



## Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği (A Qualitative Research on Gastronomic Identity and Gastronomic Tourism Products Typology: Alanya Sample)

\*Oğuz NEBİOĞLU<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Akdeniz University, Faculty of Tourism-Manavgat, Antalya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 22.12.2016

Kabul Tarihi: 31.05.2017

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Gastronomik kimlik

Gastronomik ürünler

Nitel araştırma

Alanya

### Öz

Araştırmanın amacı Harrington'ın gastronomik kimlik ve Hjalager'in gastronomik turizm ürünleri sınıflandırma modellerini temel alarak turistik bir destinasyonun yerel mutfağını incelemektir. Veri toplama aracı olarak doküman analizi tercih edilmiş ve Alanya mutfağı ile ilgili kitaplar, makaleler ve bildiriler ile web sayfalarında yer alan bilgiler (tanıtıcı yazılar, haberler, resimler) elde edilerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre Alanya'nın karakteristik bir yerel mutfağa sahip olduğu ve bu mutfağa ait ürünlerin Hjalager'in modelindeki ilk iki aşamada çeşitli şekillerde kendine yer bulduğu anlaşılmıştır. Buna ek olarak yerel gastronomiden turizmde daha etkili biçimde yararlanabilmek için her gelişim aşaması için somut öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Gastronomy tourism

Gastronomic identity

Gastronomic products

Qualitative research

Alanya

### Abstract

The aim of this research is to examine a touristic destination's local cuisine basing on Harrington's gastronomic identity and Hjalager's gastronomic tourism products typology models. Document analysis was preferred as data collection tool and books, articles, proceedings about Alanya cuisine and web information were (introductory articles, news and pictures) analyzed by using the content analysis method. According to findings, Alanya has a characteristic local cuisine and it is understood that products which belong to this cuisine have a place in two stages of Hjalager's model in various ways. In addition to this, concrete proposals were presented for each development level in order to benefit from local gastronomy more effectively in tourism.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [oguznebioglu@akdeniz.edu.tr](mailto:oguznebioglu@akdeniz.edu.tr) (O. Nebioğlu)

## **GİRİŞ**

Alanyazındaki pek çok araştırmaya göre gastronomi turizm için önemli bir bileşendir (Beer vd., 2002; Corigliano, 2002; Ryu ve Jang, 2006) ve bu araştırmalar özellikle gastronomik unsurların turizmde kullanılmasının öneminden bahsederler. Yerel gastronomiden turizmde yararlanan destinasyonlar deniz, kum, güneş gibi klasik turist çekim unsurlarından farklı ve taklit edilemez bir turistik ürüne sahip olmakta (Okumuş vd. 2007; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012; Okumuş vd. 2013); bu ürünleri daha kolay pazarlamaktadır (Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü, 2014). Buna ek olarak yerel gastronomik ürünlerin kullanımı ile yerel ekonomi desteklenmekte ve yerel kültür korunmaktadır (Beer vd., 2002; Everett ve Aitchison, 2010). Turistler de gastronomi aracılığı ile yaşayan kültürü deneyimleyerek daha yoğun bir tatil deneyimi yaşamaktadır (Silkes vd., 2013). Sözü geçen bu katkılar farklı destinasyonların turizm stratejilerinde gastronomiden yararlanmalarında etkili olmuştur. Bu bağlamda pek çok araştırmacı farklı turistik destinasyonlarda durum analizi çalışması gerçekleştirerek destinasyonların mevcut durumunu mutfak kültürünün oluşumu, planlaması ve pazarlaması gibi farklı boyutları ile ortaya koymuştur (Alcock 1995; Du Rand, Heath ve Alberts 2003; Fox 2007; Hillel, Belhassen ve Shani 2013; Sava ve Cleşiu 2014; Ardiç-Yetiş 2015; Kaşlı vd. 2015; Aksoy ve Sezgi 2015). Aşağıda bu çalışmalardan kısaca söz edilmektedir.

Alcock (1995) tarafından Mallorca (İspanya) yerel mutfağı üzerinde bölgesel çapta gerçekleştirilen çalışma Mallorca'nın gastronomi potansiyelini yerel yemekler ve bu yemeklerin ortaya çıkışında etkili olan çeşitli (Yerel halk, Arap ve Musevi etkileri) faktörler yolu ile açıklanmıştır. Du Rand, Heath ve Alberts (2003) Güney Afrika destinasyonu üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma kapsamında her yıl yapılan Güney Afrika Turizm Pazarı Fuarına katılan 58 Güney Afrikalı yerel ve bölgesel destinasyon pazarlaması yöneticisi ile görüşmüştür. Elde edilen bulgulara göre yerel gastronomi Güney Afrika için önemli bir değer olarak kabul edilse de pazarlama konusunda bir takım eksikliklerin görüldüğü ifade edilmiştir. Fox (2007) Hırvatistan gastronomisinin durumunu kavramsal olarak irdelemiştir. Araştırma bulgularına göre Hırvatistan'ı ziyaret eden turistler genellikle bildikleri yiyecekleri tüketmeyi tercih etmekte ve turistlere Hırvatistan'da sunulan ürünler de bu çerçevede şekillenmektedir. Fox (2007) yeniden yapılandırılacak gastronomik kimliğin Hırvatistan'ın yerel gastronomisine göre şekillenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Hillel, Belhassen ve Shani (2013) İsrail'de gerçekleştirdikleri çalışmada Negev Bölgesinin yerel gastronomisini meydana getiren unsurları yerel üreticiler, turizm tedarikçileri ve yerel halk bağlamında ele almıştır. İlgili araştırma gastronominin Negev Bölgesi için neden çekici bir etken olmadığı sorusuna yanıt aramıştır. Sava ve Cleşiu (2014) Romanya'nın yerel gastronomisini sunulan gastronomik ürünler bağlamında kavramsal olarak irdelemiştir. Araştırma bulguları gastronomi turizminin kırsal turizm çatısı altında Romanya'da gerçekleştirilebileceğini işaret etmekte; bunun da destinasyona ekonomik, sosyal ve kültürel katkılar sağlayacağını vurgulamaktadır.

Ülkemizde de çeşitli bölgelerin gastronomi potansiyeli üzerine yürütülen bir takım çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Ardiç-Yetiş (2015) Kapadokya Bölgesi yemek kültürünü Muratpaşa Beldesi (Sinassos) örneğinde ortaya koymuştur. İlgili çalışmada yerel mutfağı ortaya çıkaran faktörler tanımlanmış ve yerel yemeklerden örnekler sunulmuştur. Benzer şekilde Kaşlı vd. (2015) tarafından Eskişehir'in gastronomik mirasını sürdürülebilirlik çerçevesinde ortaya koyan bir başka araştırmaya daha rastlanmaktadır. Nitel araştırma deseninin

kullanıldığı araştırmada Eskişehir'in sahip olduğu yerel yemekler ortaya çıkarılmıştır. Ülkemizde yapılan bir başka araştırma da Aksoy ve Sezgi (2015) tarafından Güneydoğu Anadolu Bölgesi üzerinde yürütülmüştür. İlgili çalışmada Güneydoğu Anadolu Bölgesinin sahip olduğu yerel yemekler ve bu yemeklerin tescil durumları, gastronomi müzeleri ve etkinlikleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Yukarıda örnek gösterilen çalışmalardan hareketle ülke çapında ya da bölgesel; kavramsal, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak farklı destinasyonların mutfak kültürlerinin oluşumu, planlaması ve pazarlaması üzerine pek çok çalışma yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Bu araştırmalar genellikle ilgili destinasyonun gastronomik ürünlerinin neler olduğunu açıklamakta ve bu ürünlerin turizmde kullanılmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ancak ilgili araştırmaların çoğu gastronomik ürünlerin turizmdeki mevcut durumu konusunda bir bilgi sunmamaktadır. Bu araştırmada ise bir destinasyonun gastronomi potansiyeli Harrington'ın (2005) Gastronomik Kimlik ve Hjalager'in (2002) Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması modellerine uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu sayede sadece ilgili destinasyonun gastronomik potansiyeli açıklanmamıştır. Aynı zamanda bu potansiyeli oluşturan gastronomik ürünlerin turizmde hangi derecelerde kullanıldığı da ayrıntılı olarak anlaşılmıştır. Araştırmanın bu bakımdan alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle öncelikle Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması kavramlarına açıklık getirilmiştir.

### **Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Ürünler**

Gastronomik kimlik Harrington (2005) tarafından tanımlanan bir kavramdır ve bir bölgenin yeme içme ile ilişkili özelliklerinin çevre ve kültür olmak üzere iki temel faktör tarafından oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Gastronomik kimliği oluşturan çevre ve kültür faktörleri de kendi içerisinde alt boyutlara ayrılmaktadır. Bu aşamada çevre faktörü altında coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu yer alırken; kültür faktörü altında tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler yer almaktadır. Destinasyonun sahip olduğu çevresel ve kültürel faktörler de destinasyon mutfağının kendine özgü özelliklerinin, diğer bir deyişle gastronomik kimliğin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle yukarıda vurgulanan faktörler bölgenin lezzet yapısını, sofrada adabını, yemek tariflerini etkileyerek o bölgeye özgü bir gastronomik kimliğin şekillenmesini sağlamaktadır. Yukarıdaki açıklamalara göre en temel anlamda gastronomik kimliğin çıktıkları, destinasyonun çevresel ve kültürel özelliklerini taşıyan yerel yiyecek içecekler ile yerel yemeklerdir. Aşağıda turizmde kullanılan gastronomik ürünler ayrıntıları ile tartışılmaktadır. Bu aşamadan itibaren turizmde kullanılan gastronomik ürünlerden gastronomik turizm ürünleri olarak bahsedilecektir.

