



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)

GİRİŞ

Çekimyerlerinin önemli çekiciliklerinden birisi de yöresel mutfak kültürleridir. Yöresel mutfaklar son zamanlarda turizm hareketleri içerisinde önemli bir çekicilik olarak yer almaktadır (Rand vd., 2003). Çekimyerlerinde ziyaretçilere sahip olunan diğer çekiciliklerin yanı sıra bölgeye has mutfak kültürlerinin deneyimleme olanağı sunulmaktadır. Yöreyle özgü yiyecek ve içeceklerin turistlerin tatil seçim sürecinde olumlu bir etkisinin olduğu ve çekici etkisinin olduğu birçok çalışmada görülmüştür (Şengül ve Türkay, 2016a). Yiyecekler bir yörenin kültürünü ifade etmekte ve çekimyerleri açısından bir farklılık unsuru olarak görülmektedirler. Yöresel mutfaklara ait yiyecek ve içecekler, ziyaretçilerin tatilleri esnasında çekimyerlerindeki yeni ve farklı tatları denemesi ve farklı gelenekleri tanıması açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Şengül ve Genç, 2016). Günümüzde ister başlı başına bir çekicilik olarak, ister kültür turizminin bir parçası olarak, isterse de diğer amaçlı turizm hareketlerinin bir tamamlayıcısı olarak görülsün, sonuçta gastronomik çekicilikler bir ürün olarak sunulduğunda ziyaretçiler tarafından tercih edilmektedir diyebiliriz (Kilinç, Kilinç ve Ongun, 2017).

Gastonomik Bir Çekicilik Olarak Yöresel Gastronomik Ürünler

Turistik ürünün bütünsel yapısı nedeni ile turizm faaliyetinde bulunan bir turist sadece tek bir turistik üründen yararlanamaz. Bir çekimyerini ziyaret edenler, o çekimyerine ait toplumsal, ekonomik, coğrafi unsurların birleşiminden meydana gelen “temel turistik ürünü” satın almaktadır. Turistik tüketicilerin tatil deneyiminde bu bütünsel ürün tatmin noktasında önemli bir etkidir. Bir turist adayının turistik ürünü satın almadan önce tatilini geçireceği destinasyonu seçerken çok sayıda itici ve çekici unsurlar etkili olmaktadır. Ziyaretçiler tatillerini gerçekleştirdikleri destinasyonlarda hem konaklamakta, hem yeme-içme ihtiyaçlarını gidermekte, hem alışveriş yapmakta, hem seyahat etmekte, hem yerlilerle etkileşime geçip iletişim kurmakta hem de diğer ihtiyaçlarını karşılamak için birçok aktivitede bulunmaktadır. Turistlerin tekrar aynı destinasyonu seçmesi için hizmet kalitesine önem verilerek turistlerin tatmin düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. (Kozak, 2014, s.127).

Turizm destinasyonlarındaki rekabetin artması ile yöresel kültürler turistleri memnun etmek adına yeni ürünler ve aktiviteler yaratmak açısından önemli bir değer olarak görülmektedir. Gastronomi bu bağlamda sadece yeme-içme ihtiyacını gideren bir ürün olarak değil, doğrudan bir turistik deneyim olarak önemli bir role sahiptir. Çünkü günümüz toplumlarında gastronomi önemli bir kimlik göstergesi olarak kabul edilmektedir (Richards, 2011, s.3). İnsanların ait oldukları kültürden farklı bir mutfak kültüründeki yiyecek-içeceklerin denenmesi, pişirilmesi, sunumu, mutfak kültürünün özellikleri, o kültüre ait yeme-içme alışkanlıkları ve yeme-içme yöntemlerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen turistik hareketler gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Özel bir yemeği tatmak, bu tarz yiyecek-içeceklerin üretim aşamalarını izlemek, gastronomi alanında ün kazanmış bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatmak gastronomi turizmi kapsamındadır (Şengül ve Türkay, 2016b).

Turistik çekicilikler turistik ürünün sadece bir parçasını oluşturmaktadır. Çekicilik, turistlerin ziyaret etmek istediği bir yeri diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlardır. Gastronomik çekicilikler yapısı itibari ile sosyo-kültürel çekicilikler içerisinde yer alabilir (Kozak, 2014, ss.127). Başka bir tanıma göre ise turistik ürün ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetleri ile çekiciliği bulunan yer ve olayların bir araya gelmesi ile oluşur. Çekicilik ise turistlerin bir çekimyerini diğer çekimyerine tercih etmesi etkileyen unsurlardır. Yöresel mutfaklar da

çekici olaylardan birisidir (Akat, 2000, ss. 166). Gastronomi, turistik gezi amacı ile bir bölgeye ziyaret eden turistler için katılabilecekleri, yerliler ile bir iletişim kurabilecekleri ve yerel kültürle iç içe bir çekicilik unsurudur (Aksoy ve Sezgi, 2015). Yiyecek ve içecekler ait oldukları kültürün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu sebeple yöresel mutfaklar bölge kültürü ile tanışmanın ve bölge kültürünü tanıyarak, o kültür ile ilgili bilgi ve deneyim edinmenin en önemli yöntemlerinden birisidir. Bir çekimyerini farklı amaçlarla ziyaret eden turistler, çekimyerine ait yöresel mutfakları tanımak ve bu mutfaklarda üretilen yiyecek-içecekleri denemek isterler. Bu açıdan yöresel mutfakların turistlerle yerli kültür arasında kurduğu bir ilişki turizm için son derece önemlidir. Her geçen gün birbirine daha çok benzeyen kültürlerle karşı yöresel kültürler ve yöresel kültürlerin yiyecek-içecekleri çekimyerlerinin pazarlanması aşamasında farklılık yaratmak açısından önem taşımaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015). Özellikle yiyecek ve içeceklerin müşteri tatmini üzerinde hizmet kalitesinin hemen altında dördüncü faktör olarak yer aldığı düşünüldüğünde (Rimmigton ve Yüksel, 1998); yöresel yiyecek ve içeceklerin turiste farklı deneyimler yaşatarak ve tatil deneyime olumlu katkı sağlayabilir. Yiyecek içecek tüketiminin turizm açısından önemi fark edilmesine rağmen bu alandaki akademik yayın sayısının göreceli olarak azlığı birçok bilim insanını tarafından şaşırtıcı bulunmaktadır (Mak, Lumbers ve Eyes, 2012). Her geçen gün daha fazla turistlerin gastronomi turizmine katıldığı bilindiğinde özellikle yöresel tatların turistik ürün haline getirilme süreci destinasyona rekabet avantajı sağlayabilir (Canizares ve Guzman, 2012). Bu bağlamda bir yöreye has olarak üretilen ve tüketilen yiyecek-içeceklerin tanıtımının yapılarak potansiyel ziyaretçiler tarafından bilinmesi bir turistik çekicilik olarak görülebilir. Ancak bu çekiciliklerin ürün olabilmesi için, ulaşılabilirlik, turistik işletmeler, etkinlikler ve imaj unsurlarının da sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle bir mutfak kültürüne ait bir yemek veya içecek restoranlarda satışa sunulmadıkça ulaşılabilir olmayacaktır (Kilinç, Kilinç ve Ongun, 2017).

Dünya Turizm Örgütü, 2012 yılında yayınladığı Küresel Yiyecek Turizmi raporunda yöresel yiyecek ve içeceklerin tatil deneyimini arttıran, destinasyonun marka ve imajını tanımlayan temel elemanlar içerisinde yer aldığını vurgulamıştır (World Tourism Organization, 2012). Tursab'ın Gastronomi Turizm Raporuna göre Dünya'daki turistlerin % 88.2'si destinasyon seçiminde yemeğin çok önemli olduğunu, 2014 yılında ülkemize gelen turistlerin yeme içme faaliyetlerine ayırdığı harcama turist başı 157 dolar ve önümüzdeki yıllarda hedef bu miktarı 250 dolara çıkarmak olarak belirtilmiştir (Tursab Gastronomi Turizm Raporu http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf Erişim Tarihi: 9. Şubat. 2017). Gheorghe ve meslektaşları çalışmalarında 2012 yılında turist harcamaları ve harcama kalemlerini inceleyen çalışmalarında Bulgaristan ve Çek Cumhuriyeti'ne gelen turistlerin yiyecek içecek harcamalarının konaklama harcamalarının üstünde olduğunu ortaya koymaktadır (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014). Bu durum birçok gastronomik değere sahip ülkemiz için kriz durumları aşmak ve yeni turistik ürünler yaratmak için avantaj sunmaktadır.

