



Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme (The Conversion Level of Local Gastronomic Values to Product: A Review on Restaurant Menus in Antalya City Center)

***Olca KILINÇ^a** , **Uğur KILINÇ^a** 

^aMehmet Akif Ersoy University, The School of Tourism Management and Hotel Administration, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Menü
Türk Mutfağı

Öz

Gastronomik değerler turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak gastronomik değerlerden bir çekicilik olarak faydalanabilmek için değerlerin yiyecek-içecek işletmelerinde ulaşılabilir ürünlere dönüşmüş olması gerekir. Restoran menüleri sundukları bilgiler aracılığıyla gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyinin başlıca göstergesidir. Çalışmada Türk Mutfağı kapsamında öncelikli olarak Batı Akdeniz Mutfağı olmak üzere yöresel yemek ve içeceklerin restoran menülerinde yer alıp almadıkları ve restoran menülerinde yer alan gastronomik ürünlerin içerisinde ne düzeyde yer aldığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmada Antalya il merkezinde faaliyet gösteren 50 restoran işletmesi menüsü içerik analizi yöntemi ile incelenerek sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak Batı Akdeniz'e ait yöresel gastronomik değerlerin çok düşük (% 1,58), Türk Mutfağı'na ait gastronomik değerlerin düşük (% 19,62) düzeyde ürüne dönüştüğü görülmüştür. Türk Mutfağı'nın Dünyanın en iyi üç mutfağı arasında gösterilmesi bilgisi ile araştırma bulguları bir arada değerlendirildiğinde gastronomi turizminden daha fazla yararlanabilmek için Türk Mutfak ürünlerine restoran menülerinde daha fazla yer verilmesi gastronomik değerlerin tanıtımı ve turizm açısından önemlidir.

Keywords

Gastronomy
Menu
Turkish Cuisine

Abstract

Gastronomic values have a great potential to improve tourism. However, in order to benefit from gastronomic values as a destination pull factor, the values must be transformed into accessible products in food and beverage sector. In this context, the aim of this study is to determine the ratio of local products such as local foods and local beverages in restaurant menus primarily in both Western Mediterranean Cuisine and Turkish Cuisine. In the applied part of the study, menus' of 50 restaurants operating in Antalya were collected and analyzed using content analysis method. The empirical results Show that, both the rate of regional gastronomic values of Western Mediterranean (1, 58 %) and Turkish Cuisine (19,62 %) in menus' of restaurants are quite low. On the other hand, Turkish Cuisine is determined as one of the top three Cuisines in the World, according to this information, we can say that it is getting an effective way to use more local gastronomic values for promotion both Turkish cuisine and Turkish tourism.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: olcaykilinc@mehmetakif.edu.tr (O. Kılınç)