1992: 111).

Mengen yöresi turistik anlamda değerlendirilebilecek birçok önemli kaynağa sahip olmasına rağmen bu kaynaklar yeterince faydalanılabilmemiş ve turizmden hak beklenen payı alabilmiş değildir. Dünyaca ünlü aşçılarıyla birlikte Mengen, yöresel yemeklerinin tanıtımı ve tasnifi konusunda şimdiye kadar belirli bir aşama kat edememiştir. Bugün “aşçılık” kelimesi ile birlikte anılan bu ilçenin misafirlerine kendi yemek kültürünü tanıtacak herhangi bir oluşum içerisine girmemesi şaşırtıcıdır. Bu hususta kamu kurum ve kuruluşlarına büyük iş düşmektedir. Örf ve adetlere yönelik mevcut kültürel kaynakların korunması için önce kamu görevlilerinin eğitilmesi, bilgi birikimleri ile halkı bilinçlendirilmesine yönelik eğitim çalışmalarının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Halk eğitimi merkezlerinde ve salonlarda geçmişten günümüze uygulanmakta olan Mengen yöresine özgü yeme içme adabı ve sofrâ gelenekleri, yöresel yemekler, Türkiye’yi çeşitli yiyecek içecek işletmelerinde temsil eden Mengenli aşçılara tanıtılmalı bu konuda vakıflar ve kâr amacı gütmeyen özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarla işbirliğinin geliştirilmesi gerekmektedir. Mengen yöresi mutfak kültürünü önce Mengenli aşçılara tam anlamıyla aktarılmalı, daha sonra Türkiye ve dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan Mengenli aşçıların bu kültürü paylaşmaları istenmelidir.

3.4.2.2. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler, kapsadıkları coğrafi alanda yaşayan halkın yerel nitelikteki ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organları seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip, hukuki bir sistem içinde oluşturulan kurumlardır. Bu nedenle bölgenin üstün ve zayıf yönleri yerel yönetimlerce, merkezi yönetime göre daha iyi ve isabetli tespit edilebilir. Yerel

kaynakların etkin ve rasyonel bir biçimde kullanılarak bölgesel kalkınmanın hızlandırılması, o bölgedeki yerel kurumların bölge yönetimindeki koordinasyonuna bağlıdır. Koordinasyonun gerçekleşmesinde en önemli görev yerel halkın oyları ile seçilen ve halka karşı sorumluluğu fazla olan yerel yönetimlere düşmektedir (Bilgin, 2002:328).

Ülkelerin ekonomik ve siyasi sistemlerinin birbirine yaklaştığı ve küreselleştiği yeni dünya düzeninde merkezi yönetimlerin işlevi azalırken yerel yönetimler önem kazanmaktadır. Yerinden yönetimi hayata geçirebilen ülkeler yeni çağda dünya sahnesinde daha güçlü bir role sahip olacaklardır (Bilgin, 2002: 329).

Turizm ile yerel yönetimler arasındaki etkileşim iki yönlüdür. Bir yandan merkezi yönetim ve yerel yönetimlerin plan, politika ve hizmetleri, turizm faaliyetlerini, işletmelerini, gelirlerini ve sürdürülebilirliğini etkilemektedir. Diğer yandan da, turizm faaliyetleri yerel yönetimlerin yönetim ve hizmetleri üzerinde etkilerde bulunmaktadır. Turizmin yerel yönetimler üzerindeki etkisi özellikle yaz ve kış nüfus farkından ve turistler ile turistik tesislerin ihtiyaçlarına göre yerel yönetiminin yeniden yapılandırılması gereği ile yakından ilişkilidir (Azaklı ve Özgür, 2004: 121).

Türkiye’de; belediyeler, köy idareleri ve il özel idareleri olmak üzere üç ayrı yerel yönetim birimi vardır. Yerel yönetimlerin turizm sektörünü doğrudan ilgilendiren yasal görevleri olduğu gibi, mahalli ve müşterek ihtiyaçların karşılanması üzerine olup turizmi de olumlu yönde etkileyebileceği düşünülen görevleri de bulunmaktadır. Belediyelerin turizmi ilgilendirebilecek bazı vazifeleri 1580 sayılı Belediye Kanunu’nun 15.maddesinde şu şekilde belirtilmektedir (1580 sayılı Kanun):

- (Değişik: 2/12/1960 - 150/1 md.) Umumun yiyip içmesine yatıp kalkmasına, taranıp temizlenmesine, eğlenmesine mahsus lokanta, birahane, gazino, kahve- hane, kiraathane, meyhane, han, otel, hamam, sinema, tiyatro, bar, dansing ve emsali yerlerin ve bu mahallerde satılan ve kullanılan şeylerin temizliğine, sıhhiğine ve sağlığına dikkat etmek ve kanun ve talimatname mucibinde bu gibi yerlerin işletilmeleri için gece ve gündüz açık kalmalarına ve sınıflarına ve tarifelerine göre bunlar için ruhsatname vermek ve açık ve kapalı bulunacağı saatleri mahalli en büyük mülkiye amirinin de muvafakati alındıktan sonra tayin eylemek, ücret tarifelerini

tanzim ve tasdik etmek ve bu gibi yerlerde işi çeviren ve çalışanların ehliyet ve sıhhatleri müsait olup olmadığına göre işlemlerine izin vermek veya menetmek (3.fıkra)

- Sokak, meydan, iskele, köprü, pazar, panayır yerleri gibi umumi mahalleri daima temiz tutmak, yıkanmak, temiz sularla sulatmak, kışın çamur ve karları ve buzları kaldırtmak ve geçenlerin kaymamasını temin eylemek (23.fıkra,)
- Belediyeye ait ılıcaları işletmek, deniz hamamları ve her nevi yıkanma müesseseleri açmak, açılmasına ruhsat verilenlere nezaret etmek, (Ek: 12/6/1984 - 3019/1 md.) Yeteri kadar parasız halk plajları da açmak (56.fıkra),
- Belediye tiyatrosu, sineması, belediye oteli ve gazinosu, halk müzeleri ve hayvanat ve nebatat bahçeleri yapmak ve idame etmek ve yaptırıp işletmek (59.fıkra),

Bunların yanında belediyeler, turizm talebinin bölgede canlanması için bazı özel günler ve aktiviteler, organizasyonlar da düzenlemektedirler. Belediyeler ilgili meslek örgütleri ve kurumlarla işbirliği halinde kurslar düzenleyerek turizm konusunda yerel halkın bilinçlendirilmesi ve nitelikli elaman yetiştirilmesine de katkı sağlamaktadırlar.

Turist, ziyaret ettiği destinasyonda halkla bütünleşerek onların yararlandığı mal ve hizmetlerden yararlanan kişidir. Temiz ve bakımlı caddeler, sokaklar, estetik güzellikte meydanlar, düzenli hediyelik eşya satış noktaları, uluslararası normlarda turiste istikamet gösteren işaret levhaları, turiste bilgi veren danışma büroları, yerel yönetimlerin varlığını yansıtan uygulamalardır (Gür, 1992: 103).

Avrupa'nın birçok ülkesinde ve Amerika Birleşik Devletlerinde belediyeler ziyaretçilere rehberlik ve diğer enformasyon hizmetleri sunma, yerleşimin turistik hizmet kalitesini arttırıcı önlemler alma, kongre turizmini geliştirici etkinlikler düzenleme ve altyapıyı hazırlama gibi tanıtım yönlü geniş yetkilerini genellikle ticaret odası ile işbirliği içerisinde aktif olarak kullanmaktadırlar. Tanıtım konusundaki güçlerini arttırmak amacıyla birden fazla ticaret odasının ve belediyenin bir araya geldiğine de sıklıkla rastlanmaktadır (Azaklı ve Özgür, 2004: 123).

Bölgesel tanıtım faaliyetleri baz alınarak yerel yönetimlerin yapabileceği

etkinlikler arasında fuarlar ve festivaller büyük önem arz etmektedir. Festivaller yöresel özellikleri ön plana çıkararak turistik çekiciliği de sağlamaktadır. Özellikle belediye idaresinde yerel güçlerin bir araya gelerek festivaller düzenlemesi, turistik bölgelerin ulusal ve uluslararası tanıtımına büyük katkılar sağlayabilir (Günersel, 1997: 126).

Yine yerel yönetimler hem kendi bölgelerinin tanıtımını yapmak ve imajını yükseltmek hem de bölgelerindeki turizme yönelik arkeolojik, tarihi, kültürel ve doğal değerlerin ortaya çıkarılması ile ilgili üniversiteler, kamu kuruluşları ile işbirliği içinde ulusal ve uluslararası panel, sempozyum ve kongre düzenleyebilirler. Ünlü ve yabancı kişilere tatil olanaklarının sağlanması ya da uluslararası düzeyde vizyona girecek filmlerin çekiminin teşviki yoluna gidilebilir (Azaklı ve Özgür, 2004: 139).

Araştırma kapsamında Mengen yöresinin başta sosyal ve kültürel olmak üzere birçok alanda değişimi ve gelişime müsait olan bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Sadece ekonomik göstergelerden yola çıkılarak analiz edilecek olan tanıtım süreci her yönüyle eksik kalacağı bir gerçektir. Halkın yerel yönetim ile birlikte tanıtım sürecinde ortak hareket etmesi gerekmektedir.

Mengen yöresi mutfak kültürünün tanıtımı için yerel yönetimin;

- Yöreye özgü olduğu bilinen gıda maddelerinin işlenmesi için küçük imalathanelerin kurulması ve korunması için yardım edilmesi ve bu küçük işletmelerde araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin geliştirilmesi; bu işletmeler arasında işbirliği kurulmasının teşvik edilmesi,
- Yerel tarihsel yapıyı kapsayan yerleşim alanlarının yörenin örf ve adetlerine uygun olarak dönüştürülerek turizm kaynaklarının geliştirilmesi ve bu alanlarda yöresel yemeklerin tanıtımına öncelik verilmesi
- Mengen Yöresine mutfak kültürüne ait yazılı kaynakların çoğaltılması ve bu anlamda yapılan araştırmalara öncelik verilmesi
- Yerel kütüphanelerin, Mengen yöresel yemekleri içerikli yazılı kaynaklarla meslek alanlarında eğitimlerinin verileceği sanat merkezleri ve galeriler açılmasına ağırlık vermesi Mengen mutfağının tanıtımına katkı sağlayabilir.

3.4.2.3 Yerel Sivil Toplum Örgütleri

Turizmin bölgesel oranda gelişiminde STK'lar önemli bir role sahiptir. Turizm politikalarının geliştirilmesinde ve uygulanmasında, çevresel, tarihi ve insani değerlerin korunması ve geliştirilmesi gibi turizmi yakından ilgilendiren konularda sivil toplum örgütleri bir sivil birlik olarak yaptırım ve baskı grubu olma özelliği de taşımaktadır (Ünlüönen ve Sevim, 2005:56).

Günümüze kadar tanıtım, nitelik ve niceliğin saptanması, planlama ve benzeri tüm fonksiyonları tek başına yürüten kamu otoritesinin, artık bu işlevleri sivil inisiyatifle ortaklaşa yürütme zamanı gelmiştir. Bu dönüşümü sağlama sorumluluğunu üstlenmiş bulunan turizm sektörünün tüm yöneticileri sivil yerel inisiyatifin itici gücünü doğru değerlendiren bir yapılanmayı geciktirmeden hayata geçirmek zorundadır. Sivil inisiyatiflerin ve sivil toplum örgütlerinin önemi, tüm politikaların oluşumu ve yönlendirilmesinde etkilerini göstermektedir (DPT, 2000:6).

Bölgesel tanıtım ve pazarlamanın başarıya ulaşabilmesi için gerekli şartlardan birisi de, bölgesel tanıtım için maddi gücü olan örgütlerin kurulması, sivil toplum kuruluşlarının bu oluşum içinde yer almalarının sağlanmasıdır. Hiç şüphesiz bu konuda, kamu kurum ve kuruluşlarının tüm desteği ve katılımı şarttır. Ancak, en az kamu kadar bu tür sivil toplum örgütlerine de önemli görevler düşmektedir (Taşkın ve Güven, 2003:55).

Pek çok meslek örgütleri yurt dışında ticari, sını ve mesleki fuarlarda stant kurarak faaliyet göstermektedir. Ancak, bu fuarlarda, ayrıca dış tanıtım etkinliğinin yer alması büyük ölçüde gerçekleştirilmemektedir. Oysa maliyeti zaten karşılanan stantlarda ayrıca dış tanıtım etkinliğinin de yapılması rasyonel bir değerlendirme olarak görülebilir (DPT, 2000:33).

Uluslararası turizm alanında bölgeye yönelik dış turizm talebinin artırılması amacıyla turizm örgütleri ve diğer meslek örgütleriyle, turizmle ilgili sivil toplum örgütlerinin işbirliğiyle, değişik tanıtım çalışmaları yürütülmelidir. Uluslararası alanda turizmle temalı fuarlara katılma, broşür ve katalog basım ve dağıtımının yürütülmesi, yabancı medyada reklam ve lobi faaliyetlerinde bulunulması, yapılabilecek çalışmalardan birkaçıdır (Yavuz, 2004:313).

Mengen ilçesindeki yöresel yemekler ve mevcut mutfak kültürünün tanıtılmasında festival ve şöenler büyük önem taşımaktadır. Mevcut sivil toplum örgütleri bölgesel tanıtımı bu organizasyonlar eşliğinde yürütmektedirler fakat bu tanıtımın getirisi yalnızca ekonomik iyileşme olarak görülmemelidir. Bu duruma insan merkezli, sorumluluk anlayışıyla hareket eden, duyarlı bir toplum oluşturma çabası olarak da bakmak gerekir. Mengen'de insanların ekonomik, sosyal alandaki tüm ihtiyaçlarına cevap veren ve kültürel anlamda de geçmişini yaşatmasını sağlayan bir sistem hem Mengen hem de Türk mutfağı için her zaman ideal bir sistem olacaktır. Bu amaçla, yerel aktörlere veya özelde sivil toplum örgütlerine düşen görev; Mengen'in tanıtımı gerçekleştirilirken sadece görev sorumluluğu ile hareket etmekten çok etkili bir iyileşme ve refah düzeyi yüksek bir Mengen idealini düşünerek harekete geçilmelidir.

Sivil toplum örgütleri, Mengen'de aşçılık üzerine mevcut derneklerin yanı sıra (Mengen aşçılık ve Turizm derneğı, Aşçılık okulu mezunları derneğı) yılda bir kez düzenlenen festival (Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali) aracılığıyla da sosyal doku çalışmalarına ağırlık vermelidir. Bu şekilde yemek kültüründeki farklılıkların tespit edilmesi ve bu çeşitliliğe göre farklı projeler üretilmesi, çeşitli yarışmalar ve panellerle bu kültürel zenginliğı desteklemesi gerekmektedir.

3.4.2.4. Yerel Eğitim-Öğretim Kurumları

Yerel eğitim-öğretim kurumları yerel olarak ele alındığında bir bölgede faaliyet gösteren lise ve dengi okulları, halk eğitim merkezlerini, yükseköğretim programlarını kapsar. Asıl amaçları eğitim vermek ve bilgi üretmek olan eğitim-öğretim kurumları bugün ülkeler arasında bilgi ve kaynak alışverişi yaparak da, ulusların birbirlerini ve karşılaştıkları ortak sorunları tek bir çatı altında toplayıp çözümüne yardımcı olmak gibi çok önemli bir işlevi de yerine getirmektedirler. Ayrıca her yıl belirlenen bir ülkede düzenlenen konferanslara, bilimsel tebliğler vererek veya yabancı dergilerde bilimsel yayımlar yaparak, ülkelerinin bilim alanında sesini duyurmak gibi çok önemli bir tanıtım görevi yerine getirmektedirler. Diğer yandan bu kurumlar, düzenledikleri uluslararası konferanslarda, birçok yabancı bilim adamı ve

araştırmacıya ev sahipliği yaparak bilgi alışverişini arttırmanın yanı sıra, bu konukların ülkeyi, bölgeyi, toplumu doğrudan tanımalarına sağlamaktadırlar (Tunçoku, 1989:559).