Batı Akdeniz Bölgesi'nde Gastronomik Ürünler

Türk mutfak kültürü genel olarak çok zengin ve çeşitlilik arz eden bir yapıya sahiptir. Ülkemizde yöresel mutfaklarda kendine özgü etkileri bulunan, tarihsel olarak köklü ve çok yönlü bir yapı göze çarpmaktadır. Birçok gastronomi uzmanına göre Türk Mutfağı, Fransız ve Çin Mutfakları ile birlikte Dünya'nın en zengin mutfaklarından biri olarak gösterilmektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). 1998 yılında yapılan bir çalışmaya

göre ülkemizi ziyaret eden turistlerin % 62,9'u Türk Mutfağı ürünlerinden faydalanmak istemekte, mutfak ürünlerimizden en yoğun olarak et yemeklerimizi denedikleri, sonra sırasıyla içecekler, salata ve hamur işi yiyeceklerimizi tattıklarını belirtmişlerdir (Akman, 1998). Başka bir çalışmaya göre ise ülkemizi ziyaret eden yabancıların % 96,6'sı Türk Yemekleri'ni başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Aynı çalışmaya göre turistlerin en beğendiği yemekler sırasıyla; kebablar (% 9,9), lahmacun-pideler (%9,9), hamurlu tatlılar (%9,6), börekler (%9,3), zeytin yağlı yemekler (%8,6) ve dolmalar-sarmalar (%7,9) olarak görülmüştür. En az beğendikleri yemekleri ise salatalar (% 1,6), makarnalar (% 1,7)ve sebze yemekleri (%2,0) şeklinde sıralamışlardır (Albayrak, 2013).

Akdeniz Bölgesi genel olarak bünyesinde birçok farklı türden turistik değer barındırmaktadır. Bu değerler içerisinde yörenin mutfak kültürü de çeşitlilik arz ederek önemli bir çekicilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan yazın taramasında Akdeniz Bölgesi'ndeki yöresel mutfak kültürlerini ortaya koyan ve bir turistik ürün olarak kullanılması ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Rastlanılan çalışmalarda yöresel mutfak kültürlerine genel bir bakışta bulunulduğu ve turistlerin mutfak kültürüne bakış açıları genel kültürün bir parçası olarak incelendiği görülmektedir. (Cömert, 2014; Arslan, 2010; Şengül ve Türkay 2016b).

Akdeniz Bölgesi'nin yeme-içme alışkanlıklarına baktığımızda tahıl-tahıl ürünleri, zeytinyağı, sebze ve meyve çeşitleri, su ürünleri, süt-süt ürünleri ile baharatların daha sık tüketildiği görülmektedir. Bölgede zeytin ve zeytinyağı yemek yapmakta sıkça kullanılmakta ve doğrudan da tüketilmektedir. Soğan, sarımsak, pırasa bölgede önemli besin maddeleri olarak görülmektedir. Sebzeler açısından ise beyaz ve kırmızı pancar, pazı, bamya, patlıcan ve salatalık sıkça tüketilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016b).

Akdeniz mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları bölgenin çok geniş bir alana yayılmış olması, coğrafi ve iklim farklılıklarının çok geniş olması ve bölgede farklı ana kültürlerin hakim olması gibi nedenlerle Doğu Akdeniz ve Batı Akdeniz'de farklılıklar göstermektedir. Batı Akdeniz'de bulunan Isparta, Burdur ve Antalya şehirlerinde İç Anadolu mutfak kültürü ile Türk mutfak kültürünün tahıl ve hamur işi odaklı mutfağının izleri daha baskın olarak görülmektedir. Batı Akdeniz'de Türk Mutfağı'na özgü olan tarhana, yoğurt gibi ürünlerin yöre halkı tarafından bir çok öğünde ve yemekte kullanıldığı görülmektedir.. Doğu Akdeniz'de yer alan Mersin, Adana, Osmaniye, Hatay Kahramanmaraş, illerinde ise Güney Doğu Anadolu Mutfak Kültürü ve Arap Mutfak Kültürü'nün etkisinin daha ağır bastığı ve bu nedenle yemeklerin daha yağlı ve etli olduğu görülmektedir. Doğu Akdeniz'de ayrıca kebab çeşitleri de mutfağın sık rastlanılan bir özelliği olarak göze çarpmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016b). Akdeniz Mutfağı'nın batı bölümü Ege, doğu bölümü ise Doğu Anadolu ve Suriye Mutfağı'ndan etkilenmiştir. Batı Akdeniz'de çeşitli sebze, otlar ve zeytinyağı daha ön plana çıkmakta iken, Doğu Akdeniz'de et, bulgur ve kebablar ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda Akdeniz Bölgesi'nin tümünde Anadolu'ya has tüm yemekler severek tüketilmekte ve sunulmaktadır (Sarı, 2018). Akdeniz Mutfak Kültürü daha derinlemesine incelendiğinde bölgeye has gastronomik değerler "hayvansal süt ve süt ürünleri, hayvansal su ürünleri, sebzeler, meyveler, endüstriyel bitkiler, coğrafi işaretli ürünler ve bölge kültürüne özgü yemek-içecekler" başlıkları altında incelenebilir. Bölgeye has hayvansal süt ve süt ürünleri arasında "Kahramanmaraş Dondurması, künefe peyniri, sürk (taze çökelek)" başta gelmektedir. Lahoz (lagos,grida), mersin balığı, iskorpit, orfoz, mırmır, Akdeniz barbunu, sokar balığı, akya,karides ve kalamar başta gelen su ürünleri olarak sıralanmaktadır. Sebze ve meyveler açısından

Kahramanmaraş kırmızı biberi, Anamur muzu, Finike portakalı, frenk yemişi, tırmis, yer fıstığı ve daha bir çok sebze ve meyve bölgede üretilmektedir (Şengül, Çakır ve Çakır, 2015; Coşkun ve Çetinay, 2007, ss.99-109).

Restoran Menüleri

Menü en genel tanımıyla herhangi bir öğünde servis edilebilecek tüm yemeklerin bir sıra dahilinde belirtildiği listedir (Gürel ve Gürel, 1993, ss. 165). Menü'nün temel işlevleri arasında hangi malzemelerin satın alınması gerektiğinin belirlenmesi, sunulan yiyecek ve içeceklerin içeriklerini göstermesi, üretim için gerekli araç ve ekipmanın belirlenmesine yardımcı olması, personel gereklerini belirlemesi ve maliyet-gelir kontrolüne yardımcı olması ile birlikte önemli bir pazarlama aracı olması göze çarpmaktadır. Bir pazarlama aracı olarak menü, müşteri grubunun belirlenmesi ve bu gruba yönelik pazarlama çalışmalarının etkin bir şekilde yürütülmesi için önemli bir unsurdur (Türksoy, 2002, ss.84-85). Menü, üzerinden seçim yapılmasına olanak sağladığı için işletmenin satış aracıdır. Müşteriler açısından menü, seçeceği yiyecek-içecek hakkında bir belge olduğundan, işletmenin yaratacağı imajın ilk göstergesidir. Diğer yandan menü bir toplumun yemek zevki ve kültürünün bir göstergesidir. Örneğin, Küba Mutfağı'nın en bilinen yemeklerinden olan muz kızartması Küba'da bir çok restoranda bulunan bir menü ögesi iken, Türkiye'deki restoranların menüsünde rastlama ihtimali düşüktür (Özgen, 2015, ss.16). Menüler çok farklı açılardan sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalar, "fiyatlandırma ve listeleme biçimine göre, kullanım sıklığına göre, öğünlerine göre ve özel menüler" olarak sıralanabilir. Fiyatlandırma ve listeleme biçimine göre menüler temelde Tabldot ve Alakart olmak üzere ikiye ayrılır. Tabldot menüde genelde komple bir öğün tek bir fiyatla sunulur. Öğünü oluşturan yemekler arasında müşteriye sınırlı seçenek sunulabilir. Alakart menülerde ise yiyecek ve içecekler belli bir düzen içerisinde birbirlerini takip eden bir liste halindedir. Ürünlerin fiyatı Alakart menülerde tek tek verilir (Koçak, 2012, ss.80-81).

