



İSKENDERUN TEKNİK

ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**HATAY İLİNE YÖNELİK
GASTRONOMİ İMAJ ALGISININ
METAFOR YOLUYLA İNCELENMESİ:
GASTRONOMİ EĞİTİMİ ALAN
ÖĞRENCİLER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Hülya BÜYÜKTEPE

**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

TEMMUZ 2022



**HATAY İLİNE YÖNELİK GASTRONOMİ İMAJ ALGISININ METAFOR
YOLUYLA İNCELENMESİ: GASTRONOMİ EĞİTİMİ ALAN
ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hülya BÜYÜKTEPE

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2022

Hülya BÜYÜKTEPE tarafından hazırlanan “HATAY İLİNE YÖNELİK GASTRONOMİ İMAJ ALGISININ METAFOR YOLUYLA İNCELENMESİ: GASTRONOMİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Gamze ERYILMAZ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....
.....

İkinci Danışman:

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....
.....

Başkan:

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....
.....

Üye:

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....
.....

Üye:

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....
.....

Tez Savunma Tarihi:/...../.....

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Doç. Dr. Ersin BAHÇECİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez üzerinde Yükseköğretim Kurulu tarafından hiçbir değişiklik yapılamayacağı için tezin bilgisayar ekranında görüntülediğinde asıl nüsha ile aynı olması sorumluluğunun tarafıma ait olduğunu,
- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

Hülya
BÜYÜKTEPE
28/07/2022

HATAY İLİNE YÖNELİK GASTRONOMİ İMAJ ALGISININ METAFOR YOLUYLA
İNCELENMESİ: GASTRONOMİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Hülya BÜYÜKTEPE

İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2022

ÖZET

Gastronomi bölümü öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen tez çalışmasında öğrencilerin Hatay iline yönelik gastronomi imaj algılarının metafor yöntemi ile tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatür taraması yapılmış, gastronomi, gastronomi imajı, Hatay gastronomisi ve metafor kavramı konuları incelenmiştir. Uygulama aşamasında, öğrencilerin algısını ölçmek amacıyla yarı yapılandırılmış bir form geliştirilmiştir. Öğrencilerin Hatay yemeklerine yönelik metaforik algılarını belirleyebilmek için “Hatay gastronomisi/mutfağı...benzer. Çünkü...” biçiminde açık uçlu bir soru sorulmuş ve formda bulunan boşlukları sebepleriyle birlikte doldurmaları istenmiştir. Araştırma verileri 2022 yılı Mart-Nisan ayları arasında toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Hatay ilinde bulunan İskenderun Teknik Üniversitesi ile Mustafa Kemal Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü lisans öğrencilerini kapsayan, 138 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma bulgularından hareketle tüm katılımcıların (138) metafor ürettiği görülmüştür. Söz konusu metaforlar, iki nitel araştırma uzmanının görüşü alınarak 3 temel kategoride sınıflandırılmıştır. Öğrenciler, Hatay mutfağına yönelik en fazla “gökkuşağı, baharatçı ve deniz” metaforlarını üretmişlerdir. Olumsuz olarak üretilen metaforlardan bazıları ise “atık yağ, seyyar esnaf, balon” metaforları olmuştur. Sonuçta öğrencilerin Hatay gastronomisi/mutfağına yönelik algılarının yüksek düzeyde, olumlu olduğu tespit edilmiş ve olumsuz olarak üretilen metaforlara sonuç bölümünde öneriler geliştirilmiştir. Bu önerilerden hareketle öğrencilerin ve toplumun bilinçlendirilebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler : Gastronomi, Gastronomi imajı, Hatay gastronomisi, Metafor analizi

Sayfa Adedi : 80

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ

EXAMINATION OF GASTRONOMY IMAGE PERCEPTION BY METAPHOR OF
HATAY PROVINCE:
A RESEARCH ON STUDENTS TAKING GASTRONOMY EDUCATION
(M. Sc. Thesis)

Hülya BÜYÜKTEPE

ISKENDERUN TECHNICAL UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE

July 2022

ABSTRACT

In the thesis study carried out for the students of the gastronomy department, it is aimed to determine the gastronomy image perceptions of the students towards the province of Hatay with the metaphor method. In order to determine the relevant purpose, first of all, literature review was conducted, gastronomy, gastronomy image, gastronomy of Hatay and the concept of metaphor were examined. In the application phase, a semi-structured form was developed to measure students perceptions. In order to determine the metaphorical perceptions of students towards Hatay dishes, "Hatay gastronomy/cuisine is similar to... Because..." an open-ended question was asked in the form and they were asked to fill in the blanks in the form with their reasons. Research data were collected between March and April 2022. The sample of the study consists of 138 participants, including undergraduate students of Iskenderun Technical University and Mustafa Kemal University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, located in Hatay province. Based on the research findings, it was seen that all participants (138) produced metaphors. The metaphors in question were classified into 3 basic categories by taking the opinions of two qualitative research experts. Highest number of metaphors produced by students for Hatay cuisine were "rainbow, spice shop and sea", respectively. Some of the metaphors produced negatively were "waste oil, peddlers, balloon" metaphors. As a result, it was determined that the students' perceptions of Hatay gastronomy/cuisine were highly positive and suggestions were developed in the conclusion section for the metaphors produced negatively. Based on these suggestions, it is predicted that students and the society can be conscious.

Key Words : Gastronomy, Gastronomy image, Gastronomy of Hatay, Metaphor
Page Number : 80
Supervisor : Assist. Prof. Gamze ERYILMAZ

TEŞEKKÜR

Lisansüstü çalışmamda bana yol gösteren, sahip olduğu bilgi birikimini esirgemeyen, her zaman daha iyi olmayı öğreten, iyi ki yollarımız kesişmiş dediğim ve kalpten sevdiğim danışmanım, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Akademik hayatımı, iki çocukla ve başarılı bir şekilde bitirmemde büyük emeği olan canım annem Semra TÜMKAYA ve kız kardeşim Derya GÜLER'e, bana her daim inancı ve desteği olan babam Yusuf TÜMKAYA, abim Ender TÜMKAYA ve kardeşim Doğan TÜMKAYA'ya minnettarlığımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, tez çalışmamın her aşamasında sabrı ve sevgisiyle arkamda olan canım eşim Nebil BÜYÜKTEPE'ye teşekkürü bir borç bilir, sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1. Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizmi.....	4
2.1.1. Gastronomi kavramı.....	4
2.1.2. Gastronominin tarihçesi.....	5
2.1.3. Gastronomi turizmi.....	6
2.1.4. Gastronomi ve turizm ilişkisi.....	8
2.1.5. Gastronomi ve turizm ilişkisini inceleyen çalışmalar.....	9
2.2. Gastronomi İmajı Kavramı.....	12
2.2.1. İmaj.....	12
2.2.2. Gastronomi imajı.....	13
2.2.3. Gastronomi imajını inceleyen çalışmalar.....	14
2.3. Hatay’da Gastronomi Turizmi.....	16
2.3.1. Hatay gastronomisi.....	17
2.3.2. Hatay’ın gastronomi kültüründe öne çıkan ürünler.....	21
2.3.3. Hatay’ı gastronomik yönden inceleyen çalışmalar.....	24
2.4. Metafor ve Turizm.....	26
2.4.1. Metafor kavramı.....	26
2.4.2. Metafor tanımı.....	29
2.4.3. Metafor analizi yöntemi ile ilgili çalışmalar.....	31
2.4.4. Metafor ve turizm ilişkisi.....	33
2.4.5. Turizmi konu edinen metafor çalışmaları.....	34
3. YÖNTEM.....	38
3.1. Araştırmanın Problem İfadesi.....	38
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	38
3.3. Araştırmanın Önemi.....	39
3.4. Sınırlılıklar.....	40

3.5. Evren Örneklem	41
3.6. Veri Toplama Aracı	41
3.7. Araştırma Süreci ve Veri Toplama	42
3.8. Araştırma Soruları.....	42
3.9. Geçerlilik ve Güvenilirlik	43
4. ANALİZ VE BULGULAR	44
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	44
4.2. Metafor Analizi.....	47
4.3. Hatay Mutfağı/Gastronomisine Yönelik Bulgular.....	49
4.3.1. Mutfak kategorisine göre metafor bulguları	49
4.3.2. Somut ve soyut kavramlar kategorisine göre metafor bulguları.....	51
4.3.3. Diğer kategorisine göre metafor bulguları.....	53
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	57
KAYNAKLAR	61
EKLER.....	75
DİZİN	79

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Metafor haritalaması.....	25
Çizelge 4.1. Cinsiyete göre dağılım.....	39
Çizelge 4.2. Yaşa göre dağılım.....	39
Çizelge 4.3. Medeni duruma göre dağılım.....	40
Çizelge 4.4. Aile gelirine göre dağılım.....	40
Çizelge 4.5. İllere göre dağılım.....	40
Çizelge 4.6. Üniversitelere göre dağılım.....	41
Çizelge 4.7. Sınıflara göre dağılım.....	41
Çizelge 4.8. Mutfak Kategorisine Göre Metafor Kodları ve Metaforlar.....	43
Çizelge 4.9. Somut ve Soyut Kavramlar Kategorisine Göre Metafor Kodları ve Metaforlar.....	45
Çizelge 4.10. Diğer Kategorisine Göre Metafor Kodları ve Metaforlar.....	47

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

Açıklamalar

°C

Santigrat derece

Kısaltmalar

Açıklamalar

ATSO

Antakya Ticaret ve Sanayi Odası

DOĞAKA

Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı

pH

Bir maddenin asitlik veya bazlık derecesini tarif eden ölçü birimidir.

TR63 BÖLGE PLANI

Doğu Akdeniz Bölgesi illerinin ekonomik ve sosyal kaynaklarını etkin kullanabilmesi amacıyla hazırlanan plandır.

TÜİK

Türkiye İstatistik Kurumu

UNESCO

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

1. GİRİŞ

Sanatsal hususlar eşliğinde bilimsel bir metodoloji ile gelişimini sürdüren gastronomi, bu alan üzerine gerçekleştirilen tüm çalışmaları, yiyecek ve içeceklerin tarihsel serüvenini ve günümüz halini alması çalışmalarını kapsamlı bir şekilde detaylandırarak inceleyen bir bilim dalıdır (Eren, 2007: 74). Yunanca gastros ve gnomos (mide ve yasa) kelimelerinden türetilen gastronomi ile ilgili onaylanmış ilk çalışma 1755-1826 yılları arasında Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yapılmıştır. Brillat-Savarin, çalışmasında yiyecek ve içecek tüketiminin duyularımız ile bilimsel olarak ilişkili olduğunu belirtmiş, böylece bundan sonraki çalışmalara ışık tutmuştur (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Gastronomi üzerine yapılan bir çalışmada bu kavramın, tarih-kültür ve çevresel etkiler göz önüne alınarak yiyecek-içecek ile ilgili olarak hangisinin hangisi ile birlikte ne şekilde yeneceği veya içileceği ile ilgili rehberlik ettiği belirtilmiştir (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018: 349). Scarpato'ya (2002: 3) göre, gastronomi önceleri soylulara yönelik bir kavram iken zamanla yöreye özgü mutfağı ve köylülerin de yemeklerini içeren bir kavram haline gelmiştir. Böylelikle daha geniş bir yelpaze sunularak gastronomi kültüründen bahsedileceğini savunmuştur. Günümüzde insanlar için yemek yeme olgusu; tüketimin yanı sıra dinlenme, statü, keyif, estetik amaçlar, yaşam stili ve seyahat isteklerine ulaşmada olanak sağlar. Tüm bu nedenlerden dolayı yemek, turizm sektörü için büyük önem taşımaktadır (Chen, 2016: 2). Aynı zamanda yemek, toplum kültürünün en temel unsurunu oluşturmaktadır. Bu sayede turizm faaliyetlerine katılan turistler kendi kültürleri dışında başka kültürleri deneyimleyebilmektedirler (Fields, 2003: 38). Mutfak yerel kimliğin somut bir simgesi olabilirken aynı zamanda turizm deneyiminde önemli bir unsurdur (Bessière, 2001: 115).

Turizm endüstrisinde yemek kavramı ele alındığında, turistlerin yerine getirmesi gereken zorunlu ve sembolik yön olmak üzere iki yön vardır. Zorunlu yön, yemek tüketiminin gerekliliğini gösterirken sembolik yön; yöreye özgü olan kültürü keşfetme, kültürel birikim elde etme ve otantiklik gibi sembolik anlamları ifade eder (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017: 1). Dolayısıyla otel ve restoran mutfağında hazırlanan yemekler yerine, yöreye özgü yiyecek ve içeceklerle deneyim kazanma isteği içinde olan turistler, gastronomi turizmi kapsamındadır (Akgöl, 2012). Yeme-içme faaliyeti ile yörenin mutfak kültürünü tanıtmak ve farklı yerlerden gelen turistlerle etkileşim halinde olmak alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi ile mümkün olmaktadır (Kodaş ve Dikici, 2012: 55). Gastronomi turizmi, “yeme-içme ile ilgili her konuda eşsiz bir deneyim arayışı içerisinde

olmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Sormaz vd., 2015: 726). Gastronomi turizmi, gidilen yörenin ekonomisi ve sosyal gelişimine katkı sağlamaktadır. Bunların yanında yerel halk ile turist arasında duygusal bir bağ kurarak sembolik olarak etkileşim kurmasına imkân sağlar. Böylece gastronomi turizmi gidilecek destinasyonun imajına ve pazarlanmasına katkı sağlar (Sökmen ve Özkanlı, 2018: 103). Son zamanlarda insanlarda tarihi, mirası ve hikayesi olan yemekleri deneyimleyebilmek için farklı yerlere seyahat etme talebi oluşmuştur. Buna bağlı olarak gastronomi turizmüne yönelik gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar ile beraber gastronomi turizmi, turizm endüstrisinde gelişmekte olan bir niş olmuştur (Blakey, 2012: 53).

Hatay ili coğrafi konumu ile birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, bu sayede farklı, köklü ve zengin kültürleri barındırmıştır. Sahip olduğu bu özellikler ile UNESCO tarafından 2017 yılında Hatay, gastronomi şehri ilan edilmiş (Güzel ve Önçel, 2018: 67) aynı zamanda da yöresel yemeklerin korunması ile gelişmesi açısından büyük adım atılmıştır (Demirtaş ve Pektaş, 2020: 2726). Ancak turizmin planlı bir biçimde devamlı gelişmesi için o yörede yaşayan ve o yörenin birer üyesi olan yerel halkın¹ geliştirdikleri algıları belirlemek ve belirlenen bu algılara yönelik önlemler almak gerekmektedir (Ertaş, 2019: 722). Bu algıları somutlaştırarak ifade etme yollarından biri ise metaforlardır. Bir diğer ifade ile bir kavrama yönelik geliştirilen algıların büyük bir kısmı metaforlar yolu ile belirlenebilmektedir (Döş, 2010: 608). Bilinmeyen bir nesneyi veya olguyu bilinen bir nesne veya olgu ile belirtmek metafor olarak tanımlanmaktadır. Metaforlar yardımıyla bilinmeyen kavramlar bilinen kavram araçlarıyla açıklanabilir. Böylece soyut olan bir nesne somut bir araç kullanarak canlılık kazanır (İnam, 2008: 43). Bunun yanında metaforlar bireylerin herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini anlatırken değişik açılardan bakarak açıklayabilmelerine olanak sağlayan zihinsel kavramlardır (Kaya, 2014: 919). Metaforlar aşılacak istenen mesajın ulaşılması istenen kitleye daha anlaşılır ve inanılır bir ifade şekli ile sunulmasını sağlar (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018: 825).

¹ “Bu grup içerisinde değerlendirilen kişiler; bir şehre çalışmak, okumak ya da herhangi bir sebeple uzun soluklu bir şekilde yerleşenlerdir. Şehirler için müşteri olarak gördükleri bu gruptakilerin önemi, yaşamlarını uzun yıllar ilgili şehirde geçirmelerinden, hatta ilerleyen süreçte bireylerin form değiştirerek aile olmaları ya da konut sahibi olmalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bir şehre, akademik eğitim veya staj amacıyla gelenler eğitim dönemlerinin bitiminin ardından iş fırsatlarının yaratılması sonucunda o şehirde kalıcı bir şekilde yaşamaya devam edebilir. Bu durum şehrin, bireylerin eğitimlerine uygun yaşam şartları sunmasına bağlıdır” (Duman, Eryılmaz ve Saçlı, 2021).

Son yıllarda, üniversitelerdeki doluluk oranları dikkate alındığında, gastronomi bölümünün öğrenciler tarafından tercih edilen bölümlerden biri olduğu söylenebilir (osym.gov.tr). Gastronomi bölümünde öğrenim gören öğrencilerin profesyonel mutfaklara yönelik algılarının değerlendirilmesi oldukça önemli görülmektedir (Can ve Solmaz, 2021: 811). İçinde bulunduğumuz yüzyılda koşulların sürekli değişip gelişmesi ve bilginin güç olarak kullanılmasıyla bilgiye ulaşabilmek adına farklı yöntemlerin uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Şeffaf bilgiye erişilebilmesi, aynı zamanda da bireyleri özgür düşünmeye yönlendirmesi ve etkin bir biçimde kendilerini ifade edebilmelerini sağlaması açısından metafor uygulamaları bir yöntem olarak kullanılabilir (Güneş ve Fırat, 2016: 120).

Yukarıda bahsi geçen açıklamalara bağlı olarak “gastronomi eğitimi alan öğrencilerin, UNESCO gastronomi şehri olan Hatay iline yönelik gastronomi imaj algıları, metafor uygulaması yoluyla tespit edildiğinde hangi düzeydedir ve hangi metaforlarla açıklanmaktadır?” sorunsalı bu tez çalışmasının temel problemini oluşturmaktadır. İlgili probleme yanıt aramaya yönelik o yörenin yerel halkı kategorisinde değerlendirilen ve bölgenin gastronomik imajına katkı sağlayacak Hatay ilinde lisans düzeyinde eğitim gören gastronomi öğrencileri ile öncelikli olarak imaj algısının belirlenmesinin daha uygun olacağı ön görülmüş ve tez çalışmasının amacı belirlenmiştir. Tez çalışmasının sınırlarını belirleyen problemden hareketle bu çalışmanın temel amacı, “Hatay’da gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Hatay iline yönelik gastronomi imaj algılarının metafor yoluyla tespit edilmesidir”.

Tez çalışmasının ilk bölümünde kavramsal çerçeve sunulmuş ve bu bölümde literatür taraması yapılmıştır. Ardından yöntem bölümünde tez çalışması; problem ifadesi, amacı ve kapsamı, önemi, sınırlılıkları, evren ve örneklem, veri toplama aracı, araştırma süreci ve veri toplama, araştırma soruları ve geçerlik ve güvenilirlik analizi şeklinde 9 başlık altında sunulmuştur. Araştırmanın analiz ve bulgular bölümünde tanımlayıcı istatistikler, metafor analizi ve Hatay mutfağına yönelik bulgular değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular çerçevesinde Hatay mutfağının yaşatılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçevede gastronomi kavramı, gastronomi tarihçesi, gastronomi turizmi, gastronomi ve turizm ilişkisi, gastronomi ve turizm ilişkisini inceleyen çalışmalar, imaj, gastronomi imajı, gastronomi imajını inceleyen çalışmalar, Hatay gastronomisi, Hatay'ın gastronomi kültüründe öne çıkan ürünler, Hatay'ı gastronomik yönden inceleyen çalışmalar, metafor kavramı, metafor tanımı, metafor analizi yöntemi ile ilgili çalışmalar, metafor ve turizm ilişkisi, turizmi konu edinen metafor çalışmaları incelenmiş ve sunulmuştur.

2.1. Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizmi

Araştırmanın bu bölümünde gastronomi kavramı, gastronomi tarihçesi, gastronomi turizmi, gastronomi ve turizm ilişkisi, gastronomi ve turizm ilişkisini inceleyen çalışmalar sunulmuştur.

2.1.1. Gastronomi kavramı

İlgili yazında gastronomiye ait birçok farklı tanımlama yapılmıştır. Hegarty ve O'Mahony'e (2001: 5) göre gastronomi, yemeğin; hazırlanışı, pişirilmesi, sunum teknikleri ile miktarı, çeşitliliği, beğenilip beğenilmediği, hazırlanırken kullanılan araç gereçleri de kapsayan bir sanat dalıdır. Richards (2002: 17), yemeğin hazırlama sürecinin önemli olduğunu vurgulayarak gastronomiyi; yiyeceklerin pişirilmesi, hazırlanması, sunumu ve yenmesi olarak tanımlamıştır. Kivela ve Crotts (2006: 356), gastronomiyi; yiyecek ve içeceklerde kullanılan malzemelerin seçilmesi, gıdaların işlenmesi, hazırlanması, tüketilmesi ve sonraki süreçler olarak tanımlamıştır. Dilsiz'e (2010: 3) göre gastronomi işlevsel olarak, yiyeceklere dönüşebilecek her türlü malzemeyi arayan, satın alan ve hazırlayanlara yol göstermektir. Hatipoğlu (2010: 4), gastronomiyi; yiyeceklerin tarihsel serüveninden başlayarak günümüze gelene kadar tüm özelliklerinin detaylı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve bugünkü koşullara uyarlanması şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca gastronominin, bilim ve sanata katkı sağlayan unsurlarıyla bir bilim dalı olduğunu tespit etmiştir. Gillespie ve Cousins (2012: 2), gastronomiyi tanımlamanın kolay olmadığını belirterek en genel haliyle iyi yemek yeme sanatı veya bilimi olarak tanımlamışlar ve

gastronominin; sosyal, ekonomik ve coğrafi olarak yiyecek ve içecek geleneklerinin kökenlerinin anlaşılmasını, geliştirilmesini sağladığını belirtmişlerdir. Sarıışık ve Özbay (2015: 266), daha önce yapılan tanımlarından yola çıkarak gastronomiyi, içeriğinde etkilenilen tarihleri barındıran yemeğin; hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve yemek ile ilgili deneyimlerin tümünü kapsayan bir sanat olarak tanımlamışlardır. En kapsamlı anlamı ile gastronomi “insanların beslenmesi ile ilgili her konuda sağlanmış bilgi birikimidir” (Cömert ve Çavuş, 2016: 120). Öney’e (2016: 193), göre gastronomi sadece bir şeyler yemek içmek demek değildir. Gastronomi sanat ve kültür felsefesini de gerektirirken odağında estetik ve insan unsurunu detaylı bir şekilde konu edinen bir bilimdir. Türk Dil Kurumu (TDK), gastronomiyi iki şekilde tanımlamıştır. Birinci tanıma göre gastronomi; yemeği iyi yeme merakı iken ikinci tanıma göre ise gastronomi; sağlığa uygun iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemidir (TDK, 2021).

2.1.2. Gastronominin tarihçesi

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana beslenebilmek ve hayatta kalabilmek için çevresinde bulabildiği her şeyi yemiştir. Geçmiş çağlardan kalan arkeolojik bulgular günümüz mutfak kültürümüzü oluşturmuştur (Şensoy ve Tiritöglü, 2018: 210). İnsanların beslenme ihtiyacını giderebilmesini karşılayabilmek ihtiyacından doğan mutfak kavramı, toplumların refah durumları, adetleri, gelenek ve görenekleri, sosyo-kültürel boyutları gibi durumlardan dolayı birbirlerinden farklı şekilde gelişmiştir. Aynı zamanda insanlar, yerleşim alanlarını belirleyebilmek için yapmış oldukları göçlerle mutfak kültürünün gelişmesinde belirleyici rol oynamışlardır. Yerleşik hayata geçildikten sonra bireyler yemek yemeyi, fiziksel ihtiyacını karşılamanın ötesinde görmeye başlamış ve sofraya kurma düzenine geçmişlerdir. Böylece farklı lezzetleri bir arada tatma geleneği yaygınlaşmaya başlamıştır (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 42). Zamanla insanların kazandığı tecrübe ve becerilerle lezzetin ve görselliğin keyif verici olduğu görülmüş ve böylece beslenme kavramına sanatsal bir açıdan bakılmıştır (Sipahi, Ekincek ve Yılmaz, 2017: 381). Gastronomi teriminin ilk ortaya çıkışı 1800 yılları itibariyle Joseph Bercholux’un “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan” adlı eserini yayınlaması ile literatüre girmiştir (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 2). Daha sonra Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825’te yazılan “Physiologie du Goût Meditations de Gastronomie Transcendante” adlı çalışmayla gastronomi alanında önemli adım atılırken bu alanda yapılan diğer çalışmalara da yol göstermiştir. Savarin, Türkçe anlamı “Tat Fizyolojisi/Lezzetin Fizyolojisi” adlı kitabında gastronomiyi; insanın

beslenmesini kapsayan her şeyin sistematik olarak incelenmesi olarak tanımlamıştır (Yılmaz ve Bilici, 2013: 21). İlk olarak Mezopotamya’da temelleri atılan yemek pişirme sanatı daha sonra ayrılarak Anadolu ve Çin mutfağı şeklinde gelişmiştir. Japon mutfağı Çin mutfağından etkilenirken, Mısır, Yunan, Fransız, Roma ve İngiliz mutfakları Anadolu mutfağından etkilenmiştir. Tüm bu etkileşimlerden sonra her ulus kendi özelliklerini yansıtan mutfak kültürünü oluşturmuştur (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 44; Seçim, 2018: 123). Türk mutfak kültürü ise Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde şekillenmiş, aynı zamanda burada kurulan uygarlıklardan da etkilenmiştir. Türkler Orta Asya’dan Anadolu’ya göç ederek Orta Asya’nın et ve mayalanmış süt ürünlerini, Mezopotamya’nın tahıl ürünlerini ve Akdeniz’in çevresinde yetişen sebze ve meyveleri, Güney Asya’nın baharatlarını kullanarak yemek kültürlerinin zenginleşmesine sebep olmuşlardır (Önçel, 2015: 34). Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, Osmanlı saraylarında kullanılan malzemeler artık lokantalar ve halk mutfaklarında kullanılarak yaygınlaşmaya başlamıştır (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015: 45). Günümüzde ise Türkiye’de her bölgenin kendine has özelliklerini yansıtan mutfak kültürü oluşmuştur. Bölgelerdeki söz konusu farklılıklar Türk mutfağının zenginliklerini göstermektedir (Seçim, 2018: 123). Aynı zamanda Türkiye’nin geniş bir coğrafi alanın üzerinde olması ve köklerinin çok eskilere uzanmasıyla Türk mutfağı, dünyanın en iyi ve en büyük mutfaklarından biri olmuştur (Güler, 2010: 29; Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017: 219).