Alanyazında gastronomik turizm ürünlerinden genellikle dolaylı bir şekilde bahsedildiği; araştırmaların turizmde gastronomi ve tedarik zinciri, gastronomi ve sürdürülebilirlik gibi konular üzerinde çalışırken yerel gastronomik ürünlere kısaca değindikleri görülmektedir. Sözgelimi Corigliano (2002) gastronomik turizm ürünlerini tedarik zinciri ve bir ekonomi ağı üzerinden açıklamıştır. İtalyan gastronomi ağının betimlendiği araştırmada gastronomik ürünler şarap ile peynir, jambon gibi diğer ürünler şeklinde sınıflandırılmıştır. İkinci araştırma ise Scarpato (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir ve sürdürülebilirlik çerçevesinde Yeni Asya Mutfağı gibi füzyon uygulamalar, Slow Food Ödülleri ve Melbourne Yemek ve Şarap Festivali gibi etkinliklerden bahsedilmiş, bu uygulamalar üzerinde yürütülen SWOT analizi sonuçları tartışılmıştır. Smith ve Xiao'nun (2008) çalışması nispeten gastronomik ürün sınıflandırmasının ayrıntılı biçimde yapıldığı bir araştırmadır. Gastronomik

ürünleri, onları oluşturan kaynaklar üzerinden sınıflandıran Smith ve Xiao (2008) gastronomik ürünleri yiyecek içecek işletmeleri, etkinlikler, eylemler ve kuruluşlar şeklinde sınıflandırmışlardır. Bir diğer tanımlama da Yüncü (2010) tarafından yapılmıştır. Sürdürülebilirlik temalı araştırmada Yüncü (2010) gastronomi turizmi ürünlerini çeşitli amaçlarla gerçekleştirilen turlar (eğitim turları, restoran – ünlü şef turları, üretim alanlarına gerçekleştirilen turlar) olarak ifade etmiştir. Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak gastronomik turizm ürünlerinin;

- Bir bölgeye özgü bir yiyecek içecek ürünü,
- Bu ürünlerin sunulduğu restoran işletmesi gibi tesisler,
- Bu ürünlerin sunulduğu festival gibi etkinlikler ya da
- Bu ürünlerin üretildiği yerlere yapılan ziyaretlerden (turlar) oluştuğu ifade edilebilir.

Bir diğer önemli husus bu ürünlerin turizmde ne derecede kullanıldığının anlaşılmasıdır. Bu bağlamda Hjalager (2002) gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması kavramını ortaya atmıştır. Aşağıda bu kavrama açıklık getirilecektir.

### **Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması**

Hjalager (2002) bir destinasyonda turistik bir ürün olarak turistlerin kullanımına sunulan gastronomik ürünlerin dört farklı sınıfta incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Buna göre her aşamada gastronomik ürünlerle ilgili ön plana çıkan bir konu olmakta ve gastronomik turizm ürünlerine atfedilen önem derecesinin artış gösterdiği gözlenmektedir. Söz konusu sınıflandırma aşağıda ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

Gastronomik turizm ürünlerinin ilk aşaması yerel gelişim aşaması olarak adlandırılmıştır ve yerel gastronomik ürünler doğrudan turizmde kullanılmaktadır. Bu duruma turizm destinasyonlarındaki pazarlarda satılan sebze meyveler örnek gösterilebilir. İkinci aşama yatay gelişim aşaması olarak adlandırılmıştır. Bu aşamada yerel gastronomik ürünler belirli kalite standartlarında üretilmekte ve turistlere sunulmaktadır. Lokum, peynir, makarna, zeytinyağı, şarap gibi ürünler buna örnek teşkil etmektedir. Üçüncü aşama dikey gelişim aşamasıdır. Bu aşamada yerel gastronomik ürünlerin bir başka turizm ürünü ile birleştirilmesi söz konusudur. Festivallerde yerel gastronomik ürünlerin kullanılması, turlarda şarap, peynir imalathanelerinin ziyaret edilmesi bu aşamaya örnek olabilir. Son aşama ise çapraz gelişim aşaması olarak tanımlanmıştır. Bu aşamada gastronomik ürünlerle ilgili medya merkezlerinin kurulması, profesyonellere yerel gastronomi üzerine kurslar düzenlenmesi ve yeni yerel gastronomik ürünlerin ortaya çıkarılması için çalışmalar yürütülmesi örnek olarak sunulabilir.

Yukarıda ayrıntılıyla tartışılan gastronomik turizm ürünlerinin gelişimi Hjalager'e (2002) göre ifade edildiği şekliyle dört aşamada gerçekleşmektedir ve her bir aşamanın vurguladığı temel bir konu bulunmaktadır. Söz gelimi ilk aşama yerelliği vurgularken, ikinci aşama bu yerel ürünlerin belirli kalite standartları çerçevesinde üretilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Üçüncü aşamada bu ürünlerin farklı ürünlerle birleştirilmesi ile bütünleştirme konusu önem kazanırken; son aşamasında ise yeni gastronomik ürünler oluşturulması için çalışma, şeflere yerel yemekler konusunda bilgi aşılama gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Yukarıda ayrıntılı biçimde açıklanan “Gastronomik Kimlik” ve “Gastronomik Turizm Ürünlerinin Gelişimi” kavramları bağlamında ülkemizin önemli bir turistik destinasyonunda bir uygulama gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada yararlanılan gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin gelişimi modelleri

yardımıyla bu durum analizinin daha biçimsel bir şekilde ortaya konulması sağlanacaktır. Sadece yerel mutfağı ortaya çıkaran etmenler incelenmeyecek aynı zamanda gastronomik ürünlerin turizmde hangi gelişim boyutunda olduğu anlaşılacaktır. Aşağıda araştırmanın amaçları doğrultusunda yürütülen uygulama kısmına yer verilmiştir.

### **Araştırma Alanı**

Araştırma alanı olarak Antalya'nın Alanya ilçesinin seçilme nedeni Alanya'nın kitle turizmi hareketlerinin başladığı ülkemizdeki ilk destinasyonlardan biri olması (ALTSO, 2014) ve turizm açısından önemli istatistiklere sahip olmasıdır. 2014 yılı turizm istatistikleri incelendiğinde ülkemize gelen turistlerin %8'inin Alanya'yı tercih ettikleri, turistlerin ortalama geceleme sayısının 5 gece olduğu ve turistlerin çoğunlukla Rusya ve Almanya'dan geldikleri anlaşılmaktadır. Alanya'nın toplam turizm geliri bakımından ülkemizin turizm gelirinin %8,7'sini karşıladığı ve ortalama turist harcamasının 828\$ olduğu görülmektedir.

Bunlara ek olarak Alanya'da bakanlık belgeli konaklama işletmesi sayısı 300, belediye belgeli konaklama işletmesi sayısı 342, A grubu seyahat acentası sayısı 300, içkili restoran sayısı 363, içkisiz restoran sayısı 213 olarak görülmektedir (ALTSO Ekonomik Rapor 2014; Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri 2014; Türkiye Seyahat Acentaları Birliği 2015; Alanya Belediyesi 2015). Bu verilerden Alanya'nın oldukça yüksek yatak sayısına sahip, seyahat acentası ve yiyecek içecek işletmeleri yönünden oldukça yoğun bir destinasyon olduğu ifade edilebilir.

İstatistiksel verilerin yanında Alanya'da yapılan akademik çalışmalar da araştırma alanı hakkında bilgiler sunmaktadır. Doğan, Üngüren ve Yelgen (2010) tarafından Alanya turist profilini çıkarmak üzere gerçekleştirilmiş olan araştırmanın bulguları turistlerin çoğunlukla yaz aylarında Alanya'ya geldiklerini ve Alanya'yı ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğunun (%75) Her Şey Dahil Tatil konseptini tercih ettiğini işaret etmektedir. Sarı (2010) tarafından Alanya'nın alternatif turizm kaynaklarının incelendiği araştırmada gastronomi turizminin alternatif bir turizm kaynağı olarak görülmediği anlaşılmaktadır. ALTSO Ekonomik Raporu (2014) da bunu destekler niteliktedir. Raporla bir alternatif turizm çeşidi olarak spor turizmi üzerine yoğunlaşmaya çaba harcandığı görülmektedir.

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak Alanya'nın deniz, kum, güneş gibi klasik turist çekim unsurlarından yararlanan bir destinasyon olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada turizmde çeşitliliğin sağlanması, alternatif turizm çeşitlerinin etkin biçimde kullanılması adına gastronomiden yararlanılması bu nedenle de mevcut durumun ortaya konulması uygun olacaktır. Bu maksatla Alanya yerel mutfağının gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri bağlamında gerçekleştirilen durum analizine yer verilmektedir.

### **Araştırma Yöntemi**

Araştırma kapsamında geliştirilen sorular aşağıda yer almaktadır.