Yiyecek içecek işletmeleri açısından menü çok önemli bir unsurdur ve işletmede verilecek tüm kararlarda menü önemli bir bağlayıcılığa sahiptir. Restoranın nerede, hangi şekilde ve nasıl planlanacağı, kalite hedefleri, ulaşması planlanan standartlar, müşteri profili gibi konular belirlenecek menü ile kendini doğrudan alakalı olması ile birlikte menü işletmenin müşterilere karşı imajını ortaya koyan önemli bir unsurdur (Albayrak, 2015). Menüde sunulan yiyecek-içecekler ve bu ürünlerin sunumu için yapılan hizmetler, restoranlar açısından müşterilere sunulan somut ve soyut ürün grubunu oluşturmaktadır. Menü, hazırlanan gastronomik ürünlerin tüketici gözünde en önemli satıcısıdır. Günümüz iş ortamında, restoranlar rekabet üstünlüğü elde edebilmek için klasik menülerini desteklemek amacı ile genelde sunulan yiyecek-içecekler dışında özel yiyecek-içecekleri de menülerine koymaktadırlar. Böylece klasik menülerin dışına çıkılarak, müşterilerin ilgisi çekilebilmekte ve restorandaki farklılıkları takip etmeleri için müşteriler yönlendirilebilmektedir (Öndoğan, 2010).

Yöresel ürünlerin restoran menülerinde yer alması rekabet açısından farklılıkların ortaya konması açısından önemlidir. Turizm açısından konuya baktığımızda yöresel gastronomik ürünlerin uluslararası ölçekte misafir kabul eden turizm işletmelerinde kullanımı, o kültürün daha geniş bir kesim tarafından tanınmasına ve çekim merkezi haline gelmesine neden olabilmektedir (Mil ve Denk, 2015). Yöresel yiyecek ve içeceklerin turizm ürünü olarak kullanılması ile destinasyon çekiciliği de artacaktır (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017). Bu bağlamda yöresel gastronomik ürünlerin restoran menülerinde yer alması hem işletmelere rekabet açısından üstünlük getirebilecek, hem de turizm sektörünün bir parçası olarak içinde yer aldıkları destinasyonların çekiciliğini de arttırabilecektir.

YÖNTEM

Gastronomik çekicilikler günümüzde turistik ürünün bir parçası olmakla birlikte, başlı başına bir turizm sebebi olarak da kabul edilmektedir. Ülkemiz gastronomik değerler açısından bir çok potansiyele sahiptir. Ancak bu değerlerin turistik bir çekicilik haline gelebilmesi için ziyaretçiler tarafından ulaşılabilir olması, başka bir deyişle satılmaya veya sunulmaya yönelik olarak üretiliyor olması gereklidir. Bu bağlamda akla ilk gelen yiyecek-içecek işletmelerinin yöresel gastronomik yiyecek ve içecekleri üretmesi gelmektedir. Gastronomik değerlerin hangi düzeyde tüketicilere sunulduğu ve bir çekicilik haline getirildiği araştırmacıda merak uyandırmıştır. Konu ile ilgili yapılan yazın taramasında yerli literatürde genelde yöresel ve Türk Mutfağı'na ait gastronomik değerlerin açıklanması konusunda bir çok çalışmaya rastlanmıştır. Ancak bu değerlerin ürüne dönüşme düzeyi ile ilgili yapılan çalışma sayısı sınırlıdır. 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 aldığı ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kültürümüz mutfağının gastronomik değerlerinin ne ölçüde ürüne dönüştürüldüğü ve tüketicilerin beğenisine sunulduğunun ortaya konması hedeflenmektedir. Yapılan yazın taramasında gastronomik çekiciliklerin ürüne dönüştürülme düzeyi ile ilgili Mil ve Denk'in 2015 yılında yaptığı çalışma dışında yerli literatürde başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mil ve Denk'in çalışmasında (2015) otel işletmeleri yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilere yönelik olarak bir sonuca ulaşılmaya çalışıldığı, gastronomik ürünler çerçevesinde sadece Doğu Anadolu Bölgesi'ne has gastronomik değerlere yer verildiği, gastronomik değerler arasında yemek üretiminde kullanılan hammaddelerin de kapsama dahil edildiği görülmüştür. Bu bakımdan araştırma gerçek restoran menülerinin veri kaynağı olarak kullanılması, Batı Akdeniz ve Türk Mutfak Kültürü'ne ait kullanılan hammaddeler ötesinde satışa sunulan yiyecek-içeceklerin kapsama alınması, ülkemizin turizm başkenti sayılan Antalya ili restoranlarına yönelik bir inceleme olması sebepleri ile orijinallik taşımakta ve bu kapsamda yeni bilgilere ulaşarak literatüre katkı yapmayı hedeflemektedir.

Çalışma nitel-nicel ayrımında nitel bir özellik göstermektedir. Ancak çalışmada toplanan verilerin analiz edilerek, daha ölçülebilir sonuçlara ulaşılması amacı ile nicel yöntemlerden de faydalanılmıştır. Çalışma durum tespitine yönelik olup, betimsel veya neden-sonuç ilişkisi açıklamaya yönelik amaçlar gütmemektedir.

Çalışmanın evreni, ülkemizin turizm başkenti olarak görülen Antalya ili merkezi faaliyet gösteren A'la Kart restoranlar olarak belirlenmiştir. Evrenin Antalya ili merkezi ile sınırlanmasının sebepleri arasında maddi ve zaman kaynaklarının sınırlılığının yanı sıra, ilin turizm potansiyelinin hayli yüksek oluşu da etkili olmuştur. Çalışmada kolay ulaşılabilen, menülerini paylaşmaya niyetli, turistlerin ziyaret etme potansiyellerinin yüksek olduğu bölgelerdeki restoranlardan veriler elde edilmeye çalışıldığı için kasıtlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Evren ile ilgili olarak sayısal en gerçekçi bilgilere Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2010 yılı verilerinde rastlanmıştır. Bu bilgilere göre Antalya ili sınırları içerisinde toplam 11066 lokanta ve otel işletmesi bulunmaktadır (Tüik, 2011). Antalya il kültür ve turizm müdürlüğü aynı yıla ilişkin 1885 konaklama tesisin bulunduğunu belirtmektedir (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,175713/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html>). Bu bilgiler ışığında il sınırları içerisinde 9181 lokanta bulunduğu söylenebilir. Ancak bu verilerin nasıl elde edildiği, konaklama tesis ve lokanta olarak sayılan işletmelerin dışında farklı (kahvehane, büfe vs.) gibi

işletmelerin bu sayı içerisinde olup olmadığı bilinmediğinden evrene ilişkin bu değer şüphelidir. Diğer yandan bu işletmelerin ne kadarının il merkezi bünyesinde, ne kadarının ilçelerde olduğuna dair bir veriye de ulaşılamamıştır. Araştırmada il merkezinde özellikler turistlerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerden 96 restoran işletmesi örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen işletmelerin 50 tanesinden sağlıklı veri elde edilebilmiştir.