Genel olarak bakıldığında, dünyadaki mevcut üniversitelerin sadece araştırma üniversitesi olarak özelliğini koruduğu, bir kısmının da örgütsel dönüşümünü gerçekleştirdiği ya da bu süreçte ilerlediği söylenebilir. Kendine özgü özelliklere sahip, kendi alanında nasıl ilerleyeceği konusunda sürekli yenilikleri araştıran, geleceğe dönük, güçlü bir pozisyon sergileyebilmek için örgütsel yapısında ciddi değişimleri göze alan, yani girişimci özelliği ağır basan bu tür üniversiteler “girişimci üniversiteler” olarak adlandırılır (Aalerud, 2004:23).

Üniversitelerin ve çeşitli bilimsel kuruluşların uluslararası konferans, seminer, sempozyum düzenlemelerinin teşvik edilmesi ve bu faaliyetlere finansman olanakları sağlanması önemlidir (Birsal, 1992: 32).

Kültür, bölgesel kalkınmanın ve tanıtımın temel bir unsurudur. Üniversiteler, bölgenin kültürel kaynaklarının temelini oluşturma ve geliştirmede kritik bir rol oynayabilir. Üniversitelerin sunduğu araştırma hizmetlerinin yanı sıra, sunulan tüm kültürel aktiviteler, mezun öğrencilerin istihdam yetenekleri üzerinde etkilidir. Üniversiteler, kurumların dışında ister aktif ister pasif olsun kültürel bir yaşam yarattıkları için güçlü bir bölgesel kültürel faktördür. Yani, hem pasif hem de aktif kültürel zenginleşmeye yardımcı olurlar. Üniversiteler sadece kültürel arz ediciler değil, kültürel talep te yaratan birimlerdir (Charles, 2001:15).

Ayrıca, üniversiteler bölgenin dışarıya açılan kapısıdır. Uluslararası işbirliği, üniversiteler için sadece bir gelir kaynağı değil, aynı zamanda yeni organizasyonların ve akademik programların geliştirilmesinde temel araç olmuştur. Üniversite mezunları kadar, öğretim elemanları, araştırmacı ve yöneticiler uluslararası işbirliği, bilim ve eğitim kültürünün yayılmasında etkilidir. Bu nedenle üniversiteler, bölgenin uluslararası işbirliği ve dışa açılmasında önemli görevler üstlenebilmektedir (Kniazev, 2004:158).

Üniversiteler ayrıca yenilikleri işletmelerin büyümelerindeki kilit noktayı üstlenir. Böylece, binlerce yeni iş imkânı doğabileceği gibi, ekonomide geleceğe dönük yatırım imkânlarını kolaylaştıran yeni gelir akımları da oluşmaktadır.

Üniversiteler, özellikle yenilikçi araştırmalar için çalışma sermayesinin koruyucusu durumundadır. Bu şekilde; yenilikleri hızlandırma, yeni ürün ve hizmetler geliştirmede önemli bir unsurdur. Üniversiteler, yerli ürün ve hizmetlerin en önemli müşterisi olarak mevcut kültürel faaliyetlerin tanıtımını bizzat üstlenir (Rosan, 2006:3).

Bölgesel tanıtım faaliyetleri, bütün kurum, kuruluş ve işletmeleri ilgilendiren ve bunların hepsinin katkılarını gerektiren bir niteliğe sahiptir. Mengen ilçesindeki Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksek Okulu bölgesel tanıtım faaliyetleri içinde, tanıtımla ilgili bilimsel bulguları ortaya koyacak bilgileri sağlaması açısından önemli bir role sahiptir. Bilindiği üzere tanıtım faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, tanıtım faaliyetlerinin yöneltileceği toplumların ve hedef grupların tanınması temel şarttır. Bu nedenle, bu üniversitenin bu konuyla ilgili yapacağı araştırmalar ve sonuçları büyük önem arz etmektedir.

Gerek tanıtım stratejilerinin belirlenmesinde gerek bu konuyla ilgili tanıtım faaliyetlerinin oluşturulması ve geliştirilmesinde, konuyla ilgili bilgi birikimine sahip olmaları ve gerek yurt içi gerek yurt dışındaki araştırma ve gelişmeleri takip etmeleri nedeniyle, Türk mutfağının tanıtılması ve markalaşma sürecinde akademisyenlerin düşünceleri alınarak daha sağlam bir yapılanma oluşturulması söz konusu olabilecektir. Özellikle Mengen yöresine ait olduğu düşünölen bir çok yemeğin patent ve lisans faaliyetlerini kapsayan hukuki ve ticari bilgilere sahip merkezi bir ofisin kurulması ve bu yöresel yemekler üzerine spesifik araştırmaların yapılması, bölgesel yönetim desteğiyle birlikte kültürel alanda iş geliştirme merkezinin kurulması ulusal ve uluslararası başarıyı tetikleyecektir.

Bunların yanında Mengen'in tarihi, kültürel ve turistik zenginliklerini yansıtan doküman, film, broşür, web sayfası gibi araçların hazırlanmasında üniversitenin desteği alınabilir. Ayrıca bölgede turizme ve ulusal mutfak kültürüne yönelik eğitim veren orta ve yükseköğretim kurumlarını varlığı hem o bölgedeki halkın tanıtım konusunda bilinçlenmesinde, hem de bölgedeki hizmet kalitesinin artırılması, tanıtımının ve sürekliliğin sağlanması için gerekli kalifiye işgücünün temin edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu da hem tanıtım faaliyetlerin etkinliğinin sağlanmasında hem de bölgenin markalaşmasında etkili olacaktır.

3.4.2.5. Yerel Basın

Gün geçtikçe yazılı ve görsel basında meydana gelen önemli gelişmeler dünya üzerinde medyayı, en önemli güçlerden birisi haline getirmiştir. Türkiye’de de özellikle özel radyo ve televizyonların açılmasıyla birlikte medya alanında önemli gelişmeler olmuştur. Medya bugün kitleleri etkileme ve yönlendirmede önemli bir güçtür (Ünlüöner ve Sevim, 2005: 56).

Haberlerin gücü ölçüt alındığında tüm basılı metinler arasında en etkili değilse de en yaygın olanının kitle medyasının ürettiği basılı metinler olduğu söylenebilir. Televizyonun sözlü ve görsel söylemlerinin yanı sıra gazete metinleri kamusal iletişimde hayati bir rol oynar. Yazılı basın araştırmaları daha kalıcı olmakla birlikte, yazılı basındaki haberlerin bellekte tutulması genellikle televizyon haberlerinin bellekte tutulmasından daha kolaydır (Robinson ve Levy’den aktaran, Van Dijk, 1994: 303) ve nitelik olarak televizyon haberlerinden daha yüksek olduğu düşünülür (Jensen’den aktaran, Van Dijk, 1994: 303). Bu durum basındaki haberlerin ikna edici etkisini ve bundan dolayı gücünü zenginleştirebilir.

Gerek dünyanın çeşitli ülkelerinde gerekse bölgesel anlamda, tanıtım amacına da hizmet edebilecek çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Radyo ve televizyon kanallarının artması ve düzenleyicilerin etkinliklerini duyurma konusunda daha istekli ve duyarlı oluşları neticesinde festivaller, fuarlar, senlikler, kurtuluş günleri gibi etkinliklerin giderek daha iyi duyurulduğunu söylemek mümkündür. Bu duyuruların ancak kısıtlı bir kısmı ulusal yazılı ve görsel basın aracılığıyla iletilebilme sansı bulmakla birlikte, bölgesinde haber peşinde kovan bölgesel ve yerel basın ve yayım kuruluşlarının böyle bir etkinliği duyurma ihtimali hemen her ülkede ve bölgede hayli yüksektir (Azaklı ve Özgür, 2004:123).

Mengen’deki yerel basın organlarının, günlük ve haftalık yerel yazılı gazete olmamasına karşın mevcut internet gazeteciliği ile Mengen’in tanıtım sorunlarına duyarlı olması ve bu konuda dengeli bir habercilik anlayışı içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Mevcut yerel basının, yöre halkının kültürel özelliklerini tanıtabilmesi için fırsatlar yaratmaları ve bu konuda çeşitli tanıtım çalışmaları yürüterek ulusal ve

uluslararası basında Mergen ve yöresel mutfak kültürünün işlenmesine katkı sağlamaları gerekmektedir.

Basının, gerek uluslararası, gerek ulusal ve gerekse yerel arenada “kamuoyunu oluşturmak” görevleri arasında gösterilmektedir. Kamuoyunun oluşum sürecinde etkileşimin söz konusu olması bağlamında halk, sorunlarına sahip çıkılmasını arzu ettiği gibi zaman zaman yönetimlerin de istekleri olmaktadır. İşte bu noktada, konuları, olayları, sorunları alarak işleyen ve günlük hayatta ön plana getiren basın, fikirlerin ve kanaatlerin oluşmasında bir aracı konumunda bulunmaktadır. Bir başka deyişle basın, kamuoyunun oluşum sürecine katkıda bulunmaktadır (Demirkent, 2003:410).

3.4.2.6. Endüstriyel işletmeler

Bölgesel tanıtım kapsamında oluşturulacak yapılanma içerisinde dış tanıtım stratejilerinin belirlenmesi, uygulamanın izlenmesi, denetimi ve finansmanına sektörel işletmeler anahtar role sahiptir (DPT, 2000:228).

Seyahat acenteleri, tanıtım için ayrılan kaynakların dikkatli ve etkili biçimde kullanılarak daha iyi değerlendirilebileceği perspektifinden hareketle kısıtlı olanaklarla, istenilen hedefe yönelerek başarılı sonuçlar alabilmektedir. Bugün dünyada faaliyet gösteren seyahat acenteleri, kendi olanakları ile gerek ülke gerek bölgesel tanıtım faaliyetlerini mutlaka sonuç alıcı biçimde gerçekleştirdikleri görülmektedir (Ulusoy, 1992:84).

Ülke tanıtımında olduğu gibi bölgesel tanıtım faaliyetlerinde de seyahat acentelerinden çok daha etkin biçimde yararlanmak mümkündür. Çünkü seyahat acenteleri buldukları ülkede kendileri ya da partnerleri eliyle ülkeye turist çekebilmek için, tanıtım amacıyla “Nerede?, Hangi aracı kullanmak gerekir?” sorularına en pratik ve etkili biçimde cevap verme olanağına sahiptirler (Tunç ve Şahbaz, 1998:69).

Tanıtımın daha dinamik, daha profesyonel ve mali açıdan daha güçlü yapılabilmesinin sağlamak üzere, turizm gelirlerinden doğrudan veya dolaylı olarak pay alan kesimlerin, bölgenin turizm değerlerinin tanıtılmasına katkıda bulunması

sağlanmalıdır. Bu amaçla seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmelerinin tanıtım bütçesine sağlayacağı katkı önemlidir (Yavuz, 2004:318).

Sektörel işletmeler yaptıkları uygulamalarla bölgeye getirdikleri her gruba ait bireyden, her meslektan kişilerin ülkeyi daha yakından tanımalarına olanak sağlamaktadır. En etkili tanıtımın da insanların doğrudan bilgi ve izlenimleri olduğu ise bilinen bir gerçektir. Bu gerçekten hareketle tanıtım konusunda turizm önemli ve etkin bir araçtır (Ulusoy, 1992:82).

Türk mutfak kültürü ve yöresel mutfakların tanıtımında seyahat acentalarının yanı sıra yiyecek içecek işletmeleri de büyük önem taşır. Özellikle yüzyıllardır sürekli aşçı yetiştiren bir ilçe olan Mengen kendini bu özelliği kendisini diğer yöresel mutfaklardan ayırır. Bugün Türkiye'nin birçok yiyecek içecek işletmelerinde Mengenli aşçılar bulunmakta ve Türkiye'ye gelen milyonlarca yerli ve yabancı turisti ağırlamaktadırlar.

Mengen mutfağının tanıtımı hususunda sektörel işletmeleri ele aldığımızda karşımıza turizm alanında faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri çıkmaktadır. Bu işletmeler turistlerle her zaman doğrudan iletişim kurabilme imkanına sahiptir. Bir anlamda sektörel işletmelerin ülkeyi ya da bölgeyi birebir tanıtımında etkin olabileceği bir gerçektir. Bu nedenle, sektörel işletmeler ve bu işletmelerde çalışan Mengenli aşçılar Türkiye ve Türk imajının, Türk kimliğinin, tarihinin, doğal zenginliğinin ve zengin Türk mutfağının tanıtılması gibi konuların yanı sıra Mengen mutfak kültürünü ve yöresel yemeklerinin tanıtımında da son derece önemli ve belirleyici bir rol oynamaktadırlar.

BÖLÜM IV

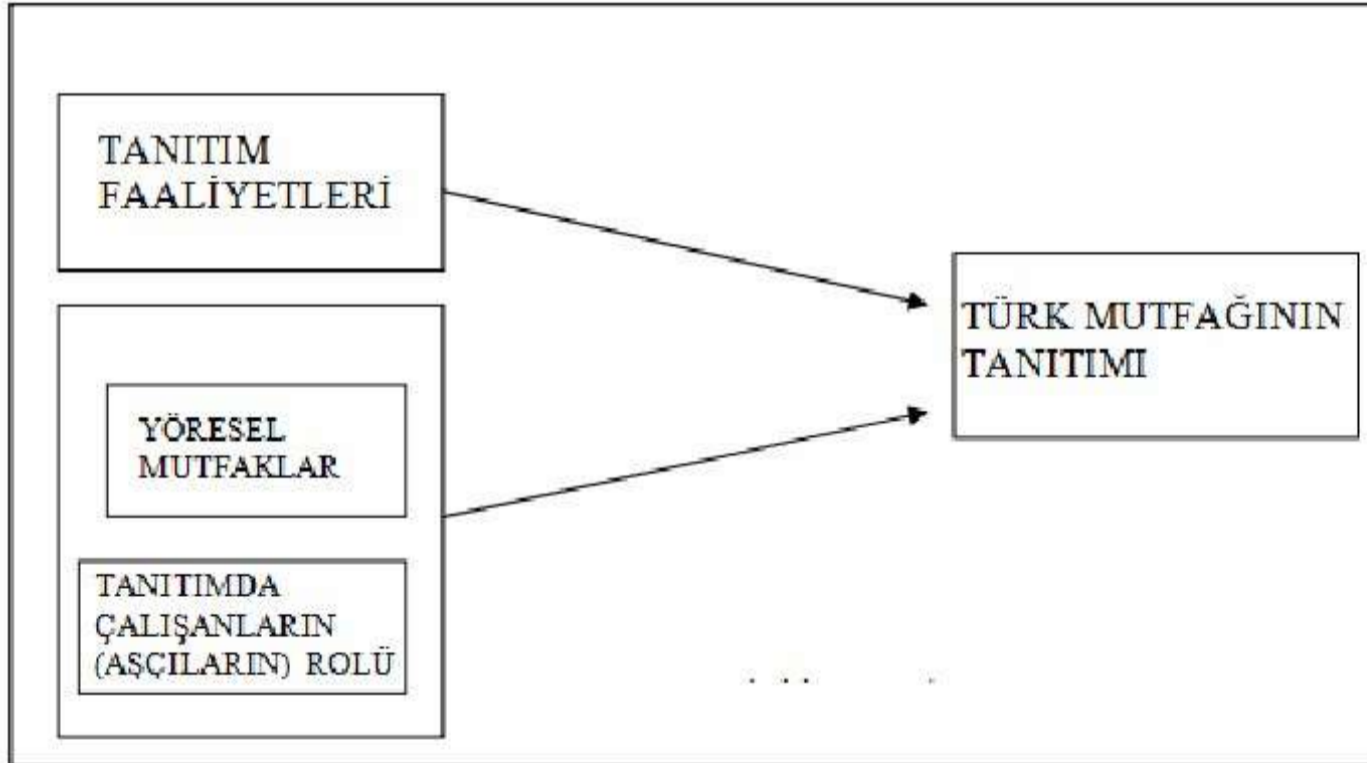
KONUVA İLİŞKİN BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI

4. 1. Yöntem

4.1.1. Araştırmanın Modeli:

Araştırmada ilk iki bölümdeki literatür taramaları esas alarak araştırmada bir model oluşturulmuştur. Bu modele göre Türk mutfak kültürü oluşturan faktörler arasında yöresel mutfakların varlığına dikkat çekilmiş ve bu bağlamda Mengen mutfağı ele alınmıştır. Modelde Türk mutfak kültürünün tanıtımının yerel mutfak kültürlerinin gelişmesiyle mümkün olduğu varsayılmaktadır. Oluşturulan bu model Türk mutfağı hakkında belirli bilgi ve tecrübeye sahip olduğuna inanılan Mengenli aşçılar aracılığıyla anket yöntemiyle test edilmektedir. Oluşturulan modelin şekli şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2: Türk Mutfak Kültürü Tanıtımı ve Yöresel Mutfak İlişkisi



4.1.2. Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda amaca uygun veriler kullanmak, bu veriler ışığında belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları araştırma kapsamı içerisinde genelledebilmek temel hedeftir. Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak tanımlanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:33).