- Alanya yerel mutfağının gastronomik kimliğini oluşturan unsurlar nelerdir?
- Alanya yerel mutfağına ait gastronomik turizm ürünleri turizmde hangi gelişim aşamalarında yer almaktadır?

Araştırma sorularına derinlemesine yanıt aramak için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu noktada Özdemir (2010), nitel araştırmaların temel amacının sosyal gerçekliğin içinde gizli biçimde bekleyen bilginin açığa çıkarılması olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Alanya yerel mutfağının karakteristik özelliklerinin ve bu mutfağa ait ürünlerin turizmde ne derecede kullanıldığının ortaya konulması açısından nitel yöntemin uygun bir araştırma yöntemi olduğu ifade edilebilir. Uzuner (1999) araştırma sorularının yanıtlanmasında dikkat edilmesi gereken konulardan birinin de tümevarım ya da tümdengelim yöntemlerinin seçimi olduğunu belirtmektedir. Elde edilen verilerin daha önce önerilen modeller üzerinde incelenerek yorumlanabilmesi amaçlandığından tümdengelim yönteminin seçilmesine karar verilmiştir.

### **Veri Toplama Aracı**

Nitel araştırmalarda veriler doküman incelemesi, görüşmeler (odak grup görüşmesi, bireysel görüşme) ve gözlem olmak üzere farklı veri toplama araçları kullanılarak elde edilebilmektedir. Doküman incelemesi yardımı ile bir bölgenin mutfak kültürünün ortaya çıkarıldığı çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Sözelimi Nelson (2015) tarafından yapılan çalışmada Houston'ın mutfak kültürü çeşitli dergilerdeki makalelerin incelenmesi yolu ile gerçekleştirilmiştir. Benzer bir başka araştırma da Yılmaz ve Özdemir (2015) tarafından ülkemizde yapılmıştır. İlgili çalışmada Kapadokya Bölgesinin yerel gastronomisi tanıtım materyalleri üzerinden ele alınmıştır.

Yukarıdaki çalışmalardan esinlenerek bu araştırmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesinden yararlanılması kararlaştırılmış; incelenecek dokümanlar da kendi aralarında basılı ve elektronik dokümanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplama sonrasında Alanya mutfağı hakkında bilgi elde edilebilecek dokümanlara ulaşılması amaçlanmış ve Alanya mutfağı hakkındaki bildiri, makale, kitaplar ile Alanya Kaymakamlığı, Alanya Belediyesi gibi kurumların ve haber sitelerinin web sayfaları taranmıştır.

Tablo 1 doküman taraması sonucu ulaşılan basılı materyallere ilişkin bilgiler vermektedir. Tablo 1'e göre materyaller kitaplar, makaleler, bildiriler ve seminer notları olarak dört farklı sınıfa ayrılmıştır. İncelenen dokümanlar arasında sayfa sayısı 56 ile 543 sayfa arasında değişen 12 adet kitap yer almaktadır. Bu kitapların basım yılı ise aralıkları ise 1974 ile 2014 yılları arasında değişim göstermektedir. Bunlara ek olarak bir adet makale, bir adet bildiri ve dört adet de seminer notuna ulaşılmıştır. Toplamda 18 adet basılı materyal K1 ile K18 arasında kod numarası verilerek kodlanmıştır.

**Tablo 1.** Doküman Taraması Sonucu Ulaşılan Basılı Materyallere İlişkin Bilgiler

Sıra No	Kaynak Kodu	Materyal Türü	Materyal Adı	Sayfa Sayısı	Yazar ve Basım Yılı
1	K1	Kitap	Adım Adım Alanya	56	Haşim YETKİN – 1974
2	K2	Kitap	Dünden Bugüne Alanya	192	Haşim YETKİN – 1989
3	K3	Kitap	Dünden Bugüne Alanya Sofrası	192	Haşim YETKİN – 1994
4	K4	Kitap	Alanya Dünden Bugüne Alanya'da Yaşam	192	Haşim YETKİN – 2000
5	K5	Kitap	Korakesyon Kolonos Alaiye Alanya	299	İbrahim KÖSEOĞLU – 2011
6	K6	Kitap	Alanya	445	Sinan SEYDİOĞLULLARI - 2011
7	K7	Kitap	Alanya, Tarihi Turistik Kılavuz	543	İbrahim Hakkı KONYALI – 2011
8	K8	Kitap	Alanya "Okumazsan Bi Bak Baari"	508	Haşim YETKİN - 2014
9	K9	Makale	Alanya'nın Mutfak Kültürü	8	Fikret SONER - 2013
10	K10	Bildiri	Dünden Bugüne Alanya'da Ölüm Adetleri	10	Ali Rıza GÖNÜLLÜ - 2012
11	K11	Kitap	Alanya – Ağızdan Esintiler	380	Tevfik HACIHAMDİOĞLU – 2009
12	K12	Kitap	Anılarla Alanya	256	Faruk Nafiz KOÇAK – 2012
13	K13	Kitap	Meşrutiyetten Cumhuriyete Alanya (1908 – 1938)		Ali Rıza GÖNÜLLÜ
14	K14	Kitap – Seminer	Alanya Tarih ve Kültür Seminerleri – Mahalli Gelenek ve Göreneklerimiz	6	Haşim YETKİN - 1996
15	K15	Kitap – Seminer	Alanya Tarih ve Kültür Seminerleri – Ramazan ve Kurban Bayramı Adetleri	2	Metin TÜRKTAŞ – 1996
16	K16	Kitap – Seminer	Alanya Tarih ve Kültür Seminerleri – Alanya'da Pekmez ve Mamulleri	4	Haşim YETKİN - 1996
17	K17	Kitap – Seminer	Alanya Tarih ve Kültür Seminerleri	5	Haşim YETKİN - 1996
18	K18	Kitap	Alanya, Beldeler – Köyler	318	Adem TEKİN - 2008

Tablo 2'de ise Alanya mutfağı hakkında doküman taraması yolu ile ulaşılan web sayfaları da listelenmiştir. Toplam yedi web sayfasından yerel mutfakla ilgili 15 haber, röportaj vb. bilgiye ulaşılmıştır. Elektronik materyaller E1 ile E15 arasında kod numarası verilerek kodlanmıştır.

**Tablo 2.** Doküman Taraması Sonucu Ulaşılan Web Sayfalarına İlişkin Bilgiler

Sıra No	Elektronik Kaynak Kodu	Kurum Adı	Materyalin / Haberin Konusu	Web Sitesi
1	E1	Alanya Kaymakamlığı	Resimlerle Alanya	www.alanya.gov.tr
2	E2	Alanya Belediyesi	Alanya Yöresel Yemekleri	www.alanya.bel.tr
3	E3		Yöresel Yemek Kursu	
4	E4		Yöresel Yemek Kursuna Büyük İlgi	
5	E5		Yöresel Yemekleri Sertifikalı Hanımlar Yaşatacak	
6	E6		STV'de Alanya'nın Yöresel Yemekleri Tanıtıldı	
7	E7		4. Uluslararası Alanya Belediyesi Altın Kepçe Yemek Yarışması	
8	E8		Alanya Belediyesi 16. Alanya Uluslararası Turizm ve Sanat Festivali	
9	E9		Alanya Belediyesi "Mutfak Mirası'nı" Tanıtacak	
10	E10		Alanya Belediyesi Yöresel Yemek Kursu Başladı	
11	E11		Kültür ve Turizm Bakanlığı	
12	E12	Alanya Turizm Tanıtma Vakfı (ALTAV)	Yemek	www.alanya.com.tr
13	E13	Diğer Tanıtıcı Web Sayfaları	Alanya Yemekleri	www.alanya.tv
14	E14		Alanya'nın neyi meşhur? – Alanya Yemekleri	www.alanya.neredekal.com/
15	E15		Alanya Badem Kahvesine Patent	www.gazetealanya.com

### Analiz

Nitel veri analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Özdemir (2010) nitel araştırmalarda en fazla kullanılan yöntemin içerik analizi olduğunu ifade etmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2013) de verilerin kodlanmasının daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama ve genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama olmak üzere üç farklı şekilde yapılabileceğini ifade etmektedir. Bu araştırmada öncelikle Gastronomik Kimlik ve daha sonra da Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması modelleri temel alındığından verilerin kodlanmasında daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama yöntemi tercih edilmiştir.



Yazar ve gastronomi konusunda uzman bir başka araştırmacı tarafından incelenen dokümanlar kod Őeması üzerine yazılmıştır. Sonrasında alt kategorilerin oluşturulması, isimlendirilmesine işlemleri geręekleřtirilmiřtir.