Çalışmanın oluşturulmasında öncelikle konu ile ilgili mevcut bilgilerin ortaya çıkarılması ve araştırmanın bir temele oturtulması için yazın taraması yapılmıştır. Yöresel gastronomik değerlerin, ürüne dönüşme düzeyinin belirlenebilmesi için gerekli verilerin toplanması aşamasında restoran menülerinden faydalanılmıştır. Menü, restoran işletmelerinin sunduğu ürünleri ve bu ürünlere dair açıklamaları sunduğu listedir. Konuya bu açıdan bakıldığında restoran işletmelerinin menüleri aynı zamanda sundukları gastronomik ürünlerin göstergesidir ve turizm açısından gastronomik çekiciliklerin ürüne dönüştüğünün ilk ispatıdır. Bu nedenle veriler restoran menülerinde yer alan yiyecek ve içeceklerin içerik analizi yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama sürecinde restoranlara gidilerek menülerinin somut halleri istenmiştir. Bu aşamada toplam 96 restorana yüz yüze görüşülerek başvuruda bulunulmuştur. Restoranlardan 33 tanesi menülerinden birer örneği vermeyi kabul etmiştir. 29 restoran ise menülerinin sayısal ortamda (tablet, elektronik menü vs.) bulunması veya menünün restoran dışına çıkarılmasının yasak olması gibi sebeplerle aslını vermeyip, fotoğraflarının görüntülenmesine izin vermiştir. Görüşülen 34 restoran yetkilisi ise menülerinin taklit edilmesi, fiyat bilgilerini gizlemek, yemek içeriklerini gizlemek gibi nedenlerle menülerini hiçbir şekilde paylaşmamışlardır. Elde edilen menülerden 12 işletmenin menüsü sadece tek bir ürün grubu sunmaya yönelik olduğundan (bar, waffle, tatlıcı vs.) örneklem grubundan çıkartılmıştır. Araştırmada toplamda 50 A'la Kart hizmet veren restoran işletmesinden elde edilen menüler içerik analizine tabi tutularak elde edilen veriler kullanılmıştır. Her bir restoran menüsü teker teker incelenirken, literatürdeki farklı kaynaklara göre Batı Akdeniz Mutfak Kültürü ve Türk Mutfak Kültürü'ne ait veya ait olmayan bir yiyecek-içecek olup olmamasına göre belirlenmiştir. Yiyecek-içecekler türüne göre de sınıflanarak veriler istatistiki paket program yardımı ile değerlendirilerek genelde ve türlerine göre menülerde ne oranda Batı Akdeniz Mutfağı'na, Türk Mutfağı'na ait yiyecek-içeceklere yer verildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sayıltılarına baktığımızda ilk olarak araştırmada kullanılan menülerdeki bilgilerin gerçek ve güncel olduğu varsayılmaktadır. Diğer yandan verilerin elde edildiği menülerde yer alan ürünlerin tümünün tüketicilere sunulduğu varsayılmaktadır. Üçüncü olarak menülerde yer alan ürünlerin tariflerine ve içeriklerine uygun olarak üretildiği ve sunulduğu varsayılmaktadır.

Sınırlılık açısından araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada yapılan literatür taramasında ulaşılabilen kaynaklar incelenmiş olup, ulaşılamayan kaynaklarda farklı bilgi ve bulgular bulunabilir. Araştırmanın veri toplama aşamasında Antalya il merkezindeki restoranların seçimi bir sınırlılıktır. İl merkezi dışındaki veya farklı yörelerdeki restoranlar araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmada kasıtlı örneklem yönteminin kullanılması evreni temsil açısından başlı başına bir sınırlılıktır.

BULGULAR

Araştırmanın verilerinin derlenmesi aşamasında 50 farklı restoran işletmesi menülerinde yer alan yiyecek ve içeceklerin toplam sayısı, literatürdeki farklı kaynaklara göre Türk Mutfağı'na ait olarak kabul edilen yiyecek ve içeceklerin sayısı ile Batı Akdeniz Mutfağı'na ait yiyecek ve içeceklerin sayısı hesaplanmıştır.

Yiyecek-içecek işletmeleri çok farklı açılardan sınıflandırılabilir. Yiyecek-içecek işletmeleri sınıflandırılırken hukuki yapıları, mülkiyet durumları, ticari amaçları gibi birçok farklı özelliğe göre sınıflandırılabilir. Ticari amaçlarına göre yiyecek-içecek işletmeleri kar amacı güden (ticari) ve gitmeyen (kurumsal) olarak ikiye ayrılırlar (Türksoy, 2002, ss.13-16). Ticari işletmeler kendi aralarında çok farklı özellikler barındırabilir. Ticari işletmeler menü, servis uygulamaları, mutfak ve restoran düzenlemeleri açısından kendi içerisinde sınıflandırılabilir (Sökmen, 2003, ss.25). Mutfak ve servis özelliklerine göre yapılan sınıflamada menü, mutfak ve restoran düzenlemeleri ile buldukları konum göz önüne alınarak sınıflandırma yapılır. Bu sınıflandırmaya göre yazılı kaynaklarda, birçok farklı işletme türünden bahsedilmektedir. Bu türlerden en çok üzerinde durulanlar; lüks restoranlar, kafe ve snack barlar, fast food restoranları, merkez restoranları, sıradan (geleneksel) restoranlar, etnik restoranlar, temalı restoranlar, ulaşım merkezindeki restoranlar, ziyafet merkezleri ve dışarıya servis restoranlarıdır (Dorf, 1992, ss.16-21).

“Lüks restoranlar”, pişirilme ve nitelik açısından özel yemeklerin üretildiği ve nitelikli hizmetin uygulandığı restoran türüdür. Bu restoranların menüsü genelde oldukça çeşitlidir. Buraya gelen müşteriler açısından yemek yemek karınlarını doyurmaktan öte bir tören gibidir. Bu tarz işletmelerin mutfaklarında üretimi oldukça zahmetli ve özel tatlar içeren yemekler üretilir. Ayrıca içecek menüleri de oldukça zengindir. Bu işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik ise sıradan bir restorana oranla çok daha profesyonel ve kaliteli hizmet sunulmasıdır. “Kafe ve snack barlar”, alkollü ve alkolsüz içeceklerin servisine ağırlık verildiği, bunların yanı sıra müşterilerin açlıklarını bastırabilecekleri kolay hazırlanan sandviç, tost gibi yiyeceklerin de servis edildiği yiyecek-içecek işletmesi türüdür (Dorf, 1992, ss.18-21). “Fast food (hızlı yemek) restoranları”, yemeklerin önceden hazırlanıp satılmayı beklediği veya çok kısa sürede hazırlanabilen yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletme türüdür. Bu işletmelere gelen müşterilerin temel amacı hiç beklemeden veya olabilecek en kısa sürede yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaktır (Türksoy, 2002, ss.17). “Merkez restoranlar”, alışveriş merkezi veya iş merkezleri bünyesinde yer alan, servis alanları sınırlı veya diğer işletmelerle ortak servis alanları olan restoranlardır. Bu tür işletmeler genelde farklı amaçlarla merkezlere gelen insanların yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlar. “Sıradan restoranlar”, sunulan hizmetin ve atmosferin olağan olduğu işletme türüdür. Bu tür restoranlarda genelde masaya servis uygulanır. Menülerinde mutfak kapasitesine göre farklı ve çok çeşitli yiyecekler bulunabilir. “Etnik restoranlar”, menüleri ve restoran düzenlemeleri açısından belli bir yörenin veya ülkenin kültürünü yansıtan işletmelerdir. Son yıllarda oldukça ilgi çekici hale gelmişlerdir. Bu tür işletmelerin mutfak personeli, konusunda deneyimli ve bilgili olmalıdır. “Temalı restoranlar”, menüsü, atmosferi, personeli ve diğer özellikleri ile belli bir konuyu işleyen işletmelerdir. Bu tarz işletmelere örnek olarak deniz ürünleri lokantaları veya Hard Rock Cafe gibi müzik konulu işletmeler verilebilir. “Ulaşım merkezlerindeki restoranlara” terminaler, garlar, tren ve vapurlarda yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler örnek olarak sunulabilir. Bu tarz işletmelerin hedef kitlesi oraya gelen tüm insanlardan oluşup, belirli özelliklere göre hedef kitle belirlemeye gidilmemektedir(Sökmen, 2003, ss.26-27). “Ziyafet

merkezleri”, günlük kişiye özel servis vermeyip; özel davetler, toplantılar ve kutlamalarda genelde önceden belirlenmiş sınırlı menüler kapsamında masaya servis yapan işletmelerdir. Bu işletmelere örnek olarak konferans merkezlerindeki yemek salonları ve düğün salonlarında yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler gösterilebilir (Dorf, 1992, ss.23). “Dışarıya servis restoranları”, yemek sunulmaya uygun ortamlara yiyecekler-içecekler önceden hazırlanarak ve tüm ekipman ile personel taşınarak hizmet veren işletmelerdir. Bu tarz işletmeler özellikle büyük ev partileri ve kutlamalarda hizmet vermektedirler (Kinton ve Ceserani, 1986, ss.21).