2.1.3. Gastronomi turizmi

Yeme-içme kavramı günümüzde insanlar tarafından giderek ilgi gören bir konu olmaya başlamıştır. Çeşitli medya araçlarının neredeyse her gün yiyecek ve içecek ile ilgili haber yapıyor olması bunun en belirgin göstergesidir. Yiyecek ve içeceğin görmüş olduğu bu ilgi gastronomi turizmi adı verilen yeni bir turizm çeşidini doğurmuştur (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015: 15). Gastronomi turizmi; turistlerin, ana motivasyon kaynağı yerel kültürü deneyimleme ile birlikte birincil ve ikincil gıda üreticilerine, restoranlara, yemek festivallerine yaptıkları ziyaretlerdir (Hall ve Mitchell, 2001: 308). Gastronomi turizmi; herhangi bir yiyecek veya içeceği ilk kez deneyimleyebilmek için seyahat motivasyonu sağlayan, seyahat davranışlarının güdülenmesine büyük oranda yardım eden turizm çeşididir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14). Bir başka tanıma göre gastronomi turizmi; etkinlik kapsamı geniş olan ve büyük oranda farkındalık yaratan etkisiyle etkinliğin yapıldığı yer ile yerel halkın kalkınmasına ve imajına yüksek derecede katkı sağlayan

faaliyetlerdir. Bunların yanında ülkelerin ve bölgelerin tanıtımında önemli rol oynayan stratejik bakımdan etkin faaliyetlerdir (Bucak ve Aracı, 2013: 203). Cömert ve Durlu Özkaya (2014: 63), gastronomi turizmini, turist için temel motivasyon faktörü olarak; özel bir yemeği tatma ya da yemeğin üretildiği yerleri görme amacıyla yemek festivallerini ve restoranları ziyaret etme olarak tanımlamışlardır. Bir başka tanıma göre gastronomi turizmi; yöresel yiyecek ve içeceklerin çok fazla olduğu yerlere yapılan iç ve dış turizm seyahatlerini kapsamaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017: 6). Yıldız (2019: 143), gastronomi turizmini turistlerin asıl amacının yemek-içmek olduğu bir turizm kavramı olarak tanımlamıştır. Birdir ve Akgöl'e (2015), göre gastronomi turizminin kökenini tarım, kültür ve turizm oluşturmaktadır. Bu unsurlardan tarım; ürünleri sunarken, kültür gastronomi turizminin ayrılmaz bir parçası olarak tarihi ve otantikliği sunar. Son olarak turizm gerekli alt yapıyı ve ilgili hizmetleri sunar (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Gastronomi turizminin turistler için ana motivasyon kaynağı, gidilen yörenin yemek kültürünü tanımak ve denemek istemeleridir. Bu durumda gastronomi turizminin başlıca amaçlarından biri yöreye özgü yemeklerin turistler tarafından denenmesini sağlarken onlara eşsiz bir yemek deneyimi sunmaktır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 33). Quan ve Wang'a göre (2004: 303), gastronomi turizmi ile destinasyonların; pazarlanması ve gelişmesi, turistik bir cazibe merkezi haline gelmesi bazı etkilere sahiptir. Söz konusu bu etkilerden birincisi, gastronomi turizmi kırsal bölgelerde gıda üreticilerine tarımsal ürünlerine ekonomik açıdan değer katmak için bir fırsat yaratabilir. İkincisi, yerel mutfak bakımından zengin olan bölgelerin yemek kültürleri çeşitli etkinliklere dönüştürülebilir. Bu durumda yerel gıdalar pazarlanabilir çekim merkezlerine dönüştürülebilir. Üçüncüsü, bir destinasyonun gastronomik ürünleri ile birlikte diğer turizm çekiciliklerini birleştirmek turist çekme potansiyelini artırabilir. Son olarak gastronomi turları ve gıda festivalleri destinasyonun yerel kimliğinin gelişmesine katkı sağlayarak topluluğun katılımını gerektirir. Bu nedenlerden dolayı gastronomi turizminin, turizmin gelişebilmesi için göz ardı edilemez bir konumda olduğu söylenebilir.

Turistin seyahat amacının öncelikli olarak yerel mutfak kültürünü tanımak, yöreye özgü olan lezzetin başka bir yerde tadılma olasılığının olmaması, seyahatini deneyimlerken her tür hava koşullarında ve günün herhangi bir saatinde yapılabilmesine elverişli olması, turizm faaliyetlerinin yıl boyunca yapıyor olmasına katkısı, gastronomi turizminin özelliklerindedir (Çalışkan, 2013: 45). Başat vd. (2017: 65), bir bölgenin kendine özgü ve eşi benzeri olmayan gastronomik ürünlerini mevcudiyetinin, gastronomi turizminin

geliştirilebilmesi için oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. İlgili literatürde yemek ile ilgili turizm faaliyeti; gastronomi turizmi, mutfak turizmi ve yemek turizmi şeklinde irdelenmiştir (Karim ve Chi, 2010: 532). De Jong vd. (2018: 134), yapmış oldukları araştırmada İngiliz bilim adamlarının genelde “yemek turizmi” (food tourism) terimini tercih ettiğini, Amerikan bilim adamlarının ise “mutfak turizmi” (culinary tourism) terimini daha çok kullandığını tespit etmiştir. Ancak bu kavramın ilgili yazında gastronomi turizmi olarak daha çok kabul görmesi (Karakuş, Onat ve Güneren Özdemir, 2020: 2181) ve bilinir olması (Sökmen ve Özkanlı, 2018: 101) açısından bu çalışmada gastronomi turizmi kavramı kullanılmıştır.

2.1.4. Gastronomi ve turizm ilişkisi

İsteyerek ya da istemeyerek, ne zaman ve nereye seyahat edilecekse edilsin insanlar yemek tüketmek zorundadır. Bu nedenle yemek, turizm sektörünün ayrılmaz bir parçasıdır (Nummedal ve Hall, 2006: 365). Richards’a göre (2002: 13), turistler de yerel halk gibi yemeye ihtiyaç duyarlar. Turistlerin ihtiyaçları yerel kaynaklardan karşılanırsa bu durum yöreye ekonomik katkı sağlayabilir. Aynı zamanda yerel halkın yerel gıda üretmesi; tarıma, balıkçılığa ve avcılığa bağlıdır. Bunların turizmle ilişkilerinin geliştirilmesiyle yerli girişimciler teşvik edilirken turizm girişimlerinin aşağıdan yukarıya doğru gelişmesine katkı sağlayabilir. Bu nedenlerle turizm ile gastronominin yakından bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Gastronomi ve turizm 1983 yılı itibariyle bir araya gelmiş ve başka toplumların kültürlerinin yemek aracılığıyla öğrenildiğini belirtmek için kullanılmıştır (Sarışık ve Özbay, 2015: 267). İnsanlar gittikleri yerde fiziksel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yiyecek ve içecekler ihtiyacı duyarlar. Bu kapsamda turistler için gidilen yerdeki yiyecek ve içecekler önemli bir ihtiyaç olurken bu durum gastronomiyi önemli hale getirmektedir. Aynı zamanda akılda kalan yiyecek ve içecek deneyimleri, turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu sebeplerle gastronominin turizmle ilişkisinde bu iki kavramın (gastronomi-turizm) tek alan olduğu söylenebilir (Seyitoğlu, 2018: 316). Coğrafi bölgeler yerel ayırt edicilik algısına katkıda bulunur. Nesiller boyu edinilen bilgiler yüksek oranda geleneksel bilgi ve beceri ile gömülüdür. Böylelikle turizm destinasyonları denilince akılda tipik yiyecek ve içecekler çağrışımlar yapmaktadır. Dolayısı ile bu durum gastronomi ile turizm ilişkisini yansıtmaktadır (Haukeland ve Jacobsen 2001: 1). Hussin (2018: 2), yapmış olduğu bir çalışmada yemek ve turizmin birbiriyle derinden bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Daha yakın bir çalışmada gıda tüketiminin; turist deneyiminin

önemli bir parçası olduğu belirtilmiş ve turistleri gidilen bölgeye bağlayarak destinasyon imajı oluşturmalarında yardımcı olduğu için yemeğin turizmin bir ayağı olduğu ifade edilmiştir (Cardoso, Vila, de Araújo ve Dias, 2019: 1836). Yemek, turizm sektörü için her şey dahil paket sisteminin bir parçası olarak akıllarda kalmıştır. Ancak değişen tüketici tercihleri ve gelişmişlikleri bu sektörde yemeklerin nasıl tasarlandığını etkilemiştir. Artık turistler iyi bir hizmetin yanında kültürel deneyimin bir parçası olan yöreye özgü yemekleri talep etmektedirler (Surenkok, Baggio ve Antonioli Corigliano, 2010: 569). Sarıışık ve Özbay (2015: 275), gastronominin bir bilim olmasının yanında turizm endüstrisinde bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığını ayrıca seyahat motivasyonu yaratmada potansiyel rol oynadığını belirtmişlerdir. Gastronominin; turistik sezonu uzatma, turistlerin deneyimlerinin önemli bir parçası olma, çekicilik yaratma ve seyahat deneyimlerini zenginleştirme gibi turizm üzerindeki etkileri gastronomi ile turizmin arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Nebioğlu, 2016: 1). Wang (2015: 68), yapmış olduğu bir çalışmada gastronominin seyahat ederken önemli bir aktivite olduğunu ve turistleri çekmede ana kaynaklardan biri olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında bazı turistlerin yöreyi tercih etme sebeplerinin başında gastronomi gelmektedir (Kodaş ve Dikici, 2012: 56). Bessi re (2001: 116), gastronomiyi kültürel mirasın unsuru olarak ifade etmiş ve bu unsurun turizm faaliyetlerinin önemli bir bileşeni olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda yemek yemenin kaliteli bir tatile katkıda bulunduğunu belirterek turizm ve gastronominin yakından bağlantılı olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında Fransız gastronomisi için, iyi bir yemeğin ülkeyi niteleyen, tanımlayan ve birleştiren bir tür ulusal kod olduğunu belirtmiştir.

Konaklama endüstrisinde en önemli hususlardan biri olan yeme içme, gastronomi ve turizmi her geçen gün birbirine bağlamıştır. Turistlerin yeme içme ihtiyacını karşılanması ve bu ihtiyaçları karşılarken yöreye özgü yemekleri deneyimlemek istemeleri her zaman turizm ve gastronominin iç içe olmasını sağlamıştır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 3).

2.1.5. Gastronomi ve turizm ilişkisini inceleyen çalışmalar

Ülkelerin turizme önem vermesi ve turizm sektöründeki işletmelerin çoğalması tüketici konumundaki turistleri önemli hale getirmiştir. Turistlerin tatil motivasyonlarını anlayabilmek birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 96). Tüketici konumundaki turistler, deniz-kum-güneş turizmine alternatif olabilecek turizm çekiciliklerine yönelmişlerdir. Bahsi geçen bu çekiciliklere sahip olan turizm türlerinden biri

de gastronomi turizmidir (Karakuş, Onat ve Güneren Özdemir, 2020: 2180). Gastronomi turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların 2000’li yıllardan sonra nitelik ve nicelik olarak giderek arttığı görülmektedir (Sökmen ve Özkanlı, 2018:105).

Aslan, Güneren ve Çoban (2014), yapmış oldukları çalışmada Nevşehir mutfağının turizm hareketlerinde bir çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığını tespit etmek ve yöreye özgü yemeklerin bölgeye markalaşmada sağlayacağı katkıyı belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla; bölgede yöresel yemekler sunan restoranlar, butik oteller, dört-beş yıldızlı oteller, kamu kuruluşları, seyahat acentalarının orta ve üst düzey yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda restoran ve otel yöneticileri, yöresel yemeklerin ve yöreye özgü kahvaltının, turistler tarafından tercih edilme oranının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda Nevşehir’in kültürel zenginliği ile mutfak kültürü zenginliği birleştiğinde bölgenin turizm hareketlerinde canlanma yaşanacağını tespit etmişlerdir.

Güzel Şahin ve Ünver (2015), destinasyonların pazarlanmasında gastronominin rolünü incelemişlerdir. İncelemeyi İstanbul ilinde 93 adet A grubu seyahat acentaları üzerinde yapmışlardır. Araştırma sonucunda Türkiye ve İstanbul’un pazarlanmasında gastronominin önemli bir rolü olduğunu belirlemişlerdir. Aynı zamanda gastronominin, İstanbul için marka değeri yarattığını tespit etmişlerdir.

Birdir ve Akgöl (2015), yabancı turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada turistlerin gastronomi deneyimlerini ve bu deneyimlerden yola çıkarak Türk mutfağı hakkında bazı çıkarımlar elde etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucuna göre turistlerin seyahat sebebi olarak Türk mutfağına özgü yemekleri tatma amacı üçüncü sırada yer almıştır. Bu sonuca göre mutfak ve yiyeceklerin turizme önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yabancı turistlerin büyük bir kısmının (84,3) Türkiye’ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olduğu, edindikleri bilgilerin söz konusu mutfağı daha önceden deneyimlemiş kişilerin tavsiyesi ile bildikleri belirlenmiştir. Turistlerin Türkiye’yi ziyaret etme niyetine verdikleri cevaplarda yüksek oranda (%93,2) yeniden ziyaret etmek istedikleri ve seyahatlerinden memnun kaldıkları belirlenmiştir. Yazarlar bu bulgunun Türkiye’de gastronomi turizminin geleceği açısından önemli bir sonuç olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanında turistlerin ülkelerine döndüklerinde Türk mutfağını başkalarına da önerecekleri belirlenmiştir. Bu sonuç turistlerin mutfağa yönelik memnuniyet ve tatmin düzeyini desteklemektedir. Ayrıca araştırmada, turistlerin Türk mutfak kültürünü konakladıkları işletmelerde deneyimledikleri belirlenmiştir. Bu sebepten ötürü konaklama

işletmelerinde yöresel lezzetlere daha fazla önem verilmesi gerekliliği yazarlar tarafından önerilmiştir.

Yerli turistler üzerine yapılmış bir başka çalışmada ise, turizm ve gastronomi ilişkisi incelenmiş ve turistlerin Ayvalık mutfağına ilişkin algıları tespit edilmek istenmiştir. Araştırmanın verileri 375 turistten anket yöntemiyle toplanmıştır. Katılımcılara Ayvalık denince ilk ne algıladıkları, Ayvalık mutfağı hakkında bilgi düzeyleri ve bölgenin çekici unsuru olarak neyi algıladıkları sorulmuştur. Katılımcıların çoğunun (her iki katılımcıdan birinin) Ayvalık'a gelmeden önce Ayvalık mutfağı ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip olmadığı bilgi sahibi olanların ise bu bilgiyi tanıdıkları vasıtasıyla edindikleri tespit edilmiştir. Yazarlar bu bulgudan Ayvalık mutfağının yeterince tanınmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca Ayvalık denildiğinde akıllara gelen ilk unsur "balık ve deniz ürünleri" olmuştur. Zeytinyağlı yemeklerin fazla tanınmadığı belirlenmiştir. Turistler için bölgenin en çekici unsuru "tarihi ve kültürel çekicilikler" olurken "zengin bir mutfak" seçeneğinin 4. sırada ve düşük bir oranda olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırmadan Ayvalık mutfağının yeterince tanınmadığı çıkarımı yapılmış ve tanınırlığının artırılmasına ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Yazarlar çeşitli gastronomi festivalleri ve fuarlarının gerçekleştirilmesiyle yemek kültürünün ön plana çıkarılmasının yanında çeşitli medya kanalları aracılığıyla yöre gastronomisini tema olarak kullanıp tanıtımların yapılması gibi öneriler getirmişlerdir (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015).

Özdemir ve Altınar (2019), yapmış oldukları derleme çalışmasında gastronomi turizmi ve gastronomi kavramlarının turizmdeki yerini incelemişlerdir. Sonuçta Türkiye'nin mutfak kültürüyle de tanındığını ancak bu kültürün deniz-kum-güneş üçlemesinin yanında ikinci planda kaldığını tespit etmişlerdir.

Lertputtarak (2012), çalışmasında turistlerin destinasyon imajı ve Tayland yemekleri imajına yönelik algılarını incelemiş ve bu değişkenler ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamıştır. 476 yabancı turistten anket tekniği ile verilere ulaşmıştır. Turistler Tayland yemeği imajını; iyi bir kültürel deneyim, eşsiz servis biçimi, besleyici bir yemek, lezzetli ve egzotik pişirme teknikleri şeklinde algılamışlardır. Bununla birlikte destinasyon imajı ve Tayland yemeği imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile pozitif bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2012), İspanya'nın Kordoba şehrinde mutfağın, turistleri motive etmede ve destinasyon seçimlerini belirlemede oynadığı rolü anlamak amacıyla gastronomi turizminin bir analizini sunmayı amaçlamışlardır. Aynı zamanda yerel mutfak ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamışlardır. Kordoba'ya özgü yemekler sunan, turistler tarafından sıkça ziyaret edilen firmalarda yapılan anket uygulaması ile toplanan veriler sonucunda Kordoba'lı olmayan müşterilerin söz konusu işletmelere tekrar döndüğünü belirlemişlerdir. Aynı zamanda bu turistlerin büyük bir kısmının şehre özgü yemekleri biliyor olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca genel olarak Kordoba mutfağının şehrin imajının büyük bir bölümünü oluşturduğunu tespit etmişlerdir.

2.2. Gastronomi İmajı Kavramı

Çalışmanın bu bölümünde gastronomi imajı ve imaj kavramı sunulmuştur. Aynı zamanda gastronomi imajı üzerine yapılan çalışmalar incelenerek sunulmuştur.

2.2.1. İmaj

İmaj; hedeflenen kitlenin, aktarılmaya çalışılan veya mevcut olan bir olguyu zihninde ne şekilde canlandırdığıdır. Bu açıdan bakıldığında imaj kavramı, izlenim anlamına da gelmektedir (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez ve Yağcı, 2004: 3). Tolungüç'e (1992: 11), göre imaj, bir kez sahip olunan ve ebediyen sürecek bir kavram değildir. İnsanların akıllarında yavaş yavaş ve öğrendikçe oluşan imgeler toplamıdır. Baloğlu ve McCleary (1999: 870), imajı; kişinin inançları, duyguları, bir nesne ya da gidilecek yere dair küresel izlenimin zihnindeki temsilinden oluşan bir kavram olarak tanımlamışlardır. Aynı zamanda bir bölgenin genel imajının o yerin hem bilişsel/algısal hem de duyuşsal değerlendirmeleri şeklinde oluştuğunu tespit etmişlerdir.

İmaj kavramı insanlar ve hatta tüm sektörler için önemli bir konu haline almıştır. Olumlu bir imaj yaratabilmek için işletmeler maddi ve manevi bir çaba içerisine girmişlerdir. Özellikle turizm endüstrisinde olumlu bir imaj yaratabilmek sektörün kendine has özelliklerinden dolayı stratejik bir planlamayı gerektirir. Turizm sektöründe imaj, sunulan mal ve hizmetlerin turistler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır. Aynı zamanda imaj kavramı turistlerin satın alma tercihlerinde de etkili olmaktadır. Turizm ürünlerinin soyut özelliğinden dolayı destinasyonların imajı belirleyici olmaktadır. İmaj

başlı başına birçok faktörden meydana gelen bir yapıya sahip olmakla beraber destinasyon seçimlerinin belirlenmesinde etkili bir role sahiptir (Akyurt ve Atay, 2009: 2). Tatil destinasyonlarının seçim aşaması turistlerin gezi öncesi ilk imaj oluşturma aşaması olduğundan destinasyonların seçilmesinde imaj önemli bir etkiye sahiptir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 869). Konaklama işletmelerinin imaj yaratma sürecini inceleyen bir çalışmada, işletmelerin herhangi bir çaba gösterilsin ya da gösterilmesin iyi ya da kötü bir imaja sahip olduğu belirtilmiştir. Bu imajın ne yönde olacağı şansa bırakılmamalı ve belirli bir sistem dahilinde ele alınmasının önemi belirtilmiştir (Bolat, 2006: 111). Çünkü yapılan araştırmalara göre olumlu ve güçlü bir imaja sahip destinasyonlar, turistlerin karar verme sürecinde seçilme olasılığının yüksek olduğu destinasyonlardır (Echtner ve Ritchie, 1991: 37).

2.2.2. Gastronomi imajı

Turizm sektörünün yapısı turistlerin beklentileri ve taleplerine göre değişmekte ve gelişmektedir. Destinasyonların pazarlanabilmesi için, turistlerin değişen istek ve beklentilerine göre mal ve hizmet üretilmesi, turistleri etkileyebilecek çekiciliklerin olması gerekmektedir (Aksoy ve Kiyici, 2011: 478). Şahin ve Ünver'e (2015: 70), göre gastronomi, turizmin önemli bileşenlerindedir ve sektörde rekabete dayalı baskıda destinasyonlara özgü yarattığı çekicilik ile yüksek oranda imaj oluşturmaktadır. Aynı zamanda yöresel yemeklerle karşılaşan ziyaretçilerin kazandığı kültürel deneyimler tatil sonrasında bile o yöreye özgü kalıcı izler bırakmaktadır (Choe ve Kim, 2018: 2). Turizm hareketlerine katılacak olan potansiyel turistler daha önce gitmedikleri destinasyon hakkında medyadan duydukları sınırlı sembolik bilgiye sahiptirler. Ziyaretçiler bu bilgilerle destinasyona yönelik imaj oluştururlar. Bu yüzden imaj destinasyon seçiminde kritik bir rol oynar. Hızla gelişen ve değişen turizm endüstrisinde gastronomi turizmi yeni bir imaj algısı yaratarak sektöre katkı sağlamaktadır (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018: 623). Bir bölgenin gastronomisi ve mutfak kültürü o bölge hakkında imaj oluşmasını sağlamaktadır. Yiyecek ve içecekler turistik destinasyonların ayrılmaz bir bileşeniye son zamanlarda gastronomi üzerine yapılan çalışmaların artmasıyla gastronomi başlı başına bir çekicilik unsuru haline gelmiştir. Aynı zamanda bir yemeğin ya da içeceğin dünya ülkeleri tarafından bilinmesi gastronomi imajının önemini göstermektedir (Eren ve Çelik, 2017: 123). Japonya-suşu, Türkiye-baklava, İtalya-pizza, ABD-hamburger gibi eşleşmelerin neredeyse tüm dünya ülkeleri tarafından bilinmesi buna örnektir (Bezirgan, 2009: 1025). Ziyaretçilerin herhangi

bir tatil destinasyonuna ait yiyecek-içecek faaliyetleri ve yemek kültürlerinin tarihi hakkındaki algıları, düşünceleri ve deneyimleri gastronomi imajı olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi imajının oluşabilmesinde yerel halk ve kamu kurumları büyük önem taşımaktadır. Yerel halkın kendine özgü gastronomik ürünlere sahip çıkması ve koruması sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir (Işkın, 2021: 50). Bunun yanında herhangi bir bölgenin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinde gastronomi festivalleri büyük katkı sağlamaktadır (Keskin, 2021: 37). 18 Mart 2022 tarihi itibariyle Hatay'da 15 adet gastronomi festivali düzenlenmektedir. Bu festivaller; "Hatay Künefe Festivali (21-23 Temmuz), Payas Kervansaray Festivali (1 Eylül), İskenderun Balık Ekmek Festivali (28 Mart), Uluslararası Erzin Narenciye Festivali (Kasım), Erzin Zeytin ve Zeytinyağı Festivali (15-16 Ekim), Hatay Defne Festivali (14-16 Ekim), Uluslararası İskenderun Turizm ve Kültür Festivali (1-5 Temmuz), Uluslararası Arsuz Kültür ve Sanat Festivali (9-16 Ağustos), Uluslararası Samandağ İpek Festivali, Kırıkhan Bahar Şenliği Festivali (9 Mayıs), Samandağ Temmuz Festivali (11-14 Temmuz), Akçalı Yumurta Bayramı (30 Mart), Yöresel Ürünler Fuarı (18-23 Nisan), Kırıkhan Ciğer Festivali" (14 Mayıs) şeklindedir (Hataygastronomi, 2022). Sahip olunan mutfak kültürünün gastronomi festivallerinde sergilenmesi gastronomi imajının desteklenmesinde büyük öneme sahiptir (Keskin, 2021: 37).

Turistlerin, herhangi bir destinasyonun yemekleri, içecekleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, mutfak kültürleri, yiyeceklerle ilgili yapılan aktiviteleri hakkındaki duygu ve düşünceleri ile izlenimleri gastronomi imajı olarak tanımlanmaktadır (Eren ve Çelik, 2017: 123). Chang ve Mak (2018: 2-6), gastronomi imajını, turistlerin bir destinasyona ait gastronomik ürünleri ile yemek kültürü hakkındaki izlenimleri olarak tanımlamışlardır. Ayrıca gastronomi imajı ile destinasyon imajı arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Yerel yiyeceklerin bir destinasyonun kültürel, sosyal ve doğal çekicilikleri ile iç içe girmiş olduğunu bu sebeple yiyeceklerin önemli sembolik anlamlar taşıdığını belirtmişlerdir. Böylece destinasyon imajının şekillenmesinde gastronomi imajı önemli bir rol oynarken olumlu ve çekici bir destinasyon imajı yaratabilir. Aynı zamanda gastronomi imajı turistleri destinasyonun eşsiz yemek kültürüne çekmek için cezbedici bir faktör olabilir.

