



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DEKİ UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİN
İÇERİK ANALİZİ İLE KİMLİKLERİNİN KEŞFEDİLMESİ**

Gizem DURAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

EYLÜL - 2021



**TÜRKİYE'DEKİ UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİN İÇERİK
ANALİZİ İLE KİMLİKLERİNİN KEŞFEDİLMESİ**

Gizem DURAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Gizem DURAN

10/09/2021

TÜRKİYE'DEKİ UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİN İÇERİK ANALİZİ İLE KİMLİKLERİNİN KEŞFEDİLMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Gizem DURAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül 2021

ÖZET

Teknolojinin son zamanlarda artan yoğun kullanımı, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm tanıtımlarının da dijital platformlar üzerinden yürütülmeye başlanmasını sağlamıştır. Gerek ürün gerekse destinasyon bazında tanıtımlar; web siteleri, sosyal medya ve tanıtım videoları gibi çeşitli kanallar üzerinden yapılabilmektedir. Yapılan tanıtımlarda destinasyonların sahip olduğu yetenekler vurgulanarak hedef kitleye erişimin sağlanması kolaylaşmaktadır. Bu tez çalışmasında öncelikle bir yetenek olarak gastronomi temel alınmış, buna göre çalışma alanı Türkiye'deki UNESCO Gastronomi Şehirleri olarak belirlenmiştir. Öncelikle çalışma alanını oluşturan destinasyonların gastronomi unsurları ile gastronomi kimlikleri ortaya konmuştur. Sonrasında 3 Gastronomi Şehri'nin web siteleri, ikincil verilerden yararlanılarak ulaşılan temalar üzerinden içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir. Bulgular kısmında gastronomi kimliği ve tanıtım ile alakalı bulgulara ayrı başlıklarda yer verilmiştir. Buna göre, incelenen web sitelerinde en çok rastlanan tema Görsel, UNESCO Vurgusu ve Destinasyon/Ürün Tanıtımı olurken, hiç rastlanmayan tema Gastronomi Rotası olmuştur. Sonuç kısmında çalışma alanında yer alan her bir destinasyon için gastronomi kimliklerine ve web sitelerine yönelik tespitlere değinilmiş ve bu destinasyonlara gastronomi kimliği ve tanıtım konularında birtakım öneriler getirilmiştir. Bu çalışmada, alan yazında ilk olarak UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin mutfak turizmi kaynaklarının belirlenmesi, gastronomi kimliklerinin keşfedilmesi ve resmi web sitelerinin bu bağlamda analiz edilmesi, çalışmanın özgün nitelikte olduğunu göstermekte ve önemini artırmaktadır.

Bilim Kodu : 116905
Anahtar Kelimeler : Gastronomi Kimliği, Destinasyon Tanıtımı, Gastronomi Şehirleri, Web İçerik Analizi
Sayfa Adedi : 117
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

DISCOVERING THE IDENTITY OF THE UNESCO GASTRONOMY CITIES IN
TURKEY THROUGH CONTENT ANALYSIS

(M.Sc. Thesis)

Gizem DURAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

September 2021

ABSTRACT

The increasing use of technology in recent times has enabled tourism promotions to be carried out on digital platforms, as in other sectors. Promotions on the basis of both products and destinations; It can be done through various channels such as websites, social media and promotional videos. By emphasizing the capabilities of the destinations in the promotions, it becomes easier to reach the target audience. In this thesis study, gastronomy as a skill was taken as the basis, and accordingly, the study field was determined as UNESCO Gastronomy Cities in Turkey. First of all, the gastronomic elements and gastronomic identities of the destinations constituting the study field were revealed. Afterwards, the websites of the 3 Gastronomy Cities were analyzed through content analysis on the themes reached by using secondary data. In the findings section, findings related to gastronomic identity and promotion are given under separate headings. Accordingly, the most common theme in the examined websites was Visual, UNESCO Emphasis and Destination/Product Promotion, while the never encountered theme was Gastronomy Route. In the conclusion part, determinations about gastronomy identities and websites for each destination in the study field were mentioned, and some suggestions were made about gastronomy identity and promotion to these destinations. In this study, for the first time in the literature the determination of the culinary tourism resources and the discovery of gastronomic identities of UNESCO Gastronomy Cities, and the analysis of official websites in this context show that the study is original and increases its importance.

Science Code : 116905
Key Words : Gastronomic identity, Destination Promotion, Gastronomy Cities,
Web Content Analysis
Page Number : 117
Supervisor : Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

TEŞEKKÜR

Çalışma sürecim boyunca benden desteğini ve anlayışını esirgemeyen kıymetli danışmanım Sn. Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR’a, tüm hayatım boyunca bana olan inancını ve umudunu hiç yitirmeyen, eğitim hayatım için her zaman en fazlasını yapan, benden maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen çok kıymetli aileme, her koşulda manevi destekleriyle yanımda duran dostlarım Hayriye DORUK ve Arş. Gör. Damla ERDEM’e teşekkür etmeyi en içten hislerimle borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Gastronomi Kavramının Tanımı, Önemi ve Tarihçesi	3
2.2. Gastronomi Turizmi	8
2.2.1. Gastronomi Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması	14
2.2.2. Gastronomi Unsurları	21
2.2.3. Gastronomi Kimliği	26
2.2.3.1. Bir gastronomi kimliği olarak UNESCO yaratıcı şehirler ağı	30
2.2.3.1.1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi	32
2.2.3.1.2. UNESCO gastronomi şehri olarak Gaziantep	34
2.2.3.1.3. UNESCO gastronomi şehri olarak Hatay	36
2.2.3.1.4. UNESCO gastronomi şehri olarak Afyonkarahisar	38
2.3. Destinasyon Kavramı, Tanıtımı ve Gastronomi Turizmi ile İlişkisi	41
2.3.1. Destinasyon Temelli Turizm Tanıtımında Web Sitelerinin Yeri	46

	Sayfa
2.3.2. Destinasyon Temelli Turizm Tanıtımında Tanıtım Broşürlerinin Yeri	48
2.4. UNESCO Gastronomi Şehirlerine İlişkin Araştırmalar	50
2.5. Gastronomi Kimliğine İlişkin Araştırmalar.....	57
3. GASTRONOMİK KİMLİK MODELLERİNİN OLUŞTURULMASI VE GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİN WEB SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	63
3.1. Araştırmanın Amacı	63
3.2. Araştırmanın Önemi	63
3.3. Araştırmanın Yöntemi	64
3.3.1. Varsayımlar	65
3.3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar	65
3.3.3. Veri Toplama Tekniği	65
3.3.4. Verilerin Analizi	67
3.3.5. Araştırma Bulguları ve Yorumlar	67
3.3.5.1. Mutfak turizmi kaynakları tipolojisinde Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar	67
3.3.5.2. Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirlerinin gastronomi kimliklerine ilişkin bulgular.....	73
3.3.5.3. Destinasyonların broşürlerine ilişkin bulgular	80
3.3.5.4. UNESCO Gastronomi Şehirleri'ne ait web sitelerinin içerik analizine ilişkin bulgular.....	82
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKLAR	99
ÖZGEÇMİŞ	117

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Gastronomi turizminde katma değer tipolojisi	17
Çizelge 2.2. Mutfak turizmi kaynaklarının tipolojisi.....	23
Çizelge 2.3. UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi şehirleri listesi.....	33
Çizelge 2.4. Gaziantep mutfağına özgü başlıca yemekler	35
Çizelge 2.5. Hatay mutfağına özgü başlıca yemekler.....	37
Çizelge 2.6. Afyonkarahisar mutfağına özgü başlıca yemekler	39
Çizelge 3.1. Destinasyonlara ilişkin gastronomi unsurları	68
Çizelge 3.2. Gaziantep'in gastronomi kimliği	73
Çizelge 3.3. Hatay'ın gastronomi kimliği.....	76
Çizelge 3.4. Afyonkarahisar'ın gastronomi kimliği	78
Çizelge 3.5. Gastronomi şehirleri ve web siteleri.....	84
Çizelge 3.6. Aktivite ve pasiflik durumuna göre web siteleri.....	85
Çizelge 3.7. Gastronomi şehirlerine ait web sitelerinin içerik analizi	86

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Gastronomi alanında yapılan araştırmaların ele aldığı genel konular..	4
Şekil 2.2. Endüstriyel toplumda mutfak değişiminin üç dalgası.....	6
Şekil 2.3. Gastronomi çalışmaları için multidisipliner bir model	6
Şekil 2.4. Gastronomi ile ilgili bazı kavramlar	11
Şekil 2.5. Gastronomi turizmine ilişkin çalışma konuları	13
Şekil 2.6. Gastronomi turizm deneyimlerinde tüketim ve üretim ilişkilerinin bağdaşımı	13
Şekil 2.7. Şarap ve gastronomi turizm sisteminin tedarik bileşenleri	15
Şekil 2.8. Gastronomi kimliği modeli	28
Şekil 2.9. Yaratıcı endüstrilerin geliştirilmiş modeli	31
Şekil 2.10. Türkiye’deki gastronomi şehirlerine yönelik yapılan akademik çalışmaların konu başlıkları	40
Şekil 3.1. Temaların web sitelerindeki varlığı	89

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Hatay gastronomi evi	70
Resim 3.2. Afyonkarahisar gastronomi evi	71
Resim 3.3. Gaziantep mutfak sanatları merkezi	72
Resim 3.4. Gaziantep yemekleri (gaziantep.ktb.gov.tr)	80
Resim 3.5. Hatay mutfağı (hatay.ktb.gov.tr)	81
Resim 3.6. Gaziantep gastronomi şehri tanıtım web sitesi.....	86
Resim 3.7. Hatay gastronomi şehri web tanıtım sitesi	87
Resim 3.8. Afyonkarahisar gastronomi şehri tanıtım web sitesi	88

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AR&GE	Araştırma ve Geliştirme
BM	Birleşmiş Milletler
GAP	Güneydoğu Anadolu Projesi
HACCP	Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları
ISO	Uluslararası Standartlar Organizasyonu
İKA	İpekyolu Kalkınma Ajansı
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
M.Ö.	Milattan Önce
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WEBCA	Web İçerik Analizi

1. GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte dünyada yaşanan değişiklikler neticesinde zaman içerisinde kitlesel turizm hareketleri artmaya başlamıştır. Fakat son zamanlarda yoğun iş hayatı, refah ve bilinç düzeyinde yaşanan artışla insanların seyahat etme üzerine bakış açılarının değiştiği bireysel turizm hareketlerinin artmasından anlaşılmaktadır. Deniz-kum-güneş gibi kalıplaşmış bir kitlesel turizm algısı bu değişimlerle beraber zamanla yerini “sağlık”, “inanç”, “kültür”, “eğitim” gibi daha belirli amaçlar için yapılan bireysel seyahatlere bırakmıştır. Gastronomi de son zamanlarda bireylerin seyahat etmek üzere bir destinasyonu tercih etme sebeplerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla yapılan seyahatler de literatürde gastronomi turizmi olarak geçmektedir. Akgöl’e göre (2012), bir restorana yapılan sıradan bir ziyaret gastronomi turizmi sayılamazken; özel nitelikli bir yiyeceği tüketme isteği ile seyahat edilmesi, belli bir yöreye ait bir ürünü tatma isteği ile yola çıkılması, belirli bir aşçının hazırladığı bir yemeği denemek için bir yerlere gidilmesi, gastronomi turizmi isteğini harekete geçiren ve oluşturan nedenler arasındadır.

İnsanların hizmetine sunulan her şeyin daha çok satış hacmi elde edebilmek, daha çok kitleye ulaşabilmek ve imaj oluşturabilmek gibi amaçlarla tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Son zamanlarda her an her yerde internete erişimin sağlanabilmesi sayesinde insanlar dijital kanallar üzerinden bilgi sahibi olmaktadır. Bu durum, zaman içerisinde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde de değişime sebep olmuştur. Üreticiler ve aracılar da satışa konu olan mal veya hizmeti dijital platformlar üzerinde tanıtmaya ve pazarlamaya başlamıştır. Bir hizmet sektörü olarak turizm de satışa sunduğu hizmeti ve bu hizmetin sağlanması için gerekli olan ürünleri bu kanallar üzerinden tanıtmaya ve pazarlamaya başlamıştır.

Turizmin bugün geldiği noktada seyahat anlayışı değişmiş ve seyahat amaçları doğrultusunda destinasyonlar tercih edilmeye başlanmıştır. Bu durum, her platformda destinasyonların yeteneklerini ön plana çıkararak tanıtımlarını yürütmesine yol açmıştır. Destinasyonların öz yeteneklerini etkin bir şekilde tanıtımda kullanarak ön plana çıkmaları, onların turizm alanında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde rol oynamaktadır. Mika’ya (2012) göre, destinasyonların sürdürülebilir anlamda rekabet edebilirliği genellikle belirli bir coğrafi alanda işleyen sistemler olarak ifade edilmektedir. Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi gastronomi

alanında ön plana çıkan destinasyonlar, tanıtım faaliyetlerini bu yetenekler doğrultusunda yürüten destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir. Bu anlamda, yürütülen tanıtım faaliyetlerinin etkinliği ile doğru orantılı olarak, destinasyonlar kendi aralarında sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilecektir.

Çalışma alanı olarak Türkiye’den UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na ağa katılan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirleri belirlenmiştir. Bu tez çalışmasında öncelikle gastronomi yetenekleri ile ön plana çıkan bu şehirlerin “Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi”nden (Smith ve Xiao, 2008) yola çıkılarak gastronomi unsurları ve “Gastronomi Kimliği Modeli”nden (Harrington, 2005) yola çıkılarak gastronomi kimliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunun için, ilk olarak çalışma alanında yer alan destinasyonların gastronomi unsurları ve gastronomi kimlikleri ikincil verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Daha sonra, bir tanıtım aracı olarak web sitelerinin Gastronomi Şehirleri’ni tanıtmada nasıl yer edindiği sorunu anlamak amacıyla, bu üç destinasyonun web siteleri içerik analizi yapılarak incelenmiştir.

Çalışmanın son kısmında, elde edilen bulgulardan yola çıkılarak edinilen sonuçlara yer verilmiş, sonrasında Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar destinasyonları karşılaştırılarak gastronomi kimliği ve web siteleri üzerinden destinasyonlar için öneriler getirilmiştir.

Literatür taraması yapılırken ulusal ve uluslararası alan yazında destinasyonlara yönelik gastronomi kimliği modelinden yola çıkılarak oluşturulmuş yalnızca bir makale çalışması bulunduğu tespit edilmiştir. “Gastronomi Kimliği ve Gastronomi Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği” (Nebioğlu, 2017) isimli çalışmada Alanya’nın gastronomi unsurları ile gastronomi kimliği ortaya konmuştur. Söz konusu çalışmadan yola çıkarak, Antalya’nın UNESCO Gastronomi Şehri olmaması gibi, daha önce gastronomi kimlik modelinden yola çıkılarak UNESCO Gastronomi Şehirleri üzerinden herhangi bir destinasyonun gastronomi kimliğinin ve gastronomi unsurlarının ortaya konmamış olması, bu araştırmanın özgünlüğünü ve önemini artırmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Kavramının Tanımı, Önemi ve Tarihçesi

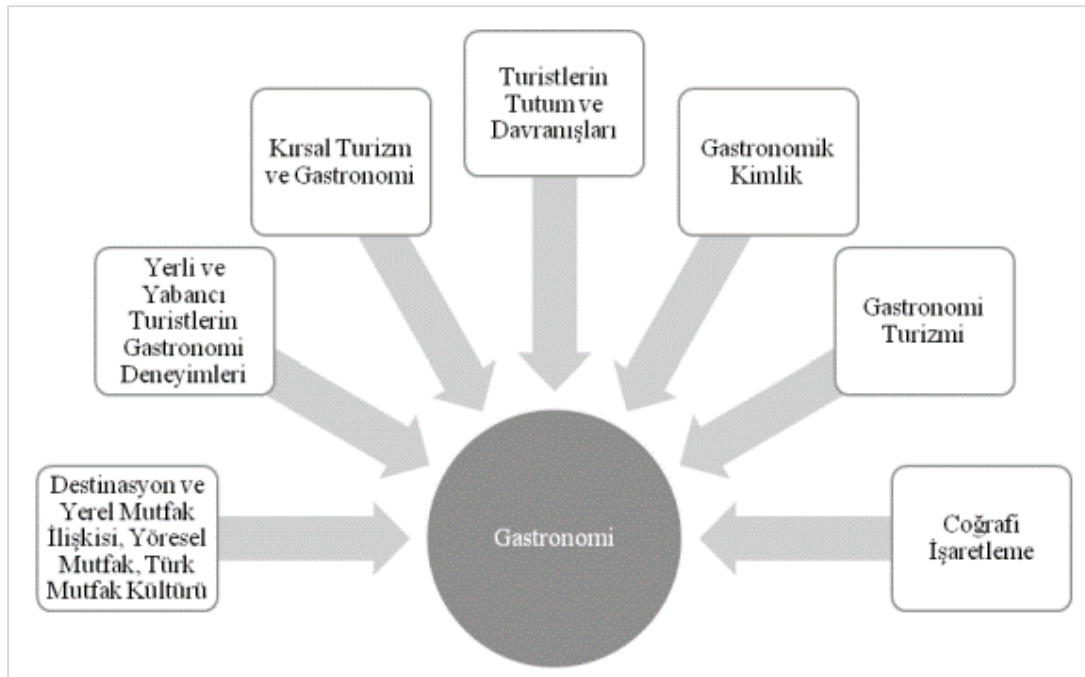
Fizyolojik ihtiyaçlardan olan yeme içme eylemi, insanlar için geçmişten bugüne önemli bir yere sahip olmuştur. Coğrafi koşullar, doğanın insanlara sunduğu çeşitlilik, pişirme tekniklerinin gelişmesi yiyecek ve içeceklerin gelişmesinde rol oynamış ve bölgelere göre farklılık gösteren mutfak kültürünü oluşturmuştur. Yeme içme eylemi, zaman içerisinde temel bir ihtiyaç olmaktan öte sanat, bilim, artan bilgi, yeni teknikler ve yeni tatlarla harmanlanan farklı bir anlayışa bürünmüştür. Bu anlayış, “gastronomi” terimi ile ifade edilmektedir.

Yunanca mide anlamına gelen “gastros” ve yasa anlamına gelen “nomos” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan (Karagiannis ve Metaxas; 2015: 3) gastronomi kavramı, yeme içme bilimi anlamını taşımaktadır. Kavram Fransızcada “yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” anlamlarına gelmektedir (Sarıışık ve Özbay; 2014: 264).

Gastronomi ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crots, 2005’ten aktaran, Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Scarpato (2002) gastronominin bir yandan, sadece yiyecek ve içekte en iyilerden duyulan keyifle ilgili olduğunu diğer yandan, yenilen ve içilen her şey dahil, yemeğin girdiği her şeyi kapsayan geniş kapsamlı bir disiplin olduğunu vurgulamaktadır. Deveci ve diğerlerine göre (2013) ise gastronomi, yiyecek ve içecek zevki veya hazzı ile ilgilidir dolayısıyla gastronominin konusu insandır. Şen ve Aktaş (2017) gastronomiyi, tüketebilir tüm yiyecek ve içecek maddeleriyle kültür arasındaki ilişkiyi ayrıca iyi yemek yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplin olarak ifade etmektedir. Töre Başat vd. (2017) gastronomiyi “temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı” şeklinde tanımlamaktadır. Gastronomiye dair bunun gibi birçok tanım bu disiplinin yeme içme eylemi dışında; coğrafya, turizm, sağlık bilimi, antropoloji, sosyoloji, tarım, ekonomi, kimya disiplinlerini de bünyesinde barındırarak gastronominin çok yönlü bir disiplin olduğunu ortaya koymaktadır. Gastronominin

amacı, mümkün olan en iyi gıdayı kullanarak insanın korunmasını gözetmektir ve hayattan zevk almayı sağlamaktır (Savarin, 1825; Sormaz vd., 2015).

Özdemir ve Altınır'in (2019) yaptığı bir çalışmada gastronomi üzerine yapılan araştırmalarda yer alan konular Şekil 2.1.'de gösterildiği gibi genel başlıklarda toplanmıştır. Bu başlıklara ek olarak, çalışmanın ana konusu olan gastronomi kimliği üzerine yapılan çalışmalarda ele alınan konulara araştırmanın sonraki bölümlerinde yer verilmiştir.



Şekil 2.1. Gastronomi alanında yapılan araştırmaların ele aldığı genel konular (Özdemir ve Altınır, 2019: 6)

Gastronomi terimin geçtiği ilk yazılı kaynak olarak, M.Ö. 4. yüzyılda yaşamış olan Archestratus'un yazmış olduğu eski bir şarap ve yiyecek rehberini temsil eden bir kitap gösterilmektedir ve "Gastronomiais" bu kitabın çeşitli başlıklarından biridir (Santich; 2004:16). Bununla beraber, 1804 yılında "gastronomi" kelimesinin, Fransa'da Jacques Berchoux tarafından yayınlanan bir şiirin adı olarak ilk kez ortaya çıktığı bilgisi de bazı kaynaklarda yer almaktadır (Karagiannis vd., 2015: 3; Göynüşen, 2011: 10).

Fransız Devrimi ile ortaya çıkan milliyetçilik akımı, gastronomi kavramını oluşturan iyi ve güzel yemek ve mutfak kültürü olgularının dünya genelinde önem

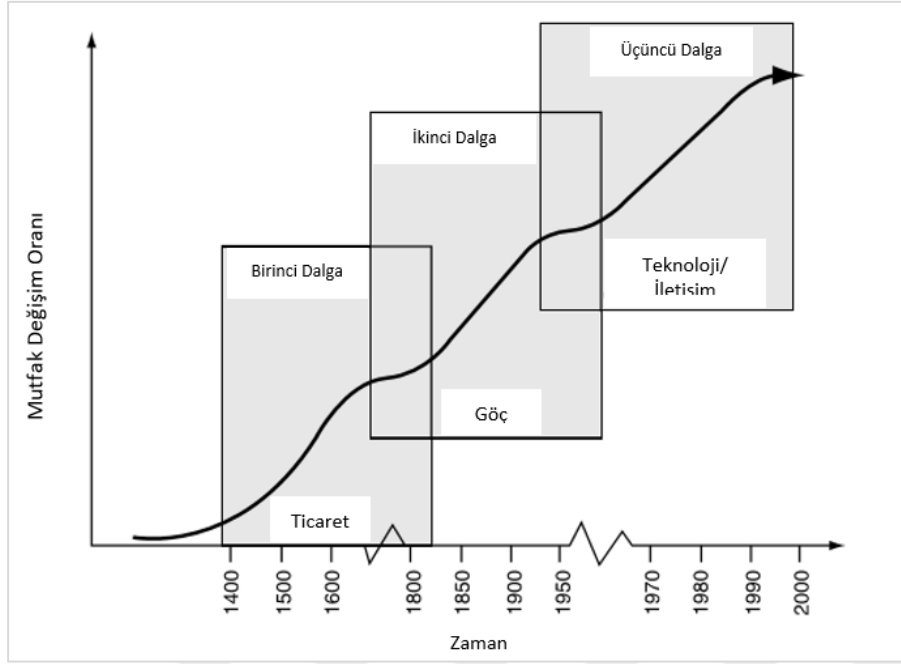
kazanmaya başlamasına neden olmuştur. Milletler artık kendi mutfaklarını da kültürlerinin bir parçası olarak görmeye ve sahip çıkmaya başlamışlardır. Devrimle beraber Fransa'da ve dünyada restoranlar yayılmaya böylelikle de milletler gastronomi kavramı ile tanışmaya başlamıştır. Kültürün bir parçası olarak görülmeye başlanan gastronomi, devletlerce de zamanla önem kazanmaya başlamıştır (Samancı, 2015: 133).

Gastronomi kavramının dünyaca tanınmasıyla beraber Avrupa'da ulus kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Ulus kavramından bahsedebilmek için; dil, din ve mutfak kültürü yani gastronomi olgularının olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bütün bu bilgilerin ışığında zamanla bir ülkenin ulusal mutfağı yani gastronomi kültürü; o ülkenin kültürünü, gelişmişliğini ve sosyal refah seviyesini gösteren kavramlardan biri haline gelmiştir (www.derstarih.com). Hall ve Mitchell (2002), Orta Çağ'dan beri sanayileşen dünyada bölgesel/ulusal mutfaklarda en az üç ana hızlı değişim döneminin tanımlanabileceğini savunmaktadır (Şekil2.2.). Bu değişim dalgaları, küreselleşme süreçlerini etkileyen önemli faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

İlk dalga 1400'lerin sonlarından 1800'lere kadar Avrupa ticaret dönemidir. Bu dönemde ticarete konu ürünleri meyveler, sebzeler ve hayvanlar oluşturmaktaydı. Bu ürünler artan işgücüne yönelik ucuz yollu besleme ve tarımsal faaliyetler sayesinde arazi edinme aracı olarak kullanılmıştır. Domates, hindi, mısır, patates ve biber bu dönemde Avrupa'ya gelmiştir ve daha sonra Afrika, Avustralya ve Asya'ya yayılmıştır. Amerika'dan gelen biberler ticaret yolları ile Çin ve diğer Asya mutfaklarının bir parçası olmuştur.

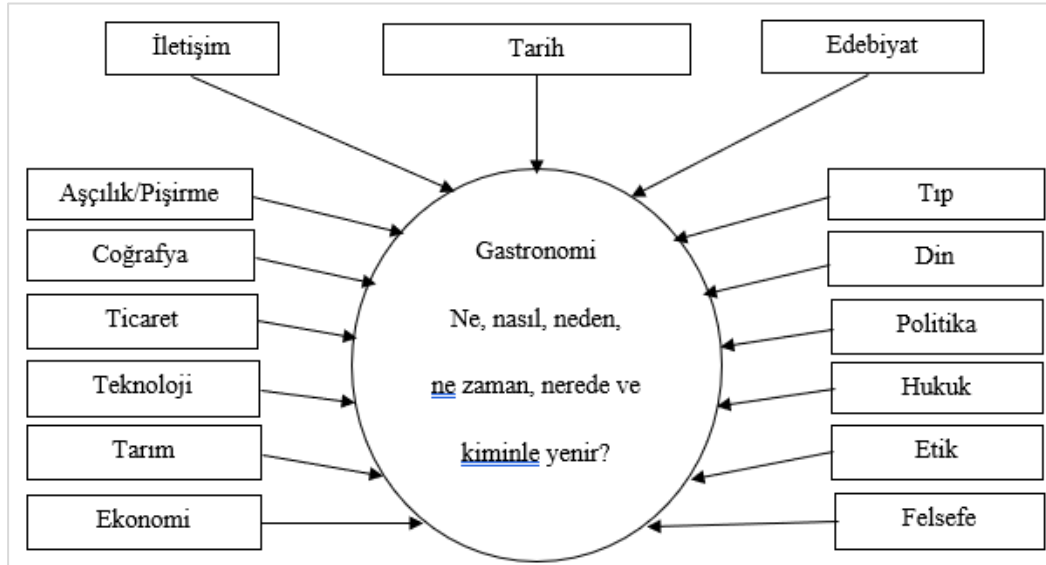
İkinci dalga, on yedinci yüzyıldan yirminci yüzyıla kadar büyük ölçekli göçlerin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. Bu dönemde insan kitleleri yeni bölgelere yerleştikçe yiyeceklerini, geleneklerini, hayvanlarını ve tohumlarını da yanlarında götürmüşlerdir. Göçler neticesinde, gıda kıtlığı ve özellikle patates kıtlığı ve bu tür olayların yol açtığı açıklıklar nedeniyle yeni tarım biçimleri doğmaya başlamıştır.

Üçüncü dalga, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemelerin, gıda ve bilginin dünya çapında aktarılma hızını kökten değiştirdiği çağdaş küreselleşmenin mevcut dönemini ifade etmektedir. Bu dönemde endüstriyel mutfak kavramı ortaya çıkmıştır. Dünya çapında gıda şirketleri kurulmaya başlanmış; dünya mutfağı haline gelen hamburger, pizza ve kola tüketimi (fastfood) başlamıştır.



Şekil 2.2. Endüstriyel toplumda mutfak değişiminin üç dalgası (Hall ve Mitchell, 2002: 74)

Zahari vd.'nin (2009) Santich'ten (2007) aktardığına göre, Santich (2007) gastronomi ve turizm ilişkisini açıklayan bir çalışmada gastronominin multidisipliner bir olgu olduğunu gösteren model önermiştir.



Şekil 2.3. Gastronomi çalışmaları için multidisipliner bir model (Santich'ten (2007) aktaran Zahari vd., 2009: 71)

Buna göre gastronomi, ilişkili olduğu kanallarla irtibatı için iletişimle; geçmişten bugüne gelişimi için tarihle; gastronomi hakkında bilimsel ve bilimsel olmayan her türlü anlatım için edebiyatla; doğrudan yeme/içme ve pişirme ile ilgili olduğu için aşçılık/pişirmeyle; faaliyet gösterdiği bölgenin fiziki ve beşeri şartlarına göre değişimi için coğrafyayla; gastronomide kullanılan ürünlerin alım satımı ve gastronomide sunulan ürün ve hizmetlerin alım satımı için ticaretle; yine gastronomide kullanılan teknik ve araç gereçlerin gelişimi için teknolojiyle; gastronominin temelinde bulunan yiyecek ve içeceklerin üretimi, toplanması ve işlenmesi gibi süreçler için tarımla; faaliyet gösterdiği ülke veya bölge ekonomisine katkı ve etkisinden dolayı ekonomi ile; gastronomide kullanılan ürünlerin kimyasal ve fiziksel yapısı, insan ve çevre sağlığına etkileri ve kullanılan araç gereçlerin hijyen düzeyi için tıpla; yeme-içme eylemlerinin inanç doğrultusunda tüketimi için dinle; gastronomide kullanılan ürün, araç gereçlerin ve gastronomi faaliyetlerinin üretim ve tüketim aşamalarında yer alan kişi ve kurumlar için politikayla ve hukukla; ürün ve hizmetlerin sunumundan insan ilişkilerine kadar tüm süreç için etikle ve gastronomi üzerine düşünme ve tartışma için felsefeyle ilişkilendirilmektedir.