Bu çalışmanın evreni ile ilgili bilgiler aşağıda belirtilmiştir:

- 26. Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali'ne katılan ve kayıt yaptıran 286 Mengenli aşçı araştırmanın ilk evrenini oluşturmaktadır. Tam Sayım Örneklem yöntemi ile 242 aşçıya yüz yüze anket yapılmıştır. Anketler Mengen Aşçılık Okulu Mezunları Derneği'nin (ASOMDER) işbirliği ile açılan standta yapılmıştır. Anket formalarının %86.3'ü (209) geçerli kabul edilerek değerlendirmeye alınmıştır.

Diğer taraftan araştırmanın evrenine Türkiye'de faaliyet gösteren Tüm Aşçılar Federasyonu'na (TAF) bağlı (Akademik Aşçılar Derneği, Araştırmacı Aşçılar Derneği, Çağdaş Aşçılar Derneği, Avrasya Aşçılar Derneği) derneklere üye Mengenli aşçılar da dâhil edilmiştir. Ancak TAF'a bağlı derneklere üye Mengenli aşçı sayısı güncellenemediği için toplam sayısı belirlenememiştir. E-posta yoluyla TAF tarafından <http://tusadan.com/adem/anket> alan adı altında derneklere bağlı tüm aşçılara anket formları gönderilerek, sadece Mengenli aşçıların cevap vermesi istenmiştir. Mengenli olup ankete cevap veren aşçı sayısı 684'tür. Bu anket formlarının %88.1'i (603 adet) geçerli kabul edilerek değerlendirmeye alınmıştır. 603 adet geçerli anket sayısının Sosyal Bilimlerde yapılan araştırmalarda sayısı bilinmeyen evrenler için yeterli olacağı düşünölmektedir. Bu bakımdan örneklem alınmamış ve TAF'a bağlı derneklere (ASOMDER, TAF, ÇADER, AKASDER, AKTAD, ÇAPAD GEADER, İZGAD, MPD, UPADER, AVADER) üye tüm Mengenli aşçılara ulaşmak amaçlanmıştır. Değerlendirilmeye alınan geçerli toplam anket sayısı 812'dir.

4.1.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama araçlarını, araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanan Mengenli aşçılara yönelik anket formu oluşturmaktadır. Anket formunda yer alan Türk mutfak kültürü Tanıtım Sorunu ve Mengen mutfağı tanıtım sorununa ilişkin ölçeklerin geliştirilmesinde ilgili literatürden yararlanılmış olup; ayrıca konuyla ilgili altı uzman görüşü alınmıştır. Bu uzmanlardan dördü “Türkiye Aşçılar Milli Takımı” üyeleri arasından kişisel ilişkilere dayalı olarak seçilen kişilerden oluşmaktadır. Anket formları son halini almadan önce bu konuda deneyimli olan iki akademisyenin eleştiri ve önerileri alınarak bazı soru ve seçenekler çıkarılmış ve ilaveler yapılmıştır. Son olarak anket formu tümüyle kontrol edilerek son şekli verilmiştir.

4.1.4. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde Mengenli aşçıların Türk mutfağı ve Tanıtımına ilişkin görüş ve tutumlarını belirlemeye yönelik 36 maddeden oluşan ölçek yer almaktadır. Anketin ikinci bölümü ise Mengenli aşçıların Mengen Mutfağı ve Tanıtımına ilişkin görüş ve tutumlarını belirlemeye yönelik 30 maddeden oluşan ölçekten oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise araştırma kapsamındaki Mengenli aşçıların demografik ve işyeri özellikleri ile mesleki yeterliliklerini belirlemeye ilişkin toplam 17 soruya yer verilmiştir.

Mengen Aşçılık Okulu Mezunları Derneği’ne kayıtlı (ASOMDER) aşçılar ile 26. Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali’ne katılan Mengenli aşçılara yönelik anketler için anketörler seçilmiştir. Anketlerin uygulanmasından önce anketörler ile 30 dakikalık bir toplantı düzenlenmiştir. Bu toplantıda anketlerin amacı, önemi ve nasıl doldurulacağı, deneklere gerekli bilgilerin nasıl verileceği anketörlere anlatılmıştır. Daha sonra 25 adet anket formu ön-test olarak uygulanmıştır. Buna göre anket formunda anlaşılmayan 6 adet Likert tipi soru ile 2 adet çoktan seçmeli soru farklı algılandıkları için düzeltilmiştir. Ayrıca 5 adet Likert tipi ifade anket formundan

çıkarılmıştır. Anket formlarına son şekli verildikten sonra hedef katılımcılar üzerinde anketler uygulanmıştır.

Anketin birinci ve ikinci bölümünde yer alan ölçeklerdeki Likert tipi sorular 5'ten bire doğru puanlandırılmıştır. Bu çerçevede ankette yer alan her bir madde, “kesinlikle katılmıyorum=1”, “katılmıyorum=2”, “kısmen katılıyorum-kısmen katılmıyorum=3”, “katılıyorum=4”, “kesinlikle katılıyorum=5” şeklinde derecelendirilmiştir.

4.1.5 Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 14.01 for Windows programıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların demografik, işyeri ve mesleki yeterliliklerine ilişkin bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Aşçıların Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu ve Mengen mutfağı Tanıtım Sorununa yönelik görüşleri, frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir.

Katılımcıların Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu ve Mengen mutfağı tanıtım sorununa yönelik görüşlerinin Demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında ikiden fazla gruplar için ise Varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonuçlarında grupların ikili karşılaştırılması için çoklu karşılaştırılma testlerinden Tukey testinden yararlanılmıştır. Ayrıca Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu ve Mengen mutfağı tanıtım sorunu arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Araştırmada Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu ve Mengen mutfağı tanıtım sorununu belirlemeye yönelik ölçekler için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar, bulgular kısmında verilmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

4.2.Bulgular ve Yorum

4.2.1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Ölçeklere Yönelik Güvenirlik Analiz Sonuçları

Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu Ölçeği		Mengen Mutfağı Tanıtım Sorunu Ölçeği	
Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
35	0.903	30	0.935

Tablo 4’deki bulgulara göre, Türk mutfak kültürü tanıtım sorununa ilişkin ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı $\alpha=0.903$ ve Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa ilişkin ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı $\alpha=0.935$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirlikte olduğunu (Karasar, 2006; Altunışık ve ark, 2007) göstermektedir.

4.2.2. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan aşçıların bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Örneklem grubunda yer alan aşçıların bireysel özellikleri (n=812)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	20	2,4
	Erkek	792	97,6
Doğum Yeri	Bolu-Mengen	764	94,1
	Diğer	48	5,9
Yaş	30 Yaş ve daha az	34	4,2
	31-40 Yaş	182	22,4
	41-50 Yaş	592	72,9
	51 Yaş ve daha fazla	4	,5
Eğitim Derecesi	Okur-yazar değilim	3	,4
	İlk/Ortaokul	744	91,6
	Lise	49	6,0
	Üniversite	16	2,0
Aşçılık Eğitimi Alma Durumu	Hayır, almadım	19	2,3
	Evet, aldım	793	97,7
Medeni Durum	Evlü	657	80,9
	Bekâr	146	18,1
	Diğer	9	1
Çalışılan	Uluslararası Zincir Otel	14	1,7

İşletmenin Türü	5 yıldızlı otel	663	81,7
	1. Sınıf Restoran	112	13,8
	Diğer (1,2,3,4 yıldızlı oteller ve tatil köyleri)	23	2,8
Mesleki Tecrübe	5 Yıl ve daha az	52	6,4
	6-10 Yıl	148	18,2
	11-15 Yıl	244	30,0
	16-20 Yıl	268	33,0
	21 Yıl ve daha fazla	99	12,2
Çalışılan Coğrafi Bölge	Marmara Bölgesi	204	25,1
	Karadeniz Bölgesi	44	5,4
	Ege Bölgesi	148	19,5
	Doğu Anadolu Böl.	14	,5
	Akdeniz Bölgesi	326	41,4
	Güneydoğu Ana. Böl.	61	7,5
	İç Anadolu Bölgesi	15	,6
Mutfakta Çalışılan Departman	Sıcak	190	23,4
	Soğuk	164	20,2
	Pastane	79	9,7
	Alakart	279	34,4
	İdari Bölüm	93	11,5
	Diğer	6	,7
Türk Mutfağına Özgü Departman	Var	289	35,6
	Yok	521	64,2
Türk Mutfak Kültürü Hakkında Teorik Bilgi	Çok İyi	172	21,2
	İyi	620	76,4
	Orta	11	1,4
	Zayıf	5	,6
	Çok Zayıf	2	,2
Türk Mutfağına Özgü Yemeklerde Yeterlilik	Çok Yeterli	600	73,9
	Yeterli	10	1,2
	Orta	169	20,8
	Yetersiz	29	3,6
	Çok Yetersiz	2	,2
Yöresel Yemekler Hakkında Teorik Bilgi	Çok İyi	11	1,4
	İyi	610	75,1
	Orta	178	21,9
	Zayıf	9	1,1
	Çok Zayıf	3	,4
Mengen Mutfağına Özgü Yemekler Hakkında Teorik Bilgi	Çok Yeterli	9	1,1
	Yeterli	600	73,9
	Orta	20	2,5
	Yetersiz	175	21,6
	Çok Yetersiz	7	,9
Mengen Mutfağına Özgü Yemeklerde Yeterlilik	Çok Yeterli	7	,9
	Yeterli	605	74,5
	Orta	16	2,0
	Yetersiz	174	21,4
	Çok Yetersiz	6	,7
Çalışılan İşletmede Uygulanan Servis Türü	A la Carte	180	22,2
	Açık Büfe	591	72,8
	Table d'hote	32	3,9
	Diğer	8	1,0

Tablo 7'ye göre aşçıların çoğunlukla %97,5'i erkek; %94,1'i Bolu-Mengen doğumlu; %72,9'u 41-50 yaş arasında; %91,6'sının ilk ve ortaokul mezunu oldukları; %97,7'sinin aşçılık eğitimi aldıkları ve %80,9'unun evli olduğu görünmektedir. Yine aynı tabloda aşçıların çoğunlukla %81,7'sinin 5 yıldızlı otellerde çalıştıkları, %30'unun 11-15 yıl, %33'ünün 16-20 yıl iş tecrübesine sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte aşçıların çoğunlukla %41,4'ü Akdeniz bölgesi'nde çalıştığı, %34,4'ünün işyerlerinde A la Carte bölümünde çalıştığı ortaya çıkmaktadır. Deneklerin %64,4'ünün işyerinde Türk mutfağına özgü bölüm olmadığı, %76,4'ünün Türk mutfak kültürü hakkında teorik bilgi düzeylerinin iyi düzeyde olduğu, %73,9'unun Türk mutfağına özgü yemeklerdeki yeterlilik düzeylerinin çok yeterli olduğu, %75,1'inin yöresel yemekler hakkında teorik bilgilerinin iyi düzeyde olduğu, %73,9'unun Mengen mutfağına özgü yemekler hakkındaki teorik bilgi düzeylerinin yeterli olduğu, %72,8'inin ise çalıştıkları işletmelerde açık büfe servis türünü kullandıkları ortaya çıkan diğer bulgular arasındadır.

4.2.3 Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan aşçıların Türk mutfak kültürü tanıtım sorununa yönelik görüşlerine ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Betimsel/Tanıtıcı İstatistikler (n=812)

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum/ Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		\bar{X}	s.s
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1.Uluslararası medyada Türk Mutfağına ilişkin bolca yazılı haber çıkmaktadır.	14	1,7	601	74,0	178	21,9	13	1,6	5	0,6	2,37	3,43
2.Uluslararası medyada Türk Mutfağına ilişkin bolca görsel ve işitsel haber çıkmaktadır.	10	1,2	767	94,5	17	2,1	13	1,6	5	0,6	2,05	0,38
3.Uluslararası platformlarda Türk Mutfağına ilişkin bolca etkinlikler yapılmaktadır.	590	72,7	178	21,9	25	3,1	8	1,0	9	1,1	1,59	4,89
4.Türk Mutfağı dünyanın önde gelen mutfakları arasındadır.	14	1,7	176	21,7	28	3,4	5	0,6	589	72,5	4,80	1,31
5.Türk mutfağı dünya mutfakları arasında hak ettiği yededir.	2	0,2	591	72,8	15	1,8	181	22,3	20	2,5	2,89	5,92
6.Türk mutfağı uluslararası yarışmalarda iyi bir şekilde temsil edilmektedir.	7	0,9	11	1,4	24	3,0	181	22,3	589	72,5	4,64	0,68
7.Yurt dışında Gastronomi ile ilgili fuarlarda Türk Mutfağı yeterince ilgi görmektedir.	586	72,2	169	20,8	31	3,8	12	1,5	14	1,7	1,39	0,78
8.Yurt dışında Türk Mutfağına ilişkin yeterince reklam yapılmaktadır.	6	0,7	764	94,1	23	2,8	15	1,8	4	0,5	2,07	0,38
9.yurt dışı tanıtımlarda Türk Mutfak kültürüne ilişkin yeterli derecede yazılı materyaller mevcuttur. (afiş, katalog, broşür, dergi, gazete vb.)	6	0,7	766	94,3	25	3,1	11	1,4	4	0,5	2,06	0,36
10.Yurt dışı tanıtımlarda Türk Mutfak Kültürüne özgü yeterli derecede görüntülü materyaller mevcuttur. (CD, Video çekimleri, film gösterileri vb.)	10	1,2	757	93,2	29	3,6	13	1,6	3	0,4	2,06	0,37
11.Türkiye’de ulusal yazılı basın Türk Mutfak Kültürü ile ilgili tanıtım amaçlı yeterince haber, makale, röportaj yayımlanmaktadır.	5	0,6	17	2,1	185	22,8	600	73,9	5	0,6	3,71	0,54
12.Türkiye’de ulusal görsel medya Türk Mutfak Kültürü ile ilgili tanıtım amaçlı yeterince haber, görüntü, olay vb. yayımlanmaktadır.	4	0,5	174	21,4	28	3,4	598	73,6	8	1,0	3,53	0,85
13.Türkiye’de internet sitelerinde Türk Mutfağına ilişkin tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	8	1,0	170	20,9	29	3,6	15	1,8	589	72,5	4,35	3,56
14.Türkiye’de ms.n,youtube, facebook, twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde Türk Mutfağına ilişkin tanıtım amaçlı platformlar oldukça yeterlidir.	7	0,9	16	2,0	31	3,8	168	20,7	590	72,7	4,62	0,73
15.Türkiye’de sivil toplum kuruluşları Türk Mutfak Kültürünün tanıtılmasında etkilidir.	8	1,0	17	2,1	18	2,2	759	93,5	10	1,2	3,91	0,44
16.Türkiye’de Yerel yönetimler Türk Mutfak Kültürünün dünyaya tanıtılmasında etkilidir.	2	0,2	592	72,9	22	2,7	176	21,7	16	2,0	2,99	6,81
17.Türkiye’de Kamu kurum ve kuruluşları Türk Mutfağına tanıtılmasında etkilidir.	10	1,2	178	21,9	21	2,6	594	73,2	9	1,1	4,20	0,88
18.Türkiye’de aşçı dernekleri Türk mutfağına tanıtımında etkilidir.	7	0,9	11	1,4	27	3,3	172	21,2	595	73,3	4,64	0,69
19.Türkiye’deki üniversitelerin ilgili bölümleri Türk Mutfağına tanıtımında etkilidir.	744	91,6	18	2,2	20	2,5	15	1,8	12	1,5	1,54	5,97
20.Türk mutfağına özünü yöresel yemekler oluşturmaz.	3	0,4	5	0,6	26	3,2	755	93,0	21	2,6	3,50	4,72
21.Türkiye’de yöresel yemeklere gereken önem verilmektedir.	3	0,4	168	20,7	612	75,4	20	2,5	7	0,9	3,07	4,79
22.Türk mutfağında aşçılar tarafından bilinmeyen pek çok yöresel yemek vardır.	2	0,2	7	0,9	23	2,8	762	93,8	17	2,1	4,08	3,35
23.Türk mutfağına özgü yemeklerin kalitesi yüksektir.	6	0,7	593	73,0	32	3,9	173	21,3	7	0,9	2,6	3,49
24.Günümüzde otellerde Türk mutfağına özgü yemekler aslına uygun olarak pişirilmektedir.	5	0,6	592	72,9	14	1,7	20	2,5	178	21,9	3,06	5,97
25.“Her şey dahil sistemi” Türk mutfağına özgü yemeklerin kalitesini düşürmektedir.	5	0,6	171	21,1	31	3,8	13	1,6	591	72,8	4,36	3,55
26.İşletmelerde Türk mutfağına özgü yemekler misafirlere her açıdan iyi sunulmaktadır.	5	0,6	166	20,4	33	4,1	598	73,6	8	1,0	3,77	4,80
27.Çalıştığım işletmenin menüsünde Türk mutfağına özgü yemekler çoğunluktadır.	5	0,6	16	2,0	607	74,8	172	21,2	9	1,1	3,55	5,83
28.Çalıştığım işletmede Türk Mutfağı’na özgü yöresel yemekleri çıkarmam teşvik edilir.	4	0,5	172	21,2	605	74,5	21	2,6	8	1,0	3,06	4,79
29.Çalıştığım işletmenin menü kartlarında genelde yabancı mutfak kültürü hâkimdir.	10	1,2	17	2,1	182	22,4	12	1,5	591	72,8	4,42	0,98
30.Türk aşçıları genelde yabancı ülke mutfaklarının etkisinde kalmaktadırlar.	2	0,2	592	72,9	19	2,3	179	22,0	17	2,1	2,88	5,92
31.Mengen’li aşçılar mesleklerindeki etkinliklerini gün geçtikçe yitirmektedir.	5	0,6	599	73,8	19	2,3	170	20,9	18	2,2	2,62	3,50
32.Çalıştığım işletmeye gelen misafirlere Türk mutfağına karşı önyargılıdırlar.	11	1,4	754	92,9	27	3,3	11	1,4	6	0,7	2,42	5,89
33.Yöresel yemeklerin menülerde daha çok yer alması tanıtım açısından daha etkili olur.	1	0,1	9	1,1	24	3,0	173	21,3	604	74,4	4,20	3,36
34.Üniversitelerde veya ilgili derneklerde Türk mutfağındaki mahalli yemeklerle ilgili bir araştırma ve uygulama merkezinin kurulması tanıtım açısından faydalı olur.	4	0,5	584	71,9	15	1,8	27	3,3	181	22,3	2,86	3,60
35.Turistik tesislerde Türk lokantalarının açılması Türk mutfağına tanıtımına katkı sağlar.	3	0,4	2	0,2	12	1,5	768	94,6	26	3,2	4,11	3,34

