

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**TURİSTLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ ETKİNLİKLERİNE KATILIM
DÜZEYİ: TÜRKİYE UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI
AFYONKARAHİSAR VE GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda İLHAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

MART 2022

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**TURİSTLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ ETKİNLİKLERİNE KATILIM
DÜZEYİ: TÜRKİYE UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI
AFYONKARAHİSAR VE GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Seda İLHAN
(181247010)**

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI

MART 2022



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Formu

Enstitümüz, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı (181247010) numaralı öğrencisi Seda İLHAN'ın “Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeyi: Türkiye Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Afyonkarahisar ve Gaziantep Örneği” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 04/03/2022 tarihinde oluşturduğu jüri tarafından *oy birliği* ile Yüksek Lisans Tezi olarak *kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

Tez Savunma Tarihi: 04/03/2022

- 1) Tez Danışmanı:** Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI
- 2) Jüri Üyesi:** Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR
- 3) Jüri Üyesi:** Dr. Öğr. Üyesi Ela Nazlı KÖZ AKÇADAĞ

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeyi: Türkiye UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Afyonkarahisar ve Gaziantep Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (04/03/2022)

Seda İLHAN





Anneme...

ÖNSÖZ

Araştırma sürecim boyunca sabırla yol gösteren, öğretmek eyleminin ne kadar kıymetli olduğunu görmemi sağlayan değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Eğitimin önemini zihnime yerleştiren ve içime “iyi insan” olma tohumları serpiştiren çocukluğumun doktor amcası tıp doktoru sevgili Hakan ÜNLÜ'ye bana kattıkları için teşekkür ederim. Kıymetli Anneannem Atiye ÇAKIR, Cicannem Makbule ÇAKIR'a hayatımı güzelleştirip bugüne kadar sevgiyle sarmaladıkları, maddi manevi her zorlukta yanımda oldukları için teşekkürlerimi sunarım. Beni tek başına büyüten, ne zaman tökezlesem arkamda olan canım annem Hamide İLHAN'a teşekkürlerin en büyüğünü borç bilirim.

Hayatımdaki varlıklarıyla destek olan, çıktığım yolda beni motive eden, iyi ki var diyebildiğim sevgili kuzenlerim ve can dostlarıma sevgilerimle...

Mart 2022

Seda İLHAN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
2. GASTRONOMİ TURİZMİ	3
2.1 Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	5
2.2 Turizm Çekiciliği Olarak Gastronomi.....	9
2.2.1 Gastronomi turizminin destinasyonlar açısından önemi.....	11
2.3 Gastronomi Turist Tipolojisi	14
2.4 Kültürel Miras Olarak Gastronomi.....	15
2.5 Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi Şehirleri	16
2.5.1 UNESCO yaratıcı şehirleri Afyonkarahisar	19
2.5.2 UNESCO yaratıcı şehirleri Gaziantep	25
2.5.3 UNESCO yaratıcı şehirleri Hatay.....	32
3. GASTRONOMİ TURİSTLERİNİN ETKİNLİKLERE KATILMA DÜZEYİ	36
3.1 Araştırmanı Amacı ve Önemi.....	36
3.2 Araştırmanın Yöntemi	38
3.3 Bulgular ve Tartışma	39
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	54
KAYNAKLAR	56
EKLER.....	66
ÖZGEÇMİŞ.....	69

KISALTMALAR

M.Ö.	: Milattan Önce
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UCCN	: Unesco Creative Cities Network
WFTA	: World Food Travel Association
ARTSO	: Artvin Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığı
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
GCVB	: Gaziantep Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
OLD	: Oxford Language Dictionary
Cİ	: Coğrafi İşaret

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Afyonkarahisar'a ait Coğrafi İşaretli Ürünler Listesi	22
Çizelge 2.2: Afyonkarahisar'da Düzenlenen Gastronomi Temalı Festivaller	25
Çizelge 2.3: Gaziantep'e Ait Coğrafi İşaretli Ürünler Listesi	27
Çizelge 2.4: Gaziantep'de Düzenlenen Gastronomi Temalı Festivaller	31
Çizelge 2.5: Hatay'a Ait Coğrafi İşaretli Ürünler Listesi	33
Çizelge 2.6: Hatay'da Düzenlenen Gastronomi Temalı Festivaller	35
Çizelge 3.1: Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	39
Çizelge 3.2: Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerine İlişkin Güvenirlik Analizi.....	40
Çizelge 3.3: Katılımcıların Bazı Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	41
Çizelge 3.4: Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler	42
Çizelge 3.5: Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeyleri Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	44
Çizelge 3.6: Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	45
Çizelge 3.7: Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	46
Çizelge 3.8: Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Şehirlere Göre Karşılaştırılması	47
Çizelge 3.9: Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	49
Çizelge 3.10: Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	50
Çizelge 3.11: Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	52

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Özel İlgi Turizmi Olarak Gastronomi Turizmi	5
Şekil 2.2: Gastronomi Turizminin Önemi	10



**TURİSTLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ ETKİNLİKLERİNE KATILIM
DÜZEYİ: TÜRKİYE UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI
AFYONKARAHİSAR VE GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

ÖZET

Turistler turizm faaliyetlerinde birbirinden farklı motivasyon kaynakları doğrultusunda harekete geçmektedir. Turistik faaliyetleri sırasında yeme-içme eyleminin motivasyon unsuru olduğu gastronomi turizmi kapsamında bazı destinasyonlar sahip oldukları kültürel ve tarihi zenginlikleri ile mutfak açısından ön plana çıkmaktadır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, mutfağını tarihi ve kültürel kaynaklarıyla harmanlamış olan Afyonkarahisar ve Gaziantep Türkiye'nin önemli turistik şehirlerinden olduğu gibi uluslararası alanda da zengin mutfak kültürleriyle tanınırlık elde etmiş olup UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olmuşlardır. Bu araştırmada Afyonkarahisar ve Gaziantep şehirlerinden en az birini turistik amaçla ziyaret eden turistlerin ziyaretleri sırasında gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada veriler Mayıs-Eylül 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 491 anket toplanmış olup eksik ve hatalı yanıtlanmış anketler çıkarıldıktan sonra 316 anket analize uygun bulunmuştur. Verilerin analizinde yüzde, frekans, t testi ve anova testi kullanılmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda araştırmaya katılanların; cinsiyet, medeni durum, ziyaret edilen şehir ve eğitim durumları arasında gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Yaş ve gelir durumlarının gastronomi turizmi etkinliklerine katılmalarında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: UNESCO, Gastronomi, Gastronomi Turizmi

LEVEL OF PARTICIPATION OF TOURISTS IN GASTRONOMY TOURISM ACTIVITIES: THE CASE OF AFYONKARAHİSAR AND GAZİANTEP NETWORK OF THE UNESCO CREATIVE CITIES OF TURKEY

ABSTRACT

We can say that tourists have different motivation sources during their participation in tourism activities and they take action in line with these requests. The type of tourism in which the act of eating and drinking is the motivation element during the touristic activities is called gastronomic tourism. Afyonkarahisar and Gaziantep, which have hosted many civilizations and blended its cuisine with its historical and cultural resources, have gained recognition with their rich culinary cultures in the international arena as well as being important touristic cities of Turkey and have been included in the UNESCO creative cities network. This research was applied to examine the participation levels of the tourists who visited at least one of the cities of Afyonkarahisar and Gaziantep for touristic purposes, during their visit to gastronomic tourism activities. Data were collected between May and September 2020 in the research. A total of 491 questionnaires were collected, and 316 questionnaires were found suitable for analysis after incomplete and incorrectly answered questionnaires were eliminated. Percentage, frequency, t test and anova test were used in the analysis of the data. According to the data obtained, those who participated in the research; It is seen that there are statistically significant relationships between gender, marital status, city visited and educational status in their participation in gastronomic tourism activities. It has been concluded that there is no significant relationship between age and income status in their participation in gastronomic tourism activities. Some recommendations have been developed for local businesses, non-governmental organizations and public institutions.

Keywords: *UNESCO, Gastronomy, Gastronomy Tourism.*

1. GİRİŞ

Bireylerin kendi yaşadıkları çevrenin dışına çıkması farklı istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri bir eylemdir. Yaşadığı yerin dışına çıkan turistin gittiği yerde farklı deneyimler yaşamak istemesi turizm hareketinin başlıca motivasyon kaynaklarından biridir. Birbirinden farklı alternatif deneyim özelliği sunan turistik mekanlar olduğu gibi tek bir güçlü yönüyle ön plana çıkan turistik destinasyonların varlığından bahsetmek mümkündür. Kültürel özellikler, coğrafi koşullar ve tarım üretim kollarının her birini bünyesinde bulunduran gastronomi turizmi günümüzde önem kazanan ve gelecekte öneminin artacağı beklenen bir turizm çeşididir. Terimsel kullanımı Antik Yunan'a dayanan gastronomi kavramı en sade anlamıyla iyi yemek yeme bilimi ve sanatı şeklinde açıklanabilir. Sanayi devrimiyle başlayan dışarda yemek yeme kültürünün oluşması gastronomi turizminin temeli sayılmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde tüm gelişmeler; restoranların kurulmasına, mutfakların yöresel ve bölgesel olarak ön plana çıkmasına ve yemek pişirme tekniklerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Böylelikle yiyecekler ve şarap vazgeçilmez bir turizm ürünü haline almıştır (Eren, 2016).

Richard Florida'nın geliştirdiği yaratıcı sınıf teorisi azalan yerellikleri başarılı bir şekilde geleceğe aktarmak ve kentsel kalkınma için önem arz eden bir kavramdır. (Kratke, 2010). Kentsel kalkınmayı şehir ekonomisi için güçlü bir unsur haline getirmek amacıyla UNESCO tarafından 2004 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (UCCN) oluşturulmuştur. Bir kültürel miras olarak gastronomi de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda kentsel ekonomik gelişmenin aktif rol oynayıcılarından biri olarak belirlenmiştir (Akın ve Bostancı, 2017). Gastronomi şehirleri UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yerel özellikler bulundurma bakımından en verimli yaratıcı şehirler türüdür. Yaratıcı Şehirler Ağı kültürel endüstrileri teşvik ederek yaratıcılığı destekler. Kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliğiyle sürdürülebilir bir kentsel kalkınma sağlar. Ülkemizde 4 temadan 6 farklı şehir bu ağın üyesidir. Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve son olarak da Afyonkarahisar (2019) gastronomi temasıyla listeye dahil olmuştur (UCCN, 2022).

Bu bağlamda gastronomi turizm etkinliklerine katılım düzeyinin belirlenmesi amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde gastronomi turizmi kavramı tüm yönleriyle ele alınarak kavramların tanımları yapılmış olup gastronomi turist tipolojilerine ve gastronomi turizmi etkinliklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi ve bulgulara ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bulgular doğrultusunda özel işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları ve STK'lar için öneriler geliştirilmiştir.



2. GASTRONOMİ TURİZMİ

Maslow (1943) tarafından hazırlanan ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk basamakta yer alan fizyolojik ihtiyaçlar her birey için doğumla başlayan ve yaşamın sona erişine dek karşılanması gereken temel ihtiyaçlardır. En önemli fiziksel ihtiyaçlar; hava, su, yemek ve barınma şeklinde belirlenmiştir (Kula ve Çakar, 2015). Temel düzeyde yer alan fizyolojik ihtiyaçlar, vücut sağlığı ve ruh sağlığının korunabilmesi için önem arz etmektedir. Temel ihtiyaçlarının karşılanması insanlarda doğaları gereği daha farklı istek ve ihtiyaçları olduğu düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Bu ihtiyaçlardan birisi de turizm ihtiyacıdır (Güzel ve Barakazı, 2018).

İstek ve ihtiyaçlar turistleri seyahat etmeye yöneltten farklı motivasyon kaynaklarıdır (Albayrak ve Özkul, 2013). Turistin sürekli yaşadığı yer ile ilgili olan etmenler de onu seyahat etmeye yöneltmektedir (Yıldız, 2016). Bunun altında yatan psiko-sosyolojik etmenlerin varlığından söz etmek mümkündür (Mengü, 2017). Turist kimi zaman dinlenmek, kimi zaman eğlenerek keyifli vakit geçirmek, kimi zaman yeni lezzetler denemek, kimi zaman da yeni ve farklı yerleri keşfederek kaşif ruhu ortaya çıkarmak ister (Albayrak ve Özkul, 2013). Yaşadığı çevrenin dışına çıkan turistlerin seyahat ettiği yerde o yere özgü çekici özellikleri deneyimleyebilmesi turistik hareketlerin temelini oluşturan bir diğer sebeptir (Türkay ve Genç, 2017). Açlık ihtiyacını gidermenin yanı sıra bazı psikolojik faktörler de (manzara, keyif almak) insanları dışarıda yemek yemeye iten faktörlerdendir (Yüncü, 2009).

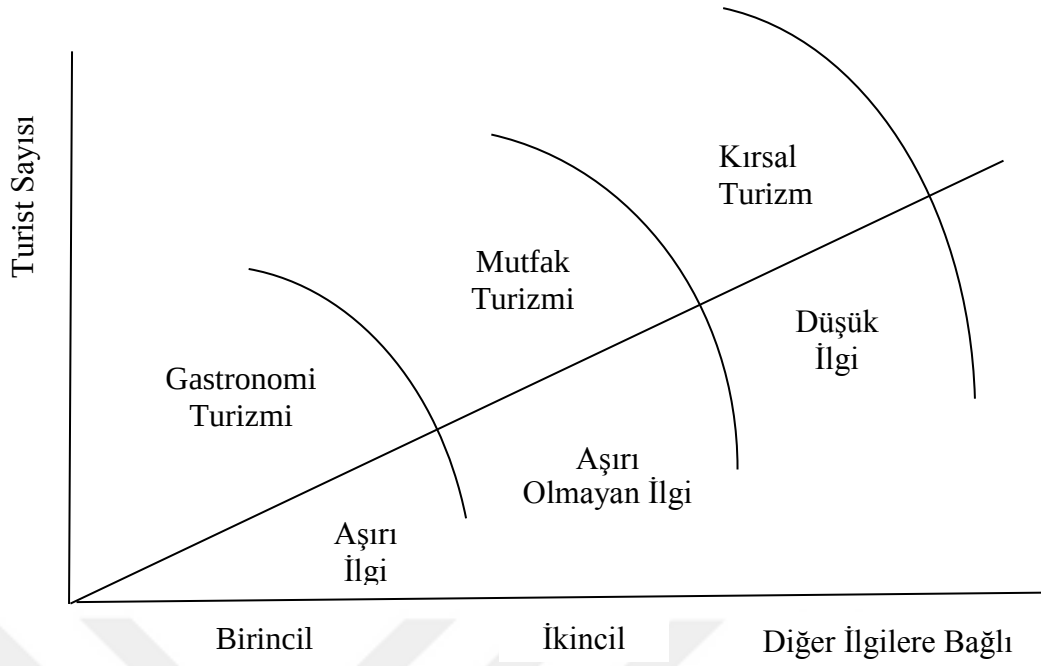
Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan gastronomi turizmi son yıllarda turistik hareketler içerisinde önemli yer tutmaktadır (Aydın, 2015). Turistlerin gittikleri bölgede o yöreye ait yiyecekleri tercih etmeleri de yemek yeme olgusunun turizm davranışı içerisinde bulunduğunu göstermektedir (Yüncü, 2009). Fiziksel ya da iklimsel turistik çekim faktörlerine sahip olmayan destinasyonların oluşturulması ve kırsal bölgelerde turistik faaliyetlerin aktifleşmesi ve yaygınlaşması için turist çekim unsurlarından bir tanesi de gastronomi turizmidir (Ulama ve Uzut, 2017). Yemek, bir toplumun yaşam tarzını ifade şeklidir (Du Rand ve Heath 2006). Yöresel yiyecek, içecek ve geleneksel ev sahipliği anlayışının sonucunda gastronomi turizmi kavramı

ortaya çıkmıştır (Özçelik, 2019). Gastronomi turizminin kökeninde tarım, kültür ve turizm bulunmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006). Bu üç kavram, gastronomi turizminin destinasyon için çekicilik sağlayarak bölgesel tanıtım faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Tarım hammaddeyi sunarken kültür; tarihi, gelenekleri ve otantikliği, turizm ise alt yapıyla beraber diğer hizmetleri sunmaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015).

Gastronomi turizminin amacı beslenmek için geçiştirici ve sıradan olmayan, fiziki olarak uygun ortamlarda gıda ürünlerinin tadılması olarak tanımlanmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000). Gastronomi turizmi; eşsiz ve unutulmaz bir seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarında yönlendirici güç oluşturan bir turizm çeşididir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Gastronomi turizmi aşağıda belirtilen unsurlar çerçevesinde tanımlanmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006):

- Turistlerde yerel kültürün bir parçası olarak algılanmaktadır.
- Bölgesel turizm tanıtımının yapılmasında önemli rol oynamaktadır.
- Yerel, tarımsal ve ekonomik kalkınmanın bir bileşeni durumundadır.
- Rakip hedef pazarlar içinde kilit rolü vardır.
- Küreselleşme ve yerelleşmede önemli bir tanıtıcı olmaktadır.
- Belirli tercihler ve tüketim kalıpları ile tüketilen bir ürün ve hizmet olarak görülmektedir.

Konuyla ilgili olarak Hall ve Sharples (2003) tarafından yapılan çalışmaya Şekil 2.1’de yer verilmektedir.



Şekil 2.1: Özel İlgi Turizmi Olarak Gastronomi Turizmi

Kaynak: (Hall ve Sharples, 2003)

Hall ve Sharples (2003) tarafından yapılan çalışmaya göre turistlerin destinasyon tercihlerinde birbirinden farklı motivasyon kaynakları olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek faaliyetlerinin birincil ve ikincil motivasyon kaynağı olduğu turistik faaliyetler özel ilgi turizminin bir kolu olan gastronomi turizmi olarak adlandırılmıştır. Yapılan tanımlar ele alındığında, yiyecek-içeceklerle ilgili aktivitelerin ziyareti yapacak kişi için destinasyon tercihinde birincil veya ikincil motivasyon faktörü olduğu turizm hareketlerinin gastronomi turizmi olarak literatüre girdiği görülmektedir (Eren, 2016). Yerel gıdaların seyahat davranışını ve karar verme sürecini etkilemede birincil faktör olması gastronomi turizmi olarak değerlendirilir (Hall ve Sharples, 2003). Gastronomi turizmi, turistin tatil tecrübesinde kültürel ve yöresel lezzetleri tanıma ve yaşama olanağı sunarak dokunsal ve kokusal hazlara ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece literatüre benzersiz bir deneyim sunan turizm çeşidi olarak girdiği görülmektedir (Çalışkan, 2013; Kalkstein-Silkes, 2007; Kresic ve Prebezac, 2011; Brisson, 2012). Bu durum araştırmacıları gastronomi biliminin kökenini ve gelişim aşamalarını incelemeye yöneltmiştir.

