



Türk Mutfağının Uluslararası Bilinirliğindeki Engeller ve Aşçıların Konu Hakkındaki Görüşleri (The Obstacles Regarding the International Recognition of Turkish Cuisine and the Related Viewpoints of Cooks)

Şule AYDIN^a , *Emrah KESKİN^b , Durmuş Ali AYDEMİR^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

^b Nevşehir Hacı Bektaş University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:26.01.2021

Kabul Tarihi:23.03.2021

Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı
Mutfak kültürü
Tanıtım
Bilinirlik

Öz

Bu çalışmanın amacı Türk mutfağının uluslararası bilinirliğindeki engelleri aşçıların görüşleri çerçevesinde değerlendirmektir. Çalışmada Türk mutfağının uluslararası bilinirliğinin önündeki engelleri tespit etmek için nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan durum/vaka araştırması deseni kullanılmıştır. Çalışma verilerini toplamak için nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan mülakat/görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, Türk mutfağının bilinirliğinin önündeki en büyük engellerin tanıtım eksikliği ve reklam yetersizliği olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Türk mutfağına özgü yemeklere yeterince yer verilmediği ve markalaşmanın yetersiz olduğu çalışmadan elde edilen diğer bulgulardır. Çalışma sonunda Türk mutfağının uluslararası bilinirliğini artırmak için uluslararası yemek yarışmaları ve fuarlara katılım sağlanması, ülke tanıtım filmleri ve kitapçıklarında mutfak kültürüne daha fazla yer verilmesi ve gastronomi rotalarının oluşturulmasının gerekli olduğu yönünde önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Turkish cuisine
Cuisine culture
Promotion
Recognition

Abstract

The aim of this study is to evaluate the obstacles in the international recognition of Turkish cuisine within the framework of the views of the cooks. In the study, one of the qualitative research methods, case study design, was used to determine the obstacles to the international recognition of Turkish cuisine. Interview technique, which is frequently used in qualitative research, was used to collect study data. The data obtained from the interviews were analyzed with the help of MAXQDA program. According to the findings obtained from the study, it was determined that the biggest obstacles to the awareness of Turkish cuisine are the lack of promotion and advertising. In addition to this, other findings obtained from the study are that there are not enough Turkish cuisine in the menus of food and beverage businesses and branding is insufficient. At the end of the study, suggestions were made to increase the international awareness of Turkish cuisine. For this reason, it is necessary to participate in international food competitions and fairs, include more cuisine culture in country promotional films and booklets, and create gastronomy routes.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr (E. Keskin)

DOI: 10.21325/jotags.2021.799

GİRİŞ

Gastronomi, bir bölgenin yerel değerler taşıyan somut ve soyut unsurlarının bir araya gelerek eşsiz bir mutfak anlayışı yaratmasıyla birlikte önemli bir kavram haline gelmeye başlamıştır (Galvez, Granda, Lopez-Guzman & Coronel, 2017; Karakuş, Onat & Özdemir, 2020). Gastronomi bir toplumun kültürünü anlamada vazgeçilmez bir unsurdur ve destinasyonların sunduğu kültürel çekiciliğin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Solunoğlu, 2019a). Bahsedilen bu kavram bölgenin yeme-içme kültürünü anlamak, o bölgenin insanların yaşayış biçimini, geleneklerini, değerlerini bilmek ve destinasyonun tanıtımında yerel unsurların etkisini fark etmek açısından önemlidir (Şahbaz & Keskin, 2012; Serçek & Serçek, 2015). Destinasyonu ziyarete gelen turistlerin yiyecek tercihlerinde kültürel unsurlar önemlidir (Eren, 2020). Bu nedenle yerel değerlerin ön plana çıkartılması, otantik ve zengin mutfak kültürlerinin vurgulanması, destinasyonlar açısından önem arz ederek insanların o bölgeyi ziyaret etme arzusunu pekiştirir. Bu durum gastronominin sadece yemeklerle olan ilişkisinin yanında, bölgesel çekicilik ve tanıtım faaliyetlerine olan katkısını da göstermektedir (Cömert & Özkaya, 2014; Balıkçioğlu Dedeoğlu, Aydın & Onat, 2019).

Mutfaklar kültürel değerleri bakımından incelendiğinde, Türk mutfağının bulunduğu coğrafya ve tarihsel geçmişi nedeniyle çok köklü bir mutfak kültürüne sahip olduğu görülür (Güler, 2010). Türk mutfak kültürünün köklü olmasında en çok Orta Asya, Selçuklu ve İslamiyet'in etkilerinin bir arada barınması ve yiyecek içeceklerin işlenme, pişirilme ve sunum şekillerinde çeşitli farklılıkların yaratılması etkili olmuştur. Mutfak kültürü köklü olan toplumların tükettikleri yiyecekler, kullanmış oldukları araç ve gereçler, kültürel bakımdan mutfak kimliğinin içerisinde birtakım farklılıklar ve kendisine has değerler yaratır. Yaratılan farklılıklar merak duygusunu canlı tutarak farklı milletlerden bireylerin o destinasyonu deneyimleme arzusunu yükseltir (Albayrak, 2013). Bu nedenle milletlerin ortaya koymuş olduğu zengin mutfak kültürü aynı zamanda o destinasyona ait kimliksel bir algı taşıdığı için tanıtımda önemli bir aracı rolü görmektedir (Kılıçhan & Köşker, 2015).

Bir destinasyonun mutfak kültürünün bilinirliğinin artırılması ve turizm ürünü olarak tanıtımının yapılması; destinasyonun değer kazanması ve çekiciliğinin artırılması açısından önemlidir (Cömert, 2014). Özellikle son yıllarda turistler ziyaret ettikleri kültürlerle bağdaşan lezzetleri yerinde deneyimlemek ve otantik lezzetleri tanımak arzusundadır. Meydana gelen bu durum turistlerin harcamalarına yansımış ve turistler bütçelerinden önemli bir kısmını yeme-içmeye ayırmıştır. Yaşanılan bu olay ise gastronomi turizminin gelişmesine, kültürel mirasın korunmasına ve bölgesel tanıtıma katkı sağlamıştır (Seyitoğlu & Çalışkan, 2014).

Türk mutfağının yaşayan en eski mutfaklardan birisi olması farklı bölgelerde yaşayan insanların dikkatini çekmekte ve gastronomik açıdan Türk mutfağına değer atfettirmektedir. Türk mutfağının içerisinde Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı'ya ait farklı zenginlik unsurlarının bulunması, birbirinden farklı lezzetlerin bir arada olmasını sağlayarak bu değerli bölgeyi gastronomi turizmine elverişli hale getirmiştir (Özkaya & Can, 2012).