Tablo 6’deki göre göze çarpan önemli bulgulardan bazıları aşağıda verilmektedir: Buna göre araştırmaya katılan aşçıların “Uluslararası medyada Türk mutfağına ilişkin bolca yazılı haber çıkmaktadır” yargısına %1.7’si (f=14) kesinlikle

katılmıyorum, %74'ü (f=601) katılmıyorum, %24.9'u (f=178) kısmen katılıyorum/kısmen katılmıyorum, %1.6'sı (f=13) katılıyorum, %0.6'sı ise (f=5) kesinlikle katılıyorum cevabı vermişlerdir ($\bar{x}=2.37$).

Örneklem grubunda yer alan aşçıların "Türk mutfağı uluslararası yarışmalarda iyi bir şekilde temsil edilmektedir" ifadesine %0.9'u (f=7) kesinlikle katılmıyorum, %1.4'ü (f=11) katılmıyorum, %3'ü (f=24) kısmen katılıyorum/kısmen katılmıyorum, %22.3'ü (f=181) katılıyorum ve %72.4'ü (f=589) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir ($\bar{x}=4.64$).

Araştırma kapsamındaki aşçıların "Çalıştığım işletmenin münü kartlarında genelde yabancı mutfak kültürü hâkimdir" yargısına %1.2'si (f=2) kesinlikle katılmıyorum, %2.1'i (f=17) katılmıyorum, %22.4'ü (f=182) kısmen katılıyorum/kısmen katılmıyorum, %1.5'i (f=12) katılıyorum ve %72.8'i (f=591) kesinlikle katılmıyorum şeklinde ifade etmişlerdir ($\bar{x}=4.42$).

"Türk mutfağı dünyanın önde gelen mutfakları arasındadır." İfadesine katılımcıların % 73.1'i (f=589) "Türkiye'de aşçı dernekleri Türk mutfağının tanıtılmasında etkilidir" ifadesine katılımcıların %94.5'i (f=767) ve "Türk mutfağı uluslararası yarışmalarda iyi bir şekilde temsil edilmektedir." ifadesine ise katılımcıların % 94.8'i (f=770) katıldıklarına yönelik görüş bildirdikleri gözlenmektedir.

Ankete katılan aşçıların "Türkiye'deki üniversitelerin ilgili bölümleri Türk mutfağının tanıtımında etkilidir" maddesine %93.8'i ve "Türk mutfağı dünya mutfakları arasında hak ettiği yerededir." ifadesine katılımcıların % 72,5'i olumsuz yanıt vermiştir. Bu bulgulara göre araştırmaya katılan aşçıların, Türk mutfağının dünyanın önde gelen mutfakları arasında olduğunu kabul etmelerine rağmen hak ettiği yerde olmadığına dair görüş birliğine vardıkları görülmektedir.

Katılımcıların "Yurt dışında Türk mutfağına ilişkin yeterince reklam yapılmaktadır" ifadesine %94.8'i olumsuz, %2.3'ü ise olumlu yanıt vermişlerdir. Aynı zamanda "Yurt dışı tanıtımlarda Türk Mutfak Kültürü'ne ilişkin yeterli derecede yazılı materyaller mevcuttur. (Afiş, katalog, broşür, dergi, gazete vb.)" ifadesine katılımcı aşçıların %95'i olumlu, %1.9'u ise olumsuz, "Yurt dışı tanıtımlarda Türk mutfak kültürüne özgü yeterli derecede görüntülü materyaller mevcuttur. (CD, Video

çekimleri, film gösterileri vb.)” yargısına ise %94.’ü olumsuz, %2’si ise olumlu yanıt vermişlerdir. Bu bulgular örneklem grubunda yer alan aşçıların uluslararası medyada Türk mutfak kültürünün yeterince işlenmediği ve tanıtım faaliyetlerinin yeterince etkili olmadığını düşündüklerini ortaya koymaktadır.

“Ülkemizde yöresel yemeklere gereken önem verilmektedir” maddesine katılımcı aşçıların sadece %3,4’ünün olumlu yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Bu ifadeye göre yöresel yemeklerle ilgili araştırmaların azlığı, ilgili yazılı ve görsel materyallerin eksikliğinden dolayı katılımcıların yöresel yemeklere gereken önemin verilmediği konusunda görüş bildirmeleri beklenen bir durumdur.

Katılımcılar “Yurt dışında gastronomi ile ilgili fuarlarda Türk mutfağı yeterince ilgi görmektedir” yargısına %93’ü olumsuz, sadece %3,2’si ise olumlu yanıt vermişlerdir. Bu bulguya göre araştırma kapsamındaki aşçılar yurtdışındaki organizasyonlarda Türk mutfağının tanıtım faaliyetlerine yeterli önemin verilmediğini ya da söz konusu faaliyetlerin yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar plaj tatili denince akla ilk gelen ülkeler arasında olan Türkiye’nin, mutfak kültürüne gereken hassasiyeti göstermediği vurgulamaktadır. Bunun sebebi olarak ülkemizin tanıtım faaliyetlerinde deniz-kum- güneş turizmine ağırlık vermesi gösterilebilir.

Araştırma kapsamında dikkat çeken bir diğer madde ise katılımcıların “Çalıştığım işletmenin menü kartlarına genellikle yabancı ülkelerin mutfak kültürü hakimdir” ifadesine %74’ünün, “Her Şey Dahil Sistemi Türk mutfağına özgü yemeklerin kalitesini düşürmektedir” ifadesine ise %74.2’sinin katıldıkları yönünde görüş bildirmeleridir. Bu ifadeler doğrultusunda Türkiye’deki “Herşey Dahil Sistemi” ni kullanan turizm işletmelerinde sadece Türk Mutfağının değil, diğer ülke mutfaklarına ait yemeklere de gereken önemin verilmediği anlaşılmaktadır.

4.2.4 Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan aşçıların Türk mutfak kültürü tanıtım sorununa yönelik görüşlerine ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin bulgular Tablo 7’de verilmiştir

Tablo 7: Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa İlişkin Betimsel/Tanıtıcı İstatistikler (n=812)

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum/ Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{X}	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Mengen yöresinin kendine has bir mutfak kültürü vardır.	7	0,9	17	2,1	9	1,1	765	94,2	14	1,7	3,93	0,43
2. Mengen mutfağına özgü yemekler ilgi çekicidir.	8	1,0	11	1,4	26	3,2	758	93,3	9	1,1	3,92	0,42
3. Mengen mutfağına özgü yemekler besleyicidir.	1	0,2	7	0,9	12	1,5	20	2,5	772	95,1	3,63	3,32
4. Mengen mutfağı yeterli yemek çeşitliliğine sahiptir.	8	1,0	11	1,4	180	22,2	604	74,4	9	1,1	3,73	0,55
5. Mengen mutfağı uhusal medyada yeterince yer almaktadır.	6	0,7	748	92,1	29	3,6	18	2,2	10	1,2	2,22	3,43
6. Mengen mutfağı yerel medyada yeterince yer almaktadır.	3	0,4	590	72,7	24	3,0	23	2,8	168	20,7	2,01	6,85
7. Mengen mutfağına özgü yemekler Türkiye'deki çeşitli fuarlarda tanıtılmaktadır.	7	0,9	170	20,9	600	73,9	30	3,7	5	0,6	2,82	0,52
8. Mengen mutfağına özgü yemekler yurt-dışı çeşitli fuarlarda tanıtılmaktadır.	165	20,3	23	2,8	601	74,0	17	2,1	5	0,6	2,71	3,48
9. Mengen Mutfağı uluslararası yemek yarışmalarında iyi tanınmıştır.	164	20,2	600	73,9	26	3,2	17	2,1	5	0,6	1,89	0,60
10. Mengen'de düzenlenen aşçılık festivali Mengen Mutfağı'nın tanıtımında etkilidir.	5	0,6	9	1,1	22	2,7	180	22,2	595	73,3	4,78	3,37
11. Mengen mutfağına özgü yemeklerin maliyeti yüksektir.	8	1,0	754	92,9	21	2,6	21	2,6	6	0,7	2,32	4,82
12. Mengen Mutfağına ilişkin MSN, facebook, youtube, twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde yeterli blog ve platformlar yoktur.	7	0,9	171	21,1	14	1,7	609	75,0	9	1,1	3,78	4,81
13. Mengen mutfağına ilişkin internette yeterince bilgi yoktur.	4	0,5	10	1,2	27	3,3	760	93,6	8	1,0	4,28	5,78
14. Mengen mutfağına özgü yazılı kaynaklar yetersizdir.	4	0,5	594	73,2	25	3,1	178	21,9	8	1,0	2,85	5,92
15. Mengen mutfağına özgü yazılı kaynaklara ulaşmak zordur.	7	0,9	594	73,2	20	2,5	178	21,9	9	1,1	2,96	6,81
16. Mengen Mutfağı yurt dışı yazılı basında pek çıkmamaktadır.	3	0,4	590	72,7	28	3,4	20	2,5	169	20,8	2,94	4,93
17. Mengen Mutfağı yurt dışı görsel medyada pek çıkmamaktadır.	8	1,0	15	1,8	21	2,6	764	94,1	3	0,4	4,02	3,36
18. Mengen'li aşçıların Türkiye'nin gözde işletmelerinde çalışması Mengen mutfağı'nın tanıtımında bir avantaj yaratmamaktadır.	8	1,0	591	72,8	177	21,8	22	2,7	13	1,6	2,42	3,44
19. Mengenli aşçılar Mengen Mutfağı yemeklerini tanıtımda etkisizdirler.	8	1,0	178	21,9	18	2,2	603	74,3	4	0,5	4,03	3,46
20. Mengenli aşçılar kendi mutfaklarına karşı ilgisizdirler.	589	72,5	16	2,0	17	2,1	176	21,7	12	1,5	3,18	4,99
21. Mengenli bir aşçı olarak, Mengen mutfağı ile ilgili kalıcı hiçbir çalışma yapmadım. (Makale, kitap, haber yazısı, tanıtım yazısı vb)	589	72,5	17	2,1	13	1,6	176	21,7	13	1,6	2,25	6,93
22. Mengenli bir aşçı olarak yerel ya da uhusal medyada hiç yer almadım.	8	1,0	752	92,6	14	1,7	21	2,6	12	1,5	2,70	7,60
23. Çalıştığım işletmede Mengen mutfağına özgü yemekler çıkarmam teşvik edilmektedir.	14	1,7	752	92,6	18	2,2	19	2,3	6	0,7	2,43	5,90
24. Çalıştığım işletmede Mengen mutfağına özgü yemekleri çıkaramayışımın nedeni işletmedeki imkânların kısıtlı olmasıdır.	14	1,7	17	2,1	757	93,2	14	1,7	5	0,6	3,56	7,52
25. Çalıştığım işletmede Mengen mutfağına özgü yemekleri yapmak bana zaman kaybettirir.	15	1,8	19	2,3	15	1,8	753	92,7	5	,6	4,47	7,46
26. Çalıştığım işletmenin menüsünde Mengen mutfağına özgü en az bir yemek bulunur.	12	1,5	15	1,8	21	2,6	753	92,7	8	1,0	4,25	5,79
27. Çalıştığım işletmedeki müşteriler Mengen mutfağına ait yemeklere karşı önyargılıdır.	17	2,1	753	92,7	19	2,3	14	1,7	3	0,4	2,76	8,31
28. Çalıştığım işletmede personel istihdamında öncelik Mengenli aşçılara verilmektedir.	9	1,1	591	72,8	16	2,0	183	22,5	11	1,4	2,73	4,86
29. Mengen'deki aşçılık okulları yöresel yemekler üzerinde de eğitim vermemektedir.	4	0,5	6	0,7	12	1,5	609	75,0	179	22,0	4,41	4,73
30. Gelecekte Mengen yöresine özgü yemekler üzerine bir çalışma yapıldığında destek veririm.	3	0,4	5	0,6	11	1,4	609	75,0	182	22,4	4,42	4,73

Tablo 7'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan aşçıların "Mengen yöresinin kendine has bir mutfak kültürü vardır" yargısına %0.9'u (f=7) kesinlikle katılmıyorum, %2.1'i (f=9) katılmıyorum, %1.1'i (f=9) kısmen katılıyorum, kısmen katılmıyorum,

%94.2'si (f=765) katılıyorum, %1.7'si ise kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir ($\bar{x}=3.93$).

Örneklem grubunda yer alan aşçıların "Mengen mutfağına özgü yemekler ilgi çekicidir" ifadesine %1'i (F=8) kesinlikle katılmıyorum, %1.4'ü (f=11) katılmıyorum, %3.2'si (f=26) kısmen katılıyorum/kısmen katılmıyorum, %93.3'ü (f=758) katılıyorum ve %1.1'i (f=9) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir ($\bar{x}=3.92$).

Araştırmada "Mengen mutfağı ulusal medyada yeterince yer almaktadır." ifadesine katılımcı aşçıların %92.8 (f=777) ve "Mengen mutfağı yerel medyada yeterince yer almaktadır." ifadesine katılımcı aşçıların %73.1'i (f=614) söz konusu ifadelerle katılmadıkları yönünde bir görüş bildirdikleri gözlenmektedir. Bu sebepler ile katılımcı aşçıların Mengen mutfağı tanıtımında ulusal ve uluslararası medyanın yeterince kullanılmadığını düşündükleri söylenebilmektedir.

Tablo 7'de "Mengen mutfağı'na özgü yemekler Türkiye'deki çeşitli fuarlarda tanıtılmaktadır." ifadesine katılımcı aşçıların %73,9'u (f=600) ve "Mengen mutfağı'na özgü yemekler yurt-dışı çeşitli fuarlarda tanıtılmaktadır" ifadesine katılımcı aşçıların %74,0'ü (f=601) söz konusu ifadelerle kısmen katıldıkları yönünde bir görüş bildirdikleri gözlenmektedir.