Bütün bu disiplinler arası ilişkilerin açıklanmasından sonra, gastronominin bir disiplin olarak turizmle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Çünkü turizm sektöründe konaklama gelirlerinden sonra en çok gelir yiyecek ve içecek bölümlerinden elde edilmektedir. Bütünleşik bir bakış açısından, turizm ve gastronomi birbirinden ayrı düşünülemeyecek iki kavramdır. Turistik faaliyetlerin gerçekleştiği bölgelerde o bölgeye ait kültürü yansıtan bir araç olarak gastronomi, turist deneyimini zenginleştirecek önemli unsurlardan biri halini almaktadır. Turist deneyiminin zenginleşmesi için gastronominin etkin bir şekilde turizmde kullanılması; turizmin çeşitlenmesine ve sürekliliğin sağlanmasına, bölgenin yerel ve küresel anlamda tanınırlığına ve ekonomik anlamda kalkınmasına olumlu şekilde yansiyacaktır. Aynı zamanda gastronomi, farklı uzman sektörleri (üreticiler, şefler, pazarlar, esnaflar vb.) sürece dahil etmek ve birincil sektöre yeni kullanımlar getirmek için bir fırsatı da temsil etmektedir (Meneguel vd., 2019: 221). Bunun yanı sıra turistlerin bir destinasyonda yaşadığı gastronomi deneyimleri, seyahat ederken memnuniyet seviyelerinin belirlenmesinde kilit bir unsur olarak görülmektedir (Cruz vd., 2019: 1). Bucak ve Aracı'ya göre (2013), dünya turizm pastasından payını artırmak isteyen ülkeler, turizmin çeşitlendirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için ülkelerin turistik

ürün bileşenlerinde çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler; böylelikle de gastronomi ile turizm bütünleşme yoluna gitmekte ve gastronomi turizmi kavramı ortaya çıkmaktadır.

2.2. Gastronomi Turizmi

1811 yılında turizm şöyle tanımlanmıştır: “Tur teorisi ve uygulaması, zevk için seyahat etme.” (Netto, 2009: 44). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre ise turizm; sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümü olarak ifade edilmektedir. Seyahat edenlerin seyahat etme nedenleri, zevklerine göre farklılık göstermektedir. Yukarıdaki tanımlamadan yola çıkarak zevk için seyahat anlamına gelen turizmin seyahat etme nedenlerine göre çeşitlilik gösterdiği söylenebilmektedir. Örneğin; sağlık nedeni ile gerçekleştirilen seyahat sağlık turizmi; kültür nedeni ile gerçekleştirilen seyahat kültür turizmi, iş ve eğitim nedenleri ile gerçekleştirilen seyahat kongre turizmi, din nedeni ile gerçekleştirilen seyahat inanç turizmi olarak adlandırılmaktadır. Bu ve bunun gibi başlıklar altında, turistik yerler seyahat etme nedenlerine bağlı olarak turist ağırlamayı hedeflemekte ve güçlü olduğu yanlarını ön plana çıkartarak turizm faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Çelik ve Aksoy (2017), gastronomiyi yemek pişirme sanatı, iyi yemek merakı, mutfak kültürü olarak nitelendirilmekteyken, turizm sektörünün büyümek ve çeşitliliğini artırmak amacıyla gastronominin cazibesinden faydalanmakta olduğunu ifade etmektedir.

Cömert'e göre (2014), bir bölgeyi diğer bölgeden ayıran o ülkede bulunan çekicilik unsurları olarak kültür ve tarihle ilgili değerleri, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları ve mutfakı düşünülmektedir. Başarılı bir turistik yerin özellikleri arasında da erişilebilir ulaşım, uygun tur paketleri, hava durumu, lezzetli yemekler, tarihi eserler veya çarpıcı doğal manzaralar gösterilmektedir (Horng ve Tsai, 2012: 41). Buna göre, turistik bir yerin güçlü bir mutfak kültürüne sahip olması bir başarı ölçütü olarak görülmektedir. Son yıllarda yiyecek ve içecek turizmde giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Santich, 2004: 20) ve turizmin önemli bir parçası olan yiyecek servisi ve tüketimi, gelişen

küresel bir endüstri haline gelmiştir. Santich (2004) ve Sarioğlu (2014a, 2014b) yiyecek ve içeceğin turizmdeki rolüyle alakalı olarak, gastronomi turizminin tüketmekten ziyade üretmekle ilgili olduğunu ve bunun bir sonucu olarak ürün çeşitliliği ve miktarının artmakta olduğunu vurgulamaktadır. Yaşam standartlarının iyileştirilmesiyle, “yemek” sadece temel insan ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün değil, aynı zamanda yaşamı zenginleştiren temel bir unsur haline gelmiştir (Karagiannis ve Metaxas, 2015: 4). Bir ülkenin, şehrin veya bölgenin kültürünü yansıtan mutfak olgusu da seyahat etme nedenleri arasında yer almaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen tur ve seyahatler gastronomi turizmi kapsamına girmektedir.

Gastronomi son yıllarda turizm destinasyonlarının güçlendirilmesi ve birleştirilmesi için kilit unsurlardan biri olarak yapılandırılmıştır (Galvez vd., 2017: 605). Karagiannis ve Metaxas’a göre (2015), çok sayıda destinasyon, bir turizm pazarlama aracı olarak gastronomiyi kullanmakta ve birçoğu da gastronomiyi teşvik etmek için turizmi kullanmaktadır; bu da gastronomi ve turizmin yakın ilişki içinde olduğu anlamına gelmektedir. Gastronominin, sadece turizm deneyiminin merkezinde yiyecek olduğu için değil; konaklama ve gastronomi sektörü, turizm pazarının ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılamak adına yeni fırsatlar sağladığı için turizmi teşvik etmede özellikle önemli bir role sahip olduğu vurgulanmaktadır (Balderas- Cejudo vd., 2019: 2). Literatür incelendiğinde gastronomi turizminin, “mutfak turizmi”, “yiyecek turizmi”, “yemek ve şarap turizmi” veya “gurme turizmi” olarak tanımlandığı da görülmektedir (Horng ve Tsai, 2012; Ooi ve Pedersen, 2017; Karagiannis ve Metaxas, 2015; Santich, 2004; Sormaz vd., 2015).

“Mutfak Turizmi” terimi, ilk olarak 1998 yılında turistlerin diğer kültürleri yiyecek yoluyla deneyimleyebilecekleri konseptine atıfta bulunarak önerilmiştir. Buna göre, yiyecekleri tüketerek, hazırlayarak ve sunarak turistler aktif bir şekilde kendi benzersiz deneyimlerini oluşturabilmektedir (Horng ve Tsai, 2012: 41). Yiyecek turizmi diğer kültürleri yemek yoluyla deneyimlemek olarak tanımlanmaktadır (MacLaurin vd., 2007: 3). Yemek ve şarap turizmi; turistlere yerel mutfak, çevre, sağlık, yaşam tarzı, kırsallık, otantik yiyecekler ve unutulmaz deneyimler sağlayan turizm türü olarak ifade edilmektedir (Rachão vd., 2020: 4). Gurme turizmi ise; genellikle pahalı ve / veya çok puan alan restoranlara, şarap imalathanelerine ve festivallere ziyaretler şeklinde gerçekleşmektedir (Hall ve Mitchell, 2005: 74). Mutfak

kültürü ile ön plana çıkan destinasyonlar, sundukları benzersiz deneyimlerle rakip destinasyonlara karşı avantaj sağlamaktadır ve gastronomi turizmi birçok destinasyon için önemli bir etkidir (Berbel- Pineda vd., 2019: 1), çünkü gastronomi turizmi yalnızca turist çekme açısından katkı sağlamamakta, aynı zamanda bir destinasyonun sürdürülebilir kalkınmasına da katkıda bulunmaktadır (Kumar, 2019: 1). Horng ve Tsai de (2012) bu görüşü destekler nitelikte, mutfak turizmi birçok ülke veya bölge için gelişmekte olan bir turizm pazarını temsil etmekte olduğunu ve turistik yerlerle ilgili işletmeler için benzersiz bir rekabet avantajı yarattığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra gastronomi turizmi amacı dışında da hizmet veren destinasyonların yöresel mutfak kültürlerini, destekleyici ürün olarak kullandıkları da bilinmektedir (Şengül ve Genç, 2016: 82). Gastronomi turizmi kavramının literatürde yer alan tanımlarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

Santich (2004) gastronomi turizmini, yiyecek-içecek ve yeme-içme ile ilgilenen bir seyahat veya turizm motivasyonu olarak tanımlamaktadır.

Şen ve Aktaş'a (2017) göre gastronomi turizmi, farklı ve egzotik mutfakların geleneklerini deneyimlemek veya özel bir yemeği tadıp üretim aşamalarını görmek isteyen turistlerin yöresel-kırsal alanlara, yemek festivallerine, restoranlar gibi özel alanlara seyahat etmeyi tercih ettiği bir turizm etkinliğidir.

Kılınç ve Kılınç'a göre (2018), insanların ait oldukları kültürden farklı bir mutfak kültüründeki yiyecek-içeceklerin denenmesi, pişirilmesi, sunumu, mutfak kültürünün özellikleri, o kültüre ait yeme-içme alışkanlıkları ve yeme-içme yöntemlerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen turistik hareketler gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır.

Sarışık ve Özbay (2014), yaptıkları bir araştırmada gastronomi turizmine yönelik tanımlamalardan yola çıkarak turistleri seyahat etmeye iten unsurlardan bahsetmekte ve gastronomi turizmini tanımlamaya çalışmaktadır. Bu unsurlar; farklı yiyecek-içecekleri tatma ve üretim sürecini görme, değişik kültürleri ve mutfak geleneklerini bizzat gözlemleyerek öğrenme ve yeni öğün sistemlerini ve yeme stillerini keşfetmedir. Buna göre gastronomi turizmi, kişilerin farklı yiyecek-içecekleri tatma, üretim sürecini görme, değişik kültürleri mutfak geleneklerini inceleyerek öğrenme, yeni öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetme gibi istekleri doğrultusunda

gerçekleştirilen, seyahat ve konaklamayı da kapsayan bir ilişkiler bütünüdür (Sarıışık ve Özbay, 2014: 267).

Küçükkömürler vd.'nin (2018) Guzman ve Canizares'ten (2011) aktardığına göre; gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farklı motivasyon türüne sahiptir. Fiziksel motivasyonda yaşamın devamlılığı için yiyecek şarttır ve turist yaşamak için ya da seyahat için yemek yemek istemektedir. Kültürel motivasyonda; belli bir kültürü öğrenmek için turist yemek yemek istemekte ve bu noktada lokal basit ürünler turisti motive etmektedir. Bunun için birincil üretim yerlerini ziyaretler, yöreye özgü yemeklerin sunulduğu restoranlar ve festivaller önemli rol oynamaktadır. Sosyal motivasyon için turist gastronomi aktivitesinin içinde aktif olarak yer almalıdır. Son motivasyon aracı ise prestijdir. Yöreye özgü edinilen deneyimleri bulunduğu ortamlarda paylaşarak kendisine prestij sağlamaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte çeşitli kavramlar ortaya çıkmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Özdemir ve Altınar (2019) yaptıkları bir çalışmada gastronomi kavramlarını ve gastronomi turizmini açıklamaya çalışmıştır (bkz. Şekil 2.4.).

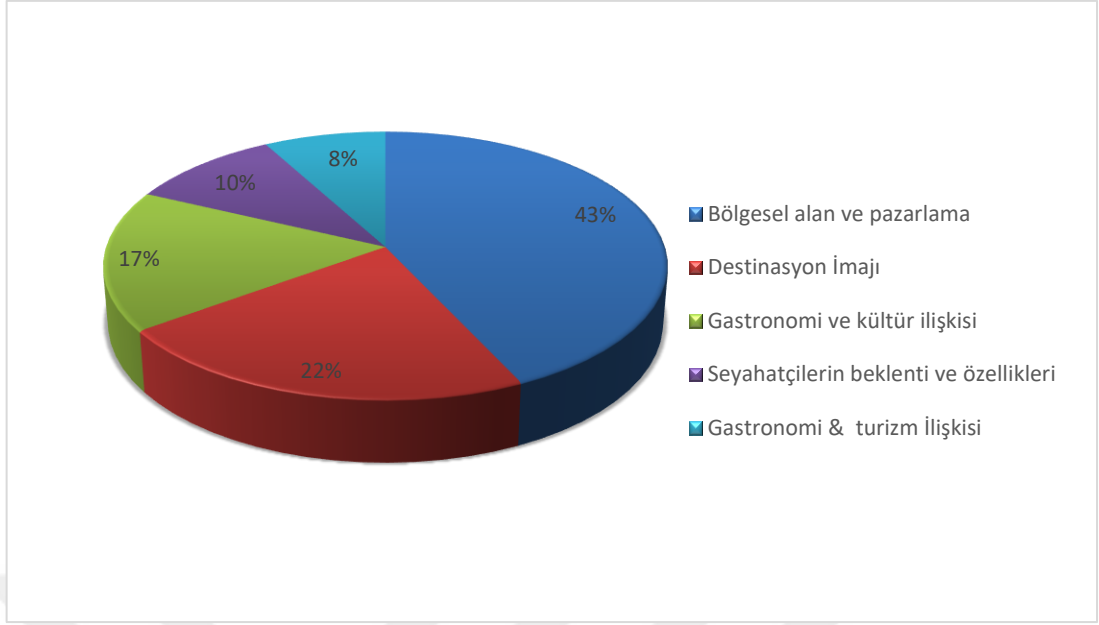
Gastro Turist	•Klasik bir yemek anlayışından ayrı olarak, özellikle yemek yeme veya içecek için seyahat eden kişilerdir (Şimşek ve Selçuk, 2019). Başka bir ifadeye göre ise sadece açlığını gidermek için değil, farklılık yaşamak için yemek kültüründe farklılık yaratabilecek deneyim yaşayan kişilerdir (Aksoy ve Sezgi, 2015) .
Gastronom	•Midesine düşkün, yemek meraklısı, iyi yemekten anlayan kişi olarak ifade edilmektedir. Başka bir kaynaktan ise yeme içme alanında uzman, sanatçı kişi olarak tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2010; Dilsiz, 2010; Bağırhan Özşeker, 2016; Akgöl, 2012).
Gurme	•Yemeğin malzemesindeki uyumu, pişirme tekniklerini, pişirirken ona verilen ruhu bilen ve takdir eden kişidir (Hatipoğlu, 2010; Dilsiz, 2010; Bağırhan Özşeker, 2016; Akgöl, 2012).
Gurman	•Karnını doyurmak için yiyen, yemek kültürüne ya da hijyen, görüntü, lezzet gibi kriterlere önem vermeyen kişidir (Dilsiz, 2010; Bağırhan Özşeker, 2016).
Degüstatör	•İçecek ve yiyeceklerin tadımı konusunda bilgili, ürünün tat, koku, renk ve kalitesi üzerine değerlendirme yapabilen kişidir (Hatipoğlu, 2010; Bağırhan Özşeker, 2016; Akgöl, 2012).
Gastronomik Kimlik	•Tarihi ve çevresel yapının, yiyecek ve içeceklerde hakim olan tat bileşenleri, doku ve tat üzerine etkisi olarak ifade edilmektedir (Harrington, 2005).

Şekil 2.4. Gastronomi ile ilgili bazı kavramlar (Özdemir ve Altınar, 2019: 4)

Gastronominin, turistlerin kültürel ilgi ve doğa faktörlerinden sonra bir destinasyonu ziyaret etmeye karar verme motivasyonları arasında üçüncü sırada yer alması, gastronomi aracılığıyla duyguların ve deneyimlerin yaşanması sonucu yerel kültürün anlaşılması (Berber- Pineda vd., 2019: 1-2) ve yerel mutfak ürünleri sayesinde kültürlerin birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlaması (Gülen, 2017: 34) sebebiyle, akademik yazında yazarların bir kısmı gastronominin gerçekte kültür turizminin bir alt kümesi olduğunu (Santich, 2007; Berbel- Pineda vd., 2019), bir kısmı da yeni deneyimler kazanmakla ilgili olması sebebiyle özel ilgi turizmi içerisinde sınıflandırılabilceğini savunmaktadır (Balderas- Cejudo, 2019; Hall ve Mitchell, 2005). Chang ve Mak (2018: 90), gastronominin turist deneyimine önemli ölçüde değer kattığını; yeni deneyimler arayışının yüksek düzeyde memnuniyet sağladığı çağdaş tüketim turizmi modeline uyduğunu ve katma değeri olan nispeten daha kısa molalar için artan talebe cevaplar sunmakta olduğunu vurgulayarak bu nedenle gastronominin turistlerin bir destinasyonun yerel kültürünü değerlendirmeleri açısından önemli bir kanal olabileceğini düşünmektedir.

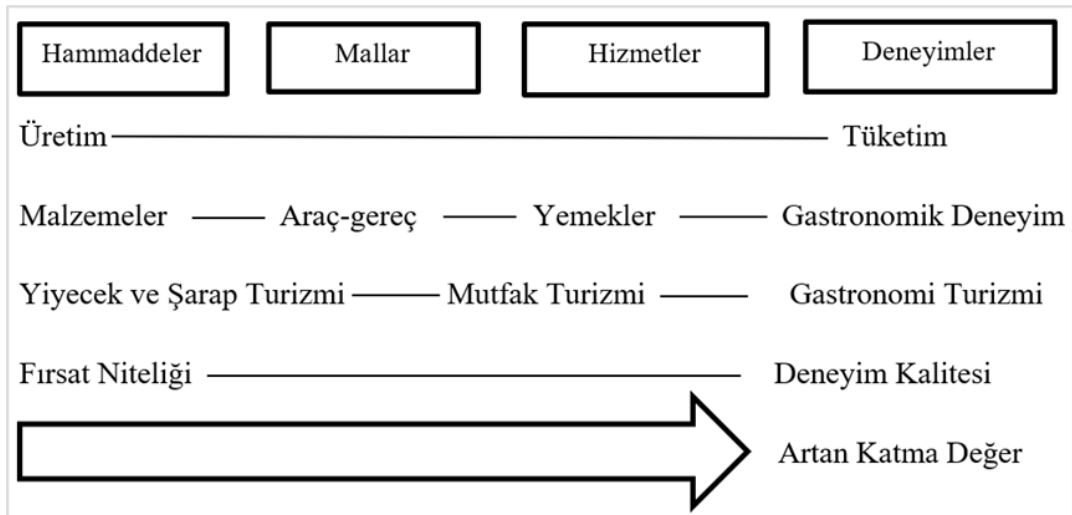
Literatürde gastronomi turizmi açısından turistik deneyimlerin, turist tiplerinin ve turist memnuniyetinin ele alındığı pek çok araştırmanın yanı sıra yiyecek ve içecek tüketiminin üreticiler açısından değerlendirildiği araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin; Özdemir ve Seyitoğlu (2017) yaptıkları bir araştırmada, turistiklerin gastronomi deneyimlerinde orijinallik rolünün anlaşılması için, yerel gıda tüketimi ve gastronomi ile ilgili turist davranışlarını kavramsal açıdan ele alırken; Hall ve Mitchell (2006), yiyeceğin tarihsel gelişimi ile medya ve yiyecek ilişkisinden yola çıkarak yiyecekte oluşan değişimin üreticiler açısından ele alındığı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Scarpato (2002) ise bir araştırmasında, gastronomiyi turizm ve sürdürülebilirlik bağlamlarında ele alan diğer araştırmaların bakış açılarını ele alarak gastronomi turizmi için bazı öneriler getirmiştir. Buna göre gastronomi turizmi konusunda araştırmaya ihtiyaç duyulan alanlar; planlamada yapılan yatırımlar, disiplinler arası iş birliği ve gastronomi yöneticilerinin nitelikleridir (Scarpato, 2002: 104).

Şekil 2.5'te Sarıışık ve Özbay'ın (2014), gastronomi turizmi üzerine yaptıkları bir literatür incelemesinde ortaya koydukları, gastronomi turizmi ile ilişkilendirilen konu başlıklarını gösteren bir grafik yer almaktadır.



Şekil 2.5. Gastronomi turizmine ilişkin çalışma konuları (Sarıışık ve Özbay, 2014: 273)

Richards (2002), çiftliklerde ve bağlarda üretimle başlayıp restoranlarda tüketimle sonlanan gastronomi ve turizm ilişkisini açıklayan bir model geliştirmiştir (Şekil 2.6.).



Şekil 2.6. Gastronomi turizm deneyimlerinde tüketim ve üretim ilişkilerinin bağdaşımı (Richards, 2002: 19)

Buna göre, temel ürüne daha fazla madde eklemenin, tüketici için deneyimi artırması ve ürüne daha fazla değer katacak olması muhtemeldir. Hem turizm alanı

hem de gastronomi alanı deneyimlerin elde edilmesi yoluyla bir üretim ve tüketim zinciri ile nitelendirilmektedir. Gastronomi turizmi, çiftlikte veya bağlarda 'ham' ürünün örneklenmesinden ki bu da yemek ve şarap turizminin konusudur- restoranlar tarafından sağlanan gastronomi deneyimlerine kadar, üretim-tüketim sürekliliğinin farklı bölümleriyle birçok biçimde ilişkilendirilebilmektedir. Hammadde aşamasında "fırsat niteliği" en önemli unsur iken, yiyecek-içeceklerin sunulduğu tesislerde "deneyim kalitesi" çok daha önemli olmaktadır. Şekil 2.6.'dan anlaşılabileceği gibi, hammaddeye daha fazla öge eklemek, tüketici için deneyimi geliştirecek ve ürüne daha fazla değer katacaktır. (Richards, 2002: 18).

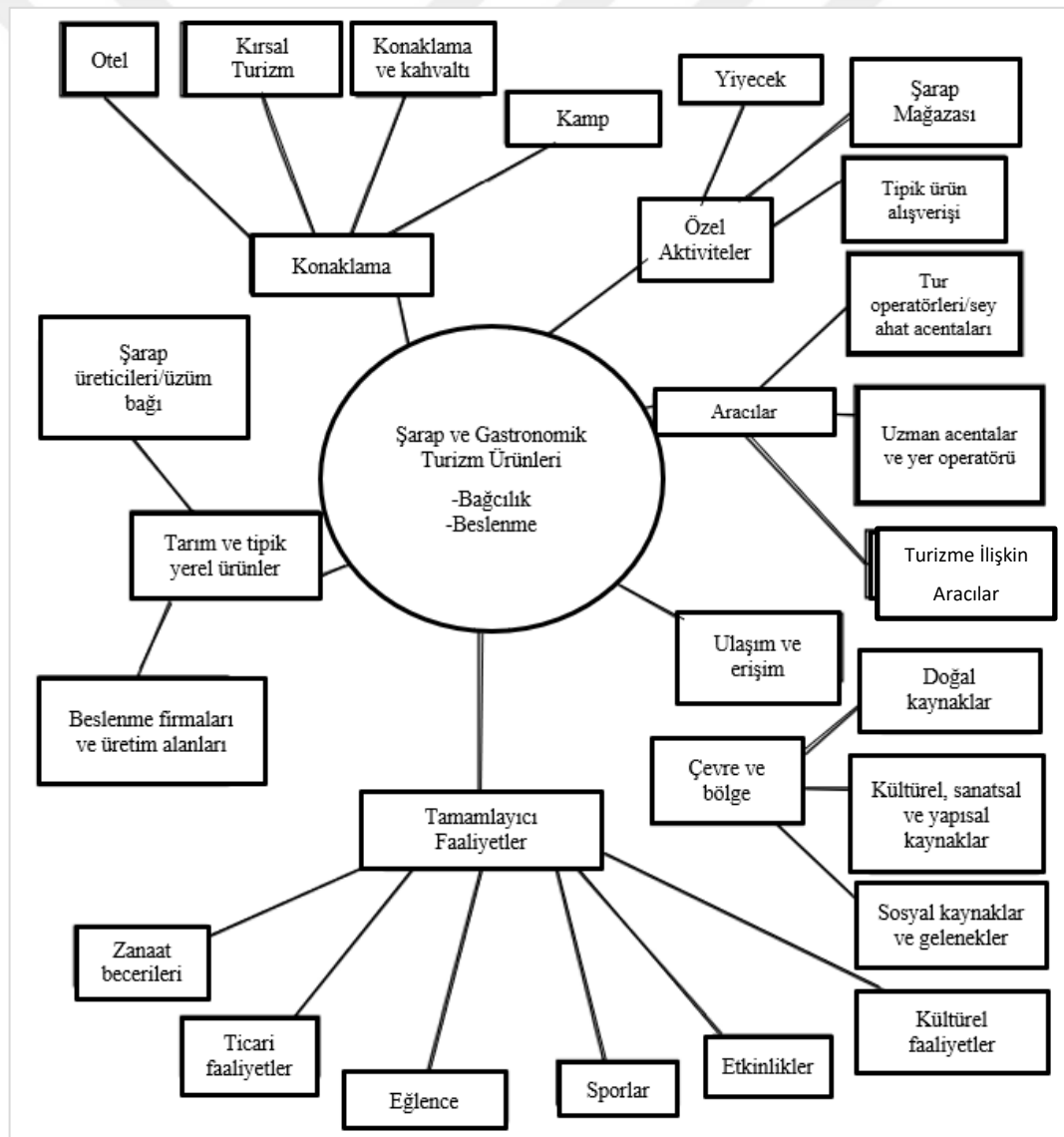
2.2.1. Gastronomi Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması

Alan yazında gastronomi üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda gastronomi ve turizm, gastronomi ve sürdürülebilirlik, gastronomi kimliği, coğrafi işaretleme gibi konular üzerinde durulurken gastronomi veya yerel ürünlerden dolayı olarak bahsedildiği anlaşılmaktadır. Fields (2002), yiyeceğin turizm deneyimlerinde oynayabileceği rolü kesin olarak belirleyebilmek için, gastronomi ürünlerinin rolünü bir turizm kaynağı olarak düşünmek gerektiğini ifade etmektedir ve bu açıdan gastronomi unsurları, tema parklarından kırsal tatillere kadar bir dizi turistik üründe kilit bir role sahip olmaktadır (Fields, 2002: 41). Aynı zamanda, bir destinasyona ait yiyecek içecekler, turistik ürünlerin bir parçası olabileceği gibi kendi başına da bir çekicilik unsuru olabilmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019: 2). Gastronomi turizmi için çekicilik unsurları da gastronomi turizm ürünleri olarak adlandırılabilir. Corigliano (2002) gastronomi turizm ürünlerini konaklama tedarikçileri, tur operatörleri, birincil bölgesel kaynaklar (tarım ürünleri, tarım ürünleri ve restoranlar gibi) ve ikincil kaynaklar (spor etkinlikleri, sanatsal ve kültürel alanlara ziyaretler, folklor geçitleri, etkinlikler ve sergiler) açısından tedarik sistemi ve ekonomi üzerinden açıklamaktadır (bkz. Şekil 2.6.).

Dünya Gıda Seyahat Birliği ise, 12 kategoride gastronomi turizmini sınıflandırmaktadır (Sandybayev, 2016: 3-4):

1. Mutfak okulları ve uzmanlık dersleri,
2. Mutfak Eğlencesi,

3. Mutfak eğilimleri,
4. Mutfak etkinlikleri,
5. Mutfak medyası,
6. Mutfak hazırlıkları,
7. Yiyecek mağazaları,
8. Gastronomi tur acentaları,
9. Catering kuruluşları,
10. Çiftçi pazarları,
11. Gastronomi klüpleri ve
12. Gıda ürünlerinin imalatı.



Şekil 2.7. Şarap ve gastronomi turizm sisteminin tedarik bileşenleri (Corigliano, 2002: 169)

Şahin (2015: 48) ise, gastronomi turizm faaliyetlerini şöyle sıralamaktadır:

- Yiyecek malzemelerinin yetiştirildiği çiftliklere ziyaretler,
- Bağbozumu etkinlikleri, üzüm bağlarına geziler,
- Yerel ürün üreticilerini yerinde ziyaret,
- Peynir yapımı atölye çalışmaları,
- Zeytinyağı yapımı izleme ve tadım etkinlikleri,
- Yerel pazarları ziyaret,
- Yerel yiyecek içecek festivallerine katılım,
- Özel mekânlarda özel menülerin tadımı,
- Şarap degüstasyonları,
- Özel günler için yapılan gurme geziler (Noel zamanı pazar gezileri ve Noel yemeklerinin tadımı vb.),
- Özel gastronomi mekânlarının gezilmesi (Gastronomi Üniversitesi, Şarap Yolu vb.),
- Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yemek,
- Otantik bölgelerde evde yerel mutfak dersleri,
- Lüks sınıf mutfak dersleri,
- Sadece dünyanın en iyi restoranlarında yemek yemek için çıkılan gurme turlar ve
- Yemek yarışmaları düzenlenmesi ve bu yarışmalara katılım.

Gastronomi turizmini ekonomik bir perspektiften ele alarak gelişimi için gerekli adım ve yöntemleri inceleyen Hjalager (2002), gastronomi turizminde katma değer tipolojisini anlatan bir tablo ortaya koymuştur (bkz. Çizelge 2.1).