2.2.3. Gastronomi imajını inceleyen çalışmalar

Mutfak kültürü, ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmesinin en önemli sebeplerinden birini oluşturmaktadır (Özdemir ve Kınay, 2004: 3). Destinasyonların pazarlanması ve sürdürülebilirliği açısından gastronomi imajı farkındalık yaratmaktadır (Lertputtarak, 2012: 111; Bezirgan, 2019: 1025). Bazı araştırmacılar gastronomi imajını başlı başına bir kavram olarak incelerken (Chi, Chua, Othman ve Karim, 2013) bazıları ise genellikle destinasyon imajının bileşenleri başlıkları altında incelemişlerdir (Baydan, 2018).

Karim ve Chi (2010), mutfak kültürleriyle tanınan Fransa, İtalya ve Tayland'ın yemek imajlarına yönelik yaptıkları çalışmada söz konusu destinasyonların gastronomi imajı ile destinasyonları ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için anket yöntemiyle veriler çevrimiçi toplanmıştır. Çalışma sonucunda en güçlü gastronomi imajına ve gelecekte ziyaret edilecek büyük potansiyele sahip olan ülkenin İtalya olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte gastronomi imajı ile destinasyonu tercih etme niyeti arasında önemli pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Özersin (2019), Çeşme ilçesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, turistlerin Çeşme destinasyonunu seçerlerken tercihlerini belirlemeyi ve gastronomik imaj algılarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmış 401 turist çalışmaya katılmıştır. Sonuçta turistlerin Çeşme ilçesine yönelik imaj algılarının olumlu olduğu ve sırasıyla iklimi, doğal çekicilikleri ve yerel mutfağının güçlü özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Çeşme'nin gastronomisi üçüncü sırada yer alırken turistlerin gastronomik imaj algıları incelendiğinde yemeklerin kültürel deneyim sağladığı, ülke mutfağının lezzetli ve zengin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda gastronomi imajının destinasyon seçimi ve destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Bezirgan (2019), Ayvalık ilçesinde yapmış olduğu çalışmada yabancı turistlerin Türk mutfak kültürünün bilinir olmasında gastronomi imajının ve yörede tatil yapan turistlerin duygusal aidiyet hislerinin ne kadar etkili olduğunu araştırmıştır. Ayvalık'taki 5 yıldızlı otellerde tatil yapan 430 yabancı turiste İngilizce dilinde hazırlanmış anket uygulanmıştır. Sonuçta duygusal aidiyet hissinin gastronomi imajı üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak yüksek bir imajın oluşmasında güçlü bağlılık ve sadık müşterilerin olması, rekabet düzeyi yoğun olan turizm sektörü adına oldukça önemli bir

gösterge olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda gastronomi imajının, Türk mutfağının bilinirliğinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle ülkeyi ziyaret eden turistlere yönelik yapılacak doğru tutundurma çabaları ile daha güçlü bir imaj yaratılacak ve böylece Türk mutfağının bilinirliği artacaktır.

Işkın (2021), gastronomi imajı üzerine yapmış olduğu bir çalışmada Sivas ilinin yerel mutfağının, kenti ziyaret eden turistler tarafından nasıl algılandığını belirlemeye çalışmıştır. Aynı zamanda ziyaretçilerin Sivas ilinde faaliyet gösteren restoranlara ilişkin gastronomi imaj algılarını da tespit etmeyi amaçlanmıştır. İlgili amacı gerçekleştirmek için Sivas ilini ziyaret eden 722 turiste anket tekniği uygulanarak veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin Sivas iline yönelik gastronomi imajları düşük çıkmıştır. Aynı zamanda memleket ziyareti sebebiyle kente gelen turistlerin, akrabalarının evlerinde hazırlanan yemeklerden yiyen turistlerin, yerel gastronomi imajlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak kentin mutfak kültürünün söz konusu restoranlara yeterince yansıtılmamasından kaynaklandığı belirlenmiştir. Aynı zamanda restoran menülerinde şehrin yerel gastronomisini temsil eden yemeklere daha çok yer verilmesi Sivas ilinin gastronomi imajını artırabileceği tespit edilmiştir. Akyol (2019), Avrupa’da yaşayan ve Türkiye’ye ilk kez gelen turistler üzerine yapmış olduğu çalışmada “elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyona yönelik tutum-destinasyon imajı ve gastronomi imajı” kavramları üzerine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda ziyaret etme niyetine olan etkisi de araştırmanın alt amaçlarından. Araştırmanın sonucunda turistlerin büyük bir kısmının (%70) bilgiyi internetten edindikleri belirlenmiştir. Turistlerin elde ettikleri bilgilerle az zamanda ziyaret niyeti oluşmamış fakat elektronik ağızdan ağıza iletişimin ülkeye ve destinasyona yönelik tutum ile gastronomi imajına direkt etkisi olduğunu tespit etmiştir. Katılımcıların Türkiye’nin gece hayatı ve yiyeceklerin çeşitliliğine yönelik imajları yüksek oranda gelişmiştir. Yemek çeşitliliği, restoranların çekiciliği, lezzet, özgünlük ve sokak marketleri gibi gastronomi imajına yönelik ifadeler en yüksek ortalamaya sahip olurken tespit edilen bu bulgu ile gastronomi turizminin seyahat nedeni için başlı başına bir etken olduğu belirlenmiştir.

2.3. Hatay’da Gastronomi Turizmi

Araştırmanın bu bölümünde Hatay gastronomisi, Hatay’ın gastronomi kültüründe öne çıkan ürünler ve Hatay’ı gastronomik yönden inceleyen çalışmalar sunulmuştur.

2.3.1. Hatay gastronomisi

Turizm sektörü dünya çapında büyüyen ve gelişen sektörlerin başında yer almaktadır. Sahip olduğu doğal ve kültürel zenginliklerden dolayı Türkiye'nin de dünya turizminden aldığı pay giderek artış göstermektedir. Ancak Türkiye'nin deniz-kum-güneş turizmi ile kitlesel olarak yapılan tatil turizmine yoğunlaşması kültürel ve tarihi özelliklere sahip olan diğer destinasyonların ikinci planda kalmasına neden olmaktadır. Sahip olunan bu güzellikleri avantaja dönüştürmek, turizm faaliyetlerinde ürün çeşitlendirme ile mümkün olmaktadır. Ürün çeşitlendirme ile turizm faaliyetlerini tüm sezon gerçekleştirebilme, kaynakların sürdürülebilirliği ve korunması sağlanmaktadır (Uluslan ve Batman, 2010: 245). Ürün çeşitlendirme konusunda diğer destinasyonlara nazaran avantajlı bir konumda bulunan Hatay ili, inanç ve doğa turizmi haricinde birden çok turizm potansiyeline sahiptir (Tosun ve Bilim, 2004: 128). Güzel ve Önçel (2018: 67), Hatay'ın önemli bir turizm destinasyonu haline gelmesini sağlayan unsurları şu şekilde sıralamıştır:

- Hatay ilinde olan St.Pierre kilisesi dünyanın ilk kilisesidir. Aynı zamanda bu kilise Papa tarafından hac merkezi ilan edilmiştir. Hristiyanlar için 4 büyük patriklikten birisi olmuştur.
- Hatay ilinde bulunan ve çeşitli koleksiyonlara sahip olan Arkeoloji Müzesi dünyanın en büyük ikinci müzesidir.
- Hatay ili 2023 Turizm Stratejilerinde seçilen 15 marka şehir içerisinde yer almıştır.
- Son olarak eşsiz gastronomisi, tarihi, kültürü, birçok dinlerin bir arada hoşgörü çerçevesinde yaşaması ve başka bir bölgede nadir rastlanabilecek turistik çekicilikleri ile oldukça önemli ve ilgi çekici bir turizm merkezi haline gelmiştir.

Ürün çeşitlendirmeyeyle ortaya çıkan turizm türlerinden biri de gastronomi turizmidir (Özdemir ve Altner, 2019: 4). Taştan ve İflazoğlu (2018: 386), Hatay'ın gastronomi turizmini gerçekleştirebilecek kalite ve çeşitliliğe sahip olduğunu belirtmişlerdir. Duman, Eryılmaz ve Saçlı (2021: 143), lisansüstü öğrencileri üzerine yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin Hatay ilinin destinasyon imaj algısını belirlemeyi amaçlamışlardır. Öğrencilere göre Hatay ilini temsil edecek en önemli unsurlardan biri gastronomi olmuştur. Aynı doğrultuda Şahin ve Ünver (2015: 65), Hatay ilinin gastronomi turizmine önem veren ve tercih edilen şehirlerimizden olduğunu tespit etmişlerdir

Yıllar boyu kültürü ve farklı dinlerin bir arada yaşaması ile tanınan Hatay, 2014'te Dünya Gastronomi Şehri olmak için UNESCO'ya başvurmuştur (Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli, 2015: 453). 2017 yılında ise Hatay gastronomi şehri unvanını almıştır (Akdu ve

Akdu, 2018: 945). TR63 Bölge Planına göre, Hatay ilinin önemli özelliklerinden biri, gastronomi turizminin gelişmesini destekleyecek zengin çeşitliliğe sahip olmasıdır. Hatay'da gastronomi turizmini gerçekleştirebilmek için kısa süreli veya günübirlik hareketlilik görülmektedir. Aynı zamanda bölgede bulunan Hatay Havalimanı sayesinde İstanbul ve Ankara'dan gastronomi turizmi amaçlı seyahat edildiği belirtilmiştir. Bunların yanında bölge planına göre Mersin-Adana-Hatay-Kahramanmaraş-Gaziantep-Şanlıurfa-Mardin-Diyarbakır hattında Yukarı Mezopotamya Gastronomi Koridoru meydana getirilmesi planlanmaktadır (DOĞAKA, 2015: 145).

Hatay'ın birçok uygarlığa ev sahipliği yaptığı ayrıca farklı dinlerin hoşgörü içerisinde bir arada yaşadığı yukarıda belirtilmişti. Köşker, Albuz ve Ercan (2019: 354), yapmış oldukları bir çalışmada Hatay'a ait sloganının "ben, sen, o yok! biz varız" şeklinde olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sloganla farklı din, dil, ırka sahip olan halkın kardeşçe bir arada yaşadığına ve çeşitliliğin bolluğuna vurgu yapılmak istendiğini belirtmişlerdir. Farklı kültürlerle etkileşiminden doğan çeşitlilik ve zenginlik Hatay'ın mutfak kültürüne de yansımıştır. Hatay mutfağı, bulunduğu bölgedeki ve sınırlarındaki illerin mutfaklarıyla paralellik göstermektedir (Kaypak ve Uçar, 2018: 197). Şehir, Akdeniz Bölgesinin yemek kültürüne benzemekle beraber kendine has farklı kültüre de sahiptir. Söz konusu farklılık Arap kültüründen kaynaklanmaktadır. Güneyde olan Suriye'de özellikle de Halep mutfağında kullanılan malzemeler ve ölçüler Hatay mutfağıyla benzerlik göstermektedir. Baharatı ve acıyı bolca kullanmaları Orta Doğu ile paylaşılan ortak kültürlerdir. Aynı zamanda günümüzde Hatay'da yapılan mezelerin birçoğuna Halep'te rastlamak mümkündür (Türk ve Şahin, 2004: 11). Arapların, yemeklerinde "ekşi ve tatlıyı bir arada kullanması, nar ekşisi kullanmaları, nohut-ceviz-zeytinyağını birlikte kullanmaları, etli yemeklerde yoğurt ve kabak kullanmaları, mezelere tahin eklemeleri" Hatay'ın Arap kültüründen etkilendiğinin göstergesidir (Kaypak ve Uçar, 2018: 197).

Hatay gastronomisinin zenginliğinde, çevresel koşulların (iklimi, suyu, tarım arazileri, vb.) elverişli olması ve bu sebepten ötürü çeşit çeşit gıdalar üretilebilmesi büyük katkılar sağlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Tarihi İpek yolunun Hatay üzerindeki konumu çeşitli kültürle etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Şehir İpek yolunun Akdeniz'e açılan kapısı olmakla beraber baharat ticaretinin merkezi olmuştur. Aynı zamanda mutfağıyla 10'dan fazla dünya uygarlığının gastronomisini etkilediği ve şekillendirdiği söylenmiştir. İklim olarak ılıman iklime sahip olan şehir zengin bir bitki

örtüsüne sahiptir. Bu nedenle şehir tıbbi ve aromatik bitki yetiştiriciliği açısından oldukça zengindir (en.unesco.org, 2022). Şehirde yetişen 2000’den fazla bitkinin 550 adedinin tıbbi ve aromatik bitki olduğu tespit edilmiştir (Gökçe, Sunar ve Türkoğlu, 2017: 1132). Tespit edilen bu bitkilerin tanıtımını yapmak için 2013 yılında açılan Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi, Türkiye’nin alanında ilk ve tek bitki müzesidir (Hatay Valiliği, 2022). Şehir bitkisel üretimde, bahçe bitkileri, tarla bitkileri ve sebzelerin üretildiği zengin bir ekolojiye sahiptir. Bu bitkiler; turunçgiller, zeytin, nar, üzüm, incir, hurma, buğday, pamuk, mısır, domates, biber, havuç vb. bitkilerdir. Aynı zamanda et yemeklerinin çeşitliliği Hatay’da hayvansal üretime verilen önemi göstermektedir (Parlakay, Çelik ve Kızıltuğ, 2015: 18). İlçelere bağlı olan köylerde besicilik yoluyla küçük baş ve büyükbaş hayvancılık yapılmaktadır. İlde, 2002 yılında büyükbaş hayvan sayısı 76,949 iken bu sayı 2016 yılında 126,883’e yükselmiş, küçükbaş hayvan sayısı ise 339,059 adet olmuştur. Hatay ili; özellikle kanatlı hayvan varlığı ve bunlara bağlı üretimde öne çıkmaktadır. Doğu Akdeniz bölgesindeki tavuk varlığının yüzde 58’i, beyaz et üretiminin tamamı ve yumurta üretiminin yüzde 47’si Hatay’da yer almaktadır. 2015 yılı TÜİK verilerine göre Hatay ili yaklaşık 3,5 milyar TL tarımsal üretim değerine sahiptir. Arıcılık faaliyetlerine bakıldığında, Hatay’da 2016 yılında 94,888 kovanda 1,176 ton bal üretilmiştir (DOĞAKA, Tarım ve Hayvancılık).

Halk etini, sebzesini kendi üretirken yemek ihtiyacının daha az maliyetle karşılanmasını sağlamaktadır. Hatay mutfağı “et yemekleri, sebze yemekleri tatlıları, mezeleri, salataları, pilavları, turşuları, börekleri, pastaları ve süt ürünleri” ile oldukça zengin mutfaklar arasında yer almaktadır. Ayrıca baharatlar Hatay yemek kültüründe vazgeçilmezdir. Baharatlar yalnızca yemeklere tat katmak için değil aynı zamanda yemekleri süslemek için de kullanılır. Bu baharatlar “kimyon, nane, karabiber, sumak, pul biber, karanfil, tarçın, çörek otu” olmakla beraber yöreye özgü isimleriyle tanınan “şumra (rezene), küzbara (kişniş), zahter (kekik), habak (reyhan)” gibi baharatlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Hatay’da baharatlara önem verilmesi, görüntüsü, tadı ve kalitesi farklı peynir çeşitlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazar payı en fazla olan peynirler “Carra peyniri, Sürk peyniri, Dil peyniri, Künefe peyniri ve Sünme peyniridir. Peynirler; taze, kurutulmuş, salamura ve plastik-deri-bez tulumlara basılarak da tüketilebilme özelliğine sahiptir (Güzeler ve Kılınçlı, 2018: 1-2). Hatay’da geleneksel üretime sahip bir diğer ürün ise zeytindir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013: 124). Hatay ilinde zeytin ve zeytinyağına gıdadan çok bir kültür ögesi olarak bakılmış aynı zamanda üretimin bol ve çeşitli olması bununla ilgili turların düzenlenmesini sağlayacak kadar önemli bir potansiyele sahip olduğu

belirtilmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015, 84). Tatlı ve çeşitli reçeller (patlıcan, turunç, ceviz) Hatay mutfağının vazgeçilmez geleneksel yiyeceklerindedir. Özellikle tatlı olarak künefe Hatay kültüründe çok önemlidir (Babat, Gökçe ve Varışlı, 2017: 818).

Yaratıcı Şehirler Ağı, UNESCO tarafından 2004 yılında geliştirilen bir girişimdir. Bu girişimin amacı “yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmektir”. Gastronomi dalı, Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında yedi ana temadan birisidir (UNESCO, 2022).

Yaratıcı Şehirler Ağına katılabilmek için aranan bazı özellikler vardır (Yılmaz, Kılıçarslan ve Caber, 2020: 789). Bunlar aşağıda sunulduğu gibidir:

- Şehrin gastronomisi mutfak kültürünü yansıtmalıdır.
- Bir gastronomiye sahip olmakla beraber onu koruyabilmek ve geliştirebilmek için gastronomi toplulukları oluşturmak (söz konusu topluluklar, yerel malzeme ve geleneksel pişirme yöntemlerini kullanacak).
- Bu topluluklar sayesinde şehrin tanınırlığı, pazarlanması sağlanacak ve sürdürülebilirlik kapsamında gelecek nesillere aktarılacak.
- Sağlıklı beslenmeyi teşvik edecek.
- Son olarak şehrin tanıtımını yapacak etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir (festivaller, konferanslar, yarışmalar, ...).

Türkiye’den, gastronomi alanında 3 şehir UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmıştır. Bu şehirlerden biri de Hatay’dır. Hatay 2017 yılında UNESCO tarafından gastronomi şehri ilan edilmiştir. Yaratıcı şehirler ağı seçilen şehir için son derece başarılı ve güçlü bir pazarlama aracıdır (Taştan ve Oflazoğlu, 2018: 387). Aynı zamanda bu ağa katılmış olmak şehir için rekabet avantajı ve tanınır olmayı sağlarken ülke imajına da olumlu katkısı bulunmaktadır (Akkuş ve Temel, 2021: 860).

2.3.2. Hatay’ın gastronomi kültüründe öne çıkan ürünler

Önemli ticaret yollarının güzergâhında konumlanan Hatay, pek çok kendine has özelliği bulunan ve çeşitlilik gösteren zengin bir mutfağa sahiptir. Akadlar, Hurriler, Persler, Roma, Bizans, Memluk’üler, Osmanlılar ve Mısır Uygarlığı olmak üzere tarihe yön veren kadim devlet ve uygarlıkların kültür öğelerinden beslenen bu mutfak yaklaşık 600 çeşit yemeği bünyesinde barındırmaktadır (Cömert, 2014: 65). Bu çeşitliliğe sahip olması ve Türkiye’de yapılan gastronomi turizminin önemli duraklarından biri olması sebebiyle Hatay mutfağı ülkenin en önemli mutfaklarından biridir. Bununla beraber Hatay mutfağında bulunan birçok

yöresel yemeğin merkez ilçe olan Antakya'nın yemeklerinden oluştuğu söylenebilir (Şahin, 2016: 27-236). Keskin ve Dağıstan (2020: 101), Hatay için Türkiye'nin en önemli illerinden biri olduğunu ifade etmiş bunun sebebinin şehrin sahip olduğu yöresel çeşitlilikten dolayı olduğunu tespit etmiştir.

Ray ve Demirtaş (2019), Şahin (2012), Onur (2021) ve Budak (2008), yapmış oldukları çalışmalarda Hatay'a özgü yöresel yemekleri şu şekilde açıklamışlardır:

Hatay Yöresel Çorbaları:

Ekşi aşı, yoğurt aşı, tuzlu yoğurt çorbası, mahulta, kumbursiye, aya köfteli çorba, analı kız, şişbörek çorbası, toğga çorbası.

Hatay Yöresel Mezeleri ve Salataları:

Humus, abugannuş, muhammara (cevizli biber), tarator, havuçlu tarator, turplu tarator, bakla ezmesi, ali nazik, süzme yoğurt, zılk (pancar) sapı yoğurtlaması, hettüş, mütebbel, zengin, zeytin salatası, roka salatası, zahter salatası, küflü sürk salatası, taze sürk salatası, taze çökelek salatası.

Hatay Yöresel Yemekleri:

Oruk (içli köfte), sac oruğu, darabalı köfte, kemmünlü (kimyonlu) köfte, maklube, belen tava, tepsi kebabı, kağıt kebabı, tuzda et-tavuk, aşur (aşir), şeyh mualla (şih mualla), şihilmahşi, Antakya usulü tavuk döner, Antakya usulü kıyma kebabı, firikli aş (pilavı), tirit, öççe (mücver), bamya, lübye, kabak boraniye, zeytin yağlı zılk (pancar) sapı, ıspanak boraniye, kabak bastırma, mercimekli aş, keşürlü pilav (kapuska), sarma içi (kısır), mortadella, zeytinyağlı yaprak sarma, zeytinyağlı zılk (pancar) sarması, kuru patlıcan dolması, etli lahana sarması, patatesli köfte, sıraysil (sireysil), mütebli, mumbar.

Hatay Yöresel Pasta ve Hamur İşleri:

Kete, katıklı ekmek, çirmiş ekmeği, tandır ekmeği, sembusek (semirsek), ıspanaklı semirsek, kaytaz böreği, Antakya kömbesi, külçe, kerebiç, biberli ekmek, Antakya simidi, kebab ekmeği.

Hatay Yöresel Tatlı ve Reçelleri:

Künefe, kireçte kabak, peynir helvası (şenköy helvası), peynirli irmik helvası, taş kadayıf, cevizli kadayıf, şam tatlısı, belluriye, beş kardeş, züngül (müşebbek), burma künefe, haytalı, ceviz reçeli, turunç reçeli, patlıcan reçeli, kebbet reçeli, ekşi elma reçeli, ayva reçeli. Bunların yanında Hatay süt ve süt ürünleri üretimi açısından oldukça zengindir (Çayır ve Güzeler, 2020: 112; Küçük ve Tapkı, 2020: 138). Dünyada düzenlenen gastronomi turlarında genel olarak en fazla kullanılan gıdalardan bir tanesi peynirdir (Karaca, 2016: 19). Karaca ve Kırdar (2016), Hatay ilinin geleneksel peynirlerini ve özelliklerini şu şekilde tanıtmıştır:

Carra Peyniri: Hatay’da en çok tercih edilen peynir çeşididir. Carra, “toprak testi” anlamına gelmektedir. Çiftliklerde ve mandıralarda yapılan carra peyniri keçi sütünden üretilir. Çoğunlukla çörek otu ve kekik içerir.

Sürk Peyniri: Genellikle sulandırılmış yoğurttan ve peynir altı suyundan üretilir. İçerisine çeşitli baharatlar eklenerek koni şekli verilip 3-4 gün gölgede kurutulup ister taze ister küflendirilerek zeytinyağı ile tüketilebilir.

Dil Peyniri: Makarna filata türü lifli dokuya sahip bir peynirdir. Rennetleme işleminden sonra pıhtı kesilerek pişirilir. Süzildükten sonra istenen Ph değerine (5,1-5,3) ulaşana kadar kaşarlama yapılır. Çift tarafı vidalı karıştırıcıya konularak 80 °C’de yoğrulur. Uzunlamasına lifler yapabilmek için germe işlemi yapılır. Kalıba döküldükten sonra soğutma işlemi yapılır. Şeritler halinde kesildikten sonra vakumlanarak 3-4 ay saklanabilir.

Künefe Peyniri: 80 °C sıcak suda pürüzsüz bir kıvama gelene kadar yoğrulup gerdirilerek dilimlenir ve iki elle sıkılarak fazla suyu alınır. Yeterince gerdirme işlemi yapıldıktan sonra sertleşmesi için soğutularak tuzlu suda birkaç gün bekletilir. Daha sonra vakumlanarak paketlenir. Çayır ve Güzeler (2020:124), Hatay’ın en meşhur tatlısının künefe olduğunu belirtmiş aynı zamanda Hatay künefesi yapımında künefe peynirinin kullanılmasının tatlının kendine has olmasını sağladığını tespit etmişlerdir.

Sünme Peyniri: Orijinali keçi sütünden yapılır. Ancak günümüzde inek sütünden yapılan sünme peyniri yarı sert lifli bir yapıya sahiptir. Taze olan pıhtının sıcak suda plastikleştirme

ve yoğurma ile peynire erime ile esneme özelliği kazandırır. Künefe peyniri üretilirken bazı aşamalar uygulanarak (gerdirme -şekil verme-tuzlama) sünme peyniri elde edilebilir.

Yöresel yiyeceklerin coğrafi işaret alıp tescillenmesi destinasyonun gastronomi imajını olumlu yönde etkiler (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019: 861). Coğrafi işaret, yöresel bir ürünün veya değerın yasalarca korunması anlamına gelmektedir. Bu uygulama ile hedeflenen, sınırları belli bir alanla bütünleşmiş olan ürünlerin marka haline gelerek korunması, gelecek nesillere bozulmadan aktararak üreticiye ve kırsal kalkınmaya destek olmaktır (Şahin, 2013: 23-24). Coğrafi işaretler gelecek nesillere aktarılırken ürünlerin sürdürülebilirlik kapsamında korunmasını sağlamaktadır (Saatcı, 2019: 359). Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılır (Suna ve Uçuk, 2018: 101). Menşe adı; “bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir”. Mahreç işareti; “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018). Türkiye’de yaygınlaşmaya başlayan coğrafi işaretler Hatay’ı bir dünya markası haline getirmektedir (Keskin ve Dağıstan, 2020: 101). Türk Patent ve Marka Kurumuna göre, 10.03.2022 tarihi itibarıyla Hatay’da; Antakya carra peyniri, Dört Yol mandarini, Altınöz zaahteri, Altınöz zeytinyağı, Kırkhan kavunu, Kırkhan siyah havucu, Samandağ biberi ve Samandağ neyi menşe adı olarak işaretilirken İskenderun döneri, Altınöz cimemi, Antakya kâğıt kebabı, Antakya küflü sürkü, Antakya künefelik peyniri, Antakya künefesi, Antakya sürkü (Antakya çökeleği), Antakya tuzlu yoğurdu, Belen kömürçukuru pekmezi, Hatay oruğu, Hatay kaytaaz böreği, Hatay Reyhanlı humusu, Hatay ceviz reçeli, Hatay biber salçası, Hatay nar ekşisi, Hatay halhalı zeytini, Hatay defne sabunu, Hatay kömbesi, Hatay kabak tatlısı ve Hatay ipeği mahreç işareti olarak toplamda 28 ürün coğrafi işaret almıştır.