Türk mutfağının öneminden hareketle hazırlanan bu çalışmada temel olarak Türk mutfağının uluslararası bilinirliğinin önündeki engellerin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda mutfak şefleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir ve şeflerin Türk mutfağının bilinirliğine yönelik düşünceleri analiz edilmiştir.

Literatür Taraması

İnsanların yerleşik hayatı tercih etmesi ve kendi içerisinde gruplar oluşturarak yaşama adapte olması süreci toplum kavramının zaman içerisinde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Oluşumunu tamamlayan bu toplumlar aralarında anlaşabilmek ve ortak bir kültürün parçası olmak için çeşitli semboller geliştirmişlerdir. Mutfak ve mutfağa ait olan sembollerde zaman içerisinde toplumları birbirinden ayıran özgün değerler haline gelmiştir (Bekar & Zağralı, 2015). Toplumların sık sık bir araya gelmesi ve sürekli iletişim halinde olmaları bireylerin sosyalleşme sürecinin de başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Sosyalleşme sürecinin gerçekleşebilmesi için bireylerin kültürleri tam anlamıyla tanınması ve o kültüre entegre olması gerekmektedir (Özkök, Sünnetçioğlu & Karakaş, 2017). Her toplumun içerisinde barındırdığı hayat tarzının farklı olması mutfak kültürü, yiyecek ve içeceklerin üretim ve tüketim şekilleri gibi birtakım unsurlar üzerinde de farklılıkları beraberinde getirmiştir. Farklı şekillerde üretimi tüketimi ve işlenmesi gerçekleştirilen yiyecek ve içecekler farklı toplumlardan gelen kişilerce denemeye değer olarak kabul edilmiştir. Özellikle bir destinasyonu deneyimlemek için bölge ziyaretinde bulunan turistler açısından denedikleri yeni lezzetler büyük bir önem teşkil eder (Barakazı & Önçel, 2017; Karakuş, Onat & Yetiş, 2018; Sati, 2019). Bu nedenle her ülkenin tanıtımında olduğu gibi Türk mutfağının tanıtımında da doğru lezzetleri ön plana çıkartarak sağlıklı bir tanıtım gerçekleştirmek büyük bir önem taşır (Albayrak, 2013).

Türk mutfak kültürünün oluşumu Orta Asya'nın göçebe kültüründen başlayarak günümüze kadar gelen bir süreci içerisinde barındırmaktadır. Göçebe kültürün etkisiyle birlikte gelen et, süt ve sebze tüketiminin bir arada olma anlayışı Türk mutfak kültürünü zenginleştiren en temel unsurlardan biridir. Bu nedenle Türk mutfak kültürü geçmişten günümüze kadar gelen süreçte bir tarih aktarıcısı rolünü de bünyesinde barındırır (Solmaz & Altın, 2018). Beşirli (2010) yapmış olduğu çalışmada yemeği her açıdan ele almış ve Türklerdeki yemek, inanç ve güç gibi olgular arasındaki ilişkileri değerlendirmiştir. Çalışmadan elde edilen temel çıkarımlara göre Türklerde yemek bir saygınlık göstergesi, töre inancının bir parçası olarak görülmektedir. Aynı zamanda yemeğin ön plana çıkması ve tanıtımı sosyalizasyonunda bir parçası olarak kabul görmektedir. Bu nedenle bizim Türk mutfağına bakış açımız kadar farklı destinasyondan gelen kişilerin Türk mutfağına bakış açısının da Türk mutfağının sosyalizasyonu açısından önemli olduğu söylenebilir.

Şanlıer (2005) yapmış olduğu çalışmada yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki düşüncelerini incelemiştir. Çalışma kapsamında 474 yerli ve 553 yabancı toplam 1027 bireyin görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Türk turistler kendilerine sunulan yiyecekleri iştah açıcı, lezzetli ve fazla kalorili bulurken yabancı turistler yemekleri lezzetli, fazla yağlı ve çok baharatlı olarak ifade etmişlerdir. Bulgular kapsamında geliştirilen önerilere göre farklı destinasyondan gelen kişiler için tanıtım broşürleri hazırlanması, yurt içi ve yurtdışında düzenlenen festivallere Türk mutfağının tanıtımı amacıyla daha fazla katılımın gerçekleştirilmesi, tanıtım faaliyetleri kapsamında ülke ekonomisinden hak ettiği payın Türk mutfak tanıtımı için sağlanması, tanıtım faaliyetleri ve mutfak gelişimi için önerilen unsurlar arasındadır.

Cömert ve Özkaya (2014) yapmış oldukları çalışmada gastronomi turizminde Türk mutfağının önemini incelemiştir. Yapılan çalışma kapsamında elde edilen bulgular dahilinde Türk mutfağının kültür ve tarih açısından çok önemli bir konumda yer aldığı, bu nedenle tanıtımının iyi bir şekilde yapılmasının büyük bir önem taşıdığı tespit edilmiştir. Türk mutfağının tanıtımına ilişkin çeşitli faaliyetler gerçekleştirildiği fakat bu faaliyetlerin yeterli olmadığı

çalışmanın bulguları arasındadır. Bu konuda seyahat acentelerine büyük görevler düştüğü çalışmadan elde edilen veriler dahilinde söylenebilir.

Girgin ve arkadaşları (2017) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağını incelemeyi hedeflemişlerdir. Hedeflenen bu amaç doğrultusunda dünyanın en iyi mutfakları ile ilgili çeşitli bilgiler sağlayan ve en çok ziyaret edilen internet sayfaları incelenmeye alınmıştır. Yapılan bu inceleme doğrultusunda, arama motorlarında en çok ziyarette bulunulan 16 adet web sayfasının 9'unda Türk mutfağının yer aldığı, en iyi ülke sıralamaları yapılan ve Türk Mutfağının da içinde yer aldığı web sayfalarında ise ortaya çıkan bulguların ulaşılmak istenilen seviyelerde olmadığı belirlenmiştir.

Güler ve Olgaç (2010) çalışmalarında lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşlerini incelemişlerdir. Çalışma kapsamında Anadolu üniversitesinde eğitim gören 256 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre festivallerin daha fazla düzenlenmesi, yerli ve yabancı basında Türk mutfağıyla ilgili haberlere daha çok yer verilmesi, farklı lezzetlerin içerisinde olduğu alternatif lezzetlerin ortaya çıkarılması gerektiği gibi çeşitli fikir beyanında bulunulmuştur.

Çakıcı ve Eser (2016) yürütmüş oldukları çalışmada yabancı mutfak şeflerinin gözünden Türk mutfağı hakkındaki incelemelere yer vermişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında Türk mutfağının dünyanın en çok çeşitliliğini içinde barındıran mutfaklardan biri olduğu, aynı zamanda kalite, tat ve lezzet açısından başarılı mutfaklar arasında yer aldığı gibi çeşitli tespitlerde bulunulmuştur. Olumsuz açıdan değerlendirildiğinde şeker ve tuz oranının fazla olması, sindiriminin zor olması gibi birtakım olumsuzluklar tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında gıda üretim personellerine çeşitli eğitimler verilmesi, yapay tatlandırıcılar yerine doğal şeker olan ürünlerden yararlanılması, yağ oranının düşülerek genellikle yemeklerde zeytinyağı tercihinde bulunulması çalışmanın önerileri arasındadır.