Nitel araştırmalarda dikkat edilmesi gereken konulardan biri de araştırmanın gúvenirlik ve geğerliği ile ilgilidir. Bu iki kavram inandırıcılık (thrustworthiness) kavramının çatısı altında açıklanabilir. Şener vd. (2016) turizm alanında yapılan nitel araştırmaların gúvenirlięi üzerine yürüttükleri çalışmalarında nitel araştırmaların gúvenirlięi için izlenen stratejileri sınıflandırmıştır. Bu stratejiler katılımcı teyidi, uzun süreli çalışma, ayrıntılı betimleme, analiz formu, çeşitleme, yinelenen sorular, rastlantısal örnekleme seçme, akran denetimi, vaka analizi ve uzman góruřu olarak özetlenmiştir. Araştırma kapsamında gúvenirlięin artırılması için yukarıda sözü geçen stratejilere başvurulmuştur. Bu aşamada geniş bir alanyazın taraması yapılmış, Alanya ile ilgili tüm basılı materyallere ulaşılması sağlanmıştır. Bu amaçla Kaçmaz (2015) tarafından yazılan Alanya Bibliyografyası isimli eser de oldukça yardımcı olmuştur. Bir diğer strateji ise eřitlemedir. Bu strateji ile ilgili olarak da araştırmacı çeşitlemesi yapıldığı söylenebilir. Bulgulara farklı araştırmacıların ayrı ayrı geręekleřtirdikleri analizler sonrasında ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan temalar ve alt kategoriler yukarıda adı geçen modeller yardımıyla oluşturulduğundan Cohen kapa katsayısı hesaplanmamıştır. Diğer bir gúvenirlik stratejisi ise meslektaş denetimidir. Meslektař denetimi ile ilgili olarak özellikle kod Őemasının geliştirilmesi ve kategorilerin isimlendirilmesinde bu stratejiye başvurulmuştur. Doküman incelemesi yapıldığından katılımcı teyidi alınamamış, bunun yerine uzman góruřüne başvurulmuştur. Araştırma bulguları Alanya'da gastronomi faaliyetlerini etkin Şekilde yürüten Alanya Belediyesi evre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü birimindeki çalışanlar ile paylaşılmıştır. Analizler sonucu yer alan bulgular aşağıda yer almaktadır.

## BULGULAR

Bu ereve ilk olarak Alanya'nın gastronomik kimliğini betimleyen bulgular üzerinde durulacaktır. Tablo 3'te özetlenen araştırma bulgularına göre Alanya'nın gastronomik kimliğinin oluşumunu sağlayan iki temel faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki çevresel faktörlerdir. Çevresel faktörlerin alt kategorilerinin ise coğrafya ve iklim, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu olduğu góruılmektedir. Yöreye ait ürünler ile yöreye uyum sağlayan yeni ürünler ayrıntılı olarak Tablo 4'te açıklanmıştır.

Gastronomik kimliği oluşturan ikinci temel faktör ise kültürel faktörlerdir. Tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, inançlar ve değerler bu faktörün alt kategorilerini oluşturmaktadır. Aşağıda incelenen dokümanlardan elde edilen ve gastronomik kimliğin Şekillenmesinde etkisi olduğu belirlenen alıntılara yer verilmektedir.

Alanya'nın coğrafi yapısı incelendiğinde yöreye ait ürünlerin gelişiminde coğrafya ve iklimin etkilerinin olduğu anlaşılmaktadır. Alanya'nın Coğrafi konumu, iklim özellikleri ve bunun bitki çeşitliliği ile verimlilik üzerindeki etkileri K2 nolu kaynakta Şu Şekilde betimlenmektedir.

*“Alanya, Akdeniz Bölgesi'nde Antalya ili sınırları içinde yer almaktadır. Güneyinde Akdeniz, Doęusunda Gazipařa, Batısında Manavgat ve Kuzeyinde yüksek dağlık, platoluk sahalar yer alır... İlçenin doğu, kuzey ve batısının yüksek dağlarla çevrili olması ve bu üç ana yönden gelen rüzgárların bu dağlar tarafından kırılması; dünyanın dört bir yanında yetişen bitkilerin çok sevdiği bir yer olmasına yol açmıştır... Alanya'da toprak her*

şeyden üstün, her şeyden pahalıdır. Çünkü iklim şartlarının uygunluğu ve toprağın verimliliği birleşince yılda iki, üç defa ürün alınabiliyor.”

**Tablo 3.** Alanya'nın Gastronomik Kimliği

<b>Çevresel Faktörler</b>		Alanya'nın bulunduğu coğrafi konumun toprak zenginliği ve ürün çeşitliliği üzerindeki etkisi
		Coğrafi konum nedeniyle yerel mutfağın Akdeniz mutfağı özellikleri göstermesi
	Coğrafya ve İklim	Tarım uygulamalarının çoğunlukla seracılık ve bahçe tarımı şeklinde uygulanması
		Küçükbaş hayvancılığın (keçi) yaygın olması
		Subtropikal iklim kuşağında bulunmasından dolayı ülkemizde başka bölgelerde yetiştirilemeyen avokado, papaya gibi tropikal meyvelerin yetiştirilebilmesi
	Yöre Ait Ürünler	Eskiden beri yörede yetiştirilen tarım ürünleri ile yemekler
	Yeni Ürünlerin Yöre Ait Ürünlerle Uyumunu	Yöre Ait Ürünlerle uyum sağlayarak yerel karakter kazanan tarım ürünleri ile yemekler
<b>Kültürel Faktörler</b>	Tarih	Alanya'nın çok eski bir tarihe sahip olması
		Önemli bir ticaret limanı olmasından dolayı Kıbrıs, Mısır, Suriye gibi farklı kültürlerle yaşanan etkileşim
	Etnik Çeşitlilik	Rum kültürünün etkisi Selçuklu ve Osmanlı mutfağının etkisi
		Yörük kültürünün etkisi
	Deneme Yanılma	Bölgede daha önce yetiştirilmeyen tarım ürünlerinin deneme yanılma faaliyetleri sonrasında yaygınlaşması
	İnançlar ve Değerler	Alanya geleneklerinde yemeğin önemli bir yer tutması (Düğün, nişan, cenazelerde yemek) Yemekle ilgili Alanya ağzına yerleşmiş sözlerin bulunması İslam dininin yerel halkın yemek yeme alışkanlıkları üzerindeki etkisi

**Kaynak:** Harrington'ın (2005) modeli örnek alınarak araştırma bulguları yardımıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bölgedeki akarsuların ve subtropikal iklimin etkisi K9 nolu kaynakta şöyle dile getirilmektedir.

*“Dim Çayı, Alara Çayı gibi irili ufaklı akarsular bölgenin verimli topraklarını sular. Subtropikal iklimi, geleneksel olanların yanında birçok yeni tarım ürününün de yetiştirilmesine olanak sağlar”.*

Gastronomik kimliğin çevre boyutu altında yer alan diğer faktörler de sırasıyla yerel yemekler ile yerel karakter kazanan yemeklerdir. Bu bağlamda basılı kaynaklarda yer alan pek çok yemekten söz edildiğinden aşağıda oluşturulan bir tablo yardımıyla Alanya yerel mutfağındaki yerel ürün ve yemeklerinin açıklanmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bu aşamada Alanya mutfağındaki yerel yemeklere geçmeden önce Alanya'da yoğun biçimde görülen tarım ürünlerinden bahsedilmesinde yarar vardır. Bu ürünler Tablo 3'te tahıllar, hayvancılık ve hayvansal ürünler, balıkçılık, sebze-meyveler ve otlar-bitkiler olmak üzere beş ana gruba ayrılmıştır. Gülüklü

çorba, yarma çorbası gibi çorbaların; laba dolması, mihla, cızzık gibi et yemeklerinin; kabuklu kuru fasulye düzmesi, alafaşı, ilabada sarması gibi sebze yemeklerinin, oğmaç, külük, ziyare gibi hamur işi ürünlerin ve öksüz helvası, gıvrım tatlısı gibi tatlıların Alanya yerel mutfağına ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Alanya Yerel Mutfağı ile İlgili Yerel Ürünler, Yerel Yemekler ve Yerel Karakter Kazanan Yemekler