"Mengen mutfağı uluslararası yemek yarışmalarında iyi tanınmıştır." ifadesine katılımcı aşçıların %94.1'i (f=764) katılmadıkları yönünde olumsuz görüş bildirdikleri gözlenmiştir ($\bar{x}=1,89$) Ancak "Mengen'de düzenlenen aşçılık festivali Mengen Mutfağı'nın tanıtımında etkilidir." ifadesine katılımcı aşçıların %95.5'i (f=775) ve "Mengen mutfağı yeterli yemek çeşitliliğine sahiptir" ifadesine katılımcı aşçıların %74.4'ü (f=604), katıldıkları yönünde olumlu görüş bildirdikleri gözlenmiştir. Bu ifadelerle göre Mengeni aşçıların Mengen mutfağı'na özgü yemekleri uluslararası yemek yarışmalarında tercih etmedikleri buna karşın Mengen Uluslararası Aşçılık Festivali'nin Mengen mutfağı'nın tanıtımı için etkili olduğunu düşündükleri söylenebilmektedir.

Örneklem grubundaki aşçıların "Mengen mutfağına ilişkin MSN; Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde yeterli blog ve platformlar yoktur." ifadesine %75,0'i (f=609) ve "Mengen mutfağı'na ilişkin internette yeterince bilgi

yoktur.” ifadesine katılımcı aşçıların %93,6’ü (f=760) söz konusu ifadelere katıldıkları yönünde olumlu bir görüş bildirdikleri gözlenmektedir. İfadelere göre Türk mutfağının sanal ortamda tanıtımına ilişkin olarak olumlu düşünen katılımcılar, Mengen mutfağı’nın tanıtımında sanal ortamın etkin kullanılmadığını düşündükleri söylenebilmektedir.

“Mengen mutfağına özgü yazılı kaynaklar yetersizdir.” ifadesine katılımcıların %73,2’si (f=594), “Mengen mutfağı’na özgü yazılı kaynaklara ulaşmak zordur.” ifadesine katılımcıların %73,2’si (f=594), “Mengen mutfağı yurt dışı yazılı basında pek çıkmamaktadır.” ifadesine katılımcıların %72,7’si (f=590), “Mengen Mutfağı yurt dışı görsel medyada pek çıkmamaktadır” ifadesine katılımcıların %72,7’si (f=590) ve “Mengenli aşçıların Türkiye’nin gözde işletmelerinde çalışması Mengen mutfağı’nın tanıtımında bir avantaj yaratmamaktadır.” ifadesine katılımcıların %72,8’i (f=591) söz konusu ifadelere katılmadıkları gözlenmiştir. İfadelere göre katılımcılar, Mengen mutfağına yönelik yurtiçi ya da yurt dışı yazılı/ görsel kaynakların yeterli ve ulaşılabilir olduğunu belirtmişlerdir.

“Mengenli bir aşçı olarak yerel ya da ulusal medyada hiç yer almadım.” ifadesine katılımcıların %92,6’i (f=752) ve “Çalıştığım işletmede Mengen Mutfağı’na özgü yemekler çıkarmam teşvik edilmektedir.” ifadesine katılımcıların %92,6’i (f=752) söz konusu ifadelere katılmadıkları yönünde olumsuz bir görüş bildirdikleri gözlenmektedir. Bu sebeplerle Mengenli aşçıların medyada yer aldıkları ancak çalıştıkları işletmelerde kendi yörelerine ait yemekleri sunabilecek kadar popüleriteye sahip olmadıklarını düşündükleri söylenebilmektedir.

“Çalıştığım işletmede Mengen mutfağı’na özgü yemekleri çıkaramayışımın nedeni işletmedeki imkânların kısıtlı olmasıdır.” ifadesine katılımcı aşçıların %93,2’si (f=757) kısmen katıldıkları yönünde bir görüş bildirdikleri gözlenmiştir ($\bar{x}=3,56$). Verilen cevapların ortalamaları dikkate alındığında ise söz konusu ifadeye katıldıkları ancak genel olarak kararsız kaldıkları söylenebilmektedir.

Örneklem grubundaki aşçıların “Çalıştığım işletmede Mengen mutfağına özgü yemekleri yapmak bana zaman kaybettirir.” ifadesine %92,7’si (f=753) ve “Çalıştığım işletmenin menüsünde Mengen mutfağına özgü en az bir yemek bulunur.” ifadesine katılımcı aşçıların %92,7’si (f=753) söz konusu ifadelere katıldıkları

yönünde tamamen olumlu bir görüş bildirdikleri gözlenmektedir. Katılımcılar Mengen Mutfağına ilişkin yemek yapmanın zaman kaybettiren bir unsur olduğunu düşünmelerine rağmen menülerinde söz konusu mutfağa ilişkin olarak en az bir yemek çeşidi bulundurarak ilgili mutfağın tanıtımını yapmaya çalıştıkları söylenebilmektedir.

“Çalıştığım işletmedeki müşteriler Mengen mutfağına ait yemeklere karşı önyargılıdır.” ifadesine katılımcıların %92,7’si (f=753) ve “Çalıştığım işletmede personel istihdamında öncelik Mengenli aşçılara verilmektedir.” ifadesine katılımcıların %72,8’i (f=591) söz konusu ifadelerle katılmadıkları yönünde olumsuz bir görüş bildirdikleri gözlenmektedir.

4.2.5 Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa Yönelik Görüşlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan aşçıların Türk mutfak kültürü tanıtım sorununa yönelik görüşlerin bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi ve varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 8-12 arasında verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)

Yaş	\bar{X}	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	F	p
30 Yaş ve daha az (1)	2,50	1,33	-	+	+	+	2262,4	0,000*
31-40 Yaş (2)	2,07	0,37	+	-	+	+		
41-50 Yaş (3)	4,96	0,32	+	+	-	+		
51 Yaş ve daha fazla (4)	3,75	0,95	+	+	+	-		

*p<0.001

Tablo 8’ye göre katılımcıların Türk mutfak kültürü tanıtım sorununa ilişkin görüşlerinin yaşa göre karşılaştırılmasına yönelik Varyans Analizi sonuçları gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir (p<0,001). Ortalamalar incelendiğinde, 41–50 yaş arasındaki aşçıların en olumlu görüşe (\bar{x} =4.96), 31–40 yaş arasındaki aşçıların ise en olumsuz görüşe (\bar{x} =2.07) sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Eğitime Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)

Eğitim	\bar{X}	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	F	P
Okur-Yazar (1)	2,33	2,30	-	+	-	-	43,99	0,000*
İlk/Ortaokul (2)	4,35	1,22	+	-	+	+		
Lise (3)	2,63	1,01	-	+	-	-		
Üniversite (4)	2,43	1,45	-	+	-	-		

* $p < 0,001$

Tablo 9'a göre katılımcıların Türk mutfak kültürü tanıtım sorununa ilişkin görüşlerinin eğitime göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları, gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir ($p < 0,001$).

Ortalamalar incelendiğinde, okur/yazar aşçılar ($\bar{x}=2.33$) ile ilk ve ortaokul mezunu aşçılar ($\bar{x}=4.35$) arasında fark olduğu; diğer gruplar arasında fark olmadığı, ilk/ortaokul eğitimi alan aşçılar ile lise eğitimi alan aşçılar ($\bar{x}=2.63$) arasında fark olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre en olumlu görüşe ilk ve ortaokul mezunu aşçılar sahiptir.

Tablo 10: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Aşçılık Eğitimine Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)

Aşçılık Eğitimi	\bar{X}	s.s.	(1)	(2)	(3)	F	P
Eğitimsiz (1)	2,78	1,39	-	+	-	40,174	0,000*
Kurs (2)	4,34	1,23	+	-	+		
Diğer (diploma vs) (3)	2,48	1,14	-	+	-		

* $p < 0,001$

Katılımcıların Türk mutfak kültürü tanıtım sorununa ilişkin görüşlerinin aşçılık eğitime göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçlarında gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit edilmiştir ($p < 0,001$).

Ortalamalar incelendiğinde, Eğitimsiz ($\bar{X}=2,78$) ve Diğer (diploma vs) ($\bar{X}=2,48$) yollarla aşçılık eğitimi almış katılımcı aşçıların Türk mutfağı ve tanıtımına ilişkin görüşleri açısından anlamlı bir fark olmadığı buna karşılık, Eğitimsiz- Kurs ve Diğer- Kurs grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre Türk mutfağı ve tanıtımına ilişkin görüşleri en yüksek olan katılımcı aşçılar Kurs

($\bar{X}=4,34$) seviyesinde aşçılık eğitimine sahiptir.

Tablo 11: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Çalışılan İşletme Türüne Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)

Çalışılan İşletme Türü	\bar{X}	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	F	P
Uluslararası Zincir Otel (1)	2,28	0,99	-	+	-		149,354	0,000*
5 yıldızlı otel (2)	4,67	0,92	+	-	+	+		
Lüks restoran (3)	2,00	0,25	-	+	-	-		
Diğer (4)	2,56	1,26	-	+	-	-		

* $p<0,001$

Tablo 11'deki sonuçlara göre, farklı işletme türünde çalışan katılımcı aşçılar arasında Türk Mutfağı ve tanıtımına ilişkin görüşleri açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,001$).

Tablo 12: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Çalışılan Coğrafi Bölgeye Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)

Çalışılan Coğrafi Bölge	\bar{X}	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	P
Marmara (1)	2,29	0,86	-	+	+	+	+	+	-	365,176	0,000*
Karadeniz (2)	4,95	0,30	+	-	-	-	-	-	-		
Ege (3)	4,82	0,76	+	-	-	-	-	-	-		
D.Anadolu (4)	4,00	0,00	+	-	-	-	-	-	+		
Akdeniz (5)	4,85	0,62	+	-	-	-	-	-	-		
G. Doğu Anadolu (6)	4,00	0,00	+	-	-	-	-	-	+		
İç Anadolu (7)	2,00	1,00	-	+	+	+	+	+	-		

* $p<0,001$

Katılımcıların Türk mutfak kültürü tanıtım sorununa ilişkin görüşlerinin çalışılan coğrafi bölgeye göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçlarında gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit edilmiştir ($p<0,001$).

Ortalamalar incelendiğinde, Marmara ($\bar{X}=2,29$) ve İç Anadolu ($\bar{X}=2,00$) bölgelerinde çalışan katılımcı aşçıların Türk mutfağı ve tanıtımına ilişkin görüşleri açısından anlamlı bir fark olmadığı; buna karşılık, Marmara- Karadeniz, Marmara-Ege, Marmara-Doğu Anadolu ve Marmara-Güneydoğu Anadolu grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Karadeniz, Ege ve Akdeniz bölgesinde çalışan aşçıların Türk mutfak kültürü tanıtım sorununa ilişkin en olumlu görüşe, İç Anadolu ve Marmara bölgesinde çalışan aşçıların ise en olumsuz görüşe sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.2.6 Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa Yönelik Görüşlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya Katılan Aşçıların Mengen mutfağı Tanıtım Sorununa Yönelik Görüşlerin Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T testi ve Varyans Analize ilişkin Sonuçlar Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16, Tablo 17, Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)

Yaş	\bar{X}	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	F	P
30 Yaş ve daha az (1)	3,34	1,25	-	-	+	-	10,342	0,000*
31-40 Yaş (2)	3,57	1,12	-	-	+	-		
41-50 Yaş (3)	2,02	0,20	+	+	-	+		
51 Yaş ve daha fazla (4)	3,50	1,91	-	-	+	-		

* $p<0,001$

Katılımcıların Mengen mutfağı tanıtım sorununa ilişkin görüşlerinin yaşa göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçları gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit edilmiştir ($p<0,001$).

Ortalamalar incelendiğinde, 31-40 yaş arasındaki aşçıların ($\bar{x}=3.57$) Mengen mutfağı tanıtım sorununa ilişkin en olumlu görüşe, 41-50 yaş arasındaki aşçıların ($\bar{x}=2.02$) ise en olumsuz görüşe sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Eğitime Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)

Eğitim	\bar{X}	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	F	P
Okur-Yazar (1)	3,33	2,08	-	+	-	-	13,682	0,000*
İlk/Ortaokul (2)	2,21	0,42	+	-	+	+		
Lise (3)	3,36	1,37	-	+	-	-		
Üniversite (4)	3,12	1,36	-	+	-	-		

*p<0.001

Katılımcıların Mengen mutfağı tanıtım sorununa ilişkin görüşlerinin eğitime göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçlarında gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit edilmiştir (p<0,001).

Ortalamalar incelendiğinde, ilk/ortaokul mezunu aşçılar ($\bar{x}=2.21$) ile lise mezunu aşçılar ($\bar{x}=3.36$) arasında fark olduğu diğer gruplar arasında fark olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre en olumlu görüşü lise mezunu aşçılar vermektedir.

Tablo 15: Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Aşçılık Eğitimine Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)

Aşçılık Eğitimi	\bar{X}	s.s.	F	P
Eğitim siz (1)	3,36	1,01	1,621	0,183
Kurs (2)	2,35	3,56		
Diğer (diploma vs) (3)	3,17	1,43		

Katılımcıların Mengen mutfağı tanıtım sorununa ilişkin görüşlerinin aşçılık eğitime göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçlarında gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur (p<0,001).

Ortalamalar incelendiğinde gruplar arasında fark olmadığı ve bu sonuçlara göre en olumlu görüşü diğer (diploma vs) aşçıların verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 16:Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Çalışılan İşletme Türüne Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)

Çalışılan İşletme Türü	\bar{X}	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	F	P
Uluslararası Zincir Otel (1)	3,07	1,32	-	+	-	-	10,994	0,000*
5 yıldızlı otel (2)	2,14	0,45	+	-	+	+		
Lüks restoran (3)	3,00	0,36	-	+	-	-		
Diğer (4)	3,18	0,23	-	+	-	-		

* $p<0.001$

Tablo 22'deki sonuçlara göre, farklı işletme türünde çalışan katılımcı aşçılar arasında Mengen Mutfağı ve tanıtımına ilişkin görüşleri açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,001$).

Tablo 17:Katılımcıların Mengen Mutfağı Tanıtım Sorununa İlişkin Görüşlerinin Çalışılan Coğrafi Bölgeye Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)

Çalışılan Coğrafi Bölge	\bar{X}	s.s.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	P
Marmara (1)	3,44	6,74	-	+	+	+	+	+	+	4,251	0,000*
Karadeniz (2)	2,04	0,21	+	-	-	-	-	-	+		
Ege (3)	2,06	0,36	+	-	-	-	-	-	+		
D.Anadolu (4)	2,00	0,00	+	-	-	-	-	-	+		
Akdeniz (5)	2,08	0,45	+	-	-	-	-	-	+		
G. Doğu Anadolu (6)	2,04	0,38	+	-	-	-	-	-	+		
İç Anadolu (7)	3,80	1,30	+	+	+	+	+	+	-		

* $p<0.001$

Katılımcıların Mengen mutfağı tanıtım sorununa ilişkin görüşlerinin çalışılan coğrafi bölgeye göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi sonuçlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$).

Ortalamalar incelendiğinde, Marmara ($\bar{x}=3.44$) ve İç Anadolu ($\bar{x}=3.80$) ve bölgelerinde çalışan katılımcı aşçıların Mengen mutfağı ve tanıtımına ilişkin görüşleri açısından diğer gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

İç Anadolu bölgesinde çalışan aşçıların ($\bar{X}=3.80$) Mengen mutfak kültürü tanıtım sorununa ilişkin en olumlu görüşe, Doğu Anadolu bölgesinde çalışan aşçıların ($\bar{X}=2.00$) ise en olumsuz görüşe sahip oldukları belirlenmiştir.

4.2.7 Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu İle Mengen Mutfağı Tanıtım Sorunu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Türk Mutfak kültürü tanıtım sorunu ile Mengen mutfağı tanıtım sorunu arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 18: Türk Mutfak kültürü tanıtım sorunu ile Mengen mutfağı tanıtım sorunu arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları

ÖLÇEKLER	(1)		(2)	
	r	p	r	p
Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu (1)	—	—	0.562	0.000***
Mengen Mutfağı Tanıtım Sorunu (2)	0.562	0.000***	—	—

***p<0.001

Tablo 24’deki bulgulara göre Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu ile Mengen mutfağı tanıtım sorunu arasındaki korelasyon katsayısı (ilişki) önemli (anlamli) bulunmuştur ($p<0.05$).

Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı ($r= 0.562$), Türk mutfak kültürü tanıtım sorun ile Mengen mutfağı tanıtım sorunu arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların veya örneklem grubunda yer alan aşçıların Türk mutfak kültürü tanıtım sorununa ilişkin görüşleri olumlu oldukça Mengen mutfağı tanıtım sorununa ilişkin görüşleri de olumlu olmaktadır.

4.3. Sonuç ve Öneriler

Dünyanın en hızlı gelişen endüstrilerinden birisi olan turizm pazarından en yüksek payı almak için ülkeler arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Turizm, Türkiye’nin karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün bulunduğu endüstriler arasında yer almaktadır. Tarihi ve kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri ve mevcut yapısıyla

Türkiye'ye olan ilgi her geçen gün biraz daha artmakta ve bu artış Türkiye'nin dünyaya daha iyi tanıtılmasını sağlamaktadır.

Bugün Türkiye'ye gelen turistlerin ülkemizde buldukları süre içerisinde konaklama ile beslenme ile ilgili gereksinimlerinin en iyi şekilde karşılanması, Türk toplumuna yakışır bir şekilde ağırlanması turizm ve seyahat endüstrisinin en temel görevidir. Farklı kültürlere mensup insanlara dünyanın önde gelen mutfaklarından biri olduğuna inanılan Türk mutfağının zengin yemek çeşitlerini sunmak Türk kültürünün dünyaya tanıtılması açısından çok önemlidir. Ancak uygulamada Türk mutfağının yemek tarifelerine ve lezzetine uymayan yemekler sunulmakta, yöresel yemeklere önem verilmemekte ve Türk mutfağı maalesef yanlış tanıtılmakta veya turistlere kendi ülkelerinin mutfaklarına ait yemekler servis edilmektedir. Türk mutfağının özünü bozmadan yaşatmak, yerini korumak, sürdürmek için Türk mutfağının turizmin ayrılmaz bir parçası olarak görmek gerekir.

Araştırmanın literatür kısmından elde edilen bilgiler doğrultusunda; Türk mutfak kültürünün temelini oluşturan yöresel yemekler gün geçtikçe önemini yitirmekte ve unutulmaktadır. Bu noktada, turizm endüstrisinde söz sahibi olan işletmelerin taahhüdünün eksikliği, Türk mutfağını temsil eden aşçıların yöresel mutfakları benimsemedeki yetersizlikleri ve Türk mutfak kültürünün diğer ülkelerle rekabet üstünlüğü sağlayıcı bir faktör olarak algılanmaması dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada Türk mutfak kültürü ve tanıtım sorununu yiyecek-içecek endüstrisinde çalışan Mengenli aşçıları açısından değerlendirilerek tanıtım sürecinde Mengenli aşçıların etkili ve yeterli olup-olmadıklarını sebepleriyle birlikte tespit edilmiş ve birtakım öneriler getirilmiştir. Bununla birlikte Mengenli aşçıların bazı demografik özellikleri yanında; Türk mutfağı ve Mengen mahalli yemekleri hakkındaki görüş ve tutumlarını incelenerek Mengen mahalli yemeklerinin tanıtımı, derlenmesi ve tasnifi ile ilgili Mengenli aşçıların bilgi, görgü ve tecrübe düzeylerini tespit edilmiştir.

Katılımcıların Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu ve Mengen mutfağı tanıtım sorununa yönelik görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasını yapılarak farklılıkları belirlenmiş, Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu ve Mengen mutfağı tanıtım sorunu arasındaki ilişkiyi saptanmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmında elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya çıkan ve dikkat çeken sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Türk mutfak kültürü'nün içerdiği zenginliklere ve dünya mutfakları arasındaki yeri ve önemine değinilen bu çalışmada Türk mutfağının Tanıtım Sorunu ve bu çerçevede Mengen yöresel mutfağının tanıtımında yaşadığı aksaklıklar ortaya koyulmuştur.

Araştırmaya katılan aşçıların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu (%97,5), yine büyük bir kısmının Bolu-Mengen doğumlu olduğu (%94,1), 41-50 yaş arasında oldukları (%72,9) ve büyük bir bölümünün (%91,6) ilk ve ortaokul mezunu oldukları, tamamına yakın bir oranda (%97,7) aşçılık eğitimi aldıkları görülmektedir.

Araştırmada ayrıca katılımcıların Türk mutfak kültürü hakkında teorik bilgi düzeylerine ilişkin görüşleri ile ilgili bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcıların çoğunun Türk mutfağına özgü yemeklerdeki yeterlilik düzeylerinin iyi olduğu (%73.9), yöresel yemekler hakkında teorik bilgilerinin de yeterli olduğu (%75.1) ve son olarak Mengen mutfağına özgü yemekler hakkındaki teorik bilgi düzeylerinin ise Türk mutfağına ilişkin bilgi ve tecrübelerinin üzerinde (%73.9) olduğu dikkati çekmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre Türk mutfak kültürü tanıtım sorununda ankete katılanların en olumsuz yaklaşım gösterdikleri konuların başında Uluslararası medyada Türk mutfağına ilişkin bolca görsel ve işitsel haber çıktığı ifadesi gelmektedir. Bununla birlikte katılımcıların uluslararası platformlarda Türk mutfağına ilişkin yeterli etkinlikler yapıldığı ve yurt dışı tanıtımlarda Türk mutfak kültürüne ilişkin yazılı ve görsel materyallerin (afiş, katalog, broşür, dergi, gazete vb.) yeterli olduğu konusunda olumsuz görüş bildirdikleri görülmektedir. Bu ifadeler, aşçıların Türk mutfak kültürü tanıtımında uluslararası reklam faaliyetleri ile ilgili çalışmalarını yetersiz buldukları şeklinde yorumlanabilir.

Ankete katılan aşçılara göre Türkiye'deki üniversitelerin ilgili bölümleri Türk mutfağının tanıtımında etkisiz kalmaktadırlar. Ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri de Türk mutfağında aşçılar tarafından bilinmeyen pek çok yöresel yemeklerin olduğu ve yöresel yemekler konusunda yetersiz oldukları aşçıların çoğunluğu tarafından da kabul edilmektedir. Denekler Türkiye'deki Kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum

örgütlerinin Türk mutfağının tanıtımında etkili oldukları konusunda hem fikirdirler. Buna karşın yerel yönetimin tanıtım sürecindeki etkisi hakkında kararsızdırlar. Araştırmaya katılan aşçılar kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin desteğine karşın, Türk mutfak kültürü tanıtımının araştırma boyutunda üniversitelerin; uygulama boyutunda aşçıların yetersiz olduklarını düşünmektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre aşçılar, çalıştıkları işletmelerin menü kartlarına genelde yabancı mutfak kültürünün hâkim olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Türk mutfağına özgü yemeklerin aslına uygun olarak pişirilmesi konusunda kararsızdırlar. Buna göre Türkiye'ye tatil amaçlı gelen turistlerin kendi mutfaklarına özgü yemeklerle ağırlandıkları söylenebilir. Ayrıca yabancı konuklar Türk mutfağına özgü yemekler tercih ettiklerinde ise aslına uygun olarak pişirilmeyen yemeklerle karşılaşabilmeleri mümkündür. Bununla birlikte aşçıların büyük çoğunluğuna göre "Her Şey Dahil" sistemi Türk mutfağına özgü yemeklerin kalitesini düşürmektedir.

Araştırmaya katılan aşçılar Türk mutfağına özgü yöresel yemeklerin menü kartlarında yer almasının tanıtım açısından faydalı olacağına inanmaktadırlar. Aşçılara göre, Türk Mutfağı dünyanın önde gelen mutfakları arasında olmasına rağmen dünyada hak ettiği yer konusunda ise kararsız kalmışlardır.

Araştırmaya katılan aşçılar açısından Mengen mutfağına ilişkin bazı olumsuz sonuçlar şu şekilde belirtilebilir: Buna göre Mengen mutfağı yerel medyada yeterince yer almamaktadır. Uluslararası yemek yarışmalarında Mengen mutfağına yer verilmemektedir. Mengen mutfağı Türkiye'deki çeşitli fuarlarda yeterince tanıtılmamaktadır.

Araştırmada en fazla dikkat çeken noktalardan biri de aşçıların çalıştıkları yiyecek-içecek işletmelerinde Mengen mutfağına özgü yemek yapmalarının onlara vakit kaybettireceğini düşünmeleridir. Buna rağmen katılımcıların çoğunluğu çalıştıkları yiyecek-içecek işletmesinde menülerinde en az bir Mengen yöresine ait yemek bulundurmaktadırlar. Mengen mutfağına özgü yemeklerin maliyetinin yüksek olmadığı görüşünde birleşmişlerdir.

Aşçılar, Mengen'de her yıl düzenlenen Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivalinin Mengen mutfağının tanıtımında etkili olduğunu düşünmektedirler. Yine katılımcılar Mengen'deki aşçılık eğitimi veren kurumların Mengen mutfağına

özgü yemekler üzerine eğitim vermeleri konusunda ve gelecekte Mengen yöresine özgü yemeklerin tanıtımında destek verecekleri hususunda olumlu görüşe sahiptirler.

Türk mutfak kültürü tanıtım sorununa ilişkin katılımcıların görüşlerinin bireysel özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda cinsiyete, doğum yerine, yaşa, eğitime, çalışılan işletme türüne ve çalışılan coğrafi bölgelere göre 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterdiği görülmektedir.

Erkek aşçılar ($\bar{x}=4,25$) ile Bolu-Mengen'de doğan aşçılar ($\bar{x}=4,32$), Türk mutfak kültürü tanıtım sorununa ilişkin daha olumlu bir yaklaşım göstermektedirler. Bu sonuçlara göre, Bolu-Mengen doğumlu aşçılarla birlikte erkek aşçıların Türk Mutfak Kültürü tanıtımının önemini ve etkisini daha fazla kavradıkları ve Türk Mutfak Kültürü tanıtım sorununa ilişkin daha duyarlı bir yaklaşım gösterdikleri belirtilebilir. Bu konudaki ilginç sonuçlardan biri de kurs eğitimi almış aşçılar ($\bar{X}=4,34$) ile ilk ve ortaokul okuyan aşçıların ($\bar{x}=4,35$) diğer eğitim seviyelerine sahip aşçılara göre daha olumlu görüşlere sahip olmalarıdır.

Buna göre 5 yıldızlı otellerde çalışan aşçılar, uluslararası zincir otellerde, lüks restoranlarda ve diğer yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan katılımcılara göre konu hakkındaki görüşleri daha olumludur. Marmara bölgesi ve İç Anadolu bölgesinde çalışan aşçılar konu hakkında daha olumsuz bir yaklaşım göstermişlerdir.

Araştırmada Mengen mutfağı tanıtım sorununa ilişkin ortaya çıkan bazı önemli sonuçlar şu şekildedir:

Bolu-Mengen'de doğan aşçılar ($\bar{x}=2,25$) konu hakkında daha olumsuz bir yaklaşım göstermektedirler. Buna göre Bolu-Mengen doğumlu aşçıların kendi mutfak kültürlerini tanıtımada daha isteksiz oldukları görülmektedir.

31-40 yaş arasındaki aşçılar, Mengen mutfağı tanıtım sorununa ilişkin en olumlu görüşe, 41-50 yaş arasındaki aşçılar ise en olumsuz görüşe sahiptirler. İç Anadolu bölgesinde çalışan aşçıların konuya ilişkin en olumlu görüşe, Doğu Anadolu bölgesinde çalışan aşçıların ise en olumsuz görüşe sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre İç Anadolu bölgesinde çalışan Mengenli aşçıların büyük bir bölümünün devlet kurumlarında çalıştıkları bilindiği için, belirli mesai saatlerinde ve oturmuş bir iş ortamında çalıştıkları için Mengen mutfağı tanıtım faaliyetlerine daha fazla vakit

ayırabildikleri ve bu konuda diğer bölgelerde çalışan Mengenli aşçılara göre daha istekli oldukları söylenebilir.

Son olarak aşçıların Türk mutfak kültürü tanıtım sorununa ilişkin görüşleri olumlu oldukça Mengen Mutfağı tanıtım sorununa ilişkin görüşleri de olumlu olmaktadır.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda birtakım öneriler getirilebilir:

- Ön lisans, Lisans ve Lisansüstü ders programlarında seçmeli olarak Türk mutfağını tanıtıcı dersler yer alabilir ve aşçı adaylarının bu derslere girmeleri sağlanabilir.

- Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan Mengenli aşçıların katıldığı bu çalışma da katılımcıların Mengen mutfağı konusunda herhangi bir eğitime katılmadıklarını belirtmeleri ve sahip oldukları bilgileri kendi çalışmaları sonucu kazandıkları göz önüne alındığında, mevcut aşçıların Mengen Mutfağı ile ilgili olarak bilgilenmelerinin sağlanması amacıyla halk eğitim merkezlerinde çeşitli kurslar açılabilir.

- Türk mutfağı konusunda Türkiye'deki "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" bölümlerinin uzmanlaşmaya gitmesi sağlanabilir ve bunun için Türk mutfağında uzmanlaşma programları açılabilir.

- Türk mutfak kültürünün temelini oluşturan yöresel mutfakların etkin bir şekilde tanıtılması amacıyla her yöreye özgü kitap ve broşürler hazırlanmalı, hazırlanan kitap ve broşürlerin turistlere ulaştırılması sağlanmalıdır.

- Yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel mutfaklar için ayrı büfe oluşturulmalı ve bu büfedeki yemekler aslına uygun bir şekilde pişirilmesi desteklenebilir.

- Turistlere gidilen yörede ya da bölgede o yöreye ait mutfak kültürünün özelliklerini taşıyan yemekleri tatmaları konusunda tavsiyelerde bulunulabilir.

- Otellerde ve yiyecek içecek işletmelerinde, turistlerin kendilerine ait mutfak kültürlerinden farklı olarak, o yöreye ait ya da Türk mutfak kültürünü yansıtan yemeklerin sunulması konusunda otel ve yiyecek içecek işletmelerine turist rehberleri, seyahat acenteleri ve oteldeki turistlerle birebir etkileşim halinde olan önbüro personeli çeşitli önerilerde bulunabilirler.

- Tanıtım faaliyetlerindeki hedef kitlelere deniz, kum, güneş imajlarının yanı sıra kültürel zenginliklerin de eklenmesi, dolayısıyla mutfak kültürü dahilinde yöresel mutfakların da bu kapsamda ele alınması faydalı olabilir.

- Özellikle yiyecek-içecek işletmelerinde hazırlanan Türk mutfağına özgü yemekler kalitesinden ödün verilmeyecek şekilde hazırlanabilir ve bu yemeklerin mevcut özellikleri menü kartlarında kısaca yer alabilir.

- Dış tanıtımda mutfak kültürünün önemi dikkate alınarak, yurtdışında Türkiye'yi temsil eden görevlilere Türk mutfak kültürü hakkında eğitim verilebilir ve bu kapsamda Türk mutfak kültürüne özgü yemeklerin yurtdışındaki tanıtım organizasyonlarında sergilenerek turistik çekiciliğin artırılmasında katkı sağlanabilir.

- Yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının Türk mutfağı konusunda bilinçlenmeleri, Kültür ve Turizm bakanlığı işbirliğiyle yurtdışına yayın yapan radyo ve tv kanallarında yöresel yemeklerin tanıtıldığı programlar yapılabilir.

- Dünyadaki, özellikle Avrupa'daki gastronomi turizmine yönelik sivil toplum örgütleri ve uluslararası derneklerle işbirliği içerisinde olunabilir ve bu kapsamda bilgi alışverişi ile mevcut değişen yemek ihtiyaçlarına yönelik bilgi alışverişinde bulunulabilir.

- Gastronomi turizmi kapsamında yöresel mutfaklara önem verilerek ziyaretçilere kendi ülkelerinde bulamadıkları ürünleri deneme, satın alma ve yeni tatlar keşfetme fırsatları sunulabilir. Bu bağlamda yeni iş imkanları için potansiyel sağlanabilir.

- Mergen yöresinin tanıtım stratejilerinin belirlenmesinde ve bu konuyla ilgili

tanıtım faaliyetlerinin oluşturulması ve geliştirilmesinde Türk mutfağının tanıtılması ve markalaşma sürecinde akademisyenlerin düşünceleri alınarak daha sağlam bir yapılanma oluşturulması söz konusu olabilir.