Surenkok ve arkadaşları (2010) yapmış oldukları çalışmada Türkiye'de gastronomi turizmi ve gıda turizm tanıtımında internet kaynaklarının kullanıma odaklanmışlardır. Yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda turizmde var olan kuruluşlar ile mutfak tanıtımında faaliyet gösteren operatörler arasında iletişimsizlik olduğu sonucuna varılmıştır. Web tanıtımında kullanılan bu sınırlı vizyonun genişletilmesinin mühim olduğu çalışmanın bulguları arasındadır.

Bucak ve Aracı (2013) yapmış oldukları çalışmada Türkiye'de gastronomi turizmini değerlendirmişlerdir. Çalışmanın verilerine göre düzenlenen festival ve tanıtımlar sadece yerel bazda kalarak uluslararası alanda pek fazla etkili olamamaktadır. Tanıtım faaliyetleri kapsamında konunun yerel yönetimler devlet, vatandaş üçgeni içerisinde değerlendirilmesi mutfağına sahip çıkma farkındalığını artırmada etkili olacaktır.

Yürütülen çalışmalar incelendiğinde Türk mutfağının tanıtımının ele alınış biçimi açısından birtakım eksikliklerin var olduğu gözlemlenmektedir. Kültür açısından oldukça zengin olan bu mutfağın tanıtımında yeterince aktarılamaması, devlet ve vatandaş iş birliğinde yaşanan eksiklikler, tanıtım kitaplarının çevirilerinde kısıtlılıklar bulunması Türk mutfağının uluslararası alanda hak ettiği değeri görememesinde en temel olguların başında yer almaktadır. Bu nedenle turizm festivalleri düzenleyen acentelere, bu konuda çalışmalar yürüten alanında yetkin akademisyenlere oldukça fazla görev düşmektedir.

Yöntem

Türk mutfağının uluslararası alanda bilinirliğinin önündeki engelleri tespit etmek amacıyla hazırlanan bu çalışma Türkiye’de otel mutfaklarında görev yapan şef aşçıların fikirlerinin tespit edilmesini amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda şef aşçılara “*Türk mutfağının bilinirliğini artırmak için neler yapılabilir?*” ve “*Türk mutfağının dünyadaki bilinirliğinin fazla olmamasının nedenleri neler olabilir?*” şeklinde iki adet soru” yönlendirilmiştir ve bu konudaki fikirleri alınarak elde edilen görüşler yazılı hale getirilmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 16/11/2020 tarih ve 20 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Gerekli izinlerin alınmasından sonra veri analizine başlanmıştır.

Hazırlanan çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların kendi doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım & Şimşek, 2006). Bir başka tanımda ise “belirli bir olgu veya olayları kendi doğal ortamları içerisinde çok yönlü ve uzun süreli olarak derinlemesine incelenmesi” olarak da ifade edilmektedir (Işıkoğlu, 2005).

Bu çalışmada Türk mutfağının uluslararası bilinirliğe ilişkin sektör çalışanlarının görüşlerinin derinlemesine incelemek (değerlendirilmesi) amacıyla nitel yöntemlerinden biri olan durum/vaka araştırması deseni tercih edilmiştir. Durum araştırması; bir kültürü, grubu, olayı ya da olguyu birçok veri kaynağı kullanarak kendi içerisinde derinlemesine araştırmakta ve böylece araştırılan konunun çeşitli yanlarının ortaya çıkarılmasını ve anlaşılmasını sağlamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2014). Durum araştırmaları; tek ve çoklu durum araştırması olarak ikiye ayrılmaktadır (Aytaçlı, 2012). Bu çalışmada deseni tek durum araştırması olarak belirlenmiş ve araştırma konusu ile ilgili derin bilgi elde edebilmek için Türk mutfağının uluslararası bilinirliğine yönelik değerlendirmeler belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma verilerini toplamak için nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan mülakat/görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme; sözlü iletişim yolu ile kişileri ve onlarla ilgili durumların anlaşılmasını sağlayan bir veri toplama tekniğidir (Gürbüz & Şahin, 2014). Katılımcıları belirlemek içinse amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem yöntemi kullanarak derinlemesine bilgi edinebilecek kişilerin seçilmesi sağlanmıştır (Neuman 2006; Krysik & Finn 2015). Bu doğrultuda çalışmada mesleki deneyimi beş yıl ve üzerinde olan aynı zamanda sektörde çalışmaya devam eden aşçıbaşları tercih edilmiştir. Bu ölçütleri sağlayan ve çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 20 aşçıbaşı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Açık uçlu soruların ve demografik bilgilerin yer aldığı görüşme formu e-posta yoluyla ve yüz yüze yapılan görüşmeler sonunda doldurtulmuştur. Yüz yüze yapılan görüşmeler 30-40 dk sürmüştür. E-posta ile katılan katılımcılara ise üç hafta içerisinde gönderilen forma yanıt vermeleri istenerek belirli aralıklarla hatırlatıcı mailler gönderilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, çeşitli söylemlere uygulanan metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Bilgin, 2014). İçerik analizi temaları, önyarguları, kalıpları ve anlamları belirlemek amacıyla belirli bir materyalin (yazılı dokümanlar, videolar, fotoğraflar, ses kayıtları vb.) ayrıntılı, dikkatli ve sistematik bir şekilde incelenmesi, okunması ve yorumlanması demektir (Berg & Lune, 2015).

Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde tündengelimsel ve tümevarımsal yöntemler bir arada kullanılarak, ilk olarak alanyazın doğrultusunda kapalı kod sistemiyle ana ve alt temaların kodları belirlenmiştir. Ardından görüşme verileri doğrultusunda açık kodlama yapılarak ana ve alt temalar ile kodlar yeniden değerlendirilmiştir (Creswell, 2018). Bu işlemlerin ardından verilerin sistematik olarak analizini sağlamak için MAXQDA programı kullanılmıştır. Bu program sayesinde verilerin kodlanması, görselleştirilmesi sağlanırken aynı zamanda çalışmanın güvenilirliğinin artmasına da katkı sağlanmıştır. Ayrıca nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlayan diğer bir hususta veri setlerini birden fazla kodlayıcının kodlamasıyla ortaya çıkan cevaplardaki kararlılıktır (Creswell, 2018). Literatür incelendiğinde Maxqoda programı ile katılımcı görüşlerinin analiz edildiği çalışmalara rastlanmaktadır (Yayla, 2020; Yayla & Ergün, 2020). Bu kapsamda araştırmanın güvenilirliğini artırmak için gastronomi alanında uzman olan iki kişiden yararlanılmıştır.