	Tür	Örnekler	Alıntı Yapılan Kaynak
<b>Yöreye Ait Ürünler (Yerel Ürünler)</b>	Tahıllar	Buğday, mısır	K9
	Hayvancılık ve hayvansal ürünler	Büyükbaş hayvancılık, kıl keçisi, tavuk, sakatatlar	K2, K3, K5
	Balıkçılık	Kuzu, mercan, lüfer, barbun, girida, sinarit, tonga ve palamut	K2
	Sebze ve Meyveler	Salatalık, domates, patlıcan, kabak, frenk inciri, kahve ağacı, portakal, mandalina, bergamut, limon, diken kabağı, üzüm, turunç, nar, zeytin, incir, keçiyoynuzu	K1, K2, K9, K13, K16
	Otlar ve Bitkiler	Adaçayı, kekik, sakız ağacı, mersin, teşbih ağacı, hayıt, defne, devediken, çoban çırası, çiriş otu, alıç	K2
<b>Yöreye Ait Ürünler (Yerel Yemekler)</b>	Çorbalar	Günlük Çorba (Düğün çorbası), kelle çorbası, maş çorbası, yarma çorbası, un çorbası, akdarı çorbası, darı çorbası, tarhana çorbası, arabaşı	K2, K9, K16, E2, E4, E5, E6, E11, E12, E14
	Et, Balık ve Av Yemekleri	Laba dolması, tas kebabı, şiş kebab, şiş köfte, cızzık, bumbar dolması, mihla, cızzık, tirit, balık mançuru, balık pilaki, balık düzmesi, talaturlu balık yemekleri, papaz yahnisi, sirkeli et, etli pilav, mıkla, av eti yahnileri,	K2, K3, K9, K15, E4, E6, E11, E12, E13, E14
	Sebze Yemekleri	Kabuklu kuru fasulye düzmesi, kabuklu kuru fasulye, zeytinyağlı kuru fasulye, etli / kıymalı fasulye, kuru fasulye piyazı, etli bamya, alafaşı, ilabada sarması, ayva yemeği, erik yemeği, gıgışkan, kayakoruğu, pırasa sarması, çiçek dolması, ısırğanotu böreği ve yoğurtlaması, tömeken (semizotu), karnıyarık, musakka, imambayıldı, etli patlıcan, patlıcan dolması, patlıcan düzmesi, dikenli kabak yemeği, etli / kıymalı dikenli kabak yemeği, etli ülübü (börülce) yemeği, taze ülübü haşlaması, taze ülübü yemeği, dikenli kaba düzmesi, taze bakla yemeği, bakla aşısı, bakla piyazı,	K3, K16, E6, E11, E12, E13, E14
	Hamur İşleri ve Bulgurla Yapılan Yemekler	Şepit, darı bazlaması, külük, oğmaç, çörek, içli bazlama, ziyare, halka, un kurabiyesi, peksimet, s kurabiye, bişi, dökme, erişte, kısır, bulgur pilavı, dolaz, döğme aşısı, su böreği, yufka ekmeği, Alanya çöreği	K3, K9, K13, E2, E4, E12, E13, E14
	Tatlılar	Öküz (Öksüz) Helvası, irmik helvası, kaşık helvası, gıvrım, baklava, göç helvası, yarma köftü, tel kadayıf, çiğirdik, aside, külük helvası, aşure, oklava çekmesi, yüksük baklava, şekerli peksimet	K2, K3, K9, K15, K16, E2, E6, E11, E12, E13
<b>Yerel Karakter Kazanan Ürünler</b>	Sebze ve Meyveler	Muz, , kahve, ananas, avokado, papaya, çin eriği, hurma, mango, pepino, Göleviz	K1, K2, K3, K4, E1
	Yemekler	Göleviz yemeği	K3, E6, E12, E13

Buna ek olarak Alanya'ya sonradan getirilerek yerel karakter kazanan ürünler olduğu da görülmektedir. Muz, kahve, ananas, avokado, papaya, çin eriği, hurma, mango, pepino gibi pek çok tropikal bitkinin anavatanı Alanya olmamasına rağmen Alanya'ya uyum sağladığı ve Alanya'da yetiştirilebildiği anlaşılmaktadır.

Araştırma bulgularından Alanya yerel mutfağını şekillendiren ilk kültürel unsurun tarih olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada K9 nolu kaynak Alanya'nın çok eski bir tarihe sahip olduğunu, Selçuklu Devleti'nin kışlık başkenti olması ve Alanya mutfağında Selçuklu saray mutfağı özelliklerinin görülmesini şu şekilde ifade etmektedir.

*“Şehrin tarihçesini antik çağlardan başlayarak incelemek gerekir... Şehir Selçuklu devletinin kışlık başkenti olarak altın çağlarını yaşar ve Doğu Akdeniz'de önemli bir ticaret merkezi haline gelir... Sultan Alaaddin Keykubat'ın kış aylarını burada geçiriyor olması Selçuklu Saray mutfağının burada uygulanmış ve yerleşmiş olduğunu bize düşündürmektedir.”*

Alanya'nın bir liman kenti olması K4 ve K12 nolu kaynaklarda şöyle özetlenmektedir.

*“Osmanlı döneminde Alanya'nın bütün gereksinimi deniz yolu ile temin edilirdi... İskele boyunca dağlar gibi portakal sandıkları yanı sıra, keçiboynuzu, susam, badem, fıstık çuvallarından hiçbir yer görünmezdi.”*

*“Kahire, İskenderiye ve Suriye tüccarları bu şehre gelip alışveriş ederler.”*

Etnik çeşitlilik de gastronomik kimliğin oluşumunda etkili olan bir başka faktördür. Bununla ilgili olarak Alanya mutfağının gelişiminde etkili olan çeşitli etnik unsurlardan söz edilebilir. K9 ve K12 nolu kaynaklar bölgenin etnik yapısıyla ilgili aşağıdaki bilgileri sunmaktadır.

*“Bölgeye Selçuklular zamanında yerleşen Türkmenler bölgenin nüfusunun oluşumunda önemli rol oynarlar. Evliya Çelebinin kayıtlarına göre şehirde Ermeni ya da Yahudi yoktur. Sadece Rumlar vardır... Bölgedeki Rum halkının 20. Yüzyıl başlarına kadar Türklerle birlikte yaşadığı anlaşılmaktadır.”*

*“Alanya deniz kıyısında bir şehir olup ahalisi Türkmen'dir.”*

Bölgede Yörük kültürünün de görülüyor olmasının Alanya yerel mutfağı üzerindeki etkisi K9 nolu kaynaktan şöyle yorumlanmaktadır.

*“Alanya yerel mutfağı incelendiğinde geçmişi yüzyıllar öncesine dayandığı anlaşılan yayla göçü geleneğinin yerel mutfak üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülür. Bölgede yaşayan Türkmenler, yerleşik hayata geçmiş olsalar da göçebe geleneğini devam ettiren Yörükler sürülerini sıcaklar bastırmadan yaylalara götürür ve orada yaşamaya devam ederler; yaz boyu ürettikleri peynirleri, yetiştirdikleri hayvanları pazarda satılmak ya da ihtiyaç duyulan ürünlerle takas edilmek üzere şehre getirirler.”*

Gastronomik kimliği oluşturan diğer bir unsur da deneme-yanılma faaliyetleridir. Deneme-yanılma uygulamaları sayesinde bölgede daha önce üretilmeyen ürünlerin üretildiği ve bu ürünlerden yemekler yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak K4 nolu kaynak deneme yanılma çalışmalarının özellikle tarım ürünlerinin çeşitlendirilmesinde kullanıldığını şöyle anlatmaktadır.

*“Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü ilçemizde özellikle bulunduğu yer itibarıyla dünyanın dört bir yanında yetişen ağaçların, meyvelerin ve sebzelerin deneme ve sınama yöntemiyle de olsa hepsinin yetiştiğini görüyoruz.”*

K9 nolu kaynakta ise deneme yanılma yöntemi sonucu yaygınlık kazanan tarım ürünlerinin yerel mutfak üzerindeki etkisi şu ifadelerde açıklanmaktadır.

*“Muzun tutunmasından sonra iklimin de uygun olması pek çok tropikal bitkinin yetiştirilmesine olanak sağlamıştır. Bugün geniş alanlarda avokado tarımı yapılmakta ve giderek yerel mutfağa ve Alanya halkının günlük hayatına nüfuz etmektedir.”*

Gelenekler de gastronomik kimliği şekillendirmektedir. Buna göre yayla göçü, düğün, nişan, cenaze gibi pek çok yerde yemekle ilgili etkinliklerin gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Alanya yerel mutfağına ait geleneklerden biri “Göç Aşısı” olarak K9 nolu kaynakta şöyle açıklanmaktadır.

*“Yayla göçü ile bağlantılı göç aşısı geleneği önemli bir toplumsal dayanışma örneğidir. Yaylaya farklı zamanlarda göçen şehir halkı kendisinden sonra gelen komşusuna mutlaka bir yemekle hoş geldin der ve genellikle tavuklu ya da etli pilav gönderir.”*

K14 nolu kaynak düğünlerde yapılan Ekmek Yapma Günü geleneği ile ilgili şu bilgileri vermektedir.

*“...düğünlerde gerek kız evi gerekse oğlan evi için düğün günü uzaktan gelecekler için ekmek yapma günü (yufka açma günü) tespit edilir.”*

K10 ve K14 nolu kaynaklar cenazelerde yapılan yerel geleneklerle ilgili de şu bilgiler yer almaktadır.

*“Cenazenin defninin haftasında ülü (ölü) yemeği olarak ifade edilen bir yemek verilir.”*

*“Cenazenin evden ayrılmasından üç gün süreyle pişi yapılıp sağa sola eşe dosta dağıtılır... öldüğü günden sonra gelecek ilk cumasında “Ülü” dediğimiz yemekten sonra kırkıncı günde tekrar kırk pişisi yapılıp dağıtılır.”*

Su böreğinin bir hediye olarak kullanılması de K9 nolu kaynakta şöyle anlatılmaktadır.

*“Yeni doğan bir bebeğin kutlanması, yeni bir eve taşınması, cenaze ya da düğün olması gibi durumlarda su böreği hatırlı ve değerli bir hediye olarak tercih edilmektedir.”*

Alanya yerel ağzına yerleşmiş olan bir takım deyimlerin de yerel mutfaktan betimlemeler kullanılarak oluşturulduğu görülmektedir. Bu durum K11 nolu kaynakta şöyle açıklanmaktadır.

*“Ciğer böreği yemek: Çok acıkmak.”*

*“Çiğirdik gibi: Çok taze yiyecekler için söylenen bir söz.”*

Yerel mutfağı etkileyen diğer bir faktör de inançlar ve değerler olarak görülmektedir. Bu noktada K15 nolu kaynakta İslam inancının önemli bir değeri olan Kurban Bayramı ile ilgili olarak Alanya’da gerçekleştirilenlerden şöyle bahsedilmektedir.