2.1 Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi

Etimolojik köken olarak ele alındığında gastronomi kelimesi Yunan dilinde mide anlamına gelen gastro ile kural anlamına gelen nomos kelimelerinin birleşmesiyle

ortaya çıkmıştır (Kivela ve Crotts, 2006). Bu bilgiye Athenaeus'un "Banquet of The Learned" adlı eserinden ulaşılmaktadır (Gürsoy, 2013). Etimolojik araştırmaların zayıf kalması araştırmacıları gastronomi kavramının tarihini araştırmaya ve çalışma sahasını incelemeye yöneltmiştir. Gastronomi alanında ilk resmi çalışma Fransız yazar Brillat-Savarin tarafından 1755-1856 yıllarında yapılmıştır (Kivela ve Crotts, 2006). 1801 yılına gelindiğinde Fransız hukukçu Joseph Bercholux'un hazırladığı *Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseriyle literatüre girdiği görülmektedir (Tez, 2012; Uyar ve Zengin, 2015). Bazı kaynaklar ise gastronomi kavramı kullanımının Antik Yunana kadar uzadığını belirtmektedir (Santich, 2004). Tarih bilimcilere göre yazılı ilk yemek kitabı Yunan Arcestratus'a aittir (Gürsoy, 2013). Bu kitap Akdeniz bölgesi için yemek ve şarap rehberi niteliğinde bir kitaptır (Wilkins ve Hill 1994, akt. Özşeker, 2016). Arcestratus kitap içerisindeki gastronomi isimli şiirinde yemek tarifi vererek muhabbetli yemek masalarından bahsetmektedir. Fakat araştırmacıların bir kısmına göre biçimsel olarak şiir olduğundan yemek kitabı olarak kabul görmemektedir (Gürsoy, 2013). Araştırmacılar çalışma sahaları doğrultusunda gastronomi kavramını birden çok şekliyle tanımlamışlardır. Buna göre; gastronomi mümkün olan en iyi besinleri tüketerek her yönüyle koruyucu bir biçimde insan beslenmesini irdeleyen bir bilim olarak ele alınmıştır (Brillat-Savarin, 2015). Yaşamın sürdürülebilmesi için yapılan yeme-içme eyleminin bilimsel ve sanatsal olarak ele alınması olarak da açıklanmaktadır (Özbay, 2017). Bir diğer tanıma göre gastronomi; yiyecek hazırlama, sunma, bölge mutfaklarıyla ilgili gelenekleri içeren, yemenin sanat ve bilimi olarak tanımlanır (Hatipoğlu, 2010). Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre ise gastronomi; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemdir (TDK, 2020). Yapılan tanımlar bağlamında gastronominin kapsamını gıda maddesi olarak tüketilen yiyeceklerle kısıtlamak doğru olmayacaktır. Yiyecek ve içecek çeşitleri, yiyecek ve içeceklerin üretimi, sunumu, tüketimi, gıdaların fizyolojisi, mikrobiyolojisi, beslenme, yeme içme eğilimleri ve restoran yönetimi gastronomi kapsamında değerlendirilmektedir (Çalışkan, 2013). Gastronomi; fiziksel bir ihtiyacın ve zenginliğin yanı sıra özenilmiş ince zevklerle ortaya çıkan en iyi yiyeceklerle ilgilenmektedir (Akgöl, 2012). Gastronomi, "yaşamak için yemek" veya "yemek için yaşamak" felsefesinden hangisinin doğru olduğu tartışmalarının dışına çıkmış bir yaklaşıma açıklık getirmektedir (Dilsiz, 2010). En basit haliyle iyi yemek pişirme ve iyi yemek yeme şeklinde tanımlanmaktadır. Gastronomi çok disiplinli bir

bilim dalıdır ve bu yüzden birden farklı yönüyle incelenmektedir. 1990 yılından itibaren araştırmacılar gastronomi terimini açıklayabilmek için yiyecek-içecek üretimi, tüketimi ve bunun sonuçları üzerindeki belirleyicileri inceleyerek farklı bakış açılarıyla ele almışlardır (Öney, 2013).

Yapılan araştırmalar ışığında gastronomi bilimini en iyi açıklamanın yolu üretim ve tüketim boyutuyla incelemek olacaktır (Hatipoğlu, 2010). Bu doğrultuda;

1- Üretim boyutu:

- En iyi yemeği hazırlama, pişirme, iyi masa hazırlama, güzel sunum yapma sanatı ve bilimi,
- İyi yemek ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi,
- Yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili çalışma düzeni, prensipleri ve uygulamalarıdır.
- 2- Tüketim boyutu:
- İyi yiyecek-içecek tüketme arzusu,
- İyi yemek yeme konusunda iştahlı ve istekli davranmak,
- Lüks yiyeceklere duyulan arzu olarak ifade edilmektedir.

Gastronomi sadece pişirme yöntemleri ve gıda maddelerinin çeşitliliğiyle ele alınacak bir konu değildir. Ekonominin ve üretim kaynaklarının da değerlendirilerek bir bütün halinde incelenmesi gereken bir bilim dalıdır (İnalcık, 2012).

Yeme-içme bireylerin yaşamlarını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesi için gün içerisinde belirli sıklıklarla karşılamak zorunda oldukları fizyolojik bir ihtiyaçtır. Bu nedenle tüm konaklama tesisleri ve çevresinde bu ihtiyacı gidermeye yönelik hizmet verilmektedir (Ulama ve Uzut, 2017). Fakat fizyolojik ihtiyaçların ötesinde yeme ve içmekten zevk alma ve bilgi edinme gibi motivasyonlar insanları seyahate yöneltmektedir (Işıldar, 2016). Özel ilgi turizmi ya da alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer alan gastronomi turizmi sürdürülebilir turizm için önemli bir araçtır (Şahin ve Ünver, 2015). Bu durum araştırmacıları gastronomi turizminin tarihsel gelişimini incelemeye yöneltmiştir. Mutfak ve şarabın her dönemde turizm deneyiminin bir parçası olduğu bilinmekte ancak 19. yüzyıldan önce seyahat sırasında sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin kısıtlı olduğu görülmektedir (Telfer

ve Hashimoto, 2003). 19. yüzyılda gerçekleşen endüstri devrimi teknolojik gelişmelerin yaşanması, saklama ve ambalajlama koşullarının iyileşmesi, küreselleşme ve medyanın etkisiyle gastronomi turizmine yeni bir boyut kazandırmıştır (Uhri, 2019). Terimsel olarak incelendiğinde gastronomi turizmi kavramını ilk defa 1998 yılında “mutfak turizmi” adıyla kullanan Long olmuştur (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turizmini, kişinin kendine ait olmayan bir gıda maddesini başka bir mutfak düzeninin içinde keşif amaçlı yaptığı bir turizm hareketi olarak tanımlamıştır (Long, 1998). Boniface’ye göre (2003) gastronomi turizminin günümüzdeki şeklini kazanmasında etkili olan bazı kültürel ve teknolojik girdiler vardır (Akgöl, 2012).

- Tarımın başlangıcı ve gelişimi, insanların çevreye ve doğal süreçlere adapte olarak tarımda gelişim göstermeleri,
- Kültür aktarımlarının ve kültür hâkimiyetinin önem kazanması,
- Bireysellikten küreselleşmeye geçiş ve standartlaşmanın modern var oluşuna tepki,
- Güvenilir gıda ile ilgili duyulan endişelerin azalmasıdır.

Bu kültürel ve teknolojik girdiler gastronomi turizminin gelişim aşamaları üzerinde rol oynamıştır. Buna göre araştırmacılar gastronomi turizminin başlangıcını ilk yiyeceğin pişirilip tüketilmesinden bu yana bu verilerle ilişkilendirerek 8 aşamaya ayırmışlardır (Boniface 2003 akt. Yarış, 2014). Buna göre;

1. Aşama: Hammaddenin yemeye uygun halde işlenmesi,
2. Aşama: Yemek yemenin beslenme kavramından daha fazla anlam ifade ettiğinin keşfedilmesi,
3. Aşama: Yiyecek olarak tüketmek için bazı hayvanların evcilleştirilmesi ve yetiştirilmesi,
4. Aşama: Meyve, sebze ve bitki yetiştiriciliği yapılması,
5. Aşama: Yemeğin sosyal farklılaşma ve statü göstergesi olarak kullanılması,
6. Aşama: Yemeklerin ve türevlerinin ticaretinin yapılması,
7. Aşama: Çevreyle ilgili kültürel aktarımlar ve Avrupalıların kolonileşmesi,
8. Aşama: Gelişmiş ülkelerin sanayileşmesi

Tarihsel süreç içerisinde tüm bu gelişmeler; restoranların kurulmasına, mutfakların yöresel ve bölgesel olarak ön plana çıkmasına ve yemek pişirme tekniklerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Böylelikle yiyecekler ve şarap vazgeçilmez bir turizm ürünü halini almıştır (Eren, 2016). Yeni tatların unutulmaz bir lezzet deneyimi yaşatması açısından bakılacak olursa yiyecek-içeceğin en önemli çekim unsurlarından bir tanesi olması onu turizmin önemli bileşenlerinden biri haline getirmektedir (Selwood, 2003). Bu doğrultuda turizm pazarında gastronomik kimliğiyle ön plana çıkmak arzusunda olan ülke, il veya ilçeler pazarlama çalışmalarında gastronomik değerleri ön planda tutmalıdırlar.

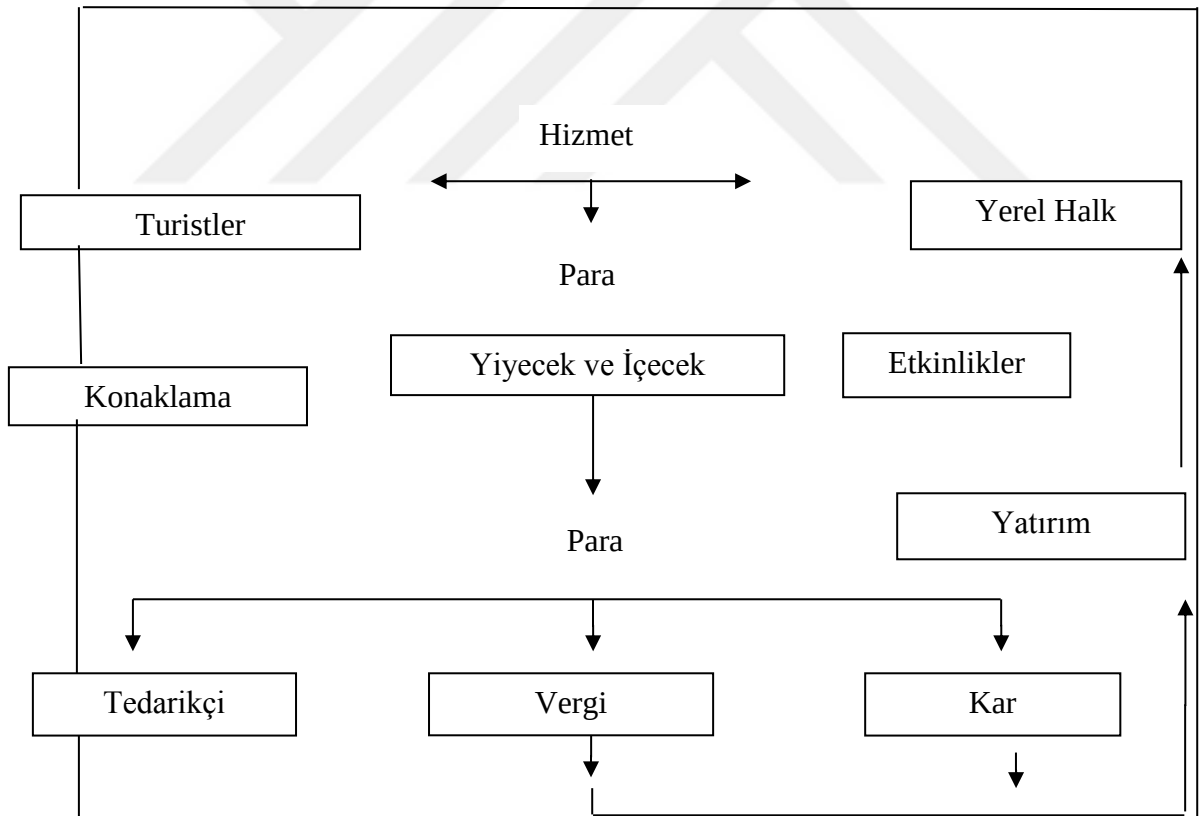
2.2 Turizm Çekiciliği Olarak Gastronomi

Bir bölgenin turistik ürün olarak pazarlanabilmesi açısından ülkenin, bölgenin veya yörenin sahip olması gereken üç özellik vardır. Bu özellikler; ulaşılabilirlik, turizm tesislerinin varlığı ve çekiciliktir. Çekicilik denilince turistin cezbedici özellikleri göz önüne alarak bir yeri başka bir yere tercih etmesi anlaşılmaktadır (Kızılırmak, 2006). Bir bölgenin turistik açıdan çekici olarak nitelendirilebilmesi için bazı özellikleri kendi bünyesinde toplaması gerekmektedir. Bu özellikler; imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, öğren yeri ve benzeri eğlence mekanlarının varlığıdır (İlban, 2007). Destinasyonların rekabet üstünlüğü sağlamasında ve rakipleri arasında fark yaratmasında gastronomik unsurlar önemli rol oynamaktadır (Yılmaz, 2017). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan ve yemek turizmi küresel raporunda yayınlanan bir çalışmaya göre; turizm gelirleri içerisinde gastronomi turizmi gelirlerinin %30 civarında olduğu görülmektedir (Gökdeniz v.d, 2015; UNWTO, 2012). İtalya, Fransa ve İspanya gibi ülkeler gelişmiş mutfak kültürleriyle tanıtımlarını yaparak turizm pastasından önemli bir pay almaktadır (Dilsiz, 2010). Dünyada gastronomi turizmine yönelik düzenlenen turlar genel olarak üç kategoriden oluşmaktadır;

1. Yemek pişirmeye yönelik eğitimleri içeren turlar,
2. Özel bir bölgenin yerel yemeğini yemek veya dünyaca ünlü bir şefin yaptığı yemeği yemek için düzenlenen turlar,
3. Özellikle bir ürün için geliştirilmiş ve aynı zamanda o ürünün üreticileri ile buluşma imkanı sağlayan turlardır.

Bölge özelinde yapılan yemekleri tatmak ya da sadece o bölgede yetişen ham madde ile yapılan yemeklerin üretim aşamasını gözlemlemek ve tadımını yapabilmek turistlerde motivasyon oluşturan temel nedenler arasındadır (Akgöl, 2012).

Son yıllarda, markalaşmış turistik bölgeler yerel mutfak kültürü öğelerini ülke kültürünün en önemli yansıtıcısı olduğunu vurgulayarak kullanmaktadır. Yerel yiyecek ve içecekler, diğer geleneksel öğelerle turistik deneyimi özelleştirmekte ve ikinci ziyaret için altyapı oluşturmaktadır (Eren, 2016). Yerel ve uluslararası turizm hareketi içinde lokal kültüre ait yeme içme alışkanlıkları turizm pazarlaması kısmında önemli etkiler sağlamaktadır. Kültür turizminin bir kolu olan etkinlik turizmi, destinasyonlara sağladığı getirilerden dolayı yüksek önem taşıyan bir turizm çeşididir (Timur, Çevik, ve Kıcır, 2014). Gastronomi turizmi kapsamında yapılan etkinlikler yerli ve yabancı turistler arasındaki kültür alışverişini sağlarken marka şehir oluşumu ve gelişimine de önemli katkılar sağlamaktadır (Bilgili, Yağmur, ve Yazarkan, 2012; Kalkstein-Silkes, 2007).



Şekil 2.2: Gastronomi Turizminin Önemi

Kaynak: (Wolf, 2006 akt. Akgöl)

Şekil 2.2’de turizm hareketi içerisinde gastronomi turizminin ekonomik ve kentsel kalkınma için sunduğu potansiyel görülmektedir.

Yiyecek içecek etrafına kurulmuş turistik faaliyetler yerel tarım üreticilerinin ve konaklama tesisi işletmecilerinin geçimlerine katkı sağlarken kaliteli yiyecek-içecek sağlanmasına da ortam oluşturmaktadır. Gastronomik kimliği olan bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin neofobik eğilimleri yoksa konakladıkları yerin dışına çıkarak “yerel” vurgusunu taşıyan işletmeleri ziyaret ettiği görölmektedir (alışkan, 2013). Bu tanıma göre sıradan bir restorana yapılan ziyaret turizm kapsamında değeriendirilmemektedir. Ziyaretçiler yerel yiyeceklerden özellikle de otantik, geleneksel ve doğal olanlardan hoşlanmaktadır (McIntosh ve Goelder, 1990, akt. Eren, 2016). Bu bağlamda destinasyondaki kaliteli yiyecek ve içeceğin turizm ürünü olarak güçlendirilmesi ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır (Yüncü, 2009). Güçlü bir gastronomik kimlik otantikliği ve yeniliği bünyesinde barındırarak kendi başına talep oluşturur. Destinasyon tercihinde bu faktörün önemliliği bir sonraki başlıkta detaylıca sunulmaktadır.

2.2.1 Gastronomi turizminin destinasyonlar açısından önemi

Seyahatlerde ulaşılmak istenen destinasyon kişinin varmak istediği belirlenmiş yerdir (İçöz ve Başarır, 1996). Destinasyon çekiciliğini tanımlayabilmek için turizm çekiciliği kavramından ayırmak önemlidir (Kresic ve Prebezac, 2011). Destinasyon, yarattığı ve sunduğu ekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan yer parçasıdır. İkincil ihtiyaçların karşılanmasını gerektirmektedir (Özmen, 2019). Destinasyonların ülkeye başta ekonomik faydalar olmak üzere bir takım temel katkıların sağlanmasında önemli rol oynadığı görölmektedir. Birçok unsurun bileşimi olan bu yerler tek bir ürün gibi ele alınıp pazarlanmaktadır. Bir kıta, bir köy ve hatta bir cadde de destinasyon olarak isimlendirilebilmektedir. Turizm destinasyonunun ana hatları aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır (Morrison, 2019; Yavuz, 2007):

- İdari sınırları olan bir alandır. Bu alanlar dünyadaki en büyük ülkeler olabileceği gibi en küçük şehirler de olabilir.
- Turistlere en az bir gece konaklama imkanı sunabilen yerlerdir.
- Ziyaretçiler için yeterli çeşitliliğe sahip olan yerlerdir.
- Turizm pazarlama çabaları olan yerlerdir.
- Koordinasyon ve organizasyon yapısı oluşturulmuş yerlerdir.
- Turistlerin zihinlerinde canlandırabildikleri yerlerdir.
- Geliştirilebilirlik açısından düzenlemelere ve yeniliklere açık olan yerlerdir.

Destinasyon, turizm potansiyelinin harekete geçirilmesi görevini üstlenmektedir. Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda değerin anlaşılması yönetimleri turistik faaliyetleri güçlendirmeye yöneltmektedir (Gültekin, 2011). Turistik destinasyonda yiyecek-içecekler destinasyon farkı oluşturmak ve pazar paylarını genişletmek için bir araç olarak görülmektedir (McKercher, Okumuş, ve Okumuş, 2008).

Bir ülke veya bölgenin sahip olduğu temel kültürel ifadelerden biri olan gastronomik değerler ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Her destinasyon diğerlerinden farklılaşmak için özel çaba göstermektedir. Yerel yiyecek-içecekler ve mutfak bu farkın yaratılmasında başlıca rolü olduğu belirtilmektedir (Öney, 2013). Dünya turizm pastasında payını büyütme isteyen ülkeler turizmde sürekliliğin sağlanabilmesi ve çeşitlendirilebilmesi adına çekicilik unsuru olarak sayılan etmenleri yeterli görmeyip kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler. Gastronomi belirli bir mevsime bağlı kalmaksızın tüm yıl içerisinde hizmet veren bir iş kolu olduğundan turizm sektörü için önemli bir üründür (Bucak ve Aracı, 2013). Destinasyon için çekicilik oluşturan yerel veya bölgesel üretimi bulunan gıda ürünlerinin bölgenin nitelikli restoranlarında varlığını göstermesi turistik faaliyetlerde kilit rol oynamaktadır. Bu durum, bölgesel yiyecekleri gelenekselliğe bağlı kalarak sunmanın bir alternatifi olduğu gibi bölge kültürüne ait birçok iz bulundurmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006). Wolf (2006) gastronomi turizminin tarımsal yönden zengin olmayan yerlerde de gelişebileceğini vurgulamıştır (Akgöl, 2012). Bireysel olarak ve gruplar halinde yapılan özel isteğe dönük turizm çeşitlerine olan ilgi, turizm etkinliği içerisinde festivallerin önemli yer tuttuğunu göstermektedir (Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017). Destinasyonlar ulusal ve uluslararası çapta tanınabilirlik için festivaller düzenlemektedir. Bunların çoğunu gıda ürünleri etrafında yapılan festival kutlamaları oluşturmaktadır (Kalkstein-Silkes, 2007). Destinasyon deneyimiyle gastronomi deneyimini harmanlamanın en iyi yolu bölgedeki otel veya restoranlarda gastronomi etkinlikleri düzenlemek ya da aynı otel ve restoranlarda yöreselliği ön plana çıkartarak yiyecek-içecek deneyimleme fırsatı sunmaktır (Çevik ve Saçılık, 2011). Bu amaca bağlı olarak dünyanın her yerinde gastronomi festivalleri düzenlenmektedir. Yerel festivaller genellikle belli bir tema çevresinde gerçekleştirilirken genel olarak yöresel yemekleri veya yöreye özgü tarımsal ürünleri tanıtan temalar öne çıkmaktadır (Akgöl, 2012). Festivaller

düzenlendiği ülkeyi veya şehri turizm pazarında ön plana çıkartırken marka şehir oluşumuna önemli katkı sağlamaktadır. Paris, Roma, New York, Amsterdam, Barselona, İstanbul, Antalya gibi pek çok şehir günümüzde marka haline gelmiştir. Bu şehirlerin marka haline gelmesinde, şehirlerde düzenlenen festivallerin rolü büyüktür. Bu nedenle, gastronomi turizmi ve yemek ile ilgili festivaller, yerel yiyeceklerin değerini arttıran ve yerel kimliği güçlendiren araçlar olarak kullanılmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005). Wolf'e (2006) göre, "Yerel tarım ürünleri etrafında kurgulanmış, büyük kısmını yerel festivallerin oluşturduğu küçük ölçekli yiyecek içecek etkinliklerinin bulunduğu bölgenin dışına çıkabilmesi için etkinliklerde özgünlüğünü koruyacak şekilde tamamı yerel lezzetlerden oluşan ilave ürünler oluşturulmalıdır. Yerel olarak kalmamak için bir diğer alternatifte festivalin söz konusu ürününün tüm özellikleriyle eşsiz yahut nadir olma özelliği taşımasıdır (Akgöl, 2012). Aynı fiziki ve iklimsel koşullar yeniden oluşturulamayacağı için bir gastronomik kimliği taklit etmek nerdeyse olanaksızdır. Bu durum destinasyondaki ürünleri koruyabilmeye olanak sağlamaktadır (Çalışkan, 2013). Dünya gıda turizmi derneği (WFTA) gastronomi turizminin destinasyona olan katkılarını şu maddelerle ortaya koymuştur (WFTA, 2020):

- Kaliteli turistlerin artması,
- Hem kentsel hem de kırsal alanda artan ekonomik faydası,
- Sosyal medya etkinliğinin artması,
- Rekabet avantajının artması,
- Devlet makamlarına tahsis edilen vergi gelirlerinde artış görülmesi,
- Yerel mutfak kültürlerinde toplum farkındalığının artması,

Bu bağlamda gastronomi turizmi pazarlama stratejisinin amacı, sadece yerel kültüre ait lezzetleri yaşatmak ve ziyaretçi çekmek değil ülkenin iç ve dış kaynaklarının kullanılabilirliğini arttırmak ve kaliteli turist olarak tanımlanan kitleyi çekebilmektir. Bu durum kaliteli turist kavramı ve gastronomi turisti veya gastroturist profilleri hakkında yapılacak araştırmanın gerekliliğini ortaya koymuştur (Horng ve Tsai, 2011; Durlu Özkaya ve Can, 2012). Konuyla alakalı ilk çalışma 2003 yılında Boniface tarafından gastro turistlerin sınıflandırılmasıyla ilgili olarak yapılmıştır (Zengin, Uyar, ve Erkol, 2015). Temel motivasyon kaynaklarının bilinmesi gastro turist tipolojisi hakkında tanımlamalar yapılmasına olanak sağlamıştır.