Araştırmanın bulguları

Araştırmaya katılan aşçıbaşlarına ilişkin demografik bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir. Katılımcılara K1, K2, K3, ... K20 şeklinde kodlar verilerek alıntılar bu kodlara göre aktarılmıştır. Ardından betimsel bulguları ortaya koyabilmek için MaxDicto (kelime frekans analizi) ve kelime bulutu ile kod-alt-kod bölümler modeli kullanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Çalışma Süresi	Ünvanı
K1	Kadın	18-28 yaş arası	6-10 yıl	Aşçıbaşı
K2	Kadın	18-28 yaş arası	6-10 yıl	Aşçıbaşı
K3	Kadın	18-28 yaş arası	6-10 yıl	Aşçıbaşı
K4	Erkek	18-28 yaş arası	11-15 yıl	Aşçıbaşı
K5	Erkek	29-39 yaş arası	6-10 yıl	Aşçıbaşı
K6	Kadın	18-28 yaş arası	6-10 yıl	Aşçıbaşı
K7	Erkek	40-50 yaş arası	11-15 yıl	Aşçıbaşı
K8	Erkek	40-50 yaş arası	16 ve üzeri	Aşçıbaşı
K9	Erkek	29-39 yaş arası	16 ve üzeri	Aşçıbaşı
K10	Erkek	40-50 yaş arası	16 ve üzeri	Aşçıbaşı
K11	Erkek	29-39 yaş arası	11-15 yıl	Aşçıbaşı
K12	Erkek	29-39 yaş arası	11-15 yıl	Aşçıbaşı
K13	Erkek	29-39 yaş arası	16 ve üzeri	Aşçıbaşı
K14	Kadın	18-28 yaş arası	6-10 yıl	Aşçıbaşı
K15	Kadın	18-28 yaş arası	16 ve üzeri	Aşçıbaşı
K16	Kadın	18-28 yaş arası	6-10 yıl	Aşçıbaşı
K17	Erkek	18-28 yaş arası	11-15 yıl	Aşçıbaşı
K18	Erkek	29-39 yaş arası	6-10 yıl	Aşçıbaşı
K19	Kadın	18-28 yaş arası	6-10 yıl	Aşçıbaşı
K20	Erkek	40-50 yaş arası	11-15 yıl	Aşçıbaşı

Çalışmaya 8 kadın, 12 erkek olmak üzere 20 aşçıbaşı katılmıştır. 10 aşçıbaşı 18-28 yaş aralığında, 6 aşçıbaşı 29-39 yaş aralığında, 4 aşçıbaşı 49-50 yaş aralığındadır. Çalışmaya katılan aşçıbaşlarının çalışmanın amacı doğrultusunda en az 6 yıldır mesleklerini yaptıkları görülmektedir.

Çalışmada görüşme/mülakat tekniği ile elde edilen veriler MAXQDA programına proje olarak tanımlanmıştır. Elde edilen veriler dahilinde toplamda 65 kod belirlenmiştir. Ana temalara ve alt temalara ilişkin kod sayıları ile temalara ilişkin açıklamalar Tablo 2 ve Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ana ve Alt Temalara İlişkin Kod Sistemi


Kod Sistemi	Kod Sistemi	Kod Sistemi
✓ Kod Sistemi		65
✓ Türk Mutfağının Bilinirliği		0
• Markalaşma		5
• Batı Kültürü Etkisi		4
• Tanıtım		40
• Paydaşlar İşbirliği		2
• İşletme Politikaları ve Menüleri		14

Çalışmada tek bir ana tema belirlenmiş olup bu tema “Türk mutfağının bilinirliği”dir. Türk mutfağının bilinirliği; markalaşma, tanıtım, farklı ülkelere ait yemeklerin etkisi , paydaşlarla işbirliği, işletme politika ve menüleri alt temalarından oluşmaktadır. Oluşturulan bu alt temalar Şanlıer (2005), Güler (2010), Öncel (2015) ve Bezirgan (2019)’ın yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkılarak ve katılımcılardan elde edilen bilgiler dahilinde oluşturulmuştur.

Tablo 3. Ana ve Alt temalara İlişkin Açıklamalar

Ana Tema	Alt Tema	Açıklamalar
Türk Mutfağının Bilinirliği	Markalaşma	Türk mutfağı ve mutfağın sahip olduğu ürünlerin marka olarak bilinirliğinin artırılmasını ifade etmektedir. Markalaşma sürecinde temel amaç destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin turistler üzerinde farklı etkiler meydana getireceği düşünülmektedir.
	Farklı Ülkelere Ait Yemeklerin Etkisi	Türk mutfağına özgü yemeklerin dünya mutfaklarındaki yemeklere göre tercih edilme/edilmeme durumunu ifade etmektedir.
	Tanıtım	Türk mutfağının bilinirliğindeki tanıtım eksikliğini ve bunun için neler yapılabileceğini ifade etmektedir.
	İşletme Politikaları ve Menüleri	İşletmelerin Türk mutfağına yönelik tulumlarını ve menülerinde Türk mutfağına ne kadar yer verdiklerini ifade etmektedir.

Tablo 3’te belirtilen ana temalar ve alt temalarla ilgili betimsel analizler yapılmış, verilerin görselleştirebilmek için kelime bulutu ile kod-alt kod-bölümler modeli uygulanmıştır. Modellerin yanı sıra katılımcıların görüşlerinden bazılarına da yer verilmiştir.

Türk Mutfağının Bilinirliğine Yönelik Betimsel Bulgular

Çalışmanın betimsel bulguları için kelime frekans analizi, kelime bulutu ve kod-alt kod-bölümler modeli kullanılmıştır. Türk mutfağının bilinirliğine yönelik anahtar kelimeleri tespit edebilmek amacıyla kelime frekans analizi yapılmış bunun için “MAXQDA Analytics Pro 2020” yazılımın da yer alan “MAXDicto” sekmesi kullanılmıştır. Görüşme yapılan 20 kişinin tüm ifadeleri listelenerek sözcüksel tarama yapılmıştır. Böylece katılımcıların ifadelerinde yer alan kelimeler listelenmiştir. Türkçe’nin sondan eklemeli bir dil olması nedeniyle bazı kelimeler (tanıtım, tanıtımlar, tanıtımlardaki vb.) gruplandırılmış ve birleştirilmiştir. Daha sonra elde edilen sonuçlara bir hariç listesi (bir, ve, fakat, ama, bu, lakin, gibi, ile, her, bile, şey, mesela vb.) uygulanarak analizlere son hali