	Birinci Dereceden	İkinci Dereceden	Üçüncü Dereceden	Dördüncü Dereceden
Ana Girdi Kaynağı	Yiyecek Üretim Kaynakları	Hizmet Sektöründeki Kaynaklar	Girişimsel Kaynaklar	Bilgi
Beklenen Turist Davranışı	Yiyecekten haz duymak	Yiyeceği anlamak	Yiyeceği deneyimlemek	Yiyecek hakkındaki fikrini değiştirmek
Ana Stratejiler	Hızlandırılmış üretim ve pazarlama yoluyla daha yüksek gelirler	Geleneklerin yeniden düzenlenmesi ve kalite yoluyla gelir sağlamak	Turistlere yeni ürünler ve hizmetler sunmak	Uzmanlara satış bilgisi satmak
Ortak Yapılar	Değiştirilmemiş	Mevcut şirketler arasında işbirliği sağlamak	Yeni yapılar ve hizmet organizasyonları oluşturmak	Küresel bağlamda yeni Yapılar oluşturmak
Katma değerin artırılmasına yönelik girişim örnekleri	Bölgesel tanıtımda mutfak unsurları Belirli ürünler için kampanyalar Bölgesel gıda markaları Pazarlama fuarları ve gıda etkinlikleri	Kalite standartları Sertifikalandırma ve markalaşma Tarihi yemek geleneklerinin yeniden düzenlenmesi ve metalaştırılması	Üretim tesislerinin ve sahalarının açılması Rotalar ve yollar Ziyaretçi merkezleri ve müzeler Turizme dayalı yeni etkinlikler Aşçılık kursları ve tatiller	Araştırma ve Geliştirme Medya merkezleri Gösteri projeleri

Çizelge 2.1. Gastronomi turizminde katma değer tipolojisi

Kaynak: (Hjalager, 2002: 33).

Hjalager (2002), bu çizelgede gıda değer zincirlerindeki artan karmaşıklığı yansıtan, gastronomi turizminin 'dört basamağını' sistematik olarak tanımlayan hiyerarşik bir model sunmaktadır. Buna göre bu dört basamak: Birinci Basamak: Yerel Gelişim, İkinci Basamak: Yatay gelişim, Üçüncü Basamak: Dikey Gelişim ve Dördüncü Basamak: Çapraz Gelişim şeklinde sıralanmaktadır.

Birinci basamak: YEREL gelişim (Hjalager, 2002: 22-32):

Mevcut ekonomik yapılar, işbirlikçi ağlar ve bilgi tabanı içinde gastronomi turizminin oluşturulmasını içermektedir. Bu katma değer basamağı, bir bölgedeki temel gastronomi ve turizm gelişimini temsil etmektedir. Bu basamakta ekonomik faaliyetler, halihazırda kurulmuş ve çok az kaynaklara, maddi veya maddi olmayan kaynaklara dayanmaktadır. Bu basamakta katma değerin artışı, bölgesel gıdaların yiyecek içecek işletmelerinde turistlere sunulması ile görülmektedir. Bu aşamada artan turist sayısı ile beraber pazar büyümektedir ve bunun dışında hiçbir değişim görülmez. Bu basamaktaki temel sorun, müşteriler ve gıda sağlayıcıları arasındaki iletişim eksikliğidir.

Aşağıda sıralanan faaliyet türlerinin, yerel kurumsal çerçevelerde daha yüksek katma değer geliştirme amacını desteklediği kabul edilmektedir:

- Bölgenin / ülkenin tanıtım malzemelerine gastronomi yönlerinin dahil edilmesi,
- Bir bölgeye veya sezona bağlı belirli ürünler için kampanyalar oluşturulması,
- Bölgesel özelliklere / isimlere vb. sahip olan gıda markalarının tanıtılması,
- Mevcut gıda fuarları ve etkinlikleri için turizm cazibesinin yaratılması ve
- Yeni kentsel / tesis gelişmelerinde restoran sektörü için kamu / özel planlama yapılması.

İkinci derece: Yatay gelişim (Hjalager, 2002: 22-32):

Üretim sürecine adımlar eklemeyi ve tedarikçileri sadece üretim zincirinin malzeme bölümünde geriye ve ileriye entegre etmeyi içermektedir. Gastronomi turizminin ikinci basamaktaki gelişimi, birinci basamağın vizyonunu, ürün kalitesinin iyileştirilmesini içerecek şekilde genişletmektedir. İyileştirmeler sadece turistlerin kritik olması nedeniyle değil, aynı zamanda daha yüksek ürün kalitesinin daha yüksek gelir yarattığı varsayıldığı için ortaya çıkmaktadır. Bu basamaktaki en önemli sorun, ürün kalitesinin yükselmesinin özellikle tedarikçiler açısından maliyetli olmasıdır. Aynı zamanda kalite hedeflerini takip etmek, tüm değer zinciri boyunca üreticiler arasındaki işbölümünü değiştirebilir. İkinci basamaktaki gelişme böylece mevcut ilişkileri bozacak ve yenilerini yaratacaktır. Daha önce üretim sisteminde tanımlanmayan görevlerden sorumlu yeni kurumlar, özellikle pazarlama, kalite kontrol ve diğer iş hizmetleri alanlarında kurulacaktır. Bu basamakta hacimlerdeki büyümeye ve kurumsal çerçevelerin genişlemesine rağmen, katma değer hala büyük ölçüde ilgili bölgenin farklı gastronomi geleneklerine ve kaynaklarına dayanmaktadır.

Aşağıda sıralanan faaliyet türleri ikinci basamaktaki gelişimin mantığını göstermektedir:

- Uygulama ve pazarlama kalite standartlarının yükselmesi,
- Çeşitli kriter ve değerlere göre gıda sağlayıcıların ve restoranların tespit edilmesi ve bunların markalanması ve

- Tarihi gıda geleneklerinin yeniden keşfedilmesi, modernize edilmesi ve metalaştırılması.

Üçüncü derece: Dikey gelişim (Hjalager, 2002: 22-32):

Gıda maddelerinin tedarikine benzer hizmetler unsurlarının geliştirilmesi ve eklenmesi, yeni tür bağlantılar ve işbirlikleri oluşturma ve yiyecekleri diğer ekonomik faaliyetlere entegre etmeyi içermektedir. Gastronomi turizminde üçüncü katma değer, gıdanın deneyimsel değerlerini artıran diğer çevresel faaliyetleri entegre ederek bir adım daha ileri gitmektedir. Gıda bu basamakta daha büyük ve daha karmaşık bir turizm deneyiminin bir parçasıdır, muhtemelen sürecin en önemli kısmıdır ancak çoğu durumda sadece sürece katkıda bulunan bir unsurdur. Yemek, turistlerin zamanını ve ilgisini işgal eden diğer etkinliklerin bir parçası olarak önemlidir ve potansiyeli hızla gelişmektedir. Gıda sektörü vurgulanarak turizm sektörü genelinde katma değer artırılabilir. Örneğin, gıda satışını herhangi bir turizm faaliyeti ile birleştirmek mümkündür. Bu basamaktaki sorun, özellikle eğlence ve deneyime olan ihtiyacı karşılayamayan özel catering işletmelerinin pazarın dışına itilme tehlikesiyle karşı karşıya kalmasıdır. Durgun olan (ancak tarihi ilgi çekici olacak kadar eski olmayan) işletmeler kaybolacak veya mülkiyeti ya da konseptleri değişecektir.

Aşağıda üçüncü basamakta gastronomi gıda deneyiminin yeniden yaratılmasındaki adımlar yer almaktadır:

- Gıda üreten tesislerin ve turizm alanlarının açılması,
- Rotaların oluşturulması ve pazarlanması,
- Ziyaretçi merkezleri, müzeler vb. yerlerde işletmelerin kurulması,
- Gıda ve turizme dayalı etkinliklerin oluşturulması ve
- Yemek pişirme derslerinin ve yemek pişirme tatillerinin planlanıp oluşturulması.

Dördüncü derece: Çapraz gelişim (Hjalager, 2002: 22-32):

Gastronomi deneyiminin bilgi tabanını geliştirmeyi ve ekonomide 'akıllı' gastronomi kümeleri oluşturmaya içermektedir. Gastronomi turizminin üçüncü basamağında gıda ile ilgili faaliyetlerin kapsamı, gıdaları kapsamlı bir turizm

deneyiminde bir unsur olarak içerecek şekilde genişletilmektedir. Ayrıca bu basamakta gıda üreticileri ve diğer aktörler arasında yeni bağlantılar yaratılmakta, eski iş bölümü ve uzmanlık bölümleri parçalanmakta ve yeni takımyıldızlarına dönüştürülmektedir. Çapraz gelişim mantığı, gıda ve turizme bağlı bilgi tabanının geliştirilmesi ve iletişimi boyutunu da içermektedir. Dördüncü gelişme sürecinde, bir bölge gastronomi kaynaklarının ölçeğinin ve kapsamının basitçe genişlemesinin ötesine geçmektedir. Bu aşamada, gıda ve turizm sektörlerinin bütünüyle etkileşime girecek ek bilgi kaynakları ve yenilikçi kapasiteler geliştirilmeli ve getirilmelidir. Çapraz yaklaşım; gıda, gastronomi ve turizm sektörlerinde bilgi yaratmayı ve aktarmayı sağlamayı, tipik Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) tabanlı sektörlerdeki yapısal eksiklikleri telafi etmeyi ve küçük işletmeler arasındaki iletişim ağına yönelik isteksizliği göz önünde bulundurmayı amaçlamaktadır. Bu gastronomi turizmi basamağında, hedef pazar artık sadece tatilciler değil, aynı zamanda gıda ve turizm endüstrilerindeki profesyonellerdir. Pazarlanan ve satılan ürünler sadece gıda ve eğlence ile ilgili deneyimler değil, aynı zamanda diğer bölgelerde de değiştirilebilecek ve uygulanabilecek bilgi, vizyon ve kavramlardır. Buna göre, küresel ve yerel güçler arasındaki ilişki dinamik ve etkileşimlidir. Bu basamakta, bilgi en önemli unsurdur ve bu faaliyetler yenilik süreci ve bilginin yayılması için çok önemlidir. Bilgi oluşturma kapasiteleri aşağıdaki kurumsal düzenleme türlerinde zorunludur:

- Gastronomi, gıda bilimi ve turizm uzmanları için eğitim,
- Araştırma ve geliştirme (AR&GE),
- Medya odakları ve
- Gösteri projeleri.

Kevin Fields (2002), gastronomi turizm ürünlerine olan talepte motivasyon faktörlerini incelediği bir çalışmada, gastronomi turizmi talebini neyin belirlediği ve en önemli faktörün bireysel turistlerin motivasyonlarının mı yoksa destinasyonun sağladığı toplam gastronomi deneyimi mi olduğunu araştırmaktadır. Buna göre, bireysel motivasyonlar ile belirli bir destinasyonu ziyaret etme ve özel faaliyetler üstlenme kararı arasındaki ilişki son derece karmaşık görülmektedir. Bu sonuç, turistleri gastronomi turizm ürünlerini deneyimlemeye iten motivasyon unsurlarının bütünsel bir bakış açısıyla ele alınması gerektiğini göstermektedir. Fields'e göre

(2002), deneyim çağında, turizm ve gastronomi, çok çeşitli tüketici deneyimlerinde tamamlayıcı unsurlar olarak birleşme eğilimi göstermektedir. Özellikle iyi bir restoranda yemek yemenin tüm deneyimi, hizmet; temizlik ve hijyen; dekor; aydınlatma; klima; temin edilmesi; akustik; odanın büyüklüğü ve şekli; diğer müşteriler; ve fiyat unsurlarının bir kısmını veya tümünü içermektedir (Fields, 2002: 41).

Özdemir ve Seyitoğlu (2017) gastronomi deneyimlerinde özgünlük arayışı açısından turist davranışlarını araştırdıkları çalışmalarında, turist tiplerini ve turist tipine göre beklenen davranışları ele almışlardır. Buna göre üç turist tipi: özgünlük arayanlar, ılımlılar ve rahatlık arayanlar olarak; turist davranışları da özgünlük, yiyecek, işyerleri, zorluklar ve deneyimler olarak sınıflandırılmaktadır. Özgünlük arayanlar seyahatlerinde otantikliği deneyimleme eğilimindedir ve varoluşsal özgünlük, yerel kültüre ait yiyecekler, yerel restoranlar ve yerel konaklama işletmeleri onlar için rahat bir ortamı ifade etmektedir. Bu kişiler için zorluk olarak, yüksek risk ve yüksek yenilik söz konusudur. İlimliler, yalnızca göreceli olarak güvenli ve rahat bir ortam sağlandığında otantikliği tercih etmektedir. Çok fazla çaba sarf etmeden mevcutsa, otantik ve yerel gıdalarla ilgili bilgileri değerlendirebilirler, ancak çevrenin güvenliği ve konforu ve yiyeceğin aşinalığı hakkında aktif olarak bilgi arayabilirler. Bu kişiler için zorluk, kabul edilebilir risk ve kabul edilebilir yeniliktir. Neredeyse özgün olmayan özelliklere sahip tamamen güvenli ve rahat bir ortam arayışında, rahatlık arayanlar, genellikle yerel ve otantik gıdalarla ilgilenmediklerinden, yerel gıda tüketim fırsatları hakkında aktif veya pasif herhangi bir bilgi aramazlar. Genellikle her şey dahil sistemle çalışan otelleri, zincir restoranları tercih ederler, zorluk açısından herhangi bir risk durumu yoktur. Bu çalışma sonucuna göre, belirli bir profile sahip turistler beklentilerini karşılayan bir tatil yaşayabilir ve sonunda hedeflenen genel deneyimden memnun olurlar. Bunu desteklemek için destinasyonlar, turistlerin isteklerine karşılık gelen özgünlük, yiyecek, işyerleri, zorluklar ve deneyimlerin optimum bir kombinasyonunu sunma konusunda yetkin olmalıdır.

2.2.2. Gastronomi Unsurları

Köşker vd.'ne (2018) göre, bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişebilmesi için o destinasyonun kendine özgü yerel gastronomi unsurlarına sahip

olması gerekmektedir. Gastronomi unsurlarının kaynaklarını, destinasyona özgü yiyecekler, içecekler, o coğrafyada yetiştirilen gıda hammaddeleri, bunların işleniş ve sunulma şekilleri oluşturmaktadır. Destinasyonlarda farklılaşma sağlayan yerel gastronomi unsurlarının, bazı kaynaklarda (Smith ve Xiao, 2008) yerel gıda ürünleri olarak da geçtiği anlaşılmaktadır. Turizmi çeşitlendirme ve yerel ekonomiyi canlandırmada önemli rol oynayan gastronomi unsurlarının yerel olması ziyaretçiler açısından destinasyonu tercih sebebi olabilmekteyken, bir destinasyona ziyaret gerçekleştirmek için her zaman birincil sebep olmayabilir. Örneğin; baklava için destinasyon olarak özellikle Gaziantep'i tercih eden ziyaretçiler olabileceği gibi, baklava yemek isteyen ve sadece yerel olmasını yeterli bulan dolayısıyla Gaziantep yerine baklavayı deneyimleyebileceği herhangi bir destinasyonu seçecek ziyaretçiler de olabilir.

Bir destinasyonun gastronomi turizmi bağlamında rekabet avantajı geliştirebilmesi için öncelikle sahip olunan mevcut gastronomi turizmi kaynakları ele alınmalıdır. Smith ve Xiao (2008), tedarik zinciri teorisini tanıtarak mutfak turizmi ile ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında mutfak turizmi kaynaklarının tipolojisini gösteren bir çizelge ortaya koymuşlardır (Çizelge 2.2).

Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Kuruluşlar
Yapılar	Tüketim	Tüketici Gösterileri	
- Gıda Üretim Tesisleri - Şaraphaneler - Bira Fabrikaları - Çiftçi Pazarları - Gıda Mağazaları - Gıdaya İlişkin Müzeler - Restoranlar	- Restoranlarda Akşam Yemeği - Yerel Olarak Yetiştirilen Ürünlerin Kullanıldığı Piknikler - Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma - Kendi Aktivitelerini Seçme	- Yiyecek ve şarap gösterileri - Pişirme Ekipmanları/Mutfak Şovları - Ürün Lansmanları	- Restoran Sınıflandırma bağlamında veya Belgelendirme Sistemleri (Michelin Yıldızı vb.) - Yiyecek/Şarap Sınıflandırma Sistemleri (VQA vb.) - Kurumlar (Slow Food vb.)
Kullanılan Araziler	Turlar	Festivaller	
- Çiftlikler - Meyve Bahçeleri - Şarap Bağları - Kentsel Restoran Bölgeleri	- Şarap Bölgeleri - Tarımsal Alanlar - Kent Gıda Bölgeleri	- Yiyecek Festivalleri - Şarap Festivalleri - Hasat Festivalleri	
Rotalar	Eğitim/Gözlem		
- Şarap Rotaları - Gıda Rotaları - Gurme Yollar	- Aşçılık Okulları - Şarap Tadımı/Eğitimi - Şaraphaneleri Ziyaret - Şef Rekabetlerini Gözlemlene - Yiyecek ve İçecek Hakkındaki Dergi ve Kitapları Okuma		

Çizelge 2.2. Mutfak turizmi kaynaklarının tipolojisi

Kaynak: (Smith ve Xiao, 2008: 290).

Buna göre mutfak turizminin ana kaynaklarını; tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve örgütler oluşturmaktadır. Gastronomi turizminin yürütüldüğü destinasyonlar, tanıtımda rekabet avantajı geliştirebilmek adına öncelikle sahip oldukları tesis ve örgütleri, yürütülen aktivite ve etkinlikleri ortaya koymalıdır. Böyle bir inceleme rekabet avantajı geliştirmenin yanında mevcut durum saptamasına ve benzer turistik kaynaklara sahip olan destinasyonlarla kıyaslama (benchmarking) yapılarak strateji belirlenmesine olanak tanıyacaktır.

Tesisler

Tesisler; şaraphaneler, çiftlikler, pazarlar, meyve bahçeleri ve gıda rotaları gibi gıdaların üretilmesi ve hazırlanmasına yönelik tüm yapı, arazi ve rotaları ifade etmektedir. Tesisler turistlerin yiyecek ve içecekleri satın aldıkları veya tükettikleri yerler olduğundan, gezi programlarına bu yapı ve arazilerin dahil edilmesi turun, dolayısıyla da destinasyonun çekiciliğini artırması olası görülmektedir.

“Yörede (Gaziantep) doğal şartlarda üretilen bitkisel ve hayvansal ürünlerdeki yüksek aroma ve tadın yemeklerin sahip olduğu üstün lezzette payı bulunmaktadır.” (Kılınç Şahin vd., 2018: 54).

“Antakya mutfağının zenginliği içinde bulunduğu coğrafyadan gelmektedir. Coğrafi yapının (arazinin) tarıma ve hayvancılığa elverişli olması, her türlü malzemenin üretilmesini ve erişiminin kolay ve düşük maliyetli olmasını sağlamaktadır.” (Kaypak ve Uçar, 2018: 197).

Aktiviteler

Aktiviteler, tarımsal alanlar ve şarap bölgeleri açısından tesislerle benzerlik göstermekle beraber aralarında belirli bir fark bulunmaktadır. Tesisler sadece ürün yetiştirilen arazi ve üretim yapılan yapıları kapsarken, aktivitelerde turistler faaliyete (üretim ve tüketim) katılım sağlamaktadır. Turistler yerel restoranlarda yemek yiyebilir, şarap imalathanelerinde ve üzüm bağlarında üretim faaliyetlerine katılabilir, aşçılık kurslarına katılım sağlayabilir ve gastronomi ile alakalı dergi ve kitapları okuyabilir. Örneğin; Nevşehir'deki şarap imalathaneleri turistlere mahzenlerin gezdirilmesi esnasında sıcak ve soğuk şarap tadımı yaptırmaktadır. Tadıma katılan her turist imalathanenin düzenlediği bir çekilişe katılma hakkı kazanır, çekiliş sonucu kazanan turiste bir şişe yerel şarap hediye edilir. Bu tür faaliyetler deneyimlerin sadece birer mutfak kaynağı olarak değil, mutfak kültürünün tanınması için de önemli bir strateji olduğunu göstermektedir (Horng ve Tsai, 2012: 48).

“Yiyecek ve içecek deneyimleri turistlerde kolayca yankı bulabildiği için; yeme, içme ve yiyeceklerle ilgili aktiviteler, markalaşan destinasyonlar için iyi kaynaklardır.” (Ooi ve Pedersen, 2017: 2019).

Etkinlikler

Gastronomi turizmi söz konusu olduğunda destinasyonlar, üretim tesisleri, aşçılık kursları, şarap tadımları gibi mutfak kaynakları destinasyon çekiciliği açısından önemli olmakla beraber yeterli olmayacaktır. Bunun için, tüketicilere yönelik pişirme ve sunum şovları, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili festivaller gibi etkinlikler destinasyonların gastronomi kimliğinin turistlere yansıtmasında ve turistlerin gastronomi deneyiminden elde edecekleri memnuniyetin sağlanmasında önemli yer tutmaktadır. Bu sayede, etkinliklerde işletmeleri ve destinasyonu rakiplerden ayrı kılan yöresel ürün ve farklı tekniklere yer verilerek rekabet avantajı elde etmeye de katkı sağlanmış olacaktır.

“Unutulmaz bir turist deneyiminin şekillenmesinde festivallerde sunulan yöresel yiyecekler başlı başına önemli bir role sahiptir.” (Çulha ve Kalkan, 2016: 134).

“Bir yöreye/bölgeye özgün yemeklerin, düzenlenen festivallerde tanıtılması ve sürekli gelişim göstermesi o bölgenin yemek destinasyonu imajı çizmesine yardımcı olmaktadır.” (Yayla, 2017: 12).

Kuruluşlar

Gastronomi turizminin gerçekleştiği destinasyonlarda mutfakla ilintili kuruluşlar paydaş olarak, yörede gastronomi turizminin gelişimini desteklemekte ve gastronomi turistlerine hizmet ederek onlar için deneyimi daha zengin kılma çabası göstermektedirler. Kuruluşlar, hizmet kalitesini belirli standartlara bağlı kalarak yükseltmeye çalışmakta, turist motivasyonunun ve memnuniyetinin sağlanmasına katkı sağlayabilmektedirler. Bunun için restoran değerlendirme kriterleri (Michelin Yıldızı, Zagat, The Good Food Guide gibi), hijyen, sanitasyon ve gıda güvenliği değerlendirme kriterlerine (HACCP, ISO 22000 gibi) uyma, “hayat tarzı olarak mutfak” düşüncesi çerçevesinde dernekler kurma ve bunlara bağlı kalma (slow food, vegan, Ayurveda tarzı beslenme gibi) işlevlerini üstlenebilmektedirler.

2.2.3. Gastronomi Kimliği

Günümüzde tursitik ürün tüketicileri, bilgi edinme ve paylaşmanın yaygınlaşması ve benzer deneyimlerin varlığı sebebiyle seyahat ettikleri destinasyonlarda yenilik, otantiklik, yerellik, özgünlük, zenginleştirilmiş ve farklılaştırılmış deneyim ve paydaş olarak faaliyetlere katılım gibi beklentiler içerisine girmiş durumdadır. Bu bağlamda gastronomi unsurlarının ve gastronomi ürünlerinin turistler açısından kendi başlarına birer çekim unsuru iken, bir destinasyona seyahat etmenin salt nedeni olarak yeterli olmaları beklenemez. Bu nedenle gastronomi unsuru ve ürünlerin birer turistik ürün haline dönüştürülmesi ve turizm pazarına sunulması gerekmektedir.

Yiyecek ve içecekler gibi bir destinasyona/yöreye ait mutfak bileşenleri, o destinasyonun/yörenin kültürü, tarihi, coğrafi yapısı, gelenekleri hatta inançları yönünde bilgiler sağlamaktadır. Mutfaklar; malzemeler ve pişirme teknikleri açısından somut, kokular, tatlar ve yeme alışkanlıkları açısından soyut anlamda unsurlar içermektedir (Çalışkan ve Seyitoğlu, 2017: 1544). Turistik ürün haline dönüştürölüp pazara sunulan tüm bu bileşenler (kültür, coğrafi yapı, yeme alışkanlıkları, pişirme ve sunum teknikleri vb.) bir araya geldiğinde o destinasyon/yöreye ait gastronomi kimliğini ortaya koymaktadır.

Yukarıda bahsi geçen bileşenlerle ortaya çıkan gastronomi kimliği sayesinde bazı yiyecek veya içecekler söz konusu destinasyonla özdeşleşmekte ve o bölgenin adıyla beraber anılmaya başlanmaktadır. Örneğın; Antep fıstığı, Hatay Kırıkhan zeytini, Kırklareli Hardaliyesi gibi. Ayrıca turistik ürünler gibi gastronomi müzeleri de destinasyonun gastronomi kimliği hakkında ziyaretçilere önemli bilgiler sağlayabilir (İrigöl, 2019: 812). Bu açıdan bakıldığında, ürünlerin yetişmiş ve geliştirilmiş olduğu bölgelere ait olduğunun bir göstergesi olarak coğrafi işaret alma ve tescil ettirme gibi durumlar da gastronomi kimliği kazanımında önemli bir yere sahip olabilmektedir.

Coğrafi işaretler, Antep Baklavası, Malatya Kayısısı, Aydın İnciri gibi benzerlerinden farklılaşmış ve bu farklılığı, ününü kazandığı yöreye borçlu olan, katma değeri yüksek ürünlerdir (kulturportali.gov.tr). Coğrafi işaretli ürünler maden, hayvan, el sanatları, tarım ve gıda olmak üzere beş ana kategoriye ve alkolsüz

içecekler, bal, dokumalar, peynirler, yağlar gibi onyedi farklı ürün grubuna ayrılarak listelenmektedir.

Alanyazında yer alan gastronomi kimliği kavramına ait bazı tanımlamalara aşağıda yer verilmektedir.

Harrington (2005), gastronomi kimliğini, çevrenin (coğrafya ve iklim) ve kültürün (tarih ve etnik etkiler) yiyecek ve ieelikte hakim tat bileşenleri, dokular ve tatlar üzerindeki etkilerini gösteren bir kavram olarak açıklamaktadır.

Chang ve Mak (2018) gastronomi kimliğini; destinasyonun gastronomi özelliklerini temsil etmesi için destinasyon pazarlamacıları tarafından sağlanan, destinasyonun kullandığı öngörülebilen ve yönetilebilen nitelikler olarak ifade etmektedir.

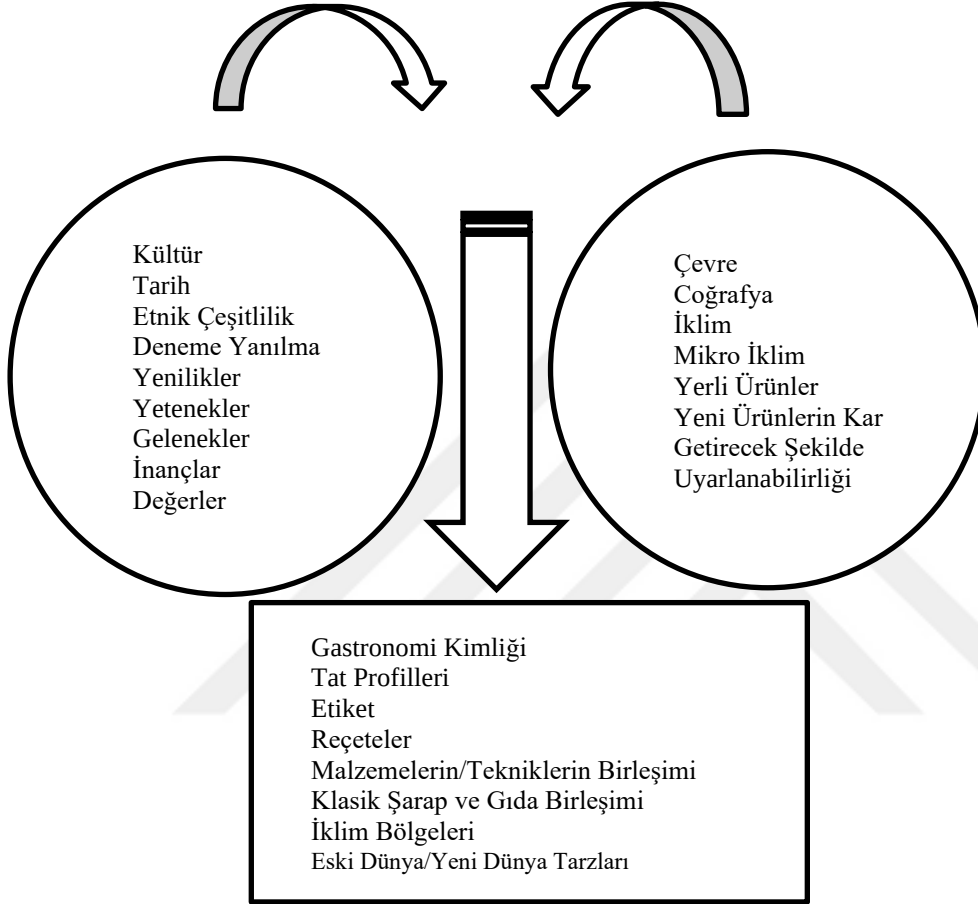
İrigüler'e göre (2019) gastronomi kimliği, bir toplumu mutfağıyla diğerlerinden ayıran, yalnızca o topluma özgü olan yeme ieme alışkanlıklarını ve mutfak geleneğini yansıtan bir olgudur.

Gastronomi kimliği, destinasyona bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir (Köşker vd., 2018: 1243-1244):

- Gastronomi kimliğinin taklit edilebilirliğinin zor olması, destinasyona rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Destinasyonun kendini rakiplerinden farklılaştırabilmesini ve ayırt edilebilmesini sağlamaktadır.
- Turistlere, bölgeye özgü yeme-ieme deneyimleri yaşamalarına olanak sağlamaktadır.
- Benzersiz ve özgün bir destinasyon algısı oluşturulabilmektedir.
- Bölgedeki diğer turistik ürünlere de değer katmaktadır.

Alan yazın incelendiğinde gastronomi kimliği kavramının destinasyon markalama (Lin vd., 2011; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020), reklam ve tanıtım (Murphy, 2016), yöresel ve turistik ürünlerin rolü ve etkisi (Diker ve Deniz, 2017; Tre Başat vd., 2017; İrigüler, 2019; Köşker vd., 2018; zbay, 2020) destinasyon imajı (Eren, 2018; Chang ve Mak, 2018), destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu (alışkan, 2013), kavramın tanımı ve açıklanması (Harrington, 2005) gibi konularda ele alındığı görülmektedir. Harrington (2005) tanımlayıcı çalışmasında evre ve

kültürün şarap ve gıdalar üzerindeki etkisini ortaya koyma ve gastronomi kimliği kavramını sınıflandırma amacıyla bir gastronomi kimliği modeli önermektedir (Şekil 2.8).