2.3 Gastronomi Turist Tipolojisi

Gastronomi turizminin özel ilgi turizmi olmasının yanında, ev sahibi bölgenin, yemek sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi gastronomi turistini aynı zamanda kültür turisti haline getirmektedir (Yüncü, 2009). Gastronomi turizminin tanımında, açlık hissini gidermek için yiyecek tüketen turistler ile motivasyonlarını ve destinasyon seçimlerini gıdaya olan ilgisinden alan turistler arasında ayırım yapmak gerekmektedir (Hall ve Sharples, 2003). Yapılan pek çok tanım içinde dikkat çeken ve kişileri gastronomi turizmine iten faktörler vardır. Araştırmacılar bu faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- Farklı yiyecek-içecekleri deneyimleme ve üretim aşamasını gözlemlemek,
- Farklı kültürlerin mutfak geleneklerini yerinde öğrenmek,
- Öğün sistemleri ve yeme stillerini kavramak.

Psiko-sosyolojik etmenler ve mutfak kültürüne her anlamda duyulan merak, turiste motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Turist davranışları, gastronomi turizmi için motivasyon kaynaklarını, gastronomi turistlerinin tipolojilerini ve bu turistlerin gastronomi turizmi faaliyetlerine katılımlarının daha iyi anlanmasını sağlamaktadır (Stone, Migacz, ve Wolf, 2018). Kültürel farklılıklar ve çeşitlilikler, turist profillerinin ortaya çıkışında önemli faktörler olmuştur. Günümüz turisti, gittiği bölgenin kültürüyle bütünleşmeyi ve kültürün tüm öğelerini öğrenmek isteyen bir yapıya sahiptir (Yüncü, 2009). Birçok farklı profilin bulunması araştırmacıları tüketicilerin teorik bir sınıflandırmasını oluşturmaya yöneltmiştir. Bu sınıflandırma turistlerin karar alma süreçlerinde gıda ve gastronomi ilgileri göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Turist profilleri şu şekildedir (Boyne, Hall, ve Williams, 2003; Ulama ve Uzut, 2017):

- Tip I tüketiciler (Varoluşçu Gastronomi Turistleri): Gastronomi, turizm deneyiminin en önemli unsurudur ve bu turist profili için gastronomi kültürünün doğal kalmışlığı önemlidir. Yiyecek- içecek fiziksel ihtiyacı gidermenin ötesinde motivasyon oluşturur.
- Tip II tüketiciler (Deneyselci Gastronomi Turistleri): Turizm deneyiminde gastronomi de önemlidir; ancak gıda ile ilgili turizm bilgisine daha çok önem verirler. Ulaştıkları bilgiler doğrultusunda gastronomik deneyim için harekete

geçmek istemektedirler. Bu turist tipi için yiyecek içecek bir nevi imza anlamı taşımaktadır, yaşam biçiminin göstergesidir.

- Tip III tüketiciler (Kolaycı Gastronomi Turistleri): Turizm deneyiminin bir parçası olarak gastronomiye önem vermemektedirler. Bu turist tipi için yiyecek ve içeceğin kalitesinden ziyade ekonomik ve doyurucu oluşu önemlidir.

- Tip IV tüketiciler (Rekreasyonel Gastronomi Turistleri): Gastronomi ile hiçbir ilgisi yoktur. Bu ziyaretçiler için yiyecek içecekler fiziksel bir ihtiyaçtan öteye gitmemektedir. Öyle ki denk gelecekleri herhangi bir yiyecek festivalinde dahi izleyici olarak kalmayı tercih etmektedirler.

Özgün ve farklı deneyimler sunabilen destinasyonlar, bu yönde arayış içinde olan turistlere kültürel varlık olarak gastronominin yerelliğinden ve otantikliğinden faydalanabilme imkanı sunduklarında avantaj üstünlüğü sağlamaktadır (Yıldız, 2016).

2.4 Kültürel Miras Olarak Gastronomi

Kültürlerarası etkileşimler, bölgenin etnik çeşitliliği, bölgede yaşayanların dini inançları ve değerleri, bölgede yetiştirilen tarım ürünleri bölgedeki yiyecek çeşitliliğini etkilemektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Yemek bir toplumun içinde yaşadığı ortamı en iyi şekilde yansıtan araçtır. Bu yüzden mutfaklar kendilerine özgü kimlikler taşır; ancak tamamıyla birbirinden kopuk değildir (Freedman, 2008). Her milletin kültüründe beslenme ile ilgili bir bölüm bulunmaktadır. Mutfak kültürü olarak nitelendirilen bu yapı; o toplumun yiyecek ve içecekleri, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, kullanılan araç-gereçler, sunumu ve yemek ile ilgili törelerden oluşmaktadır (Gastro Afyon, 2020a). Gastronomi turizmi ve kültür birbirinden bağımsız olmayan yapılardır (Yüncü, 2009). Doğdubay ve Giritlioğlu (2008) yiyecek ve içeceklerden ülke mutfağının ulusal kimliğini oluşturan kültürel mirasın maddi öğeleri olarak bahsetmişlerdir. (Durlu-Özkaya ve Can, 2012). Gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi olmasının yanı sıra, pişirme tekniğinden sunuma kadar olan yolculukta bölgenin kültürel özelliklerini de yansıtacağından yemek turistini aynı zamanda kültür turisti haline getirmektedir (Akgöl, 2012). Bir bölgenin mutfak ile ilgili mirası bir turizm ürünü olması açısından sektörel bazda önemli bir güç haline gelmiştir (Yüncü, 2009). Gastronomi bölgeye

özgü yemeklerin sunumuyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtır. Böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlar (Henderson, 2009). Araştırmalar yerel ürünlerle hazırlanmış bir yemeğe veya besin maddesine yönelimin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Yüncü, 2009). Mutfak kültürünün içeriği, mutfak kimliğini anlamak ve açıklamak için bir nevi yol göstericidir (Horng ve Tsai, 2011). Yiyeceklerin ve içeceklerin tarladan çatala (üretim, taşıma, saklama ve tüketim) gelme sürecinde gözlemlenen farklılıklar kültürün beslenme konusundaki önemini vurgulamaktadır. Bu farklılıklar toplumların gastronomik kimliğini taklit edilemez bir şekle bürür ve süreç içinde toplumu simgeleyen unsurlar haline getirir (Beşirli, 2010).

Bu durum yiyecek konusunu kültür kavramı kapsamında değerlendirmemizi zorunlu kılmıştır (Tezcan, 2000 akt. Beşirli, 2010). Bu bağlamda kültür;

- Ne yiyeceğimizin temel belirleyicisidir.
- Kültür öğrenilmiş davranıştır. Yiyecek alışkanlıkları da küçük yaşta edinilir.
- Yiyecekler kültürün tamamlayıcı parçasıdır. Dünyada hemen her mutfağın temel sayılabilecek özellikleri vardır. Bunlar mutfakların ayırt edici özellikleridir.

Gastronomi köklerini kültürden alarak günlük hayata kök salmış yaratıcı bir etkinlik olarak tanımlanır ve gastronomik kimliğin malzemesini halkın yaşam tarzı oluşturur. Yaratıcılık ve yenilikçiliğe bağlı olan gastronominin, üretimden tüketime kadar her bir aşaması bir ilham ürünüdür (Xiaomin, 2017). Bu yüzden toplumların uygarlıkları incelenirken yemeklerinin de irdelenmesi gerekir. Bu yolla, o uygarlıkların bulduğu kültür katı hakkında fikir edinilecektir. Türk mutfağı; Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte dünyanın en zengin mutfaklarından birisidir (Gastro Afyon, 2020). Türk mutfağı, köklü geçmişi ile yedi farklı bölgenin farklı lezzetlerini barındırarak çok çeşitte ürün sunan en eski ve önemli mutfak kültürlerinden biridir (Şahin ve Ünver, 2015). Mutfak ve yemek kültürü bakımından zengin olan şehirlerin sahip oldukları turizm potansiyeli son derece yüksektir (Giritlioğlu, Demir, ve İpar, 2017).

2.5 Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi Şehirleri

UNESCO kelimesi, İngilizce “United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization” kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuş ve dilimize “Birleşmiş

Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurulu” olarak geçmiştir. UNESCO’nun misyonu insan zihninde barışı eğitim, doğa bilimleri, sosyal ve beşeri bilimler, kültür, bilgi ve iletişim aracılığıyla yapılandırmak olarak tanımlamaktadır (UNESCO, 2020). Yaratıcılık ise hayal gücü ve maharet kullanarak yeni bir şey ya da bir sanat eseri üretmek olarak tanımlanmaktadır (OLD, 2020). Kültür denilen kavram yerel düzeyde yaşanmakta ve günlük hayatta uygulanan gelenekler bütünüdür. Hükümetler, 1980’lerde sanat ve kültürün kentsel gelişim potansiyelini fark ettikten hemen sonra kentsel gelişim için zemin hazırlayacak olan yaratıcı şehir konseptini hayata geçirmek istemişlerdir. Yaratıcı şehir politikası farklı şehirlerde farklı konseptlerde yer alsa da kültür öğelerini kentsel kalkınma politikasının ayrılmaz bir bileşeni haline getirmiştir (Grodach, 2017). Yaratıcı şehir veya yaratıcı bölge kavramı aynı zamanda yaratıcılığın ekonomik bir kaynak olarak değerini vurgulayan geniş çaplı bir politikadır (Richards ve Wilson, 2007). Richard Florida’nın ortaya atmış olduğu yaratıcı sınıf teorisi, azalan yerellikleri başarılı bir şekilde geleceğe aktarmak ve kentsel kalkınma için önem arz eden bir kavram olmuştur (Kratke, 2010).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı UNESCO tarafından 2004 yılında oluşturulmuş bir programdır. Güncel verilere göre; edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatlarından oluşan 7 yaratıcı alanı kapsayan ağın 246 üyesi bulunmaktadır. Şehirlerin tarihini, kültürel geçmişlerini ve çeşitli kültür paydaşlarını bir arada bulundurarak pay sahiplerini keşfetmeyi amaçlar. Program, yerel güçler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçladığı için UNESCO’nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir (UCCN, 2020). Yaratıcı Şehirler Ağı projesi çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirlerin yaratıcı endüstriler alanında çalışmasını destekleyen ve bu amaca hizmet eden bir girişim olarak hayata geçirilmiştir (UNESCO, 2020). Yaratıcı Şehirler Ağı projesi şehirlerin yaratıcı yönlerini ortaya çıkararak üst düzeyde fayda sağlamak ve bunu ekonomik, kültürel, sürdürülebilir kalkınma için bir temel olarak değerlendirmektir (UCCN, 2020). Akın ve Bostancı’ ya (2017) göre; kültür merkezli anlayış perspektifinde yaratıcı şehir, birbirinden farklı ve kapsamlı sanatlara ilaveten kültürün asıl ortamı olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcı kent kavramını tek bir anlayışa indirgeyerek açıklamak, kavramsal çerçevede daralmaya yol açmaktadır. Yaratıcı şehirler ağı turistlerden ve yatırımcılardan şehir sakinlerine ve bölgedeki işletmelere kadar fayda

sağlama potansiyeli taşımaktadır. Bunların rakamlara yansiyacak şekilde görünür olanı, gıda ile ilgili etkinliklere katılan turist sayısının artmasıdır (Pearson ve Pearson, 2016). Turizm ve ticaretin yaygınlaşmasında gıda küreselleşmesi için gelenekler ve yerellik güçlü vurgular oluşturmaktadır (Xiaomin, 2017). Bir kültürel miras olarak gastronomi de, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda kentsel ekonomik gelişmenin aktif rol oynayıcısıdır (Akın ve Bostancı, 2017). Gastronomi şehirleri UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yerel özellikler bulundurma bakımından en verimli yaratıcı şehirler türüdür. Dünyanın her bir bölgesindeki yemek kültürü, coğrafya, iklim, tarih farkına dayanarak zengin ve renklidir. Özgünlük ve yerellik, yemek kültürünün kilit unsurudur. Bu nedenle, yemek küresel bir değer kazansa bile yerel boyutta tanımlanabiliyor olması gerekmektedir (Richards, 2012). Gastronomi; şehrin coğrafyasından, tarihinden, iklim özelliklerinden etkilenen yerel izler taşıyan bir geleneği ifade ediyor olmasından dolayı şehirler için yaratıcılık unsuru olarak görülmektedir (Akın ve Bostancı, 2017). Yaratıcı şehirlerin önemli bir kolu olan gastronomi şehri konum, işlev ve çağrışımlarıyla yaratıcı gelişim uygulamalarının zenginleştirilmesi ve geliştirilmesi sürecinde önem arz etmektedir (Xiaomin, 2017). Bir şehrin, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı dahilinde gastronomi şehri olarak kabul edilmesi için sağlaması gereken bazı kriterler vardır. Bunlar (Pearson ve Pearson, 2016);

- Kent merkezinde veya bölgede gelişmiş gastronomi kültürünün olması,
- Bünyesinde restoran şeflerini de barındıran aktif gastronomi topluluklarının olması,
- Endüstriyel gelişmeler karşısında varlığını koruyan geleneksel ekipmanların ve yöresel pişirme tekniklerinin kullanılıyor olması,
- Geleneksel gıda pazarlarının bulunması,
- Gastronomi festivalleri, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapıyor olması,
- Sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi,
- Kamuoyunun ilgisi ve eğitim kurumlarında biyoçeşitliliği korumaya yönelik derslerin aşçılık okulları müfredatına dâhil edilmesi gerekmektedir.

Bu kriterleri sağlayan şehirler yaratıcı şehirler ağına katılma hakkı elde ederler. Gastronomi ağı'nda 2021 yılı itibarıyla bu şehirler; Popayan, Kolombiya (2005),

Chengdu, Çin (2010), Östersund, İsveç (2010), Jeonju, Güney Kore (2012), Zahle, Lübnan (2013), Florianopolis, Brezilya (2014), Shunde, Çin (2014), Tsuruoka, Japonya (2014), Belem, Brezilya (2015), Buenaventura, Kolombiya (2015), Bergen, Norveç (2015), Burgos, İspanya (2015), Ensenada, Meksika (2015), Denia, İspanya (2015), Gaziantep, Türkiye (2015), Rasht, İran (2015), Parma, İtalya (2015), Phuket, Tayland (2015), Tucson, Arizona, ABD (2015), Alba, İtalya (2017), Cochabamba, Bolivya (2017), Hatay, Türkiye (2017), Macao, Çin (2017), Panama City, Panama (2017), Paraty, Brezilya (2017), San Antonio, Teksas, ABD (2017), Afyonkarahisar, Türkiye (2019), Arequipa, Peru (2019) Belo Horizonte, Brezilya (2019), Bendigo, Avusturalya (2019), Bergamo, İtalya (2019), Hyderabad, Hindistan (2019), Merida, Meksika (2019), Overstrand Hermanus, Güney Afrika (2019), Portoviejo, Ekvador (2019), Hyderabad, Hindistan (2019), Yangzhou, Çin (2019), Bohicon, Afrika (2021) Kermanshah, İran (2021), Kuchin, Malezya (2021), Launceston, Avusturalya (2021), Thessaloniki, Yunanistan (2021), Usuki, Japonya (2021), Buraidah, Suudi Arabistan (2021), Huai'an, Çin (2021), Lankaran Azerbaaycan, (2021), Phetchaburi, Tayland (2021), Rouen, Fransa (2021), Saint Petersburg, Rusya (2021), Santa Maria da Feira, Portekiz (2021), olarak belirlenmiştir (UCCN, 2022).

Yaratıcı Şehirler Ağı kültürel endüstrileri teşvik ederek yaratıcılığı destekler. Kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliğiyle sürdürülebilir bir kentsel kalkınma sağlar. Ülkemizde 5 temadan 7 farklı şehir bu ağın üyesidir. Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve son olarak da Afyonkarahisar (2019) gastronomi temasıyla listeye dahil olmuştur (UCCN, 2022).

2.5.1 UNESCO yaratıcı şehirleri Afyonkarahisar

Afyonkarahisar, barındırdığı doğal güzellikleri, tarihi ve coğrafyasıyla turist çekme potansiyeli yüksek bir şehirdir. Uzun yıllar boyunca tarihe tanıklık etmiş her yerleşim yeri gibi tarihi kalıntılar ve sanat eserleri bakımından oldukça zengindir (Aydın, 2015). Hititler'den Romalılar'a, Bizans'tan Osmanlı Devleti'ne kadar birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan Afyonkarahisar, çok zengin ve güçlü bir mutfığa sahiptir. Afyonkarahisar mutfak kültürü bütün unsurlarıyla geniş bir yelpazede kendine özgü bir çeşitlilik sunar. Afyonkarahisar mutfağı çoğunlukla yöresel yemeklerin hakim olduğu bir mutfaktır (Afyonkarahisar Valiliği, 2020a). Şehrin başlıca gelir kaynağı tarım ve hayvancılıktır. Bölgede tarım faaliyetleri temel olarak

hububat ekimine dayanır. Endüstri bitkileri içerisinde ise haşhaş ile şeker pancarının önemli bir yeri vardır. Afyon müzesinde Şuhut'tan çıkarılmış, M.Ö. 3.yüzyıla ait “Syanada Sikkesinde” haşhaş kabartması bulunması, haşhaşın çok eski devirlerden beri bu bölgede yetişen önemli bir tarım ürünü olduğunu göstermektedir (Afyonkarahisar ARTSO, 2020a). İlçede; arpa, buğday, şeker pancarı, nohut, yeşil mercimek, ayçiçeği, haşhaş ve yonca; sebze ve meyvelerden biber, domates, fasulye, salatalık, ıspanak, kavun, karpuz, elma, armut, erik, kayısı, kiraz, vişne ve üzüm yetiştirilmektedir (Afyon Belediyesi, 2020a). Afyonkarahisar bölgesinin yöresel lezzetlerinde ekonomik dayanakların izleri görülmektedir. Afyonkarahisar yöresinde yemekler; et yemekleri, hamur işleri ve sebze yemeklerinden oluşmaktadır (Kızıldemir, 2018). Yemeklerde etin özel bir yeri olduğu görülmektedir. Afyonkarahisar yöresine ait hamur işlerinde, haşhaş ve haşhaş yağı kullanımının da yaygın olduğu görülür. Afyonkarahisar mutfağında yapılan yemeklerde sıklıkla kullanılan ürünler ise ince çekilmiş bulgurdan elde edilen düğü ile nohut ve buğdaydan elde edilen göcedir. Diğer bölgelere göre kullanımı daha fazla olan patlıcandan yirmi çeşidin üstünde yemek yapıldığı bilinmektedir. Bunlardan bir tanesi de tamamıyla Afyonkarahisar'a özgü olan patlıcan böreğidir. Bölgede yetişen bazı ürünlerin yöre yemeklerinde yoğun olarak kullanılması çeşit zenginliği oluşturmaktadır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013). Afyonkarahisar'a özgü yemeklerden, göce tarhanası, et yemeklerinden bütüm et, Afyon kebabı, paçık, duvaklı hindi; sebze yemeklerinden patlıcan böreği, ilibada dolması, patlıcan-pırasa-maydanoz-kabak musakkaları, düğülü yaprak dolması ve ekşili bamya bölgede tadılması gereken lezzetlerdendir. Hamur işlerinde de arabaşı, ağzı açık börek, haşhaşlı bükme, ocak bükmesi, katmer, cızdırma ve övme önemli yer tutar (Gastro Afyon, 2020).