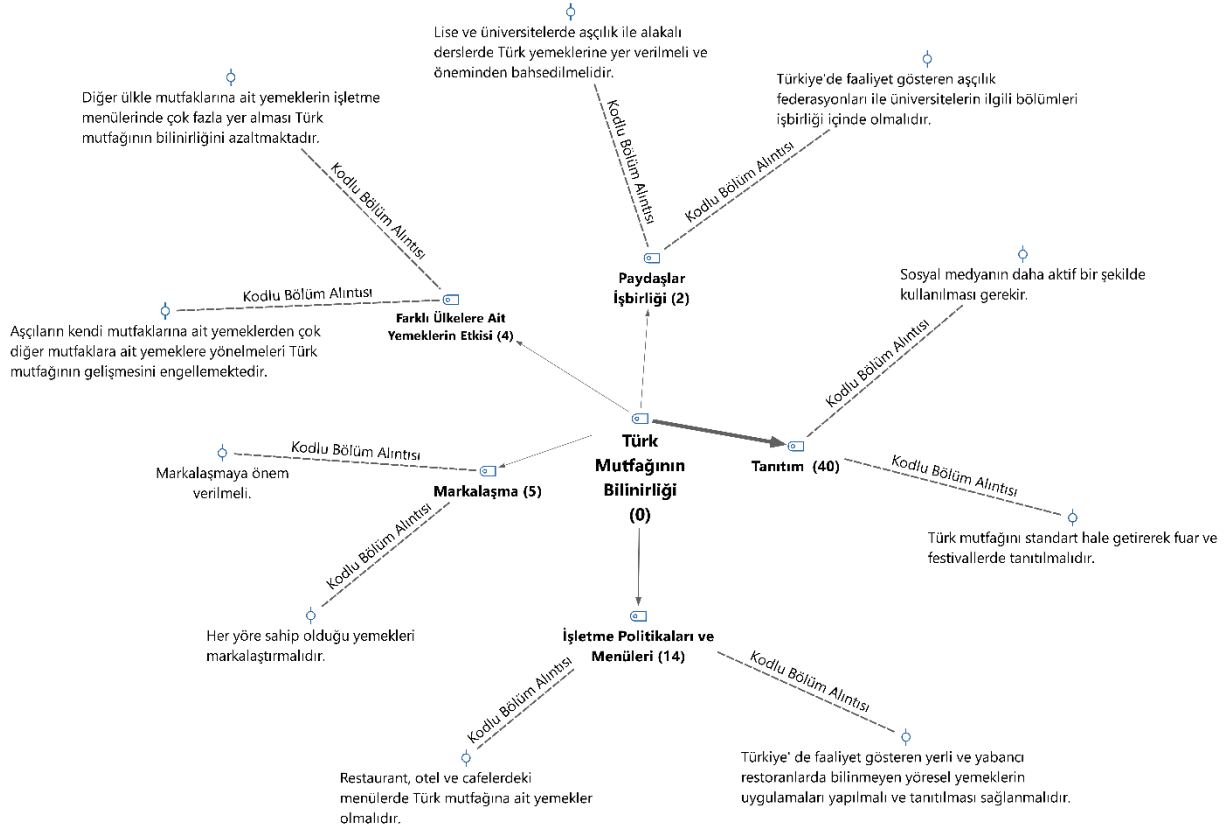
verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 1011 kelime frekansı ile 33 kelime grubu tespit edilmiştir. Kelime grubuna ilişkin kelime bulutu Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Kelime Frekanslarına İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 1’de yer alan her kelime, frekansının büyüklüğüyle doğru orantılı gösterilmiş, yani bir kelime diğerlerinden büyük ise bu o kelime frekansının diğerlerinden daha fazla tekrar edildiğini göstermektedir. Şekil 1’deki kelime bulutunda ön plana çıkan ilk kelimeler “tanıtım (29), mutfak (27), Türk (22), yemek (20), kültür (19), yöresel (18), bilinirlik (17), geleneksel (17), markalaşma (16)” olarak belirlenmiştir. Araştırma Türk mutfağının bilinirliğine yönelik olduğu ve sektörde çalışan kişilere uygulandığı için “tanıtım, mutfak, yöresel, ürün, bilinirlik, yemek, restaurant, menü, fuar, yarışma” kelimeleri sık tekrarlanmıştır. Bu nedenle, kelime bulutu sonucunda öne çıkan kelimelerin konu ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Kod-alt kod-bölümler modeliyle alt temaların kodlanma sıklığı belirlenmiş ve alt temalara ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Türk mutfağının bilinirliği temasıyla ilgili katılımcı görüşlerini gösteren kod-alt-kod bölümler modeli Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Türk Mutfağının Bilinirliği Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Şekil 2’deki kod-alt-kod modeli incelendiğinde Türk mutfağının bilinirliği ana temasına ait ; tanıtım alt teması 40 kez, işletme politikaları ve menüleri alt teması 14 kez, markalaşma alt teması 5 kez, farklı ülkelere ait yemeklerin etkisi alt teması 4 kez ve paydaşlar işbirliği alt teması 2 kez kodlandığı görülmektedir. Elde edilen bu alt temalar aşçıbaşlarının Türk mutfağının bilinirliğini artırmak için bu alt temalarda yer alan kodlarla alakalı görüş bildirdiğini ortaya koymaktadır. Alt temaların oluşturulmasında katılımcı aşçıbaşlarından bazılarının vermiş olduğu cevaplar şu şekildedir;

“...yemeklerimizi özellikle de her yörenin kendine özgü tadlarını, ürünlerini markalaştıramadığımızdan dolayı dünyada bilinirliğinin zayıf olduğunu düşünüyorum...” (K1)

“...patent almada ve markalaşmada yaşanan sıkıntılar Türk mutfağının dünyadaki tanınırlığını olumsuz etkiliyor...” (K15)

“... baktığımızda ülkemizde başka mutfakların yemeklerine karşı bir merak var. Bir nevi batıya olan bir hayranlığımız var ve bu durum Türk mutfağının bilinirliğini etkiliyor. Çünkü ilk önce bizler kendi mutfağımızı benimseyelim, merak uyandıralım ki diğer ülke mutfakları gibi Türk mutfağının da bilinirliği artsın diye düşünüyorum...” (K10)

“...ülkemizde bile diğer dünya mutfaklarına ait yiyecekler Türk mutfağına ait yiyeceklerden daha çok kullanılmakta, Türk mutfağının dünyada yeterince tanınmamasının bir nedeni bence bu. O nedenle bu nokta da bir takım çalışmalar yapılmalı...” (K13)

“...tanıtım yanımız zayıf kalıyor yurt dışında bu konuda iş yapanlar genelde dönerci fast food gibi işlerle uğraşıyor...” (K20)

“...yemek ve mutfak kültürünün tanıtımının yetersiz olması...” (K14)