Şekil 2.8. Gastronomi kimliği modeli (Harrington, 2005: 133)

Coğrafya ve iklim, yetiştirilen veya üretilen tarım ürünlerini, bu da insanların beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Eski zamanlarda, yiyecek ve içeceklerin üretim yerinin yakınında tüketildiği bilinmektedir. Çevrede bulunan malzemeler insanların lezzet tercihlerini, yeme içme alışkanlıklarını, yemek tariflerini ve yemek görgü kurallarını etkilemektedir. Örneğin; bir toplumun tatlı su balıkçılığına erişimi varsa, balık beslenme alışkanlıklarının önemli bir parçası olarak gelişmektedir. Çevrenin kendi başına gastronomi kimliği üzerinde önemli bir etkisi olsa da yerli ürünler yaratmak ve belirli bir iklim kuşağında ürünlerin başarılı bir şekilde uyarlanmasının da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Gastronomi kimliği kavramıyla ilgili olarak, yiyecek ve içecek alışkanlıklarının zaman içinde meydana gelen çeşitli

kültürel normlar ve olaylardan kaynaklandığı söylenebilir. Bölgedeki ticaretin varlığı; yeni yiyecek ve içeceklerin bölgeye gelmesi, bu ürünlerle yerel ürünlerin birleşimi, yeni hazırlama teknikleri gibi gastronomi anlamında geleneklere etki edebilmektedir. Değişen tüketici davranışlarının (geçmiş, şimdi ve gelecek) değerlendirilmesi, rakiplerin eylemlerinin analizi ve yeni ürünlerin tanıtımına yönelik beklenen tepkiler, büyüyen tüketici ve gıda güvenliği, beslenme konusu ile diğer genel eğilimler, gelişmeler ve müşteri talep veya beklentilerinde beklenen değişiklikler gibi hususlar da gastronomi kimliğine etki eden kültür faktörlerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Harrington, 2005: 138-144).

Danhi (2003) mutfak kimliğini belirlemede kritik olan altı ana unsuru önermektedir: coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın tatlar ve tarifler (Aktaran Ondieki vd., 2017: 18). Coğrafya unsuru, bölgede yetişen gıda hammaddelelerinin belirlenmesinde önemli olduğu için gastronomi kimliği oluşumunda önemli bir role sahiptir. Tarih unsuru, destinasyona veya bölgeye ürünlerin gelişi, pişirme ve sunum yöntem ve tekniklerinin uygulanma şekilleri, bunların zaman içerisindeki değişim ve gelişimi hakkında önemli bilgiler sağlayarak gastronomi faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Etnik çeşitlilik unsuru bütün unsurlar içerisinde en etkili role sahip unsur olarak görülebilir. Bir bölgede etnik çeşitliliğin olması, o bölgede yetişen ve kullanılan gıdalardan çok çeşitli kombinasyonlar yapılmasına ve farklı sunum ve pişirme tekniklerinin kendini göstermesine olanak tanımaktadır. Örneğin, Emevilerin de bir zamanlar hakimiyet sürdüğü İspanya topraklarında pek çok baharat, pirinç ve deniz mahsullerinden oluşan “paella” gibi Arap ve Akdeniz mutfaklarının birleşimlerinden doğan farklı ve sadece o yöreye özgü reçeteler ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde Arap coğrafyasına ait olduğu bilinen “mırra”nın ülkemizde Arap mutfak kültüründen etkilenen Adana, Gaziantep, Mersin, Mardin, Şanlıurfa gibi bölgelerinde sıklıkla tüketildiği bilinmektedir. Otantiklik, özgünlük ve yerellik arayan turistler açısından böyle eşsiz ürünlere sahip olunması gastronomi kimliğinin net bir şekilde ortaya koyularak benzer destinasyonlardan farklılaşmaya dolayısıyla da rekabet avantajı sağlamaya olanak tanımaktadır.

2.2.3.1. Bir gastronomi kimliği olarak UNESCO yaratıcı şehirler ağı

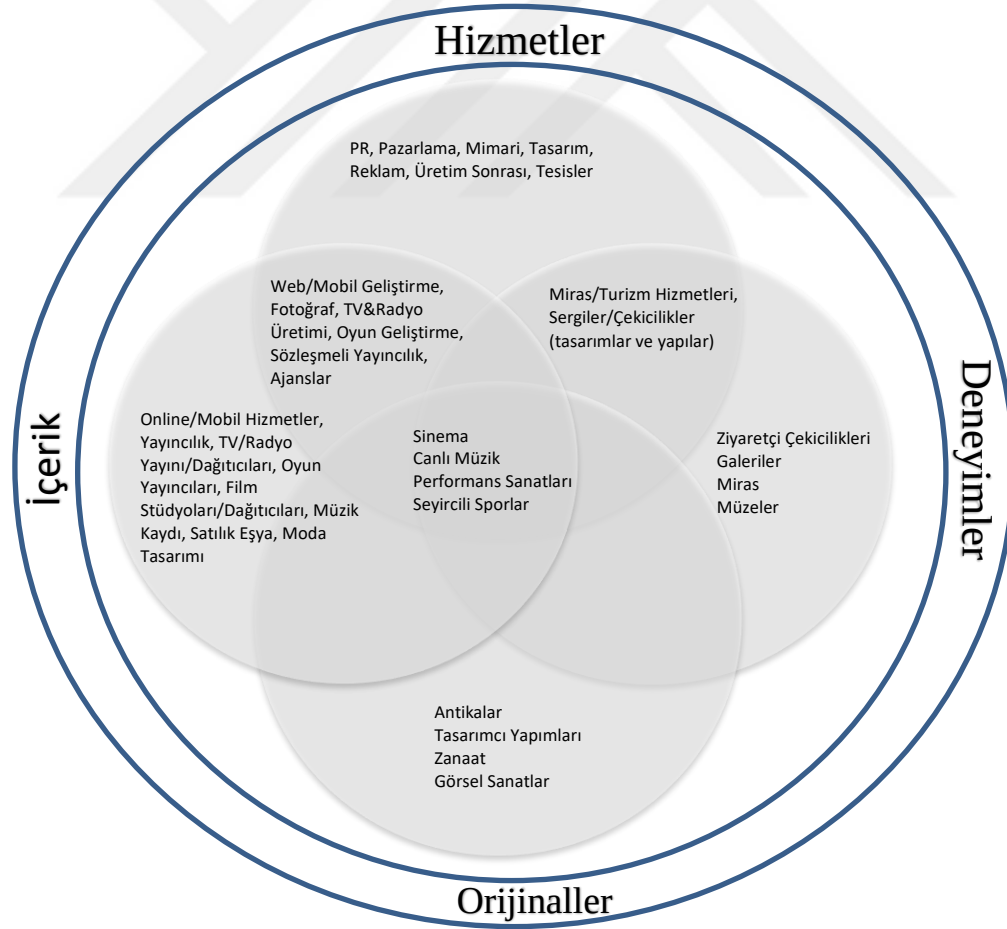
Küreselleşme, teknolojiadaki gelişmeler (Akdu ve Akdu, 2018: 934), yeni ilgi alanlarının ve yeni ihtiyaçların doğması, turistlerin seyahat motivasyonlarını (gastronomi gibi) belirlemede ve seyahat edecekleri destinasyonları tercih etmelerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Birer destinasyon olarak kabul edilebilen şehirler, sahip oldukları seyahat motivasyon unsurlarını ortaya koyarak ve bu motivasyonlara yönelik çeşitli tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürüterek turistlerin kendilerini tercih etmelerini sağlayabilir. Günümüz dünyasında şehirlerde uygulanan stratejilere bakıldığında, çarpık kentleşmeye karşı kentsel dönüşüm, karbon salınımıyla büyümeye (fabrikaların çoğaltılması gibi) karşı sürdürülebilir kalkınma hedefleri yürütme gibi birbiriyle zıt oluşumların çevre ve şehir için uyumlaştırılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Ancak şehir bazında bu stratejiler planlanırken, ulaşım, altyapı, üstyapı, demografik yapı, coğrafi özellikler, ekonomi gibi bileşenlerin yanında yerleşik kültür (Rosi, 2014: 107) unsurunun çok fazla dikkate alınmadığı görülmektedir. Oysa, potansiyel turistler için de motivasyon kaynağı ve tercih sebebi potansiyeli olan yerleşik kültür ve kültüre ait unsurlar (inançlar, yerel mutfak, doğal güzellikler, beşeri yapılar, müzik, festivaller vb. gibi) şehirlerin/destinasyonların gelişimi ve pazarlanması için bir bileşen olarak strateji ve hedeflere eklenmelidir.

Bu tür girişimler için bazı kurum ve kuruluşlar ulusal ve uluslararası düzeylerde belli standartlar ve kriterler getirerek şehirlerin gelişmesine ve tanıtımına katkı sağlamaktadır. UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) 2015 yılında Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu tarafından kabul edilen ve Gündem 2030'da tanımlanan Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunan bir programlar bütünüdür (en.unesco.org). UNESCO'nun bu hedeflere ulaşmada kullandığı kaynaklar: Dünya Mirası, Somut Olmayan Kültürel Miras, Yaratıcı Şehirler, Dünya Belleği, Biyosfer Rezervleri, Küresel Jeoparklar, Tehlikedeki Dünya Dilleri Atlası'dır (en.unesco.org).

UNESCO listelerinde yer alan ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada kaynak olarak gösterilen “Yaratıcı Şehirler Ağı”, UNESCO tarafından 2002 yılında özel, kamu ve sivil toplum olmak üzere paydaşlar arasında, gelişmekte olan ülkelerdeki kültürel endüstrilerin çeşitliliğini teşvik etmek için ortaklıkları güçlendirmek amacıyla oluşturulan bir platform olan "kültürel çeşitlilik için küresel

ittifak"ın bir girişimi olarak ortaya atılmış (Rosi, 2014: 108) ve Ekim 2004'te girişim başlatılmıştır (Leng ve Badarulzaman, 2014a: 324). Şehirler/destinasyonlar arası rekabetin oldukça yoğun seyrettiği bu zamanda, başarılı girişimlerde bulunmak ve uzun vadeli sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için şehirler/destinasyonlar yaratıcı ve kültürel potansiyellerini stratejilerine dahil etmelidir (Suciu, 2009: 83).

British Council'in kurmuş olduğu NESTA Yaratıcı Girişimcilik Programı tarafından şehirlerin ekonomik kalkınma adına yürütecekleri yaratıcı faaliyetler üzerinde analiz yapmayı ve planlanan bu faaliyetleri eyleme dönüştürmeye yönelik bir model geliştirilmiştir (Şekil 2.9). Bu model, yaratıcı faaliyetleri dört tema etrafında incelemeyi önermektedir: Yaratıcı Hizmet Sağlayıcıları, Yaratıcı İçerik Üreticileri, Yaratıcı Deneyim Sağlayıcıları ve Yaratıcı Orijinalleri Üretenler (Costa vd., 2008: 400).



Şekil 2.9. Yaratıcı endüstrilerin geliştirilmiş modeli (Costa vd., 2008: 401)

Yaratıcı Şehirler Ağı, sahip oldukları yeteneklerini yönlendirebilecekleri endüstri tercihiine göre ayrılmış yedi temadan oluşmaktadır. Bunlar; edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. Güncel haliyle, Yaratıcı Şehirler Ağı'nın 246 üyesi bulunmaktadır. Ülkemizden bu ağa dahil olan yaratıcı şehirler şöyle sıralanmaktadır: Gastronomi temasında Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar; tasarım temasında İstanbul; zanaat ve halk sanatları temasında Kütahya; müzik temasında Kırşehir (unesco.org.tr).

2.2.3.1.1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi

Bölgesel ve ulusal anlamda ekonomide önemli bir yere sahip olan şehirler hem somut hem de somut olmayan kültürel varlıklara sahiptir. Kültürün bir parçası olarak gastronomi teması somut olmayan özelliklere sahip olduğu için, UNESCO tarafından kentsel ekonomik kalkınmanın belirleyicisi olan yaratıcı endüstrilerden biri olarak Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil edilmiştir (Bütün ve Öncel, 2019: 834). UNESCO ağa dahil olmak isteyen şehirler için bazı kriterler öne sürmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Pearson ve Pearson, 2016: 168):

- Kentsel merkezin ve/veya bölgenin özelliği olan iyi gelişmiş gastronomi,
- Çok sayıda geleneksel restoranlar ve/veya şeflere sahip canlı gastronomi topluluğu,
- Geleneksel yemeklerde kullanılan endojen maddeler, Endüstriyel / teknolojik ilerlemeler karşısında devam eden yerel yöntemler (nasıl yapıldığını bilmek),
- Geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri,
- Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi,
- Gastronomi festivallerine, ödüllere, yarışmalara ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği,
- Çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı ve Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi,
- Aşçılık okulları müfredatında biyoçeşitliliği koruma programlarının dahil edilmesi.

Şehir	Ülke	Üyelik Tarihi
Popayan	Kolombiya	2005
Chengdu	Çin Halk Cumhuriyeti	2010
Östersund	İsveç	2010
Jeonju	Güney Kore	2012
Zahle	Lübnan	2013
Florianopolis	Brezilya	2014
Tsuroaka	Japonya	2014
Shunde	Çin Halk Cumhuriyeti	2014
Gaziantep	Türkiye	2015
Parma	İtalya	2015
Burgos	İspanya	2015
Belem	Brezilya	2015
Rasht	İran	2015
Denia	İspanya	2015
Tucson	ABD	2015
Bergen	Norveç	2015
Ensenada(Baja California)	Meksika	2015
Phuket	Tayland	2015
Hatay	Türkiye	2017
Buenaventura	Kolombiya	2017
Alba	İtalya	2017
Cochabamba	Bolivya	2017
Panama	Panama	2017
Paraty	Brezilya	2017
San Antonio	ABD	2017
Macao	Çin Halk Cumhuriyeti	2017
Hyerabat	Hindistan	2019
Merida	Meksika	2019
Arequipa	Şili	2019
Portoviejo	Ekvador	2019
Yangzhou	Çin Halk Cumhuriyeti	2019
Belo Horizonte	Brezilya	2019
Bendigo	Avustralya	2019
Bergamo	İtalya	2019
Afyonkarahisar	Türkiye	2019
Overstrand Hermanus	Güney Afrika Cumhuriyeti	2020

Çizelge 2.3. UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi şehirleri listesi

Kaynak: (en.unesco.org).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından yaratıcı şehir olarak seçilmiş şehirler, dört yılda bir üyelik izleme raporu hazırlanarak (Akın ve Bostancı, 2017: 114) yukarıdaki kriterlere göre izlenmekte ve daha iyi şartlar oluşturmalarına olanak tanınmaktadır. Dünya genelinde gastronomi temasında yaratıcılığını ortaya koyan 36 şehir bulunmaktadır, bunlardan üçü (yukarıda da değinildiği gibi Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar) Türkiye’den ağa dahil olmuştur.

2.2.3.1.2. UNESCO gastronomi şehri olarak Gaziantep

Balkanlar, Ortadoğu ve Akdeniz’den esintiler taşıyan Türk mutfağı (Akın ve Bostancı, 2017: 111), Anadolu’nun bütün yörelerinde görülebilecek zengin ve çok çeşitli bir kültürü barındırmaktadır. Mutfak kültürünün korunması ve geliştirilmesi kapsamında UNESCO, şehirlerin gastronomi mükemmelliklerini 2005 yılından itibaren 'Gastronomi Şehri' unvanıyla ödüllendirmektedir (Akın, 2018: 301). Gaziantep şehri, 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi temasında dahil olarak (en.unesco.org), ülkemizde “gastronomi şehri” unvanı alan ilk şehir olma özelliğine sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 yılı turizm istatistiklerine göre Gaziantep’teki turizm tesislerine yerli ve yabancı olmak üzere toplamda 885.428 ziyaretçi gelerek 1.294.725 geceleme gerçekleşmiştir. İstatistiklere göre şehirde ortalama kalış süresi 1,40 gün, tesislerin doluluk oranı ise %48.75 olarak görülmektedir (www.ika.org.tr).

Serinkaya’ya göre (2017), Gaziantep mutfağını diğer mutfaklardan ayıran en temel özelliği yemek çeşitliliğindeki zenginliktir. Bu zenginliğin sebepleri arasında, şehrin birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması sebebiyle, birçok farklı kültürün, geleneğin, inanın bölge mutfak kültüründe harmanlanarak hakim olması gösterilebilir. Bunların yanında, coğrafi konum, iklim, bitki örtüsü ve üretim biçimi (Serinkaya, 2017: 29) de mutfak kültürünün zengin olmasında önemli olan faktörlerdendir.

Anadolu’nun ilk yerleşim yerlerinden biri olan Gaziantep, tarih boyunca birçok medeniyete ve farklı kültüre tanıklık ettiği için, şehrin hem tarih boyunca önemli bir ticaret merkezi olması, hem de Osmanlı döneminde Araplar, Kürtler, Ermeniler ve Türkmenlerin birlikte yaşaması sebepleriyle kültürel etkileşim sağlanmıştır. Bu çeşitliliğin kültürel dokuyu zenginleştirdiği ve bu zenginliğin de şehrin mutfağına başarılı bir şekilde yansıdığı bilinmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 85). Dünya genelinde mutfaklar Türk mutfağı, Fransız mutfağı gibi ulusların isimleriyle anılsa da Gaziantep kendi mutfağı ile anılan nadir şehirlerden biri olarak bilinmektedir. Böylesi bir zenginlikte mutfağına sahip olan şehrin mutfağında 475 çeşit yemek türü yer almaktadır (Koçoğlu, 2019: 370). Çizelge 2.4’te Gaziantep’e özgü başlıca yemeklere yer verilmiştir.

Çorbalar	Kebaplar	Sebze Yemekleri	Hamur İşleri	Pilavlar	Muhtelif Yemekler		Tatlılar
Öz	Sarımsak Kebabı	Sarımsak Aşı	Yeşil Zeytin Böreği	Loğlazlı Pilav	Yuvalama	Pirpirim Aşı	Antep Kurabiyesi/Kahkesi
Alaca	Patlıcan Kebabı	Antep Yuvarlaması	Nohut Dürümü	Buhara Pilavı	Nohut Dürüm	Börk Aşı	Antep Katmeri
Maş	Soğan Kebabı	Kabaklama	Antep Lahmacunu	Mercimekli Pilav	Kuru Patlıcan-Biber Dolma	Malhıtalı Aş	Antep Baklavası
Antep Şiveydizi	Keme Kebabı	Doğrama	Pirinçli Börek		Kavurma Dürüm	Ebegümeci	Antep Peynirli İrmik Helvası
Antep Beyranı	Yenidünya Kebabı	Kabak Oturtması	Peynir Böreği (tuzlu)		Beyran	Buğulama	Nişe Helvası
Tavuklu	Ayva Kebabı	Marul Aşı	Peynir Böreği (tatlı)		Süzek Yapması		Bastık Kavurma
Yoğurtlu	Simit Kebabı	Soğan Aşı			Omaç		Kadayıf
Şirinli	Altı Ezmeli Kebab	Türlü					

Çizelge 2.4. Gaziantep mutfağına özgü başlıca yemekler

Kaynak: (gaziantepturizm.gov.tr; Serinkaya, 2017: 30; Kılınç Şahin vd., 2018: 55).

Gaziantep, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda (2007) oluşturulan inanç turizmi koridoru ve Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesinde yer almaktadır. Belirlenen stratejiler doğrultusunda şehirde kültür turizmine ve kongre/fuar turizmine öncelik verildiği görülmektedir. Bununla beraber bölgede faaliyet gösteren kalkınma ajansı olan İpekyolu Kalkınma Ajansı (İKA) gastronomi turizmi koridorları oluşturmuştur. Oluşturulan koridorda Mersin, Adana, Hatay, Şanlıurfa, Mardin, Kahramanmaraş ve Gaziantep destinasyonlarının mutfaklarına ait yöresel lezzetler bulunmaktadır. Gaziantep mutfağından yer alan lezzetler; simit kebabı, ali nazik, lahmacun, cartlak kebabı, tike kebabı, küşleme kebabı, kıymalı kebab, muhammara, yenidünya kebabı, katmer, baklava ve tahmis kahvesidir (hatayturizm.gov.tr).

Giritlioğlu ve Bulut'un (2015) Gaziantep turizmi ve sürdürülebilirliğine yönelik yerel halkın bakış açısını inceledikleri çalışmada, yemek kültürünün turizme olumlu etki ettiği, yemek kültürünün gelişmiş olmasının Gaziantep için bir avantaj sağladığı, buna karşın tanıtım/pazarlama faaliyetlerinin ve turizm yatırımlarının eksik görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Literatüre bakıldığında Gaziantep'e ilişkin diğer araştırma konularını; yöresel yemeklere dair müşteri değerlendirmeleri (Aktürk ve Çekal, 2019), menü planlama uygulamaları (Suna ve Aktaş Alan, 2019), destinasyon imajı (Aydın vd., 2017), yöreye

özgü yemeklerin içeriği (Kılınç Şahin vd., 2018; Kaya, 2002; Dönmez ve Pehlivan, 2019), şehrin kültür turizmi potansiyeli (Suna ve Uçuk, 2018(b), Karahan vd., 2013), UNESCO Gastronomi Şehri (Giritlioğlu vd., 2016(a); Akın, 2018; Akın ve Bostancı, 2017), menülerdeki yöresel yemek oranı (Giritlioğlu vd., 2016(b)), gastronomi kimliği (Suna ve Alvarez, 2019), tüketim alışkanlıkları (Karakuş vd., 2008), yöreye özgü yemeklerin tarihsel gelişimi (Gökırmalı vd., 2017), tüketici tercihleri ve tutumları (Solunoğlu ve Nazik, 2018; Koçoğlu, 2019), mutfak kültürü ve geleneksel konut ilişkisi (Yazgan Serinkaya, 2017), coğrafi işaret (Suna ve Uçuk, 2018(a), Albayrak vd., 2016), seyahat acentalarının bölge turizmine katkısı (Demir, 2015), gastronomi turizmi etkinliklerine katılım (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016) şeklinde sıralamak mümkündür.

2.2.3.1.3. UNESCO gastronomi şehri olarak Hatay

Akadlar, Hurriler, Mısırlar, Persler, Roma ve Bizans, Haçlılar, Memlûklular ve Osmanlılar (Cömert, 2014: 65; Akdağ vd., 2015: 450) gibi birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olan Hatay'ın sekiz bin yıllık bir geçmişi bulunmaktadır (Gökçe vd., 2017: 1475). Farklı etnik yapıların uyum içerisinde binlerce yıldır bir arada yaşadığı Türkiye'nin en kozmopolit şehirlerinden biri (Canbolat ve Yaman, 2017: 97) olan Hatay, bu çeşitliliğin kazandırmış olduğu tarihi, kültürel zenginliklerin yanında doğal zenginliklere de sahip bir şehirdir. Hatay sahip olduğu bu kültürel zenginlikler, farklı inançlara mensup bireylerin olmasına bağlı olarak St. Pierre Kilisesi, Habib Neccar Camii, Titus Tüneli, Musa Ağacı (Gökçe vd., 2018: 892) gibi Hristiyan, Musevi ve Müslüman topluluklara ait önemli dini yapılarda ve çok çeşitli mutfak kültüründe kendini göstermektedir.

Hatay, gerek ziyaretçilerin talebine yanıt verebilmek gerekse kendi yeteneklerini kullanarak arz oluşturmak adına sahip olduğu kültürel birikimlerini inanç, kültür ve gastronomi alanlarında turizm faaliyetleri ve girişimlerine yönelmektedir. Hatay 2018-2023 Eylem Planı'na (2018: 26) göre Hatay için paydaşlara yönelik yapılan önemli turizm bileşenlerinin saptandığı çalışmada, turist rehberliği hizmetleri, konaklama işletmeleri, eğlence hizmetleri gibi 16 alt bileşen arasında en yüksek ortalamaya sahip olarak Hatay turizmine en çok katkı sağladığı ortaya konan bileşen, yiyecek-içecek işletmeleri olmuştur. Yine Eylem Planı'nda

öncelikle geliştirilmesi beklenen turizm bileşenlerinin ortaya konduğu çalışmada 16 alt bileşen arasında yiyecek-içecek hizmetleri 14. sırada yer almıştır (Hatay 2018-2023 Eylem Planı, 2018: 27). Bu veriler yöre mutfağının ziyaretçiler tarafından algılanan önem ve çekicilik derecesini ve de yiyecek-içecek işletmelerinin öncelikli geliştirilmesi gereken bileşen görülmediği için paydaşlarca yeterli düzeyde bulunduğunu göstermektedir.

Turizm merkezlerinden Samandağ, Belen Güzel Yayla ve Arsuz Kıyı Bandı turizm merkezlerinde bulunan Hatay'da (hatay.ktb.gov.tr) 2020 yılı turizm istatistiklerine bakıldığında tesislere toplamda geliş sayısının 462.551, geceleme sayısının 886.711 olduğu görülmektedir (hatay.ktb.gov.tr). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda (2007) oluşturulan turizm koridorlarından inanç turizmi koridorunda yer alan Hatay şehri için kültür turizmine yönelik stratejiler belirlenmiştir. İKA'nın belirlemiş olduğu Hatay'ın gastronomi turizmi koridorundaki yerine bakıldığında; Antakya içli köftesi, Hatay tepsi kebabı, Hatay kağıt kebabı, kaytaş böreği, Antakya döneri, künefe, katıklı ekmek, Antakya mezeleri, Antakya kahvaltısı, tuzda tavuk, kabak tatlısı, Antakya kahvesi, haytalı ve kömbe olmak üzere yöre mutfağına ait 14 unsurun yer aldığı anlaşılmaktadır (hatayturizm.gov.tr). Çizelge 2.5'te literatürden derlenen Hatay mutfağına ait yöresel yiyecek ve içeceklere yer verilmiştir.

Çorbalar	Kebablar/Et Yemekleri	Sebze Yemekleri	Hamur İşleri	Mezeler	Muhtelif Yemekler	Tatlılar
Şiş Börek Çorbası	Tepsi Kebabı	Kabak Borani	Kaytaş Böreği	Humus	Yaprak Sarması	Künefe
Yoğurt Aşı Çorbası	Arap Kebabı	Şıh-il Mahşi	İspanaklı Börek	Babagannuş	Tuzda Tavuk	Ağızlı Kadayıf
Kumbursiye	Etli Aşür	Sakız Murcu	Semirsek (Sembüsek)	Sarmaiçi	Oruk	Burma Künefe
Toğga Çorbası	Tirit	Çevirme	Zahter Halilli Ekmek	Cevizli Biber	Aşur	Kabak Ezmesi
Ekşi Aşı	Mortadella	Şeyh Mualla	Biberli Ekmek	Çökelek Slatası	Fellah Köfte	Hurmalı Kurabiye
Mahulta	Kemmünlü (Kimyonlu) Köfte	Darbalı Bastırma	Kete	Kekik Salatası	Firikli Aş	Kömbe
Aya Köfteli Çorba	Antakya Usulü Tavuk Döner	Öcce (Mücver)	Katıklı Ekmek	Zahter	Tuzlu Yoğurtlu Kabak Dolması	Külçe
Ekşili Çorba	Belen Tavası			Bakla Ezmesi	Kuru Dolma	Mamul

Çizelge 2.5. Hatay mutfağına özgü başlıca yemekler

Kaynak: (Büyükşalvarcı ve Eren, 2019: 355; Cömert, 2014: 65-67; Gökçe vd., 2017: 1475; Şahin, 2012: 3).

Alanyazında Hatay şehrine ait gastronomi ve turizme ilişkin çalışmalar incelendiğinde; yöresel yemeklerin turizmde kullanımı (Ray ve Demirtaş, 2019; Şahin ve Tosun, 2019; Cömert, 2014) çekicilik unsuru olarak gastronomi (Güzel ve Öncel, 2018) kültürel değer olarak yöresel yemekler (Özdemir ve Güngör, 2016) gastronomi ve din ilişkisi (Canbolat ve Yaman, 2017) yöresel lezzetler (Gökçe vd., 2018) Hatay turizminin durum analizi (Büyükşalvarcı ve Eren, 2019) Hatay'ın kreatif turizm potansiyeli (Gökçe vd., 2017) müşteri şikayetleri (Dalgıç vd., 2016) seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi (Akdağ vd., 2015) temalarının ele alındığı anlaşılmaktadır.

2.2.3.1.4. UNESCO gastronomi şehri olarak Afyonkarahisar

Tarihsel süreç içerisinde sırasıyla Hitit, Frig, Lidya, Makedonya, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluklarının hakim sürdüğü Afyonkarahisar ili pekçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerin kültür ve sanatını yansıtan arkeolojik kalıntılara, mağaralara, termal kaynaklara, doğal güzelliklere sahip olan Afyonkarahisar ili el sanatları, peri bacaları, mutfak kültürü ile de yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Afyonkarahisar ilinin turizm potansiyelleri; termal turizm ve kaplıca turizmi, kültür turizmi, festival ve şenlikler (gastroafyon.org), ekoturizm, inanç turizmi, spor turizmi, kongre turizmi, yayla turizmi (Gülen, 2017: 37) ve gastronomi turizmi olarak değerlendirilebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 yılı turizm istatistiklerine göre Afyonkarahisar'daki turizm tesislerinde yerli ve yabancı olmak üzere toplamda 1.048.267 ziyaretçi kalış gerçekleştirmiştir. 2019 yılı verilerine göre şehirde ortalama kalış süresinin 2,07 gün olduğu görülmektedir (investinafyon.gov.tr).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda (2007) belirlenen turizm bölgelerinden Frigya Kültür ve Termal turizm Gelişim Bölgesi ve Göller Yöresi Ekoturizm Gelişim Bölgesi'nde bulunan Afyonkarahisar için sağlık turizmi ve termal turizm temasında stratejiler oluşturulmuştur. Termal turizmin yıl boyu faaliyet gösterdiği ilde, Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilmiş olan dört adet turizm merkezi bulunmaktadır. Bunlar (gastroafyon.org):

- Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi
- Sandıklı-Hüdayi Termal Turizm Merkezi

- Ömer-Gecek Termal Turizm Merkezi ve
- Bolvadin-Heybeli Termal Turizm Merkezi'dir.