Afyonkarahisar'ın özel günlerde kurulan meydan sofraları vardır. Burada toplu yemek yenir ve bu yemek “sıra yemeği” olarak adlandırılır (Gastro Afyon, 2020). Çok çeşit yemek tüketmenin sindirim zorluğuna yol açabileceği göz önünde bulundurularak sıra yemeğinin sonunda, sindirimi kolaylaştırması için “bamya çorbası” ikram edilmesi de Afyonkarahisar'a özgüdür (Kültür Portalı, 2020). Afyonkarahisar yemek kültürünün genel özelliklerini şu şekilde sıralanmaktadır (Gastro Afyon, 2020):

- Haşhaş vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkar. Yöreye özgü bir bitki olan haşhaş, hamur işlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Haşhaşlı nokul, haşhaşlı pide, övme, bükme, ağzı açık ve katmer yörenin haşhaş katılan hamur işleri arasındadır.
- Et ve et ürünleri de sıkça kullanılır. Afyonkarahisar Mutfağına özgü et yemekleri arasında bütüm et, Afyon kebabı, dana tandır, dana kavurma, paça, hindi veya kaz etinden yapılan duvaklı da sıkça yapılan yemeklerdendir. Kış aylarında en çok tüketilen et ürünlerinin başında gelen sucuk ilin önemli gelir kaynaklarından. Yemeklerde kullanılan etler yağlı olduğu için et yemekleri hazırlanırken ayrıca yağ ilavesi yapılmaz. Yemek etin kendi yağı ile pişirilir. Et yemeklerinde pişme süresinin uzun tutulması lezzeti etkileyen en önemli faktördür.
- Yemeklerde Anadolu'da don yağı adı verilen iç yağı kullanılmaktadır. Yemeklerin kendine özgü lezzet oluşturmada iç yağ önemli bir maddedir.
- Yörede nohut, mercimek, buğday ve buğdaydan elde edilen göce, bulgur ve düğü yemeklerde sıklıkla kullanılan ürünlerdir. Yörede yapılan bütün musakka çeşitlerinde nohut kullanılır.
- Hamur işleri sıklıkla tüketilen yiyecekler arasındadır. Bu nedenle Afyonkarahisar yemek kültüründe önemli bir yere sahiptir. Bükme, ağzı açık, katmer, Afyon ekşi mayalı ve patatesli ekmeği hamur işlerinden en çok tüketilenlerdendir. Bu hamurlar çoğunlukla haşhaş ilavesi ile hazırlanır; iç harç olarak başta mercimek olmak üzere peynir, patates ve kıyma kullanılmaktadır.
- Afyonkarahisar'da sade pilav pek yapılmaz. Pilavlar domates, havuç gibi sebzelerle veya mercimek, nohut gibi kuru baklagillerle birlikte pişirilmektedir.

Afyonkarahisarda yapılan bir çalışmaya göre turistlerin destinasyon seçiminde destinasyon yemek kültürünün ve dijital platformlardaki yorumların önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Şahin Ören, Çatır ve Ören, 2021)

Afyonkarahisar yöresine ait coğrafi işaretli ürünler Çizelge 2.1'de sunulmaktadır (Cİ, 2020).

Çizelge 2.1: Afyonkarahisar'a ait Coğrafi İşaretli Ürünler Listesi

Ürün Adı	İşaret Yılı	İşaret Adı	Ürün Grubu
Çay İlçesi Vişnesi	2007	Menşe Adı	Gıda
Afyon Kaymağı	2009		Gıda
Afyon Mermeri	2009		Maden
Afyon Patatesli Ekmeği	2018		Gıda
Afyon Manda Yoğurdu	2021		Gıda
Sultandağ Gıllı Kirazı	2021		Gıda
Sultandağı Kirazı	2021		Gıda
Türkmen El Halısı	1997	Mahreç İşareti	El Sanatları
Süper İnce Kilim	1997		El Sanatları
Pazırık El Halısı	1997		El Sanatları
Bayat Türkmen Kilimi	2001		El Sanatları
Afyon Sucuğu	2005		Gıda
Şuhut Keşkeği	2018		Gıda
Afyon Pastırması	2018		Gıda
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	2019		Gıda
Dazkırı Halısı	2020		El Saantları
Afyon Ağzıaçık	2021		Gıda
Afyon Bükmesi	2021		Gıda
Afyon Kebabı	2021		Gıda
Afyon Lokumu	2021		Gıda
Afyon Patlıcan Böreği	2021		Gıda
Afyon Velense Hamur Aşı	2021		Gıda
Afyon İlibada Sarması	2021		Gıda
Afyon Göce Köftesi	2021		Gıda
Afyonkarahisar Çullama Köftesi	2021		Gıda
Emirdağ Dolgulu Köftesi	2021		Gıda
Emirdağ Güveci	2021		Gıda
Emirdağ Koyun Yoğurdu	2021		Gıda
Emirdağ Kilimi	2021		El Sanatları
Emirdağ Yumurtalı Pidesi	2021		Gıda
Sandıklı Kapama Yemeği	2021		Gıda
Sandıklı Haşhaş Ezmesi	2022		Gıda
Sandıklı Kürek Helvası	2022		Gıda
Sandıklı Sac Eti	2022		Gıda

Kaynak: (Cİ, 2022a; Cİ, 2022b)

Afyonkarahisar'a ait olan coğrafi işaretli ürünler listesine bakıldığında menşe ve mahreç işareti almış ürünlerin çoğunlukla gıda ürünleri olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin yapımında kullanılan ekipmanlardan pişirme tekniklerinden ve hatta ürünün yetiştiği topraklara kadar birçok etmen, listeye girmiş ürünleri benzerlerinden ayırmaktadır. Afyonkarahisar sahip olduğu coğrafi işaretli ürün sayısı bakımından ülkemizde önde gelen iller arasında bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin turistik

önem ve kırsal kalkınma açısından önem arz ettiği bilinmektedir. Bu ürünlerin büyük kısmını gıda ürünü ağırlıklı coğrafi işaretli ürünler oluşturmaktadır (Boyras, 2019). Coğrafi işareti olmayıp Afyonkarahisar ile özdeşleşmiş bazı ürünler de vardır. Bu ürünler; kaymak, kiraz, lokum, kaymaklı şeker, patates, haşhaş yağı ve ezmesi ve sucuktur. Bu ürünlerle ilgili detaylı bilgiler aşağıda verilmektedir:

-Kaymak

Sütün yağlı kısmının değerlendirildiği bir ürün olan kaymak Afyonkarahisar'da çoğunlukla manda sütünden elde edilir (Pamuk, 2017). Kahvaltıda reçel ve balın yanında kullanımı dışında asıl kullanım alanı tatlılardır. Afyonkarahisar'ın meşhur ekmek kadayıfı ve kaymağı ayrılmaz bir ikilidir. Bunun dışında tel kadayıf, ayva tatlısı ve baklava da kaymakla tüketilen tatlılardandır (Kültürportalı, 2020a).

-Kiraz

Kiraz Afyonkarahisar'ın Sultandağı ilçesinde yetişmektedir. İlçenin tarım arazileri üzerinde meyvecilik ilk sırada yer almaktadır. Kiraz, vişne, elma üretimi ilçe ekonomisinin temelini oluşturmaktadır (Gastro Afyon, 2020).

-Lokum

Lokum; su, şeker ve nişastanın belli oranlarda karıştırılarak yapılan bir Türk şekerlemesidir. (Gastro Afyon, 2020). Lokumun en önemli unsuru şekerdir. Bölgenin iklim özellikleri şeker pancarı yetiştirmeye elverişli olduğundan yöre halkı lokum üretimine yönelmiştir (Visitafyon, 2020a).

-Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı

Bölge halkının uzun yıllardır evlerindeki bayat ekmekleri bal veya pekmez ile ıslatıp yaptıkları ekmek tatlısı, zamanla halk arasında Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı olarak bilinen tatlı çeşidi olmuştur. Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı; ekmeklik buğday unu, su, yaş maya, tuz ile tekniğine uygun hamur haline getirilerek pidemsi yapıda olan ancak yoğun gözenek miktarına sahip kuru kadayıf hamurunun, beyaz şeker, su ve limon tuzundan oluşan şerbet ile ıslatılıp tekrar pişirilmesi ile elde edilmektedir (Cİ, 2020).

-Kaymaklı Şeker

İyi besili mandalardan kaliteli kaymak elde edilir. Afyon kaymağını diğer kaymaklardan ayıran özelliği budur. Kaymaklı şekere Afyon Kaymağı denilmesinin

sebebi de kaymağın kalitesinden gelmektedir (Kültür Portalı, 2020b). Salih Şeker isimli bir şekerleme ustası tarafından ilk kez 1901 yılında üretilmiş ve o günden bugüne bölgenin sembolü haline gelmiştir (Gastro Afyon, 2020a).

-Patates

Şuhut ve Sandıklı ilçelerinde yetiştirilen patates sarı renkte ve oldukça büyüktür. Kızartma için özellikle tercih edilen türler bu ilçelerde yetiştirilmektedir. Bu patateslerin lezzeti toprak yapısından ve ekim sırasında yapılan bakımdan kaynaklanmaktadır (Kültür Portalı, 2020c). Şuhut ilçesinde yetiştirilen sarı patates kışlık olarak yetişen bir türdür. Sandıklı ilçesinde yetiştirilen beyaz patates ise cipslik olarak yetiştirilir (Gastro Afyon, 2020).

-Sucuk

Türklerin göçebe kültürden kalma alışkanlıkları Afyonkarahisar mutfak kültürüne de yansımıştır. Pastırma ve kavurma ile beraber Orta Asya'dan beri tüketilen sucuk Afyonkarahisar ili ile özdeşleşmiş ürünlerden biridir. Sucuk yapımının esası pastırma yapımında olduğu gibi çiğ etin, tuz ve baharatla pişirilmesidir (Kültür Portalı, 2020d). Pastırma yapmaya elverişli olmayan küçük et parçaları sucuk yapımında kullanılır (Gastro Afyon, 2020).

-Haşhaş Yağı ve Ezmesi

Ülkemizde geleneksel olarak tarımı yapılan haşhaş gelincikgiller familyasındandır. Türkiye'de haşhaşın daha çok beyaz ve mor çiçekli çeşitleri ekilmektedir. Haşhaş yağı veya haşhaş ezmesi üretiminde haşhaş bitkisinin tohumları kullanılmaktadır. Ayrıca haşhaş tohumları, yemeklerde ve pastalarda kullanılır. Afyonkarahisar'da haşhaş tohumları sarı, beyaz ve siyah olmak üzere üç çeşittir. Haşhaş tohumunun farklı renklerde olması kullanım açısından farklılık göstermemektedir (Gastro Afyon, 2020).

Afyonkarahisar'da düzenlenen 30 festivalin 12 tanesini gastronomi temalı festivaller oluşturmaktadır (Afyon KTB, 2020; Gastro Afyon, 2020b). Bu festivaller Çizelge 2.2'de listelenmiştir. Festivaller üreticiyi desteklerken yerel halk ve ziyaretçiler arasındaki etkileşimi güçlendirmekte ve üst seviyelere çıkarmaktadır (Dalgın, Atak ve Çeken, 2016).

Çizelge 2.2: Afyonkarahisar'da Düzenlenen Gastronomi Temalı Festivaller

Festival Adı	Festival Tarihi
Sultan Divanı Hazretleri Anma ve Şifalı Aşure Günü	Her yıl Muharrem ayının 10. Günü
Flamingo ve Yumurta Festivali	Mayıs ayının son haftası
Bolvadin Geleneksel Kaymak Festivali	Her yıl Ağustos ayının ilk Cuma ve Pazarı Arası
Avdaz Dede Katmer ve Kumalar Yaylası Şenlikleri	19-20-21-22 Ağustos 2012
Tazlar Katmer Şenliği	07 Temmuz 2012
Kırka Belediyesi Kültür Sanat ve Bezelye Festivali	Temmuz Ayı
Güney Belediyesi Halk Kültür Sanat ve Bezelye Festivali	Haziran Ayı
Halı Kilim ve Kaymak Böreği Festivali	Haziran Ayı
Kınık Katmer Şenliği	23 Temmuz 2012
Kiraz Festivali	Temmuz ayının ilk haftası
Meyfes Meyvecilik Kültür ve Sanat Festivali	Temmuz ayının ilk haftası
Gastro Afyon Lezzet Festivali	26-27 Nisan 2019

Kaynak: (Afyon KTB, 2020c)

Çizelge 1.2’de listelenmiş olan gastronomi temalı festivallerin bölgede yetiştirilen tarım ürünleri etrafında şekillenmesi, gelenekselliğin sürdürülmesi ve yörede tüketimi fazlalık gösteren yiyeceklerin geleneksel el işçiliği ve sanayi ürünleri ile birlikte festivalde yer alması pazarlamaya yönelik olumlu etkilerin olabileceğini göstermektedir.

Şehirde UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olan diğer illerde olduğu gibi özel olarak kurulmuş bir mutfak müzesi bulunmamaktadır. Arkeoloji müzesinde geçmiş dönemlere ait mutfak araç gereçleri sergilenmektedir. Afyonkarahisar Kültür ve Sanat Evi içerisinde bulunan eski mutfak canlandırma odalarında da mutfak kültürüne ait bilgiler edinmek mümkündür (Afyon Belediyesi, 2020b).

2.5.2 UNESCO yaratıcı şehirleri Gaziantep

Günümüzde Gaziantep adıyla anılan şehir bazı yazılı kaynaklarda Ayıntap, halk arasında ise Antep olarak adlandırılır (Kalkan, 2015). Farklı uygarlıkların, kültürlerin ve dinlerin bütünleştiği bir şehir olan Gaziantep; Paleolitik, Neolitik, Kalkolitik, Tunç, Hitit, Roma, Bizans, Selçuklu, Memluklar, Dulkadiroğulları ve Osmanlı dönemlerine ait izleri-eserleri günümüze kadar taşımaktadır. İpek Yolu’nun buradan geçmiş olmasından dolayı uygarlıklar için önemli yer tutmuştur. Tarihin her döneminde kültür ve ticaret merkezi olma özelliğini korumuştur. Şehirde bulunan tarihi eserlerin çeşitliliği bölgenin kültürel zenginliğinin bir göstergesidir (Gaziantep

Belediyesi, 2020a). İnsanlık tarihinde ilk kez tarım ve hayvancılığın yapılmaya başlandığı Mezopotamya bölgesinde yer alan Gaziantep; verimli toprakları ile sayısız çeşitte tarımsal ürüne ev sahipliği yapmaktadır (Gastroantep, 2020b). Bölgede Akdeniz iklimine yakın, ılıman bir kara iklimi hüküm sürmektedir. Yöreye özgü oldukları bilinen Antep fıstığı ve zeytin dışında, kentte domates, biber, patlıcan, acur, turp, havuç, salatalık ve kış kabağı, tüylü acur, tarhun, safran yetişmektedir. Bunlar dışında kayısı, kiraz, elma, şeftali, ceviz, incir, dut, nar, erik, badem, vişne, armut, kavun, karpuz, Trabzon hurması gibi muhtelif meyve çeşitleri de yörede yetiştirilmektedir. Gaziantep'te sebzeler taze olarak kullanıldığı kadar kurutularak da kullanılmaktadır. Bağ yaprakları ise salamura yapılarak dolmalarda kullanılır (Gastroantep, 2020). Tarihi miras zenginliği ve coğrafi konumuyla ülkemizin en önemli yerleşim yerlerinden biri olan şehir, yemeklerinin çeşitliliği ile Türk mutfak geleneğini renklendiren özgün bir kültürel yapı sunmaktadır (GCVB, 2020). İpekyolu üzerinde bulunan şehir yakın çevresindeki Şanlıurfa, Hatay, Adana, Adıyaman ve Halep kentlerinin mutfağından etkilenmiştir (Gaziantep KTB, 2020b). Gaziantep, et, yağ, baharat ve salçanın yoğun kullanıldığı bir beslenme alışkanlığına sahiptir. Domates ve biber salçaları genelde karıştırılarak kullanılır. Et tercihi genel olarak kuzu ve koyun etinden yanadır. Yöreye özgü bütün yemeklerde tereyağı ve sadeyağ tercih edilir. Bölgede tatlandırıcı olarak sumak ekşisi ve nar pekmezi bolca kullanılır. Baharatlardan en çok, çördük, haspir, karabiber, susam, kekik, kırmızıbiber, mahlep, tarçın, safran, sumak, tarhun tercih edilmektedir. Gaziantep farklı etnik kökenlerin birlikte yaşadığı ve birbirinden etkilendiği bir şehirdir. Bu nedenle törenler ve adetler önemli yer tutar. Bu tören ister düğün olsun, ister cenaze olsun yemek ikramı mutlaka yapılır (Sabbağ, 2015). Güçlü damak zevkinin getirdiği lezzet düşkünlüğü zengin bir mutfak kültürünü ortaya koymaktadır. Gaziantep, bunu bütün dünyaya kanıtlamıştır. Mutfaklar ait oldukları ülkelerin isimleriyle anılırken Gaziantep Mutfağı, kendi şehrinin ismiyle anılan, neredeyse dünyadaki tek mutfaktır (Giritlioğlu ve Karaman, 2017). Yemek pişirenlerin tecrübe ve becerisiyle beraber yörede doğal şartlarda üretilen bitkisel ve hayvansal ürünlerin lezzeti Gaziantep yemeklerindeki lezzetin sırrının kaynağı olarak nitelendirilmektedir. Gaziantep yemeklerinin bazı özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (GCVB, 2020).

- Yemeklerde kullanılan baharatlar diğer bölgelere göre değişiklik gösterir. Örneğin; yoğurt içeren yemeklerde safran veya nane, bazı yemek ve çorba çeşitlerinde tarhun, aşurede rezene kullanılır.
- Gaziantep mutfağında tam yedi çeşit ekşi vardır ve yemeğine göre kullanılır. Bunlar; limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisi.
- Sarımsak çok önemli yer tutar. Öyle ki sarımsak aşısı diye tek başına bir yemek vardır.
- Fırık, pirinç ve bulgurdan daha çok kullanılır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013).
- Etli yemekler yapılırken hayvanın hangi bölümünün hangi yemekte kullanılacağı önemlidir.
- Dolmalık sebzelerin içleri çok ince oyulur. İç harcında pirinç ve bulgur kullanılır; ilikli kemik, sarımsak ve nane ile pişirilir.
- Yoğurt etli ve sebzeli yemeklerin hemen hepsinde kullanılır. Bu çeşit bir kullanım başka mutfaklarda yaygın değildir (Altınel, 2009). Gaziantep'e ait coğrafi işaretli ürünler Çizelge 2.3'de sunulmaktadır (Cİ, 2020).