Çalışmada kasıtlı olarak turistlere hizmet sunan restoran menüleri incelenmek istendiği için, merkez restoranları, ulaşım merkezindeki restoranlar, ziyafet merkezleri ve dışarıya servis restoranları ile ağırlıklı olarak içecek servisi yapılması amacı güttüklerinden cafe ve snack barlar çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Temalı ve etnik restoranların mutfak düzenlemeleri ve servis açısından benzerlikleri sebebi ile çalışmada bir arada tek grup olarak ele alınmıştır. Menülerin elde edildiği restoranlar mutfak ve servis amaçlarına göre incelendiğinde “sıradan, lüks, temalı-etnik, diğer ve bulanık amaçlı” olmak üzere beş grup altında incelenmiştir. Bu tarz bir sınıflamaya özellikle 17 restoranın bir yandan fast-food restoran özellikleri taşıırken, diğer yandan farklı özellikleri de taşımaları neden olmuştur. Bulanık amaçlı grup altında incelenen restoranlar menülerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin hazırlama süresi ve müşteri devir hızının yüksek olmasının planlandığı restoranlar olup bu açıdan fast-food kategorisine girerken, bu restoranların hiçbirisi uluslararası anlamda fast-food ürünleri sunan hamburgerci veya pizzacı gibi işletmeler de değildir. Diğer yandan menülerinde ana yemekler dışında kahvaltı, atıştırmalıklar, kahve türleri, içecekler, tatlılar gibi birçok farklı ürün grubunu barındırdığından, mutfak özelliği olarak tam olarak hiçbir restoran grubuna oturmadiğinden, hem masaya servis hem de al-götür veya adrese servis uygulamaları da olduğundan bir restoran türüne tanım ve amaç olarak tam uymadığı görülmüştür. Bu nedenle bu restoranlar “bulanık amaçlı” adı altında incelenmiştir. Çalışmada faydalanılan menülerin 16’sı (%31,4) sıradan, 17’si (%33,3) bulanık amaçlı, 8’i (%15,7) lüks, 8’i(%15,7) etnik ve 1’i (%2) diğer tür restoran menülerinden oluşmaktadır. Menülerde yer alan ürünler “aperatif ve mezeler; çorbalar; salatalar; makarna ve hamur işleri; ana yemekler; tatlılar; içecekler” olarak sınıflanarak kendi içinde de hesaplanmıştır. Söz konusu sınıflama içerik analizi esnasında bazı menülerde yiyecek gruplarının başlık altında toplanmaması, gastronomi literatüründe farklı bir grup yemek olarak görülen yiyeceklerin restoranlar tarafından doğru grupta yer almaması, verilerin uygunluğu gibi nedenlerle araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Tablo 1: Restoran Türleri ve Menü İçerikleri

Restoran Türleri	Menü Grupları							
		Aperatif ve Mezeler	Çorbalar	Salatalar	Makarna ve Hamur İşleri	Ana Yemekler	Tatlılar	İçecekler
Sıradan (n=16)	Art. Ortalama	8,13	0,40	4,47	8,13	13,20	8,33	58,73
	Maksimum	25	4	7	22	33	28	132
	Minimum	0	0	0	0	2	0	6
Bulanık Amaçlı (n=17)	Art. Ortalama	4,29	0	2,00	3,76	6,53	9,88	51,71
	Maksimum	12	0	9	20	25	40	139
	Minimum	0	0	0	0	0	0	7
Lüks (n=8)	Art. Ortalama	21,13	1,38	6,38	4,25	23,63	7,13	41,88
	Maksimum	39	7	9	11	38	17	107
	Minimum	6	0	4	0	7	4	8
Temalı-Etnik (n=8)	Art. Ortalama	8,63	1,38	2,50	4,00	5,13	3,25	25,50
	Maksimum	15	2	4	9	11	6	46
	Minimum	4	0	1	0	0	0	14
Diğer (n=1)	Art. Ortalama	0	0	0	6,00	0	13,00	88,00
	Maksimum	0	0	0	0	0	13	88
	Minimum	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	Art. Ortalama	8,66	0,66	3,48	6,11	10,84	7,80	46,60
	Maksimum	39	7	9	22	38	40	139
	Minimum	0	0	0	0	0	0	6

Tablo 1’de restoranların menülerinde yer alan ürünlerin restoran türlerine göre, sunulan ürünlerin çeşit açısından sayılarının aritmetik ortalamalarına yer verilmiştir. Tablo 1’e göre Antalya il merkezi restoranlarında ağırlıklı olarak içeceklerin menülerde geniş yer kapladığı (Ort.=46,60 tür içecek), menülerde en az yer verilen ürün grubunun ise çorbalar (Ort.= 0,66 tür çorba) olduğu görülmektedir. Diğer ilgi çekici bir konu ise örnekleme katılan hiçbir bulanık amaçlı restoranının menüsünde herhangi bir çorba türüne rastlanmamasıdır. Mutfak ve servis özelliği açısından çok karışık olan, birçok yiyecek ve içecek türüne yer veren bu restoranlarda diğer tür yiyecek ürünlerine yer verilip çorba çeşitlerinin yer almaması ilginçtir. Restoran işletmelerinde ortalama olarak en fazla sayıda ürün türünün içecekler olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi içeceklerin kolay stoklanabilir olması, dayanıklılık süresinin uzun olması, üretim maliyetinin parasal ve emek açısından düşük olması olabilir. Menülerde en düşük çeşitliliğin ise çorba türlerinde olduğu görülmektedir. Sipariş öncesinden hazırlanmasının gerekliliği, paket servise uygun olmaması, büyük miktarlarda hazırlanma zorunluluğu gibi unsurlar çorba çeşitlerinin menülere yansımamasının sebebi olabilir. Yiyecek ürünleri açısından sıradan restoranlarda ana yemek grubu, diğer yiyecek gruplarından daha çeşitli olduğu görülmektedir. Bu durum sıradan restoranların müşterilerin karınlarını doyurma amacı önceliği ile örtüşmektedir.

Bulanık amaçlı restoranlarda tatlı çeşitliliğinin diğer ürünler oranla daha fazla sayıda olduğu görülmektedir. Son yıllarda ülkemizde sayıları bir hayli artan gerek kahve konseptli işletmelerin menülerinin çeşitliliği genelde içecek ve tatlı üzerindedir, gerek se özellikle turizm merkezlerindeki işletmelerin menülerini tüketicilerin tüm yiyecek-içecek ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlenmektedir. Bu bağlamda durum, örneklemedeki bu tarz işletme menülerinin etkisi ile açıklanabilir.

Lüks restoranlarda ana yemek çeşitliliğinin diğer restoran türlerine kıyasla oldukça fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca lüks restoranlarda başta aperatif ve mezeler olmak üzere diğer yiyecek türlerinin de çok daha fazla

alternatifli sunulduğu görülmektedir. Bu durum lüks restoranların müşterilerine sunum amacının açlık gidermenin ötesinde, güzel duyulara hitap eden ve hoş vakit geçirtmeye yönelik olması ilkesi ile örtüşmektedir.