“... tanıtım çalışmalarının çok iyi olmaması Türk mutfağını uluslararası platformlarda maalesef zayıf kalmasına neden oluyor...” (K18)

“...Türk mutfağına ait ürünlerin dünya pazarına çok fazla ulaşamaması...” (K16)

“...bölgesel yiyeceklerin çok bilinir olmaması Türk mutfağını belirli ürünler içine hapsediyor örneğin döner, kebab gibi. O yüzden Türk mutfağının dünyadaki bilinirliği az....” (K3)

“...dünyada Türk mutfağı tanıtım için herhangi bir faaliyet olmaması hatta hiç denecek kadar az olması bilinirliğini, tanınırlığını azaltmaktadır...” (K8)

“...günümüzde sosyal medyanın bir şeylerin popüler olmasında oldukça etkili olduğu bir gerçek bu nedenle Türk mutfağı tanıtımlarında sosyal medyayı daha aktif olarak kullanmak tanıtıma katkı sağlayabilir...” (K4)

“...yurt dışındaki seminer ve fuarlar artırılabilir...” (K7)

“... uluslararası platrormalarda yemek yarışmaları düzenlenebilir ve düzenlenen yarışmalara da Türk mutfağını en iyi şekilde temsil edecek yemeklerle katılmamız bilinirliği artırabilir...” (K18)

“...ülkeminin tarihi, doğal ve diğer turistik özelliklerini tanıtan kısa film ya da belgeseller yapılırken türk mutfağından tanıtan belgesel ya da tanıtım videolarına ağırlık verilebilir...” (K11)

“...Türkiye Aşçılar Federasyonu ve gastronomi okulları birlikte hareket etmeli devlette destek vermeli bu konularda...” (K1)

“... lise ve üniversiteler de aşçılık derslerinde ülke yemeklerine önemini anlatılması...” (K11)

“...restaurant, otel ve cafelerdeki menülerin Türk mutfağına ait en az 2 3 sayfa Türk mutfağından yemekler yer almalı, turizm bölgelerinde sadece Türk mutfağı yemekleri üretilen mekanlar ağırlıklı olmalı...” (K19)

Katılımcıların Türk mutfağının bilinirliğini değerlendirmeleri sonucunda, Türk mutfağına yönelik tanıtım ve reklam çalışmalarının yetersiz olduğu, yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Türk mutfağına ait yemeklere yeterince yer vermedikleri, genellikle dünya mutfaklarında yer alan yemeklere karşı bir ilginin olduğu ve bu durumda işletmelerin menülerine yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunu yanı sıra bölge mutfaklarında yer alan yiyeceklerin yeterince tanıtılmadığı, markalaşma, patent, coğrafi işaret gibi çalışmalara yeterince önem verilmediği okul-aşçılar birliği gibi federasyon ilişkilerinin zayıf olduğu bu durumun da Türk mtfığının bilinirliğini olumsuz etkilediği sonucu katılımcılar tarafından vurgulanan öğelerdir.

Sonuç ve Öneriler

Türk mutfağının bilinirliğinin önündeki engellerin neler olduğunu belirlemeyi amaçlayan bu çalışma sonuçlarına göre aşçıbaşlarının en çok tekrarladığı sözcük “tanıtım” olmuştur. Katılımcı ifadelerinden Türk mutfağının bilirlğine yönelik yapılan değerlendirmelerde Türk mutfağının bilinirliğinin önündeki en büyük engeller tanıtım ve reklam yetersizliği olarak ifade edilmiştir. Albayrak (2013) tarafından farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine yapılan çalışma sonuçlarına göre, çalışmaya katılan yabancı turistlerin % 46’sı Türk mutfağı ile ilgili herhangi bir bilgi sahibi değillerdir. Yine aynı çalışma sonuçlarına göre bilgi sahibi

olanların % 53'ü bilgilerini internet yolu ile öğrenirken gazete dergi gibi kaynaklardan Türk mutfağı ile ilgili bilgileri öğrenenlerin oranı sadece % 10'dur.

Eröz ve Doğdubay (2012) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre Türkiye'ye turist yollayan ülkelerin internet kullanım oranlarının son derece yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle Türk mutfağının bilinirliğinin sağlanmasında sosyal medya önemli görülmektedir. Türkiye tanıtım filmlerinde Türk mutfağına daha fazla yer verilmesi mutfak kültürünün tanıtımında ve bilinirliğinin artırılmasında önemli görülmektedir. Ayrıca yerel yönetimlerin bölge tanıtımlarında yerel mutfaklarla alakalı bilgilere de ağırlık vermeleri bölgenin mutfak kültürünün artırılmasına katkı sağlayabilir. Bu nedenle kamu kurum ve kuruluşları yöresel yemekler ve mutfak kültürünün bilinirliğinin artırılmasında etkin rol oynamalıdır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlardan birisi de; otel, restoran gibi yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Türk mutfağına özgü yemeklerin yeterince yer almadığı ve işletmelerin daha çok dünya mutfaklarından yemeklere yöneldiklerini belirtmişlerdir. Bu tür işletmelerde Türk mutfağına ait yemeklerin menülerde yer almasının sağlanması Türk mutfağının tanıtımı ve bilinirliğinin artırılmasında etkili olacaktır. Şanlıer (2005) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olan turistlerin % 66'sı bu bilgileri akrabalar ve arkadaşlarından edindiklerini belirtmişlerdir. İşletmelerde Türk yemeklerini deneyimleyecek yabancı ziyaretçiler, bu deneyimlerini gerek sosyal medya ve forum siteleri aracılığıyla paylaşarak, gerekse deneyimlerini arkadaşları ve akrabaları ile paylaşarak Türk mutfağının tanıtımına katkı sağlayabilir. Elde edilen bu sonuç işletmelerin menülerine Türk mutfağına özgü değerleri eklemelerini önemli kılmaktadır.

Türk mutfağında ve bölgesel yemeklerde markalaşmanın yeterince olmadığı Türk mutfağının bilinirliğini azaltan başka bir neden olarak belirlenmiştir. Bölgesel mutfak kültürünün, destinasyonu rakip destinasyonlar karşısında daha avantajlı kıldığını kanıtlayan çalışmalar literatürde mevcuttur (Aslan, Güneren & Çoban, 2014; Şengül & Türkay, 2016; Solunoğlu, 2019b). Kamu, üniversiteler ve özel sektörün birlikte yapacağı çalışmalar ile bölgesel mutfak kültürünün tanımlanması, mutfak kültürüne ait unsurların envanterlerinin çıkarılması ve gastronomik turistik ürün potansiyeline sahip ürünlerin belirlenmesi, mutfakların gelişimine ve markalaşmasına katkı sağlayabilir. Coğrafi işaretleme, yöresel mutfak ürünlerinin bilinirliğini ve katma değerini pozitif yönde etkilemektedir (Özsoy, 2015; Gökova, 2007). Bu nedenle yöresel mutfak ürünlerini coğrafi işaret ile belgelendirmek ve ürünleri standart hale getirmek bilinirliğin sağlanmasına katkı sağlayabilir.