*“Kurban bayramlarından kesilen kurbanların bir kısmı çevrede bilinen yoksullara dağıtılır. Kalan kısmı ise gelen misafirlere sunulmak üzere kavurma veya yahni olarak hazırlanır. Kurbanın döşü de bir ay sonra pişirilecek aşure çorbası için kurutularak saklanır.”*

İslam dininin yapılmasında bir sakınca görmediği ürünlerin yanında kullanımını yasakladığı bir takım ürünlerden de söz etmekte fayda vardır. Kuşkusuz bu yasakların Alanya yerel mutfağı üzerinde etkisinin bulunduğunu söylenebilir. Bu konu ile ilgili olarak K6 nolu kaynak şu bilgileri vermektedir.

*“İslam dini domuz eti, ölmüş hayvan eti, leş, akmış kan, Allah’tan başkası adına kesilen hayvanlar, eşek, katır, aslan, kaplan, fil, kurt, köpek, maymun gibi azı dişi olan ve pençesi bulunan yırtıcı hayvanlarla kartal, atmaca, şahin, doğan gibi tırnaklarıyla avlanan yırtıcı kuşlar ve fare, köstebek, akrep gibi hayvanların, pulsuz balık ve istakoz gibi böceklerin yenilmesini ve ayrıca çalıntı mal (haram lokma), zehirli ve sağlığa zararlı gıdaların, alkollü içeceklerin, katı ve sıvı uyuşturucuların kullanılmasını yasaklamıştır.”*

Yukarıda verilen alıntılar Alanya’nın gastronomik kimliği konusunda ayrıntılı bilgiler aktarmıştır. Araştırmanın devamında ise da ikinci araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Buna göre Alanya yerel mutfağına ait ürünlerin (tarım ürünleri ve yemekler) Hjalager’in (2002) sınıflandırmasına göre turizmde hangi aşamalarda kullanıldığı incelenmiş ve Alanya’nın yerel gastronomik ürünlerinin turizmdeki gelişimi Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5.** Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılma Aşamaları Bağlamında Alanya Mutfağının Yeri

<b>Gastronomik Ürünlerin Sınıflama Aşamaları</b>	<b>Gastronomik Ürünler</b>	<b>Alanya Mutfağına Ait Gastronomik Turizm Ürünü Örnekleri</b>	<b>Alıntı Yapılan Kaynaklar</b>
1.Aşama Yerel Gelişim	Yerel yiyecekler Yerel yemekler	Yerel ürünlerin turistlerin de yoğun biçimde ziyaret ettiği halk pazarlarında yer alması Yerel yemeklerin restoranlarda ve festival gibi etkinliklerde yer alması	K3 E7, E8
2.Aşama Yatay Gelişim	Yemek Kursları ve Projeler Patentli Ürünler	Yerel yemeklerle ilgili kurslar düzenlenmesi ve Mutfak Mirası Projesi Alanya badem kahvesinin patentinin alınması	E9, E10 E15
3.Aşama Dikey Gelişim	-	-	-
4.Aşama Çapraz Gelişim	-	-	-

**Kaynak:** Hjalager’in (2002) modeli örnek alınarak araştırma bulguları yardımıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma bulgularına göre Alanya yerel mutfağına ait ürünler ilk gelişim aşamasında üç farklı kategoride yer bulmaktadır. Bu kategoriler yerel yiyecekler, yerel yemekler ile yemek kursları ve Projeler olarak isimlendirilmiştir. İlk olarak Alanya yerel ürünlerinin turistlerin de sıklıkla ziyaret ettiği semt pazarlarında kendine yer bulduğu görülmektedir. Bu durum K3 nolu kaynakta şöyle açıklanmaktadır.

*“Yerli ve yabancı turistlerin ve hatta yöre halkının çok büyük ilgisini çeken mahalle pazarlarımızda ne ararsanız hepsi de günlük ve taze olarak vardır.”*

Yerel ürünlerin turistler tarafından ziyaret edilen semt pazarlarında bulunmasına ek olarak yarışma ve festival gibi etkinliklerde de yer bulduğu anlaşılmaktadır. Örneğin 2011 yılından beri düzenlenen Alanya Belediyesi Altın Kepçe Uluslararası Yemek Yarışması'nda Yöresel Alanya Yemekleri adı altında bir yarışma kategorisi olduğu görülmektedir. Bu durum E7 nolu kaynakta şöyle dile getirilmektedir.

*“Alanya’da 24-26 Ekim tarihleri arasında 4’üncü Alanya Belediyesi Altın Kepçe Uluslararası Yemek Yarışması düzenlenecek. İlk kez uluslararası düzeyde gerçekleştirilecek olan yarışmalarının dördüncüsüne dünyanın tanınmış aşçıları ve jüri üyeleri de katılacak... 4. Uluslararası Alanya Belediyesi Altın Kepçe Yemek Yarışmasında Alanya Yemekleri ve Yöresel ev yemekleri yarışması ise 25 Ekim cumartesi günü gerçekleştirilecek.”*

Buna ek olarak 2001 yılından itibaren düzenlenen Uluslararası Alanya Turizm ve Sanat Festivali'nde de yerel yemeklerin ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum E8 nolu kaynakta şöyle açıklanmaktadır.

*“Alanya Belediyesi, 28, 29 ve 30 Mayıs tarihlerinde gerçekleştirilecek 16. Alanya Uluslararası Turizm ve Sanat Festivali hazırlıklarını sürdürüyor. Her yıl Alanya’ya özgü bir temanın ele alındığı Festival’de bu yıl, “Alanya’nın yerel mimarisi ve mutfak kültürü” işlenecek. Tarihi evlerin restorasyonunu yaparak süreklilik ödülü alan Alanya Belediyesi, Alanya’nın tarihi evleri ve yöreye özgü yemeklerin, festival süresince çeşitli etkinliklerle tanıtımını yapacak. İskele rıhtım bölgesinde restorasyonu yapılmış evlerin fotoğrafları ve Alanya yemeklerinin fotoğraflarının bulunduğu bir alan hazırlanarak festivale katılan misafirlere gösterimi yapılacak. Aynı zamanda festival programında yöresel yemek yarışması da düzenlenecek.”*

Yerel ürünlerin semt pazarları, yarışma ve festivallere ek olarak yerel ürünleri kullanmayı teşvik eden ve tanıtan “Mutfak Mirası” projesi ile E9 nolu kaynakta şöyle dile getirilmektedir.

*“Alanya Belediyesi uluslararası bir proje olan Mutfak Mirası altında ‘Onaylı Bölge’ haline geldi. Birçok ülkede yaygın olarak kullanılan bu sosyal ağ üzerinden biz de kendi yöresel yemek kültürümüzü tüm dünyaya tanıtılabileceğiz.”*

Mutfak mirası projesine ek olarak yine Alanya Belediyesi tarafından Alanya yemekleri kursları düzenlenmektedir. Bu konu ile ilgili olarak E10 nolu kaynakta aşağıda şu bilgiler verilmektedir.

*“Alanya Belediyesi Çevre Koruma Kontrol Müdürlüğü tarafından düzenlenen Yöresel Yemek Kursu başladı. 30 kişinin katıldığı kursun ilk gününde Güllüklü çorba yapımı uygulamalı olarak gösterildi. Alanya’ya özgü yöresel yemeklerinin öğretilerek yaşatılması amaçlanan bu kursta 4 gün boyunca geçmişten günümüze taşınan pek çok yemeğin yapımı öğretiliyor.”*

Buna göre Alanya yerel mutfağı ürünlerinin yerel gelişim olarak tanımlanan ilk gelişim aşamasında (yerel aşama) yoğun biçimde yer bulduğu anlaşılmaktadır. Yerel ürünler ve yerel yemeklere semt pazarları, yarışmalar, festivaller, projeler ve eğitim programları aracılığı ile turistlerce ulaşıldığı görülebilmektedir.

İkinci aşama ise yerel ürünlerin belirli kalite standartları dahilinde üretildiği yatay gelişim aşamasıdır. Bu kategori patentli ürünler olarak isimlendirilmiş olup bu aşamada Alanya badem kahvesinin patentinin alındığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu durum E15 nolu kaynakta şu şekilde anlatılmaktadır.

*“Alanya ilçesinde yaşayan Cevdet Görücü, badem kahvesine patent aldı. İlçede yöresel ev yemekleri yapan bir restoranı bulunan Cevdet Görücü, 2 yıllık uğraşının ardından Alanya kültürüne has badem kahvesinin patentinin sahibi oldu. Badem kahvesinin patentini "Cevdet Efendi Badem Kahvesi" olarak tescilleyen Görücü yaptığı açıklamada Alanya'nın kültürüne sahip çıkmak istediğini söyledi.”*

Yukarıdaki ifadelerden Alanya'ya özgü olduğu ifade edilen bir ürünün patentinin alındığı görülmektedir. Bu durum kısmen de olsa gastronomik turizm ürünlerinin gelişiminin ikinci aşamasının yerine getirildiği anlamına gelmektedir.