Temalı ve etnik restoranlarda diğer restoran türlerinden farklı olarak aperatif ve meze türü yiyeceklerin diğer yiyeceklere oranla daha çeşitli olduğu görülmektedir. Belirli bir temanın veya etnik yörenin yiyecek çeşitliliğine yansıtılmasında daha küçük porsiyonlarda sunulan ve ana yemek tüketimini engelleyen niteliği olmayan aperatif ve meze türü yemeklerden faydalanılması sonucunda çeşitlilik artabilir. Ayrıca örnekleme dahil edilen temalı ve etnik restoranlarda alkollü içecek servisi yapılması ve ülkemiz mutfak kültüründe alkol ile birlikte aperatif-meze sunumunun yaygın olması da durumu destekler niteliktedir.

Diğer restoranlar grubunda örneklem olarak tek bir restoran yer aldığı için bu değerler ilişkin tahmin yürütmek doğru olmayacaktır. Bu gruba dahil edilen menü işletmenin kapak üzerindeki beyanına göre bir pastanedir. Ancak menü içeriğinde makarna ve pizza gibi pastane ürünü ötesinde yiyecekler olması nedeni ile menü farklı bir restoran türüne ait olarak incelenmiştir. İşletmenin genel özelliklerinin sıradan ve bulanık amaçlı işletmelerle uyuşmaması sebebi ile bu kara alınmıştır.

Menülerdeki çeşitliliği ilişkin sayılar genel olarak incelendiğinde araştırma konusu kapsamına girmemekle birlikte, genelde sağlıklı gıda grupları olarak görülen çorba ve salata çeşitliliklerinin azlığı dikkat çekicidir.

Tablo 2: Batı Akdeniz ve Türk Mutfağı Ürünlerinin Ürün Grupları Arasındaki Çeşitlilik Oranı

Restoran Türleri	Menü Grupları								
		Aperatif ve Mezeler (%)	Çorbalar (%)	Salatalar (%)	Makarna ve Hamur İşleri (%)	Ana Yemekler (%)	Tatlılar (%)	İçecekler (%)	Toplam (%)
Sıradan (n=16)	Batı Akdeniz	2,66	0	2,67	0	2,96	1,42	0	1,28
	Türk Mutfağı	18,83	38,75	26,90	26,11	28,40	18,29	10,53	20,57
	Yabancı	78,51	61,25	67,43	73,89	68,64	80,29	89,47	78,15
Bulanık Amaçlı (n=17)	Batı Akdeniz	0	0	0	0	4,41	0,18	0,42	0,27
	Türk Mutfağı	1,49	0	8,02	26,51	13,08	5,91	13,58	11,93
	Yabancı	98,51	0	91,98	73,49	82,51	93,91	86,00	87,80
Lüks (n=8)	Batı Akdeniz	7,34	0	2,08	0	4,81	3,13	0,19	4,37
	Türk Mutfağı	53,54	21,43	29,32	27,90	40,58	40,33	28,00	38,90
	Yabancı	39,12	78,57	68,60	72,10	54,61	56,54	71,81	56,73
Temalı-Etnik (n=8)	Batı Akdeniz	9,63	0	0	0	2,86	2,38	0	2,36
	Türk Mutfağı	26,93	14,29	14,58	42,44	18,18	23,81	7,39	16,60
	Yabancı	63,44	85,71	85,42	57,56	78,96	73,81	92,61	81,04
Diğer (n=1)	Batı Akdeniz	-	-	-	0	-	0	0	0
	Türk Mutfağı	-	-	-	0	-	0	8,33	5,41
	Yabancı	-	-	-	100	-	100	91,67	94,59
Toplam	Batı Akdeniz	3,96	0	1,49	0	3,71	1,46	0,07	1,58
	Türk Mutfağı	21,14	22,71	21,34	29,18	24,46	18,82	15,51	19,62
	Yabancı	74,90	77,29	77,17	70,82	71,83	79,72	84,42	78,80

Tablo 2’de örneklemeden elde edilen veriler doğrultusunda ülkemizdeki Batı Akdeniz Mutfak Kültürü ile Türk Mutfak Kültürü’nde yer alan yiyecek ve içeceklerin, yiyecek-içecek grupları içerisinde yer alma oranları verilmektedir.

Elde edilen verilere göre Batı Akdeniz Mutfağı yiyecek ve içeceklerine restoran menülerinde pek yer verilmediği (% 1,58), ülkemiz mutfak kültürünün yiyecek-içeceklerinin ise yabancı mutfak ürünlerine oranla düşük seviyede sunulduğu (% 19,62) görülmektedir.

Batı Akdeniz yöresine has mahluta, Bucak tarhanası gibi çorba türleri; gazel böreği, haşhaşlı ekmek gibi hamur işi türleri olmasına rağmen Batı Akdeniz kökenli bir çorba veya makarna-hamur işi türüne hiçbir restoran türünün menüsünde yer verilmemiştir. Bölgeye has içecekler de menüler içerisinde neredeyse yok gibidir (% 0,07). İçecekler arasından ise sadece karlı şerbet ve bölgede çalpa olarak anılan bir bitki çayının menülerde kendisine oldukça sınırlı olarak yer bulduğu görülmüştür. Batı Akdeniz Mutfağı yiyecek ürünlerine menü grupları içerisinde en fazla ana yemekler (% 3,96) ve aperatif-mezeler (% 3,71) arasında yer verilmiştir. Ana yemekler arasında Burdur şiş, balık çeşitleri gibi ürünler sıralanmaktadır. Aperatifler arasında Ege Mutfağı ile ortak değerler haline gelmiş özellikle otlu mezeler dikkat çekmektedir.

Ülkemiz mutfak ürünlerinin menü grupları içerisindeki oranına baktığımızda, oransal olarak en geniş kapsamın makarna ve hamur işleri grubu içerisinde olduğunu görmekteyiz (% 29,18). Bu grup içerisinde verilere bakıldığında mantı yemeğine daha sık rastlanmaktadır. Menülerde yer alan ulusal çorbalar arasında mercimek, işkembe ve kellepaça gibi ürünler görülmektedir. Ulusal çorbalar sıradan (% 38,75) ve lüks restoran (% 21,43) menülerinde daha çok yer etmiştir. Türk Mutfağı'na has salataların menülerde salatalar arasında en fazla oranda lüks (% 29,32) ve sıradan (% 26,90) restoranlarda olduğu görülmektedir. Türk salataları arasında çoban salata, kaşık salata, kızarmış hellim peynirli salata gibi ürünlere rastlanmaktadır. Mutfağımız ana yemek ürünlerine baktığımızda tek bir restoranla ifade edilen diğer grup restoran dışında tüm restoran türleri menülerinin ana yemek grubunda yer verildiği görülmektedir. Ana yemek türlerinde mutfağımızı temsil eden yemeklerden ızgara türleri ve kebaplara sıkça rastlanmıştır. Tatlılar açısından kültürümüze ait lezzetler, lüks restoranlar (% 40,33) ile temalı-etnik restoranlarda (% 23,81) diğer restoranlara göre daha fazla çeşitle sunulmaktadır. Sunulan lezzetler arasında baklava, kabak tatlısı ve sütlaç gibi ürünler yer almaktadır. İçecekler açısından ulusal içeceklerimiz menüler arasında kendilerine en yüksek oranda yeri lüks restoran menülerinde bulmuşlardır (% 28,00). Özellikle kahve temalı bulanık amaçlı restoranlarda Türk Mutfak Kültürü'ne özgü içeceklerin sayısı çok daha fazla olmasına rağmen menülerdeki genel olarak içecek sayısının da bir hayli yüksek olması böyle bir sonuç ortaya koymuştur. Genel olarak menülerde ayran, Türk kahvesi, çay ve rakı gibi içeceklere rastlanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Türk Mutfağı genel özellikleri, kendine has pişirme yöntemleri, içerikleri, çeşitliliği, ortaya çıkan ürünleri ve kültürü ile Dünya Mutfakları arasında önde gelen mutfakları arasındadır. Türk Mutfak Kültürü'ne özgü binlerce farklı yemek ve içecek tarifi literatürdeki yerini almış ve otoritelere kabul görmüştür. Batı Akdeniz Mutfağı ülkemiz mutfak kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Gerek coğrafi gerek kültürel açıdan Batı Akdeniz bölgesi Ege, Akdeniz ve İç Anadolu arasında yer almaktadır. Bu durum Batı Akdeniz Mutfak Kültürü'ne inanılmaz bir zenginlik katmaktadır. Gastronomi turizmi son on yılda ülkemizde de büyük önem kazanmaya başlamıştır. Bir yandan insanların başlı başına farklı tatları ait olduğu bölgede deneme arzuları; diğer yandan farklı amaçlarla turizme katılan insanların gittikleri yörelere has yiyecek-içeceklerle tanışma isteklerinin artması gastronomi turizminin potansiyelini her geçen gün arttırmaktadır. Bir yöreye veya ülkeye has gastronomik değerlerin varlığı gastronomi turizmi açısından çok önemli bir kaynaktır. Ancak gastronomik değerler ürüne dönüştürülüp, turistlere sunulmadığı sürece gastronomi turizminin geliştirilmesi pek mümkün değildir. Gastronomik değerleri ürüne dönüştüren ve tüketicilerin beğenisine sunan restoran işletmelerinin varlığı bu nedenle çok önemlidir. Menü, restoran