2.3.3. Hatay’ı gastronomik yönden inceleyen çalışmalar

Hatay’ın yemek kültürünün çeşitliliğini ve zenginliğini ortaya koyan en kapsamlı çalışma 2008 yılında Süheyl Budak’ın “Antakya Mutfağı” adlı çalışmasıdır (Şahin, 2016: 238). Budak (2008), yapmış olduğu çalışmada Antakya mutfağının köklerini araştırmış yemeklerin tarifinin her biri için 60 yaş üzeri en az iki kişiyle görüşme sağlamıştır.

Çalışmada verilen yemek isimlerini geçmişteki destanlardan ve yemek şiirlerinden elde ettiğini belirtmiştir. Yemeklerin kökeni araştırdığı çalışmayı resimleyerek ATSO desteği ile kitap haline getirmiştir.

Babat, Gökçe ve Kocaboşdoğan (2016), yapmış oldukları çalışmada Hatay'da yapılan kabak tatlısının diğer yörelere göre farklı olmasını incelemişlerdir. Hatay'ın kabak tatlısı ustalarıyla ve yörenin yaşça büyük insanlarıyla görüşülerek tatlının; tarihinde, gelişiminde ve etkileşiminde rol oynayan unsurları tespit etmeyi amaçlamışlardır. Sonuçta tatlının lezzetinin ve üretim yöntemlerinin diğer kabak tatlılarından farklı olduğunu bu sebeple tatlının orijinalliğinin ve çekiciliğinin arttığını tespit etmişlerdir. Bunun yanında Hatay'da tatlı olarak künefenin ön planda olduğunu bu durumun kabak tatlısının daha az bilinmesine ve tercih edilmesine sebep olduğunu tespit etmişlerdir. Kabak tatlısının özgün olması sebebiyle Türkiye ve Hatay'da önemli bir değer olma potansiyeline sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Çimen, Kılıç ve Baykal (2016), genç nüfusun, Hatay ilinin gastronomi açısından görüşlerini ile tatil motivasyonlarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Üniversitede düzeyinde öğrenim gören öğrencilere anket yöntemiyle Hatay mutfağında olan yemekler ile ilgili deneyimleri sorulmuştur. Sonuçta gastronomi turizminin tatil motivasyonu olarak tercih edildiği tespit edilmiştir. Bir diğer amaç olan Hatay mutfağının bilinirliğinin tespit edilmesinde dört yemeğin (künefe, ayva tatlısı, içli köfte ve keşkek) genel olarak bilindiği ve yapıldığı belirlenmiştir.

Cömert (2014), Hatay mutfağının turizm açısından önemli olduğunu belirterek yapmış olduğu çalışmada Hatay mutfağını incelemiştir. Çalışmasında yoğurt aşısı çorbası, oruk, börek çeşitleri (kaymaz böreği, ıspanaklı börek, semirsek), meze çeşitleri (humus, zahter, abugannuş), tepsi kebabı ve künefe gibi Hatay'ın yöresel yemeklerini anlatmıştır. Sonuç olarak ülkenin sahip olduğu kültürel değerlerin içerisinde mutfak kültürünün önemli rol oynadığını belirterek bu zenginliğin turizm açısından doğru bir şekilde pazarlanmasının gerekliliğini anlatmıştır. Aynı zamanda çalışmada yer alan yemeklerle şehrin turizmine katkı sağlayacağını belirtmiştir.

Benzer bir çalışma Onur (2021), tarafından yapılmıştır. Çalışmada hedeflenen, Hatay'a gelecek olan potansiyel turistlerin tadabilecekleri gastronomik ürünlerin tanıtımını yaparak

yöreye özgü lezzet rotalarının oluşmasına kaynak sağlamaktır. Yapılan derleme çalışmasında Hatay'da üretimi sağlanan ve satışa sunulan, toplamda 18 lezzetin tarifi verilmiştir. Sonuç olarak gastronomik yiyeceklerin üretimini ve satışını sağlayanlar ile yerel yönetimin ortaklaşa çalışmasının öneminden bahsetmiştir. Bu kapsamda restoranların açılmasının teşvik edilmesinin ancak turistlere yapılacak sunumun yeni ürün oluşturma çabasına girilmeden özgünlüğünü korumasını sağlamak gerektiğini vurgulamıştır.

Demirtaş ve Pektaş (2020), Hatay'ın Unesco tarafından Yaratıcı Şehirler Ağına katılmasının ardından yerel gastronomi işletmelerinin bilgi ve farkındalık düzeylerinin incelenmesini amaçlamışlardır. Yöreye özgü yemeklerin üretimini sağlayan 8 yerel işletmenin yöneticileri ile görüşme yöntemi ile verilere ulaşılmıştır. Sonuç olarak işletmeler; Hatay'ın yemek kültürünün zenginliğinin farkında olduğunu aynı zamanda gastronomi şehri seçilmesinin Hatay turizmine katkı sağladığını ve sağlayacağını yüksek oranda belirtmişlerdir. Ancak bazı olumsuzluklar nedeniyle Hatay'da gastronomi turizmi istenilen düzeye ulaşamamıştır. Bu olumsuzlukların; reklam ve tanıtımın yetersiz olması, sınır bölgesinde yaşanan terör olayları, temizlik problemi, ulaşımın zorluğu gibi sebeplerden kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Bu eksikliklerin giderilmesi için Hatay gastronomisini yansıtacak etkinliklerin düzenlenmesi, altyapı sorununun giderilmesi, hizmet kalitesinin iyileştirilerek fiyatların standart hale getirilmesi, medya aracılığıyla Hatay ilinin olumsuz imajının düzeltilmesi gibi önerilerde bulunmuşlardır.

Dağdelen ve Pamukçu (2021), yakın zamanda yaptıkları çalışmada gastronomi amacıyla seyahat eden turistlerin profillerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amacı gerçekleştirmek için Unesco tarafından Yaratıcı Şehirler Ağına katılan Hatay ve Gaziantep illerine gelen, yiyecek içecek işletmelerini, yöresel ürünlerin satışını yapan işletmeleri ve gastronomi evlerini ziyaret eden yerel turistlere anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda beş farklı turist profili olduğu tespit edilmiştir. Bunlar “öğrenme güdüsü ile seyahat edenler (yeme-içmeyi tatil planının merkezine koyanlar), yerel ürünleri deneyimlemeyi sevenler (yiyecek içecek hizmetini yöresel ürünler üreten işletmelerden karşılayanlar), organik mahsul sevenler (alış-verişlerini organik ürünlerin satıldığı işletmelerden alanlar), sosyal medya kullanmayı sevenler (sosyal medyada paylaşılan ve beğenilen yerlere seyahat edenler), yenilikçiler (farklı lezzetler tatmayı, yeni açılmış yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme isteği olanlar)” gruplarından oluşmaktadır. Aynı zamanda Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret eden gastro-turistlerin profilleri arasında farklılıklar ve benzerlikler tespit edilmiştir.

Hatay'ı ziyaret eden turistlerin Gaziantep'e göre şehre en az üç kez geldikleri belirlenmiştir. Bunun yanında Hatay'a gelen turistler genellikle kendilerini kültür turisti ya da inanç turisti olarak nitelendirmektedir. Her iki şehre gelen turistlerin bireysel ulaşım imkanlarını tercih etmiş ve şehre olan ilgilerinin gastronomi turizmi amaçlı olduğunu belirlemişlerdir. Turistler Hatay'da 1 ya da 2 gece konaklarken Gaziantep şehrinde 2-6 gün konaklamaktadırlar. Bu sebepten ötürü Hatay ilinde birkaç günü kapsayacak gastronomi temalı festival ve etkinliklerin yapılması önerisi getirilmiştir.

2.4. Metafor ve Turizm

Araştırmanın bu bölümünde metafor kavramı, metaforun tanımı, metafor analizi ile yapılan çalışmalar, metafor ile turizm ilişkisi ve turizmi konu edinen metafor çalışmaları sunulmuştur.

2.4.1. Metafor kavramı

İnsanların yaşantıları birbirinden farklıdır. Bu nedenden ötürü geçmişlerindeki öğrenmiş oldukları birikimler de birbirinden farklıdır. Böylece her bireyin, karşılaştığı yeni bilgileri zihninde canlandırırken farklı algılara sahip olması kaçınılmazdır. Zihinlerde canlandırılan bu somut manzaralar metaforlardır (Şahin, 2013: 313). Metaforlar farklı bilim dallarında birbirinden farklı terimlerle açıklanmaktadır. Edebiyat dalında ödünçleme, eğreti, eğretileme, mecaz, istiare gibi kavramlarla karşılanırken Sosyoloji ve Felsefe alanında analogi (iki şey arasında benzeşim kurmak), Eğitimbilimlerinde ise genellikle benzetme kavramlarıyla karşılanır. Fakat bu terimlerin hiçbirinin metaforik düşüncüyü tam olarak izah edemediği düşünülerek “metafor kavramının” kullanılması yeğlenmiştir (Yapıcı ve Yapıcı, 2013: 1423). Metaforlar kişilerin akıllarında var olan olguların konuyla ilgisi olmayan başka bir kavramla anlatılabilmesi için kullanılan ifadelerdir. Böylelikle metaforlarla, kişiler zihinlerinde var olan önceki birikimleri ile yeni öğrendikleri kavramları eşleştirebilmekte, açıklaması zor olan kavramları daha kolay anlatabilmekte ve soyut olan kavramları somut hale getirebilmektedir (Ekici, 2016: 616). Daşcıoğlu (2015: 167), dilin gelişme potansiyelinin artması ve anlam genişlemesinin metaforlar aracılığıyla sağlandığını belirtmiştir. Grekçe kökenli olan metafor “meta (öte) ve pherin (taşımak), kelimelerinden meydana gelmektedir. Metafor “bir şeyi başka bir şey ile anlatmak” anlamına gelir. Metaforlar ile anlatılmak istenen kelimenin eğretileme-benzetme yapılarak başka bir

kelime ile anlatılması söz konusudur (Parın, 2017: 149-150). Saban (2008: 424), yapılan benzetmeyi X ve Y olgusu şeklinde anlatmaktadır. Ona göre metafor, X olgusunun Y olgusuyla aynı olduğunun bariz ve örtülü bir şekilde ifade edilmesiyle oluşur. Benzemeyen iki olgu arasında bir ilişki kurarak zihinsel bir modelin başka bir zihinsel model üzerine yansıtılmasını sağlar. Metaforlar bu açıdan insanın zihninin belli bir kavrama biçiminden başka bir anlayışa doğru hareket etmesini sağlar. Bununla aynı doğrultuda Thayer-Bacon (2003: 127), metafor kavramını şema aktarımı olarak açıklamıştır. Metafor kullanarak bilinen bir şemadan yeni bir alana aktarımın oluştuğunu belirtmiştir. Lakoff (1993: 7), metafor teriminin düşünce ile akıl figürü olduğunu ve eşleştirmeler içerdiğini belirtmiştir. Forceville, metaforlarda temel olarak iki kavramın bulunduğunu belirtmiştir. Bu kavramlar hedef kavram ve kaynak kavramlardır (akt. Açar, Kaya ve Güneş, 2017: 937). Hedef kaynak, açıklanmak istenen yabancı olunan kaynaktır. Kaynak kavram ise hedef kavramı açıklayabilmek için hedef kavramla birbirlerine benzer özelliklerden yararlanan kavramdır (Yılmaz, Göçen ve Yılmaz, 2013: 151). Kovecses (2010: 6-7), hedef ile kaynak kavramının nasıl eşlendiği örnek vererek anlatmıştır: “Aşk bir yolculuk” metaforu ele alındığında “hiçbir yere gitmiyoruz” cümlesinde kullanılan bir yere gitmek kelimesi, varış noktası kesin olmayan bir yere seyahat etmeyi ifade eder. Cümle; yolculuk, seyahat, yolcular, varış noktası gibi kelimeleri çağrıştırır. Ancak “hiçbir yere gitmiyoruz” cümlesini aşk bağlamında işittiğimizde bu cümleyi aşk ile ilgili yorumlayarak bu defa gerçek yolcular değil aşıklar, seyahat anlamında bir yolculuk değil bir anda olan olaylar, bir varış noktası değil ilişkinin hedefleri akıllara gelecektir. İlişkinin çöktüğü, seyahatlerde kullanılan araçlarla kavramsal olarak eşitlenmiştir. Aynı zamanda “bu engebeli bir yol” cümlesinde fiziksel olarak yoldaki engellerden bahsedilmemiş çiftlerin ilişkilerinde yaşadıkları zorluklar kastedilmiştir. Bununla beraber “yol ayrımındayız” cümlesinde bir yolcunun ne yöne gideceğine karar vermesi değil ilişkide seçimlerin yapılması anlamına gelmektedir. Buradan yola çıkarak kaynak unsurları ile hedef unsurları arasında eşleşme sağlanmıştır. Daha önce yukarıda belirtilen X ve Y olgusu burada “yolculuk (X) ile aşk (Y)” kavramlarıdır.

Çizelge 2.1. Metafor haritalaması

Kaynak: Yolculuk	Hedef: Aşk
Gezginler	Aşıklar
Araç	İlişkinin kendisi
Yolculuk	İlişkideki olaylar
Kat edilen mesafe	Kaydedilen ilerleme
Karşılaşılan engeller	Yaşanan zorluklar
Hangi yoldan gidileceği kararı	Ne yapacağına ait seçimler
Yolculuğun varış noktası	İlişkinin amacı
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.	

Çizelge 2.1.'e göre X'in unsurları Y'nin unsurları ile uyumlu bir haldedir. Aşk alanı yolculuk alanı tarafından yapılandırılmadan önce bu şekilde değildi. Yolculuk kavramı kullanılmadan önce aşkın amacını, hedefini, ilerlemesini, zorluklarını bu kavramlarla anlatmak hayal edilemezdi. Yolculuk alanının aşk alanına uygulanmasıyla bu kavramlar oluşmuştur. Glucksberg ve Keysar (1993: 402), aynı şekilde metaforu bir örnekle açıklamışlardır. Onlara göre, dinleyiciler dilsel anlam ve konuşmacının anlamı olmak üzere iki farklı anlam kavrarlar. “Burası sıcak” dendiğinde dilsel anlam olarak herhangi bir yerin ortam sıcaklığını ifade ettiğini bunun gerçek anlam olarak nitelendirildiğini belirtmişlerdir. Herhangi bir bilgi olmadan konuşmacının ne demek istediği belirlenemez. Konuşmacı herhangi bir iddiada bulunmuyorsa ortamın sıcaklığının yüksek olduğunu kastediyor olabilir. Burada sözcüklerle cümle örtüşmektedir. Ancak ortam sıcaklığını belirtecek herhangi bir neden yoksa cümlenin anlamı konuşmacının amaçlanan anlamı olarak alınmayacaktır. Cümle anlamı hatalı olduğunda gerçek anlamdan farklı olarak konuşmacı anlamı aranır ve bu da farklı bir şekilde düşünmeye neden olacaktır. Yazarlar, konuşmacı için “pencerenin açılmasını talep ediyor” ya da “klimaların arızalı olmasından dolayı şikâyet ediyor” olabilir şeklinde açıklamışlardır. Shyliaeva (2019: 257), metaforun temel özelliğinin ikiden fazla nesneye aynı zamanda uygulanabilmesi olduğunu belirtmiştir. Bunun uygulanmasıyla söz konusu nesnelerin özellikleri ve onları temsil eden bir diğer nesnenin özellikleri metaforlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Soyut bir düşüncede, dilin yalın kaynaklardan zengin kaynaklara metaforlar aracılığıyla erişim sağlanır. Bu nedenle metaforun, dili genişlettiği ve geliştirdiği bir mekanizma olduğunu belirtmiştir (Grey, 2000:

2). Dili geliştirip zenginleştirmesinin yanında karışık olan yapıları yakalama ve bilinç yükseltmede bir vasıta olarak tanınma gibi yararları da vardır (De Guerrero ve Villamil, 2002: 95). Bunun yanında metaforlarla söylenmek istenen şeyin daha vurgulu, daha güçlü ve daha az kelime kullanılarak anlatılması sağlanmaktadır. “Yatakhane benim için hapishaneydi” cümlesinden çıkarılacak birçok anlam vardır. Ortamın kirliliği, yiyeceklerin sınırlı olduğu, zor zamanlar geçirildiği, yaşam alanının kısıtlı olması, vb. birbirinden farklı anlamlar düşünülebilir. Bu sebeple metaforlar tek bir cümle ile insanların yaşantısını anlamlandırmaya, hayal etmeye yönlendirir. Bunun yanında insanların dilindeki sınırlamaları kaldırarak yaratıcı düşünmeyi sağlar (Girmen, 2007: 9).

2.4.2. Metafor tanımı

Metafor, geleneksel anlayışa göre mecaz, metonimi, istiare gibi ifadelerle anılır ve bir sözcüğün yerine başka bir sözcüğün kullanılması anlamına gelir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018: 827). Arslan (2006: 100), metaforu, bir kavramın açıklanmasında o kavrama göre daha çok bilinen terimlerle açıklanması şeklinde tanımlamıştır. Genel olarak edebiyat alanında bir düşünceyi, eylemi ya da nesneyi anlatma biçimi olarak kabul edilen metafor günlük hayatta kullanılan bir dilsel bir benzetme olgusudur (Güveli, İpek, Atasoy ve Güveli, 2011: 140). Aynı şekilde metaforun dilsel bir benzetme kavramı olduğunu savunan Eke Uçan (2019: 238), “metafor demek dil demek dil demek metafor demektir” der. Ona göre metafor, konuşma biçiminden çok kavrama, anlama ve yaşadığımız çevredeki olaylara başka açılardan bakma, görme şeklindedir. Benzer şekilde Güneş ve Fırat (2016: 115), metaforun dilsel ifadeler olduğunu belirtmiş ve metaforun tam anlamıyla anlatılamayan bir yakınlığı, bir ilişkiyi, bir benzerliği ifade ettiğini tespit etmiştir. Karaçam ve Aydın (2014: 548), metaforun edebiyat alanında dilsel benzetme yaklaşımı olduğunu belirtmiş metaforu bir atasözü ile tanımlamıştır. “Damlaya damlaya göl olur” cümlesinin metaforik olduğunu, yaşamın ilerleyen dönemlerinde rahat ve refah içerisinde yaşayabilmek için insanın birikim yapmasını iddia etmektedir. Cümlede öne sürülen birikim su ile anlatılmaktadır. Bu nedenlerle metaforun söz sanatı olduğunu belirtmiştir. Çalışkan (2013: 95), metaforu kalıplaşmış anlatımları (atasözleri ve deyimler) içerisine alan aynı zamanda benzetme yaparak sadece edebi dil değil günlük konuşma dili için de oldukça önemli bir kavram olarak açıklamıştır. Aydın (2006: 10), metaforu; bir şeyi, bir kavramı veya olguyu daha iyi tanımlamak, daha iyi anlatmak için farklı bir anlamda olan kelime ile arasında bağ kurup benzetme ile kullanılması şeklinde tanımlamıştır. Afacan (2011: 1243), metaforları,

bilinmeyen bir şeyin bilinmesini ve bilindikten sonra akılda kalmasını ve lazım olduğunda anımsanmasını sağlayan özellikle kavranması zor olan soyut olguların anlaşılmasında kuvvetli bir zihinsel araç şeklinde tanımlamıştır. Aydın (2011: 27), literatürden yola çıkarak metaforu, bireyin herhangi bir konuyu ya da kavramı zihninde canlandırırken o kavramı benzetmeler kullanarak belirtmesi olarak tanımlamıştır. Kalyoncu (2012: 472), metaforu; dünyayı kavrayışımızda, insanlarla diyalog kurduğumuzda ve kendimizi ifade ettiğimizde kullandığımız ama kullanırken farkında olmadığımız ifadeler şeklinde tanımlamıştır. Zembat, Tunçeli ve Akşin (2015: 446), metaforun benzetme olarak bilindiğini ancak benzetme ile arasında farklılıklar olduğunu belirterek metaforu, bir nesneyi başka bir nesneyle kıyaslanmasını sağlayan mecazlar olarak tanımlamıştır. Koçyiğit, Aktan ve Çakmak (2018: 158), metaforu bir şeyi ona benzeyen başka bir şey ile anlatmak olarak tanımlamıştır. Araştırmacılara göre, insanlar bir şey anlatırken ona benzeyen başka ifadeler söylediklerinde metafor kullanmış olmaktadır. Baysal ve Saçılık (2021: 78), metaforu şu şekilde tanımlamışlardır: bir olgunun farklı sözcükler kullanılarak anlatılması ile oluşturulmuş ve dili iyileştirmek, güzelleştirmek için kullanılan mecaz anlatımlardır. Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlüğünde metaforu “mecaz” şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2022). Yapılan bir çalışmada bunun aksine, mecaz ile metaforun aynı anlama gelmediğini mecazın metafor terimini tam anlamıyla karşılayamadığı tespit edilmiştir. Mecaz, bir olaya ya da duruma başka bir isim verirken metafor o verdiğimiz ismin içindeki kavram veya olgudur. Bunun yanında metaforun sadece sanatla ilgili kaygıları değil, sıradan insanların güçlü bir zihinsel çaba harcamasına gerek duyulmadan kullandıkları kavram, olay veya olgudur şeklinde belirtilmiştir (Demir ve Yıldırım, 2019: 1088). Korkmaz ve Ünsal (2016: 195), bir olayı veya kavramı uzun cümleler ile anlatmak yerine bazı kelimelerle daha etkili ve daha anlamlı bir şekilde anlatımını metaforlarla sağlandığını ifade etmiş ve metaforu, kelimeler arasındaki benzerlikten yola çıkarak bir duyguyu ya da bir düşünceyi farklı bir kelime ile anlatma olarak tanımlamışlardır. Beşikci ve Açıksözlü (2020: 499), metaforu, bir kelimenin veya bir kavramın kendisinden farklı ama benzer bir ifadeye dönüştürülmesi şeklinde tanımlamıştır.

2.4.3. Metafor analizi yöntemi ile ilgili çalışmalar

Metafor konusu antik çağlardan bugünlere kadar “felsefe, anlambilim, psikoloji, eğitim, dilbilim” gibi alanlarda araştırılan bir konu olmakla beraber disiplinler arası düşüncelere açık olan bir kavramdır (Dur, 2016: 122). Metafor üzerine farklı akademik alanlarda birçok

çalışma yapılmıştır (Shylyeva, 2019: 256; Gözel ve Güdoğdu, 2021: 138). Psikoloji bölümü öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada öğrencilerin yaratıcılık olgusu için zihinlerinde canlandırdıkları izlenimlerin metaforlar yoluyla tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan metafor analizi kullanılmıştır. Öğrencilere, “yaratıcılık... gibidir, çünkü...” sorusunun yazılı olduğu form dağıtılarak yaratıcılığı metafor kullanarak bir şeye benzetmeleri ve bu benzetmenin sebebini yazmaları istenmiştir. Öğrencilerin yaratıcılık üzerine geliştirdikleri metaforlar 10 kategoride toplanmıştır. En çok üretilen metaforlar sırasıyla özgünlük, sanat ve sonsuzluk/sınırsızlık biçimindedir. Yaratıcılık kavramını sonsuzluk/sınırsızlık kavramları ile ilişkilendiren öğrencilerin bir tanesinin metaforu “Yaratıcılık uzay gibidir, çünkü sonsuz ve bilinmezlik barındırır. Herkes ulaşmak ister görmek ister ama derinliklerine sadece özel insanlar ulaşabilir.” şeklindedir. Sonuç olarak psikoloji bölümü öğrencilerinin ürettikleri metaforlar kendi dünyalarından yaratıcılığa yükledikleri anlamları ifade ederken toplumumuzda yaratma ile ilgili işlevler çeşitli sebeplerden ötürü (Türk kültürü, tabular, yasaklar, vb.) çoğu alanda kısıtlanmıştır ve bu yüzden yaratıcılık eğitime daha fazla önem verilmesinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır (Açıl ve Kanlı, 2018).

Çakmak Otluoğlu (2014), kariyer kavramı için literatürde metaforların dolu olduğunun ve bu metaforların her biriyle kariyerin farklı yönüne dikkat çekildiğinin fakat hiçbirinin kariyer kavramını yeterli düzeyde açıklamadığını belirttiği çalışmasında kariyer kavramı üzerine üretilen metaforları incelemiştir. Araştırmada, “yolculuk, hikâye, dağa tırmanma-plato, merdiven-basamak, cam tavan, miras, çıpa, uyum, mevsim, bürokrasi, sınır, portföy ve sermaye” olmak üzere on üç metafor incelenmiştir. Merdiven-basamak, dağa tırmanma, bürokrasi gibi metaforlar kariyer literatüründe geleneksel anlayışa tekabül eder ve organizasyon içerisinde yükselişi, yukarı doğru ilerlemeyi anlatırken insan kaynakları dalında çoğunlukla kullanılan metaforlardır. Sermaye, portföy, sınır metaforları ise literatürde yeni kariyer yaklaşımları ile kavramsallaştırılmaktadır. Uyum, çıpa ve mevsim metaforları ise psikoloji alanında ortaya çıkan ve kariyerin değişik yönlerine vurgu yaparak kavramsallaştırılmıştır. Miras metaforu ise anne ve babadan kalan etnik köken, statü gibi unsurlarla kişinin alacağı eğitimin, parasal varlıkların kişinin kariyerini etkileyebileceği şeklinde düşünülmüştür. Sonuçta kariyer kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için söz konusu metaforların birbirleriyle ilişkilerinin incelenmesinin ve ele alınmasının önemine vurgu yapılmıştır. Metafor yöntemiyle eğitim alanında son zamanlarda birçok çalışma yapılmıştır.