Çizelge 2.3: Gaziantep'e Ait Coğrafi İşaretli Ürünler Listesi

Ürün Adı	İşaret Yılı	İşaret Adı	Ürün Grubu
Antep Baklavası	2008	Mahreç	Gıda
Gaziantep Sedef El İşlemeciliği	2012		El Sanatları
Gaziantep Bakır El İşlemeciliği	2012		El Sanatları
Nizip Zeytinyağı	2012		Gıda
Antep İşi	2016		El Sanatları
Antep Kutnu Kumaşı	2016		El Sanatları
Antep Beyranı	2017		Gıda
Antep Bulguru	2017		Tarım
Antep Fıstık Ezmesi	2017		Gıda
Antep Katmeri	2017		Gıda
Antep Köy Kahkesi	2017		Gıda
Antep Tırnaklı Pidesi	2017		Gıda
Antep Yuvarlaması	2017		Gıda
Gaziantep Lahmacunu	2017		Gıda
Antep Muskası	2018		Gıda
Antep Şiveydizi	2018		Gıda
Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği	2018		Gıda
Nizip Sabunu	2018		Sanayi

Çizelge 2.3: (Devamı) Gaziantep’e Ait Coğrafi İşaretli Ürünler Listesi

Ürün Adı	İşaret Yılı	İşaret Adı	Ürün Grubu
Antep Meyan Şerbeti	2019		Gıda
Antep Kurabiyesi	2019		Gıda
Antep Pekmezi	2020		Gıda
Gaziantep Nohut Dürümü	2020		Gıda
Gaziantep Sarımsak Aşı	2020		Gıda
Gaziantep Sarımsak Kebabı	2020		Gıda
Gaziantep Sütü Zerdesi	2020		Gıda
Gaziantep Kuymağı	2020		Gıda
Antep Allı Yeşilli Dolma	2021		Gıda
Antep Sumağı	2021		Gıda
Antep Altı Ezmeli Kebap	2021		Gıda
Gaziantep Alenaziği	2021		Gıda
Gaziantep Arap Köftesi	2021		Gıda
Gaziantep Börek Çorbası	2021		Gıda
Gaziantep Börk Aşı	2021		Gıda
Gaziantep Çağırtlak Kebabı	2021		Gıda
Gaziantep Dolangel Tatlısı	2021		Gıda
Gaziantep Doğrama	2021		Gıda
Gaziantep Fasulyeli Kabak	2021		Gıda
Gaziantep Haveydi Köfte	2021		Gıda
Gaziantep Kabaklama	2021		Gıda
Gaziantep Küşleme	2021		Gıda
Gaziantep Lebeniye Çorbası	2021		Gıda
Gaziantep Malhıtalı	2021		Gıda
Gaziantep Mumbar Dolması	2021		Gıda
Gaziantep Pirpirim Aşı	2021		Gıda
Gaziantep Sebzeli Peynirli Böreği	2021		Gıda
Gaziantep Simit Kebabı	2021		Gıda
Gaziantep Süzek Yapması	2021		Gıda
Gaziantep Tene Katması	2021		Gıda
Gaziantep Yağlı Köfte	2021		Gıda
Gaziantep Yeni Dünya Kebabı	2021		Gıda
Gaziantep Yoğurtlu Patates	2021		Gıda
Gaziantep Öz Çorba	2021		Gıda
Gaziantep İçli Köftesi	2021		Gıda
Gaziantep Şekerli Peynirli Böreği	2021		Gıda
Gaziantep Firik Pilavı	2021		Gıda
Antep Firikli Acur Dolması	2021		Gıda
Antep Maş Piyazı	2021		Gıda
Oğuzeli Kurutmalığı	2021		Gıda
Antep Keme Kebabı	2021		Gıda
Gaziantep Alaca Çorbası	2021		Gıda
Gaziantep Erik Tavası	2021		Gıda
Antep Peynirli İrmik Helvası	2022		Gıda
Antep Ekşili Akıtmalı Ufak Köfte	2022		Gıda
Gaziantep Buhara Pilavı	2022		Gıda

Çizelge 2.3: Gaziantep’e Ait Coğrafi İşaretli Ürünler Listesi

Ürün Adı	İşaret Yılı	İşaret Adı	Ürün Grubu
Gaziantep Damat Dolması	2022		Gıda
Gaziantep Yoğurtlu Taze Fasulye	2022		Gıda
Gaziantep Çağla Aşı	2022		Gıda
Antepfıstığı	2000	Menşe	Tarım
Antep Fırıği	2017		Tarım
Antep Peyniri	2018		Gıda
Antep Kuruluk Patlıcanı	2018		Gıda
Gaziantep Oğuzeli Narı	2019		Tarım
Nizip Nanesi	2020		Tarım
Nizip Patlıcanı	2020		Tarım
Antep Urma Dut Şurubu	2020		Gıda
Araban Sarımsağı	2020		Tarım
Antep Menengiç Kahvesi	2020		Gıda
Antep Dolmalık Biber Kuru	2021		Tarım

Kaynak: (Cİ, 2022c; Cİ, 2022d)

Gaziantep’e ait coğrafi işaretli ürünler incelendiğinde yine çoğunluklu olarak gıda ürünlerinin yer aldığı görülmektedir. Tarımsal ürün grubunda yer alan tarım ürünleri ise bölgenin geleneksel mutfak kültürünün temel taşlarını oluşturmaktadır. Doğrudan yörenin ismiyle anılan Antepfıstığı bunun en önemli örneğidir.

Türkiye’de coğrafi işaret alan ilk ürün Antep baklavasıdır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katıldıktan sonra en fazla coğrafi işaret başvurusu yapan şehirlerden biri olmuştur. Tescillenmiş ürünlere sahip olması gastronomik kimlik oluşturabilmesi adına büyük rol oynamıştır (Suna ve Uçuk, 2018). Gaziantep’in coğrafi işareti olan ve olmayan markalaşmış ürünleri hakkında detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır:

-Baklava

Geleneksel bir tatlı olan “Antep Baklavası” babadan oğula, ustadan çırağa öğretilerek, üretim şekli ve lezzeti ile diğer baklavalardan farklılaşmıştır. Çok ince açılmış hamur katları arasına fıstık ve kaymak konularak pişirilen ve üzerine şerbet dökülerek üretilen bir tatlıdır. Yaş ve kuru olmak üzere iki çeşidi vardır. Bu iki baklavanın üretim şekli aynıdır; fakat kuru baklavanın arasına kaymak konulmamaktadır (TPE, 2020).

-Şıra

Şıra, üzüm suyunun kaynatılması ve içine çeşitli katkı maddelerinin de katılmasıyla elde edilen bastık, sucuk, pekmez, dilme, tarhana, muska gibi gıda maddelerine

verilen addır. Şıra, özellikle üzümün hasat mevsimi olan Eylül ve Ekim aylarında yapılır.

-Antepfıstığı

Antepfıstığı yörenin sahip olduğu en özel tattır. Ününü tadından alır. Sert kabuklu olan Antepfıstığı ticari alanda önemli değere sahiptir (GCVB, 2020).

-Antep Katmeri

Antep Katmerinin hamuru ön hazırlık gerektirir. Önceden hazırlanıp dolapta dinlendirilmesi gerekir. Bir gün sonra içine konulacak malzemeler eklendikten sonra kare şeklinde katlanıp pişirilerek servis yapılır. İçerisinde antepfıstığı, şeker, kaymak ve yağ bulunur. Sadece tatlı olarak yapılır ve tüketilir, tuzlusu yapılmaz. İçerisinde şerbet ilavesi yoktur. Antep Katmerinin tatlılığı, ürün hazırlanırken içerisine konulan şekerin pişme sırasında eriyerek ürüne yayılmasından kaynaklanır (Cİ, 2020).

-Antep Fırıği

Buğday saplarının yakılması ile elde edilen daneler yakılır. Danelerin etrafındaki kılçıklı kısım yanarak, daneden ayrılması sağlanır. Bu işlem esnasında danede kendine has is tadı ve kokusu oluşur. Daneler yanmış kısımlardan ayrılması için rüzgârda savrulur. Böylelikle dış ile ezilebilecek yumuşaklıkta ve dış kabuğundan ayrılmış daneler elde edilmiş olur. Kendine özgü tat ve is kokusuna sahip, rengi sarı-yeşil arasında değişen bu ürün firik olarak adlandırılır (Cİ, 2020).

-Gaziantep Kahkesi

Gaziantep'e özgü olan kahke bir kurabiye çeşididir. İki çeşit hamurun karışımından oluşur. Un, su, şeker, kaya tuzu, mahlep ve nohut mayasının içinde olduğu ön hamurla, un, zeytinyağı ve tereyağının olduğu ana hamur birleştirilip dinlendirilir. Üzerine yumurta akı sürülür ve susamla kaplanarak fırınlanır. En önemli özelliği üç aya kadar dışarda, altı aya kadar da buzdolabında tazeliğini korumasıdır (Giritlioğlu, Demir, ve İpar, 2016).

Gaziantep'te her yıl düzenlenen 14 etkinlik ve festival içerisinde 5 tanesi gastronomi temalı festivallerdir (Gaziantep KTB, 2020d). Gastronomi temalı yerel festivaller Çizelge 2.4'te listelenmiştir.

Çizelge 2.4: Gaziantep’de Düzenlenen Gastronomi Temalı Festivaller

Festival Adı	Festival Tarihi
İslahiye Üzüm Biber ve Kültür Festivali	23-24 Ağustos
Fıstık Festivali	4-5 Eylül
Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali	28 Eylül
Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali	19 Ağustos
Gastroantep Festivali	10-13 Eylül

Kaynak: (Gaziantep KTB, 2020d)

Gaziantep mutfak kültürü incelendiğinde isim yapmış birçok yemeğin ve tarım ürününün olduğu görülmektedir. Dünya çapında yörenin adıyla anılan tek mutfağın Gaziantep mutfağı olduğunu söylemek mümkündür. Bununla beraber gastronomik deneyim için şehre gelen turist sayısı oldukça yüksektir. Fakat düzenlenen festivaller incelendiğinde ulusal ve uluslararası festivallerin sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Festivaller çoğunlukla yaz aylarının sonunda sonbahar aylarının başında düzenlenmektedir.

Yöresel ürünlerin hazırlanmasında lezzeti de etkileyen bir faktör olarak mutfak ekipmanları önemli bir yer tutmaktadır. Kazılarda ortaya çıkartılan alet edevatların çeşitliliği geçmiş dönemlerden günümüze Gaziantep mutfak kültürünün gelişmişliğini ve benzer ekipmanlara rastlanmayışı özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Sıklıkla kullanılan yöresel ekipmanlar şu şekildedir (Gastroantep, 2020a);

- Sahan (Yemek Tabağı),
- Tas (Ayran veya su içmek için kullanılan kap),
- Kazan (Yemek pişirmeye yarayan kap),
- Masere Kazanı (Şire yani pekmez pişirmede kullanılan büyük kap),
- Seferiye Tası (İçerisine yemek koymada ve yemek taşımada kullanılan kap),
- Maşrapa (İçerisine su, ayran vb. şeyler konulan kap),
- Satıl (Su taşımada kullanılan kap).

Günümüz endüstrisinin yeniliklerini takip ederek geleneksel ekipmanlardan da bağlarını koparmayan Gaziantep mutfağı, geleneksellik ve otantikliğin mutfağa kattığı değerle kendine dünya mutfakları içerisinde sağlam bir yer edinmiştir. Ulusal ve uluslararası pazarda Gaziantep mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlayan Türkiye’nin ilk mutfak müzesi “Emine Göğüş Mutfak Müzesi” adıyla Gaziantep’te açılmıştır. Yöresel yemekler yine yöresel detaylar verilerek müzede canlandırmalarla tanıtılmaktadır. Yine mutfak kültürünün tanıtımını amaçlayan Gaziantep Baklava

Müzesi ve Gaziantep Fıstık Müzesi de kentte yer almaktadır (Gaziantep KTB, 2020a).

2.5.3 UNESCO yaratıcı şehirleri Hatay

Hatay'da yapılan araştırmalar burada hayatın Paleolitik çağda başlamış olduğunu göstermektedir. Bölgede yapılan kazı çalışmalarında Orta Paleolitik, Üst Paleolitik, İlk, Orta ve Son Kalkolitik ve İlk Tunç çağına ait izlere rastlanmıştır (Hatay Gastronomi, 2020a). Dünyanın en eski yerleşim biriminden biri olması dolayısıyla birçok farklı din ve kültürü bünyesinde barındırır. Hatay şehri farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması nedeniyle önemli bir birikim ve zenginliğe sahiptir. Değişik kültürel ve etnik yapıların etkisinde kalması mutfak kültürünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Bu kültürü şekillendiren Arap, Ermeni, Süryani, Türk ve yörede hüküm süren diğer medeniyetlerin bölge kültürünün zenginleşmesine fazlaca etkileri olmuştur (Babat, Gökçe, ve Varışlı, 2017).

Akdeniz bölgesinin beslenme özellikleri ele alınacak olduğunda geleneksel mutfak kültürlerinde tahıl, zeytinyağı, sebze ve meyveler, süt ürünleri, baharat ve ekşilerin önemli yer tuttuğu görülmektedir. Bölgede zeytin, zeytinyağı ve buğdayın tarihin ilk dönemlerinden itibaren üretiminin yapıldığı ve kullanıldığı bilinmektedir (Şengül ve Türkay, 2016). Hatay mutfağı tatlıları, ekşileri, etleri, hamurları, sarmaları, dolmaları, reçelleri, ekmekleri, peynirleri, çorbaları, soğuk ve sıcak yemekleri ile ün salmış bir mutfaktır. Farklı kültürlerden izler taşıyan bir mutfak olmanın en önemli özelliği, çok sayıda ve özgün reçeteleri bünyesinde barındırıyor olmasıdır. Hatay mutfağında 400'ü aşkın yemek tarifinden 200'ünün özgün reçeteler olmasının yanı sıra kırka yakın unutulmuş reçeteyi de hala uyguluyor olması Hatay mutfağını diğer mutfaklardan farklı kılmıştır (Hatay Gastronomi, 2020b). Üretim kolaylığı ve ham madde maliyetinin düşük olması da bölgede mutfak kültürünü şekillendirmiştir. Bunun sonucu olarak Hatay mutfağı çok çeşitli yiyeceklerle Anadolu'nun en zengin mutfakları arasına girmiştir. Hatay yemeklerinin bazı özelliklerini şu şekilde sıralanmaktadır (Şahin, 2012):

- Toplandığı ilk dönemde taze olarak tüketilen zahterden salata yapılmaktadır. Mevsim dışında ise salamura yapılarak saklanmakta ya da kurutulmaktadır. Kurutulmuş zahter çökeleklerde ve yemeklerde kullanılmaktadır.
- Zeytinyağı yoğun olarak kullanılmaktadır.

- Acı kırmızıbiber birçok yemekte kullanılır ve yemeklerin yanında da tüketilirken kurutulmuş kırmızıbiber tüketimi de oldukça yaygındır.
- Nar ekşisi hem etli hem zeytinyağlı yemeklerde lezzet verici olarak kullanılmaktadır.
- Geleneksel yemekler çoğunlukla et ve sebze ağırlıklıdır.
- Hatay mutfağının döneri diğer bölgelerdeki dönerlerden farklıdır. Et döner ve tavuk döner özel soslu ekmeğin içine sarılarak servis edilir. Bu yönü Hatay dönerine ün kazandırmıştır.
- Evlerde çok yapılmayan önemli geleneksel ürünlerden olan künefelik kadayıf, künefelik peynir, taş kadayıf, şam tatlısı ve kireç kaymağında yapılan kabak tatlısı da bölgede son derece meşhurdur.
- Hatay mutfağında tandır önemli bir yere sahiptir. Kepekli veya kepeksiz yapılan tandır ekmeği tandırda yapılabildiği gibi fırınlarda da yapılmaktadır. Uzun süre tazeliğini korur.
- Geleneksel yiyecekler içinde kullanım alanı son derece geniş olan tuzlu yoğurt hem keçi hem de inek sütünden elde edilebilir.

Hatay yöresinde coğrafi işaret almış ürünler Çizelge 2.5'te verilmektedir (Cİ, 2020).

Çizelge 2.5: Hatay'a Ait Coğrafi İşaretli Ürünler Listesi

Ürün Adı	İşaret Yılı	İşaret Türü	Ürün Grubu
Antakya Künefesi	2006	Mahreç İşareti	Gıda
Hatay Defne Sabunu	2017		Sanayi
Hatay İpeği	2017		Sanayi
Antakya Sürkü	2018		Gıda
Antakya Küflü Sürkü	2018		Gıda
Antakya Kağıt Kebabı	2020		Gıda
Antakya Tuzlu Yoğurdu	2020		Gıda
Hatay Kabak Tatlısı	2021	Menşe Adı	Gıda
Antakya Künefelik Peyniri	2021		Gıda
Belen Kömürçukuru Pekmezi	2021		Gıda
Hatay Ceviz Reçeli	2021		Gıda
Dört Yol Mandarini	2019		Gıda
Samandağ Neyi	2020		El Sanatı
Antakya Carra Peyniri	2021		Gıda
Samandağ Biberi	2021		Gıda
Kırıkhan Kavunu	2021		Gıda

Kaynak: (Cİ, 2022e; Cİ, 2022f)

Hatay'ın coğrafi işaret almış ürünleri sanayi ve gıda ürünü grubunda yer almaktadır. Çizelge 2.5. incelendiğinde bu ürün grupları içerisinde gastronomik değeri olan ürünlerin ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir. Fakat marka değeri taşıyan ürünleri oldukça azdır. Hatay'ın markalaşmış ürünleri hakkında detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

-Antakya Küflü Çökeleği

Antakya Küflü Sürkü asitliği ilerlemiş inek sütünün veya yayık altı ayranının kaynatılması ile elde edilen çökeleğe zahter olarak bilinen ve dağlardan toplanan yabani kekik ile birlikte tuz, biber salçası ve isteğe bağlı olarak değişik baharatlar, aromatik otlar ve sarımsak ilave edilerek yoğrulması ile üretilir (Cİ, 2020).

-Antakya Künefesi

İnce kenarlı bir tepside künefenin ortası açılıp tereyağı konulur. Hafif ateşte yağ künefeye yedirilip elle iyice tiftiklenir. Ateşten indirilen künefe ikiye ayrılır. Aynı tepside biraz tereyağı sürülüp ayrılan künefenin yarısı yarım cm incelikte yayılıp sıkıca bastırılır. Üstüne ufalanmış tuzsuz taze peynir kenarlara taşmayacak biçimde yerleştirilir. Künefenin diğer yarısı peynirin üstünü kapatacak şekilde yarım cm incelikte düzgün bir biçimde yayılıp, hafif hafif döndürülerek altı pembeleşinceye kadar kızartılır. Ayrı yağlanmış bir tepsiye alt üst edilir. Diğer tarafı da kızartılıp pembeleştikten sonra bir tarafa alınır. Üzerine hazırlanan sıcak şurup dökülür; sıcak servis edilir (Kültür Portalı, 2020e).

Hatay'ın tarihi ve kültürel değerlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için düzenlenen festival ve şenlikler vardır. Şehirde her yıl düzenlenen 27 adet etkinlikten 10 tanesini gastronomi temalı etkinlikler oluşturmaktadır (Hatay Valiliği, 2020a; Hatay Gastronomi 2020b). Gastronomi temalı etkinlikler Çizelge 2.6'da sunulmaktadır.

Çizelge 2.6: Hatay’da Düzenlenen Gastronomi Temalı Festivaller

Festival Adı	Festival Tarihi
Hatay Künefe Festivali	23 Temmuz
Payas Kervansaray Festivali	1-28 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
Akçalı Yumurta Bayramı	30 Mart
Kırıkhan Ciğer Festivali	14 Mayıs
Dört Yol Yemek Festivali	-

Kaynak: (Hatay, KTB)

Hatay’da düzenlenen gastronomi temalı festivaller incelendiğinde çoğunluğunun tarımsal ürünler üzerine düzenlenmiş olduğu görülmektedir. Hatay mutfağının etnik yapısı ve coğrafi konumu itibarıyla hayli zengin mutfak kültürü olan, yerli ve yabancı turistlere tanıtılması gereken bir mutfak olduğu turizm ve gastronomi araştırmacıları tarafından yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yetersizliği mutfak kültürünün gerektiği önemi görmediğini göstermektedir.

Hatay mutfağında geleneksel ve modern mutfak araç ve gereçleri bir arada kullanılmaktadır. Modernleşmenin kaçınılmaz sonucu olarak geleneksel yemeklerin ve yiyeceklerin yapımı modern teknolojinin etkisi altındadır. Bu nedenle gelenekselliğin izlerine rastlamak oldukça zordur. Ekmek yapmak için kullanılan tandır ile çökelek basılan toprak testilerin üretimi de yalnızca belli yerlerde yapılmaktadır. Bakır mutfak eşyası satan dükkânlarda özellikle künefe yapımında kullanılan bakır tepsiler bulunmaktadır (Şahin, 2012).

Hatay mutfak kültürünün zenginliğini ziyaretçilere tanıtmak korumak ve bilimsel çalışmalar ile bölge tarihini aydınlatmayı hedefleyen Hatay Mutfak Müzesi’nde, geçmişten günümüze kullanılan mutfak araç gereçleri sergilenmektedir (Hatay Gastronomi, 2020c).