Afyonkarahisar tarihsel birikimi, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması ve coğrafi yapısından kaynaklı olarak zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Şehir, Valilik, Belediye Başkanlığı ve Kalkınma Ajansı'nın girişimleri sonucu 2019 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi temasında dahil olarak "Gastronomi Şehri" unvanı almıştır. Tarım ve hayvancılığın yaygın olduğu şehirde et yemekleri ve hamur işlerinin mutfak kültüründe geniş çaplı yer aldığı görülmektedir. Afyonkarahisar'ın tanınmış ürünleri arasında, kaymak, haşhaş, sucuk (gastroafyon.org), vişne, kiraz (Baytok vd., 2020: 503) ve patates (Kızıldemir, 2019: 650) gösterilebilir. Çizelge 2.6'da Afyonkarahisar mutfağına ait bazı yemekler kategorilerine göre gösterilmektedir.

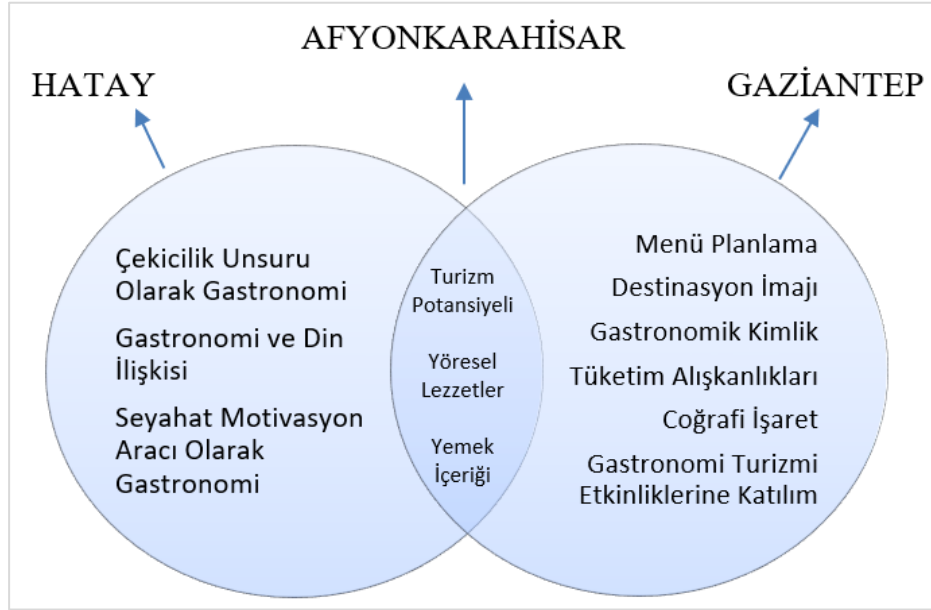
Çorbalar	Et Yemekleri	Sebze Yemekleri	Hamur İşleri	Pilavlar	Salatalar	Turşular	Kompostolar	Tatlılar
Sakala Çarpan	Bütüm Et	Ekşili Kabak	Arabaşı	Özbek Pilavı	Afiyan Salatası	Salatalık	Vişne	Ekmek Kadayıfı
Toğga	Ramazan Kebabı	İlibada Dolması	Ağzı Açık	Haşgeşli Bulgur		Lahana	Erik	Fırma Baklavası
Göce Tarhanası	Paçık	Patlıcan Musakka	Bükme	Mercimekli Bulgur		Biber	Elma	Kaymaklı Şeker
	Duvaklı	Pırasa Musakka	Haşgeşli (Haşhaşlı) Börek			Kelek	Kayısı	Güllaç
		Maydanoz Musakka	Ocak Bükmesi				Kuşburnu	Kedikülümbe
		Kabak Musakka	Katmer				Ayva	Elmasiye
		Düğülü Yaprak Dolması	Cızdırma				Üzüm	Kaymaklı Kabaklı Tatlısı
		Ekşili Bamya	Öğme					

Çizelge 2.6. Afyonkarahisar mutfağına özgü başlıca yemekler

Kaynak: (kulturportali.gov.tr; Aydın, 2015: 29-41).

Alanyazında Afyonkarahisar ve gastronomi ilişkisine yönelik; şehrin gastronomi turizmi potansiyeli (Gülen, 2017; Zengin ve Gürkan, 2019); şehrin mutfağının bilinirliği (Baytok vd., 2020); şehrin mutfak kültürü (Kızıldemir, 2019); gastronomi kimliği ve coğrafi işaretli ürünlerin etkisi (Sandıkcı, 2019); şehrin

geleneksel ve yenilikçi gıda ürünleri (Cihan vd., 2017); şehrin yöresel lezzetleri (Sandıkcı ve Özkan, 2017; Çıtak ve Sandıkcı, 2020; Özkök vd., 2020); gastronomi turizminin şehrin markalaşmasına etkisi (Aydın, 2015) üzerine çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Alanyazın tarandığında, Afyonkarahisar'ın gastronomi şehri unvanı almasına ilişkin bir araştırmanın henüz yürütülmediği gözlemlenmektedir.



Şekil 2.10. Türkiye'deki gastronomi şehirlerine yönelik yapılan akademik çalışmaların konu başlıkları (Kaynak: Araştırmacı tarafından ikincil verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur)

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan gastronomi şehirler ağına ülkemizden katılmış olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirlerine yönelik akademik çalışmalar incelendiğinde birtakım benzerlikler ve farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, üç destinasyon için de gastronomi turizmine yönelik ele alınan konu başlıklarını yöresel lezzetler, yemek içeriği ve turizm potansiyeli oluştururken; müşteri şikayet ve değerlendirmeleri ve yöresel yemeklerin turizmde ve menülerde kullanımının Hatay ve Gaziantep destinasyonlarına yönelik yapılan çalışmalarda benzer konu başlıklarını oluşturduğu görülmektedir. Afyonkarahisar destinasyonun gastronomisine yönelik konu çeşitliliğinin sınırlı olması, şehrin gastronomi temasından UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na yeni tarihli dahil olması ile açıklanabilir. Gastronomi şehri ve bunun gibi bir unvana sahip olunması için kendilerinden belirli standartların sağlanması istenen destinasyonlar, sürdürülebilir bir

rekabet avantajını sağlayabilmek ve destinasyonun imajını hedef kitlelerin zihinlerinde konumlandırabilmek amacıyla girişimleri olumlu sonuçlar verdikten sonra mevcut standartları korumalı ve sürekli olarak gelişmeye devam etmelidir. Özellikle Gaziantep ve Hatay destinasyonlarına yönelik yapılan çalışmalar teorik ve pratik anlamda katkı sağlayan çalışmalar olsa da beklenen durum ile mevcut durumlarını ortaya koyan çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Yukarıda bahsedilen nedenlerden ötürü, bu destinasyonlara yönelik farklı bakış açılarından, farklı konu başlıklarıyla ilişkilendirilerek akademik çalışmalar yapılması önem arz etmektedir.

2.3. Destinasyon Kavramı, Tanıtımı ve Gastronomi Turizmi ile İlişkisi

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre destinasyon, köken itibarı ile varılacak yer anlamına gelmektedir (www.sozluk.gov.tr). Buradan kavramın kapsam alanının oldukça geniş olduğu anlaşılmaktadır. Bir ülke veya şehir destinasyon olarak tanımlanabileceği gibi, bir işletme veya park da destinasyon olarak gösterilebilir. Bu açıdan, turizm hareketlerinin gerçekleştiği ve seyahate konu olan bölge/yerler de turizm destinasyonu veya turistik destinasyon olarak adlandırılmaktadır. UNWTO'ya göre (2019) turizm destinasyonu, “Bir ziyaretçinin bir geceyi geçirebileceği idari ve/veya analitik sınırları olan veya olmayan fiziksel bir alandır. Turizm değer zinciri boyunca ürün ve hizmetlerin ve faaliyetlerin ve deneyimlerin kümelenmesi (birlikte yerleşimi) ve turizmin temel bir analiz birimi” olarak tanımlanmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına göre turizm destinasyonu, turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alan olarak tanımlanmaktadır (www.pgm.ktb.gov.tr). Buhalis (2000) turizm destinasyonunun, coğrafi konumla ilişkili şekilde ziyaretçiler tarafından eşsiz bir varlık olarak algılanmakta olduğunu, turizm pazarlaması ve planlaması içinse politik ve yasal bir çerçeve görevi gördüğünü belirtmektedir.

Buhalis'e (2000) göre destinasyonları oluşturan ve 6A olarak bilinen unsurlar “çekicilikler”, “ulaşılabilirlik”, “kolaylıklar”, “mevcut paketler”, “faaliyetler” ve “yardımcı hizmetler” olmak üzere altı kategoriden oluşmaktadır:

- Çekicilikler (Attractions): Doğal, insan yapımı, yapay, belli bir amaca yönelik yapılar, kültürel miras, özel olaylar

- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Güzergâhlar, ulaşım terminalleri, ulaştırma araçları
- Kolaylıklar (Amenities): Konaklama, yeme-içme, eğlence, seyahat vb. işletmeler
- Mevcut Paketler (Avaible Packages): Aracılar ve toptancılar tarafından önceden hazırlanmış paketler
- Faaliyetler (Activities): Destinasyonlarda gerçekleştirilen her türlü etkinlik
- Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services): Turistler tarafından destinasyonda kullanılan bankacılık, iletişim, sağlık vb. tüm hizmetler

Çekicilikler (Attractions) dağ gibi doğal, eğlence parkları gibi yapay ya da müzik festivalleri gibi kültürel olabilen çekiciliklerdir. Erişilebilirlik (Accessibility), ulaşılabilir güzergâhları, mevcut terminalleri ve yeterli toplu taşımaları içeren destinasyondaki tüm ulaşım sistemini ifade etmektedir. Kolaylıklar (Amenities), konaklama, gastronomi ve boş zaman etkinlikleri gibi uygun bir konaklamayı kolaylaştıracak tüm hizmetleri ifade etmektedir. Mevcut paketler (Available packages), doğrudan turist dikkatini çekmek ve ilgili destinasyonun eşsiz özelliklerine yönlendirmek için aracılar tarafından sağlanan hizmet paketlerinin mevcudiyetini ifade etmektedir. Faaliyetler (Activities), destinasyonu ziyaret etmek üzere turistleri tetikleyen tüm mevcut faaliyetleri ifade etmektedir ve son olarak yardımcı hizmetler (Ancillary services), öncelikli olarak turistler için amaçlanmayan banka, posta hizmetleri ve hastane gibi günlük kullanım hizmetleridir (Buhalis'ten (2000) aktaran Duran ve Meydan Uygur, 2018: 428-429).

Destinasyonun kavram olarak daha kolay anlaşılabilmesi için mikro ve makro olarak ayırarak tanımlamak mümkündür. Sınırları fiziki olarak var olan veya var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon olarak tanımlanırken, birden çok destinasyon alanını içine alan daha büyük yerler makro destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 1999: 648). Örneğin; Türkiye makro ölçekte bir destinasyon iken Gaziantep mikro ölçekte bir destinasyon olarak değerlendirilebilmektedir. Kılınçarşlan'a (2020) göre, turistik tüketiciler tek bir ürün almaktan, tek bir deneyimi yaşamaktan ziyade birçok ürünün, hizmetin ve deneyimin iç içe olduğu bütünleşik ürünleri tercih etmektedirler. Destinasyonlarda ziyaret edilen yerler ve deneyimlenen kültürler; turistler, hizmet sağlayıcıları, hükümetler ve yerel topluluklar da dahil olmak üzere paydaşlar vasıtasıyla turistlerle bağlantı halindedir (Buhalis ve Amaranggana, 2015: 381). Bu tanımdan yola çıkarak, kültür ve deneyim gibi çok geniş kapsama sahip kavramları içeren destinasyonun, turistik tüketicinin beklentilerine uyduğu söylenebilir. Tankuş'a (2020) göre bir destinasyon ziyaretçileri

tatil veya günlük ziyaretler için ziyaret etmek üzere bir araya getiren çok çeşitli unsurlar içerebildiğini ifade ederken, destinasyon ürününü oluşturan dört temel unsur olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar: birinci sınıf çekiciler, yapılı bir çevre, tedarik hizmetlerini destekleme ve ambiyans gibi kültürel boyutlardır. Kültür ve deneyimin destinasyon ve turist arasında bağlantı kurulmasını sağlaması ile ortaya çıkan önemi nedeniyle, destinasyonun bulunduğu çevrenin kültürüne etki eden inançlar, gelenekler, mutfak kültürü ve yaşam tarzı gibi unsurlara turizmde yer verilmesi de önem kazanmaktadır.

20. yüzyılın sonlarından itibaren refah seviyesinin yükselmesiyle birlikte iş yükü de artmıştır. Artan iş yükü ve hızla değişen yaşam şartlarına uyum sağlamaya çalışan insanların kendilerine dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi çeşitli sebeplerle ayırdıkları vakit daha değerli hal almaya başlamıştır. Bu sebeplerden doğan ihtiyaçlar insanların turizm faaliyetlerine olan talebini oluşturmakta ve ayırabildikleri zaman ve bütçe doğrultusunda turizm talebi etkilenebilmektedir. Yavuz ve Karabağ'a göre (2009), ülkeler uluslararası pazarlardaki mevcut turizm talebini çekebildikleri ölçüde turizmden faydalanabilmekte ve talebin ülkeye çekilebilmesi için sistemli iletişim, tanıtım ve pazarlama çabaları içerisine girmektedirler. Turizm talebini oluşturma ve çekme yönündeki bu durum, uluslararası düşünülebileceği gibi, ulusal düzeyde ve ülke temelli düşünülebileceği gibi destinasyon temelli olarak da düşünülebilir.

Özellikle turizmin canlanmaya başladığı 1980'lerden itibaren küreselleşmenin de artmasıyla, gerek ülkeler gerek işletmeler gerekse de destinasyonlar arasında rekabet baş göstermeye başlamıştır. Ülke/bölge/destinasyonlara istihdam sağlamaya, ekonomik kalkınma, verimlilik artışı, standartların yükselmesi, tanıtım, pazarlama, imaj ve markalama faaliyetlerinin gelişmesi gibi turizmin sağladığı olumlu katkıların hükümetlerce dikkate alınması sebebiyle küresel anlamda rekabet yoğunlaşmıştır. Benzer hizmet ve ürünler sunan ülke/destinasyon/işletmeler bu yoğun rekabetin bir sonucu olarak, ürün çeşitliliğinin sağlanması, zenginleştirilmiş ürün kullanma, hizmet kalitesinin artırılması, kişiselleştirilmiş hizmetlere yönelme, müşteri memnuniyetine dayalı modern pazarlama anlayışı, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yer verme ve sosyal sorumluluk projelerinde yer alma gibi hedef ve stratejiler belirlemekte ve yürütmektedir. Bunların bir sonucu olarak, gerçekleştirilen tüm bu hedef ve

stratejilerin anlamlı hale gelmesi ve karşılığını bulması için ülke/destinasyon/işletmeler tanıtıma ihtiyaç duymaktadır.

Tanıtma; duygu, düşünce veya kanının ileti şekline dönüştürülerek hedef kitleye yazılı, sözlü ya da görsel işitsel teknik ve araçlar kullanılarak iletilmesi olarak ifade edilebilir (Rızaoğlu, 2004: 4). Tanıtımın yapılabileceği araçlar arasında; sponsorluk, halkla ilişkiler, reklam ve televizyon/sinema gösterilebilirken (Yanmaz, 2006: 32), bu araçlar internetin etkin ve yaygın varlığıyla dijital ortamlara entegre edilerek tanıtım yapılabilir. Turizmde tanıtım genel anlamda, hedef kitle olarak turistlere yönelik oluşturulan turistik ürün ve hizmetlerin görsel, işitsel materyaller kullanılarak iletilmesini ifade etmektedir. Ardıç Yetiş (2020), bugünün anlamıyla turizm tanıtımını, turistleri ürün veya hizmetten haberdar etmek, turistin sunulanlara kendini yakın hissedebilmesi ve bu yönde gönderilen mesajların hazırlanıp iletilmesi olarak değerlendirmektedir. Turistik tanıtmanın amaçları arasında, turizme söz konusu olan bölgenin değerlerini çeşitli pazarlama stratejileri yürüterek turistlerin zihninde olumlu bir imaj oluşturma, seyahat motivasyonlarını duyu yoluyla harekete geçirme, satış hacmini artırma, turizm bölgelerinin çekiciliğini artırma ve bilgi yayma sayılabilir. Tanıtım, birçok farklı kurum ve kuruluşlar tarafından yapılabilir. Türkiye’de bu anlamda en geniş faaliyet yürüten olarak 2003 yılında kurulmuş olan Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı örnek gösterilebilir (Akdu ve Akdu: 2018: 938). Turizm Danışma Büroları, bölge veya şehir bazında faaliyet yürüten Kalkınma Ajansları da bu hususta faaliyet gösteren diğer birimler olarak düşünülebilir. Turizmde tanıtımın hedefleri ve sonuçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tolunguç, 1990: 104):

- Ülkede turizm sektöründe artış varsa, bu artışın hızını arttırabilir.
- Bilginin aktarılması ile isimlerin, olayların, yerlerin akılda kalmasına yardımcı olur.
- Ülkeye yönelik uzun dönemli bir turizm hareketi geleneği yaratabilir.
- Çeşitli olumsuz söylentilerin (terör, hastalık gibi) turizm üzerindeki etkisini azaltabilir.

Hizmet sektörü olmanın sonucu olarak turizmde üretim ve tüketimin eşzamanlı olması ve dağıtım kanalının ters işlemesi sebebiyle; ürünler müşterilere değil, müşteriler turistik ürün ve hizmetlerin olduğu yere gitmektedir. Yine turizmde

deneyime dayalı satın alma gerçekleştiğinden turist açısından risk oldukça fazladır. Bu sebepler turizmde tanıtımın ne derece önem teşkil ettiğini ortaya koymaktadır. Çünkü, doğru araçlar ve doğru yöntemler kullanılarak hedef kitleye ulaştırılan tanıtım yoluyla bu riskler azaltılabileceği gibi, turizm deneyiminin vaat edildiği şekliyle gerçekleşmesi tanıtımla oluşturulan olumlu imajın turist zihninde sürekli olmasını sağlayacaktır.

Destinasyon tanıtımı ve gastronomi turizmi ilişkisi, gastronomi turizmi faaliyetlerinin yürütüldüğü destinasyonlara yönelik yapılan tanıtımları ifade etmektedir. Burada, tanıtımda vurgulanan unsur, destinasyonun sahip olduğu kaynak ve yeteneklerden biri olarak ön plana çıkan gastronomi unsurudur. Smith ve Xiao'nun (2008) ortaya koyduğu mutfak turizmi kaynakları tipolojisinde yer alan etkinlikler, tesisler, aktiviteler ve kuruluşların destinasyonlardaki varlığı göz önünde bulundurularak, bu kaynaklar birer gastronomi unsuru olarak destinasyon tanıtımında kullanılabilir. Turistlerin seyahat motivasyonları arasında gastronomi tek başına bir motivasyon kaynağı olabileceği gibi, başka sebeplerle seyahat eden turistler için dahi beslenme temel fizyolojik ihtiyaç olduğundan gastronomi ön plana koyulabilmektedir. Bundan dolayı, tanıtım kampanyalarında gastronomi öğelerini kullanmak doğru bir strateji olarak görülmektedir (Altaş, 2017: 84). Örneğin; Türkiye'nin dijital ortamda uluslararası tanıtımını yapan Go Turkey kampanyasında yer alan ana başlıklardan biri olan Turkey Experiences'in alt başlıklarından biri olan Gastro Go Turkey'de Türk Kahvaltıları, Türk Sokak Yemekleri, Türkiye'de Fine Dining, Eşsiz Yiyecek ve İçecekler, Meze Kültürü, Hasat Günleri, Sağlıklı Türk Mutfağı, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastro Rotalar, Slow Food Türkiye, Türk Tarifleri olmak üzere 11 alt başlık bulunmaktadır (gogastroturkiye.com).

Çeşitli güven ve güvenlik sorunlarına rağmen, küreselleşen dünya şartlarında bilgiyi yaymanın ve edinmenin en hızlı yolu çevrimiçi erişimdir. Destinasyonlara ve destinasyonlarda düzenlenen etkinliklere yönelik hazırlanan sosyal medya platformları, web siteleri, bloglar vb. çevrimiçi ortamlar (Akdu ve Akdu, 2018: 934) destinasyonların tanıtımında ve dolayısıyla turist tercihlerini yönlendirmede önemli yer edinmektedir. Yine çevrimiçi olarak ulaşılabilen tanıtım broşürleri ve tanıtım videoları da sosyal medya ve web siteleri gibi destinasyonun tanıtılmasında pay sahibidir.

2.3.1. Destinasyon Temelli Turizm Tanıtımında Web Sitelerinin Yeri

Turistik ürünlerin konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence vb. hizmetleri bir araya getirmesi sebebiyle bütünleşik ürün olması (Meydan Uygur, 2017: 203), turistlerin destinasyon tercih ederken bu hizmetlere yönelik kapsamlı olarak bilgilendirilmesini gerektirmektedir. Web siteleri ve içerikleri bunu başarabilmek adına kullanılabilecek doğru ve etkili tanıtım araçlarından biri olarak görülmektedir (Kenan, 2018: 39).

Internet World Stats-Usage and Population Statistic 2021 raporuna göre, internet kullanıcı sayısındaki artış miktarı 2020 yılına oranla %1300 büyüme göstererek 5,05 milyara ulaşmıştır. Bu sayı toplam dünya nüfusun %64,2'sini oluşturmaktadır. Aynı kurumun Haziran 2020 ülkelere göre kullanıcı sayısı raporuna göre, Türkiye'de toplamda 69.107.183 kullanıcı bulunmakta ve bu sayı ülke nüfusunun %81,9'unu kapsamaktadır (internetworldstats.com). Bu istatistikler internetin etkin ve çok yaygın olarak kullanıldığını ifade etmekte yeterlidir. İnternet üzerinden erişmek istenilen bilgilere, arama motorları ve bu aramalar sonucu ekrana çıkan web siteleri vasıtasıyla ulaşılmaktadır. Web siteleri, kullanıcıların ihtiyaç duydukları ve amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak olan, dikkat çekici görsel işitsel uyarıcılarla desteklenmiş sistemli ve kategorik bilgilere erişimi kolaylaştırmaya yarayan internet ortamında düzenlenmiş sayfaları ifade etmektedir. Akış Roney ve Özturan'a göre (2006), statik ve dinamik olmak üzere iki tür web sitesi mevcuttur. Statik web siteleri her kullanıcı için aynı bilgileri sağlarken, dinamik web siteleri kişiselleştirilmiş ve interaktif hizmetler sağlamaktadır. Statik halde bilgi sağlayan web siteleri, zaman içerisinde hızlı değişimlere uyum sağlayarak ve internet hakkında daha fazla deneyim elde ederek dinamik hale dönüşebilmektedir. Web sitelerinin bilgi sağlama işlevinin yanında iş olanaklarını geliştirme ve pazarlama işlevinin de olduğu söylenebilir (Duran, 2008: 7). Bu anlamda bilgi sağlamada daha çok statik web sitelerinin, pazarlama ve iş olanaklarının geliştirilmesinde ise daha çok dinamik web sitelerinin kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

İnternet ve internete bağlı teknolojilerin giderek arttığı dünya genelinde, turistler de seyahat etmek istedikleri bölge veya işletmelere yönelik bilgileri internet aracılığıyla edinmekte ve seyahat tercihlerini buna göre belirlemektedir. Buradan gerek işletmeler özelinde olsun gerekse destinasyon temelli olsun web sitelerinin

turizmde tanıtım anlamında oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü, potansiyel turistlere pazarlanmak istenen destinasyonun amaca uygunluğu, farklılığı ve özgünlüğünün etkili ve hızlı bir şekilde ifade edilebilmesine olanak tanıyan turizm tanıtımına duyulan ihtiyaç her gün artmaktadır (Yavuz ve Karabağ, 2009: 115). Çiçek vd. (2013) destinasyon tercihlerinde web sitelerinin önemi üzerine yaptıkları bir çalışmada araştırmaya katılanların ziyaret etmek istedikleri destinasyonu tercih ederken daha çok web sitelerini inceleyerek karar verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Destinasyon tercih ve seçiminde web sitelerinin önemli olmasının bir nedeni de diğer tutundurma araçlarına kıyasla maliyetin daha düşük olması (Kenan, 2018: 40) ve kısa zamanda çok bilgiye ulaşım sağlamasıdır. Destinasyonlara yönelik olarak ilgili kurum, kuruluş ve bireylerce hazırlanan web sitelerinin içerikleri, destinasyonun doğal ve beşeri yapılarını, çekiciliklerini, mutfak veya sanat gibi kültürel özelliklerini yansıtacak şekilde oluşturulmaktadır. Bu sayede destinasyonların web siteleri aracılığıyla tanıtım ve pazarlaması yapıldığı gibi bu siteler üzerinden sitelerin dinamiklik seviyesine bağlı olarak rezervasyon yapma, seyahat rotalarını keşfetme, yöresel yemeklerin nerelerde yenmesi gerektiği hakkında doğru bilgiye ulaşma gibi hizmetler de sağlanabilmektedir. Sarı ve Kozak'a göre (2005), böylece internet ve web sitesi gibi buna bağlı unsurlar, bölgenin çekiciliğini belirleyen tüm bu öğeleri bir araya getirerek nihai tüketiciye ulaşmayı hedeflediğinden bölgesel rekabet avantajının oluşturulması konusunda etkili bir potansiyele sahip olabilir. Bu anlamda web sitelerinin içerik ve tasarımlarının durumunu tespit etmek ve geliştirilmesini sağlamak amacıyla, araştırmacılar tarafından web siteleri değerlendirme kriter ve ölçekleri geliştirilmektedir. Örneğin; Karamustafa vd. (2002), konaklama işletmelerinin web sitelerinin özelliklerini inceledikleri çalışmalarında bu anlamda 32 özelliği ölçen bir form oluşturmuşlardır. Bunun yanında akademisyenler tarafından literatürde turizm bölgeleri için web siteleri model önerileri de getirilmektedir. Örneğin, Sarı ve Kozak (2005), bölgesel web sitesi modeli önerdikleri çalışmalarında, bölgesel anlamda hizmet vermeyi amaçlayan bir web sitesinde bulunması gereken özellikler; internet/web adresi, bölge adı ve logosu, temel bilgiler, kamu kurumları, turist çekim merkezleri, festivaller, bölgesel organizasyon ve yürüttüğü faaliyetler, yardımcı bilgiler, rezervasyon ve uçak bilgileri, bölgenin etkileşimli haritası, üye ol, diğer bilgiler, forum ve sohbet, iletişim ve e-posta olarak sıralanmaktadır. Uluçay 'ın (2017) gastronomi turizmi işletmelerinin web siteleri üzerine yaptığı bir başka çalışmada ise,

işletmelerin web sayfaları tanıtım, müşteri iletişimi, medya ilişkileri, kurumsal kimlik ve tasarım açılarından değerlendirilmiş, araştırma sonucu web sitelerinin tanıtım anlamında önemli eksikleri olduğu ortaya konmuştur.

Teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber, eğitim ve refah düzeyinin artmasıyla ihtiyaç ve beklentilerin de değiştiği son zamanlarda, turistler artık kişiselleştirilmiş/farklılaştırılmış hizmetler edinme ve sürece aktif olarak katılım gösterme eğilimindedir. Xiang ve Gretzel'e göre (2010), turistlerin ihtiyaç duyduğu bilgilerin ulaştırılmasına ve destinasyon yahut işletme tercihlerinin belirlenmesine katkı sağlayan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin rolünü mevcut şartlarda web siteleri üstlenmiş durumdadır. Bu yolla web siteleri aracı kurumlara duyulan bağlılığı azaltmaktadır (Atılğan ve Karapınar, 2015: 117). Web siteleri sağladıkları interaktif ortamla turistleri sürece dahil edebilmekte, internetin sağladığı özelliklerden yararlanarak turistlerin beklenti ve arayışlarına göre kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir. Web sitelerinin içeriği gastronomi turizminin tanıtımı için de özellikle önem arz etmektedir, çünkü bu web siteleri destinasyonun algılanan gastronomi imajını doğrudan etkilemekte ve gastronomi turistleri için sanal/etkileşimli bir deneyim yaratmaktadır (Horng ve Tsai, 2010: 76). Web sitelerinin sağladığı bu hizmetin başarılı olabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Çiçek vd., 2013: 4):

- Kullanıcıları çekebilmeli,
- Kullanıcıların ilgisine hitap edebilmeli,
- Kullanıcıları web sitesi içerisinde tutabilmeli ve geri dönmelerini garanti edebilmeli,
- Kullanıcı tercihlerini öğrenebilmeli ve
- Kullanıcıya özel seçenekler sunabilmelidir.