Tortop (2013), yapmış olduğu çalışmada eğitim fakültesinde okuyan öğretmen adaylarının üniversite hocalarına yönelik metaforik algılarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda üç üniversiteden toplamda 347 öğrenciye “Üniversite hocası...gibidir, çünkü... sorusunun yazılı olduğu form dağıtılarak veriler toplanmıştır. Sonuçta öğretmen adayları 183 metafor üretmiş ve bu metaforlar 16 kategoride toplanmıştır. En fazla üretilen metafor kategorisi sırasıyla “bilgi kaynağı ve aktarıcısı olarak üniversite hocası” (42 metafor) ardından “yol buldurucu-yönlendirici olarak üniversite hocası” (38 metafor) şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin algılarının olumlu olduğu tespit edilirken “uzaklaştırıcı-korkutucu olarak üniversite hocası” (21 metafor) şeklindeki ürettikleri metafor, öğretmenlerini rol model alan öğrenciler için bu sonucun olumsuz ve endişe verici olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, öğrencilere ders veren öğretmenlerinin imajları doğrultusunda oluşturulan metaforlar son derece önemlidir. Yine aynı yılda Özbaşı ve Aktekin (2013), tarafından yapılan bir çalışmada tarih bölümünde öğrenim gören öğrencilerin tarih öğretmenliğine ilişkin metaforik algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için Eğitim Fakültesinde tarih bölümünde okuyan 72 öğrenciye “Tarih öğretmeni...gibidir, çünkü...” ifadesinin yazılı olduğu form dağıtılarak cümleyi tamamlamaları istenmiştir. Nitel araştırma yöntemine sahip olan bu çalışmada öncelikle öğrencilerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda metaforlar tespit edilip ayıklanmış daha sonra temel metaforlar belirlenmiş son aşamada ise temel metaforlar kategorilere ayırmak üzere gruplandırılmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin ürettikleri metaforlar 6 ana başlık altında toplanmıştır. Bu metaforlar sırasıyla “tarihsel bilginin aktarıcısı olarak tarih öğretmeni”, “tarihsel bilginin depolayıcısı olarak tarih öğretmeni”, “aydınlatan/yol gösteren kişi olarak tarih öğretmeni”, “müfredatın bekçisi olarak tarih öğretmeni”, “toplumu şekillendiren kişi olarak tarih öğretmeni” ve “tarih araştırmacısı olarak tarih öğretmeni” şeklindedir. Tarihi bilginin kaynağı şeklindeki kategoride öğrenciler tarih öğretmenliğini; “sünger, kumbara, ekşi sözlük” metaforlarıyla ifade etmiştir. Öğrenciler tarih öğretmenliğini, ilk olarak tarihi bilginin kaynağı daha sonra tarihi bilginin aktarıcısı olarak görmektedirler. Bu sonucun tarihi öğretmenin amacıyla örtüştüğü görülmüştür. En az vurgulanan “tarih araştırmacısı olarak tarih öğretmeni” şeklindeki metafor sadece iki öğrenci tarafından üretilmiştir. Araştırmacılar, tarih öğretmeni adaylarının tarih öğretmenliği ile ilgili algılarında değişimin sağlanması için eğitim aldıkları süre boyunca farklı yöntem ve yaklaşımlar kazandıracak ortamların oluşturulmasının gerekliliği, şeklinde öneriler getirmişlerdir.

2.4.4. Metafor ve turizm ilişkisi

Metaforlar çoğu kez dünyaya anlamayı, bakmayı, görmeyi sağlayan bir yoldur. En basit bir örnekle turistik bir adayı “bir cennet parçası” şeklinde belirtirken bir kavramın ötekini temsil etmek için kullanıldığı durumlardır (Adu-Ampong, 2016: 4). Turistin ve turizmin birden fazla türü ve çeşidinin olduğunu düşünürsek her bir tanesinin bilinir olması diğerinin daha çok anlaşılmasına yol açar (Dann, 2002: 7).

Shylyeva (2019: 256), turizmde yapılan araştırmaların daha çok, resimler ve fotoğraflarla görsel olarak ifade edilen araştırmaları içerdiğini belirtmiştir. Bunun yanında turizmde bir kavramı anlatırken kuvvetli görsel unsurlara sahip olduğu, metne az önem verildiğini ve bunu gerçekleştirmenin yolunun metaforlarla sağlanacağını tespit etmiştir. Aynı zamanda üretilen metaforların yenilik getireceği, motivasyonu artıracığı ve imaj yaratacağını belirterek metaforların turizm için büyük önem taşıdığını ifade etmiştir. Günümüzde toplumların sosyal ve kültürel yapılarının değişmesiyle paralel olarak turizm sektörü de değişmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile iletişim araçlarının yaygınlaşması, kültür seviyesinin artması, büyük şehirlerin bunaltıcı havası gibi sebeplerle insanlar deniz-kum-güneş turizmi üçlemesinden ziyade tarihi açıdan keşfedilmemiş, doğal zenginlikleri ve kültürü ile ön plana çıkan turizm faaliyetlerine katılım gün geçtikçe artmaktadır (Özder, Kaya ve Ünlü, 2012: 20). Yakın dönemde yapılan bir çalışmada, gün geçtikçe değişen ve gelişen sosyal yapının turizm açısından önemli olduğu ve bu önemin metaforlar aracılığıyla daha etkili olduğu anlatılmaktadır. Bunun yanında yazarlar turizme yönelik algıların son zamanlarda değiştiğini, kişilerin turizm kavramını farklı şekillerde algıladıklarını tespit ederek Siirt’te yaşayan yerel halkın “turizm” kavramına yönelik algılarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Yerel halk turizmi neye benzetecek, hangi sebeple benzetecek ve üretilen metaforların ortak yönünün olup olmadığı gibi sorulara metafor yöntemiyle cevap aranmıştır. Yazarlar, turizmin bölge ekonomisine yarattığı gelir katkısı sebebiyle üretilen metaforların belirlenip reklam ve tanıtımın o yönde yapılmasının gerekliliğini tespit etmişlerdir (Gün ve Kılıç, 2021: 2655-2658). Turizm kadar büyük ve karmaşık bir olgunun anlaşılabilmesi sürekli devam eden ve asla tamamlanamayan bir kavramdır. Bu sebeplerle turizmin büyük çoğunluğunun metafora ve benzetmeye dayalı olduğu söylenebilir (Dann, 2002: 7).

2.4.5. Turizmi konu edinen metafor çalışmaları

Sosyal bilimler alanında metafor kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar son yıllarda oldukça artmıştır (Güveli, İpek, Atasoy ve Güveli, 2011: 141). Şahin, Tezcan ve Bekci (2018), yapmış oldukları çalışmada yerli turistlerin “Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist rehberi” kavramlarına yönelik metaforik algılarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın örneklemini, İstanbul ilini turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yerli turistlerden oluşturmaktadır. 30 yerli turist ile gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan olgu bilim deseni kullanılmıştır. Turistler, “Türkiye” için 22, “İstanbul” için 19, “Turizm” için 22, “Turist rehberi” için 22 adet metafor üretmişlerdir. Katılımcıların Türkiye ile ilgili en fazla ürettikleri metaforlar “duygularla ilgili” (çaresizlik, samimiyet, sevgi ve saygı eksikliği, vicdan, anne...) metaforlardır. Yerli turistler Türkiye’yi vicdanıyla huzur veren bir anne olarak görürken çaresizlik, saygı ve sevgi eksikliği gibi olumsuz algılara da sahiptir. İstanbul ile ilgili en fazla ürettikleri metaforlar yine “duygularla ilgili” (aşk, özgürlük, kalabalık...) metaforlardır. Bunun yanında şehir için aile, yuva, metropol gibi metaforlar geliştirerek şehrin modern yapısına vurgu yapılırken kaos, kirlilik, gürültü gibi olumsuz metaforlar da üretilmiştir. Turizm ile ilgili üretilen en fazla metafor kategorisi ise “algılar ile ilgili” (Akdeniz, tatil, eğlence...) metaforlar olurken, turistlerin turizme yönelik algıları turizmin amaçlarıyla örtüşmektedir. Aynı zamanda “ekonomi ile ilgili” (ekmek, döviz, gelir kaynağı...) üretilen metaforlara bakıldığında turistler turizmin ülke ekonomisindeki yerinin farkındalardır. Turist rehberi ile ilgili üretilen en fazla metafor kategorisi ise “beceriler ile ilgili” (öğretmen, kolaylık, pusula...) metaforlardır. Katılımcılara göre tur rehberleri sahip oldukları niteliklere göre gezilecek görülecek destinasyonun imajında olumlu ya da olumsuz bir deneyim yaşamaya yön verebilecek önemli unsurlardır. Turistler tur rehberleri için olumlu algılara sahip iken “uzmanlık” ile ilgili metafor üretilmemesi rehber odalarının uzmanlık alanlarında eğitime ağırlık verilmesi önerisi getirilmiştir. Akbaş (2020), yapmış olduğu çalışmada coğrafya bölümünden mezun olan öğrencilerin kültürel miras kavramına ilişkin metaforik algılarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Söz konusu bölümden mezun olan öğrencilerin seçilme sebebinin öğrenim gördükleri zaman boyunca kültür turizmi, kültür, kültürel miras ifadeleri müfredatlarında yoğun olarak işlenmiş bu kavramlar hakkında bilgi birikimi sahibi oldukları yazar tarafından belirlenmiştir. 128 mezun öğrenciye “Bana Göre Kültürel Miras...Gibidir. Çünkü...” biçiminde açık uçlu soru sorularak veriler toplanmıştır. 88 kişinin verileri geçerli sayılmış ve 48 adet metafor üretilmiştir. Bu metaforlar 4 kategoriye

ayrılmıştır. Bunlar “kültürel miras kavramının değerini ifade eden metaforlar” (tarihi miras, antik eser, miras...), “kültürel miras kavramına yönelik toplumsal metaforlar” (sosyal ilişki aracı, etkileşim, gelenek ve görenekler...), “hayati değerler bakımından kültürel miras metaforları” (düşünce mekânı, hayat kaynağı, farkındalık...), “fiziki ve beşerî çekicilikler bakımından kültürel miras metaforları” (arkeolojik eserler, kültürel buluntular, tarihi meskenler...) şeklindedir. Çalışma sonucuna göre katılımcılar kültürel miras kavramına ilişkin oldukça zengin bir bilgi birikimine sahip olduğu (48 adet birbirinden farklı metafor) tespit edilmiştir. Üretilen metaforların her biri kültürel miras olgusunu aydınlatmakta şimdiye kadar görülmeyen, eksik kalan bir yönünü göstermektedir. Bunun yanında yazar öneri de getirmiştir. Gözden kaçan, unutulmuş, bakım ve onarım ihtiyacı olan yerlerin eksikliklerinin giderilmesi, keşfedilmemiş olan yerlere ilişkin çalışmaların yapılmasını ve uluslararası düzeyde reklam/tanıtım yapılarak kültürel değerlerin herkes tarafından bilinmesini önermiştir. Kültürel miras kavramı ile ilgili algıların metafor yoluyla incelenmesinde yapılan benzer bir çalışmada yazarlar örneklem grubuna coğrafya bölümünde okuyan öğrencilerin yanında Turizm fakültesi, Turizm rehberliği, Rekreasyon ve Turizm işletmeciliği bölümlerinde okuyan öğrenciler de dahil edilmiştir. 104 öğrenciden elde edilen verilere göre en fazla üretilen metaforlar kategorisinde “toplumsal değerler açısından kültürel miras metaforları” (gelenek ve görenek, değerler bütünü, Anadolu mutfağı...) olmuştur. Öğrencilerin kültürel miras hakkında olumlu, geleceğe yönelik ve detaylı algılara sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle öğrencilerin kültürel mirasa sahip çıktıkları aynı zamanda kültürel mirası yalnızca maddi olarak düşünmedikleri manevi bir unsur olarak da gördükleri belirlenmiştir. Aynı zamanda yazarlar, öğrencilerin Türk toplumunun değerlerine sahip çıkmalarının umut verici olduğunu tespit etmişlerdir (Sarı, Kılıç, Güven ve Yaşar, 2020). Ayaz, Esen ve Kılıç (2020), çalışmalarında turist rehber adaylarının Marmaris şehrine yönelik destinasyon imaj algılarını metafor yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmanın grubu olarak Marmaris’te eğitim gören ön lisans öğrencileri seçilmiştir. Söz konusu öğrencilere potansiyel turist olarak bakılmış ve sahip oldukları destinasyon imajını iletişim halinde oldukları kişilere aktaracakları düşünülmüştür. Öğrencilerden “Marmaris... gibidir; çünkü...” ifadesinin yazılı olduğu bir formu doldurmaları istenmiştir. En fazla üretilen metafor sırasıyla “banka, mücevher, cennet, bukalemun ve çiçek” şeklindedir. Aynı zamanda üretilen metaforlar 10 kategoride toplanmıştır. Öğrencilerin en çok üzerinde durdukları kategoriler “varlık unsuru ve çekicilik unsuru” olurken en az ifade ettikleri kategori ise “etkinlik unsuru” olmuştur. Sonuç olarak öğrencilerin Marmaris destinasyonuna ilişkin ortak görüşlere sahip oldukları tespit

edilmiştir. Öğrenciler Marmaris’i pahalı bulduklarını ve bunu para yutan banka, pahalı bir mücevher-pırlanta şeklindeki metaforlarla ifade etmişlerdir. Çekicilik unsuru kategorisinde üretilen metaforlar, Marmaris’in yazın turistlerle dolması, bölgede farklı kültürlerden insanların bir arada yaşaması ve gezilecek yerlerinin fazla olması şeklindedir. En az vurgu yapılan etkinlik unsuru kategorisinde (2 metafor), deniz-kum-güneş üçlemesinin yaşandığı sezonda canlılık ve hareketliliğin olduğu ancak kış sezonunda destinasyonun oldukça sessiz ve pahalılığına vurgu yapılmıştır. Böylece öğrencilerin olumlu algılarının yanında olumsuz algılarının da olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar öğrencilerin algılarının tamamen olumlu yönde olması için gerekli faaliyetlerin yapılması (söz konusu destinasyonda öğrencilere özel indirimler uygulanması gibi) önerisi getirmişlerdir. Beşikci ve Açıksözlü (2020), yapmış oldukları çalışmada turistlerin turizm reklamlarına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla tespit etmeyi amaçlamışlardır. İstanbul’da yaşayan potansiyele turistlerden “Turizm reklamları... gibidir, çünkü...” şeklindeki cümleyi tamamlamaları istenmiştir. Bu çalışmanın verileri diğer çalışmalardan farklı olarak online (Covid 19 salgını sebebiyle) olarak Google Formlar üzerinden toplanmıştır. Çalışmada nitel araştırma tekniği olan içerik analizi kullanılmıştır. Üretilen metaforlar 8 kategoride toplanmıştır. Bunlar sırasıyla “soyut, yiyecek-içecek, doğa, verilen önem, canlı varlıklar, diğer metaforlar, nesne ve beceri” ile ilgili metaforlardır. En fazla vurgulanan soyut kavramlar ile ilgili metaforlar; “rüya, dikkat çekici, huzur, neşeli ve hayal” şeklindedir. Yazarlar bu bulguya göre turizm reklamlarının, kişilerin rüyalarında ve hayallerindeki gibi güzel ve dikkat çeken bir yapıya sahip olduğunu belirlemişlerdir. Kategorilerin içerisinde turizm reklamlarına ilişkin olumsuz (güvenilmez, altın...) algılar da yer almaktadır. Turizm reklamlarının önemli fakat ulaşılamaz olduğuna vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda söz konusu reklamların gerçekleri yansıtmadığı ve beklentileri karşılamadığı çıkarımları yapılmıştır. Araştırmada en çok kullanılan reklam aracının internet olduğu tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Tez çalışması kapsamında nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve araştırma deseni olarak fenomenoloji (olgu bilim) deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma ile yapılan ölçümlerde bireylerin davranışlarındaki nedene yanıt aranmaktadır. Aynı zamanda bu tür araştırmalar sosyal olguları bağlı oldukları çevre içerisinde anlamayı hedeflemektedir. Bu yaklaşımla yapılan çalışmalar bilimsel araştırmalara kuram oluşturma yönünden yeni bir bakış açısı kazandırabilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 25). Fenomenoloji deseninin amacı ise kişilerin bir olguya yönelik yaşamışlıklarını, algılarını ortaya çıkartmaktır (Eraslan, 2011: 6). Özel bir olgunun derinlemesine incelenmesinin söz konusu olduğu, genelleme kaygısının olmadığı ve bir resmin bütünü görmeyi amaçlandığı nitel araştırmalarda, örneklemin çokluğundan ziyade araştırma amacına en iyi şekilde hizmet etmesi önemlidir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 148).

Araştırma tasarımına bağlı olarak elde edilen verilerin analizinde ise nitel bir analiz tekniği olan metafor analizi kullanılmıştır. Bilimsel çalışmalarda metaforik düşüncenin açıklanması ve anlamlandırılmasında metafor analizinin yararlı bir yöntem olduğu önerilmektedir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018: 827). İlgili analiz tekniği takip eden kısımda kendi başlığı altında detaylandırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Problem İfadesi

Gastronomi eğitimi alan öğrencilerin, UNESCO gastronomi şehri olan Hatay iline yönelik gastronomi imaj algıları, metafor uygulaması yolu ile belirlendiği durumda nasıldır?" sorunsalı bu tez çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. İlgili probleme yanıt aramaya yönelik o yörelin yerel halkı kategorisinde değerlendirilen ve bölgenin gastronomik imajına katkı sağlayacak Hatay ilinde lisans düzeyinde eğitim gören gastronomi öğrencileri ile öncelikli olarak imaj algısının belirlenmesinin daha uygun olacağı ön görülmüş ve tez çalışmasının amacı belirlenmiştir. İlgili amaç takip eden kısımda sunulmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı; Hatay'da gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Hatay iline yönelik gastronomi imaj algılarının metaforlar yoluyla tespit edilmesidir. Bu bağlamda hem Hatay ilinin hem de Hatay ilinde lisans düzeyinde eğitim alan gastronomi

ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin, araştırma alanı bakımından, bu araştırmanın kapsamını oluşturduğu söylenebilir.

Bir yerin mutfağı ile ön planda olmasının önemli olduğu anlaşılmış ve mutfak kültürünün, o bölgenin turizm açısından pazarlamasında ciddi boyutlarda katkı sağladığı belirlenmiştir. (Cömert, 2014: 65). Güzel ve Önçel'in (2018), Hatay yöresel yemeklerinin bölgede çekicilik unsuru oluşturup oluşturmadığını belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, turistler Hatay'a ilk olarak kültürel gezi amacıyla ve merak sebebiyle geldiklerini bu nedenlerden sonra Hatay yöresine özgü yemekleri tatma amacıyla geldiklerini belirlemişlerdir. Aynı zamanda turistler, Hatay yemeklerinin çekicilik yarattığını ifade etmişlerdir. Yazarlar, yemeklerin çeşitli olmasını sebep göstererek turistlerin gastronomi amaçlı şehre geldiklerine dikkat çekmişlerdir. Ancak çalışmada gastronomi amaçlı seyahat motivasyonunun üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir. Yazarlar, Hatay yemek kültürünün imajını artıracak çalışmaların yapılması ile Hatay gastronomisinin pazarlanmasını sağlayacak tanıtıcı faaliyetlerin yapılması önerilerini getirmişlerdir. İlgili faaliyetlere yol göstermek ve bu anlamda ne tür faaliyetlerin de yapılacağına yönelik katkı sağlamak için Hatay ilinin gastronomik imajına yönelik yapılan akademik çalışmaların artırılması önemlidir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Hatay ilinin farklı inançlara ev sahipliği yapması, kültürel zenginliklere sahip olmasını sağlamıştır. Bu kültürel zenginliklerden Hatay mutfak kültürü de etkilenmiştir (Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli, 2015: 450). UNESCO tarafından gastronomi alanında Hatay'ın yaratıcı şehirler ağına dahil edilmesi (Unesco.org.tr) çalışmanın bu şehirde yapılması nedenlerindedir. Bunun yanında gastronomi turizm endüstrisine kültürel ve sosyal boyutlarda büyük katkılar sağlamaktadır (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018: 825).

Metaforlar bireyin bir kavramı zihninde nasıl algıladığını ortaya çıkarmada önemli araçlardır (Çoklar ve Bağcı, 2009: 174). Hızla değişen bir dünyada metaforik bir araştırma turizme yeni anlayışlar kazandırmada katkı sağlayabilir. Hatay ilinde 2 ayrı üniversitede gastronomi bölümü olması, öğrencilerin bu şehrin gastronomi imajına yönelik metaforik algılarının belirlenmesi eğitim öğretim açısından katkı sağlayabilir. Geliştirilen metaforik unsurlara yönelik çalışma yeni bir girişim olabilir. Bu nedenle üniversitelere, yerel yönetimlere ve ortak girişimlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu

konuda herhangi bir çalışma olmaması açısından bu araştırmanın literatüre özgün bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatürde Hatay mutfak kültürünü metaforlar aracılığı ile inceleyen bir çalışmasının olmaması açısından yola çıkarak bu çalışmada, Gastronomi bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Hatay yemeklerini neye benzettikleri metaforlar yoluyla belirlenmeye çalışılmıştır. Geleceğin yemek şefleri, ustaları, gurmelerinin bu şehre yönelik algıları son derece önem taşımaktadır. Tespit edilen algılara yönelik yapılacak gerekli düzenlemelerin, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin Hatay gastronomisinin bilinirlik düzeyini olumlu yönde geliştirebileceği, alınacak tedbirlerin yerel yönetimler ve ortak girişimlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışma kapsamında belirlenen metaforların eğitim ve öğretime katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

3.4. Sınırlılıklar

Hatay ilinde lisans düzeyinde öğrenim gören Gastronomi bölümü öğrencilerinin Hatay gastronomisi hakkında algılarını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada bazı kısıtlılıklar söz konusudur. Gastronomi bölümünün ilde yeni açılmış olması öğrencilerin ilde daha az vakit geçirmelerine sebep olmuştur. Ayrıca öğrencilerin, pandemi sürecinde (2019-2020 Bahar yarı yılı, 2020-2021 Güz ve Bahar yarı yılları) uzaktan eğitime bağlı olarak öğrenim süreçlerini yürütmeleri sebebi ile eğitim aldıkları ilden belirli bir süre uzak kalmışlardır. Söz konusu süreçte hem öğrencilerin ilden uzak kalması hem de bu süreçte menülerinde yerel yemek de dahil olan restoranların geçici olarak kapatılması durumunun, öğrencilerin Hatay yöresel yemeklerini tatma imkanlarını sınırlandırdığı düşünülmektedir. Bahsi geçen gerekçeler sebebiyle Hatay gastronomisinin öğrenciler tarafından yeterince tadılmamış olabileceği bu çalışma kapsamında bir sınırlılık olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda bu durumun bir çıktısı olarak bazı öğrencilerin sınırlı sayıda metafor geliştirebildiği ön görülmektedir.

Türkiye’de Hatay ili gastronomi dalında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılan illerden sadece biridir. Çalışma bu anlamda söz konusu şehirlerden yalnızca bir tanesi üzerinde gerçekleştirilmiş ve sadece bir gastronomi şehri ile araştırma alanı sınırlı kalmıştır.

3.5. Evren Örneklem

Tez çalışmasının evrenini İskenderun Teknik Üniversitesi (1.,2. ve 3. sınıf (Toplam=167 öğrenci) ve Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi'nde (1. ve 2. sınıf (Toplam=85 öğrenci)) eğitim gören Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise İskenderun Teknik Üniversitesi (Toplanan veri= 94) ile Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü (Toplanan veri= 44) öğrencilerinden toplanan 138 veri oluşmaktadır. Örneklem, belli sayıda katılımcıdan oluşan ve evreni temsil yeteneğine sahip bir grup birey olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Akademik çalışmalarda fenomenoloji (olgu bilim) ile araştırma yapılırken evreni temsil eden örneklem hacminin belirlenmesinde minimum 10 kişi olmasının yeterli olabileceği öngörülmektedir (Baltacı, 2018). Bir başka ön görüşe göre ise nitel araştırma tasarımına sahip çalışmalarda genelleştirme yapılmadığı, bu yüzden de çok fazla örneklem büyüklüğüne ihtiyaç olmadığı yönündedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014). Farklı bir kaynağa göre de 12-20 veri kaynağının gerekli ve yeterli olduğu savunulmaktadır (Onwuegbuzie ve Leech, 2007: 116). İlgili ön görüşler ışığında nitel araştırma tasarımına sahip araştırmalarda genel kabul görmüş bir örneklem büyüklüğünün olmadığı söylenebilir. Çünkü bu tür araştırmalarda amaç, olgunun derinlemesine incelenmesidir. Dolayısıyla araştırma amacını karşılamaya yönelik elde edilen 138 örneklemin veri doygunluğu sağlaması bakımından kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırma da amaçlı (kasti/kararsal) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde, örneği oluşturan bireyler, araştırmacının, araştırma problemini karşılayabileceğine inandığı kişilerden oluşur (Coşkun vd., 2017). Bu nedenle araştırmada amaca uygun olarak örneklem çerçevesi oluşturulmuştur.