3. GASTRONOMİ TURİSTLERİNİN ETKİNLİKLERE KATILMA DÜZEYİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın en temel amacı; turistlerin UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olan Afyonkarahisar ve Gaziantep şehirlerinde gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerini belirlemektir. Yerel işletmelerin alınan unvan ile ilgili bilgilerinin arttırılması, gastronomi Şehri unvanını benimsemesi, koruması ve gastronomi şehri unvanını tanıtıcı projeler geliştirip uygulamaları, markalaşmayla birlikte ekonomik ve kültürel getirilerin önemi hakkındaki bilinçlerinin arttırılması ve gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeyine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. İklimsel çekim faktörlerine sahip olmayan destinasyonları canlandırması, zaman ve mekan baskısı yaratmadan sürdürülebilirliğe katkı sağlaması tüm bunların yanı sıra insanların birlikte olma, statü, prestij gibi nedenlerle yiyecek-içecek tüketmesi günümüzde gastronominin turistik faaliyetlerde temel motivasyon kaynaklarından en değerlisi haline gelmesini sağlamıştır. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), şehirlerin yaratıcı unsurlarının kültürel birer miras olarak korunması gerektiği görüşüyle, 2004 yılında “UNESCO Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı” kapsamında “Yaratıcı Şehirler Ağı” (Creative Cities Network) programını oluşturmuştur. İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesinde 117 ülkeye ait toplamda 470 miras unsuru bulunmaktadır. Dünya genelinde, 2005 yılından bu yana toplamda 49 gastronomi şehri tescillenmiştir. Bu unsurlar arasında gıda ve gastronomi ile ilgili kültürel unsurlar da bulunmaktadır. Somut olmayan miras listesinde yer alan yiyecek ve içecekler, şehirlerin kültürel-sosyal boyutunu vurgulamaktadır; toplum ve ritüel uygulamaları ile ilişkisi, pişirme yöntemleri ve süreçleri, beceri ve bilgi kümesini, üretim ile ilgili uygulamaları ve gelenekleri, gıdaların işlenmesi, hazırlanması ve tüketilmesi, gıda paylaşımı ve yiyeceklerin kültürel kimliği ve sosyal boyutunu kapsamaktadır (Taştan ve İflazoğlu, 2018). Türkiye’den 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında ise Hatay "Gastronomi Şehri" unvanıyla Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil olmuştur. Son olarak da 2019 yılında

Afyonkarahisar UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmıştır. Bu araştırmanın amacı kapsamında, araştırmada aşağıdaki yer verilen sorulara da cevap aranacaktır.

- Turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeyi nedir?
- Turistlerin gastronomi turizm etkinliklerine katılım alt boyutları olan; yöresel restoran tercihi, yöresel ilgi, alışkanlıklara uygun tercih, seçkin restoranları tercih, gastronomik ilgi ve aşına olunan yerleri tercih düzeyi nedir?
- Turistlerin gastronomi turizm etkinliklerine katılım düzeylerinde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ziyaret ettikleri şehirler ve gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yöresel restoran tercih alt boyutunun yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ziyaret ettikleri şehirler ve gelir düzeyi özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı var mıdır?
- Yöresel ilgi alt boyutunun yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ziyaret ettikleri şehirler ve gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı var mıdır?
- Turistlerin alışkanlıklara uygun tercih alt boyutunun yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ziyaret ettikleri şehirler ve gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı var mıdır?
- Turistlerin seçkin restoranları tercih alt boyutunun yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ziyaret ettikleri şehirler ve gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı var mıdır?
- Turistlerin gastronomik ilgi alt boyutunun yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ziyaret ettikleri şehirler ve gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı var mıdır?
- Turistlerin aşına olunan yerleri tercihleri alt boyutu yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ziyaret ettikleri şehirler ve gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı var mıdır?

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ve Gaziantep ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Afyonkarahisar ilini 2019 yılında 450.270 yerli 6009 yabancı olmak üzere toplam 456.279 kişi (Afyonkarahisar İl Turizm Müdürlüğü, 2020), Gaziantep ilini ise 2019 yılında 593.592 yerli 125.220 yabancı olmak üzere toplamda 718.812 kişi ziyaret etmiştir (Gaziantep KTB, 2020). Örneklemin belirlenmesinde araştırmacının zaman ve maliyet sınırlılıkları etkili olmuştur.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmada örnekleme belirlenirken olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinden birisi olan tabakalı örnekleme kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme homojen olmayan gruplar için kullanılmaktadır ve evrenin bütününi oluşturan gruplar, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi gibi farklı özelliklere göre sınıflandırılmaktadır (Kozak, 2021). Bu doğrultuda araştırmanın yapılacağı ülke olan Türkiye’de Afyonkarahisar ve Gaziantep şehrini ziyaret etmiş olan katılımcılar ile anketler gerçekleştirilmiştir. Kozak’ın (2014) *‘Nicel Araştırma Yöntemlerinde Örneklem Büyüklüğü’* Çizelgesi referans alınarak % 95 güvenirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı ile örneklemin 370 katılımcıdan oluşması gerektiği belirlenmiştir. Anket formu cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, yaş ve meslek gibi sosyo-demografik bilgileri içeren birinci bölüm ve Bekar ve Kılıç (2014) tarafından geliştirilen turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerine ilişkin ölçek ile toplam iki bölümden oluşmaktadır. Gastronomi turizm etkinliklerine katılım düzeyi ile ilgili ölçek toplam 21 ifadeden ve yöresel restoran tercihi, yöresel ilgi, alışkanlıklara uygun tercih, seçkin restoranları tercih, gastronomik ilgi ve aşına olunan yerleri tercih olmak üzere toplam 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Araştırma sürecinde belirlenen şehirlere gidilecek ve anket şehri ziyaret eden turistlere araştırmacı tarafından uygulanacaktır. İçişleri Bakanlığı tarafından Coronavirus (Covid-19) tedbirleri kapsamında alınan 28.03.2020 tarihli kararla şehirlerarası otobüs ve uçak seyahatlerine sınırlandırma getirilmiştir. Bu nedenle; araştırmanın B planı olarak Afyonkarahisar ve Gaziantep şehirlerindeki seyahat acenteleri, kamu kurumları misafirhaneleri ve oteller ile iletişime geçilerek müşteri maillerine ulaşılacak ve ilgili kişilere anket formu internet üzerinden mail yoluyla ya da telefon üzerinden iletişim kurularak Afyonkarahisar veya Gaziantep şehirlerine turistik ziyarette bulunmuş olmaları ön koşulu sunularak uygulanmıştır. Anket uygulaması Mayıs 2020 ile Eylül 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 100 anket ile

yapılan pilot çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,82 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında anket yöntemi ile 491 veri toplanmıştır. Eksik ve hatalı doldurma nedeniyle değerlendirmeye 316 anket analiz edilmiştir.

3.3 Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde öncelikli olarak turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerini ölçmeye yönelik olan ölçeğe faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi yer almaktadır. Sonrasında çalışmaya gönüllü olarak katılım sağlayan katılımcılara ait demografik özelliklere ait bulgulara yer verilmiştir. Bir sonraki kısımda alt boyutlarına göre ölçekte yer alan tüm ifadelerle ilişkin betimsel istatistiksel bulgulara yer verilmektedir.

Verilere uygulanacak analizlerin parametrik mi yoksa nonparametrik testlerden yapılması gerektiği normallik testi ile sonucunda parametrik testler olarak belirlenmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığı yönelik yapılan KMO test değerinin (0,821) çok iyi düzeyde olduğu bu şekliyle örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Bartlett test sonucunda Ki-Kare değeri 1655,632; anlamlılık ise $p < 0,001$ göre $p = 0,000$ olarak bulunmuştur. Bu değer faktör analizinin kullanılmasının uygunluğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda ölçeğin standartlaştırılmış çözümleme değerlerine uygun olmaması nedeniyle ölçekte yer alan 9. ve 13.madde çıkartılmıştır. Çizelge 3.1'deki gastronomi turizm etkinliklerine katılım ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına ilişkin bulgulara göre ölçeği oluşturan 6 boyutun toplam varyansın %63,118 açıkladığı görülmektedir.

Çizelge 3.1: Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Boyutlar	Madde Sayısı	Öz Değer	Varyansı Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans
Yöresel Restoran Tercih	5	4,789	25,207	25,207
Yöresel İlgi	3	1,881	9,900	35,107
Alışkanlıklara Uygun Tercih	3	1,748	9,200	44,307
Seçkin Restoranları Tercih	3	1,524	8,023	52,330
Gastronomik İlgi	3	1,050	5,528	57,859
Aşına Olunan Yerleri Tercih	2	1,011	5,323	63,181

Araştırmada kullanılan turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeyine ilişkin ölçeğin yapı geçerliliğine yönelik olarak Cronbach's Alpha değerleri Çizelge 3.2'de verilmektedir.

Çizelge 3.2: Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerine İlişkin Güvenirlilik Analizi

Boyutlar	İfadeler	Cronbach's Alpha
Yöresel Restoran Tercih	Yerel kültüre bağlı olarak hazırlanan yemeklerin hazırlandığı yerlerde yemek yerim.	0,79
	Seyahatim esnasında yol güzergâhında yerel yemeklerden yemeyi tercih ederim.	0,80
	Farklı mutfaklara ait yemeklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.	0,79
	Bölgeye özel yiyeceklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.	0,79
	Yöresel mutfak yemeklerini tadarım.	0,79
Yöresel İlgi	Sadece yerel yemeklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim.	0,79
	Yöresel içecekleri tüketirim.	0,79
	Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim.	0,79
Alışkanlıklara Uygun Tercih	Pazarlardan alışık olduğum yemek malzemelerini satın alırım.	0,80
	Yaşadığım yerde yemek hazırlarım.	0,81
	Alışık olduğum yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim.	0,81
Seçkin Restoranlar Tercih	Lüks restoranlarda yemek yerim.	0,80
	Restoranlara sadece meşhur mutfak şeflerinin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim.	0,79
	Gideceğim destinasyondaki özellikli(Antep, Urfa, Çin, Meksika vb.) bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaptırım.	0,80
Gastronomik İlgi	Yemek yediğim yerlerde ve yemek hazırlanan başka işletmelerdeki mutfakları ziyaret ederim.	0,79
	Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım.	0,79
	Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım.	0,79
Aşına Olunan Yerleri Tercih	Zincir restoranlarda yemek yerim.	0,81
	Hazır yemek (fastfood; McDonald's, KFC vb.) restoranlarda yemek yerim.	0,82
Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım		0,79

Çizelge 3.2.'deki bulgulara göre turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerine ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde her bir ifadenin 0,79

ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeyleri ölçeğinin genel olarak Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,79 olarak hesaplanmış ve bu değerler doğrultusunda ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır. Ölçeği oluşturan ifadelerin her birinin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediği aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenirlik katsayısı 0 ve 1 arasında değerler almakta ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlilik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018). Bu sonuçlar ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığını ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Bekar ve Kılıç (2014) da aynı ölçeği kullanarak yaptıkları çalışmada Cronbach's Alpha katsayısını 0,74 olarak bulmuşlardır.

Çizelge 3.3'de araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ve bunlara ait yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

Çizelge 3.3: Katılımcıların Bazı Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Kişisel Bilgiler		F	%	Kişisel Bilgiler		F	%
Cinsiyet	Kadın	180	57,0	Medeni Durum	Evli	141	44,6
	Erkek	136	43,0		Bekar	175	55,4
Eğitim Durumu	Lise ve altı	31	9,8	Ziyaret Edilen Şehir	Afyonkarahisar	107	33,9
	Önlisans	14	4,4		Gaziantep	136	43,0
	Lisans	129	40,8		Her ikisi de	73	23,1
	Lisansüstü	142	44,9				
Yaş	18-27 yaş	141	44,6	Gelir	2100 TL veya altı	60	19,0
	28-37 yaş	131	41,5		2101-2800 TL	31	9,8
	38-47 yaş	34	10,8		2801-3500 TL	36	11,4
	48 yaş ve üzeri	10	3,2		3501-4200 TL	42	13,3
			4201-4900 TL		37	11,7	
			4901 TL veya üzeri		110	34,8	

Çizelge 3.3'de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarına bakarak cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve mevcut çalışmaya katılmadan önce UNESCO yaratıcı şehirlerinden hangisini ya da hangilerini ziyaret ettiklerine dair yüzde ve frekans dağılımlarına yer verilmektedir. Araştırmaya katılanların %57,0'ı kadın, %43,0'ı erkektir. Katılımcıların %44,6'sının 18-27 yaş aralığında olduğu, %41,5'inin 28-37 yaş aralığında olduğu, %10,8'inin 38-47 yaş aralığında olduğu, %3,2'sinin 48 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunda yer alan katılımcılardan %55,4'ünün medeni durumu bekar, %44,6'sının medeni durumu ise evlidir. Araştırmaya katılanların %33,9'u Afyonkarahisar'ı, %43,0'ı Gaziantep'i, % 23,1'i bu şehirlerin her ikisini de ziyaret etmiştir.

Katılımcıların %9,8'i lise ve altı, %4,4'ü önlisans, %40,8'i lisans, %44,9'unun lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların gelir durumu dağılımını incelediğimizde %19,0'ı 2100 TL veya altı, %9,8'inin 2101-2800 TL, %11,4'ünün 2801-3500 TL, %13,3'ünün 3501-4200 TL, %11,7'sinin 4201-4900 TL, %34,8'inin 4901 TL veya üzerinde gelir sahibi oldukları tespit edilmiştir. Demografik bulgular incelendiğinde ankete katılanların büyük kısmını (%57,0) kadınların oluşturduğu ve medeni durumu bekar olan katılımcı sayısının (%55,4) daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunda yer alan katılımcılardan eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların sayısı daha yüksek (%44,9) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir durumu 4901 TL ve üzeri olan katılımcıların sayısı daha yüksek bulunmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 18-27 yaş aralığındaki bireyler (%44,6) oluştururken, söz konusu şehirlerden Gaziantep'i ziyaret edenlerin sayısının daha yüksek (%43,0) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 3.4: Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{x}$	s.s.
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman		
Yerel kültüre bağlı olarak hazırlanan yemeklerin hazırlandığı yerlerde yemek yerim.	f	-	18	113	129	56	3,71	0,82
	%	-	5,7	35,8	40,8	17,7		
Seyahatim esnasında yol güzergâhında yerel yemeklerden yemeyi tercih ederim.	f	7	33	95	130	51	3,59	0,95
	%	2,2	10,4	30,1	41,	16,1		
Farklı mutfaklara ait yemeklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.	f	10	50	121	107	28	3,29	0,95
	%	3,2	15,8	38,3	33,9	8,9		
Bölgeye özel yiyeceklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.	f	3	31	116	128	38	3,53	0,86
	%	0,9	9,8	36,7	40,5	12,0		
Yöresel mutfak yemeklerini tadarım.	f	-	11	76	132	97	4,00	0,83
	%	-	3,5	24,1	41,8	30,7		
Sadece yerel yemeklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim.	f	21	91	123	71	10	2,87	0,94
	%	6,6	28,8	38,9	22,5	3,2		
Yöresel içecekleri tüketirim.	f	1	50	119	110	36	3,41	0,90
	%	0,3	15,8	37,77	34,8	11,4		

Çizelge 3.4: (Devamı) Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler		Katılım Düzeyi						$\bar{x}$	s.s.		
		İr	Za	ad	ire	Ba	ze			f	k
Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim.	f	28	80	107	70	31	2,99	1,11			
	%	8,9	25,3	33,9	22,2	9,8					
Pazarlardan alışık olduğum yemek malzemelerini satın alırım.	f	10	30	77	156	43	3,61	0,95			
	%	3,2	9,5	24,4	49,4	13,6					
Yaşadığım yerde yemek hazırlarım.	f	8	33	49	100	126	3,96	1,10			
	%	2,5	10,4	15,5	31,6	39,9					
Alışık olduğum yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim.	f	1	16	107	19	33	3,66	0,75			
	%	0,3	5,1	33,9	50,3	10,4					
Lüks restoranlarda yemek yerim.	f	28	105	148	29	6	2,62	0,84			
	%	8,9	33,2	46,8	9,2	1,9					
Restoranlara sadece meşhur mutfak şeflerinin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim.	f	133	107	58	13	5	1,89	0,95			
	%	42,1	33,9	18,4	4,1	1,6					
Gideceğim destinasyondaki özellikli bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaptırım.	f	120	93	71	25	7	2,07	1,06			
	%	38,0	29,4	22,5	7,9	2,2					
Yemek yediğim yerlerde ve yemek hazırlanan başka işletmelerdeki mutfakları ziyaret ederim	f	175	80	46	12	3	1,70	0,92			
	%	55,4	25,3	14,6	3,8	0,9					
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım.	f	203	57	38	11	7	1,61	0,98			
	%	64,2	18,0	12,0	3,5	2,2					
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım.	f	89	106	79	34	8	2,26	1,06			
	%	28,2	33,5	25,0	10,8	2,5					
Zincir restoranlarda yemek yerim.	f	28	70	137	76	5	2,87	0,93			
	%	8,9	22,2	43,4	24,1	1,6					
Hazır yemek (fastfood; McDonald's, KFC vb.) yemek yerim.	f	57	85	113	49	12	2,60	1,07			
	%	18,0	26,9	35,8	15,5	3,8					

Çizelge 3.4’de ki dağılım incelendiğinde turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımında en etkili unsurun “Yöresel mutfak yemeklerini tadarım.” ifadesi olduğu katılımcıların sıklıkla bu ifadeye “her zaman” ($\bar{x}=4,00$) şeklinde görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar “Yaşadığım yerde yemek hazırlarım. ($\bar{x}=3,96$) ve “Yerel kültüre bağlı olarak hazırlanan yemeklerin hazırlandığı yerlerde yemek yerim.” ($\bar{x}=3,71$) ifadelerine yönelik görüş belirtmişlerdir. Ölçekte yer alan diğer ifadelere göre bu ifadelere katılımcılar tarafından sıklıkla gerçekleştirildiği tespit

edilmiştir. Günlük hayatın bir parçası olan dini inanç turizm hareketleri içinde turistlerin kararlarını ve tercihlerini etkileyen önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Mevcut etki altında yöresellik turistlerin keşfetme isteklerini doğrudan etkilemektedir. Gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeyleriyle ilgili katılımcıların daha olumsuz görüş beyan ettiği ifadeler ise şu şekildedir; “Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım” ifadesine katılımcılar nadiren şeklinde görüş belirtmişlerdir ($\bar{x}=1,61$). “Yemek yediğim yerlerde ve yemek hazırlanan başka işletmelerdeki mutfakları ziyaret ederim” ifadesine de katılımcıların benzer olarak nadiren yanıtını vermişlerdir ($\bar{x}=1,70$). Katılımcıların bu ifadelere ölçekte yer alan diğer ifadelere göre daha az sıklıkta katılım sağladıkları belirlenmiştir.

Gastronomi turizmi kapsamında önemli bir yere sahip olan yöresel yiyecek ve içecekler gastronomi turizmi amacı ile ya da farklı amaçlarla seyahat edenlerin dikkatini çekmenin yanı sıra tercihlerinde de etkili olmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Bu bulgular Bekar ve Kılıç’ın (2014) çalışması ile paralellik göstermektedir. Araştırmaya katılan turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerini belirlemeye yönelik olan ifadelerin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 3.5’te verilmiştir.

Çizelge 3.5: Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeyleri Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Alt Boyutlar	$\bar{x}$	s.s
Yöresel Restoran Tercihi	3,62	0,69
Yöresel İlgi	3,09	0,76
Aalışkanlıklara Uygun Tercih	3,74	0,67
Seçkin Restoranları Tercih	2,19	0,73
Gastronomik İlgi	1,86	0,79
Aşına Olunan Yerleri Tercih	2,73	0,84
Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım	2,96	0,43

Turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeyleri değerlendirildiğinde alışkanlıklara uygun tercih alt boyutuna ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamalarına diğer alt boyutlarda yer alan ifadelere göre daha olumlu görüş belirtildiği sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{x}=3,74$). Ölçekte yer alan gastronomik ilgi alt boyutuna ilişkin ifadelere diğer alt boyutlarda yer alan ifadelere göre daha düşük katılım sağlanmıştır ($\bar{x}=1,86$). Bu sonuçlar doğrultusunda gastronomi turizmi etkinliklerine katılımı en önemli

faktörün alışkanlıklara uygun tercih faktörü olduğu belirlenmiştir. Bekar ve Kılıç'da (2014) yapmış oldukları çalışmada alışkanlıklara uygun tercih alt boyutuna ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama değerini diğer alt boyutlara ilişkin ifadelerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır ($\bar{x}=3,42$). Yine aynı çalışmada gastronomik ilgi alt boyutuna ilişkin ifadelerin aritmetik ortalaması en düşük değeri almıştır ($\bar{x}=2,15$). Alışkanlıkların sosyal hayatı etkilediği şekilde turistik hareketleri de etkilediği belirlenmiştir.

Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerine ilişkin görüşlerinin bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız iki değişkeni olan cinsiyet ve medeni durum için t-testi uygulanmıştır. İki'den fazla değişkeni olan şehir, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi bireysel özellikler ile katılım düzeylerini ölçmeye ilişkin bulguların karşılaştırılması için de anova analizi uygulanmıştır. Çizelge 3.6'da turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımının cinsiyete göre karşılaştırılmasına yer verilmektedir.

Çizelge 3.6: Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	s.s	t	p
Yöresel Restoran Tercih	Kadın	180	3,62	0,69	0,196	0,845
	Erkek	136	3,63	0,68		
Yöresel İlgi	Kadın	180	3,09	0,73	0,208	0,835
	Erkek	136	3,08	0,78		
Alışkanlıklara Uygun Tercih	Kadın	180	3,90	0,57	5,222	0,000***
	Erkek	136	3,53	0,71		
Seçkin Restoranları Tercih	Kadın	180	2,21	0,67	0,473	0,637
	Erkek	136	2,17	0,81		
Gastronomik İlgi	Kadın	180	1,84	0,71	0,218	0,827
	Erkek	136	1,87	0,87		
Aşına Olunan Yerleri Tercih	Kadın	180	2,84	0,81	2,678	0,008*
	Erkek	136	2,59	0,87		
Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım	Kadın	180	3,00	0,37	1,817	0,070
	Erkek	136	2,91	0,49		

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için t testi yapılmıştır. Çizelge 3.6'ya

göre yöresel restoran tercihi, yöresel ilgi, seçkin restoranları tercih, gastronomik ilgi alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Alışkanlıklara uygun tercih ve aşına olunan yerleri tercih alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. İfadelere ilişkin tüm alt boyutların genel ortalamasına bakıldığında turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Alışkanlıklara uygun tercih alt boyutunun aritmetik ortalaması incelendiğinde kadın katılımcıların gastronomi turizmi etkinlikleri esnasında erkek katılımcılara göre daha olumlu görüş belirttikleri tespit edilmiştir. Aşına olunan yerleri tercih alt boyutunda yine istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılmış ve kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Gaziantep’i gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden turistler üzerine yapılan bir çalışmaya göre kadın gastronomi turistlerinin yemek içerikli aktivitelere bakış açısının erkek gastronomi turistlerine göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kargiglioğlu, 2015). Yapılan bir diğer araştırmada ise destinasyon aşinalığı, gastronomi aşinalığı, gastronomi marka imajı ve destinasyon imajının destinasyon çekiciliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve destinasyona olan tutumu olumlu şekilde etkilemekte olduğunu ortaya konulmuştur (Baloğlu, 2001; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018).

Çizelge 3.7: Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	s.s	t	p
Yöresel Restoran Tercih	Bekar	175	3,61	0,73	0,242	0,809
	Evli	141	3,63	0,63		
Yöresel İlgi	Bekar	175	3,05	0,71	1,126	0,261
	Evli	141	3,14	0,80		
Alışkanlıklara Uygun Tercih	Bekar	175	3,68	0,71	1,693	0,091
	Evli	141	3,81	0,59		
Seçkin Restoranları Tercih	Bekar	175	2,19	0,75	0,056	0,955
	Evli	141	2,19	0,71		
Gastronomik İlgi	Bekar	175	1,78	0,82	1,916	0,056
	Evli	141	1,95	0,73		
Aşına Olunan Yerleri Tercih	Bekar	175	2,81	0,87	1,737	0,083
	Evli	141	2,64	0,81		
Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım	Bekar	175	2,93	0,43	0,999	0,319
	Evli	141	2,98	0,42		

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Katılımcıların medeni durumlarının gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerini ölçmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Çizelge 3.7'ye göre yöresel restoran tercihi, yöresel ilgi, alışkanlıklara uygun tercih, seçkin restoranları tercih, gastronomik ilgi ve aşına olunan yerleri tercih alt boyutlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Yöresel ilgi alt boyutuna ilişkin ifadeler incelendiğinde yöresel ve yerel kavramlarının tarladan çatala hakim olduğu bir sürecin yansımaları görülmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında Hatay'ı ziyaret eden turistlerin yöresel yöresel yiyecekleri satın alma davranışı üzerine yapılan bir çalışmaya göre medeni durumu bekar ve evli olanlar arasında yöresel yiyecekleri satın alma faktörleri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Şimşek ve Yordam, 2021). Benzer şekilde turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili yapılan bir diğer araştırmaya göre medeni durumları farklı gruplar arasında katılımcıların ziyaret nedenleri ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır (Aksu, Gezen, ve Özcan, 2017). Bu yönüyle üç çalışma benzerlik göstermektedir.

Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyon kaynaklarının belirlenmesi üzerine yapılan bir çalışmaya göre aşinalık faktörünün evli kişiler tarafından bekarlara göre daha çok önemsendiği sonucuna ulaşılmıştır (Girgin ve Karakaş, 2017). Bu yönüyle her iki çalışma zıtlık göstermektedir.

Çizelge 3.8: Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Şehirlere Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Şehir	N	$\bar{x}$	s.s.	f	p
Yöresel Restoran Tercihi	Afyon	107	3,46	0,578	11,746	0,000***
	Gaziantep	136	3,57	0,773		
	Her ikisi	73	3,94	0,562		
Yöresel İlgi	Afyon	107	3,02	0,727	6,010	0,003*
	Gaziantep	136	2,99	0,756		
	Her ikisi	73	3,35	0,738		
Alışkanlıklara Uygun Tercih	Afyon	107	3,72	0,637	0,085	0,918
	Gaziantep	136	3,75	0,677		
	Her ikisi	73	3,76	0,690		
Seçkin Restoranları Tercih	Afyon	107	2,14	0,732	5,050	0,007*
	Gaziantep	136	2,11	0,701		
	Her ikisi	73	2,42	0,760		
Gastronomik İlgi	Afyon	107	1,81	0,721	13,139	0,000***
	Gaziantep	136	1,68	0,739		
	Her ikisi	73	2,24	0,833		

Çizelge 3.8: (Devamı) Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Şehirlere Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Şehir	N	$\bar{x}$	s.s.	f	p
Aşına Olunan Yerleri Tercih	Afyon	107	2,80	0,778	2,591	0,077
	Gaziantep	136	2,78	0,879		
	Her ikisi	73	2,54	0,865		
Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım	Afyon	107	2,90	0,408	11,456	0,000***
	Gaziantep	136	2,90	0,409		
	Her ikisi	73	3,16	0,445		

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Katılımcıların UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında olan Afyonkarahisar ve Gaziantep şehirleri için ziyaret ettikleri şehirlere göre gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerini ölçmek amacıyla anova analizi uygulanmıştır. Çizelge 3.8'e göre yöresel restoran tercihi yöresel ilgi, seçkin restoranları tercih, gastronomik ilgi alt boyutlarına ilişkin ifadeler incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alışkanlıklara uygun tercih ve aşına olunan yerleri tercih alt boyutuna ilişkin ifadeler incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Alt boyutlara ilişkin genel ortalama incelendiğinde ziyaret edilen şehirlere göre turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılan yöresel restoran tercihi alt boyutunun aritmetik ortalaması incelendiğinde Afyonkarahisar ve Gaziantep şehirlerinin her ikisinde de turistik ziyarette bulunan katılımcıların daha olumlu görüş belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde yöresel ilgi ve gastronomik ilgi alt boyutuna dair aritmetik ortalamalar incelendiğinde her iki şehri ziyaret eden turistlerin alt boyutlara ilişkin ifadelere daha olumlu görüş belirttikleri belirlenmiştir.

Yöresel ürünler tarihi süreç içerisinde kültürün bir parçası olarak tüm dünyada etkin bir rol oynamıştır (Kan, Gülçubuk, ve Küçükçongar, 2012). Afyonkarahisarda 2021 yılında yapılan bir araştırmaya göre şehrin gastronomi şehri unvanı almasını sağlayan en önemli özelliklerin mutfak kültürü, coğrafi konum, iklim, çeşitlilik, geleneksel gıda endüstrisi ve yerel restoranlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çelik, Kart, ve Sandıkcı, 2021). Yöresel ürünler destinasyon tercihinde kültürel mirasın önemli bir ögesi olup önemli motivasyon kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Sormaz, Özata, ve Madenci, 2020). Her iki şehir için gastronomi turizmi

etkinliklerine katılımda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmüş olup bulgular Çizelge 3.9’da sunulmaktadır.

Çizelge 3.9: Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Yaş	N	$\bar{x}$	s.s.	f	p
Yöresel Restoran Tercih	18-27 yaş	141	3,52	0,699	1,721	0,163
	28-37 yaş	131	3,70	0,698		
	38-47 yaş	34	3,68	0,613		
	48 yaş ve üzeri	10	3,68	0,535		
Yöresel İlgi	18-27 yaş	141	2,97	0,732	5,071	0,002*
	28-37 yaş	131	3,10	0,710		
	38-47 yaş	34	3,26	0,875		
	48 yaş ve üzeri	10	3,83	0,741		
Alışkanlıklara Uygun Tercih	18-27 yaş	141	3,75	0,712	0,411	0,745
	28-37 yaş	131	3,74	0,629		
	38-47 yaş	34	3,63	0,621		
	48 yaş ve üzeri	10	3,86	0,632		
Seçkin Restoranları Tercih	18-27 yaş	141	2,15	0,719	0,796	0,497
	28-37 yaş	131	2,26	0,754		
	38-47 yaş	34	2,07	0,586		
	48 yaş ve üzeri	10	2,16	1,113		
Gastronomik İlgi	18-27 yaş	141	1,75	0,744	1,632	0,182
	28-37 yaş	131	1,92	0,789		
	38-47 yaş	34	1,92	0,816		
	48 yaş ve üzeri	10	2,16	1,068		
Aşına Olunan Yerleri Tercih	18-27 yaş	141	2,93	0,824	8,397	0,000***
	28-37 yaş	131	2,68	0,797		
	38-47 yaş	34	2,29	0,808		
	48 yaş ve üzeri	10	2,10	1,048		
Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım	18-27 yaş	141	2,91	0,399	1,158	0,326
	28-37 yaş	131	3,00	0,447		
	38-47 yaş	34	2,93	0,430		
	48 yaş ve üzeri	10	3,08	0,624		

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Yaş gruplarına göre gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeyleri incelendiğinde yöresel restoran tercihi, alışkanlıklara uygun tercih, seçkin restoranları tercih ve gastronomik ilgi alt boyutuna ilişkin ifadeler incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yöresel ilgi ve aşına olunan yerleri tercih alt boyutlarına ilişkin ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuş olup katılımcıların aritmetik ortalamaları incelendiğinde yöresel ilgi alt boyutuna 48 yaş ve üzeri kişilerin katılımları daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Aşına olunan yerleri tercih alt boyutu incelendiğinde ise 18-27 yaş gruplarında katılımın yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem grubu incelendiğinde gastronomi turizmi etkinliklerine katılımda 18-27 yaş grubunun katılımının nispeten yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gaziantep ilinde yapılan bir araştırmaya göre yiyecek içerikli aktivitelere katılımda 38-47 yaş olarak belirlenmiş orta yaş grubunun katılımı yüksek olarak bulunmuştur (Kargiglioğlu, 2015). Yapılan bir başka çalışmada turistlerin yaşları arttıkça gastronomi turizmine yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Koçoğlu, 2019)

Katılımcıların gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla anova analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 3.10’da sunulmuştur.

Çizelge 3.10: Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	s.s	f	p
Yöresel Restoran Tercih	Lise ve altı	31	3,30	0,804	6,575	0,000***
	Önlisans	14	3,54	0,644		
	Lisans	129	3,51	0,660		
	Lisansüstü	142	3,79	0,651		
Yöresel İlgi	Lise ve altı	31	3,19	0,889	1,094	0,352
	Önlisans	14	2,80	0,675		
	Lisans	129	3,04	0,801		
	Lisansüstü	142	3,12	0,681		
Alışkanlıklara Uygun Tercih	Lise ve altı	31	3,75	0,999	0,299	0,826
	Önlisans	14	3,61	0,702		
	Lisans	129	3,77	0,612		
	Lisansüstü	142	3,72	0,622		

Çizelge 3.10: (Devamı) Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	s.s	f	p
Seçkin Restoranları Tercih	Lise ve altı	31	2,05	0,966	2,331	0,074
	Önlisans	14	2,50	0,520		
	Lisans	129	2,10	0,720		
	Lisansüstü	142	2,27	0,639		
Gastronomik İlgi	Lise ve altı	31	0,93	0,168	1,004	0,391
	Önlisans	14	0,78	0,209		
	Lisans	129	0,79	0,070		
	Lisansüstü	142	0,73	0,061		
Aşına Olunan Yerleri Tercih	Lise ve altı	31	2,66	0,952	1,984	0,116
	Önlisans	14	3,03	0,887		
	Lisans	129	2,83	0,820		
	Lisansüstü	142	2,63	0,835		
Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım	Lise ve altı	31	2,85	0,587	2,108	0,099
	Önlisans	14	2,96	0,437		
	Lisans	129	2,91	0,421		
	Lisansüstü	142	3,02	0,394		

* $p<0,05$ *** $p<0,001$

Katılımcıların eğitim durumlarına göre gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeyleri incelendiğinde; yöresel restoran tercihi alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Eğitim durumu lisansüstü düzeyde olan katılımcıların yöresel restoran tercih alt boyutuna ilişkin ifadelere daha olumlu görüş belirttikleri belirlenmiştir. Eğitim düzeyine göre gastronomi turizmi etkinliklerine katılımı genel ortalamanın eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Yapılan bir başka çalışmaya göre ise turistlerin eğitim düzeyi arttıkça gastronomi turizmine yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Koçoğlu, 2019). Bu yönüyle iki çalışma birbiriyle zıtlık göstermektedir.

Katılımcıların gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarının gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla anova analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 3.11’de sunulmuştur.

Çizelge 3.11: Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Gelir Durumu	N	$\bar{x}$	s.s.	f	p
Yöresel Restoran Tercih	2100 TL veya altı	60	3,54	0,692	2,934	0,013*
	2101-2800	31	3,31	0,676		
	2801-3500	36	3,64	0,701		
	3501-4200	42	3,50	0,742		
	4201-4900	37	3,64	0,701		
	4901 TL veya üzeri	110	3,78	0,628		
Yöresel İlgi	2100 TL veya altı	60	3,13	0,632	1,287	0,269
	2101-2800	31	2,94	0,784		
	2801-3500	36	2,86	0,644		
	3501-4200	42	3,14	0,890		
	4201-4900	37	3,03	0,819		
	4901 TL veya üzeri	110	3,17	0,756		
Alışkanlıklara Uygun Tercih	2100 TL veya altı	60	3,73	0,761	0,642	0,668
	2101-2800	31	3,69	0,785		
	2801-3500	36	3,64	0,616		
	3501-4200	42	3,88	0,665		
	4201-4900	37	3,78	0,609		
	4901 TL veya üzeri	110	3,71	0,608		
Seçkin Restoranları Tercih	2100 TL veya altı	60	1,96	0,643	3,116	0,009*
	2101-2800	31	2,13	0,815		
	2801-3500	36	2,22	0,772		
	3501-4200	42	2,24	0,620		
	4201-4900	37	2,00	0,682		
	4901 TL veya üzeri	110	2,36	0,768		
Gastronomik İlgi	2100 TL veya altı	60	1,79	0,664	2,320	0,043*
	2101-2800	31	1,64	0,838		
	2801-3500	36	1,61	0,609		
	3501-4200	42	1,85	0,687		
	4201-4900	37	1,86	0,806		
	4901 TL veya üzeri	110	2,02	0,878		
Aşına Olunan Yerleri Tercih	2100 TL veya altı	60	2,62	0,871	1,145	0,337
	2101-2800	31	2,83	0,977		
	2801-3500	36	2,95	0,720		
	3501-4200	42	2,83	0,888		
	4201-4900	37	2,77	0,838		
	4901 TL veya üzeri	110	2,65	0,817		

Çizelge 3.11: (Devamı) Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Gelir Durumu	N	$\bar{x}$	s.s.	f	p
Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım	2100 TL veya altı	60	2,88	0,367	2,302	0,045*
	2101-2800	31	2,81	0,489		
	2801-3500	36	2,90	0,326		
	3501-4200	42	2,97	0,450		
	4201-4900	37	2,94	0,409		
	4901 TL veya üzeri	110	3,05	0,461		

* $p < 0,05$ *** $p < 0,001$

Katılımcıların gelir düzeylerine göre gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları incelendiğinde yöresel ilgi, alışkanlıklara uygun tercih, aşına olunan yerleri tercih alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yöresel restoran tercihi, seçkin restoranları tercih ve gastronomik ilgi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre alt boyutlara ilişkin ifadeler incelendiğinde gelir düzeyi yüksek olan bireylerin yerel gastronomik kültüre ve bu kültüre öğelerine bağlı oldukları ve hizmet alma taleplerinin daha yüksek seviyelerde olduğu söylenebilir.

Bekar ve Kılıç (2014) yapmış oldukları çalışmada yöresel restoran tercihi, seçkin restoranları tercih ve gastronomik ilgi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Bu yönüyle iki çalışmanın sonucu birbirini destekler niteliktedir. Shenoy tarafından 2005 yılında yapılmış bir diğer çalışmaya göre gelir düzeyi arttıkça turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarında önemli düzeyde artış görülmüştür (Shenoy, 2005).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, temel ihtiyaçları karşılanmış her birey için istek ve arzuların oluşturduğu motivasyonla gelişen ihtiyaçlardan biri haline gelmiştir. Son yıllarda gastronomi turizmi alternatif turizm çeşitleri içerisinde çekim gücüyle yer almış ve ulusal ve uluslararası anlamda güçlü bir turist kitlesi edinmiştir. Belirli bir mevsime özgü olmayışı ve ziyaret edilen şehre ait kültürel izleri taşıması cazipleşmesini sağlayan etkenlerdir. TÜRSAB'ın 2015 yılında yayınladığı gastronomi turizmi raporuna göre dünyada turist sayısı bir milyar kişiyi aşmakta ve bu turistlerin %88,2'sinin destinasyon tercihlerinde yiyecek-içeceğin çok önemli yer tutmaktadır. Bu veriler doğrultusunda turizm pastasında payını arttırmak isteyen ülkelerin veya şehirlerin tanınırlıklarını, bilinirliklerini ve gastronomi turizmi etkinlikleri için tercih edilme kriterlerini belirleyerek olumsuz görüş beyan edilen yönleri güçlendirmek ve reklam çalışmalarının bu yönde yapılmasına olanak sağlayacaktır. Turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeylerini belirlemek üzere Afyonkarahisar ve Gaziantep şehirlerine turistik ziyarette bulunmuş bireylerle yapılan çalışmanın sonucu aşağıda özetlenmektedir.

Turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları incelendiğinde ziyaret ettikleri şehirlere göre ve gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır.

Turistlerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımda, cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Yapılan araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre geliştirilen bazı önermeler şunlardır;

- Destinasyonda yöresel yemeklerin sunulduğu işletmeler olmalıdır.
- Destinasyon yemek kültürünün tanıtımını sağlayacak reçetelerin olduğu basılı materyaller gıda işletmelerinde ücretsiz olarak sunulmalıdır.
- Yerel lezzet sunan restoranlar şehir merkezlerinde ve ulaşımı kolay yerlerde konumlandırılmalıdır.

- Devlet teşvikiyle her gelir düzeyinden bireyin yemek yiyebileceği düşük bütçeli menüler planlanmalıdır.
- Ticaret odalarının kamu kurumlarıyla iş birliği yaparak yerel halkı mutfağın otantik özellikleri konusunda bilinçlendirmesi ve yerel mutfağın güçlü yönlerini vurgulayarak coğrafi işaretli ürünler hakkında eğitimler düzenlemesi pazarlama açısından önemli bir noktadır.
- Afyonkarahisar bölgesinde yükseköğretim kurumları ve STK'lar aracılığıyla zengin mutfak kültürünü tanıttak etkinlikler düzenlenmelidir.
- Tarımsal ürün temelinde gerçekleşmeyen festivaller yılın en çok turist çeken mevsiminde ve ileri yaş gruplarının katılımına uygun şekilde düzenlenmelidir.