Gastronomi rotaları kırsal turizmin gelişmesine ve bilinirliğin artmasına katkı sağlamaktadır (Henriques & Custódio, 2010; Barrera & Bringas, 2008). Yöresel yiyeceklerin deneyimlenebileceği gastronomi rotalarının oluşturulması ve bu rotaların tanıtımı için seyahat acentaları ile işbirliği yapılması ülkeyi ziyarete gelen insanların mutfak hakkındaki bilinirliğini artırabilir.

Türk mutfağının bilinirliğini artırabilmek için uluslararası alanlarda düzenlenen yemek yarışmaları ve fuarlara katılım sağlanması ve sanal workshop uygulamalarına katılıma önem verilmesi gerekmektedir. Aşçılara yönelik meydana getirilmiş federasyonlar ve mutfak eğitimi veren okullar arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi ve bu fuar/yarışma, sanal workshop gibi etkinliklere bilinçli katılım sağlanması bilinirliğin artırılmasında etkili olabilir. Ayrıca Türk mutfağının seçkin yemeklerinin uluslararası organizasyonlarda, turnuvalarda, uluslararası şirketlerin toplantıları vb. etkinliklerin menülerine girmesi bilinirliğin artırılmasında önemli görülmektedir. 25 Şubat 2019 tarihinde Amerika Birleşik Devletlerinde düzenlenen 91. Oscar Ödülleri gecesinin gala yemeğinde, Turkey

ONE Derneği'nin çalışmaları sonucunda Türk mutfağının eşsiz lezzetleri arasında bulunan “*Ali Nazik, Vişneli Zeytin Yağlı Yaprak Sarması, Yağ Mantısı, Kuru Baklava ve Damla Sakızlı Muhallebi*” yer almıştır ve katılımcılar tarafından beğenilmiştir (Turizm Global, 2019). Kamu ve özel sektörün birlikte yapacağı bu tür çalışmalar ile Türk mutfağının bilinirliğinin artması sağlanacaktır.

Türk mutfağının uluslararası bilinirliğinin önündeki engelleri belirlemeye yönelik hazırlanan bu çalışma Türkiye’de aşçıbaşı olarak görev yapan ustaların fikirlerinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda Türkiye’yi ziyarete gelen yabancı turistlerin fikirleri incelenebilir ve farklılıklar ortaya konulabilir. Elde edilen sonuçlara göre aşçılara eğitim verilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 16/11/2020 tarih ve 20 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 3(1), 1-9.
- Balıkçioğlu Dedeoğlu, S., Aydın, Ş., & Onat, G. (2019). A general overview on the far east cuisine: Cuisines of Thailand, Korea and China. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(2), 109–121. <https://doi.org/10.31822/jomat.642619>
- Barakazı, M., & Önçel, S. (2017). Rekreasyonel turizm faaliyeti olarak Urfa sıra geceleri. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1), 87-97. DOI: 10.31822/jomat.349580
- Barrera, E., & Bringas, O. (2008). Las rutas alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Scienze Gastronomiche*, 3(8), 1-11.
- Bekar, A., & Zağralı, E. (2015). Türk yemek kültürü ve teknolojik gelişmelerin yemek kültürü üzerine etkileri. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 40-48
- Berg, B.L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Çev. Hasan Aydın. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*. 22(87), 159-169.
- Bezirgan, M. (2019). Turistlerin duygusal yiyecek aidiyetleri ve gastronomi imajı algılarının Türk mutfağının marka bilinirliği üzerine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 1023-1033.

- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bucak, T., & Aracı, E. Ü. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- Creswell, J.W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*, (Çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M., & Özkaya, D. F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çakıcı, C. A., & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 215-227.
- Eren, R. (2020). Yurtdışına seyahat eden Türk turistlerin yiyecek tüketiminin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3378-3395.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Galvez, J. C. P., Granda, M. J., Lopez-Guzman, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Girgin, K. G., Demir, Ö., & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 219-229.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 25-30.
- Güler, S., & Olgaç, S. (2010). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 227-238.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Felsefe-yöntem- analiz*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Henriques, C., & Custódio, M. J. (2010). Turismo e gastronomia: A valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Revista Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, 6, 69-81.
- Işıkoğlu, N. (2005). *Eğitimde nitel araştırma eğitim araştırmaları*, 20, 158- 165.
- Karakuş, Y., Onat, G., & Özdemir, E.G. (2020). Yerel halkın gastronomi turizmi çağrışımları ve beklentileri: Göreme kasabası örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2147 – 8775.
- Karakuş, Y., Onat, G., & Yetiş, Ş. A. (2018). Yöneticilerin, aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 299-321.

- Kılıçhan, R. V., & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3),102-115.
- Krysik L J., & Finn J. (2015). *Etkili uygulama için sosyal hizmet araştırması*. Çev: E. Erbay. Ankara: Nika Yayın.
- Neuman W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri*. Çev: S. Özge. İstanbul: Yayın Odası Yayınları.
- Önçel, S (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Özkaya, D.F., & Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türk tarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, 206, 28-33.
- Özkök, F., Sünnetçioğlu, A., & Karakaş, A. (2017). Turkish culinary culture in the socialization process. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(3), 110-120.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi işaretlemenin katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.
- Sati, V. (2019). Potential and forms of sustainable village tourism in Mizoram, northeast India. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(1), 49-62. DOI: 10.31822/jomat.527278
- Serçek, G.Ö., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 23-40.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.
- Solmaz, Y., & Altınar, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Journal of Saffron Culture and Tourism Researches*, 1(3), 108-124.
- Solunoğlu, A. (2019a), *The effect of gastronomic brand image*. Ed: İ. Yazıcıoğlu, Ö.Yayla, A. Solunoğlu (Editörler), In: Current Issues in Tourism and Hospitality Management, ss:1-17, SRA Academic Publishing. Lithuanian.
- Solunoğlu, A. (2019b). *Regional impacts of the quality of gastronomic experience*. Ed: V. Krystev, R. Efe ve E. Atasoy, in Theory and Practice in Social Sciences, pp. 479-487, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Surenkok, A., Baggio, R., & Corigliano, A. M. (2010). Gastronomy and tourism in Turkey: The role of ICTs. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 10(12), 567-578.
- Şahbaz, R.P., & Keskin, E. (2012). Tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisi: Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4(3), 97-117.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-217.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Turizm Global 2019*. <https://www.turizmglobal.com/turk-yemekleri-oscar-toreni-gala-yemeginin-basrolunu-kapti> Erişim Tarihi (18.10.2020).