İncelenen dokümanlarda belirli kalite standartları dahilinde üretilen yerel ürünlerin diğer turistik ürünlerle bütünleştirildiği üçüncü aşama ve yeni yerel ürünlere sahip olabilmek adına gerçekleştirilen etkinliklerin olduğu dördüncü aşamaya dair bulgulara rastlanmamıştır. Diğer bir ifadeyle Alanya'nın sahip olduğu gastronomik turizm ürünlerinin Hjalager'in (2002) sınıflandırmasının ilk iki basamağına kadar ilerledikleri söylenebilir. Araştırmanın devamında bulguların alanyazındaki diğer araştırma bulguları ile birlikte değerlendirildiği tartışma ve sonuç bölümüne geçilecektir.

## **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Araştırma bulgularından yola çıkarak Alanya'nın kendini diğer bölgelerden farklı kılan bir gastronomik kimliğe sahip olduğu söylenebilir. Yukarıda ayrıntılı biçimde ortaya çıkarılan gastronomik kimliğin turizmde kullanılması destinasyonlar arası rekabette Alanya'ya avantaj sağlayabilir. Bununla birlikte diğer destinasyonlardan kendini ayıran yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılması konusunda bir takım eksiklikler olduğu ifade edilebilir. Sözelimi ilgili destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünler pazarlar, yarışmalar, festivaller gibi farklı şekillerde turizmde kendine yer bulsa da bu ürünlerin taklit edilmesinin önüne geçilmesi için gerçekleştirilmesi gereken kalite ve standardizasyon işlemlerinin kısmen yapıldığı anlaşılmaktadır. Örneğin Hjalager'in (2002) modelinin ikinci basamağını oluşturan kalite boyutunda sadece bir gastronomik ürünün patentinin alınmış olması bunun kanıtıdır. Türk Patent Enstitüsü (2016) kayıtları incelendiğinde de Yenidünya ve Avokado olmak üzere iki tarım ürününün coğrafi işaret başvurusunda bulunduğu ancak yerel yemeklerle ilgili herhangi bir başvurunun olmadığı görülmektedir. Alanya Belediyesi Çevre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü ile yapılan görüşme sonrasında yetkililere bu durum ifade edilerek teyit edilmiştir. Yukarıda çalışma bulgularında da belirtildiği şekilde Alanya yerel mutfağına ait ürünlerin dikey gelişim ve çapraz gelişim aşamalarına geçiş yapamadığı anlaşılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle yerel ürünlerin ilk gelişim aşamasında yoğun biçimde kullanıldığı; ikinci gelişim aşamasına kısmen geçiş yapıldığı görülmektedir. Bulgular Alanya'nın turistik bir destinasyon olarak gastronomiden yararlanma konusunda başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir.

Beer vd. (2002) tarafından İngiltere'nin Güneybatı Bölgesi ve Portekiz'in Kuzeyi üzerinde yapılan çalışmada da iki bölgenin gastronomik ürünlerinin turizmdeki gelişim düzeyleri karşılaştırılmıştır. Kuzey Portekiz'in dikey gelişim aşamasında; Güney Batı İngiltere'nin dördüncü gelişim aşamasında olduğu ifade edilmiştir. Alanya bu haliyle gastronomik ürünlerin turizmde kullanımı açısından iki destinasyondan da geridedir.

Bulgulardan hareketle birkaç öneride bulunulabilir. Öncelikle yerel ürünlerin coğrafi işaretleme çalışmalarına hız kazandırılmalıdır. Turistlerin sadece Alanya'da tüketecekleri değil aynı zamanda ülkelerine de hediyelik olarak



götürebilecekleri ürünlerin üretilmesi için çalışmalar yürütülmelidir. Böylece Alanya yerel mutfağına ait ürünlerin ikinci aşamada etkin şekilde yer almaları sağlanabilir. Üçüncü gelişim aşaması dikkate alındığında yerel gastronomik ürünlerin seyahat acentalarının tur programlarına dahil edilmeleri sağlanabilir. Bu sayede ürünlerin başka turizm ürünleri ile bütünleştirilerek zenginleştirilmesinin önü açılabilir. Son aşama ise yeni ürünlerin ortaya çıkarılabileceği ortamların yaratılması ile ilgilidir. Bu aşamada hali hazırda yürütülen “Mutfak Mirası” projesi yerel ürünlerin ilk aşamada kullanılmasını teşvik etmektedir. Buna ek olarak bu projenin diğer üç gelişim aşamasını da etkileyecek şekilde kullanılması için çalışmalar yürütülmelidir. Tüm bu çalışmaların Alanya yerel mutfağına ait ürünlerin turizmde etkin biçimde kullanılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda Hjalager’in (2002) modelinin gastronomik ürünlerin gelişimi konusunda destinasyonlara yol gösteren önemli bir model olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak Alanya yerel mutfağı Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırması olmak üzere iki kavramsal model çerçevesinde incelenmiştir. Bu inceleme Alanya’nın gastronomi potansiyelinin daha biçimsel bir şekilde irdelenmesini ve sahip olunan yerel gastronomik ürünlerin hangi gelişim düzeyinde olduğunun açıklanmasını sağlamıştır. Buna göre araştırmanın geliştirilecek stratejiler için yerel mutfağı ve gastronomik ürünlerin turizmdeki yerini anlaşılabilir ölçülerde açıklayarak alanyazına önemli bir katkı sağladığı söylenebilir. Araştırmanın bir diğer önemli katkısı da kavramsal yapıdaki bu modellerin bir turistik destinasyonun yerel mutfağı üzerinde test edilmesidir. Ülkemizin önemli bir turistik destinasyonu olan Alanya gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin gelişimi bağlamında ayrıntılı bir biçimde incelenmesi araştırmanın alanyazına sunduğu bir diğer önemli katkı olarak ifade edilebilir.

Bu katkılara ek olarak araştırmanın bir takım sınırlılıklara sahip olduğu ifade edilebilir. Bu sınırlılıklardan ilki elde edilen verilerin Alanya yerel mutfağı ile ilgili yazılan dokümanlardan ve web sayfalarından elde edilmesidir. İlerleyen dönemde yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ve yerel halk üzerinde yapılacak çalışmalar ile elde edilen veriler zenginleştirilebilir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise araştırmada nitel yöntem kullanılmasıdır. Nicel yöntemin ya da karma (nicel ve nitel) yöntemlerin kullanıldığı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Alanya Belediyesi İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı Müdürlüğü, Alanya Belediyesi Faaliyet Konuları Listesi (İçkisiz Restoran) (Erişim tarihi: 24.11.2015)
- Alanya Belediyesi İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı Müdürlüğü Alanya Belediyesi Faaliyet Konuları Listesi (İçkili Restoran) (Erişim tarihi: 24.11.2015)
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) Ekonomik Raporu, [http://www.altso.org.tr/images/stories/altso\\_genel\\_icerik/EkonomikRapor-2014-hazirlik.pdf](http://www.altso.org.tr/images/stories/altso_genel_icerik/EkonomikRapor-2014-hazirlik.pdf) (Erişim tarihi: 16.11.2015).
- Aksoy M. Sezgi G. “Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3 (2015) 79-89.
- Alcock, J. P. “The Revival of Traditional Food in Mallorca”, *Nutrition & Food Science*, No.3 (1995), s.35-38.
- Ardıç Yetiş Ş. “ Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/2 (2015), s.12-19.
- Beer S., Edwards J., Fernandes C., Sampaio F., “Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product.” der. Hjalager A. M., Richards G., 207-223, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.

- Corigliano M. A. "The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation." der. Hjalager A. M., Richards G., 166-185, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Çalışkan O. "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/2 , (2013), s.39-51.
- Du Rand G. E. Heath E. Alberts N. "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: a South African Situation Analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 14, No. 3 (2003), 97-112.
- Elo S. ve Kyngas H. "The Qualitative Content Analysis Process", *Journal Advanced Nursing*, Vol. 62, No. 1, (2008), s.107-115.
- Everett S. Aitchison C. "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cromwell, South West England", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, No. 2, (2008), s.150-167.
- Fox R. "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations", *Hospitality Management*, Vol. 26 (2007), 546–559.
- Harrington R. J., "Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food", *Journal of Culinary Science and Technology*, Vol. 4(2/3) (2005), 129-152.
- Hillel D., Belhassen Y., Shani A., "What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence from the Israeli Negev", *Tourism Management*, No. 36 (2013), s.200-209.
- Hjalager A. M., "A Typology of Gastronomy Tourism.", Hjalager A. M., Richards G., 21-35, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Kaçmaz Y. Y. "Alanya Bibliyografyası". Alanya Belediyesi Yayınları. Alanya. 2015
- Kaşlı M. Cankül D. Köz E. N. Ekici A. "Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği", *Eko-Gastronomi Dergisi*, Yıl 1, Sayı 2, (2015), s.27-46.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü Resmi Web Sayfası, İstatistikler, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 21.11.2015).
- Lopez-Guzman T. Sanchez-Canizares S. "Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain", *Review of Economics & Finance*, Vol. 2, (2012), s.63-72.
- Nelson V. "Place Reputation: Representing Houston, Texas As A Creative Destination Through Culinary Culture". *Tourism Geographies*, Vol. 17, No. 2, (2015), 192-207.
- Okumuş B., Okumuş F., McKercher B., "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management*, No. 28 (2007), s.253-261.
- Okumuş F., Kock G., Scantlebury M. M. G., Okumuş, B. "Using Local Cuisine When Promoting Small Caribbean Island Destination", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, No. 30 (2013), s.410-429.
- Özdemir M. "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), (2010), s.323-343.
- Ryu K., Jang S., "Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 4 (2006), s.507-516.
- Sarı C. "Alanya İlçesi'nin Alternatif Turizm Kaynakları", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, (2010), s.1-28.
- Sava C. Cleşiu S. R. "Romanian Gastronomy Between Traditionalism Commerce, Business And Rural Tourism", "Dimitrie Cantemir" *Christian University Knowledge Horizons–Economics*, Vol. 6, No. 3, (2014), 66–69.
- Scarpato, R. "Sustainable Gastronomy as a Tourist Product." der. Hjalager A. M., Richards G., 132-152, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Silkes C. A., Cai L. A., Lehto X. Y. "Marketing to the Culinary Tourist", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No. 30 (2013), s.335-349.