3.6. Veri Toplama Aracı

Tez araştırmasının uygulama sürecini gerçekleştirebilmek amacıyla lisans düzeyindeki öğrencilerin Hatay yiyeceklerine ilişkin geliştirdikleri metaforları belirlemeye yönelik yarı yapılandırılmış veri toplama formu oluşturulmuştur. Veri toplama formunda yer alan ifadeler için Alyakut ve Küçükkömürler'in (2018) ve Ertaş'ın (2019), çalışmalarından yararlanarak bu çalışmaya göre uyarlanmıştır. Veri toplama formunda öğrencilere Hatay gastronomisini bir şeye benzetmeleri istenmiştir. "Hatay gastronomisi/mutfağı...benzer.

Çünkü...” şeklinde oluşturulan şablon aracılığı ile metaforları belirtmeleri form üzerinde belirtilmiştir. Ayrıca formda öğrencilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, ailelerinin aylık ortalama gelirleri, ikamet ettikleri il, eğitim aldıkları üniversite ve kaçınıcı sınıfta oldukları gibi demografik bilgileri içeren sorulara da yer verilmiştir. Belirlenen sürenin sonunda formlar değerlendirmeye tabii tutulmak üzere toplanmıştır.

3.7. Araştırma Süreci ve Veri Toplama

Araştırmada kullanılan veri toplama formu, araştırma sürecine geçmeden önce İskenderun Teknik Üniversitesi etik kurul onayına sunularak 16/02/2022 tarih ve E.47695 sayılı yazıya istinaden, form için etik kurul onayı alınmıştır. (*Veri toplama formunun bir örneği ekler kısmında sunulmuştur.*) Etik kurul onayı sonrası ise veri toplama sürecine geçilmiştir.

Veri toplama süreci 2022 yılı Mart-Nisan ayları arasında öğrencilerin eğitim aldıkları kurumlarda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencilerinden veri toplayabilmek için ilgili üniversite rektörlüğünden veri toplama izni alınmış ve 12/04/2022 tarihli ve 55178 sayılı yazıya istinaden veriler öğrencilerden toplanmıştır.

Veri toplama aşamasında öncelikle, öğrencilere metafor kavramı anlatılıp ardından 15-20 dakikalık bir süre içerisinde formu doldurmaları istenmiştir. Belirlenen sürenin sonunda formlar değerlendirmeye tabii tutulmak üzere toplanmıştır.

3.8. Araştırma Soruları

Araştırma sorularının geliştirilmesinde metafor analizi ile yapılmış iki adet (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018; Ertaş, 2019) çalışmadan yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmalarda geliştirilen araştırma soruları, tez çalışmasının amacına uygun olarak düzenlenmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

1. Gastronomi bölümü öğrencileri Hatay gastronomisini hangi metaforlarla özdeşleştirmektedir?
2. Gastronomi bölümü öğrencileri Hatay gastronomisi ile özdeşleştirdikleri metaforları nasıl tanımlamaktadırlar?

3. Gastronomi bölümü öğrencilerinin Hatay gastronomisi ile özdeşleştirdikleri metaforlar hangi kavramsal başlıklar altında toplanmaktadır?

3.9. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırmacının incelediği konuyu olduğu gibi tarafsız bir biçimde yansıtması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda elde edilen verilerin detaylı bir biçimde sunulması ve sonuçlara nasıl varıldığının anlatılması geçerliliğin sağlanmasında önemli kriterlerden biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 270). Tez çalışması kapsamında geçerliliğin sağlanmasında veriler detaylı bir biçimde incelenmiş ve kategorileştirilen metaforlar bulgular ve analiz bölümü ile sonuç bölümünde tarafsız bir biçimde sunulmuştur. Nitel araştırmalarda güvenilirlik, katılımcıların verdikleri cevapların kararlılığını göstermektedir (Creswell ve Poth, 2016: 210). Araştırma bir kez daha yapılsa da elde edilen sonuçlara tekrar ulaşılabilecek mi sorusuyla ilgilidir (Baltacı, 2019: 381). Ölçek güvenilirliğini belirlemeye yönelik Miles ve Huberman modeli olan “görüş birliği ve görüş ayrılığı formülünden” yararlanılmıştır. Formüle göre güvenilirlik katsayısı;

$(\text{Görüş birliği}) / (\text{Görüş birliği} + \text{Görüş ayrılığı}) \times 100$ şeklinde hesaplanmaktadır.

Katılımcılar tarafından geliştirilen 138 metafordan 126 metaforda görüş birliği sağlandığı belirlenmiş, 12 metaforda görüş ayrılığı olduğu belirlenmiştir. Belirtilen formüle göre bu araştırmanın güvenilirliği $((126/126+12) \times 100)$ %91 olarak hesaplanmıştır. Miles ve Huberman modelinde yer alan ve içsel tutarlılık olarak adlandırılan bu sonucun en az %80 olması gerekmektedir (Miles ve Huberman, 1994’ten aktaran Baltacı, 2017). Bu nedenle tez araştırmasında elde edilen verilerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle katılımcıların demografik değişkenlere göre dağılımları belirlenmiştir. Daha sonra, literatür incelenerek metafor analizi ve süreci anlatılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre kategorileştirilen metaforlar çizelgelerde sunulmuştur.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu araştırma gastronomi bölümünde öğrenim gören 138 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Öğrencilere ait demografik değişkenlere frekans analizi uygulanmış ve söz konusu değişkenlere göre dağılım çizelgelerde sunulmuştur.

Çizelge 4.1. Cinsiyete göre dağılım

Cinsiyet	f	%
Kadın	87	63
Erkek	51	37
Toplam	138	100

Çizelge 4.1.'e göre katılımcıların 87'sinin (%63) kadın, 51'inin (%37) erkek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.2. Yaşa göre dağılım

Yaş	f	%
18-24	131	94,9
25-34	6	4,3
35-44	1	0,7
Toplam	138	100

Çizelge 4.2.'ye göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%94,9) 18-24 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. 25-34 yaş aralığında 6 (%4,3) katılımcı, 35-44 yaş aralığında ise sadece 1 (%0,7) katılımcı olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.3. Medeni duruma göre dağılım

Medeni Hal	f	%
Evli	2	1,4
Bekar	136	98,6
Toplam	138	100

Çizelge 4.3.'e göre katılımcıların sadece 2'si (%1,4) evliyken, 136 (%98,6) katılımcının bekar olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.4. Aile gelirine göre dağılım

Aylık Gelir	f	%
4250 TL ve altı	40	29
4251-5250 TL	36	26,1
5251-6250 TL	26	18,8
6251 TL ve üstü	24	17,4
Herhangi bir gelirim yok	12	8,7
Toplam	138	100

Çizelge 4.4.'e göre katılımcıların 40'ı (%29) en düşük ücret olan 4250 TL ve altı gelir düzeyine sahipken, 36 (%26,1) katılımcı 4251-5250 TL gelir düzeyine sahiptir. Katılımcılardan 26'sı (%18,8) 5251-6250 TL gelir düzeyine sahipken bu düzeye yakın olan 24 kişinin (%17,4) 6251 TL ve üstü gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Herhangi bir gelirinin olmadığını belirten 12 (%8,7) kişinin olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.5. İllere göre dağılım

İller	f	%
Hatay	52	37,7
Adana	11	8,0
Mersin	11	8,0
Gaziantep	8	5,8
Diyarbakır	7	5,1
Şanlıurfa	6	4,3

Çizelge 4.5. (Devam) İllere göre dağılım

Kahramanmaraş	6	4,3
Van	6	4,3
Mardin	4	2,9
Şırnak	3	2,2
Batman	3	2,2
Bingöl	2	1,4
Bitlis	2	1,4
Adıyaman	2	1,4
Malatya	2	1,4
Osmaniye	2	1,4
Kırşehir	1	0,7
Aydın	1	0,7
Hakkâri	1	0,7
Kilis	1	0,7
Giresun	1	0,7
İzmir	1	0,7
Elâzığ	1	0,7
Tokat	1	0,7
Bursa	1	0,7
Manisa	1	0,7
İstanbul	1	0,7
Toplam	138	100

Çizelge 4.5.'e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%37,7) Hatay'da ikamet ettikleri tespit edilmiştir. Bölgeye komşu iller olan Adana ve Mersin'de ikamet eden katılımcıların aynı düzeyde ve %8 oranında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %5,8'i Gaziantep'te ikamet ederken, %5,1'i Diyarbakır'da ikamet etmektedir. Şanlıurfa, Kahramanmaraş ve Van'da ikamet eden katılımcıların aynı ve %4,3 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Mardin'de ikamet eden katılımcı yüzdesi %2,9 iken Şırnak ve Batman'da %2,2 düzeyinde ikamet edildiği tespit edilmiştir. Bingöl, Bitlis, Adıyaman ve Malatya'da ikamet eden katılımcıların %1,4 oranında olduğu tespit edilmiştir. Kırşehir, Aydın,

Hakkâri, Kilis, Giresun, İzmir, Elâzığ, Tokat, Bursa, Manisa ve İstanbul’da ikamet eden katılımcıların ise en düşük düzeyle %0,7 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.6. Üniversitelere göre dağılım

Eğitim Görülen Üniversite	F	%
İskenderun Teknik Üniversitesi	94	68,1
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	44	31,9
Toplam	138	100

Çizelge 4.6.’ya göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%68,1) İskenderun Teknik Üniversitesi’nde eğitim aldığı tespit edilmiştir. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesinde eğitim gören katılımcıların ise %31,9 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.7. Sınıflara göre dağılım

Sınıfınız	f	%
1.sınıf	64	46,4
2.sınıf	49	35,5
3.sınıf	25	18,1
Toplam	138	100

Çizelge 4.7.’ye göre katılımcıların çoğunlukla (%46,4) 1. sınıfta oldukları tespit edilmiştir. 2. sınıfta olan katılımcılar %35,5 düzeyindeyken, 3. sınıfta olan katılımcıların %18,1 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Metafor Analizi

Lakoff ve Johnson’ın “Çağdaş Metafor Teorisi” ile metaforlar bilimsel araştırmalara konu olmuş aynı zamanda yöntem olarak da kullanılmıştır (Güneş ve Fırat, 2016: 115). Metaforlar, bireyin bir kavramı zihninde ne şekilde algıladığını ortaya çıkarmada büyük öneme sahip araçlardır. (Çoklar ve Bağcı, 2009: 174). Metafor analizi dil, düşünce ve eylemleri yeniden yapılandırmayı sağlar (Schmitt, 2005: 368). Bunun yanında metafor analizi kullanılarak yapılan bir araştırmada, bilinç altında olan düşünceler gün yüzüne çıkarılabilir (Açar, Kaya ve Güneş, 2017: 937). Öğrenim gören kişilerde sıklıkla kullanılan

bir yöntem olmakla beraber bu yöntem ile yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunda elde edilen sonuçlarda, bilginin kalıcı olduğuna vurgu yapılmıştır (Günden, 2021: 52).

Metafor analizinde üzerinde araştırma yapılacak olan olgu ya da kavram tespit edilir. Söz konusu kavramın bu analize uygun bir kapsama ve yoğunluğa sahip olması gerekmektedir. Bunu, çalışmayı yapacak araştırmacının belirlemesi gerekmektedir. Bundan sonraki aşama ise sürece katılacak olan kişilerle ilgili olan aşamadır. Burada kişilerin bilinçlerinde yer alan birikimlerden yola çıkarak ürettikleri metaforların derinliği ve zenginliği belirleyici olmaktadır. Son aşamada ise kişilerin ürettiği metaforun sebebi (neden bu metaforun seğildiği) çalışmaya katılanlar tarafından açıklanarak kurdukları denkliğin nedenleri belirtilmektedir (Eraslan, 2011: 4).

Bilimsel araştırmalarda, metaforun veri toplama aracı olarak kullanıldığı çalışmalarda “gibi” sözcüğü metaforun konusuyla kaynağı arasındaki benzerlikte akla gelen çağrışımları anlatmada kullanılırken “çünkü” sözcüğü ile bireylerin ürettikleri metaforlara bir gerekçe belirtmeleri talep edilir (Özder, Kaya ve Ünlü, 2012: 22; Kaya, 2014: 920; Ekici, 2016: 621). Bu tür araştırmalarda “neden” ve “niçin” gibi soruların sorulmasıyla bireylerin metaforlara yükledikleri anlam büyük önem taşımaktadır (Çoklar ve Bağcı, 2009: 174). Katılımcılar aynı metaforu üretse bile buna yükleyecekleri anlamlar farklı olabilir. Bu sebeple katılımcıların metafor üretmesinin yanında “niçin” sorusuna verdikleri cevap büyük önem taşımaktadır (Ekici, 2016: 621).

Metafor analizi, “metaforların tespit edilmesi, ayıklanma ve kodlanması, üretilen metaforların düzenlenerek temel metaforların oluşturulması ve temel metaforların kendi aralarında gruplandırılması” aşamalarını içerir (Özer ve Türel, 2015: 6).

Metaforların tespit edilmesi kısmında öğrencilerin her birinin metafor üretip üretmediğine ve ürettikleri metaforların belirgin olup olmadığına bakılmıştır. Soru formları yüz yüze toplandığından öğrenciler formda boş bir yer bırakılmaması için uyarılmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin tamamının metafor ürettiği tespit edilmiştir.

Metaforların ayıklanma ve kodlanması kısmında her bir öğrencinin ürettiği metafor kodlanmıştır. Daha sonra kabul edilen metaforlar incelenerek istenen gerekçe kısımlarına bakılmış, öğrencilerin ürettikleri metafora gerekçe belirtip belirtmedikleri kontrol

edilmiştir. Öğrencilerin tamamının gerekçe belirttiği tespit edilmiş sonuç olarak 138 form doldurulmuştur.

Üretilen metaforların düzenlenerek temel metaforların oluşturulması ve kendi aralarında kodlanması kısmında öğrencilerin verdikleri yanıtlar incelenerek her bir öğrencinin ürettiği metafor tespit edilmiştir. Tespit edilen temel metaforlar “mutfak, somut ve soyut kavramlar, diğer” olmak üzere 3 temel kategoride sınıflandırılmıştır. Temel kategoriler kendi içerisinde alt kategorilere ayrılmış ve katılımcıların ürettiği her bir metafor, anlam karmaşası olmaması açısından ekler bölümünde (Mutfak Kategorisindeki metaforlar Çizelge Ek 1’de, Somut ve Soyut Kavramlar Kategorisindeki metaforlar Çizelge Ek 2’de, Diğer Kategorisindeki metaforlar Çizelge Ek 3’de) tablolar halinde sunulmuştur.

4.3. Hatay Mutfağı/Gastronomisine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında gastronomi bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, Hatay mutfağına yönelik geliştirdikleri metaforlara ait bulgular sunulmuştur.

4.3.1. Mutfak kategorisine göre metafor bulguları

Mutfak kategorisinde sınıflandırılan metaforlara frekans analizi yapılmış tespit edilen bulgular Çizelge 4.8.’de sunulmuştur.

Çizelge 4.8. Mutfak Kategorisine Göre Metafor Kodları ve Metaforlar

	Metafor Kodları	F	%
MUTFAK	Lezzet ve Tatlar (baharat, dondurma...)	20	60,6
	Çoklu Sunum (ordövr tabağı, tablacı tezgâhı...)	5	15,2
	Kültürel Mutfaklar (Dünya mutfağı, Hint mutfağı...)	4	12,1
	Mutfak Araç-Gereçleri (tepsi, peçete...)	4	12,1
TOPLAM		33	100

Not: Mutfak kategorisine göre metafor kodları ve metaforlar Çizelge 1 ek ‘de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Çizelge 4.8.'de öğrencilerin verdikleri yanıtlara göre “mutfak kategorisi” 4 adet metafor kodundan oluşmaktadır. Söz konusu kodlar kendi içerisinde de kodlara ayrılmaktadır. Lezzet ve tatlar olarak kodlanan metaforlar “baharat, çorba, salata ve meze, yemek, sebze ve meyve, tatlı ve diğer” olmak üzere 7 alt kategoride toplanmaktadır. Aynı zamanda bu kategori “mutfak” kategorisindeki en büyük yüzdeliğe (%60,6) sahiptir. Bu kategoride öğrencilerin ürettiği en fazla metafor “**baharat**” olmuştur. 4 öğrenci Hatay yemeklerini/gastronomisini “baharata” benzetmiş ve şu gerekçeleri belirtmişlerdir: *“Hatay’da baharat katılmayan hiçbir yemeğe rastlamadım/ dünyada bilinen bütün baharatların bu mutfakta kullanılması/ baharat çeşitliliği barındırması/ gibi gerekçeleri belirtmişlerdir.* “Lezzet ve tatlar” kategorisinde Hatay yemeklerine olumsuz olarak iki adet metafor üretilmiştir. Katılımcılar, ilk olumsuz olan, “**atık yağ**” (%3,25) metaforuna gerekçe olarak: *yemeklerin fazla yağ ve baharat içermesi, tatlarını aşırı ağırlaştırmaktadır bu nedenle ne zaman Hatay yemeği yesem sadece yağ yediğimi düşünürüm,* diye belirtmişlerdir. Bu kategoride üretilen diğer olumsuz metafor “**dondurma**” olmuştur. Katılımcılar bu metafora gerekçe olarak: *dondurma çok fazla tüketildiğinde bir yerden sonra gına geliyor ve baş ağrısı yapıyor aynı şekilde Hatay yemeklerinin çok yağlı, yoğun baharatlı olması her zaman kullanılacak bir mutfak olmadığını gösteriyor,* şeklinde belirtmişlerdir.

Çoklu sunum olarak kodlanan metaforlar “açık büfe, ordövr tabağı, meyve tabağı, meze masası ve tablacı tezgâhı” olmak üzere 5 alt kategoride toplanmaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre çoklu sunuma ait yüzdeler ise “mutfak” kategorisinin %15,2’sini oluşturmaktadır. Bu kategoride üretilen metaforlardan olan “**ordövr tabağına**” gerekçe olarak *içerisinde birden fazla medeniyeti ve kültürü barındırması* belirtilmiştir. Ayrıca “çoklu sunum” kategorisinde Hatay yemeklerine olumsuz olarak üretilen “**tablacı tezgâhı**” (%3,04) metaforuna gerekçe olarak: *Hatay yemekleri lezzetlidir fakat görseelliğe önem verilmemekte, tabaklar karışık ve düzensizdir,* diye belirtmişlerdir.

Kültürel Mutfaklar olarak kodlanan metaforlar “Arap mutfağı, Hint mutfağı, dünya mutfağı ve medeniyetler sofrası” olmak üzere 4 alt kategoride toplanmaktadır. Kültürel mutfaklar “mutfak” kategorisinin %12,1’ini oluşturmaktadır. Bu kategoride üretilen metaforlardan olan “**Dünya mutfağına**” benzetmenin gerekçesi olarak katılımcılar: *medeniyetlerin bulunduğu coğrafyasıyla, sahip olduğu farklı lezzetlerle herkese hitap eden yemeklerinin olması* şeklinde belirtmişlerdir. Aynı kategoride Hatay yemeklerine olumsuz olarak üretilen “**Hint mutfağına**” benzetmenin gerekçesi olarak: *yoğun baharat kullanılması, sokak lezzetlerinin fazla olması ve hijyenin olmaması* belirtilmiştir.

Mutfak Araç-Gereçleri olarak kodlanan metaforlar “tepsi, tabak, peçete ve yer sofrası” olmak üzere 4 alt kategoride toplanmaktadır. Öğrencilerin verdikleri yanıtlara göre mutfak araç-gereçleri, “mutfak” kategorisinin %12,1’ini oluşturmaktadır. Mutfak Araç-Gereçleri kategorisinde üretilen “**tepsi**” metaforuna gerekçe olarak katılımcılar: *Hatay gastronomisi, yemeğinden tatlısına kadar çok çeşitli yelpazeye sahiptir bu nedenle içi dolu bir tepsiye benzer*, şeklinde belirtmişlerdir. Ayrıca aynı kategoride Hatay yemeklerine olumsuz olarak üretilen “**peçete**” (%3,25) metaforuna gerekçe olarak: *yemeklerin aşırı soslu olması ve restoranlar hijyenik olmaması peçeteye ihtiyaç duymamıza neden oluyor bu nedenle ilk akla gelen şey peçete*, diye belirtmişlerdir.

4.3.2. Somut ve soyut kavramlar kategorisine göre metafor bulguları

Somut ve soyut kavramlar kategorisinde sınıflandırılan metaforlara frekans analizi yapılmış tespit edilen bulgular Çizelge 4.9.’da sunulmuştur.

Çizelge 4.9. Somut ve Soyut Kavramlar Kategorisine Göre Metafor Kodları ve Metaforlar

	Metafor Kodları	F	%
SOMUT VE SOYUT KAVRAMLAR	Soyut Kavramlar (gökkuşağı, kültür...)	24	48
	Derinlik/Genişlik (deniz, okyanus...)	12	24
	Somut Kavramlar (halı, mozaikler...)	10	20
	Evren (yıldız galaksisi, dünya...)	4	8
TOPLAM		50	100

Not: Somut ve Soyut kavramlar kategorisine göre metafor kodları ve metaforlar Çizelge 2 ek ‘de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Çizelge 4.9.’da öğrencilerin verdikleri yanıtlara göre “somut ve soyut kavramlar kategorisi” 4 adet metafor kodundan oluşmaktadır. Bu kodlar; somut kavramlar, soyut kavramlar, evren ve derinlik/genişlik şeklindedir. Söz konusu kodlar kendi içerisinde de kodlara ayrılmaktadır. Ayrılan kodlar anlam karmaşası olmaması açısından ekler bölümünde tablolar halinde sunulmuştur.

Soyut Kavramlar olarak kodlanan metaforlar “gökkuşaağı, kültür, Arap kültürü, kültürel miras, Osmanlı ve kozmopolit yapı” olmak üzere 6 alt kategoride toplanmaktadır. Soyut kavramlar, “somut ve soyut kavramlar” kategorisinin %48’sini oluşturmaktadır. Bu kategoride ve tüm kategoriler içerisinde öğrencilerin en fazla ürettiği metafor “**gökkuşaağı**” olmuştur. 19 öğrenci Hatay yemeklerini/gastronomisini “gökkuşaağına” benzetmiş ve aşağıdaki gerekçeleri belirtmişlerdir: “*Gökkuşaağının birçok renge sahip olması gibi Hatay yemeklerinin de çeşit çeşit lezzetlerinin olduğu, aynı zamanda yemeklerin görsel olarak farklı renklere sahip olduğu/ içerisinde birçok medeniyeti barındırması/ gökkuşaağındaki birden fazla rengin uyum içinde bir arada olması, medeniyetlerin uyum içinde yaşamasına benzer/ hem birleştirici hem dikkat çekici olması/ her renginin farklı bir kültürü yansıtması/ medeniyetlerin iç içe geçmesi/ renkler birleşip gökkuşaağını oluştururken kültürler de birleşip Hatay mutfağını oluşturmuştur/ gökkuşaağının sonu olmadığı gibi Hatay yemeklerinin de sonu olamayan lezzetler barındırması/ çeşitli mutfak kültürlerinin bir yerde toplanması*” gerekçelerini belirtmişlerdir. Katılımcılar bu kategoride olumsuz bir metafor üretmemişlerdir.

Derinlik/Genişlik olarak kodlanan metaforlar “deniz, okyanus, su, kum, damarlar, adalet, aşk ve renkler” olmak üzere 8 alt kategoride toplanmaktadır ve %24 orana sahiptir. Bu kategoride en fazla üretilen metafor “**deniz**” olmuştur. Katılımcılar söz konusu metafora gerekçe olarak: *iç içe karışmış sonsuz lezzetlere sahip olması, denizin çeşitliliği Hatay mutfağının çeşitliliğini andırır, uçsuz bucaksız sonu olmayan gittikçe derin indikçe keşfedilmeyi bekleyen mutfağa sahip olması, bazen acı bol baharatlı yemekleriyle girdaplı bir deniz gibi, denizde ne kadar farklı türde canlı varsa Hatay mutfağı da çeşit çeşit yemeklere ve lezzetlere sahip, şeklinde belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların aynı kategoride Hatay yemeklerine olumsuz olarak ürettikleri “**adalet**” metaforuna gerekçe olarak: *Hatay mutfağı gastronomi şehri ilan edildi, kendini gösterdi fakat yeterince tanıtım yapıldığını düşünmüyorum bu yüzden adalet gibi varla yok arasında bir yerde, şeklinde belirtmişlerdir.**

Somut Kavramlar olarak kodlanan metaforlar “tarihi bir yol, kilim deseni, halı, mozaikler, köprü, kavşak, tarih kitabı, eski yapılar ve dört tarafı denizle çevrili ada” olmak üzere 9 alt kategoride toplanmaktadır ve somut kavramlar, “somut ve soyut kavramlar” kategorisinin %20’sini oluşturmaktadır. Somut kavramlar kategorisinde en fazla üretilen metafor “**tarihi bir yol**” metaforu olmuştur. Katılımcılar ürettikleri metafora gerekçe olarak: *tarihi bir yolda her dönemden eserlere denk gelmek mümkündür Hatay mutfağında da her medeniyetle*

ilişkili tatlara denk gelmek mümkündür, tarihinde farklı kültürlerle tanışmış Hatay'a gelen kültürlere ev sahipliği yapmış ve onları mutfağında sentezlemiştir, şeklinde belirtmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar olumsuz bir metafor üretmemişlerdir.

Evren olarak kodlanan metaforlar “yıldız galaksisi, dünya, evren ve mevsimler” olmak üzere 4 alt kategoride toplanmaktadır. Somut ve soyut kavramların alt kategorisi olan “evren” kategorisi ise %8’lik bir orana sahiptir. Bu kategoride üretilen “**yıldız galaksisi**” metaforuna katılımcılar gerekçe olarak: *birbirinden farklı kıymetli kültürlerin bir arada etkileşiminin sonucu olarak Hatay mutfağı uçsuz bucaksız zengin bir mutfağa dönüşmüştür,* şeklinde belirtmişlerdir. Evren kategorisinde katılımcılar olumsuz bir metafor üretmemişlerdir.