- Özellikle Mengen yöresine ait olduğu düşünülen bir çok yemeğin patent ve lisans faaliyetlerini kapsayan hukuki ve ticari bilgilere sahip merkezi bir ofisin kurulması ve bu yöresel yemekler üzerine spesifik araştırmaların yapılması, bölgesel yönetim desteğiyle birlikte kültürel alanda iş geliştirme merkezinin kurulması ulusal ve uluslararası başarıyı tetikleyebilir.

- Mengen ilçesi tanıtım sürecinde dikkat edilmesi gereken diğer bir husus; yerel basın, Mengenli aşçılarının ulusal anlamda ünlü olmasına rağmen yöresel yemeklerinin yeterince bilinmemesiyle ilgili sorunları sadece duyurulmakla kalmayıp, aynı zamanda bu sorunlar için çözüm önerilerinin geliştirilip, tartışılmasının sağlanması şeklinde olabilir. Mengen yöresinin belleği konumunda bulunan, yöredeki gelişmeleri izleyen, eski yemeklerin kültürel boyutlarını derleyen ve tasnif eden, yerel yöneticilerin icraatlarını ve siyasetçilerin de söz konusu alandaki vaatlerini tutup tutmadıklarını irdeleyen yerel basın organları, Mengen mutfağının tanıtımında daha önemli bir rol üstlenebilirler.

KAYNAKÇA

- Aalerud, K. (2004): From Research University to Business Enterprise The Significance of Intellectual Property Protection Strategies When Science becomes Commerce, *Master of Philosophy in Higher Education*, University of Oslo, September. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ago, A. (1988). Makedonya’da yaşayan Makedon, Arnavut ve Türk Halkı Mutfağında Pişirilen Yemekler. *İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi*. 3-10 Eylül. Ankara: Güven Matbaa, 15–20.
- Ak, K. (2007). *Osmanlı’dan Günümüze Türk Yemek Kültüründe Seramik Yemek Kapları*. Seramik Anasanat Dalı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akman, M. ve Hasipek, S. (1999). Yabancı Turistlere Sunulan Yiyecek-İçecek hizmetleri Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri, *2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış Hafta Sonu Semineri VI* içinde, Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O
- Aktaş, A ve Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, s.27 Ankara: Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Algar, E.A. (1988). Bektaşilikte Yemeğin Yeri. *İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi*. (3–10 Eylül) s.22-23, Güven Matbaa Ankara,
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*, (5.Baskı) Sakarya Kitapevi, , Sakarya,
- And, M. Osmanlı Şenliklerinde Türk Sanatları. *Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınları*. No:929, Sanat Eserleri Dizisi No: 2, 1982, Ankara
- Arlı, M. (1982). Türk Mutfağına Genel Bir Bakış, *Geleneksel Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, 31 ekim-1 kasım. s.14-33. Konya.
- Avcıkurt, C. (1994) “Teknolojik Gelişmeler ve Turizm Sektörü”, *Turizm Yıllığı*,

Türkiye kalkınma bankası, Ankara.

- Avcıkurt, C. ve Erdem, B. (2005). Turizmde Bölgesel Tanıtma Anlamı ve Önemi Üzerine Bir inceleme. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*. Yıl : 44, Sayı: 522, 48-59.
- Azaklı, S. ve Özgür, H. (2004). Belediyelerin Turizme Yönelik ve Turizmi Etkileyen Hizmetleri. *Turizm ilkeler ve Yönetim*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Bakanlığı, Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını:56. Ankara.
- Bayındır, T. (1992). Turizmin Tanıtımında Bölgelerin Önemi. *Tanıtım Şurası*, 10-11 Nisan. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Baysal, A. (1993). Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:3.12-20 Ankara
- Bey, A.(1995). *Osmanlı Adet, Merasim ve Tabirleri*, Yurt Yayınları İstanbul s.276.
- Bilgin, A.(2004). *Osmanlı Saray Mutfağı*. (1.Baskı.) İstanbul Kitabevi, İstanbul s.21.
- Birer, S. (1990). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Süreci İçerisindeki Değişimi ve Bugünkü Durumu. *Beslenme ve Diyetetik Dergisi*, Sayı:19: 251–260
- Birsel, i. (1992). Ulusal Tanıtımın Kültürel Boyutları. *I. Tanıtım Şurası*, 10-11 Nisan. Tanıtma Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Budak, N. ve Çiçek, B. (2002), Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürlerine İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları, *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı İçinde* A. Halıcı (Editör), Alanya: Başkent Üniversitesi
- Buhal's, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. Volume 21, Issue 1, 97-116.
- Charles, D. (2001): Universities and Regional Development, *Project funded by the European Community under the Targeted Socio-Economic Research (TSER)*, Final Report, July.
- Chase, H, (1988). The Seyahatname of Evliye Çelebi: a guide to the turkish table. *İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi*. (3–10 Eylül) s.75-79, Güven Matbaa

Ankara,

- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism Attraction And Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778
- Cunbur, M. (1972). *Mevlana'nın Mesnevi'sinde ve Divan-ı Kebir'inde Yemekler*, s.69-85. Ankara.
- Çakıcı, C. ve Kızıllırmak, İ. (2004). *Turizmde Bölgesel Ortak Tanıtım Faaliyetleri ve Önemi: Doğu Karadeniz Bölgesinde Yapılan Bir Arastırma ve Sonuçları*. (1. Baskı). Karadeniz Teknik Üniversitesi Turizm Otelcilik Meslek Yüksekokulu Yayınları. Trabzon.
- Çelik, D. (2010). Mengen'de Özel Gün Yemekleri. *Milli Folklor Dergisi*, Yıl:22 Sayı: 86. Ankara s.128-135
- Demirkent, N. (2003). *Yayıncılar, Satış ve Yerel Basın*. Sayfa Sayfa Gazetecilik, Altın Kitaplar Yayınevi. İstanbul
- Dereli, M. (1989) *Ticari Mutfak*. Turban Turizm A.Ş Genel Müdürlüğü Ders Notları 1, Ankara
- Doğan, M. (2010) “Mengen Havzası'nın Beşeri ve İktisadi Coğrafyası” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Doğanbey, N. (1986). *Türk Mutfağı, Otel Yönetimi Seminerleri*, T. C. Kültür
- Doğanbey, N. (1988). Türk Mutfak Kültürü. *İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi*, s. 3-10 Eylül. S.127-132. Ankara.
- DPT (Devlet Planlama Teskilatı). (2000). 8. *Bes Yıllık Kalkınma Planı Tanıtım Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. 2496. Ankara.
- Du rand, G.E., Heath, E., Alberts, N. 2003. The role of local & regional food in destination marketing. A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4):97-130.
- Eröz, M. (1991). Türk Yemek Adetleri. *Türk Kültürü Araştırmaları*, Kutluğ Yayınları, s.158. İstanbul
- Ertürk, N. (1976). “Türk mutfağı”, Milliyet Pazar eki, 19 Eylül 1976. İstanbul.

- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* s. 36-50. London: Routledge.
- Fox R. 2007. Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management* 26(3): s.546–559.
- Genç, R. (2002). XI. Yüzyılda Türk Mutfağı (hızl. M. Sabri Koz), *Yemek Kitabı* (Tarih Halkbilimi Edebiyat). İstanbul: Kitabevi Yayınları, s-3
- Gökyay, O.Ş (1973). *Dedem Korkud'un kitabı*. Başbakanlık yayımı, s.121–137. İstanbul.
- Günersel, S. (1997). *Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler Anabilim Dalı.
- Gür T.(1992). *Turizm tanıtım ve Pazarlamasında Özel Sektörün ve Yerel Kuruluşların Rollerini*. I. Tanıtım şurası, 10-11 Nisan. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara
- Gürsoy, D. (1995). *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi* (1. Baskı.) İstanbul: Sofra, s. 43-47
- Gürsoy, D. (2004). *Tarih Süzgecinde Mutfak Kültürümüz* (1. Baskı.) İstanbul: Oğlak yayınevi, s.95-107
- Güz, N. (2000). *Etkili İletişim Terimleri : Reklamcılık, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım, Pazarlama*. İstanbul, İnkılap Yayınevi.
- Hacıoğlu, N. (1992). *Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli*. I.Tanıtım Şurası , 10-11 Nisan. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara
- Halıcı, N. (1973) *Anadolu Mutfağı Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri, milli folklor araştırma dairesi yayınları:41 seminer, kongre bildirileri dizisi:12*, s.105. Ankara.
- Halıcı, N. (1982). *Anadolu Mutfağı. Türk Mutfağı Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 105-111, A.Ü. Basımevi, Ankara
- Halıcı, N. (2002) “*Türk Halk Mutfağı*”. (hızl. M. Sabri Koz), *Yemek Kitabı* (Tarih Halkbilimi Edebiyat). İstanbul: Kitabevi Yayınları, 233-260.

- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harlan, J. R. 1995. *The Living Fields: Our Agricultural Heritage*. Cambridge Univ. Press. Cambridge. U.K
- Haydaroğlu, İ. (2003) *Yemek, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi cilt:22, sayı:34 Ankara*
- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 21-35). London: Routledge
- Hjalager, A.M. (2002) *A Typology Of Gastronomy Tourism s.22-23*
- Ignatov, E., Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*. 9(3),
- Kalafat, Y (1999). *Türkmen dünyası beslenme kültüründe bereket motifi. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar. Türk halk kültürü araştırma ve tanıtma vakfi yayımları, s173. Ankara.*
- Kalças, L.K. (1988). *Food For The Future, İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi kitabı. (3-10 Eylül) s.195-202, Güven Matbaa Ankara,*
- Karasar, N.(2009) *Bilimsel Araştırma Yöntemi. 14.Baskı Nobel Yayın Dağıtım Ankara*
- Kaya, B. (1992) “*Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları Ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İşbirliği Olanakları: Stratejiden Stratejik Düşünmeye Geçme Gereği, 1. Tanıtım şurası, 10-11 nisan. tebliğler kitabı, Turizm bakanlığı, Ankara*
- Kivela, J & Crofts, J. (2006), *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 30 (3), 354-377*
- Knizaev, E. (2004): “*University Strategy in Regional Development*”, In *Entrepreneurialism and The Transformation of Russian Universities: New Trends in Higher Education, International Institute for Educational Planning, edited by Knizaev, E., Pelikhov, N., Sandgren, A. ve Toivonen, N., UNESCO,*

- Koşay, Z. (1981). Eski Türklerin anayurdu ve yemek Adları, *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri Kitabı*. Kültür ve turizm bakanlığı milli folklor araştırma dairesi yayımları:41 Seminer kongre bildirileri dizisi:12 Ankara üniversitesi basımevi. Ankara
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky
- Masala, M. .(1988). Monastery Cuisine. *İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi Kitabı*. (3-10 Eylül) s.301-307, Güven Matbaa Ankara,
- Okumuş B., Okumuş, F. and B. McKercher (2007) Incorporating Local and International Cuisines in Marketing Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey *Tourism Management* 28(1): 253 – 261.
- Olalı, H. (1983).*Dış Tanıtım ve Turizm Sorunu*. (Birinci Baskı). İstanbul: Türkiye iş Bankası Yayınları.
- Oral, M. Z. (2003). Selçuk Devri Yemekleri ve Ekmekleri. (hızl. M. Sabri Koz). *Yemek Kitabı (Tarih Halkbilimi Edebiyat)*.:18-35. İstanbul
- Öcal, S. (1985). *Eski Türklerde Yiyecekler*, Türk Dünyası Araştırmaları Sayı:35, İstanbul, , s.161
- Ögel, B. (1978). *Türk Kültür Tarihine Giriş*. Kültür Bakanlığı Yayınları, s.1. Ankara
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk Efes Örneği” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, cilt:16, Sayı:2, Güz:127-138
- Özdemir, Nebi.(1997).“Türkiye’deki Halk Eğlenceleri ve Kış Eğlenceleri”. V. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Halk Müziği, Oyun, Tiyatro, Eğlence Seksiyon Bildirileri. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları No: 1872,,: 279-291.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004), Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına ilişkin Görüşleri: Antalya’yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 5-28
- Özdipçiner, N. (2000), Türkiye’ye Gelen Turist Profilineki Değişmeler, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı içinde*, İzmir: Türkiye turizm

Araştırma Enstitüsü.

- Özen, A. (1999). *Sürdürülebilir Turizm ve Gönüllü Kuruluşlar. V.Kapadokya Toplantıları "2000'li Yıllara Giderken Turizm –Çevre ilişkilerine Yeniden Bakış"*, 24 Mart. Erciyes Üniversitesi Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir.
- Perry, C. (1988). *The Central Asian Origins Of Baklava. İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi Kitabı. (3–10 Eylül) s.356-359, Güven Matbaa Ankara,*
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations. (1st Edition). Oxford: Elsevier Ltd.*
- Puri, T.S. (1988). *The Similarities Between Pakistani and Turkish Foods İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi Kitabı. (3–10 Eylül) s.364-367, Güven Matbaa Ankara,*
- Quan, S. and Wang, N. (2004), "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management, Vol. 25, pp. 297-305.*
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma, detay yayıncılık, 3. Baskı, Ankara sayfa 8.*
- Rietbergen, P. (1988). *A Matter of Taste The Perception of Non-European Foodways In The Reports Of 17th. And 18 th- Century European Travellers. Second International Food Congres. (3–10 Eylül) s.371-376, Güven Matbaa Ankara,*
- Scapato, R. (2002). *Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), Tourism and gastronomy (pp. 51-70). London: Routledge.*
- Siesby, B. (1988) *Had it Not Been For The Turkish Crescet – The Danish Pastry Would Have Had A Different Taste, Secon İnternational Food Congres. (3–10 September) s.410-413 , Güven Matbaa Ankara,*
- Smith SLJ, Xiao H, (2008). *Culinary Tourism Supply Chains: a preliminary examination. Journal of travel research 46(3) s.289-299*
- Şahbaz, R. Pars. (2000). *Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm*
- Talas, M. (2005). *Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk*

- Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı:18, s.273–283, Konya,
- Talebinin Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,
- Tandoğan, A.(1988). *Türkiye’de 1975-1980 Döneminde İller Arası Göçler*, Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi.
- Taşkın, E. ve Güven, Ö.Z.. (2003). *Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama*. Pazarlama Dünyası. Yıl : 17, Sayı: 4, 52-56
- Tavmergen i, P ve Meriç, Ö. P. (2002) *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Turhan Kitabevi. Ankara.
- Tezcan, M. (1987). Türkler’de Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri kitabı*. s.113-131 Ankara.
- Tilsley, J. (1988).Sıcak kızartmalar ve Bayılan İmamlar. *İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi Kitabı*. (3–10 Eylül) s.66-69, Güven Matbaa Ankara,
- Timur, A. (1992). *Turizmde Tanıtma- Talep Yaratma ve Turist Çekme Faaliyetlerinin Planlanmasında Kamu Sektörünün Yeri*. I. Tanıtım Şurası, 10-11 Nisan. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Tolungüç, A. (1990). *Türkiye’nin dış tanıtım ve turizm sorunları*. Ankara, Ankara Üniversitesi, Basın Yayın,
- Toygar, K. (1993), *Hızlı Hazır Yemek Fast Food Sisteminin Geleneksel Türk Mutfağına Etkisi*, Türkiye Diyetisyenler Derneği Yayını: 6, Ankara
- Tunç, A. ve S, R. Pars. (1998). Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi : Bölgesel Tanıtım. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı : 1, 57-69.
- Tunçoku, M. (1989). *Türkiye’nin Dış Tanıtımında Üniversitelerin Rolü*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu, 16-17 Mayıs. Başbakanlık Basın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Türkdoğan, Orhan. (1997). *Etnik sosyoloji*, Timaş Yay., İstanbul.