işletmelerinin ürünlerini doğrudan tanıttıkları bir listedir. Bir restoranın menüsüne bakılarak başta hangi yiyecek-ışecekleri ürettiği olmak üzere birçok bilgi edinilebilir. Bir yörenin gastoromi turizminden faydalanabilmesi için gastronomik değerlerin başta restoranlar tarafından olmak üzere bir çekicilik haline dönüştürülmesi gerekmektedir. Gastronomik değer kapsamındaki yöresel veya ulusal yiyecek-ışeceklerin ürün olarak menülerde sunulması bu bakımdan büyük önem taşımaktadır.

Antalya ili turizmimizin başkenti olarak gösterilmektedir. Antalya ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin gastronomik değerlerimizi sunması, Türk Mutfağı'nın tanınması ve gastronomi turizmimizin gelişmesi açısından önemlidir. Bu nedenle araştırmada Antalya il merkezindeki restoranlara gidilerek elde edilen menülerde yer alan Batı Akdeniz ve Türk Mutfak Kültürü'ne ait yiyecek-ışeceklerin çeşit sayılarının, toplam çeşit sayısı içerisindeki oranına bakılarak yöresel ve ulusal mutfak değerlerimizin menülerde yer alma oranlarının ortaya konması önemli görülmüştür. Çalışmada toplam 50 işletmeden elde edilen menüler içerik analizi yöntemiyle incelenerek bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda ilk bakışta restoran işletmeleri menülerinde ıecek türlerinin oldukça fazla yer bulduğu, tüm yiyecek türlerinin toplam çeşit sayısı ortalamasının bile ıecek sayısı ortalamasından küçük olduğu görülmüştür. Bu durum bölgedeki restoranların; maliyeti düşük, depolaması kolay, üretiminde fazla ekipmana ve nitelikli işgücüne ihtiyaç duyulmadan tüketici beğenisine sunulan ıecekleri sunmaya daha fazla yöneldiğini göstermektedir. Ayrıca araştırma bulgularına göre lüks restoran menülerindeki aperatif-mezeler grubunu bir kenara koyarsak, diğer tüm yiyecek gruplarında yabancı mutfak ürünlerinin oransal olarak ulusal mutfak ürünlerimizden fazla olduğu görülmektedir. Bu bilgi işletmelerde yiyeceklerin endüstriyel olarak hazırlanmış, sadece pişiriminin mutfakta yapıldığı veya nitelik olarak hazırlanması çok kolay olan fast-food türü yiyeceklerin sunulduğunun dolaylı bir göstergesi olabilir. Üretimi her açıdan daha zor olan yemeklerin menülerde yer almaması durumunda işletmeciler maliyetlerinin azalacağını öngörebilirler. Ancak menülerini sadece maliyet odaklı düzenlediklerinde zamanla rekabet avantajları, müşteri çeşitliliği, nitelikli işgücü ve ürünleri başta olmak üzere; gelirleri, karlılıkları ve devamlılıklarını kaybedebileceklerinin farkında olmalıdır. Gerek işletmeler gerek turizm sektörü açısından böyle bir tehlikenin varlığından emin olunabilmesi ve tehlikenin boyutlarının ortaya konması için daha geniş kapsamlı ve farklı yöntemler içeren çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Restoranların menülerinde toplam çeşit sayılarına oranla ortalama çorba çeşidi sayısının 0,66; salata çeşidi sayısının 3,48 çıkması bir başka ilgi çekici sonuçtur. Ortalama 46,60 çeşit ıecek, 7,80 çeşit tatlı tüketicilerin beğenisine sunulurken, sağlıklı yiyecekler olarak anılan çorba ve salatalardan bu denli az çeşit sunulması işletmelerin ve tüketicilerin sağlıklı beslenme ilkelerine verdikleri öneme ilişkin bir gösterge olabilir. Örnekleme ait verilerin evrenin büyük çoğunluğunda benzer durumda olduğunu varsayarsak restoran işletmelerinin ve tüketicilerin beslenme ilkeleri açısından menüleri tekrar gözden geçirmesi toplum sağlığı açısından önem taşımaktadır. Durumun daha iyi anlaşılabilmesi için gelecek çalışmalarda daha kapsamlı bir örnekleme ulaşılarak, besin değerleri açısından da menülerin incelenmesi sayesinde yeni ve önemli bulgulara ulaşılabılır.

Batı Akdeniz ve Türk Mutfağı'na ait yiyecek-ışecek sayıları ile menüde yer alan diğer mutfaklara ait yiyecek-ışecek sayılarının yüzde bazında karşılaştırılması sonucunda önemli gösterge ve bulgulara ulaşılmıştır. İlgi çekici bulgulardan birisi çalışma örneklemini oluşturan restoranların Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet göstermelerine

rağmen, çorba çeşitleri arasında Batı Akdeniz Bölgesi'ne ait bilinen tek bir çorba çeşidine bile menülerinde yer vermemeleridir. Bu durum yöresel gastronomik çekiciliklerden faydalanma açısından büyük bir eksikliklerdir. Oysaki yöreye ait farklı çorba çeşitlerinin menülerde yer alması tüketicilere alternatif ürün sağlayacak ve işletmeler açısından başlı başına bir çekicilik ve tercih sebebi olabilecektir. Yöreye özgü çorba çeşitleri olmasına rağmen restoran menülerinde yer almama nedenleri, ancak işletmeciler ve yöneticiler gibi menü karar vericilerinden elde edilecek bilgiler doğrultusunda yapılacak gelecek çalışmalarla açıklığa kavuşturulabilir.

Çalışmada elde edilen bir başka bulgu; Türk Mutfak ürünlerinin lüks restoran menülerinde daha yüksek oranda yer aldığıdır. Diğer yandan ulusal yiyecek çeşitliliğinin yabancı mutfak ürünleri çeşitliliğinden sadece lüks restoran menüleri aperiatifler ve mezeler alt grubunda fazla olması dikkat çekicidir. Ulusal mutfak ürünlerinin aperiatif-meze alt grubunda çok çeşitli olmasının temel sebebi mutfak kültürümüzün mezeler açısından bir benzeri olmaması olabilir. Sadece lüks restoran grubunda bu durumun değerlere yansımaları altında yatan sebep; yeme-içme kültürümüzde mezelerin alkollü içki tüketimi ile birlikte yer etmesi, bununla birlikte lüks restoranlarda alkollü içki servisinin diğer restoranlara oranla daha sık yapılması olarak gösterilebilir.