4.3.3. Diğer kategorisine göre metafor bulguları

Diğer kategorisinde sınıflandırılan metaforlara frekans analizi yapılmış tespit edilen bulgular Çizelge 4.10.’da sunulmuştur.

Çizelge 4.10. Diğer Kategorisine Göre Metafor Kodları ve Metaforlar

	Metafor Kodları	f	%
DİĞER	İnsan ve Yaşamsal İşlevler (baharatçı, seyyar esnaf)	15	27,3
	Eğlence (müzik, squid game)	9	16,4
	Şehir	6	10,9
	Obje/Nesne (matruşka, balon)	6	10,9
	Bitki	5	9,1
	Teknoloji	5	9,1
	Değer/Önem	5	9,1
	Hayvan	4	7,3
	TOPLAM		55

Not: Diğer kategorisine göre metafor kodları ve metaforlar Çizelge 3 ek ’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Çizelge 4.10.'da öğrencilerin verdikleri yanıtlara göre “diğer kategorisi” 8 adet metafor kodundan oluşmaktadır. Söz konusu kodlar kendi içerisinde de kodlara ayrılmaktadır. Bu kısımda üretilen metaforlar ekler bölümünde tablo şeklinde sunulmuştur.

İnsan ve Yaşamsal İşlevler olarak kodlanan metaforlar “baharatçı, şişman bir amca, Anadolu insanı, halk, savaşçı, seyyar esnaf, kalabalık aile, ruh hali, nefes alma ve mide” olmak üzere 10 alt kategoride toplanmaktadır. Aynı zamanda “diğer” kategorisinde en yüksek orana (%27,3) sahip olan alt kategoridir. Bu kategoride en fazla üretilen “**baharatçı**” metaforuna katılımcılar gerekçe olarak: *Hatay mutfağının bir sürü baharatı var, dünyada yemeğe tat veren bütün baharatlar-çeşniler Hatay'da mevcut, Hatay yemekleri bol baharatlı,* şeklinde belirtmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar olumsuz olarak “**seyyar esnaf**” metaforunu üretmişlerdir. Gerekçe olarak: *yöresel ürünler birçok restoranda menüye dahil değil aynı zamanda Hatay mutfağı acemice ve dağınık,* şeklinde belirtmişlerdir.

Eğlence olarak kodlanan metaforlar “müzik, şenlik, karnaval, lunapark, squid game, spotify, şampiyonlar ligi ve süper lig” olmak üzere 8 alt kategoride toplanmaktadır ve %16,4'lük orana sahiptir. Bu kategoride en fazla üretilen “**müzik**” metaforuna gerekçe olarak katılımcılar: *nasıl ki müziksiz bir hayat olmaz Hatay mutfağı olmadan gastronomi olmaz, eksik kalır/ nasıl ki müzik çeşitliliğiyle (özgün, arabesk, pop...) herkese hitap ediyorsa Hatay yemekleri çeşitliliğiyle her damak zevkine hitap eder,* şeklinde belirtmişlerdir. Bu kategoride katılımcılar iki adet olumsuz metafor üretmişlerdir. Bunlardan ilki “**squid game**” metaforudur ve katılımcılar üretilen metafora gerekçe olarak: *Squid game adlı dizi abartıldığı kadar beklentileri karşılamadı, Hatay da gastronomi şehri olarak bilinmesine rağmen aşırı yağlı ve salçalı yemekleriyle benim isteklerimi, beklentilerimi karşılayabilmiş değil o yüzden ismini yansıtabildiğini düşünmüyorum,* şeklinde belirtmişlerdir. İkinci olumsuz olarak üretilen “**süper lig**” metaforuna katılımcılar gerekçe olarak: *Türkiye süper liginde oyuncu fazlalığına rağmen alt yapı ve gelişim beklenildiği seviyede değildir. Aynı şekilde Hatay mutfağında da çeşitlilik çok fazla ama gerekli gelişimi sağlayamamıştır,* şeklinde belirtilmiştir.

Şehir olarak kodlanan metaforlar “Türkiye, Mezopotamya, Mısır ve Ankara” olmak üzere 4 alt kategoride toplanmaktadır ve %10,9'luk orana sahiptir. Bu kategoride en fazla üretilen “**Türkiye**” metaforuna gerekçe olarak katılımcılar: *Türkiye her bakımdan zengin çeşitliliğe (flora, tarım, hayvancılık...) sahiptir. Hatay ili de tüm bu zenginlikleri içerisinde barındırdığı için yemekleri de oldukça çeşitli ve lezzetlidir*, şeklinde belirtmişlerdir. Katılımcılar bu kategoride herhangi bir olumsuz metafor üretmemişlerdir.

Obje/Nesne olarak kodlanan metaforlar “balon, tekne, mıknaş, matruşka, çark dişleri ve ağır kesici” olmak üzere 6 alt kategoride toplanmaktadır ve %10,9'luk orana sahiptir. Bu kategoride üretilen metaforlardan olan “**matruşka**” metaforuna katılımcılar gerekçe olarak: *Hatay mutfağı geçmişten gelen kültürleri içine almıştır bu nedenle çok iç içe bir yönü ve türeme özelliği olan bir mutfaktır*, şeklinde belirtmişlerdir. Bu kategoride olan ve Hatay mutfağına yönelik olumsuz olarak üretilen “**balon**” metaforuna katılımcılar gerekçe olarak: *Hatay gastronomi şehri olarak anılıyor ama yöresel yemekleri yansıtabilen bir restoranı yok bu nedenle yemek kültürü Hatay'a gelen misafirlere tanıtılmıyor sadece balon gibi şişiriliyor*, şeklinde belirtmişlerdir.

Bitki olarak kodlanan metaforlar “ağaç ve çiçek” olmak üzere 2 alt kategoride toplanmaktadır ve %9,1'lik orana sahiptir. Bu kategoride üretilen metaforlardan olan “**ağaç**” metaforuna katılımcılar gerekçe olarak: *ağacın dalları, Hatay'ın günümüze gelene kadar etkileşimde olduğu kültürleri andırır, bu etkileşim Hatay'ın çok yönlü bir mutfağa sahip olmasını sağlamıştır/ ağaçlar mevsimlere göre filizlenir, gürleşir ve yaprak döker, Hatay yemekleri de mevsimlere (kış ve yaz mevsimi) göre yapılır/ Ağacın kökleri gibi Hatay'ın yıllardır süre gelen köklü bir tarihi vardır ve bu köklü tarihi yemeklerine de yansımıştır*, şeklinde belirtmişlerdir. Katılımcılar bu kategoride herhangi olumsuz bir metafor üretmemişlerdir.

Teknoloji olarak kodlanan metaforlar “telefon, bilgisayar, teknoloji ve Google” olmak üzere 4 alt kategoride toplanmaktadır ve %9,1'lik orana sahiptir. Bu kategoride üretilen metaforlardan olan “**telefon**” metaforuna gerekçe olarak katılımcılar: *telefonlarda birden çok uygulamanın bir sürü seçeneği var, Hatay mutfağı da yemek ve meze açısından çeşitliliğe sahiptir*, şeklinde belirtilmiştir. Bu kategoride herhangi bir olumsuz metafor üretilmemiştir.

Değer/Önem olarak kodlanan metaforlar “antika, bor, zenginlik ve bulunmayı bekleyen hazine” olmak üzere 4 alt kategoride toplanmaktadır ve %9,1’lik orana sahiptir. Bu kategoride en fazla üretilen “**Antika**” metaforuna gerekçe olarak katılımcılar: *Hatay mutfağı çok eski ve değerli bir geçmişe sahip/ eskiden gelen bir kültür barındırdığı için,* şeklinde belirtilmiştir. Bu kategoride olan ve Hatay mutfağına yönelik olumsuz olarak üretilen “**bor**” metaforuna katılımcılar gerekçe olarak: *Türkiye’deki bor madenin büyük çoğunluğunun Hatay’da bulunmasına rağmen değeri bilinmiyor, aynı şekilde Hatay mutfağının da sahip olduğu zenginlik ve çeşitliliğin değeri bilinmiyor,* şeklinde belirtilmiştir.

Hayvan olarak kodlanan metaforlar “bukalemun, Anka kuşu, ateş böceği, tavus kuşu” olmak üzere 4 alt kategoride toplanmaktadır. “Diğer” kategorisinde en düşük (%7,3) orana sahip olan alt kategoridir. Bu kategoride üretilen “**tavus kuşu**” metaforuna gerekçe olarak katılımcılar: *Hatay mutfağı tavus kuşuna benzer çünkü dışarıdan bakıldığında kendini göstermez, kuş kuyruğunu açtığı zaman nasıl ihtişamlı ise Hatay mutfağı da tüm güzellikleri içerisinde barındırır, deneyimlendiğinde unutulmayacak lezzetler sunar,* şeklinde belirtilmiştir. Bu kategoride olan ve Hatay mutfağına yönelik olumsuz olarak üretilen “**ateş böceği**” metaforuna katılımcılar gerekçe olarak: *Hatay, gastronomi şehri olarak anılsa da çok göz önünde değildir, aynı ateş böceği gibi sadece bir dönemde kendini belli eder,* şeklinde belirtilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin pazarlanmasında yöreye özgü değerler önemli hale gelmektedir. Turistler gittikleri yörede o bölgenin kültürüne uyum sağlamayı arzu eder hale gelmişlerdir. Bu nedenle destinasyonlar farklılıklarını ön plana çıkarma çabası içerisindeyler. Bölgelerin farklılığını ortaya koymanın en güzel yollarından biri gastronomidir (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014:63). Yapılan literatür araştırmalarından yola çıkarak, Hatay ilinin gastronomisi ile ön planda olduğu tespit edilmiş (İflazoğlu ve Sahilli Birdir, 2020; Ray ve Demirtaş, 2019; Cömert, 2014; Babat, Gökçe ve Varışlı, 2017; Özdemir ve Güngör, 2016) ve bir yörenin mutfak kültürünün yaşatılabilmesinde gastronominin büyük ölçüde katkı sağladığı belirtilmiştir (Sarışık ve Özbay, 2015: 275). Araştırmaya konu olan Hatay Mutfağına/Gastronomisine yönelik algı düzeylerinin olumlu biçimdeki çıktılarıyla söz konusu mutfakın gelişimi ve sürdürülebilirliğinin olacağı tahmin edilmektedir. Aynı zamanda bu sürdürülebilirliğin Türk Mutfak Kültürüne de olumlu yönde etki edeceği düşünülmektedir. Belirtilen düşünceler doğrultusunda mutfak kültürünün yaşatılmasında kilit rol oynayacak, İskenderun Teknik Üniversitesi ve Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi gastronomi bölümü lisans öğrencilerinin Hatay Mutfağına yönelik algıları, metafor yöntemi ile belirlenmek istenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulguların paralelinde geliştirilen metaforlar; “mutfak, somut ve soyut kavramlar, diğer” olmak üzere 3 ana kategoriye ayrılmıştır. Her bir ana kategori kendi içerisinde alt kategorilere ayrılmıştır. Alt kategorilerde üretilen metaforlar araştırmanın ekler kısmında belirtilmiştir. Öğrenciler “Mutfak” kategorisinde Hatay yemeklerini “baharat” olarak algılamışlardır. Bu kategoride toplam 33 metafordan 28’i (%85) Hatay mutfağına yönelik olumlu iken 5’i (%15) olumsuz olarak üretilmiştir. Bu sonuç, mutfak kategorisinde, öğrencilerin büyük bir bölümünün Hatay Mutfağına/Gastronomisini olumlu yönde algıladıklarını göstermektedir. “Somut ve soyut kavramlar” kategorisinde toplam 50 metafordan 49’u (%98) Hatay mutfağına yönelik olumlu iken 1’i (%2) olumsuz olarak üretilmiştir. Bu sonuç, somut ve soyut kavramlar kategorisinde, öğrencilerin neredeyse tamamının Hatay Mutfağına/Gastronomisini olumlu yönde algıladıklarını göstermektedir. Aynı zamanda bu kategoride bulunan “gökkuşağı” metaforu bütün kategoriler içerisinde en fazla (19 kişi) üretilen metafor olmuştur. Öğrenciler Hatay gastronomisini/mutfakını, gökkuşağı metaforu ile özdeşleştirmektedir. Öğrencilerin bu algıya sahip olmalarında, Hatay’ın her karışının kültür ögesi barındırdığını, bu kültürün yemeklerin lezzetine ve

çeşitliliğine yansıdığı vurgulanmıştır. “Diğer” kategorisinde öğrenciler, Hatay yemeklerini “baharatçı” olarak algılamışlardır. Bu kategoride toplam 55 metafordan 49’u (%89) Hatay mutfağına yönelik olumlu iken 6’sı (%11) olumsuz olarak üretilmiştir. Bu sonuç, diğer kategorisinde, öğrencilerin çoğunun Hatay Mutfağını/Gastronomisini olumlu yönde algıladıklarını göstermektedir.

Öğrenciler birçok metafor geliştirmişlerdir. Ancak yüzdeler olarak %20 değer alan metaforlar incelendiğinde öncelikli olarak Mutfak Kategorisinde, Lezzet ve Tatlar metafor kodunun yüksek frekansa sahip olduğu bulgulanmıştır. Lezzet ve tatlar içerisinde öğrencilerin en fazla baharat ve çorbaya yönelik metafor geliştirdikleri görülmüştür. Öğrencilerde bu algının oluşmasına sebep olarak, Hatay yemeklerinin baharatla acıyla harmanlandığı, iç içe olduğu düşünülebilir. Öğrencilerin Hatay mutfağını çorba metaforuyla özdeşleştirme sebebi olarak da çorbanın birçok ürünün bir araya gelmesiyle bu metaforu geliştirdikleri düşünülmektedir. Somut ve Soyut Kavramlar Kategorisi içerisinde yer alan ve en fazla değer alan metafor kodu soyut kavramlardan gökkuşağı metaforudur. Gökkuşağının, renklerin bir araya gelmesiyle oluştuğu göz önüne alındığında Hatay gastronomisinin de benzer şekilde kültürlerin bir araya gelmesi şeklinde öğrenciler üzerinde böyle bir imaj oluştuğunu söylenebilir. Aynı zamanda öğrencilerde, çeşitliliğin bir arada olduğunu yansıtan bir algı oluştuğunu söylenebilir. Yine Somut ve Soyut Kavramlar Kategorisinde yer alan Derinlik/Genişlik metafor kodunda ön plana çıkan deniz metaforu bulgulanmıştır. Öğrencilerde böyle bir algı yaratmasında, denizin büyüklüğü ifade ediyor olması aynı zamanda içinde birçok şeyi barındırdığını düşündüğümüzde Hatay gastronomisinin de içerisinde birçok özelliği barındırdığı düşüncesini ortaya çıkarıyor. Aynı şekilde Somut ve Soyut Kavramlar Kategorisinde yer alan Somut Kavramlar metafor kodunda ön plana çıkan tarihi bir yol metaforu bulgulanmıştır. Bu bulgunun ortaya çıkmasında öğrenciler Hatay yemeklerini, eskiyi anımsatması aynı zamanda birçok kültürün Hatay’dan geçtiği şeklinde algılamış söylenebilir. Diğer Kategorisinde yer alan İnsan ve Yaşamsal İşlevler metafor kodunda ön plana çıkan baharatçı metaforu olmuştur. Baharatçı metaforunun, öğrencilerin daha önce baharat ve çorbaya benzettikleri metaforlarla benzer amacı taşıdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla aslında farklı tatları yansıtmakla birlikte farklı tatların da tattırıldığını ya da hissettirildiğini algılamış olabilecekleri düşünülmektedir. Diğer Kategorisinde yer alan yine yüksek değere sahip Eğlence metafor kodunda ön plana çıkan müzik metaforu olmuştur. Bu bulgudan Hatay gastronomisinin insanı başka yerlere götüren bir havası olduğu, belki de müziğin onlarda

yarattığı duygunun yemeği yerken de aynı duyguyu hissettirdiği şekilde algılamış olabilecekleri düşünülmektedir.

Hatay’da gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin Hatay iline yönelik gastronomi imaj algılarının metafor yoluyla tespit edilmesini amaçlayan bu tez çalışmasında, öğrenciler, genel olarak 138 adet metafor üretmişlerdir. Öğrencilerin ürettikleri metaforlar ve sebepleri incelendiğinde Hatay mutfağına yönelik tutumlarının oldukça nitelikli ve çeşitli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin ürettiği çeşitli metaforlar, Hatay gastronomisinin değişik yönlerine dikkat çekmesiyle önem arz etmektedir. Öğrencilerin her birinin metafor üretmesi Hatay mutfağı ile ilgili bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Öğrencilerin, gelecekte turizm alanında yüklenecikleri roller baz alındığında pozitif yöndeki düşünceleri, Hatay yemeklerinin gelecek nesillere doğru bir biçimde aktarılmasını ve yaşatılmasını sağlayacaktır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse iki katı (%63) kadın öğrencilerden oluşurken, büyük çoğunluğunun (%94,9) 18-24 yaş aralığında olduğu, aynı zamanda 2 (%1,4) tanesinin evli, diğerlerinin (%98,6) bekar olduğu, %29’unun 4250 TL ve altı gelir düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Öğrencilerin büyük bir bölümü (%37,7) Hataylı iken hemen ardından komşu iller (Adana, Mersin, Gaziantep) gelmekle beraber Türkiye’nin hemen hemen her bölgesinden öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, öğrencilerin Hatay ili dışında, 26 farklı ilde ikamet etmesi ile Hatay Mutfağı/Gastronomisinin birçok şehir tarafından tanınır olduğu sonucunu göstermektedir. Aynı zamanda çoğunun (%68,1) İskenderun Teknik Üniversitesi, 1. sınıfta (%46,4) öğrenim gördükleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin neredeyse yarısının (%46,4) 1. sınıfta öğrenim görmesi, Hatay ilinde 3 yıl daha kalacak olmaları, avantaja dönüştürülebilir. Bu süre zarfında, Hatay gastronomisine yönelik olumsuz olarak üretilen metaforlar dikkate alınarak, alınacak önlemlerle geleceğin aşçı ve şeflerinin gözündeki olumsuz algılar pozitif yönde değişebilir.

Araştırma sonucuna göre, üretilen 138 metafordan 126 tanesi (%91) Hatay Mutfağı/Gastronomisini olumlu yönde algılamıştır. Bu sonuç benzer çalışmalarla paralellik göstermektedir. Şahin, Tezcan ve Bekci (2018), yaptıkları çalışmada yerli turistlerin “Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi” kavramlarına yönelik algılarını metafor yöntemiyle ölçmeyi amaçlamışlardır. Sonuçta turistlerin çoğunun olumlu algılara

sahip oldukları tespit edilmiştir. Turist rehber adaylarının Marmaris destinasyonuna yönelik metaforik algılarını ölçmeyi amaçlayan bir başka çalışmada adayların algılarının büyük çoğunluğunun olumlu olduğu tespit edilmiştir (Ayaz, Esen ve Kılıç, 2020). Bunun yanında bu tez çalışmasıyla tutarlık gösteren bir çalışmada, Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin mutfak imajlarına yönelik algı düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak Hatay'ı ziyaret eden turistlerin mutfak imajına yönelik algılarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Çekiç ve Aksoy, 2021). Bunun yanında, Turizm rehberliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin “Türk Mutfağı” kavramına yönelik algılarının tespit edilmesini amaçlayan benzer bir çalışmada, öğrencilerin Türk mutfağını “gökkuşuğu” olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Çalışmada öğrencilerin genel olarak algıların olumlu olduğu sadece bir metaforun olumsuz olarak üretildiği tespit edilmiştir (Köroğlu, Manav ve Karaca, 2018). Bu sonuç bu tez çalışmasının tutarlılığını desteklemektedir. İlgili literatür incelendiğinde Hatay gastronomisini/mutfağını metafor yöntemiyle inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda araştırma önemlilik arz etmektedir. Çalışma, gastronomi bölümü lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda gastronomi bölümü öğrencileri ile birlikte aşçılık programı öğrencilerinin algılarının tespit edilmesi ve algılarındaki farklılıkların karşılaştırılması alanyazına katkı sağlayabilir.

Öğrencilerin 12 tanesi (%9) Hatay Mutfağını/Gastronomisini olumsuz yönde algılamıştır. Üretilen olumsuz metaforlar araştırmanın bulgular bölümünde gerekçeleriyle birlikte sunulmuştur. Öğrencilerin olumsuz tutumları genel olarak, “Hatay yemeklerinin aşırı yağlı ve baharatlı olduğu, görselliğe önem verilmediği, tabakların düzensiz olduğu, restoranlarda hijyen ile ilgili problemlerin bulunması, birçok restoranda yöresel yemeklerin menülere dahil edilmemesi, mutfağın dağınık olması, mutfağın gelişme göstermeyip adını yansıtamaması, Hatay yöresel yemeklerini sunacak bir restoranının olmaması, değerinin bilinmemesi ve kendini gösterememesi” şeklindedir. Buradan yola çıkarak, öğrencilerin zihnindeki olumsuz algıları olumluya çevirebilecek bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Öğrencilerin eğitim aldıkları kurumlarda, Hatay yöresel mutfağına yönelik daha çok uygulamalı eğitim verilmesi veya etkinliklerle pekiştirilmesi sağlanmalıdır.
- Hatay'da bulunan restoran ve yiyecek-içecek işletmelerinde Hatay yöresel yemekleri sunulurken özen gösterilmelidir. Sunum yapılırken yemeğin özüne sadık kalınmalı, farklılaştırma çabalarına girilmeden yapılmalıdır.
- İlde, Hatay yöresine ait yemeklerin tadımının yapılabileceği yöresel restoranlar açılmalıdır.

- Yöresel yemek hizmeti veren restoran ve yiyecek-içecek işletmelerinin yemek hazırlama sürecinde de yöreselliğe özen göstermeleri önerilmektedir. Çünkü dışarıdan gelen turistlere ek olarak öğrenciler de çoğu zaman dışarıdan hizmet alabilmektedir.
- Hatay'da bulunan restoran ve yiyecek-içecek işletmelerince hijyene önem verilmelidir. Masa düzenine dikkat edilmeli, açılan servis, tabak, çatal, bıçak turistin ilk izlenimine yol açacağından bunların temizliğine önem verilmelidir. Aynı zamanda söz konusu restoranlarda çalışacak personellerin tecrübeli ve Hatay yemekleri hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Personel misafirleri güler yüzle karşılamalı ve uğurlamalıdır. Hatta bu işletmeler, gerektiğinde gastronomi öğrencilerini de hizmet süreçlerine belirli periyotlarda misafir olarak dahil edelse; hem onların öğrenim süreçlerine katkı sağlamaları hem de yetişen eğitimli personellerin önünü açmış olmaları kaçınılmaz olabilir.
- Yerel yönetimlerin, paydaşların bir arada gerçekleştirdikleri organizasyonlarda, festivallerde veya tanıtım etkinliklerinde Hatay yöreselliğine, yemek hazırlama sürecine ve sunumuna bağlı kalarak farkındalık sağlanmalıdır. Öğrencilerle beraber turistlerin ve toplumun da bilinçlenmesine katkı sağlamalıdır.
- Yerel yönetimlerin ve paydaşların bir arada gerçekleştirdikleri organizasyonlarda yapılan sunum ve yemekler, sosyal medya hesaplarında paylaşılmalı; aynı zamanda bu durumun sürekliliği sağlanmalıdır.

Sonuçta, Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan Hatay yemeklerine kültürel bir öge olarak bakılmalı, araştırma kapsamında getirilen öneriler tüm toplum tarafından benimsenmelidir. Söz konusu önerilerle öğrencilerin daha çok bilinç sahibi olacağı ve bu bilgi ve farkındalık ile Hatay yemeklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ab Karim, S. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Açar, D., Kaya, G. ve Güneş, G. (2017). Özel gereksinimli bireyler hakkındaki görüşlere ilişkin metafor çalışması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 16(62), 935-944.
- Açıl, F. Y. ve Kanlı, E. (2018). Psikoloji bölümü öğrencilerinin yaratıcılık kavramına ilişkin metaforik algıları. *Turkish Journal of Giftedness & Education*, 8(1), 2-15.
- Adu-Ampong, E. (2016). A metaphor analysis research agenda for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 57, 248-250.
- Afacan, Ö. (2011). Fen bilgisi öğretmen adaylarının “fen” ve “fen ve teknoloji öğretmeni” kavramlarına yönelik metafor durumları. *Education Sciences*, 6(1), 1242-1254.
- Akbaş, F. (2020). Coğrafya lisans mezunlarının kültürel miras kavramına yönelik algılarının metafor analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Anasay*, (12), 89-112.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay’ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *1. Eurisia İternational Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, 3, 448-464.
- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: UNESCO gastronomi şehirleri örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Antropoloji*, (30), 33-52.
- Akkuş, G. ve Temel, B. (2021). Covid-19 sürecinde Türkiye’deki gastronomi destinasyonlarının dijitalleşme açısından rekabetçiliklerinin değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 855-877.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.