- Ulusoy, B. (1992). *Ülkemizin Yurt Dışı Tanıtımında Seyahat Acentalarının Rolü. I. Tanıtım şurası, 10-11 Nisan. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara*
- Ural, A. ve Kılıç, i. (2006) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. s.33*
- Uzunkaya, E. (1999). Uluslararası Halk Oyunları Festivallerinin Türkiye'nin Dış Tanıtımına Katkıları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi istanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Halk Oyunları Anabilim Dalı
- Uzunkaya, E. (2009) "Türkiye'nin Uluslararası Platformlardaki Tanıtım Faaliyetleri İçinde Halk Oyunları Festivallerinin Rolü" *Akademik Bakış Dergisi, Sayı 16, E-dergi*
- Ünlüöner, K. ve Sevim, B. (2005). Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne ilişkin Bir Uygulama: Zonguldak ili Örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı : 2*
- Ünsal, A. (1991) Osmanlı Mutfağı.(hızl. M. Sabri Koz). *Yemek Kitabı (Tarih Halkbilimi Edebiyat). 2003: 128–158. İstanbul.*
- Ünver, B. (1981) Selçuklular, Beylikler ve Osmanlılarda Yemek Usulleri ve Vakitleri. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri Kitabı. Ankara Üniversitesi Basımevi. Ankara.*
- Ünver, B. (1990) "Ankara, Afyon, Kayseri, Bolu, Trabzon, Erzurum ve Gaziantep'te Yenilen Yabani Otlar", *Türk Halk Kültürü Araştırmaları (Turkish Folk Culture Researches- 1990/1), Türk Mutfağı Özel Sayısı (Special Volume of Turkish Cooking), Kültür Bakanlığı Halk Kültürünü Araştırma Dairesi Yayınları, Ankara-,s. 149-153*
- Van D. Teun A. (1994), "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları" *Medya, İktidar, İdeoloji. Çev: Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınevi.*
- Vryonis, S. (1971). *The Decline of Medieval Hellenism in Asia Minor and the Process of İslamization From The Eleventh Throught The Fifteenth Centure, University of California, U.S.A*

- Ward, S. V. and Gold, J. R. (1992). *Introduction. Place Promotion : The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. S.V. Ward and J.R. Gold (Editors).(p. 1-18). Chichester: John Wiley&Sons Ltd
- Wilson, D.E, Fisher K.H, (1975) M. E. Fuqua, *Principles of ;Nutrition*. John Wiley and Sons. U.S.A,
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Retrieved July 12, 2004, from <http://www.culinarytourism.org>
- Yaman, R. (1988) Türklerde Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları. *İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi*. Ankara,
- Yaman, R. (1990). “Başlangıcından Bu Yana Anadolu’da Yemek Kültürü”, Türk Halk Kültürü Araştırmaları (Turkish Folk Culture Researches-1990/1), Türk Mutfağı Özel Sayısı (Special Volume of Turkish Cooking), Kültür Bakanlığı Halk Kültürünü Araştırma Dairesi Yayınları, Ankara- s.163-167
- Yavuz, C. (2004). *Turistik Arz Potansiyelinin Pazarlanmasında Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü*. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan. Balıkesir Üniversitesi Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir.
- Yerasimos, M (2005). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı* Boyut Yayın Grubu, İstanbul. s. 33
- Yerasimos, M. (2007). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*. Boyut Yayın Grubu, İstanbul. 3. Baskı s. 33.

İnternet Kaynakları:

1580 sayılı Belediye Kanunu

http://www.tarim.gov.tr/Files/Mevzuat/kanun_son/TKB_Kanunlar/BELEDIYEKANUNU.pdf, Erişim Tarihi: 06.04.2010

<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFFFB2CB2AD591CE26689E677AE487704B> Erişim Tarihi: (03/02/2011)

Artun, E. (2011) “Halk Kültürünün Uluslararası İlişkilerde Ülkelerin Tanıtımına Katkısı” <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/60.php> Erişim tarihi: 04.01.2011

Kongar, E. 1997, Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür, www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php Erişim tarihi:(03.01.2011)

Rosan, R.M. (2006): “The Role of Universities Today: Critical Partners in

Economic Development and Global Competitiveness”,

http://www.icfi.com/Markets/Community_Development/doc_files/role-universities.pdf, Erişim tarihi: (28.12.2010)

Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul Mutfak Kültürü. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi. http://www.obarsiv.com/pdf/ozge_samanci.pdf Erişim tarihi: 09.01.2011

http://www.airhighways.com/culinary_tourism.htm Erişim tarihi : 29.06.2011

<http://www.gasder.com/haberler.php?objID=100016> Erişim tarihi : 05.07.2011

http://www.turkiyeturizm.com/news_print.php?id=13280, Erişim tarihi : 03.07.2011

<http://www.airhighways.com> Erişim tarihi : 07.07.2011

Kaynak Olarak Başvurulan Kişiler

Adı-Soyad	Yaş	İl-İlçe	Mahalle/Köy
Bircan ÖZKAN	51	Bolu-Mengen	Beşler
Nebahat ŞANSAL	50	Bolu-Mengen	Beşler
Fatime KORAL	63	Bolu-Mengen	Gökçesu
Dilber ÇETİN	82	Bolu-Mengen	Beşler
Fatma KORAL	75	Bolu-Mengen	Gökçesu
Makbule EREN	92	Bolu-Mengen	Bölükören

Ek 1: Araştırmaya Katılan Tüm Aşçılar Federasyonu'na bağlı dernekler listesi

Araştırmacı Aşçılar Derneği	turgutay03@gmail.com
Akademik Aşçılar Derneği	akasder@hotmail.com
Altın Kepçe Turizm Ve Aşçılar Derneği	info@aktad.org
Aşçılar Derneği	celik.ibrahim@hotmail.com
Eskişehir Profesyonel Aşçılar Derneği	zengin-2@hotmail.com
Bodrum Profesyonel Aşçılar ve Servis Çalışanları Derneği	info@bodrubased.com
Çanakkale Profesyonel Aşçılar Derneği	iyurduseven@hotmail.com
Çağdaş Aşçılar Derneği	chefvolkan@hotmail.com
Genç Aşçılar Derneği	info@geader.org.tr
İzmir Gastronomi Derneği	info@izgad.org
Mutfak Profesyonelleri Derneği	info@mpd.org.tr
Kocaeli Aşçılar Derneği	naifbagi@hotmail.com
Uludağ Profesyonel Aşçılar Derneği	www.upader.org
Avrasya Aşçılar Derneği	info@avader.org

Ek 2: Anket Formu

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ TANITIM SORUNU: MENGEN MUTFAĞI ÖRNEĞİ-ARAŞTIRMA ANKETİ

Sayın Katılımcı,

“Türk Mutfak Kültürü ve “Mengen Mutfağının tanıtılması ile ilgili bir **Yüksek Lisans Tez** çalışması yürütülmektedir. Bu amaçla aşağıda bir takım sorular yer almaktadır. Siz değerli meslektaşlarımın vereceği cevaplar bu çalışmaya çok ciddi katkılar sağlayacaktır.

Vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtıcı olması araştırmanın amacına ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Ankette yer alan ifadelere ilişkin belirtmiş olduğunuz görüşlerin doğru ya da yanlışlığı kesinlikle sorgulanmayacaktır. Cevaplar genel anlamda değerlendirilecektir. Toplam cevaplama süresi 10-15 dk. dır. Göstereceğiniz ilgi ve nezaketten dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Adem ARMAN
Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
GSM: 0. 535 542 96 25 E-posta: ademarm@hotmai.com

I. BÖLÜM: MENGENLİ AŞÇILARIN TÜRK MUTFAĞI ve TANITIMINA İLİŞKİN GÖRÜŞ VE TUTUMLARI

Aşağıda Türk mutfağı ve Mengen mutfağına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi ilgili yere “x” işareti yazarak belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1 = Kesinlikle <u>katılmıyorum</u> , 2 = Katılmıyorum, 3 = Kısmen katılmıyorum 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>					
1. Uluslararası medyada Türk mutfağına ilişkin sıkça yazılı haber çıkmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Uluslararası medyada Türk mutfağına ilişkin sıkça görsel ve işitsel haber çıkmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Uluslararası platformlarda Türk mutfağına ilişkin sıkça etkinlikler yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Türk mutfağı dünyanın önde gelen mutfakları arasındadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Türk mutfağı dünya mutfakları arasında hak ettiği yerdedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Türk mutfağı uluslararası yarışmalarda iyi bir şekilde temsil edilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Yurt dışında gastronomi ile ilgili fuarlarda Türk mutfağı yeterince ilgi görmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Yurt dışında Türk mutfağına ilişkin yeterince reklam yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Yurt dışı tanıtımlarında Türk mutfak kültürüne ilişkin yeterli derecede yazılı materyaller mevcuttur. (afiş, katalog, broşür, dergi, gazete vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Yurt dışı tanıtımlarında Türk mutfak kültürüne özgü yeterli derecede görüntülü materyaller mevcuttur. (CD, Video çekimleri, film gösterileri vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Türkiye’de ulusal yazılı basın Türk mutfak kültürü ile ilgili tanıtım amaçlı yeterince haber, makale, röportaj yayımlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Türkiye’de ulusal görsel medya Türk mutfak Kültürü ile ilgili tanıtım amaçlı yeterince haber, görüntü, olay vb. yayımlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Türkiye’de internet sitelerinde Türk mutfağına ilişkin tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Türkiye’de msn,youtube, facebook, twiter gibi sosyal paylaşım sitelerinde Türk mutfağına ilişkin tanıtım amaçlı platformlar yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Türkiye’de sivil toplum kuruluşları Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Türkiye’de yerel yönetimler Türk mutfak kültürünün dünyaya tanıtılmasında etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Türkiye’de kamu kurum ve kuruluşları Türk mutfağının tanıtılmasında etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Türkiye’de aşçı dernekleri Türk mutfağının tanıtımında etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Türkiye’de üniversitelerin ilgili bölümleri Türk mutfağının tanıtımında etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Türk mutfağının özünü yöresel yemekler oluşturur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Ülkemizde yöresel yemeklere önem verilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Türk mutfağında aşçılar tarafından bilinmeyen pek çok yöresel yemek vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Türk mutfağına özgü yemeklerin kalitesi yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Günümüzde otellerde Türk mutfağına özgü yemekler aslına uygun olarak pişirilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. “Her şey dahil sistemi” Türk mutfağına özgü yemeklerin kalitesini düşürmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. İşletmelerde Türk mutfağına özgü yemekler misafirlere her açıdan iyi sunulmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

27. Çalıştığım işletmenin menüsünde Türk mutfağına özgü yemekler çoğunluktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Çalıştığım işletmede Türk mutfağına özgü yöresel yemekleri pişirmem teşvik edilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. Çalıştığım işletmenin menü kartlarında genelde yabancı mutfak kültürü hakimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. Türk aşçıları genelde yabancı ülke mutfaklarının etkisinde kalmaktadırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. Mengenli aşçıları mesleklerindeki etkinliklerini gün geçtikçe yitirmekte dirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32. Çalıştığım işletmeye gelen misafirler Türk mutfağına karşı önyargılıdır lar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33. Yöresel yemeklerin menülerde daha çok yer alması tanıtım açısından daha etkili olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34. Üniversitelerde veya ilgili derneklerde Türk mutfağındaki mahalli yemeklerle ilgili bir araştırma ve uygulama merkezinin kurulması tanıtım açısından faydalı olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35. Turistik tesislerde Türk lokantalarının açılması Türk mutfağına tanıtımına katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

II. BÖLÜM MENGENLİ AŞÇILARIN MENGEN MUTFAĞI ve TANITIMINA İLİŞKİN GÖRÜŞ VE TUTUMLARI

Aşağıda Türk mutfağı ve Mengen mutfağına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi ilgili yere "x" işareti yazarak belirtiniz. 1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kısmen katılmıyorum 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Mengen yöresinin kendine has bir mutfak kültürü vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Mengen mutfağına özgü yemekler ilgi çekicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Mengen mutfağına özgü yemekler besleyicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Mengen mutfağı yeterli yemek çeşitliliğine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Mengen mutfağı ulusal medyada yeterince yer almaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Mengen mutfağı yerel medyada yeterince yer almaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Mengen mutfağına özgü yemekler Türkiye'deki çeşitli fuarlarda tanıtılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Mengen mutfağına özgü yemekler yurt-dışı çeşitli fuarlarda tanıtılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Mengen Mutfağı uluslararası yemek yarışmalarında iyi tanınmıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Mengen'de düzenlenen aşçılık festivali Mengen mutfağına tanıtımında etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Mengen mutfağına özgü yemeklerin maliyeti yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Mengen Mutfağına ilişkin MSN, facebook, youtube, twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde yeterli blog ve platformlar yoktur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Mengen mutfağına ilişkin internette yeterince bilgi yoktur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Mengen mutfağına özgü yazılı kaynaklar yetersizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Mengen mutfağına özgü yazılı kaynaklara ulaşmak zordur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Mengen mutfağı yurt dışı yazılı basında pek çıkmamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Mengen mutfağı yurt dışı görsel medyada pek çıkmamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Mengenli aşçıların Türkiye'nin önemli yiyecek-içecek işletmelerinde çalışması Mengen mutfağına tanıtımında bir avantaj yaratmamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Mengenli aşçıları Mengen mutfağı yemeklerini tanıtmada etkisizdirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Mengenli aşçıları kendi mutfaklarına karşı ilgisizdirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Mengenli bir aşçı olarak, Mengen mutfağı ile ilgili kalıcı hiçbir çalışma yapmadım. (Makale, kitap, haber yazısı, tanıtım yazısı vb)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Mengenli bir aşçı olarak yerel ya da ulusal medyada hiç yer almadım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Çalıştığım işletmede Mengen mutfağına özgü yemekler pişirmem teşvik edilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Çalıştığım işletmede Mengen mutfağına özgü yemekleri pişirmeyişimin nedeni işletmedeki imkânların kısıtlı olmasıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Çalıştığım işletmede Mengen mutfağına özgü yemekleri yapmak bana zaman kaybettirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Çalıştığım işletmenin menüsünde Mengen mutfağına özgü en az bir yemek bulunur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. Çalıştığım işletmedeki müşteriler Mengen mutfağına ait yemeklere karşı önyargılıdır lar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Çalıştığım işletmede personel istihdamında öncelik Mengenli aşçılara verilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. Mengen'deki aşçılık okulları yöresel yemekler üzerinde de eğitim vermelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. Gelecekte Mengen yöresine özgü yemekler üzerine bir çalışma yapıldığında destek veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

III. BÖLÜM: MENGENLİ AŞÇILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

1. Cinsiyetiniz? Bayan Bay
2. Doğum yeriniz? Bolu-Mengen Diğer.....belirtiniz
3. Yaş: 30 ve daha az 31-40 41-50 51 ve daha fazla
4. Eğitiminiz? okur-yazar değilim İlk/Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans/Doktora
5. Aşçılık eğitiminiz: almadım kurs Diploma..... Diğer.....
6. Medeni hal: evli bekar diğer
7. Çalıştığınız işletmenin türü ve statüsü
 Uluslararası Zincir Otel 5 yıldızlı otel 4 yıldızlı otel 3 yıldızlı otel 2 yıldızlı otel
 1 yıldızlı otel Özel belgeli otel 1.sınıf tatil köyü 2.sınıf tatil köyü Lüks restoran
 Bakanlık Belgeli Restoran İşletmesi Diğer.....
8. Mesleki tecrübeniz? 5 yıl ve daha az 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 20 yıl ve daha fazla
9. Çalıştığınız coğrafi bölgeyi belirtiniz?
 Marmara Bölgesi Ege Bölgesi Akdeniz Bölgesi İç Anadolu Bölgesi
 Karadeniz Bölgesi Doğu Anadolu Bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi
10. Mutfakta çalıştığınız departmanı belirtiniz?
 Sıcak Pastane İdari bölüm. (executive chef- sous chef) Soğuk
 Alakart Diğer.....(Lütfen belirtiniz)
11. Çalıştığınız işletmede Türk Mutfağına özgü bir bölüm var mı? Var Yok
12. Türk Mutfak kültürü hakkında teorik bilgi düzeyinizi belirtiniz?
 çok iyi iyi orta zayıf Çok zayıf
13. Türk Mutfağına özgü yemeklerin üretim sürecinde kendinizi nasıl görüyorsunuz?
 çok yeterli yeterli orta yetersiz Çok yetersiz
14. Yöresel yemekler hakkında teorik bilgi düzeyinizi belirtiniz?
 çok iyi iyi orta zayıf Çok zayıf
15. Mengen mutfağına özgü yemekler hakkında teorik bilgi düzeyinizi belirtiniz?
 çok yeterli yeterli orta yetersiz Çok yetersiz
16. Mengen mutfağına özgü yemeklerin üretim sürecinde kendinizi nasıl görüyorsunuz?
 çok yeterli yeterli orta yetersiz Çok yetersiz
17. Çalıştığınız işletmede hangi tür servis uygulanmaktadır? Belirtiniz.
 A la Carte Açık büfe Table d'hote Diğer