2.3.2. Destinasyon Temelli Turizm Tanıtımında Tanıtım Broşürlerinin Yeri

Turizmin tanıtılmasına destinasyonlar üzerinden bakıldığında, destinasyon imajının oluşturulmasında, markalamasının yapılmasında ve dolayısıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde broşürler de web siteleri ve sosyal medya platformları gibi yer sahibidir. Özcan ve Şentürk'e göre (2017) broşür; bir ürün ya da hizmeti tanıtmak

amaçlı hazırlanan, açıklayıcı metinlerin ve tanıtımı yapılacak olan ürüne ait görsellerin yer aldığı, dikkat çeken ve akılda kalıcı unsurlara sahip bir tanıtım materyalidir. Ulama'ya göre (2015) broşürlerin amacı, destinasyonlara yönelik olarak turistin dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak, ziyaret arzusu yaratmak ve harekete geçirmektir. Bu tanım, tanıtım araçlarının genel amaçları arasında da düşünülebilir. Hizmet sektöründe ana “ürün” soyut bir anlam ifade ettiğinden, bu unsurların turistin zihninde gerçeğine en yakın şekilde canlanması ve tercih edeceği destinasyona yönelik sınırlı bilgisini geliştirmesi broşürler sayesinde sağlanabilir. Broşürlerin web siteleri, sosyal medya vb. dijital platformlar gibi tanıtım aracı olarak bir yere sahip olduğu kesindir. Ancak, teknolojide yaşanan değişimler sonucunda bilgiyi arama ve edinmenin yolları da paralel olarak değişime uğradığı için basılı olarak iletilen broşürlerin etkisinin azaldığı düşünülebilir. Yine de broşürler internet ortamında alıcıya ulaştırılmak üzere elektronik şekilde düzenlenerek etkisini koruyabilir. Nitekim, destinasyonlara yönelik geliştirilen tanıtım araçlarına bakıldığında bunun böyle olduğu anlaşılmaktadır. Dağıtımın bu şekilde gerçekleşmesinin zaman ve maliyet açısından daha tasarruflu olduğu da bir gerçektir.

Broşürler neyi tanıtmayı amaçlarsa amaçlasın, tanıtıma konu olan işletmenin veya destinasyonun öz yeteneklerine, diğerlerinden farklı kılan çekiciliklerine ve özelliklerine vurgu yapar. Örneğin; sosyal sorumluluk projelerine sıkça katılan veya yeşil yıldız uygulamalarına yer veren bir işletme düşünüldüğünde, o işletmeyi tanıtmaya amaçlı hazırlanan broşürlerde bu durumlara vurgu yapıldığı görülmektedir. Broşürlerde yer alan vurguların, tek bir özellik veya çekicilik üzerinden değil; söz konusu işletme ya da destinasyona yönelik bütünleştirilmiş hizmetleri ve özellikleri kapsayan bir paket halinde sunulması, tanıtımın hedeflenen pazarla beraber farklı pazarlara ulaşmasını da sağlayabilir. Böylece, potansiyel turistlere daha kolay ulaşım sağlanmış olacaktır, öte yandan tek bir özellik veya çekicilik üstünden hazırlanan bazı broşürler de bulunmaktadır. Bu broşürlerin tanıtmayı amaçladığı hizmet, daha sınırlı ve tek bir unsur üzerinden gerçekleştiği için hedef kitle niş pazar olarak adlandırılabilir.

Köşker vd. (2019), içlerine Hatay ve Gaziantep'in de yer aldığı Türkiye'nin en çok turist çeken 10 şehrinin; semboller, sloganlar, logolar gibi görsel ve işitsel tanıtım materyellerinden yola çıkarak marka kimliklerini ortaya koydukları araştırmada, bütün

şehirlerin tarihi ve kültürel anlamda ön plana çıkmaya çalışmasının yanında, Hatay ve Gaziantep destinasyonlarının özellikle gastronomi değerlerine vurgu yaptığını ortaya koymuşlardır. Diğer araştırmalar incelendiğinde, destinasyon tanıtım broşürlerinin Galler'deki yerel yönetimler üzerinden incelenmesi (Pritchard ve Morgan, 1995); seyahat broşürleri üzerinden turizm söyleminin dilbilimsel ve göstergeler açısından incelenmesi (Ip, 2008; Jalilifar ve Moradi, 2019); broşürler üzerinden Türkiye destinasyonun imajının değerlendirilmesi (Ulama, 2015); Safranbolu'nun tanıtım görsellerinin göstergebilimsel analizi (Türker ve Türkmen, 2017); turizm/edebiyat etkileşiminin broşürler üzerinden incelenmesi (Acar, 2019); şehirlerin tanıtım broşürlerinde ekoturizm aktivitelerinin mevcudiyetinin tespiti (Saatcı ve Güdü Demirebulak, 2019) ve destinasyon tanıtımına yönelik hazırlanan görsellerin üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığının incelenmesi (Ünal, 2020) olarak sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir.

2.4. UNESCO Gastronomi Şehirlerine İlişkin Araştırmalar

Çalışmanın önceki bölümlerinde tanıtım araçlarının turizmle ilişkilendiren akademik çalışmalara yer verdikten sonra, bu çalışmanın alanını oluşturan gastronomi şehirlerine yönelik literatürde yer alan bilimsel çalışmalara bu kısımda yer verilmiştir. Literatür genel olarak incelendiğinde, mevcut gastronomi şehirlerinin gelişimine, gastronomi şehri unvanına sahip olma potansiyeli olduğu düşünülen şehirler üzerinden yapılan incelemelere, kültürel miras olarak gastronominin şehirlere katkı sağlamasına, destinasyonlar arası rekabette gastronomi şehri olma vurgusuna, destinasyon markalama ve imaj oluşumunda gastronominin yerine yer verildiği görülmektedir.

Leng ve Badaruzaman (2014a), Malezya'daki George Town şehrine yönelik, kültürel miras olarak gastronominin şehrin yeniden gelişimine katkısını araştırmışlardır. Çalışmada yazarlar, şehrin imajının oluşumunda ve markalanmasında yeniden canlanabilmesi adına gastronomi şehri unvanı alma potansiyelini tartışmaktadır. Bunun için kültürün önemine değindikten sonra, gelişimde şehirlerin yerine ve şehrin bir varlığı olarak gastronominin stratejik anlamda kullanılmasına yer vermişlerdir. Sonuç olarak, yemek kültürü açısından zengin olduğu vurgulanan George Town şehrinin UNESCO Gastronomi Şehri olarak markalanması için eksiksiz

olarak uygun bulunmuştur ve bu çalışmanın resmi girişimler için teşvik niteliği taşıdığı savunulmaktadır.

Leng ve Badarulzaman (2014b), yine George Town şehrine yönelik yürüttükleri başka bir çalışmada, bu şehri gastronomi şehri olarak belirleyecek ve şekillendirecek olan faktörleri ortaya koymaya çalışmışlardır. Bunun dışında özellikle şehrin yöresel yemeklerinden olan Nasi Kandar'ın şehrin markalanmasında ne derece etkili olacağını tartışmışlardır. Bu amaçla yerli ve yabancı turistlere yönelttikleri anketin sonucuna göre, şehir gastronomisinin ve özellikle de Nasi Kandar yemeğinin turistlerin şehri ziyaret etme isteklerinde önemli rol oynadığı görülmüştür.

Akdağ vd.'nin (2015) Hatay destinasyonunu ziyaret eden turistlerin seyahatleri süresinde yaşadıkları gastronomi deneyiminin yerini, önemini ve bu deneyimin seyahat memnuniyetlerine etkisini yerli turistler üzerinden araştırdıkları çalışmada, şehri ziyaret eden turistler için gastronomi motivasyonunun diğer 11 seyahat motivasyonu arasında üçüncü sırada olduğu ve en beğenilen yemek imaj unsurunun “geleneksel yiyecek ve içecek çeşitliliği” olduğu saptanmıştır.

Pearson ve Pearson (2016), UNESCO Gastronomi Şehri olma yolunda başarılı olan Birleşmiş Milletler ve şehir merkezleri arasındaki ortak markalamayı incelemişlerdir. Çalışma için o dönem mevcut gastronomi şehirleri olan Popayan, Chengdu, Östersund, Jeonju ve Zahle örneklemeleri üzerinden örnek olay araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, bu etiketlin potansiyel turistler ve potansiyel yatırımcılar açısından farkındalık oluşturacağını, yerel halk ve yerel işletmeler açısından ise gurur kaynağı olarak nitelendirilebileceğini savunmaktadırlar. Ekonomik kalkınmada bu tür girişimlerin rolünün önemli olduğuna vurgu yaparak, sonraki senelerde gastronomi şehri olarak marka hale gelmek için başvuruda bulunacak çok sayıda şehir olduğunu ön görmüşlerdir.

Emmendoerfer vd.'nin (2016) Brezilya'dan gastronomi şehri olarak seçilen Florianopolis'e yönelik yaptığı incelemede, şehrin gastronomi mirasını düzenleme ve geliştirme süreci analiz edilmiştir. Araştırmacılar şehrin bu anlamda planlanmasına yönelik bir dizi süreç adımları ortaya koymuşlardır. Bunlar; “mutfak ve el sanatları için yaratıcı tasarım atölyeleri”, “kültürel yenilik laboratuvarı-labin”, “Gastronomi Gözlemevi'nin oluşturulması”, “çift kabuklu yumuşakçaların hijyenik-sıhhi kontrolü (Brezilya'da, deniz çiftliklerinin bulunduğu yerlerde suyun ve yumuşakçaların sağlık

kalitesini araştırmak üzere geliştirilen bir proje)”, “istiridyenin coğrafi işaret alması” ve “İstiridye ve Azor kültürünün Ulusal Partisi – Fenaostra (bir gastronomi festivali)”.

Gathen (2016), yüksek lisans tez çalışmasında UNESCO Gastronomi şehirleri özelinde kültürel ve yaratıcı endüstrilerde yer alan ağların faydalarını ele almıştır. Bu gibi ağlara ye olmanın ne gibi faydalar sağlayacağının tartışıldığı çalışmada araştırmacı aynı zamanda, bu anlamda şehirlerin iş birliği sürecinde yaşadığı zorluklara ve ağın ye şehirler üzerindeki etkisinin nasıl artırılabilieceğine odaklanmaktadır. Araştırmacının elde ettiği verilere göre; paydaşlar arasında gelişmiş bir i iş birliğinin, ye şehirler için artan bir ulusal desteğin, gastronominin kültürel varlığının önemi konusunda artan bir farkındalığın, mutfak gelenekleri ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi ve kltrlar arası alışverişin teşvik edilmesi konularında faydaların olduğu doğrulanmaktadır. Araştırma sonucunda, bu ağlara ye olan şehirlerin; kültürel farklılıklar, dil engeli ve diğer önemli farklılıklar tarafından engellenen somut anlamda işbirlikçi projeleri uygulama zorluğuyla karşı karşıya olduğu vurgulanmıştır.

Giritlioğlu vd., (2016a) alışmalarında UNESCO Gastronomi şehri olarak seçilen Gaziantep’e bu unvanın getirdiği olası avantajları tartışmıştır. nceki çalışmalardan yola çıkarak yaptıkları çalışmada; şehri ziyaret eden turistlerin destinasyonun kültürüne yönelik eşsiz deneyim elde etmesi, turizmin toplumlar arasındaki olumlu ilişkileri geliştirmesi, Gaziantep şehir imajının gelişmesi ve turizme ilişkin faaliyetlerin profesyonelleşmesi, yerel halkın turizme olan bakış açısının olumlu olarak değişmesi, şehirdeki gastronomi faaliyetlerinin iyileşmesi gibi avantajların doğabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Giritlioğlu vd., (2016b) Gaziantep şehrine yönelik yaptıkları bir diğer çalışmada, şehirde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan Gaziantep’in yöresel yemeklerinin oranını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda ilgili yiyecek içecek işletmelerinin menüleri çorbalar başta olmak üzere yöresel Gaziantep yemeği ağırlıklı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Akın ve Bostancı (2017), alışmalarında Gaziantep’in gastronomi şehri olduktan sonra üyelik izleme raporunu oluşturmasına olanak tanıyacak politika nerileri getirmişlerdir. Bu bağlamda öz değerlendirme raporunun hazırlanması için diğer bir gastronomi şehri olan Chengdu’nun öz değerlendirme raporundan elde edilen

bilgilerden yararlanılmıştır. Buradan yola çıkılarak çalışmada öneri olarak sunulan raporda “UCCN Hedeflerine Ulaşmak için Yerel Düzeyde Uygulanan Başlıca Girişimler”, “UCCN Hedeflerini Gerçekleştirmek için Şehirlerarası İşbirliği ile Uygulanan Başlıca Girişimler”, “Gelecek Dört Yıllık Ara Dönem için Aksiyon Planı”, “UCCN Hedeflerine Ulaşmak için Yerel Düzeyde Uygulanan Başlıca Girişimler”, “UCCN Hedeflerini Gerçekleştirmek için Şehirlerarası İşbirliği ile Uygulanan Başlıca Girişimler” ve “Gelecek Dört Yıllık Ara Dönem için Aksiyon Planı” başlıklarına yer verilmiştir.

Arınç (2017), çalışmasında, sahip olduğu etnik çeşitlilikten doğan 200’den fazla yemek türünü mutfak kültüründe barındırmasına dayanarak Bitlis şehrinin UNESCO Gastronomi Şehri adayı olduğunu ve bu unvanın şehre kazandırılması için hızlı bir şekilde girişimlerin başlatılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Gürbüz vd.’nin (2017), Mardin şehrinin UNESCO Gastronomi Şehri olma potansiyelini ölçme amacıyla paydaş görüşlerini değerlendirdikleri çalışmalarında, Mardin’in mutfak zenginliğinin ön plana çıkarılması konusunda ortak bir fikre sahip olduğu, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı konusunda sadece bir paydaşın detaylı bilgi sahibi olduğu, Mardin’de Gastronomi turizmi konusundaki çalışmaların bireysel olarak yapılanlarla sınırlı olduğu, geniş kapsamlı ve planlı ileriye yönelik çalışmaların yeterli olmadığı ve bu çalışmaları yönlendirme konusunda bir kurum veya girişimin ön plana çıkmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Mendelson (2017), lisans tez çalışmasında Arizona eyaletinden gastronomi şehri olarak seçilen Tucson destinasyonun mevcut gıda durumunu ortaya koyarak, bu unvanın sonuçlarını anlamaya çalışmıştır. Mevcut gıda sistemi ve politikaların adaletsiz ve yetersiz olduğunu savunan araştırmacı, bunun için özellikle kanun koyuculara yönelik katkı sağlamayı amaçlayarak, Tucson şehrinin gıda güvenliğini ve kültürel açıdan gıdanın ulaşılabilir olmasını ele alıp bu alandaki sorunlara uzun vadeli çözümler getirmeye çalışmıştır.

Tuna vd. (2017) çalışmalarında Kilis şehrini UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nda yer alan gastronomi, zanaat ve el sanatları kategori kriterlerine göre değerlendirmişlerdir. Bu amaçla, paydaşlarla görüşme uygulanan çalışmanın sonuçlarına göre, Kilis şehrinin, UNESCO Gastronomi Şehri kriterlerine uygun

olduğu, zanaat ve el sanatları kriterlerinde ise bazı eksikliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Akdu ve Akdu (2018), çalışma yapıldığı önem mevcut olan 26 gastronomi şehrinin web sitelerine yönelik bir değerlendirmede bulunarak, bu unvanın ilgili web sitelerinde tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymaya çalışmışlardır. Yaptıkları inceleme sonucunda, çoğu web sitesinin ana sayfasında UNESCO vurgusu yapılmadığı, konuyla ilgili UNESCO resmi logosu ve gastronomi şehri logosu gibi temaları kullanmadığı ayrıca gastronomi turizmi ve ziyaretçilerine yönelik bilgilendirme yapılmadığı, incelenen resmî web sitelerinden sadece birinde gastronomi rotası ve haritasının bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Akın (2018), Gaziantep'e yönelik olarak yaptığı bir diğer çalışmada, gastronomi alanında eğitim alan öğrencilerin demografik özelliklerinin şehrin gastronomi şehri olarak seçilmesindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu amaçla, öğrencilerle yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre, Gaziantep'in gastronomi şehri olmasındaki faktörlerle eğitim düzeyinin farklılık gösterdiği fakat cinsiyet değişkeninin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Destinasyonun gastronomi şehri olmasında etkili olan unsurlar arasında ise; fıstık, bakliyat, pilav, kebab, gıda güvenliği, hijyen ve coğrafi konum gösterilmektedir.

Taştan ve İflazoğlu (2018), Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri unvanını alması konusunda yerel restoran işletmecilerinin farkındalığını değerlendirmek üzere işletmecilerle görüşme gerçekleştirmişlerdir. Yazarların görüşmeden elde ettikleri bulgulara göre işletmeciler tarafından Unesco, Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi şehri kavramlarının pek bilinmediği anlaşılrken, katılımcıların %93'ünün yetkili kuruluşlar tarafından düzenlenen herhangi bir eğitim ya da tanıtım etkinliğine davet edilmediklerini ifade ettiği dikkat çekmektedir. Araştırmacılar bu verilere dayanarak, Hatay'ın bu anlamda tanıtılmasına yönelik çok büyük bir eksiklik olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bütün ve Önçel (2019), çalışma yaptıkları sene mevcut olan 26 gastronomi şehrine yönelik web sitelerinin karşılaştırmalı olarak analizini gerçekleştirmişlerdir. Bunun için tasarım, işlevsellik, iletişim ve etkileşim özellikleri, destinasyon tanıtımı ve gastronomi tanıtımı temaları oluşturup ilgili web sitelerini bu temalara göre değerlendirmişlerdir. Araştırmanın sonuçları, web sitelerinin beklenen yeterliğe sahip

olmadığını ortaya koymuş ve gastronomi tanıtımına ilişkin içerikler incelendiğinde tanıtım seviyesinin görece daha yüksek olduğu, ancak tüm web sitelerinde sürdürülebilirlik, gıda güvenliği, mutfak teknikleri, kullanılan mutfak eşyaları, gastronomi turları ve gastronomi eğitimi ile ilgili içeriklerin yer almadığı anlaşılmıştır.

Dağdelen vd. (2019) Hatay destinasyonuna yönelik yürüttükleri bir çalışmada şehrin Instagram paylaşımlarını hashtag'ler(etiket) üzerinden incelemişlerdir. Yapılan inceleme sonucunda, hashtag'lerde UNESCO anahtar kelimesinin kısmen kullanıldığı, buna karşın sosyal medyadaki imaj politikalarının henüz yeterli boyutta olmadığını ortaya koymuşlardır.

Yu ve Sun (2019), gastronomi şehri olarak seçilen Macau şehri örneğinde bir sosyal medya platformu olan Instagram'ın UNESCO Gastronomi Şehirleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik nicel bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu bağlamda araştırmacılar ilgili mutfağa yönelik Instagram platformu üzerinden içerik analizi yapmış ve yerel halkın mutfağa ilişkin görüşlerini almışlardır. Araştırmanın bulguları, Tayvan mutfağına ilişkin olarak en popüler başlıkların yerel kafelerde sunulan yiyeceklerin ve yerel atıştırmalıklar olduğunu göstermektedir. Yerel halkın, ilgili mutfağın tanıtımının daha etkili sağlanması için hükümet tarafından resmi bir Instagram hesabı açılması gerektiğini vurguladığı da çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Çakır (2020) turistlerin gastronomi ürün deneyiminden elde ettikleri değer algıları ile destinasyon imajı algıları ve davranışsal niyet tutumları arasındaki ilişkiyi inceleme amacıyla yürüttüğü doktora tez çalışmasında, gastronomi şehri olarak seçilen Gaziantep ve Hatay destinasyonlarını ziyaret eden yerli turistler üzerinde inceleme gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin ilgili destinasyon hakkındaki bilgiye daha çok sosyal medya yoluyla eriştiği ve en çok ziyaret ettikleri yerlerin ise yerel restoranlar olduğu bulgusu araştırmacı tarafından elde edilmiştir. Ayrıca gastronomi deneyimsel değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon imajının aracı bir rol üstlendiği de araştırmada vurgulanan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Eroğlu (2020), yüksek lisans tez çalışmasında, gastronomi şehirlerinden olan Gaziantep şehrinde gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliklerini tespit ederek, bu özelliklerin yenilikçiliğe bakış açılarına herhangi bir etkisi olup olmadığının ortaya

koymayı amaçlamıştır. Yürütülen tez çalışmasının sonuçlarına göre, gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri “Kararlılık”, “Objektiflik” ve “Motivasyon” olmak üzere üç boyuttan oluşurken, yenilikçiliğe bakış açıları “Yenilikçi Düşünce”, “Farklılık” ve “Etkileşim” olmak üzere üç boyuttan oluştuğu görülmüş ve gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ile yenilikçiliğe bakış açıları arasında düşük düzeyde ilişki olduğunu tespit edilmiştir.

Pektaş (2020), yüksek lisans tez çalışmasında yerel aktörlerin (A grubu seyahat acenteleri, turizm işletme ve turizm yatırım belgeli konaklama işletmeleri, yerel gastronomi işletmeleri, yerel turizm paydaşları ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK)) Hatay destinasyonunun UNESCO Gastronomi Şehri olması hakkındaki farkındalık düzeylerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda şehirdeki yerel aktörlerle gerçekleştirdiği görüşmelerin sonucunda katılımcıların, destinasyonun turizm varlıklarına yönelik bilgi ve farkındalıklarının, gastronomi şehri algılarının, müşteri bilgilendirme faaliyetlerinin ve de tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.

Yaldız ve Olcay (2020), gastronomi şehri unvanı alan destinasyonların bu unvanı elde etmelerine yönelik yerel halkın bakış açısını incelenme amacıyla nicel bir çalışma yürütmüşlerdir. Yazarların, verilerin analizinde elde ettikleri sonuçlara göre Gaziantep’in ve Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmasının etkileri ile ilgili algı düzeyleri cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermezken; yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi, doğum yeri ve turistlerle iletişim halinde olma değişkenleri ile algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Dağdelen ve Pamukçu (2021) turist profilleri ile gastronomi turistlerinin demografik niteliklerini ve seyahat tutumlarını değerlendirme amacıyla, gastronomi şehirleri olan Gaziantep ve Hatay’daki yiyecek ve içecek işletmeleri, yerel ürün satışı yapan işletmeler, yöresel yiyecek ve içecek ürünleri hazırlayan sokak satıcıları ve UNESCO Gastronomi Evi’ni ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma ölçeğine yönelik oluşturulan faktör gruplarına yönelik; öğrenme güdüsü ile seyahat edenler, yerel ürünleri deneyimlemeyi sevenler, organik mahsul sevenler, sosyal medya kullanmayı sevenler ve yenilikçiler olmak üzere beş gastronomi turisti profili belirlemiştir. Araştırmanın sonucunda, iki destinasyon

arasında turist profilleri bakımından bazı farklılıklar ortaya konmuştur. Bunlar arasında en çok dikkat çeken farklılık, Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin kendilerini gastronomi turisti olarak görürken, Hatay’ı ziyaret eden turistlerin kendilerini daha çok kültür ve inanç turisti olarak görmeleridir.

UNESCO Gastronomi Şehri konusuna yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, daha çok bu unvanın şehirlere ne gibi faydalar sağladığının ve aday destinasyonların gastronomi şehri olmak için potansiyelinin ortaya konmaya çalışıldığı görülmektedir. Gaziantep destinasyonuna yönelik daha fazla araştırmanın olduğu gözlemlenirken, Afyonkarahisar’ın yakın bir tarihte üye olması sebebiyle bu anlamda yeterli sayıda çalışma yapılmadığı anlaşılmaktadır. Fakat, bu tez çalışmasının alanını oluşturan destinasyonlara yönelik literatür taraması yapılırken “gastronomi şehri” kavramının dışında, destinasyonların mutfak kültürleri, gastronomileri, gastronomi faaliyetleri, gastronomi turizmi potansiyelleri, işletmelerinde uygulanan menü planlamaları, inanç ve mutfak kültürü etkileşimleri, bazı yöresel gıdaların yöre mutfağındaki yeri gibi kavramlar üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir.

2.5. Gastronomi Kimliğine İlişkin Araştırmalar

UNESCO Gastronomi Şehirlerine yönelik literatürde yer alan çalışmalara yer verdikten sonra, bu tez çalışmasının araştırmayı amaçladığı diğer kavramlardan biri olan gastronomi kimliğine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar da aşağıdaki gibi derlenmiştir:

Harrington (2005), çalışmasında ilk kez gastronomi kimliği kavramını tanımlamıştır. Alanyazına, gastronomi kimliğini çevre ve kültür olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ifade eden bir gastronomi kimliği modeli kazandırmıştır (Şekil 2.8). Harrington çalışmasında gastronominin sürekli bir gelişim içerisinde olduğunu vurgulayarak, gastronominin benzersiz ürünlerin, görgü ve geleneklerin bir bileşimi olduğunu ifade etmektedir ve gastronomi turizm stratejileri ve yerel işletmelerin konseptleri tanımlanırken gastronomi kimliğinin anlaşılmasının gerekli olduğunu belirtmektedir.

Fox (2007), Hırvatistan’ın mutfağının olağanüstü derecede zengin olduğunu, buna rağmen başarılı bir destinasyon olma anlamında oldukça başarısız kaldığını iddia

etmektedir. Yazar bu nedene dayanarak çalışmasında, Hırvat turizm destinasyonları için heyecan verici ve yeni bir gastronomi kimliği oluşumunun gerekliliğini savunmuştur. Ayrıca yazar bunun gerçekleşmesi için, gastronomi ile ilgili konu ve durumların tüm sözlü ve yazılı temsilini kapsayan bir söylem pratiği olan “gastrospeak” kullanmayı öğrenmenin destinasyon yönetim örgütleri açısından faydalı olacağını belirtmektedir.

Çalışkan (2013) gastronomi kimliğini, destinasyonların rekabet edebilirliği ve seyahat motivasyonunun sağlanması bağlamlarında kavramsal olarak ele almıştır. Yazar, alan yazında yer alan bilgilerden yola çıkarak, gastronomi kimliğinin destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu üstündeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Bunu açıklamak için gastronomi kimliğini etkileyen faktörler ile turist tiplerinin ilişkisini anlatan bir modele yer vermiştir. Sonuç olarak; rekabet edebilme adına destinasyonların farklılık yaratabilmesi için gastronomi kimliklerini kullanabileceklerini, gastronomi turistlerini yerel mutfak, otantiklik arayışına iten sosyal, kültürel, fiziksel, statü ve prestij motiflerin belirlenerek gastronomi turizmi politikasının geliştirilebileceğini belirtmiştir.

Murphy (2016), çalışmasına hazırlığı (epikürçülüğün) egemenliğinde olan bir dünyada gastronomi kimliği üzerinden reklam ve tanıtım yapılmasını konu olarak almıştır. Bu bakış açısıyla, İrlanda’da viski sektörünün teşvik edilerek küresel anlamda mevcut tanınırlığının da ötesine geçmesi ve viskinin İrlanda için en önemli gastronomi kimliği unsurlarından biri olarak yansıtılması gerektiğini savunmaktadır.

Uzut (2016) yüksek lisans tezinde gastronomi kimliğini destinasyonlar için stratejik bir kaynak olarak nitelerken, bu kavramı kaynaklara dayalı bir yaklaşım modeli ile incelemiştir. Bu yolla, gastronomi kimliğinin destinasyon rekabetçiliğinde nasıl bir rol üstlendiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Bunun için, “değerli olma”, “kıt olma”, “ikamesiz olma”, “taklit edilemezlik” ve “rekabetçilik” ölçekleri geliştirerek bu ölçekler üzerinden gerçekleştirdiği analizlerin sonucunda, değerli olma ve ikamesiz olma değişkenlerinin gastronominin destinasyon rekabetçiliğindeki rolünde olumlu bir etkisinin olduğunu saptamıştır.

Diker ve Deniz (2017), Türk kültüründe ve mitolojisinde önemli bir yeri olduğunu vurguladıkları kazın Kars şehrinin kültürel ve gastronomi kimliğindeki yerini nitel açıdan incelemiştir. Araştırma sonucunda, kazın toplumsal rollerin

oluşumundan kişilere atfedilen sıfatlara, el sanatlarından edebiyata kadar birçok şekilde dönemler boyunca kültürel kimliğin bir parçası olduğunu; ayrıca kaz ile yapılan yemekler düşünüldüğünde akla gelen ilk şehrin Kars olmasından dolayı u unsurun gastronomi kimliğinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Nebioğlu (2017), kavramsal olarak yürüttüğü çalışmasında, Harrington'ın gastronomi kimliği modelinden ve Hjalager'in gastronomi turizm ürünlerini sınıflandırma modelinden yararlanarak bir destinasyon olarak Alanya'nın gastronomi kimliğini ve Alanya'nın gastronomi turizm ürünlerinin sınıflandırılmasını ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmadan elde ettiği bulgulara göre, Alanya'nın karakteristik bir yerel mutfığa sahip olduğu ve bu mutfığa ait ürünlerin yerel gelişim ve yatay gelişim aşamalarında çeşitli şekillerde kendine yer bulduğu ifade edilmektedir.

Ondieki vd. (2017), Kenya'nın başkenti Nairobi'de bulunan Murang'a ve Uasin Gishu ilçelerinin mutfak kültürlerinde gastronomi kimliğinin rolünü ortaya koymayı amaçlayan keşfedici bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu amaçla 60 katılımcıyla yaptıkları anketin sonucunda, çoğu bulundukları ilçenin aşçılık deneyiminden keyif alıp, çok az şikâyetle bulurken, diğerleri daha fazla çeşitliliğe ihtiyaç duyduklarını ve restoran ve otellerin, yemekle ilgili alerji sorunları olan müşterilerini dikkate almaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Töre Başat vd. (2017), coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomi kimliği oluşturulmasındaki rolünü göstermeyi amaçladıkları çalışmada, Nosi ve Zanni'nin "Tipik Gıda Ürün Pazarını Destekleyen Hizmetlerin Sınıflandırılması" modelinden yola çıkarak Metro zincir işletmesindeki uygulamaları koruma ve eğitim boyutlarıyla incelemişlerdir. Araştırma sonuçları coğrafi işaretli ürünlere yönelik yerel işletmelerin karşılaştığı engeller ve bunların çözümleri üzerinde dururken, bu ürünlerin gastronomi kimliğinde oynadığı rol açısından önemli bir bulgunun olmadığı anlaşılmaktadır.