KAYNAKLAR

- Akgöl, Y.** (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Mersin: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, N., & Bostancı, B.** (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt 8, Sayı 19, 110-124.
- Aksu, M., Gezen, A., & Özcan, S.** (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 5, Sayı 2, 125-137.
- Albayrak, A., & Özkul, E.** (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, Sayı 8, Cilt 6, 15-31.
- Altınel, H.** (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, E.** (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Afyonkarahisar: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babat, D., Gökçe, F., & Varışlı, A.** (2017). Hatay Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Yöresel Yiyecek Üreticilerinin Rolü. *In 1st International Sustainable Tourism Congress* (s. 816-830). Kastamonu: ResearchGate.
- Baloglu, S.** (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, Vol. 22, No. 2, 127-133.
- Bekar, A., & Kılıç, B.** (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 19-26.
- Beşirli, H.** (2010). Yemek Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 159-169.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., & Yazarkan, H.** (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum- Oltu Kırdag Festivali Örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*, Cilt 2, Sayı 2, 117-124.
- Birdir, K., & Akgöl, Y.** (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 57-68.

- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F.** (2003). Policy, Support an Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 14, No. 1, 131-154.
- Boyras, M.** (2019). Coğrafi İşaretli Ürünler: Afyonkarahisar. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries Dergisi*, Cilt 3, Sayı 4, 26-46.
- Brillat-Savarin, J. A.** (2015). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Brisson, G.** (2012). *Branding Prince Edward County as a Gastronomic Niche Tourism Destination: A Case Study*. Kanada: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Ottawa Faculty of Arts.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E.** (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 30, 203-216.
- Çalışkan, O.** (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 1, Sayı 2, 39-51.
- Çelik, S., Kart, N., & Sandıkcı, M.** (2021). erel Restoran İşletmecilerinin Afyonkarahisar'ın UNESCO Gastronomi Şehri Unvanına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 5, Sayı 4, 2300-2319.
- Çevik, S., & Saçılık, M.** (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. *Ulusal Turizm Kongresi* (s. 503-515). Düzcce: Düzcce Üniversitesi.
- Dalgın, T., Atak, O., & Çeken , H.** (2016). Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 9, Sayı 47, 1179-1184.
- Dilsiz, B.** (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Du Rand, G. E., & Heath, E.** (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, Vol. 9, No. 3, 208-213.
- Durlu- Özkaya, F., & Can, A.** (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım Dergisi*, Temmuz-Ağustos (206), 28-33.
- Eren, R.** (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. Ankara: Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ertas, Y., & Gezmen-Karadağ, M.** (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 11, 117-136.
- Freedman, P.** (2008). *Yemek Damak Tadının Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Girgin, G., & Karakaş, B.** (2017). Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 20, Sayı 38, 425-448.

- Giritlioğlu, İ., & Karaman, M.** (2017). Gaziantep Mutfağına Yerli Turistlerin Bakış Açılarına Yönelik Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 14, 389-414.
- Giritlioğlu, İ., Demir, H., & İpar, M. S.** (2017). Gastronomi Turizmi Açısından Gaziantep'in Sokak Lezzetleri Üzerine Bir İnceleme. *VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* (s. 597-610). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Çelik Uğuz, S.** (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 3, Sayı 1, 14-29.
- Grodach, C.** (2017). Urban Cultural Policy and Creative City Making. *Cities*, Vol. 68, No. 1, 82-91.
- Gültekin, V. M.** (2011). *Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları*. Gaziantep: Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürsoy, D.** (2013). *Yiyelim İçelim Tarihini Bilelim Düünden Bugüne Gastronomi*. İstanbul : Oğlak Yayıncılık.
- Güzel, M. O., & Barakazı, M.** (2018). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Kapsamında İnsanların Turizm Hareketlerine Katılma Durumları Üzerine İlişkisel Bir Değerlendirme. *Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal*, Cilt 4, Sayı 14, 1001-1010.
- Hall, M. C., & Sharples, L.** (2003). The Consumption Of Experiences Or The Experience Of Consumption? An Introduction To The Tourism Of Taste . *Food Tourism Around the World Development, Management and Markets*, 10.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M.** (2010). Culinary Tourism- A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal Of Culinary Science & Technology*, Vol. 8, No. 1, 14-32.
- Hatipoğlu, A.** (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki 5 Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Sakarya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haven-Tang, C., & Jones, E.** (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Palace. *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol.4, No. 4, 69-86.
- Henderson, J.** (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, Vol. 111, No. 4, 317-326.
- Hjalager, A.-M., & Corigliano, M. A.** (2000). Food for Tourists-Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2, No. 4, 281-293.
- Hong, J.-S., & Tsai, C.-T.** (2011). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism Hon Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 17, No. 3, 277-300.

- Işıldar, P.** (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. H. Kurgun, & D. Bağıranoğlu-Özşeker içinde, *Gastronomi ve Turizm* (s. 45-63). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İçöz, O., & Başarır, A.** (1996). Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 14-23.
- İlban, M. O.** (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Balıkesir: Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F.** (2018). Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 6, Sayı 2, 622-640.
- İnalcık, H.** (2012). Başlarken: Sempozyum Açılış Konuşması. A. Avcı, S. Erkoç, & E. Otman içinde, *Yemekte Tarih Var Yırmrk Kültürü ve Tarihçiliği* (s. 18). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kalkan, G. P.** (2015). "Gaziantep" Adı Üzerine. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 9, 101-107.
- Kalkstein-Silkes, C. A.** (2007). *Food And Food Related Festivals in Rural Destination Branding*. Indiana: (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Purdue University.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M.** (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 2012, Sayı 1, 93-101.
- Kargilioğlu, Ş.** (2015). *Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- Kargilioğlu, Ş., & Kabacık, M.** (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 5, Sayı 3, 409-421.
- Kızıldemir, Ö.** (2018). Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 7, Sayı 1, 647-663.
- Kızılırmak, İ.** (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15, 181-196.
- Kivela, J., & Crotts, J. C.** (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On HowTourists Experience A Destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, 354-355,377.
- Kozak, M.** (2021). *Bilimsel Araştırma Tasarım Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kratke, S.** (2010). 'Creative Cities' and the Rise of the Dealar Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 34, No. 4, 835-853.

- Kresic, D., & Prebezac, D.** (2011). Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment. *Original Scientific Paper*, Vol. 59, No. 4, 497-517.
- Kula, S., & Çakar, B.** (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 6, Sayı 12, 191-210.
- Long, L. M.** (1998). A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. L. M. Long içinde, *Culinary Tourism* (s. 20-50). United States of America: The University Press of Kentucky.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B.** (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25, No. 2, 137-148.
- Mengü, C.** (2017). Turizmde Motivasyon Stratejileri. *Journal of Social and Humanities Science Research*, Cilt 4, Sayı 5, 1987-1999.
- Morrison, A.** (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Öney, H.** (2013). Gastronomi Turizmi. S. Bahçe içinde, *Alternatif Turizmi* (s. 164). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özbay, G.** (2017). Düünden Bugüne Gastronomi. M. Sarıışık içinde, *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (s. 1). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özmen, R.** (2019). *Destinasyon Çekiciliği Olarak Gastronomi Turizmi: Çanakkale Örneği*. Çanakkale: Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özşeker, D. B.** (2016). Gastronomi: Kavramsal Yaklaşım ve Trendler. H. Kurgun, & D. B. Özşeker içinde, *Gastronomi ve Turizm* (s. 5-6). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pamuk, Ş.** (2017). Geleneksel Afyon Kaymağı Üretimi. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, Cilt, 12 Sayı 1, 84-89.
- Pearson, D., & Pearson, T.** (2016). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 28, No. 2, 164-176.
- Richards, G.** (2012). An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. OECD içinde, *Food and the Tourism Experience* (s. 13-46). Paris: OECD.
- Richards, G., & Wilson, J.** (2007). Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity? G. Richards, & J. Wilson içinde, *Tourism, Creativity and Development* (s. 13). England: Routledge.
- Sabbağ, Ç.** (2015). Lezzetler Diyarı Gaziantep. *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü*, 199-217.
- Sabbağ, Ç.** (2015). Lezzetler Diyarı Gaziantep. R. Y. Yıldırım içinde, *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* (s. 199-217). Adıyaman : Adıyaman Üniversitesi.

- Santich, B.** (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23, No. 1, 15-24.
- Sarıışık, M., & Özbay, G.** (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, 264-278.
- Selwood, J.** (2003). The Lure of food: Food as an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada. M. Hall içinde, *Food Tourism Around the World Development, Management and Markets* (s. 178). Great Britain : Elsevier.
- Shenoy, S. S.** (2005). *Food Tourism and the Culinary Tourist*. South Carolina: PhD thesis, Graduate School of Clemson University.
- Sormaz, Ü., Özata, E., & Madenci, A.** (2020). Tüketicilerin Yöresel Ürün, Yemek ve Restoranları Tercih Etme Nedenleri: Trakya Yöresi Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 8, Sayı 1, 538-551.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E.** (2018). Beyond the journey: The Lasting Impact of Culinary Tourism Activities. *Current Issues in Tourism*, Vol. 22, No. 3, 1-6.
- Suna, B., & Uçuk, C.** (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 6, Sayı 3, 100-118.
- Şahin Ören, T., Çatır, O., & Ören, V.** (2021). Dijital Pazarlama Açısından Gastronomi Kenti Afyonkarahisar: Dijital Mutfak Kültürü Geleneksel Mutfak Kültürüne Karşı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 9, Sayı 3 2109-2131.
- Şahin, G. G., & Ünver, G.** (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”:İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 3, sayı 2, 63-73.
- Şahin, K.** (2012). *Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. Hatay: Hatay Valiliği.
- Şengül, S., & Türkay, O.** (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 4, Sayı 1, 86-99.
- Şengül, S., & Türkay, O.** (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 12, Sayı 29, 63-87.
- Şimşek, A., & Yordam, S.** (2021). Gastronomi Turizmi Bağlamında Turistlerin Yöresel Yiyecek Satın Alma Davranışı: Hatay Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 5, sayı 3, 1635-1651.
- Taştan, H., & İflazoğlu, N.** (2018). Hatay’ın Unesco Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 6, Sayı 3, 384-393.

- Telfer, D., & Hashimoto, A.** (2003). Food tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle. M. Hall içinde, *Food Tourism Around the World Development, Management and Markets* (s. 160). Great Britain: Elsevier.
- Tez, Z.** (2012). *Lezzetin Tarihi Geçmişten Bugüne Yiyecek İçecek ve Keyif Vericiler*. İstanbul: Hayy Kitap.
- Timur, N., Çevik, S., & Kıyık-Kıcı, G.** (2014). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 2/1, 56-83.
- Türkay, O., & Genç, K.** (2017). Gastronomi Turizmi. M. Sarıışık içinde, *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (s. 211). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uhri, A., Doğdubay, M., Samancı, Ö., Zencir, E., & DüNDAR-Arkan, A.** (2019). Endüstri Devrimi ve Mutfaklara Etkisi. H. Yılmaz, & A. DüNDAR-Arkan içinde, *Gastronomi Tarihi* (s. 152-170). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Ulama, Ş., & Uzut, İ.** (2017). Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi. M. Sarıışık içinde, *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (s. 187). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, A., & Kılıç, İ.** (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, H., & Zengin, B.** (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizmi İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl 3, Sayı 17, 355-376.
- Xiaomin, C.** (2017). City of Gastronomy of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice. *Social Systems Studies*, Temmuz 2017, Sayı 55, 55-67.
- Yaraşlı, G. Y.** (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yarış, A.** (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Mardin: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, M. C.** (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Adana: Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Ö. E.** (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. H. Kurgun, & D. Bağırın Özşeker içinde, *Gastronomi ve Turizm* (s. 29). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, G.** (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Travel and Hospitality Management*, Cilt 14, Sayı 2, 171-191.
- Yüncü, H. R.** (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *Yerel Değerler ve Yayla Turizmi* (s. 28-30). Eskişehir: Detay Yayıncılık.

Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Ulusal Turizm Kongresi* (s. 511-524). Ankara: Gazi Üniversitesi.

İnternet

Afyon Belediyesi, (2020a). Afyonkarahisar.

<https://www.afyon.bel.tr/icerikdetay/17/23/emirdag.aspx> (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

Afyon Belediyesi, (2020b). Müzeler.

<https://www.afyon.bel.tr/icerikkategori/58/178/muzelerimiz.aspx> (Erişim Tarihi: 25.07.2020).

Afyonkarahisar Valiliği, (2020a). <http://www.afyonkarahisar.gov.tr/enfes-lezzetleri-tadin> (Erişim Tarihi: 25.07.2020).

ARTSO, (2020a). <http://www.afyonkarahisartso.org.tr/index.asp?s=180&t=2&a=15> (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

Cİ, (2022a). Mahreç İşareti <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=03&tur=43&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 06.03.2022).

Cİ, (2022b). Menşe Adı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=03&tur=44&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 06.03.2022).

Cİ, (2022c). Mahreç İşareti. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=27&tur=44&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 11.03.2022).

Cİ, (2022d). Menşe Adı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=27&tur=43&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 11.03.2022).

Cİ, (2022e). Mahreç İşareti. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=31&tur=44&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 11.03.2022).

Cİ, (2022,f). Menşe Adı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=31&tur=43&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 11.3.2022).

Gastro Afyon, (2020a). Afyonkarahisar Yemek Kültürü.

<https://gastroafyon.org/yemek-kulturumuz/> (Erişim Tarihi: 04.06.2020)

Gastro Afyon, (2020b). <http://gastroafyonlezzetfestivali.com/gastro-afyon-lezzet-festivali-hakkinda.html> (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

Gastro Antep, (2020a). <http://www.gastroantep.com.tr/yemek-icecek.php> (Erişim Tarihi: 25.07.2020).

Gastro Antep, 2020b). <http://www.gastroantep.com.tr/tarimsal-urunler.php> (Erişim Tarihi: 25.07.2020).

Gaziantep Belediyesi, (2020a). <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/gaziantepi-kesfet/gaziantep-hakkinda> (Erişim Tarihi: 25.07.2020).

- GCVB**, (2020). <http://www.gcvb.org.tr/yayinlarimiz/gaziantep-mutfagi-brosuru.pdf> (Erişim Tarihi: 22.06.2020).
- Hatay Gastronomi**, (2020a). <http://hataygastronomi.com/sehrin-tarihi-ve-cografyasi> (Erişim Tarihi: 08.08.2020).
- Hatay Gastronomi**, (2020b). Festivaller ve Yarışmalar. <http://hataygastronomi.com/festivaller-ve-yarismalar> (Erişim Tarihi: 08.08.2020).
- Hatay Gastronomi**, (2020b). Hatay Mutfağı. <http://hataygastronomi.com/arsivler/3708> (Erişim Tarihi: 02.07.2020).
- Hatay Gastronomi, Müzeler**. (2020c). <http://hataygastronomi.com/arsivler/2691> (Erişim Tarihi: 10.08.2020).
- Hatay Valiliğı**, (2020a). Festivaller. <http://www.hatay.gov.tr/festival-ve-senliklerimiz> (Erişim Tarihi: 08.08.2020).
- KTB**, (2020a). Mutfak Müzesi. Kùltür ve Turizm Bakanlığı <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-131846/muzeler.html> (Erişim Tarihi: 25.07.2020).
- KTB**, (2020b). Gastronomi. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-149194/gastronomi.html> (Erişim Tarihi: 22.06.2020).
- KTB**, (2020c). Afyon Festivaller. <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63457/onemli-gun-ve-festivaller.html> (Erişim Tarihi: 24.07.2020).
- KTB**, (2020d). Festivaller. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-52330/onemli-gunlerfestivaller-ve-fuarlar.html> (Erişim Tarihi: 23.10.2020).
- Kùltür Portalı**, (2020a). Afyon Kaymağı. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/afyonkarahisar/nealinir/afyon-kaymagi> (Erişim Tarihi: 05.06.2020).
- Kùltür Portalı**, (2020b). Kaymaklı Şeker – Afyonkarahisar. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/afyonkarahisar/nealinir/kaymakli-seker> (Erişim tarihi: 05.06.2020).
- Kùltür Portalı**, (2020c). Şuhut Patatesi. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/afyonkarahisar/nealinir/suhut-patatesi> (Erişim Tarihi: 05.06.2020).
- Kùltür Portalı**, (2020d). Afyon Sucuğı. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/afyonkarahisar/nealinir/afyonsucu> (Erişim Tarihi: 05.06.2020).
- Kùltür Portalı**, (2020e). Hatay Künefesi. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/hatay/neyenir/kunefe> (Erişim Tarihi: 05.07.2020).
- OLD**, (2020). Oxford Learners Dictionaries İngilizce Sözlük https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/creative_1?qive (Erişim Tarihi 11.05.2020).
- TDK**, (2020). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi 08.05.2020).

TPE, (2020). Baklava.

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/B1AE478F6BD1-4611-8DFE-7F7FF546656B.pdf> (Erişim Tarihi 23.06.2020).

UCCN, (2020). Yaratıcı şehirler Ağı <https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities> (Erişim Tarihi 16.06.2020).

UCCN, (2022). Yaratıcı Gastronomi şehirleri <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> (Erişim Tarihi: 03.03.2022).

UCCN, (2022). Yaratıcı şehirler Ağı

<https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> (Erişim Tarihi: 19.03.2022).

UNWTO, (2020). Yemek Turizmi Kşresel Raporu. <https://www.e-unwto.org/action/doSearch?AllField=10.18111%2F9789284414819+%&ConceptID=> (Erişim Tarihi: 20.10.2020).

Visit Afyon, (2020a). Afyon Lokumu. <https://www.visitafyon.org/sayfa-403-afyon-lokumu.html> (Erişim tarihi: 05.06.2020).

WFTA, (2020). Dşnya Gıda Turizmi Derneği <https://worldfoodtravel.org/what-is-foodtourism-definition-food-tourism/> (Erişim Tarihi 26.05.2020).

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın katılımcı, bu anket “<i>Turistlerin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılım Düzeyi: Türkiye UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Afyonkarahisar ve Gaziantep Örneği</i>” konulu yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak olup söz konusu şehirlerin gastronomik çekiciliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacak olup kimlik bilgisi belirtmenize gerek yoktur. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla.	
Seda İLHAN İstanbul Gedik Üniversitesi Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi	Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI İstanbul Gedik Üniversitesi

1. Daha önce turistik amaçla Afyonkarahisar veya Gaziantep’e gittiniz mi?

☐ Evet ☐ Hayır

2. Daha önce turistik amaçla hangi şehri ziyaret ettiniz?

☐ Afyonkarahisar ☐ Gaziantep ☐ Her ikisi de

3.Cinsiyet: ☐ Kadın ☐ Erkek

4. Yaş:

☐ 18-27 yaş ☐ 28-37 yaş ☐ 38-47 yaş ☐ 48 yaş ve üzeri

5. Medeni Hal: ☐ Bekar ☐ Evli

6. Eğitim Durumu:

☐ Lise ve altı ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

7. Gelir Durumu:

☐ 2100 TL veya altı ☐ 2101-2800 TL ☐ 2801-3500 TL
☐ 3501-4200 TL ☐ 4201-4900 TL ☐ 4901 TL veya üzeri

II. BÖLÜM
GASTRONOMİ TURİZMİ ETKİNLİKLERİNE KATILIM DÜZEYİ

Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin katılım sıklığınız ilgili ifadeye ilişkin seçeneğin karşısına “X” işareti koyarak belirtiniz.	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
1.Yerel kültüre bağlı olarak hazırlanan yemeklerin hazırlandığı yerlerde yemek yerim.					
2.Seyahatim esnasında yol güzergâhında yerel yemeklerden yemeyi tercih ederim.					
3.Farklı mutfaklara ait yemeklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.					
4.Bölgeye özel yiyeceklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.					
5.Yöresel mutfak yemeklerini tadarım.					
6.Sadece yerel yemeklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim.					
7.Yöresel içecekleri tüketirim.					
8.Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim.					
9.Yöresel ürünlerin satıldığı halk pazarlarını takip ederim.					
10.Pazarlardan alışık olduğum yemek malzemelerini satın alırım.					
11.Yaşadığım yerde yemek hazırlarım.					
12.Alışık olduğum yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim.					
13.Dini inancıma uygun yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim.					
14.Lüks restoranlarda yemek yerim.					
15.Restoranlara sadece meşhur mutfak şeflerinin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim.					
16.Gideceğim destinasyondaki özellikli(Antep,					

Urfa, Çin, Meksika vb.) bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaptırım.					
17.Yemek yediğim yerlerde ve yemek hazırlanan başka işletmelerdeki mutfakları ziyaret ederim.					
18.Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım.					
19.Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım.					
20.Zincir restoranlarda yemek yerim.					
21.Hazır yemek (fastfood; McDonald's, KFC vb.) restoranlarda yemek yerim.					

ÖZGEÇMİŞ

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans: 2017, İstanbul Gelişim Üniversitesi (Tam Burslu), Gastronomi

Yüksek Lisans: 2022, İstanbul Gedik Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