- Smith S. L. J., Xiao H., “Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46 (2008), 289-299.
- Şener S. Bahçeci V. Doğru H. Sel Z. G. Ertaş M. Songür S. Tütüncü Ö. (2016). Turizm Alanındaki Nitel Araştırmalarda Uygulanan Yöntem Ölçütlerinin Değerlendirilmesi. 8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Sözlü Bildiri, 29-30 Nisan 2016 Avanos, Nevşehir. 270-791.
- Türkiye Patent Enstitüsü <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalList/> (Erişim Tarihi: 26.10.2016)
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Acenta İstatistikleri, <http://www.tursab.org.tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=27> (Erişim tarihi: 21.11.2015).
- World Food and Travel Organisation “Food Tourism Benefits” <http://www.worldfoodtravel.org/benefits-of-food-tourism/> (Erişim tarihi: 03.12.2014).
- Uzuner, Y. Niteliksel Araştırma Yaklaşımı. Ünite 9 175-190. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 601. Eskişehir: 1999.
- Yıldırım A. Şimşek H. (2013). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yılmaz G. Özdemir B. “Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma”, 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, 28-30 May 2015, Turkey. 760-780.
- Yüncü H. R. “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, (2010), 27-34.

## **Extensive Summary**

### **A Qualitative Research on Gastronomic Identity and Gastronomic Tourism Products Typology: Alanya Sample**

#### **Introduction**

Gastronomy is an important component for tourism according to many studies in literature (Beer et al., 2002; Corigliano, 2002; Ryu and Jang, 2006) and these studies mention the use of gastronomic components in tourism especially. In this context many researchers made a situation analysis to identify destinations’ present situations (Alcock 1995; Du Rand, Heath and Alberts 2003; Fox 2007; Hillel, Belhassen and Shani 2013; Sava and Cleşiu 2014; Ardiç-Yetiş 2015; Kaşlı et al. 2015; Aksoy and Sezgi 2015). Such studies were conducted on subjects such as a destinations’ culinary cultures, culinary planning, culinary marketing and emphasize what the gastronomic products of destination and their importance for tourism are. In this research, a destinations’ gastronomy potential will be identified by Harrington’s (2005) Gastronomic Identity and Hjalager’s (2002) Gastronomic Tourism Products Typology models. In this way, not only a gastronomic destination’s gastronomy potential identified but also the use levels of gastronomic products will be revealed in tourism. Therefore gastronomic identity and gastronomic tourism product typology models will be described first.

#### **THEORETICAL FRAMEWORK**

##### **Gastronomic Identity and Gastronomic Products**

Gastronomic identity term was firstly described by Harrington (2005) and this term emphasize that a region’s culinary culture is occurred by two main factors; environment and culture. At a wider perspective, these two factors

creates a destinations' eating habits, table manners and food recipes. Basic output of gastronomic identity is local foods according to these explanations. Gastronomic products are evolved when they are used in tourism as gastronomic tourism products. According to the literature gastronomic tourism products could be classified in four main categories. These gastronomic tourism products are;

- A food and beverage product which is peculiar to a region
- Restaurants serving local products,
- Activities such as festivals serving local products,
- Tours held facilities producing gastronomic products (Scarpato 2002; Corigliano 2002; Smith and Xiao 2008; Yüncü 2010).

To what extend these gastronomic products are used in tourism is another subject. In this context, Hjalager's (2002) gastronomic tourism products typology will be explained.

### **The Typology of Gastronomic Tourism Products**

Hjalager (2002) classified gastronomic products served in touristic destinations in four main categories. According to this classification, each category has a specific issue. For example, the first category is named as local development and the local products served to tourists take place in this category. The second category is named as horizontal development and this category encompasses products produced in some quality standards. The third category is named as vertical development in which gastronomic products are combined with other tourism products. The last category is named as diagonal development and new gastronomic products are developed in this level.

In this context, the aim of this research is to make a situation analysis by using gastronomic identity and gastronomic tourism product typology models. Using that not only revealed a destinations' gastronomic components but also to what extend these gastronomic tourism products are used in tourism.

### **Study Settings**

Alanya is an important touristic destination according to statistical data. For example, %8 of the total tourists visiting Turkey stay in Alanya. Alanya has 642 accommodation establishments, 300 travel agencies, 576 restaurants and covers %8,7 of total tourism income. For these reasons, Alanya was selected for the research area.

### **Research Method**

Research questions are as follows:

- What are the components creating Alanya's local cuisine?
- To what degree are gastronomic products belonging to Alanya's local cuisine used in tourism?

The qualitative research method was selected to respond the research questions. Uzuner (1999) emphasizes that there are two ways to answer the research questions in qualitative research, either deductive or inductive ways. In this research, the deductive way was preferred since two theoretical models were patterned. Data could be gathered in various ways such as document analysis, observation and interviews in qualitative studies. In this research data

were obtained by printed and electronic documents about Alanya. 18 printed, 15 electronic materials were reached as a result of document scanning about Alanya’s cuisine. Content analysis was used in qualitative data analysis. In this study, the coding method was chosen according to the pre - determined concepts in the coding of the data. The documents examined both by the researcher and another researcher specialized in gastronomy were written on the code diagram. Subsequently, subcategories were created and named. One of the issues to be considered in qualitative research concerns the reliability and validity of the research. These two concepts can be explained under the framework of the concept of trustworthiness. Şener et al. (2016) categorized the strategies followed for the reliability of qualitative research in their works on the reliability of qualitative research in the field of tourism. These strategies are as follow:

**Findings**

**Table 1.** Gastronomic Identity of Alanya

<b>Environmental Factors</b>	Geography and Climate	The geographical location of Alanya and its impact on soil richness and product variety Due to its geographical location, the local cuisine features Mediterranean cuisine Application of agricultural practices mostly in the form of greenhouse and garden agriculture Widespread of small cattle breeding
	Local Products	The ability to grow tropical fruits such as avocado and papaya, which cannot be grown in other parts of the country thanks to the presence of subtropical climatic zones Meals with agricultural products grown locally
	New Products Adapting	Meals with agricultural products that have adapted locally and acquired local character afterwards
	Local Culture	
	History	Alanya has a very old history
<b>Cultural Factors</b>	Ethnic Diversity	Interaction with different cultures such as Cyprus, Egypt, Syria due to being an important trade port The effect of Greek culture The influence of Seljuk and Ottoman cuisine Influence of Yoruk culture
	Trial and Error	Expansion of agricultural products that have not been grown in the region after trial and error activities
	Faith and Values	Eating is important in the traditions of Alanya. (Wedding, engagement, eating at the funerals) Food-related words in the local language The effect of Islam on local people’s eating habits

According to Table 1, Alanya has a characteristic local cuisine which differentiates itself from other destinations. Alanya has many environmental and cultural factors making up its gastronomic identity.

**Table 2.** The Place of Alanya’s Local Cuisine in the Context of Gastronomic Tourism Product Typology

<b>Gastronomic Tourism Product Typology</b>	<b>Gastronomic Products</b>	<b>Gastronomic Tourism Product Samples Belonging Alanya’s Local Cuisine</b>	<b>Cited Documents</b>
	Local food	Local products served in bazaars,	K3
2.Level Local Development	Local dishes	Local foods served in restaurants and festivals	E7, E8
	Local cooking courses and projects	Culinary classes organized about local cuisine and Culinary Heritage Project	E9, E10
2.Level Horizontal Development	Patented products	Patented Alanya Almond Coffee	E15
3.Level Vertical Development	-	-	-
4.Level Diagonal Development	-	-	-

Table 2 is showing the place of gastronomic tourism products. Alanya’s local cuisine is in second development level. There is only almond coffee which has a geographic sign.

**Discussion and Conclusion**

As a result, Alanya has a local cuisine and it can be an advantage when competing with other local destinations. Therefore; it is necessary to develop products belonging to the local cuisine of Alanya. For this reason, the following suggestions can be presented:

- Souvenirs should be produced from local products. Thus, the products of Alanya’s local cuisine can be provided to take place effectively in the second stage.
- Local product manufacturing should be included in the tour programs of the travel agencies.

In addition, it can be said that, the research has some limitations. The data is obtained from the documents written about Alanya’s local cuisine and from web pages. Future research can be conducted on local governments, non-governmental organizations and local people. In this way, richer data can be obtained. Another limitation of the research is the use of the qualitative method in the research. Studies using the quantitative or mixed (quantitative and qualitative) methods can be carried out.