Akyol (2018), önceki çalışmaları inceleyerek, Manisa'nın sahip olduğu gastronomi unsurlarına ve gastronomi turizm değerlerine yönelik dikkat çekmek üzere kavramsal bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmacı çalışmada Manisa'nın ilçelerine göre mutfak kültürünü ele almış, sonuç olarak da sektör çalışanlarına, akademisyenlere ve yerel paydaşlara önerilerde bulunarak bir destinasyon modelinin geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır.

Eren (2018), yerel ürünlerle ilgili gastronomi kimliği ve imaj arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçladığı çalışmada, Antalya destinasyonundaki yiyecek içecek işletmelerinde çekilen, yiyeceklerin tabaklarda görünür olduğu ve masada yemek yiyen turistlerin yer aldığı 232 adet fotoğrafı incelemiştir. Bulgulara göre, araştırmacının önceki çalışmasında Antalya mutfağında yer aldığını belirttiği yemeklerin fotoğraflardaki tabaklarda görüldüğü saptanmıştır. Ancak turistlerin paylaştığı fotoğraflarda yerel ürünlerin nadiren görüldüğü, gıdaların çoğunlukla deniz ürünlerinden oluştuğu dikkat çekmektedir.

Köşker vd.'nin (2018), Osmanlı çileğini gastronomi kimliği unsuru olarak değerlendirdikleri çalışmada yetiştirilme şekli, yılı, meyvenin şekli, görüntüsü, rengi ve lezzeti yönünden diğer çileklerden ayrıldığına vurgu yaparak Karadeniz Ereğli'de yetişmesinden ötürü, o bölgenin gastronomi kimliğini oluşturabilecek bir ürün olduğu sonucuna varmışlardır.

Akbulut (2019), doktora tez çalışmasında duygusal gastronomi imajı, bilişsel/algısal gastronomi imajı, genel gastronomi imajı arasındaki ilişki ve genel gastronomi imajının genel destinasyon imajını etkileme düzeyini belirlemek amacıyla gastronomi imajı modeli oluşturmuştur. Bu amaçla Konya'yı ziyaret eden turistlere oluşturulan ölçekten yola çıkarak bir anket ve yapılandırılmış görüşme uygulamıştır. Analiz sonucunda, turistlerin gastronomi imajı algılarının, gelir durumlarına, meslek durumlarına ve motivasyonlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği; genel gastronomi imajının destinasyon imajını yüksek düzeyde etkilediği, duygusal imajın bilişsel/algısal imajı ve genel gastronomi imajını yüksek düzeyde etkilediği, bilişsel/algısal gastronomi imajının da genel gastronomi imajını orta düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmacı ayrıca Konya'nın gastronomi marka algısında da etliekmeğin ve bamya çorbasının etkili olduğu sonucuna da ulaşmıştır.

İrigüler (2019), gastronomi kimliği oluşumunda gastronomi müzelerinin rolünü Köstem Zeytinyağı Müzesi örnekleme ile incelemiştir. Araştırmacının yürüttüğü görüşme ve gözlemlerin sonucunda, müze ile ilgili bilgilere yer verdikten sonra araştırmacı tarafından özellikle tanıtım ve pazarlama faaliyetleri konusunda bazı öneriler getirilmiştir.

Özkan (2019), Afyonkarahisar destinasyonunun gastronomi kimliğinin belirlenmesinde coğrafi işaretli ürünlerin etkisini incelediği bir yüksek lisans tez

alışması yürütmüştür. Bu amaçla destinasyonda yer alan beş yldzlı otellerde konaklayan yerli turistlere, Afyonkarahisar’ın bilinirliğinde etkili olan gastronomi ürünlerinin önem düzeyini belirlemeye yönelik 11 adet ürün (kaymak, sucuk, şekerleme, patates, haşhaş, pastırma, patatesli ekmek, vişne, afyon yemeği, kiraz ve yumurta) sunduğu ve şehirle ilgili görüşlerin istendiği bir anket çalışması yapmıştır. Verilerden ele edilen sonuçlara göre ise, coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinden önem sıralamasında birinci sırada kaymağın, ikinci sırada sucuğun ve üçüncü sırada şekerlemenin olduğunu tespit etmiştır.

Korkmaz ve Ayduğ (2020), bir destinasyon olarak Gökçeada’nın gastronomi kimliğini kadın işletmecilerin perspektifinden değerlendirmişlerdir. Bu amaçla, gastronomi kimliğinin güçlendirilmesinde kadın işletmecilerin katkısının olup olmadığını yüz yüze görüşmeler yaparak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda kadın işletmecilerin Gökçeada’nın bir gastronomi kimliğine sahip olduğunu fakat yine de bu kimliğin güçlendirilmesi gerektiğini düşündükleri araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur.

Özbay (2020), Türk mutfağında önemli bir yeri olduğuna vurgu yaptığı “simit”e yönelik bir durum analizi gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, gastronomi kimliğinin bir parçası olarak grdğu simidin hangi yörelerde hangi tekniklerle yapıldığına yer vererek simitler arasındaki farklılığı ortaya koymaya çalışmış ve sokak yemeği olarak bilinen simidin işletme menülerinde yer almaya başlamasını küreselleşmesinin bir sonucu olarak nitelendirmiştir.

Gastronomi kimliği bağlamında yürütülen çalışmalar incelendiğinde, bu kavramın yöresel ürünlerle doğrudan bağdaştırıldığı anlaşılmaktadır. Oysa, yöresel ürünlerin gastronomi kimliği olarak adledilemeyeceği, sadece bu kavramı oluşturan unsurlardan biri olarak görülebileceği düşünmektedir. Nitekim Harrington’ın geliştirdiği gastronomi kimliği modeli (şekil 2.8) incelendiğinde de durumun böyle olduğu görülmektedir. Gastronomi kimliği, destinasyonlara ait evre ve kültür faktörlerinin bir araya gelerek oluşturduğu yöresel ve coğrafi işaretli ürünlerle güçlendirilmiş, destinasyon imajını geliştirme ve rekabet edebilirliğine katkı sağlama açısından oldukça etkili olan bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak ifade edilebilir. Literatürde yer verilen yerel ürünler yöre gastronomisine ve tanıtımına tek başına katkı sağlayabileceği gibi, tek başına gastronomi kimliği olarak düşünülmemelidir. Bu

oluşum, gıdalar açısından ele alınabileceği gibi; işletmeler, üreticiler, turistik tüketiciler, gıda ve turizm politikaları, hijyen ve kalite standartları, stratejik gelişimdeki yeri, rekabetçilikte üstlendiği rol ve özellikle destinasyon yönetimi açılarından da ayrı ayrı ya da bir bütün olarak ele alınabilir. Yukarıda yer verilen çalışmalarda gastronomi kimliğinin stratejik bir kaynak, rekabet avantajı sağlamada bir unsur ve de tanıtım ve pazarlamada kullanılabilecek bir araç olarak geçtiği görülse de bu konudaki çalışmaların yetersizliği açıktır.



3. GASTRONOMİK KİMLİK MODELLERİNİN OLUŞTURULMASI VE GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİN WEB SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, turizm tanıtımında gastronomi kimliği oluşumunun yerini UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirleri bağlamında incelemek ve bu üç destinasyon arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Araştırma amacı doğrultusunda;

- Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın gastronomi kimlikleri nelerdir?
- Gastronomi turizm ürünlerinin sınıflandırma aşamalarında bu destinasyonların yeri nedir?
- Mevcut UNESCO Gastronomi Şehirlerinin sahip oldukları web siteleri bu unvanı tanıtım aracı olarak kullanabiliyor mu?

3.2. Araştırmanın Önemi

Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde destinasyonlar arası rekabetin giderek arttığı son yıllarda bir çekim ve seyahat motivasyonu unsuru olarak nitelendirilen gastronomi, turizmle ilişkilendirilerek turistik ürünlerin çeşitlenmesinde, yeni pazarlara açılmada, bölge ekonomisine katkı sağlamada ve turist deneyimlerinin zenginleşmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Gastronomi turizmine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle coğrafi işaretli ürünlerin turizmdeki yeri, yöresel yemeklerin gelişimi ve içeriği, destinasyonların gastronomi turizmine yönelik potansiyelleri, destinasyonlarda yürütülen gastronomi turizmine yönelik faaliyetler, işletmelerde menü planlama gibi konuların yoğunlukla ele alındığı anlaşılmaktadır. Literatürde UNESCO Gastronomi Şehri unvanının alınması için atılan adımlar, sürecin nasıl işlediği, gastronomi kimliği oluşumu, bu unvanı alan destinasyonların mevcut durumu ve buna yönelik yapılan tanıtımlarla ilgili konuların henüz yeni araştırma başlıkları olduğunu söylemek mümkündür.

Bu araştırma, gastronomi şehri unvanına yönelik tanıtım anlamında destinasyonları benzerlik ve farklılıklar yönünden karşılaştırmak ve Gaziantep, Hatay

ve Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi anlamında mevcut durumlarını ele almak açısından önem teşkil etmektedir. Literatürde Alanya dışında bir destinasyonun, özellikle de UNESCO Gastronomi Şehirleri'nden herhangi birinin mutfak turizmi kaynaklarının tipolojisine göre gastronomi unsurlarının ve gastronomi kimliği modeline göre gastronomi kimliklerinin incelenmediği anlaşılmaktadır. Türkiye'deki Gastronomi Şehirleri'ne yönelik "gastronomi unsurları", "gastronomi kimliği" ve "gastronomi şehirlerinin destinasyon olarak tanıtımı" konularına ilk kez bu tez çalışmasında yer verilmiş olması çalışmanın özgünlüğünü ve önemini artırmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçların, UNESCO Gastronomi Şehri unvanı almak için girişimlerde bulunan diğer destinasyonlara bir kılavuz niteliğinde olması ve destinasyon tanıtımında gastronominin sahip olduğu yeri göstermek açısından ileride yapılacak olan çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın metodolojisini sosyal bilimlerde ve nitel araştırmalarda son dönemlerde kullanımı artmaya başlamış olan çevrimiçi içerik/özellik analizi oluşturmaktadır. Çevrimdışı ya da geleneksel olarak bilinen içerik analizinin uyarlanmış hali olan bu yöntem, Web İçerik Analizi (Web Content Analysis-WebCA) olarak alan yazında geçmektedir. Web içerik analizinde, analiz birimi olarak web sayfasına/siteye odaklanılmaktadır. "Web içerik analizi" ifadesi belirsiz olmakla beraber iki farklı anlamda yorumlanabilir ve ikinci anlam birinciyi de kapsamaktadır: 1) Geleneksel içerik analizi tekniklerinin dar bir şekilde web'e uygulanması yoluyla yapılan analiz ve 2) Geniş olarak yorumlanan web içeriğinin çeşitli (geleneksel ve geleneksel olmayan) teknikler kullanılarak yapılan analiz (Herring, 2008: 2-3). Gibson'a (2011) göre ise kavram; içerik, işlevsellik, kullanılabilirlik ve tasarım özelliklerinin nicel ölçümlerini sağlamak için sitelere uygulanan bir kodlama şemasına dönüştürülen web sayfalarının, öğelerine veya özelliklerine dayalı sistematik kriterler kümesini ifade etmektedir.

Karasar'a göre (2014: 109) "evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür". Bu çalışmanın evrenini UNESCO tarafından Gastronomi Şehri olarak kabul edilen Türkiye'deki üç şehir oluşturmaktadır.

Bu tez çalışması için ilgili üniversitenin Etik Komisyonu’ndan izin alınması yönünde araştırmacı tarafından 29.06.2021 tarihinde başvurulmuş olup, komisyon tarafından 11.08.2021 tarihinde gönderilen 37494 sayılı raporda, “İlgilinin çalışmasının, Üniversitemiz Etik Komisyonu Yönergesi kapsamında Etik Komisyonu onayı gerektiren bir çalışma olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir.” ibaresi yer almaktadır. Araştırma sonuçları tam, düzenli ve araştırmacının etkisinden bağımsız olarak analiz edilmiş ve raporlaştırılmıştır.

3.3.1. Varsayımlar

Seçilen çalışma grubunun evreni temsil ettiği, araştırmada yararlanılan kaynakların doğru ve geçerli bilgiler sağladığı ön görülmektedir.

3.3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu tez çalışmasının kapsamı Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirleri ile sınırlıdır.

Tez çalışmasının kavramsal çerçevesi ve çalışmada elde edilen veriler literatür incelemesi sonucu yerli ve yabancı kaynaklardan elde edilen bilgilerle sınırlıdır. Aynı zamanda araştırmada zaman kısıtının olması ve araştırma süresince içinde bulunulan pandemi koşulları nedeniyle araştırma yönteminin ikincil verilere dayanması da araştırmanın sınırlılıkları arasında sayılabilir.

3.3.3. Veri Toplama Tekniği

Merriam’a göre (2018), nitel araştırmalarda veri toplama ve analiz aşamasındaki birincil araç araştırmacının kendisidir. Nitel araştırmalar yorumlamaya dayalı araştırmalar olduğundan, araştırmacının katılımcılarla yoğun bir deneyim elde etmesi araştırmacıya önemli bir rol yüklemektedir (Creswell, 2014: 187).

Nitel bir araştırma yürütülen ve ikincil verilere dayanarak veri elde edilen bu tez çalışmasında ilk olarak doküman analizi yapılmıştır. Kırıl (2020) doküman analizini, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Kozak’a

(2018) göre doküman incelemesi geçmişe yönelik tutulan her türlü yazılı ve sözlü kayıtları doğrudan araştırmacı tarafından taranarak veri elde edilmesine aracılık etmektedir. Doküman incelemede ağ sayfaları, dosya transfer yoluyla elde edilen mevcut raporlar, elektronik yazılar kolayca ulaşılabilen veri kaynakları olarak kabul edilebilmektedir (Merriam, 2018: 149). Doküman analizi sonucunda ulaşılan kaynaklardan yararlanılarak çalışma alanında yer alan destinasyonların gastronomi kimlikleri ortaya konmuş ve ele alınan destinasyonların gastronomi turizm ürünlerinin sınıflandırılması aşamalı olarak gösterilmiştir. Destinasyonların gastronomi kimliklerinin ortaya koyulmasında ve gastronomi turizm ürünlerinin sınıflandırılmasının aşamalı olarak gösterilmesinde Harrington'ın (2005) Gastronomi Kimliği modelinden yararlanılmıştır.

İkinci olarak, UNESCO Gastronomi Şehri unvanı elde etmiş olan mevcut destinasyonların sahip olduğu web siteleri, metinlerin analizinde sıklıkla kullanılan (Kozak, 2018: 125) içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İncelenen web siteleri ilgili şehrin belediyesine bağlı olarak yönetilen resmi web siteleridir. Bunlar; Gaziantep için gastroantep.com.tr, Hatay için hataygastronomi.com ve Afyonkarahisar için gastroafyon.org adreslerinden oluşmaktadır. İçerik analizi; yazılı metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakarak, en çok ya da en az hangi kavramlara, olaylara ya da düşüncelere vurgu yapıldığına bakarak bir sonuca ulaşmaya çalışılmasını sağlamaktadır (Kozak, 2018: 125). Elo ve Kyngas'a göre (2008) ise içerik analizi, araştırmacının verilerin anlaşılmasını geliştirmek amacıyla teorik konuları test etmesine imkân tanıyan bir veri toplama yöntemi olup, içerik analizi yoluyla kelimeleri içerikle ilgili daha az kategoriye ayırmak mümkündür.

Bu bağlamda, Çizelge 2.3'te yer alan şehirlerin web sitelerinin mevcudiyeti ortaya konmuş ve mevcut web siteleri üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde, Akdu ve Akdu'nun (2018) "Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği" isimli çalışmalarında yer verdikleri web değerlendirme kriterleri kullanılmıştır. Akdu ve Akdu'nun (2018) belirlemiş olduğu kriterler ve kodlar şu şekildedir: Şehirde gerçekleştirilebilecek turistik etkinliklere ilişkin bilgi, yönlendirme, görselle açıklama gibi konuları kapsayan veriler *Aktivitelerle İlgili Bilgi*, Unesco yaratıcı şehirler ağı çerçevesinde gastronomi şehri unvanı alan şehirlerin Unesco'ya ait ilgili resmi logonun bulunup bulunmadığını

gösteren *Unesco Vurgusu*, Gastronomi özellikleri vurgusuyla destinasyonun veya gastronomi ürünlerinin tanıtımının yapıp yapılmadığını gösteren *Destinasyon/Ürün Tanıtımı*, turizm ve turistik faaliyetlerle ilgili herhangi bir bağlantı adresine yönlendirme yapıp yapılmadığını gösteren *Yönlendirme*, gastronomi vurgusu yapan reklam ve tanıtım görsellerinin kullanılıp kullanılmadığını gösteren *Görsel*, gastronomi turistlerine kılavuzluk edecek bilgilerin yer alıp almadığını gösteren *Enformasyon*, ilgili turistleri yönlendirebilecek ve bir tur planıyla şehrin gastronomi değerlerini tanıtarak deneyimleme kolaylığı sağlayabilecek gastronomi rotası veya gastronomi haritasının bulunup bulunmadığını gösteren *Gastronomi Rotası* ve son olarak yabancı turistlerin destinasyonu kendi dilleri veya uluslararası dillerden biriyle ziyaret etmesini kolaylaştıracak farklı dillerin kullanıp kullanılmadığını gösteren *Dil Seçeneği* olarak kodlanmıştır.

3.3.4. Verilerin Analizi

Bu tez çalışmasında verilerin analizi için ikincil verilerden yararlanılmıştır. Vartanian'a göre (2011), büyük bir ikincil veri seti, tipik olarak bireylerin veya diğer kuruluşların geniş bir örneğini kapsayan ve genellikle daha geniş bir nüfusu temsil eden, birincil veri setlerine göre daha az maliyetli olma ve daha az zaman alma eğiliminde olan veri setleridir. İkincil veri setleri internet üzerinden toplanabileceği gibi, sponsor kuruluşlar ya da kamu kurumlarından edinilen düzenlemeleri de içerebilmektedir (Vartanian, 2011: 14). Verilerin analizi için, 12.04.2021-16.06.2021 tarihleri arasında ikincil verilerden yararlanılarak destinasyonların gastronomi unsurları ve gastronomi kimlikleri ortaya konmuştur. Web sitelerinin analizi 28.06.2021-07.07.2021 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

3.3.5. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

3.3.5.1. Mutfak turizmi kaynakları tipolojisinde Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar

Bir destinasyonunun yemek kültürü ve imajı arasındaki ilişkinin ortaya konabilmesi ve bu destinasyonunun gastronomi turizmini geliştirmedeki rekabet avantajının belirlenebilmesi için mevcut mutfak turizmi kaynaklarının incelenmesi

gerekmektedir (Horng ve Tsai, 2012:42). Bu bölümde çalışma alanını oluşturan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirlerine yönelik ikincil verilerden yararlanarak derlenen bilgiler sunulmuştur. Bunun için ilk olarak, Smith ve Xiao'nun (2008) "Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi" modelinden yola çıkılarak, Çizelge 3.1'de Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar destinasyonlarının sahip olduğu gastronomi unsurları (etkinlikler, tesisler, kuruluşlar ve aktiviteler) ve yöre gastronomisine yönelik bilgiler sağlayan web siteleri gösterilmektedir.

	Gaziantep	Hatay	Afyonkarahisar
Web Sitesi	https://www.gastroantep.com.tr/	http://hataygastronomi.com/	https://gastroafyon.org/
Etkinlikler	Turizm Teknolojileri Yarışması Teknofest Turizm Haftası Kutlamaları ve Turizm Fuarı İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali Fıstık Festivali Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali III. Uluslararası Gastroantep Hasat Günleri (Çevrimiçi)	Altınöz Zeytin ve Zeytin Yağı Festivali Belen Yayla ve İncir Festivali Dörtöl İlk Kurşun Kültür Sanat ve Turunçgil Festivali Kırıkhan Gel Ciğeri Yemeli Festivali Kırıkhan Kavun Festivali Hassa Üzüm Festivali Uluslararası İskenderun Turizm ve Kültür Festivali	Gastro Park Tanıtım Günleri I. Uluslararası Afyonkarahisar Gastronomi Çalıştayı Sultan Divanı Hz. Anma ve Şifalı Aşure Günü Flamingo ve Yumurta Festivali Bolvadin Geleneksel Kaymak Festivali Ayazini Kültür ve Turizm Şöleni Halı- Kilim ve Kaymak Böreği Festivali Kiraz Festivali
Tesisler	Toplamda Turizm İşletme Belgeli 24 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Mutfak Sanatları Merkezi Emine Göğüş Mutfak Müzesi Gaziantep Baklava Müzesi Gaziantep Fıstık Müzesi	Toplamda 9 adet Turizm İşletme Belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. UNESCO Hatay Gastronomi Evi Mutfak Müzesi Tıbbi Aromatik Müzesi	Toplamda 6 adet Turizm İşletme Belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Afyonkarahisar Gastronomi Evi (pandemi nedeniyle henüz faaliyete geçmemiştir.) Afyonkarahisar Kültür ve Sanat Evi
Kuruluşlar	Gaziantep Slowfood Yerel Topluluğu Gaziantep Baklavacılar ve Aşçıları Derneği (GABADER) Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Gaziantep Üniversitesi Turizm Otelcilik ve Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı Gaziantep Unlu Mamüller Derneği Mehmet Gaziantep Fırıncılar Odası Gaziantep Kırmızı Et Üreticileri Birliği Gaziantep İli Süt Üreticileri Birliği Nizip Kahveciler ve Lokantacılar Odası Gaziantep Ciğer ve Kebapçıları Odası Gaziantep Şekerciler ve Leblebiciler Odası Gaziantep Helvacılar ve Dondurmacılar Odası	Hatay Aşçıları ve Pastacılar Derneği (HAŞPADER) Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Antakya Fırıncılar Odası Antakya Kasaplar Odası İskenderun Restoranlar, Kebapçıları ve Pastacılar Odası İskenderun Kasaplar Odası İskenderun Sebze ve Meyve Odası Kırıkhan Kasap ve Lokanta Sahipleri Odası Mustafa Kemal Üniversitesi Gastronomi Topluluğu Hatay Kırmızı Et Üreticileri Birliği Hatay Süt Üreticileri Birliği Antakya Kahveciler Otelciler Lokantacılar Esnaf Odası Erzin Turunçgil Üreticileri Birliği	Sultandağı Meyveciliğini Yaygınlaştırma ve Geliştirme Derneği Afyonkoçtepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Afyon Kocatepe Üniversitesi Emirdağ Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Programı Sandıklı Sebze ve Meyveciler Esnaf Odası Afyonkarahisar Kasaplar, Sucukçular ve Lokantacılar Esnaf Odası Afyonkarahisar Sebze ve Meyveciler Esnaf Odası Afyon Profesyonel Aşçıları Derneği (AFPAD) Afyonkarahisar Aşçıları ve Pastacılar Derneği (AŞPAD)

Çizelge 3.1. Destinasyonlara ilişkin gastronomi unsurları

	Gaziantep	Hatay	Afyonkarahisar
Web Sitesi	https://www.gastroantep.com.tr/	http://hataygastronomi.com/	https://gastroafyon.org/
Aktiviteler	Akademi Dünyası Eğitim ve Kültür Merkezi Aşçılık Kursu Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Mesleki Eğitim Kursları (GASMEK) Aşçı Yardımcılığı Programı Mutfak Sanatları Eğitim Merkezi (MUSEM)	Hatay Büyükşehir Belediyesi Meslek Edindirme Kursları (HATMEK) Aşçı Yardımcılığı Programı Merkezi Eğitim Kurumları Aşçılık Kursu Akademi Dünyası Eğitim ve Kültür Merkezi Aşçılık Kursu	Akademi Dünyası Eğitim ve Kültür Merkezi Aşçılık Kursu Afyonkarahisar Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu Aşçı Çırağı Kursu Afyonkarahisar Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu Aşçı Yardımcısı Kursu Afyonkarahisar Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu Butik Çikolata Yapımı Kursu Afyonkarahisar Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu Geleneksel Türk Mutfağı Kursu Afyonkarahisar Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu Mutfak Takımları Hazırlama Kursu Afyonkarahisar Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu Pasta Yapımı ve Sunumu Kursu Afyonkarahisar Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu Pasta Çırağı Kursu Afyonkarahisar Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu Pasta Yardımcılığı Kursu Afyonkarahisar Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu Tıbbi ve Aromatik Bitki Yetiştiriciliği Kursu Afyonkarahisar Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu Yaş Pasta Yapımı Kursu

Çizelge 3.1. (devam) Destinasyonlara ilişkin gastronomi unsurları

Kaynaklar: (afyonesob.org; afyonhem.meb.k12.tr; afyon.ktb.gov.tr; Çalhan vd., 2019: 25; Çavuş vd., 2019: 370; gastroafyon.org; gastroantepfest.com; gaziantep.ktb.gov.tr; hataygastronomi.com; hatay.gov.tr; hatayktb.gov.tr; siviltoplum.gov.tr; visitafyon.org).

Çizelge 3.1 oluşturulurken içeriklerin tezin amacına uygun olmasını sağlamak amacıyla aramalar gastronomi, turizm ve gastronomi turizmi ile ilişkili olan kavramlar üzerinden yürütülmüştür. Yukarıdaki çizelge incelendiğinde, *Etkinlikler* kapsamında gastronomi festivallerine en fazla yer veren destinasyonun Afyonkarahisar olduğu, bunu sırasıyla Hatay ve Gaziantep'in takip ettiği anlaşılmaktadır. Çalışma alanında yer alan destinasyonların etkinlikler kapsamında daha çok festivale yer verdiği gözlemlenirken; festival dışında Afyonkarahisar'ın gastronomi ile alakalı olarak düzenlenen çalıştay, kültürün korunmasına katkı sağlayan anma günleri ve gastro park tanıtım günlerine, Gaziantep'in ise turizme ilişkin kutlama ve etkinliklere yer verdiği

saptanmıştır. Etkinlik kapsamında Afyonkarahisar’da dört gün süren gastro park tanıtım günlerinde Hatay ve Gaziantep mutfaklarının tanıtımı gerçekleştirilmiştir (afyonvizyon.com). Hatay destinasyonunun mutfak tipolojisindeki kaynaklardan biri olan “etkinlik”in içerisinde sadece festivallere yer verdiği belirlenmiştir.

Kaynaklardan bir diğeri olan *Tesisler* kapsamında, en fazla Turizm İşletme Belgeli yeme-içme tesisinin Gaziantep’te bulunduğu, bunu sırasıyla Hatay ve Afyonkarahisar’ın takip ettiği görülmektedir. Turizm İşletme Belgeli tesislerin yanısıra mutfak müzeleri de bu kapsama girmektedir. Gastronomi şehri olarak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na üye olan bu üç destinasyona yönelik tesis araştırması yapılırken, belediyelerin girişimleri ile yöresel ürünlerin yerel şeflerce ve belediyenin aşçılık kurslarında yetişen kursiyerlerce hazırlanıp turistik tüketicilere sunulduğu işletmeler olduğu tespit edilmiştir. Hatay ve Afyonkarahisar için Gastronomi Evi olarak adlandırılan bu yapıların muadili olan bir işletme Gaziantep’te Mutfak Sanatları Merkezi olarak adlandırılmıştır. Bu işletmeler doğrudan yeme-içme tesisi olarak faaliyet göstermekte ve tamamıyla yöreye has ürünlerin kullanılması ve belediyelerin kurmuş olduğu tesis olmaları sebebiyle maliyetler azaldığı için daha çok sayıda ziyaretçinin ilgisini çekmesi olağan görülmektedir.



Resim 3.1. Hatay gastronomi evi

Afyonkarahisar Belediyesi’ne bağlı Gastronomi Birimi sorumlusu ile yapılan görüşmede elde edilen bilgiye göre, şehirde kurulmuş olan Gastronomi Evi içinde bulunan zorlu pandemi koşulları nedeniyle henüz faaliyete geçmediği öğrenilmiştir.

Burada yer alan tesis için, destinasyonun oldukça merkezi bir yerinde konumlanmış eski bir konağın tahsis edildiği ve tesis içerisinde Afyonkarahisar'ın tarihine etki eden kavimlerle ilgili Lidya Odası, Hitit Odası, Frig Odası, Selçuklu Odası, Osmanlı Odası, Cumhuriyet Odası gibi sembolik odalar oluşturulduğu ve iki odanın da şehre özgü yer sofrası ile hazırlandığı bilinmektedir.



Resim 3.2. Afyonkarahisar gastronomi evi

Gaziantep'te yer alan tesiste ise, orijinal yerel mutfağa sadık kalınmakla beraber, sunum tekniklerinde daha modern yaklaşımlar tercih edilerek hizmet verilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucu bu tesiste Gaziantep'in kebab ve lahmacundan ibaret olmadığı, çok sayıda farklı yemek türlerinin ve reçetelerin olduğunun vurgulanmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Mutfak Sanatları Merkezi'nin kahvaltı hizmeti vermediği, tesisin pazartesi günleri belediye kursiyerlerinin uygulamalı eğitimlerine tahsis edildiği ve her salı günü menülerin yenilendiği bilinmektedir. Yeme-içme hizmetlerinin yanında bu tesislerde *workshop* terimi ile bilinen mutfak atölyeleri kurularak herkese açık olacak şekilde yöresel mutfağa yönelik sertifikalı gastronomi eğitimleri de verilmektedir. Bu durum da gastronomiye olan ilginin kuvvetlendirilmesine ve daha bilinçli tüketicilerin artmasına katkı sağlamaktadır.