- Yayla, Ö. (2020). Turizm öğrencilerinin sürdürülebilir turizme yönelik bilişsel yapılarının belirlenmesi: Nitel bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 782, 189-201.
- Yayla, Ö., & Ergün, G.S. (2020). Sosyal bilimlerde paradigma ikilemi: Turizm alanında yazılmış tezler üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss. 1624-1639.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

The Obstacles Regarding The International Recognition of Turkish Cuisine and The Related Viewpoints of Cooks

Şule AYDIN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir /Turkey

Emrah KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir /Turkey

Durmuş Ali AYDEMİR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir /Turkey

Extensive Summary

Gastronomy has become an important concept with the combination of concrete and abstract elements such as recipes, fragrances and rituals, such as food materials and cooking utensils bearing local values, to create a unique understanding of cuisine. This concept is important in terms of understanding the food and beverage culture of the region, knowing the way of life, traditions and values of the people of that region, and recognizing the effect of local elements in the promotion of the destination. Cultural factors are important in the food preferences of tourists visiting the destination. For this reason, emphasizing local values, emphasizing authentic and rich culinary cultures are important in terms of destinations, reinforcing the desire of people to visit that region. This situation shows not only the relation of gastronomy with food but also its contribution to regional attractiveness and promotional activities.

When the kitchens are examined in terms of their cultural values, it is seen that Turkish cuisine has a deep-rooted culinary culture due to its geography and historical past. The coexistence of the influences of Central Asia, Seljuks and Islam and the creation of various differences in the processing, cooking and presentation of food and beverages were the most effective in the rootedness of Turkish cuisine culture. The food consumed by the societies with rooted culinary culture, the tools and equipment they use create some differences and unique values within the cultural identity of the kitchen. The differences created increase the desire of individuals from different nations to experience that destination by keeping the feeling of curiosity alive. For this reason, the rich culinary culture created by the nations also plays an important role in promotion, as it carries an identity perception of that destination.

Increasing the awareness of a destination's cuisine culture and promoting it as a tourism product; It is important in terms of gaining value and increasing the attractiveness of the destination. Especially in recent years, tourists want to experience flavors particular to the cultures they visit and get to know authentic tastes. This situation was reflected in the expenditures of tourists and tourists allocated a significant part of their budget to food and drink. This event has contributed to the development of gastronomic tourism, protection of cultural heritage and regional promotion.

The fact that Turkish cuisine is one of the oldest living cuisines attracts the attention of people living in different regions and attributes value to Turkish cuisine in gastronomic terms. The presence of various prosperity-signifying elements belonging to Central Asia, Seljuk and Ottoman in Turkish cuisine has made this valuable region suitable for gastronomy tourism by providing different tastes together.

This study, which was prepared based on the importance of Turkish cuisine, mainly aimed to determine the obstacles to the international recognition of Turkish cuisine. In line with this determined purpose, interviews were conducted with kitchen chefs and their insights regarding the Turkish cuisine awareness were analyzed. Carried out to specify the obstacles to the recognition of Turkish cuisine in the international arena, this study aimed at determining the acting hotel chefs' ideas with respect to the issue in Turkey. In line with this purpose, what can be done to increase the awareness of the chef cooks "Turkish cuisine?" and "What could be the reasons for the low recognition of Turkish cuisine in the world?" and the opinions obtained on this issue were put into writing.

Qualitative research method was used in the study. The case study design, one of the qualitative methods, was preferred in order to examine (evaluate) the opinions of the sector employees regarding the international recognition of Turkish cuisine in depth. Case study; investigates a culture, group, event or phenomenon in depth by using many data sources, thus enabling the various aspects of the researched subject to be revealed and understood. Case studies are divided into two categories as single and multiple case studies. In this study, the design was determined as a single case study, and it was tried to determine the international awareness of Turkish cuisine in order to obtain deep information about the research subject.

Interview technique, which is frequently used in qualitative research, was used to collect study data. In this direction, cooks who have five years of professional experience or more continuing to work in the sector were preferred. Interviews were conducted with 20 cooks who met these criteria and agreed to participate in the study voluntarily. The interview form containing open-ended questions and demographic information was filled in via e-mail and as a result of face-to-face interviews. Face-to-face interviews lasted 30-40 minutes each. Participants who participated via e-mail were asked to respond to the form sent within three weeks, and reminder mails were sent at regular intervals.

Content analysis was used in the analysis of the data obtained. In the analysis of the data obtained from the interviews, deductive and inductive methods were used together, firstly, the codes of the main and sub-themes were determined with a closed code system in line with the literature. Afterwards, the main and sub-themes and codes were re-evaluated by open coding in line with the interview data. After these procedures, the MAXQDA program was used to provide a systematic analysis of the data. Thanks to this program, the data is encoded and visualized, which, at the same time; thus, the program contributed to the increase of the reliability of the study. In addition, two experts in gastronomy were used to increase the reliability of the study.

Twenty cooks, 8 females and 12 males, participated in the study. 10 chefs were in the age range of 18-28, 6 cooks were in the age range of 29-39, and 4 chefs were in the age range 49-50. It was seen that the cooks participating in the study had been doing their profession for at least 6 years in line with the purpose of the study.

As a result of the analysis, 33 word groups with a frequency of 1011 words were determined. The first words that sprang to mind in the word cloud are "promotion (29), cuisine (27), Turkish (22), food (20), culture (19), local (18), awareness (17), traditional (17), branding (16)". The words "promotion, cuisine, local, product, awareness, food, restaurant, menu, fair, competition" are frequently repeated because the research was aimed at the awareness of Turkish cuisine and applied to people working in the sector. Therefore, it can be said that the words that stood out as a result of the word cloud were compatible with the subject.

According to the results of this study, which aimed to determine the obstacles to the awareness regarding Turkish cuisine, the word most frequently repeated by the chefs was "promotion". In the evaluations made regarding the awareness of Turkish cuisine based on the expressions of the participants, the biggest obstacles stood out to be the lack of promotion and advertising.

One of the results obtained from the study was that the participants mentioned that there were not enough Turkish cuisine elements in the menus of food and beverage establishments such as hotels and restaurants, and that businesses tended to prefer international cuisine. Therefore, ensuring that the dishes of Turkish cuisine are included in the menus in such establishments will be effective in increasing the promotion and awareness of Turkish cuisine.

The insufficient branding of Turkish cuisine and regional dishes was identified as another reason that reduced the awareness with respect to Turkish cuisine. The study to specify the barriers deterring international recognition of Turkish cuisine was based on the ideas of the craftsmen who worked as chefs in Turkey. The studies that will be carried out in the future may look into the ideas of the tourists that will be visiting Turkey and analyse and demonstrate the differences that will be explored. Cooks can be trained according to the results obtained.