Tüm restoran türleri arasında genel ortalama yüzdelerine bakıldığında; makarna ve hamur işleri grubunun ulusal mutfak ürünleri arasında menülerde oransal olarak en fazla çeşitliliğe sahip olması bir sürpriz değildir. Ancak tüm alt menü gruplarında, ulusal mutfak ürünleri çeşitlilik yüzdelerinin, yabancı yiyecek çeşitlilik yüzdelerinden çok daha düşük olması beklenen bir durum değildir. Bu durumun nedenleri arasında, ülkemizi ziyaret eden ziyaretçilerin daha çok deniz-kum-güneş turizmi odaklı olması, meraklı turistlerin azlığı ve bu nedenle işletmelerin ziyaretçi profiline uygun menüler sunması gösterilebilir. Ancak olaya gastronomik çekicilik ve gastronomi turizmi açısından bakıldığında bu tarz menü uygulamaları son derece yanlıştır. Diğer yandan tatlı çeşitliliği açısından bile, ulusal mutfak ürünleri çeşitliliğinin yüzde bazında yabancı mutfak ürünlerinden çok altında olması bu nedenlerle bile açıklanamaz. Örneklemin alındığı bölgenin şehir merkezi olduğu göz önüne alındığında, bulgular yerlilerin yiyecek tercihleri de yabancı mutfakların ürünlerine doğru kaymış olduğunun sinyallerini veriyor olabilir. Bu bağlamda ulusal mutfak değerlerimizi bir an önce korumak ve geliştirmek için hem turistlerin hem de yerlilerin güncel yiyecek-içecek tercihleri üzerine daha kapsamlı araştırmalar yapılması konu ile ilgili bilgi açığını kapatmaya aday olacaktır.

Araştırmanın genelinde evren ve örneklem açısından sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak araştırma evreninin Antalya'nın Beldibi, Kemer gibi önemli çekim yerlerindeki restoran menülerinin incelenmesi ile yeni ve önemli bulgulara ulaşılabilir. Ayrıca ülkemizdeki diğer önemli çekim yerlerinde de benzer araştırmalar yapılması durumunda daha geçerli bulgulara ulaşılabilir. Diğer yandan araştırmada restoran işletmeleri menüleri içerik analizi yapılarak bir takım sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada, menülerde yer alan ürünlerin tümünün aynı özelliklere sahip olduğu, tariflerin aslına bağlı kalınarak üretildiği, menülerde yer alan yiyeceklerin sunulduğu gibi varsayımlarda bulunulmuştur. Gelecekte menü karar vericilerden elde edilecek bilgiler doğrultusunda yapılacak çalışmalarla bu varsayımların doğruluğu sınanabilir ve yeni bilgilere ulaşılarak daha kapsamlı bilgilere ulaşılabilir.

Sonuç olarak araştırma bulguları ışığında Antalya il merkezinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri menülerinde Batı Akdeniz ve Türk Mutfağı gastronomik çekiciliklerine yabancı gastronomik çekiciliklere oranla yeterince yer verilmemektedir. Restoranların menüleri incelendiğinde içecek çeşitliliği çok yüksek iken, yiyecek

çeşitliliği açısından özellikle çorbalar ve salatalar gruplarında eksiklik göze çarpmaktadır. Dünyaca ün yapmış mutfak ürünlerimize, Antalya gibi turistik yörelerde faaliyet gösteren restoran menülerinde gastronomi turizminden faydalanma, turistlere alternatif çekicilikler sunabilme ve ülkemiz mutfağını daha geniş kitlelere tanıtabilme amaçları doğrultusunda restoran menülerinde daha fazla yer verilmelidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarla mevcut durumun nedenleri ve iyileştirme yapılabilmesi için yolları ortaya konarak bir yandan literatürdeki bilgi eksikliği giderilirken, diğer yandan restoranların gastronomik çekicilikleri ürün haline dönüştürerek ülkemiz gastronomi turizmine katkıda bulunmaları sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, 2. Baskı. Ekin Kitabevi: Bursa.
- Akman, M. (1998). “Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağına Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma.” Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, c.3, s.3, ss. 79-89.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, c.30, s.8, ss.5049-5063.
- Albayrak, A. (2015). Müşterilerin E-Tablet Menüleri Değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, c.8, s.36, ss. 934-945.
- Arslan, Ö. (2010). “Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli Ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği.” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, c.2, s.4, ss. 3-13.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açılı: Bartın İli Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.7, s.1, ss.413-427.
- Canizares, S. M. S. ve Guzman T. L. (2012). Gastronomy As A Tourism Resources: Profile Of Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, c.16, s.3, ss.229-245.
- Coşkun, S. ve Çakıray, Ş. (2007). Yarı Kurak Alanlarda Frenk Yemişinden (*Opuntia Ficus İndica* (L.) P. Mill) Yararlanma Olanakları. *Batı Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü Yayınları*, ODC 232.11. ss. 1-11.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, c.2, s.1, ss. 64-70.
- Dorf, M. E. (1992). *Restaurant that Work: Case Studies of the Best in The Industry*. Watson-Guption Publications: New York.

- Gheorghe G., Tudorache P. Ve Nistoreanu P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism?. Cactus Tourism Journal, c.9, s.1, ss.12-21.
- Gürel, M. ve Gürel, G. (1993). Servis ve Bar Dördüncü Basılış. Milli Eğitim Basımevi: İstanbul.
- Kilinç, O., Kilinç, U. ve Ongun, U. (2017). Burdur İli'nin Gastronomik Çekicilikleri: Burdur Mutfağı'ndan Örnekler, 6. Ulusal, 2. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu: Gaziantep. ss.87-106.
- Kinton, R. ve Ceserani, V. (1986). The Theory of Catering. Hodder and Stoughton Ltd.: London.
- Koçak, N. (2012). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi Gözden Geçirilmiş 5. Baskı. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozak, N. (2014). Turizm Pazarlaması 5. Baskı. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. Annals of Tourism Research, s.39, ss.171–196.
- Mil. B. ve Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, c.5, s.2, ss.1-7.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, c.1, s.1, ss. 1-25.
- Özgen, I. (2015). Menü Planlama. Ertem Basım Yayın: Ankara.
- Rand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role Of Local And Regional Food İn Destination Marketing: A South African Situation Analysis. Journal of Travel and Tourism Marketing, c.14, ss. 97-112.
- Richards, G. (2011). Gastronomy: An Essential Ingredient İn Tourism Production And Consumption?. İçinde: Tourism and Gastronomy. Editör: Hjalager A-M ve Richards, G., Routledge: NewYork.
- Rimmigton M. ve Yüksel A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Emprical Investigation. Anatolia, c.9, s.1, ss.37-57.
- Sarı, E. (2018). Akdeniz Mutfağı. Terra Magazine, Ocak Sayısı, ss.51.
- Sökmen, A. (2003). Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Şengül, S., Çakır, A. ve Çakır, G. (2015). Yöresel Mutfaklar. Ertem Basım Yayın: Ankara.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016a). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması:Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.23, ss.79-89.
- Şengül, S. Ve Türkay, O. (2016b). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, c.4, Özel Sayı 1, ss.86-99.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, c.12, s. 29, ss. 63-87.

Tursab Gastronomi Turizm Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf Erişim Tarihi: 9. Şubat. 2017.

Tüik, (2011). Bölgesel Göstergeler TR61 Antalya, Isparta, Burdur 2010. Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası: 2010.

Türksoy, A. (2002). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi, Genişletilmiş 2. Baskı. Turhan Kitabevi: Ankara.

Wold Tourism Organization (2012). Global Report on Food Tourism Am Reports Volume 4. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf Erişim Tarihi: 9. Şubat 2017.

Zağralı, E. Ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Yasar University, c.10, s.40, ss. 6633-6644.

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,175713/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html>