- Aksoy, R. ve Kiyici, S. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Akyol, İ. Ö. (2019). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyona yönelik tutum, destinasyon ve gastronomi imajının turistlerin ziyaret niyetine etkisi: Türkiye örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 823-852.
- Arslan, M. M. (2006). Metaforik düşünme ve öğrenme yaklaşımının eğitim-öğretim açısından incelenmesi. *Milli Eğitim*, 35(171), 100-108.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Ayaz, N., Esen, F. ve Kılıç, B. (2020). Turist rehberi adaylarının Marmaris destinasyon imajı algılarının metafor yoluyla incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1511-1526.
- Aydın, F. (2011). Üniversite öğrencilerinin “çevre” kavramına ilişkin metaforik algıları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26), 25-44.
- Aydın, İ. H. (2006). Bir felsefi metafor “yolda olmak”. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(1), 9-22.
- Babat, D., Gökçe, F. ve Varışlı, A. (2017). Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolü. *International Sustainable Tourism Congress*, 816-830.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. (1999). “A model of destination image formation,” *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

- Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. (Ed. S. Baştürk). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: VİZE Yayıncılık. 129- 159.
- Baydan, S. (2018). Gastronomi imajı ve sosyal medyanın turistlerin ziyaret niyetlerine etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. ve Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Baysal, K. ve Saçılık, M. Y. (2021). The metaphoric perceptions of food and beverage management undergraduate students about the concept of banquet. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), 75-86.
- Bessière, J. (2001). The role of rural gastronomy in tourism. *Rural tourism and recreation: Principles to Practice*, 115-118.
- Beşikci, S. ve Açıksözlü, Ö. (2020). Marka iletişim araçlarından biri olan reklama yönelik turist algıları: Turizm reklamlarına yönelik metafor analizi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(111), 495-510.
- Bezirgân, M. (2019). Turistlerin duygusal yiyecek aidiyetleri ve gastronomi imajı algılarının Türk mutfağının marka bilinirliği üzerine etkileri. *Journal of International SocialResearch*, 12(66), 1023-1032.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Blakey, C. (2012). Consuming place: tourism’s gastronomy connection. *University of Hawai’i at Hilo: Hawai’i College of HOHONU*, 10(1), 51-54.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Budak, S. (2008). Antakya Mutfağı (Birinci Baskı). Ankara: ATSO.

- Can, Ç. Ü. ve Solmaz, C. (2021). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algıları ve mutfak departmanında kariyere yönelik düşünceleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 810-834.
- Cardoso, L., Vila, N. A., de Araújo, A. F. ve Dias, F. (2019). Food tourism destinations' imagery processing model. *British Food Journal*, 122(6), 1833-1847.
- Chang, R. C. ve Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chen, Q. (2016). An investigation of the role of food tourism in promoting Chinese regions.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M. ve Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Coşkun R., Altunışık R. ve Yıldırım E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Dokuzuncu Baskı). Sakarya: SAKARYA Yayıncılık.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M. ve Çavuş, O. (2016). Moleküler gastronomi kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118-131.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Creswell, J. W. ve Poth, C. N. (2016). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. *Sage publications*.
- Çakmak Otluoğlu, K. Ö. (2014). Kariyer olgusunun kavramsallaştırılmasında kullanılan metaforlar. *Ege Akademik Bakış*, 14(2), 221-230.
- Çalışkan, N. (2013). Kavramsal anahtar modeli ile metafor ve deyim öğretimi. *Bilig*, (64), 95-122.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 347-359.
- Çayır, M. S. ve Güzeler, N. (2020). Hatay ili süt sektörü ve ürün çeşitliliği. *3rd International New York Conference On Evolving Trends In Interdisciplinary Research & Practices*, 112-121.
- Çayır, M. S. ve Güzeler, N. (2020). Hatay mutfağına özgü sütlü ve peynirli tatlılar. *3rd International New York Conference On Evolving Trends In Interdisciplinary Research & Practices*, 122-130.
- Çekiç, İ. ve Aksoy, M. (2021). Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin mutfak imajı algı düzeylerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 3064-3078.
- Çimen, H., Kılıç, A. ve Baykal, D. (2016). Gastronomi turizmine yönelik ilgi ve Hatay mutfağının farkındalık düzeyi: Üniversite öğrencileri örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 30(30), 103-114.
- Çoklar, A. N. ve Bağcı, H. (2009). Öğretmen adaylarının eğitim teknolojisi kavramına yönelik geliştirmiş olduğu metaforlar. *Journal of Qafqaz University*, (28).
- Dağdelen, Ş. ve Pamukçu, H. (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastro-turist profilinin belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 341-365.
- Dann, G. M. S. (Ed.). (2002). *The tourist as a metaphor of the social world*. Cabi.
- Daşcıoğlu, Y. (2015). Dilin içinde dil, doğanın içinde perde: şiirde metafor ve imge. *Türk Dili, Dil ve Edebiyat Dergisi*, 767, 167-173.
- De Guerrero, M. C. ve Villamil, O. S. (2002). Metaphorical conceptualizations of ESL teaching and learning. *Language Teaching Research*, 6(2), 95-120.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ve Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- Demir, C. ve Yıldırım, Ö. K. (2019). Türkçede metaforlar ve metaforik anlatımlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1085-1096.
- Demirtaş, N. ve Pektaş, K. (2020). UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'ın yerel gastronomi işletmecilerinin bakış açısıyla farkındalık düzeyinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2724-2745.

- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de gastronomi ve turizm: İstanbul örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2015 yılı ara faaliyet raporu, 2015.
- Döş, İ. (2010). Aday öğretmenlerin müfettişlik kavramına ilişkin metafor algıları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 9(3), 607-629.
- Duman, D., Eryılmaz, G. ve Saçlı, Ç. (2021). Şehir pazarlaması kapsamında destinasyon imajı algısının belirlenmesi: Hatay ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 125-147.
- Dur, B. İ. U. (2016). Metafor ve ekslibris. *Uluslararası Ekslibris Dergisi*, 3(5), 122-128.
- Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya’dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 36-48.
- Eke Uçan, N. (2019). Edebiyatın metaforik gücü. *Söylem Filoloji Dergisi*, 4(2), 238-253.
- Ekici, G. (2016). Biyoloji öğretmeni adaylarının mikroskop kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor analizi çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 615-636.
- Eraslan, L. (2011). Sosyolojik metaforlar. *Akademik Bakış Dergisi*, 27(1), 1-22.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve HACCP sistemi; Mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak’ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.
- Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. in *Tourism and Gastronomy*, 50-64. Routledge.
- Gillespie, C. ve Cousins, J. (2012). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.

- Girgin, G. K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 219-229.
- Girmen, P. (2007). İlköğretim öğrencilerinin konuşma yazma sürecinde metaforlardan yararlanma durumları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Eskişehir.
- Glucksberg, S. ve Keysar, B. (1993). How metaphors work. *Metaphor and Thought*, 2, 401-424.
- Gökçe, F., Sunar, H. ve Türkoğlu, A. (2017). Doğal çevrenin korunmasında bitki müzelerinin etkisi; Hatay tıbbi ve aromatik bitkiler müzesi örneği. *International Congress on Cultural Heritage and Tourism*, 1129-1136.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Gözel, Ü. ve Gundogdu, K. (2021). Öğrencilerin oyun kavramına yönelik metaforik algıları. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 135-158.
- Grey, W. (2000). Metaphor and meaning. *Minerva: An Internet Journal of Philosophy*, 4.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Gün, S. ve Kılıç, G. D. (2021). Siirt'te yaşayan yerel halkın turizm dönük metaforik algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2653-2665.
- Günden, B. (2021). Yükseköğrenim gören bireylerin somut kültürel mirasa yönelik tutumları ile kültürel miras kavramına ilişkin metaforik algıları üzerine bir çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*, Nevşehir.
- Güneş, A. ve Fırat, M. (2016). Açık ve uzaktan öğrenmede metafor analizi araştırmaları. *Açık öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 115-129.
- Güneş, A. ve Fırat, M. (2016). Açık ve uzaktan öğrenmede metafor analizi araştırmaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 115-129.
- Güveli, E., İpek, A. S., Atasoy, E. ve Güveli, H. (2011). Sınıf öğretmeni adaylarının matematik kavramına yönelik metafor algıları. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 2(2), 140-159.
- Güzel, M. O. ve Önçel, S. (2018). Destinasyonların çekicilik unsuru olmasında gastronomi turizminin rolü: Hatay mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 64-78.
- Güzeler, N. ve Kılınçlı, B. (2018). Local cheese varieties in the mediterranean region. 1. *International GAP Agriculture and Livestock Congress*, Urfa, 1-8.

- Hall, M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. (Ed. N. Douglas ve R. Derrett) *Special interest tourism*, Australia: John Wiley, 307–325.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(1), 14-32.
- Hatipoğlu, A. (2010), İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrumdaki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Haukeland, J. V. ve Jacobsen, J. K. S. (2001). Gastronomy in the periphery: Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe. In *10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland*, 18-20.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8(4), 1-11.
- Işkın, M. (2021). A research on the local gastronomy image of Sivas. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(1), 48-58.
- İflazoğlu, N. ve Sahilli Birdir, S. (2020). Interest of local people in gastronomy tourism and their food neophobia: Cases of Hatay and Gaziantep. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2444-2461.
- İlban, M. O., Bezirgân, M. ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- İnam, Ö. (2008). Televizyon reklamlarında metafor kullanımı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- İnternet: 2021 YKS Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin Sayısal Bilgiler. *Cipec*.URL: https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2021/YKS/YERLESTIRME/tablo4_3108_2021.pdf, Son Erişim Tarihi: 02.04.2022.
- İnternet: Hatay'da yapılan festivaller, Hatay Gastronomi. *Cipec*.URL: <https://hataygastronomi.com/festivaller-ve-yarismalar>, Son Erişim Tarihi: 28.01.2022.
- İnternet: T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı. *Cipec*.URL: <https://www.dogaka.gov.tr/dogu-akdeniz/hatay/hatay-tarim-ve-hayvancilik>, Son Erişim Tarihi: 02.06.2022.

- İnternet: T.C. Hatay Valiliği. *Cipec*.URL:
<http://www.hatay.gov.tr/tibbi-ve-aromatik-bitkiler-muzesi>, Son Erişim Tarihi: 30.01.2022.
- İnternet: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Cipec*.URL:
<https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60906/tanitici-brosur-ve-yayinlar.html>, Son Erişim Tarihi: 27.01.2022.
- İnternet: Türk Dil Kurumu. (2021). Gastronomi kavramı nedir? *Cipec*.URL:
<https://sozluk.gov.tr/>, Son Erişim Tarihi: 26.11.2021.
- İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri. *Cipec*.URL:
<https://sozluk.gov.tr/>, Son Erişim Tarihi: 24.02.2022.
- İnternet: Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018). *Cipec*.URL:
<https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>, Son Erişim Tarihi: 06.02.2022.
- İnternet: UNESCO, Türkiye Milli Komisyonu. *Cipec*.URL:
<https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>, Son Erişim Tarihi: 30.01.2022.
- İnternet: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Yaratıcı Şehirlerimiz. *Cipec*.URL:
<https://en.unesco.org/creative-cities/hatay>, Son Erişim Tarihi: 30.01.2022.
- İnternet: Veritabanı – Coğrafi İşaretler Portalı – Türk Patent. *Cipec*.URL:
<https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>, Son Erişim Tarihi: 10.03.2022.
- İnternet: Vikipedi. *Cipec*.URL:
https://tr.wikipedia.org/wiki/Hatay#Tar%C4%B1m_ve_hayvanc%C4%B1l%C4%B1k,
 Son Erişim Tarihi: 31.01.2022.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, (Dördüncü Baskı). İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kalyoncu, R. (2012). Görsel sanatlar öğretmeni adaylarının “öğretmenlik” kavramına ilişkin metaforları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 471-484.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.
- Karaca, O. B. ve Kırdar, S. S. (2016). Traditional dairy products in Hatay province. *Agriculture and Food*. (4), 339-347.
- Karaçam, S. ve Aydın, F. (2014). Ortaokul öğrencilerinin teknoloji kavramına ilişkin algılarının metafor analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(2), 545-572.

- Karakuş, Y., Onat, G. ve Güneren Özdemir, E. (2020). Yerel halkın gastronomi turizmi çağrışımları ve beklentileri: Göreme kasabası örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2179-2201.
- Kaya, M. F. (2014). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının çevre sorunlarına ilişkin algıları: Metafor analizi örneği. *Electronic Turkish Studies*, 9(2), 917-931.
- Kaypak, Ş. ve Uçar, A. (2018). Antakya kentinin yemek kültürüne bakışı. *International Journal of Academic Value Studies*, 190-202.
- Keskin, E. (2021). Gastronomi Festivalleri. (Ed. Ö. Yayla ve H. Çetiner), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde, Konya: ÇİZGİ KİTABEVİ Yayınları, 29-40.
- Keskin, G. ve Dağıstan, E. (2020). Geographical indications and traditional products as instruments of rural development: the example of Hatay, a cultural crossroads. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 25(2), 101-107.
- Kivela, J. ve Crotts, C.J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(3), 354-377.
- Koçyiğit, M., Aktan, E. ve Çakmak, V. (2018). İletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin halkla ilişkiler kavramına ilişkin metaforik algılarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 158-172.
- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Korkmaz, F. ve Ünsal, S. (2016). Okul öncesi öğretmenlerin "teknoloji" kavramına ilişkin metaforik algılarının incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 194-212.
- Kovecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford University Press.
- Köroğlu, Ö., Manav, S. ve Karaca, K. Ç. (2018). Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129.
- Köşker, H., Albuz, N. ve Ercan F. (2019). Türkiye'de turistik talebin en fazla olduğu 10 kentin marka kimlikleri üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 348-365.
- Küçük, R. ve Tapkı, N. (2020). Hatay ilinde süt ve süt ürünleri üreten işletmelerin GZFT analizi ile değerlendirilmesi. *Hayvan Bilimi ve Ürünleri Dergisi*, 3(2), 134-142.
- Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. (Ed. A. Ortony), *Metaphor and thought*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 202-250.

- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics and Finance*, 1, 63-72.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Nummedal, M. ve Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.
- Onwuegbuzie, A. J. ve Leech, N. L. (2007). A call for qualitative power analyses. *Quality and quantity*, 41(1), 105-121.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Özbaşı, B. Ç. ve Aktekin, S. (2013). Tarih öğretmen adaylarının tarih öğretmenliğine ilişkin inançlarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9(3), 211-228.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 5-28.
- Özdemir, F. ve Güngör, B. (2016). Kültürel bir değer olarak unutulmaya yüz tutmuş geleneksel Hatay yemekleri ve bu kültürel değerın korunması önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 190-199.
- Özdemir, G. ve Dülger Altınır, D. (2019). "Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özder, A., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin "turizm" kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneğı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (25), 18-31.

- Özer, S. ve Türel, Y. K. (2015). Bilişim teknolojileri öğretmen adaylarının e-kitap ve etkileşimli e-kitap kavramına ilişkin metaforik algıları. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 6(2), 1-23.
- Özersin, U. (2019). Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi: Çeşme örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi*, İzmir.
- Parin, K. (2017). Metaforlar: Hayat, anlam ve dil. *Söylem Filoloji Dergisi*, 2(1), 149-151.
- Parlakay, O., Celik, A. D. Kızıltuğ, T. (2015). Environmental issues caused by agricultural production and solution proposals in Hatay province. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20(2), 17-26.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Ray, U. C. ve Demirtaş, N. (2019). Hatay mutfağı yöresel yemeklerinin turizm işletme belgeli lokanta münülerinde kullanımı: Antakya örneği. III. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu. Son Erişim Tarihi: 05.02.2022.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? (Ed A. M. Hjalager ve G. Richards), *Tourism and gastronomy*, London, England: Routledge, 3-20.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Saban, A. (2008). İlköğretim I. kademe öğretmen ve öğrencilerinin bilgi kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *İlköğretim Online*, 7(2), 421-455.
- Sarı, C., Kılıç, A.H., Güven, S. ve Yaşar, H.B. (2020). Üniversite öğrencilerinin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi (CALESS)*, 2(1), 334-353.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist products. (Ed A. Hjalager ve G. Richards, G), *Tourism and Gastronomy*. London-New York: Routledge.
- Schmitt, R. (2005). Systematic metaphor analysis as a method of qualitative research. *The Qualitative Report*, 10(2), 358-394.
- Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 122-132.
- Seyitoğlu, F. (2018). Gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında temel konuların incelenmesi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 316-344.

- Shylyeva, T. (2019). Use of metaphors in tourist discourse of danube region. *Journal of Danubian Studies and Research*, 9(1), 256-261.
- Sipahi, S., Ekincek, S. ve Yılmaz, H. (2017). Gastronominin sanatsal kimliğinin estetik üzerinden incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 381-396.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Surenkok, A., Baggio, R. ve Corigliano, M. A. (2010). Gastronomy and tourism in Turkey: The role of ICTs. In *ENTER*, 567-578.
- Şahin, B. (2013). Öğretmen adaylarının “matematik öğretmeni”, “matematik” ve “matematik dersi” kavramlarına ilişkin sahip oldukları metaforik algılar. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 313-321.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)’nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahin, K. (2012). *Hatay mutfak kültürü ve yemekleri*. Hatay Valiliği, Yayın No: 16.
- Şahin, S. Z. (2016). Turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı: Hatay örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Şahin, S., Tezcan, A. E. ve Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 251-264.
- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay’ın Unesco gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 384-393.
- Thayer-Bacon, B. J. (2003). Thinking constructively with metaphors. *Studies In Philosophy And Education*, 22, 127-138.
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.

- Tortop, H. S. (2013). Öğretmen adaylarının üniversite hocası hakkındaki metaforları ve bir değerlendirme aracı olarak metafor. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(2), 153-160.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.
- Türk, H. ve Şahin, K. (2004). Antakya geleneksel yemek kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Ulusun, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmüne etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 243-260.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 67-80.
- Yapıcı, M. ve Yapıcı, Ş. (2013). Öğretmen adaylarının pedagojik formasyona ilişkin metaforları. *Electronic Turkish Studies*, 8(8), 1421-1429.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Dördüncü Baskı), Ankara: DETAY Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (On birinci Baskı), Ankara: SEÇKİN Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2019). The importance of gastronomy image in terms of rural tourism development: Mardin example. *Selected Studies on Rural Tourism and Development*, 143.
- Yılmaz, F., Göçen, S. ve Yılmaz, F. (2013). Öğretmen adaylarının öğretmen kavramına ilişkin algıları: Bir metaforik çalışma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 151-164.
- Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. ve Caber, M. (2020). How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network? *International Journal of Tourism Cities*. 6(4), 785-812.
- Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013). Yemeğin kimyası: Moleküler gastronominin dünü, bugünü ve yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 20-25.
- Zembat, R., Tunçeli, H. ve Akşin, E. (2015). Okul öncesi öğretmen adaylarının " okul yöneticisi" kavramına ilişkin algılarına yönelik metafor çalışması. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*. 1, 446-459.

Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *Ulusal Turizm Kongresi*, 511-524.



EKLER

EK-1(a). Mutfak kategorisi metafor kodları

Çizelge 1 ek. Mutfak Kategorisine Göre Metafor Kodları ve Metaforlar

	Metafor Kodları	Metaforlar	f1	f2	%		
MUTFAK	Kültürel Mutfaklar	Arap Mutfağı	1	4	12,1		
		Hint Mutfağı	1				
		Dünya Mutfağı	1				
		Medeniyetler Sofrası	1				
	Mutfak Araç-Gereçleri	Tepsi	1	4	12,1		
		Tabak	1				
		Peçete	1				
		Yer Sofrası	1				
	Çoklu Sunum	Açık Büfe	1	5	15,2		
		Ordövr Tabağı	1				
		Meyve Tabağı	1				
		Meze Masası	1				
		Tablacı Tezgâhı	1				
	Lezzet ve Tatlar	Baharat Baharat (4) Acı biber (1) Tuz (1)	6	20	60,6		
		Çorba Çorba (3) Çakıldaklı Çorba (1)	4				
		Salata ve Meze Salata (1) Humus (1)	2				
Yemek Yemek (1) Türlü (1)		2					
Sebze ve Meyve Domates (1) Üzüm (1)		2					
Tatlı Aşure (1) Dondurma (1)		2					
Diğer Salça (1) Atık Yağ (1)		2					
TOPLAM			33			100	

EK-2(b). Somut ve soyut kavramlar kategorisi metafor kodları

Çizelge 2 ek: Somut ve Soyut Kavramlar Kategorisine Göre Metafor Kodları ve Metaforlar

		Metaforlar	f ₁	f ₂	%
		Somut Kavramlar	Tarihi Bir Yol	2	10
Kilim Deseni	1				
Halı	1				
Mozaikler	1				
Köprü	1				
Kavşak	1				
Tarih Kitabı	1				
Eski Yapılar	1				
Dört tarafı denizle çevrili ada	1				
Soyut Kavramlar	Gökkuşağı		19	24	
	Kültür	1			
	Arap Kültürü	1			
	Kültürel Miras	1			
	Osmanlı	1			
	Kozmopolit Yapı	1			
Evren	Yıldız Galaksisi	1	4	8	
	Dünya	1			
	Evren	1			
	Mevsimler	1			
Derinlik/Genişlik	Deniz	5	12	24	
	Okyanus	1			
	Su	1			
	Kum	1			
	Damarlar	1			
	Adalet	1			
	Aşk	1			
	Renkler	1			
TOPLAM			50	100	

EK-3(c). Diğer kategorisi metafor kodları

Çizelge 3 ek: Diğer Kategorisine Göre Metafor Kodları ve Metaforlar

		Metaforlar	f ₁	f ₂	%
		İnsan ve Yaşamsal İşlevler	Baharatçı	6	15
Şişman Bir Amca	1				
Anadolu İnsanı	1				
Halk	1				
Savaşçı	1				
Seyyar Esnaf	1				
Kalabalık Aile	1				
Ruh Hali	1				
Nefes Alma	1				
Mide	1				
Hayvan	Bukalemun	1	4	7,3	
	Anka Kuşu	1			
	Ateş Böceği	1			
	Tavus Kuşu	1			
Bitki	Ağaç	4	5	9,1	
	Çiçek	1			
Şehir	Türkiye	2	6	10,9	
	Mezopotamya	2			
	Mısır	1			
	Ankara	1			
Obje/Nesne	Balon	1	6	10,9	
	Tekne	1			
	Mıknatıs	1			
	Matruşka	1			
	Çark Dişleri	1			
	Ağrı Kesici	1			
Teknoloji	Telefon	2	5	9,1	
	Bilgisayar	1			
	Teknoloji	1			
	Google	1			
Değer/Önem	Antika	2	5	9,1	
	Bor	1			
	Zenginlik	1			
	Bulunmayı Bekleyen Hazine	1			
Eğlence	Müzik	2	9	16,4	
	Şenlik	1			
	Karnaval	1			
	Lunapark	1			
	Squid Game	1			
	Spotify	1			
	Şampiyonlar Ligi	1			
	Süper Lig	1			
TOPLAM			55	100	

EK-4(d). Metaforik Algı Formu

Sayın Katılımcı,

Bu form, yüksek lisans tez çalışması için gerekli olan veriyi toplamak üzere hazırlanmıştır. Bu sebeple sizin yardımınıza ihtiyacımız bulunmaktadır. Araştırma verileri **gizlilik ve güvenlik ilkelerine bağlı olarak sadece araştırmacılar tarafından değerlendirmeye alınacak ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılması söz konusu değildir.** Soruları tüm samimiyetinizle yanıtlamanız, araştırmanın sağlıklı sonuçlanması açısından son derece önem arz etmektedir.

İlginiz ve katkılarınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Hülya BÜYÜKTEPE
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi

1. Yaşınız : 18-24 yaş 25-34 yaş 35-44 yaş 45 yaş ve üzeri

2. Cinsiyetiniz : Kadın Erkek

3. Medeni Durumunuz : Evli Bekâr

4. Aileniz Aylık Ortalama Geliri :

4250 TL ve altı 4251 TL-5250 TL 5251 TL-6250 TL

6251 TL ve üstü Herhangi bir gelirim yok

5. İkamet Edilen İl :

6. Eğitim Aldığınız Üniversite : İskenderun Teknik Üniversitesi

Mustafa Kemal Üniversitesi

7. Sınıfınız: 1. sınıf 2. sınıf 3. sınıf 4. sınıf

8. Aşağıdaki ifadede Hatay gastronomisine ilişkin algınız ölçülmektedir. İlk ifade Hatay gastronomisini nasıl algıladığınızı, ikinci ifade ise bu algıyı bağladığınız sebebi anlamaya yöneliktir. Lütfen aşağıda verilen ifadelerdeki boş bırakılan yerleri bu kapsamda doldurunuz.

Hatay gastronomisi/mutfağı,benzer. Çünkü

.....
.....

DİZİN

A

Akdeniz · xv, 5, 17, 32, 58, 62, 65
Anadolu · 5, 33, 47, 54, 59, 60, 69

Ç

çekicilik · 8, 9, 12, 33, 35, 59

D

destinasyon · 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 33, 54, 55, 58,
63, 64

F

festival · 24

G

gastronomi imajı · iv, 3, 11, 13, 14, 15, 56, 58
gastronomi turizmi · 1, 3, 4, 6, 7, 10, 12, 16, 23, 24,
56, 57, 58, 61, 62, 64, 65

H

Hatay · iv, v, vii, 2, 3, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21,
22, 23, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47,
48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62,
63, 64, 66, 70, 71

I

ISKENDERUN · v

K

Konaklama · 9, 12, 56
kültürel miras · 32, 46, 54, 59, 63

Kültürel Mutfak · 44, 67

Künefe · 13, 18, 20, 21

M

metafor analizi · 3, 24, 28, 34, 38, 39, 42, 54, 56, 58,
59, 60, 62, 63
motivasyon · 6, 54

O

Osmanlı · 5, 46, 63, 68

R

restoran · 1, 9, 15, 52, 53, 64

S

seyahat · 1, 2, 6, 7, 9, 15, 16, 23, 25, 35, 54, 57
sürdürülebilirlik · 13, 19, 21

T

tarım · 6, 17, 48
tatil · 9, 12, 14, 15, 22, 23, 32
Türkiye · xv, 5, 9, 10, 13, 15, 17, 19, 21, 22, 31, 36,
48, 49, 51, 52, 54, 56, 57, 58, 61, 64, 69

U

UNESCO · xv, 2, 3, 16, 18, 19, 34, 35, 36, 54, 57, 58,
65, 66

Y

yerel halk · 1, 7, 13
yöresel · 2, 6, 9, 10, 12, 19, 21, 22, 23, 35, 36, 48, 52,
53, 55, 57, 63



TEKNOVERSİTE



teknoversite **AYRICALIĞINDASINIZ**

İSTE