Resim 3.3. Gaziantep mutfak sanatları merkezi

Kuruluşlar açısından bakıldığında, genel olarak gıda üreticilerine yönelik esnaf odalarının, devlete ait eğitim kurumlarının ve aşçı derneklerinin üç şehirde de yaygın olduğu görülmektedir. Bunun dışında kuruluşlar kapsamında değerlendirilen Slow Food hareketine yönelik sadece Gaziantep’te bir topluluk bulunmaktadır. Slow Food, Carlo Petrini ve onu destekleyenler tarafından 1980’li yıllarda başlatılan, gerçek zevkin yemeklerden alınan tatlarda, bölgesel mutfaklarda ve uygulamalarda bulunduğunu ve bu zevkin iyi bir tada sahip sürdürülebilir yöresel yemeklerle artırılabilirliğini savunan bir harekettir (Chrzan, 2004: 120). Bunun dışında en çok bilinenlerden bir diğeri de restoranlar için bir değerlendirme ölçütü olan Michelin yıldızlama sistemi (Akoğlu vd., 2017: 45) olmakla beraber, Türkiye’de bu etiketi almış herhangi bir yeme-içme işletmesi bulunmamaktadır.

Destinasyonlar *Aktiviteler* kapsamında incelendiğinde yalnızca belediye kursları ile sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Gaziantep ve Hatay şehirlerinde genel aşçılık kursları olduğu tespit edilirken, Afyonkarahisar’da belediyenin diğer şehirlere kıyasla gastronomiye yönelik çok daha çeşitli alanlarda kurslar verdiği dikkat çekmektedir. Belediye kurslarının yanında özel olarak ücreti karşılığında sertifikalı hatta iş garantili eğitim verdiği bilinen akademiler de bu kapsamda değerlendirilmektedir.

3.3.5.2. Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirlerinin gastronomi kimliklerine ilişkin bulgular

Destinasyonların gastronomi kimlikleri çıkartılırken yararlanılan kaynaklar: Akdağ vd. (2015); afyon.ktb.gov.tr; Baytok vd. (2020); Cihan vd. (2017); gastroafyon.org; gastroantep.com.tr; gaziantep.ktb.gov.tr; Gülen (2017); hataygastronomi.com; hatay.gov.tr; Taştan ve İflazoğlu (2018); visitafyon.org'dur. Aşağıda yer alan Çizelge 3.2. Gaziantep'in gastronomi kimliğini, Çizelge 3.3. Hatay'ın gastronomi kimliğini, Çizelge 3.4. ise Afyonkarahisar'ın gastronomi kimliğini göstermektedir.

Çevresel Faktörler	Coğrafya	Şanlıurfa, Hatay, Osmaniye gibi mutfağı güçlü şehirlerle komşu olması Dağların, İslahiye gibi büyük ovaların ve Fırat Nehri gibi önemli akarsuların varlığı Tarıma elverişli toprakların çeşitli ürün yetiştirme üzerindeki etkisi
	İklim/Mikro İklim	Akdeniz ve karasal iklimin geçiş noktasında olması Yaz aylarında yaşanan kuraklık sayesinde bölgede pamuk ve fıstığın yoğun olarak yetiştirilmesi
	Yerli Ürünler	Biber, patlıcan, kabak gibi sebzelerin kuruluğu, yöreye has zahter (kekik) ve haspir olarak adlandırılan ekonomik değeri yüksek safran gibi bitkilerden elde edilen ürünler, yöreye tescilli Antep fıstığı ile yapılan çeşitli ürünler (baklava, fıstık ezmesi, katmer gibi)
	Yeni Ürünlerin Yöreye Uyumu	Araban sarımsağının bölgede alternatif bir ürün olarak yetiştirilmeye başlanması ve bu ürünle yapılan yöreye ait Şiveydiz gibi yöresel yemeklerle uyumu, anavatani Güney Amerika kıtası olan kinoanın bölgede yetiştiriciliğini yapmak için yeni projelerin başlatılması
	Tarih	Şehir tarihinin tarih öncesi dönem olarak adlandırılan Paleolitik döneme dayanması ve bu dönemden beri bölgede yerleşik yaşamın var olması
Kültürel Faktörler	Etnik Çeşitlilik	Şehrin coğrafi konumu nedeniyle yoğun şekilde göç almasının farklı etnik yapıların bir arada yaşamasına olanak tanınması Arap kültürünün etkisi Ermeni kültürünün etkisi
	Deneme Yanılma	-
	Yenilikler	-
	Yetenekler	Yerel yönetimle özel sektörün yöre gastronomisini geliştirme ve geniş çaplı tanıtımın sürekliliğini sağlama adına girişimlerde bulunması Yöreye has ürünlerin birçok farklı şekilde farklı reçetelerde kullanılması Yiyecek içecek tesislerinin bölgede yaygın olması
	Gelenekler	Düğünlerde geleneksel yemek olarak harse ve ufak sulu köftenin servis edilmesi Ramazan aylarında yenildiğinde evlat acısı görülmeyeceğine dair inancı oluşturan kelle ve ciğerin tüketilmesi
	İnançlar	Yöre gastronomisinde İslamiyet'in etkisinin görülmesi
	Değerler	Dini olarak kutsal kabul edilen günlerde, düğünlerde ve cenazelerde mutfağın geniş bir yer kaplaması

Çizelge 3.2. Gaziantep'in gastronomi kimliği

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bir bölgede herhangi bir ürünün yoğun olarak yetiştirilmesi, o ürünü bölgenin gastronomi kimliğine dahil edilmesi anlamına gelmemelidir. Çünkü, bir ürünü söz konusu destinasyonun gastronomi kimliğine dahil edebilmek için o ürünün fazla miktarda yetiştirilmesinin yanında, üretimin devamlılığının sağlanması, yöre mutfağına olan etkisi ve yöre mutfağındaki yeri, destinasyonun turizm tanıtımında oynadığı rol, ürün pazarlama ve tanıtımının iyi yapılması, pazarlama karmasında yer alan tüm adımların ürüne yönelik etkin bir şekilde sağlanması ve destinasyon markalamada ürünün payı gibi durumların da gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Gaziantep destinasyonunun gastronomi kimliği ele alındığında; çevresel faktörlerde yazların kurak geçmesine bağlı olarak fıstık, pamuk gibi sıcak havalarda yetişen ürünlerin üretimine ağırlık verildiği görülmektedir. Gaziantep'in yukarıda ifade edilmek istenen duruma iyi bir örnek teşkil ettiği düşünülmektedir. Nitekim, o coğrafyada yetişen fıstığın hem ulusal hem de uluslararası gastronomi alanında Antep Fıstığı olarak geçtiği bilinmektedir. Bu örnek, ürün kalitesi ve güçlü bir tanıtım açısından önemli görülmektedir. Benzer şekilde, mutfak isimleri küresel anlamda incelendiğinde, Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı gibi milletlerle nitelendirildiği görülsede destinasyonun/şehrin adıyla anılan tek mutfak “Antep Mutfağı”dır. Böyle güçlü bir marka ya da imaj oluşturma yörenin gastronomi kimliğinin güçlü olduğu bulgusunu elde etmeyi sağlamaktadır. Bu anlamda Gaziantep destinasyonu Antep Fıstığı ile bilinirliğini yaymaya devam ederken, destinasyonun alternatif bir ürün olarak, gerek yörede yetişen Araban sarımsağı ile olsun, gerekse anavatanı Güney Amerika olduğu bilinen ve son zamanlarda popüleritesi artmış olan kinoa bitkisini yetiştirme çabaları ile olsun, gastronomi kimliğini güçlendirmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Bölgenin yoğun göç alması ve bölgedeki Arap ve Ermeni kültürlerinin varlığı da mutfak kültürünü zenginleştirmekte ve gastronomi anlamında kültürel etkileşimin gerçekleşmesine yol açmaktadır.

Turizm ve gastronomi alanlarının uygulamalı bilimler arasında yer almasından ötürü, bu tür bilimlerin gelişmesinde özel ve kamu sektörlerinin belirli oranlarla iş birliği içerisinde olması önemli kabul edilmektedir. Gaziantep de mutfağı ile ön plana çıkan bir destinasyon olarak, yerel yönetimin ve devlete bağlı eğitim kurumlarının, özel sektörde yer alan kurum ve kuruluşlarla iş birliği içerisinde hareket etmesi, destinasyonun gastronomi kimliğini oluşturan alt faktörlerden biri olan

“Yetenekler”de değ erlendirilebilir. Aynı Şekilde, çalışmada ele alınan diğ er UNESCO Gastronomi Şehirleri’ne kıyasla bu destinasyonda daha fazla sayıda yeme-içme tesisinin bulunması da destinasyonun yetenekleri ve avantajları arasında sayılmaktadır. Bu Şekilde destinasyonlar arası bir kıyaslama yapılabileceği gibi, destinasyonların kendi taşıma kapasitelerine, altyapı ve üstyapı sistemlerinin yeterliliğine ve iktidar ve yerel yönetimden aldığı mali teşvik ve desteklere bağlı olarak destinasyonu kendi durumu içerisinde değ erlendirmek de mümkündür. Gaziantep gastronomi kimliğini oluşturan faktörlerden diğ erleri ise, kültürel ve dini açıdan önemli kabul edilen günlerde yapılan etkinliklerde gerçekleşen yeme-içme faaliyetleridir.



Çevresel Faktörler	Coğrafya	Mezopotamya ve Ortadoğu'ya açılan bir konumda olması Verimli topraklara sahip Amik Ovası'nın, başlıca nehirleri olan Asi ve Karasu nehirlerinin ve sulama amaçlı barajlarının ürün yetiştirilmesi üzerindeki etkisi Coğrafi konum nedeniyle yöre mutfağının Akdeniz mutfağı özelliklerini taşıması
	İklim/Mikro İklim	Şehrin Akdeniz ikliminin etkisinin altında olmasının yöre gastronomisi üzerindeki etkisi Defne, kekik (zahter), reyhan (habak), kişniş (küzbara) gibi yemeklere aroma katması kullanılan bitkilerin sık görülmesi İklimin elverişli olması sebebiyle portakal, turunçgil, zeytin ve incir yetiştiriciliğinin iyi seviyede gelişmiş olması Şifalı olduğuna inanılan "kömeç" gibi endemik bitkilerin varlığı
	Yerli Ürünler	Yörede yetişen buğday, sebze, meyve gibi tarım ürünleri ile bu ürünlerle yapılan yöresel gıda ve yemekler (biber salçası, sürk peyniri, nar ekşisi vb.)
	Yeni Ürünlerin Yöreye Uyum	-
	Tarih	Hatay tarihinin yazının icadından da eski bir döneme dayanması
	Etnik Çeşitlilik	Hatay'ın ülke sınırında olması sebebiyle farklı mutfak kültürlerine sahip çevre ülkelerin Hatay mutfağı üzerindeki etkisi Geçmişten bugüne birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle "Medeniyetler Kenti" olarak anılması Arap kültürünün etkisi Ermeni kültürünün etkisi Osmanlı mutfağının etkisi
Kültürel Faktörler	Deneme Yanılma	Farklı kültürlerle ait mutfak unsurlarının yöresel yemeklerin hazırlanmasında denenmesi
	Yenilikler	Türkiye'nin ilk organik ve ödüllü köylerinden birisinin (Vakıflı Köyü) bulunması
	Yetenekler	Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yöre turizmi ve gastronomisi için etkin bir şekilde kullanımı
	Gelenekler	Muhafazakar kültürel yapı nedeniyle yöresel yemeklerin kadınlarla ve onların sevgileriyle bağdaştırılması Ataerkil bir toplum çizgisinde olması sebebiyle küçük yaşlarda kız çocuklarının mutfakla ilgilenmeye başlaması (örneğin; analı kızlı yemeği) Hızlı yemek tüketimine uyum sağlayabilecek ürünlerin de bulunması Yöre mutfağında yoksul ve zengin ayrımı olduğunun hissedilmesi
	İnançlar	Geçmişte olduğu gibi bugün de İslam, Hristiyanlık ve Musevi inançlarının yoğun olarak bir arada yaşaması Farklı inançların birbirleri ile etkileşimi sonucu mutfak kültürünün zenginleşmesi
	Değerler	Doğum, düğün, cenaze gibi önemli günlerde yöre mutfağının etkin olması

Çizelge 3.3. Hatay'ın gastronomi kimliği

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Coğrafi konumu nedeniyle Akdeniz mutfağı içerisinde yer alan Hatay mutfağında aromatik ve endemik bitkilerin yaygın olarak kullanıldığı bulgulardan

anlaşılmaktadır. Doküman incelemesi sonucu, Hatay gastronomisinde yeniliklerden ziyade, geleneksel teknik ve ürünlerin daha baskın olduğu görülmektedir. Destinasyonun sahip olduğu uzun tarihinin bir sonucu olarak, çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış olması, farklı mutfak kültürlerinin tek bir bölgede birleşmesine ve Hatay mutfağı olarak tek bir çatı altında toplanarak yöre gastronomisinin zenginleşmesine yol açmıştır. Türkiye'nin tek Ermeni köyü ve aynı zamanda ilk organik köyü olan Vakıflı Köyü'nün bölgede yerli halk tarafından gerçekleştirilen organik tarım sayesinde 2020 yılında "Yılın Köyü" ödülü alarak (www.dogaka.gov.tr). Hatay'ın gastronomi unsurlarının kalite standartlarının yükselmesine ve destinasyonun turizm tanıtımı bağlamında marka değerinin yükselmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Bir belediye iştiraki olan UNESCO Hatay Gastronomi Evi'nde yürütülen çeşitli gastronomi turizmi faaliyetleri ile destinasyonun ulusal anlamda bilinirliğinin artırılması sağlanırken, söz konusu gastronomi faaliyetleri yabancı ziyaretçiler açısından Hatay gastronomisini deneyimlemek adına bir çekicilik unsuru veya seyahat motivasyonu olarak görülebilir. Yapılan incelemeler sonucu, Hatay'da toplum yapısı nedeniyle mutfakta kadınlara daha çok yer verildiği ve mutfakla ilgili faaliyetler ile kadınların aile yapısındaki yerinin bağdaştırıldığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, Hatay destinasyonunda gastronomi faaliyetlerinin oldukça büyük bir yer kaplamasının nedenini açıklayabilmektedir. Yörede geçmişten bugüne farklı dinlere mensup insanların bir arada yaşıyor olması, gastronomiye de oldukça etki etmiştir. Gerek gıdalarla gerek pişirme yöntemleriyle gerek hazırlanan ürünlerin çevreyle paylaşımı ile ilgili olsun, dinlerin yeme içme faaliyetlerine yönelik birtakım kurallar içermesi Hatay'ın gastronomi kimliğinin şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Çevresel Faktörler	Coğrafya	Coğrafi konumu itibarı ile diğer şehirlere ulaşımın sağlanmasında bir geçiş bölgesi olmasının sonucu olarak farklı bölgelerden seyahat eden bireylerin uğrak noktası haline gelmesi Ege, Akdeniz ve İç Anadolu olmak üzere üç bölgenin sınırlarında yer alması nedeniyle şehrin farklı kesimlerinde ürün çeşitliliğinin görülmesi
	İklim/Mikro İklim	Şehrin konumu nedeniyle iklimin tam denizel veya tam karasal olarak ifade edilememesiyle beraber karasal iklimin etkisinin daha yoğun hissedilmesi Şehrin yıl genelinde az yağış alması sebebiyle kuru tarımın (tahıl üretimi) daha yaygın olması
	Yerli Ürünler	Buğday, haşhaş, et ve süt ürünleri, patates ve hamurdan üretilen gıda ürünlerinin yaygın olarak kullanılması (kaymak, sucuk, lokum, bükme, kaymaklı ekmek kadayıfı, patatesli ekmek gibi)
	Yeni Ürünlerin Yöreyle Uyum	-
	Tarih	Hitit medeniyetinden beri bölgede yerleşik hayatın görülmesi
Kültürel Faktörler	Etnik Çeşitlilik	Yöre mutfağının bölge yerel halkından olan Yörük, Türkmen ve Balkan kültüründen etkilenmesi
	Deneme Yanılma	Geleneksel ürünlerin farklı yörelere ait unsurlar üzerinde denenmesi (haşhaşlı baklava gibi)
	Yenilikler	Modern hayvancılığa bağlı et ve et ürünleri üretiminin gelişmeye devam etmesi Türkiye’de bir ilk olan Engelsiz Gastronomi Mutfağı ve Terapi Merkezi projesinin başlatılması
	Yetenekler	UNESCO Gastronomi Şehri unvanının destinasyon tanıtımında etkin olarak kullanılması adına Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Hatıra Paraları’nın basılması
	Gelenekler	Yöresel yemeklerin hazırlanmasında yağ olarak iç yağının (don yağı) kullanılması Pilavın sade olarak değil, mutlaka sebze veya kuru bakliyatla harmanlanarak hazırlanması
	İnançlar	Yöre gastronomisinde İslamiyet’in etkisinin görülmesi
	Değerler	Düğün, ölüm, doğum, çeyiz serme gibi önemli günlerde yeme içme faaliyetlerine önem verilmesi

Çizelge 3.4. Afyonkarahisar’ın gastronomi kimliği

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na Türkiye’den son sırada katılan Afyonkarahisar’ın gastronomi kimliğine bakıldığında, ulaşım elverişli olması ve diğer şehirlere seyahat ederken bir geçiş noktası olması sebebiyle coğrafi konumunun güçlü faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Coğrafi olarak merkezi bir konumda olmanın getirdiği avantajın, gastronominin gelişimi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Temel ihtiyaçlardan olan yeme-içme faaliyetleri uzun saatler süren seyahatler yapan turistler için Afyonkarahisar gibi uğrak nokta olan destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Bu durum, “geçerken uğranılan” destinasyonun mutfak kültürünü tanıtmaya, buradan bir turizm geliri elde etme ve potansiyel gastronomi turistlerinin zihninde sonraki seyahatleri için keşfedilecek yeni bir destinasyon oluşturma açısından büyük bir avantaj sağlayabilir. Şehri ziyaret etme kararı almış olan

gastronomi turistleri açısından ise hem Ege mutfağı hem İç Anadolu mutfağını deneyimleme şansı tanıdığı için coğrafi konumun, destinasyonun gastronomi kimliğini güçlendiren bir faktör olduğu söylenebilir. İklim faktörünün Afyonkarahisar'ın gastronomi kimliği için büyük bir etkisi olduğu söylenemez. Bölge iklimi çok çeşitli ürün yetiştirmeye elverişli değildir. Fakat yetiştirilen ürünlerin bir araya getirilmesiyle elde edilen gastronomi unsurları güçlü bir tanıtım ve yoğun ürün geliştirme çabaları ile kuşkusuz gastronomi kimliğine daha büyük katkı sağlayacaktır.

Araştırmadan elde edilen bulguya göre, yörede Türk mutfak kültürünün hakim olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum özellikle Anadolu mutfak kültürünü deneyimlemek isteyen dış aktif turizm faaliyetlerinde bulunan gastronomi turistleri için bir çekicilik unsuru olarak görülebilir. Afyonkarahisar'ın Türkiye'deki diğer UNESCO Gastronomi Şehirleri'ne kıyasla deneme yanılma yolu ile yöre gastronomisini geliştirme çabalarının daha çok ön plana çıktığı yapılan incelemelerde gözlemlenmiştir. Örneğin; baklava denince iç malzeme olarak akla öncelikle Antep fıstığı gelirken, Afyonkarahisar son zamanlarda kendi topraklarında yoğun olarak yetişen haşhaşı baklavada iç malzeme olarak kullanmaya başlayıp, gastronomi kimliğini deneme yanılma yoluyla güçlendirmeye çalışmaktadır. Literatür incelendiğinde belirli bir bölgeye mal olmuş bir gastronomi ürününün benzer özelliklere sahip (UNESCO Gastronomi Şehri unvanı taşıma gibi) başka bir destinasyon tarafından kendine has ürünlerle denenmesini açıklayan bir terim olmadığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu tez araştırmasında Afyonkarahisar'ın gastronomi kimliğini güçlendirmek adına gerçekleştirdiği deneme yanılma yöntemi, “gastromatch” olarak adlandırılmaktadır. Gastromatch, mide anlamına gelen “gastro” ve iki veya daha çok ögeyi uyuşup uyuşmadıklarına bakmak amacıyla eşleştirme anlamına gelen “match” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Afyonkarahisar örneğine dayanarak, bu kavramın gastronomi kimliğini güçlendiren alt faktörlerden biri olarak görülebileceği düşünülmektedir.

Afyonkarahisar destinasyonunun gastronomi kimliğini oluşturan faktörlerden “Yenilik” incelendiğinde, Afyonkarahisar Belediyesi'nin Sosyal Gastronomi olarak adlandırdığı bir girişimi olan Engelsiz Gastronomi Mutfacı ve Terapi Merkezi projesinin başlatıldığı tespit edilmiştir (www.afyon.bel.tr). Bu projenin yenilik faktörüne dahil edilmesinin sebebi, Türkiye'de gastronomi alanında yerel yönetimin

başlattığı ilk sosyal projelerden biri olmasıdır. Bu girişimin, gastronomiye ilgi duyan her bireye ulaşmanın ve engelli bireylerin topluma geri kazandırılmasının güzel bir örneğini temsil ettiği düşünülmektedir. UNESCO Gastronomi Şehri olarak bu tür girişimlerin başlatılması diğer destinasyonlar için de teşvik edici ve pazarlama açısından rekabet edebilirliğe katkı sağlayan bir adım olarak görülebilir.

Afyonkarahisar Belediyesi, destinasyonu ziyarete gelenler için tanıtım amaçlı olarak Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü'ne sertifikalı UNESCO Gastronomi Kenti hatıra paraları bastırmıştır (afyon.bel.tr). Bu strateji, diğer destinasyonlardan farklı olarak şehrin gastronomi anlamında tanıtım ve pazarlamasına katkı sağlayacak ilgi çekici bir “Yetenek” faktörü olarak görülmektedir. Şehrin gastronomi kimliğine etki eden diğer alt faktörlerden “İnanç” olarak, yöre mutfağının tamamıyla İslamiyet’ten etkilendiği anlaşılmakta iken, diğer şehirlerde olduğu gibi bu kültürde de önemli kabul edilen günlerde yöre mutfağının büyük ölçüde yer alması “Değerler” alt faktörü olarak belirlenmektedir.

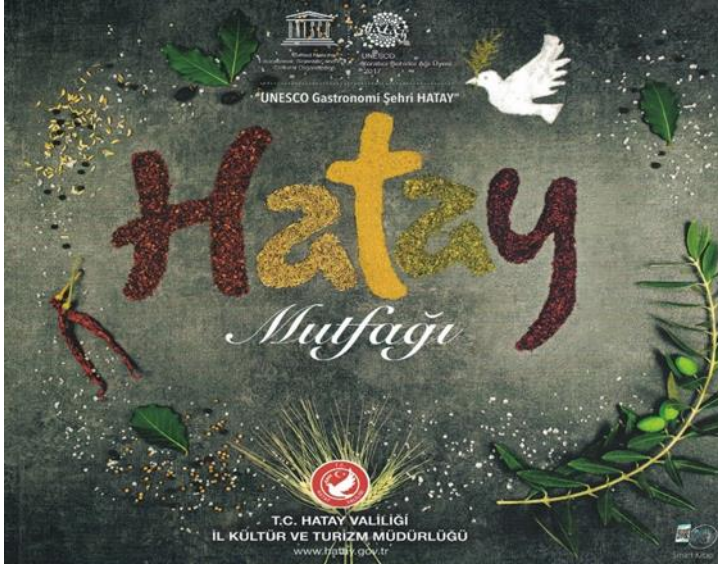
3.3.5.3. Destinasyonların broşürlerine ilişkin bulgular



Resim 3.4. Gaziantep yemekleri (gaziantep.ktb.gov.tr)

Gaziantep şehrine yönelik T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesinde yer alan tanıtım broşürleri sekmesinin altında hazırlanmış olan posterler, kitapçıklar, kitaplar, şehir haritası ve krokisi mevcuttur (gaziantep.ktb.gov.tr). Posterler tanıtım broşürleri başlığının altında yer verilse de incelemede şehre yönelik herhangi bir

broşüre rastlanılmamıştır. Bakanlığın hazırladığı posterler arasında, Gaziantep Tatlıları, Gaziantep Yemekleri, Antep Fıstığı, Baklava ve Gaziantep Yemekleri 2 (Resim 2.2); kitapçıklar arasında da Gaziantep Mutfağı bulunmaktadır. Afyonkarahisar şehri için broşür incelemesi yapıldığında ise, tanıtıma yönelik ne broşür ne de poster bulunamamıştır. Buna rağmen, Saatçı ve GÜDÜ Demirbulak'ın (2016) broşürlerde yöresel yemeklere yer veren destinasyonların tespit edildiği bir araştırmada Afyonkarahisar'ın da dahil edildiği ve destinasyonun tanıtım broşüründe yöresel yemeklerine yer verdiği sonucuna ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Netice olarak, araştırmacı tarafından yapılan incelemeler sonucu, söz konusu çalışmada ele alınan tanıtım broşürüne de ulaşılammamıştır. Bunun sebebinin, önceki çalışmanın üzerinden zaman geçmesine bağlı olarak broşürün kullanım ve etkinliğinin yok olmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.



Resim 3.5. Hatay mutfağı (hatay.ktb.gov.tr)

Hatay'ın tanıtım broşürleri incelendiğinde, destinasyona yönelik genel bir broşürün yanında, Hatay Arkeoloji Müzesine, St. Pierre Kilisesi'ne ve Habib-i Neccar Camii'ye yönelik broşürlerin de bulunduğu görülmektedir (hatay.ktb.gov.tr). Görüldüğü üzere, destinasyonlar için genel bir tanıtımın yapıldığı broşürler düzenlenebileceği gibi, diğer destinasyonlardan farklı kılan, tercih sebebi olarak düşünülen unsurlara yönelik olarak da broşürler hazırlanabilmektedir. Ancak Resim 2.1.'de yer alan Hatay Mutfağı'na yönelik hazırlanan görselin, yazılı metin ve mutfağa

ilişkin bilgiler içermemesinden ötürü broşür kapsamına alınamayacağı, poster olarak nitelendirilmesinin daha doğru olacağı düşünülmektedir.

3.3.5.4. UNESCO Gastronomi Şehirleri'ne ait web sitelerinin içerik analizine ilişkin bulgular

Tez çalışmasının alanını Türkiye'den UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan 3 Gastronomi Şehri oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Gastronomi Şehirleri'nin turizm tanıtımlarında araç olarak kullandıkları web siteleri içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Web sitelerinin incelenmesinde, Akdu ve Akdu (2018)'nin Gastronomi Şehirleri'nin web siteleri üzerinde yaptıkları içerik analizi için oluşturulan değerlendirme kriterleri esas alınmıştır. Buna göre Akdu ve Akdu (2018)'nin oluşturduğu kodlar şöyledir:

Aktivitelerle İlgili Bilgi: Şehirde gerçekleştirilebilecek turistik etkinliklere ilişkin bilgi, yönlendirme, görselle açıklama gibi konuları kapsayan veriler.

Unesco Vurgusu: UNESCO yaratıcı şehirler ağı çerçevesinde gastronomi şehri unvanı alan şehirlerin UNESCO'ya ait ilgili resmi logonun bulunup bulunmadığı verisi.

Destinasyon/Ürün Tanıtımı: Gastronomi özellikleri vurgusuyla destinasyonun veya gastronomi ürünlerinin tanıtımının yapıp yapılmadığı verisi.

Yönlendirme: Turizm ve turistik faaliyetlerle ilgili herhangi bir bağlantı adresine yönlendirme yapıp yapılmadığı verisi.

Görsel: Gastronomi vurgusu yapan reklam ve tanıtım görsellerinin kullanılıp kullanılmadığı verisi.

Enformasyon: Gastronomi turistlerine kılavuzluk edecek bilgilerin yer alıp almadığı verisi.

Gastronomi rotası: İlgili turistleri yönlendirebilecek ve bir tur planıyla şehrin gastronomi değerlerini tanıtarak deneyimleme kolaylığı sağlayabilecek veya gastronomi haritasının bulunup bulunmadığı bilgisini sağlayacak veri.

Dil Seçeneği: Yabancı turistlerin destinasyonu kendi dilleri veya uluslararası dillerden biriyle ziyaret etmesini kolaylaştıracak farklı dillerin kullanıp kullanılmadığı verisi.

İncelemeye alınan web sitelerine arama motorları üzerinden taranarak ulaşılmıştır. Arama motorlarına aranmak istenen UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin yalnızca adları ve sonrasında adlarıyla beraber UNESCO Gastronomi Şehri unvanı eklenerek anahtar kelimeler yazılıp, web sitelerine ulaşılmıştır. Bu yolla ulaşılamayan web sitelerine, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı web sitesine (en.unesco.org) girildikten sonra, Gastronomi Şehirleri'nin olduğu sekmede aranmak istenen şehrin adı tıklanarak şehirle ilgili bilgilerde yer verilen “İlgili Bağlantılar” kısmından ulaşmaya çalışılmıştır. Çizelge 3.5'te Gastronomi Şehirleri, bağlı olduğu ülkeler ve bunların web adresleri gösterilmektedir.



Şehir	Ülke	Web Sitesi
Popayan	Kolombiya	http://www.popayan.gov.co./turistas
Chengdu	Çin Halk Cumhuriyeti	https://www.gochengdu.cn/
Östersund	İsveç	https://visitostersund.se/
Jeonju	Güney Kore	http://www.jeonju.go.kr/
Zahle	Lübnan	http://www.zahle.gov.lb/
Florianopolis	Brezilya	http://floripamanha.org/
Tsuruoka	Japonya	https://www.tsuruokagastronomy.com/
Shunde	Çin Halk Cumhuriyeti	http://www.shunde.gov.cn/
Gaziantep	Türkiye	https://www.gastroantep.com.tr/
Parma	İtalya	https://www.parmacityofgastronomy.it/
Burgos	İspanya	https://burgosgastromycity.com/
Belem	Brezilya	http://www.belem.pa.gov.br/
Rasht	İran	https://rasht.ir/
Denia	İspanya	https://deniacreative.city/
Tucson	ABD	https://tucson.cityofgastronomy.org/
Bergen	Norveç	https://bergengastronomy.com/
Ensenada(Baja California)	Meksika	https://www.ensenadacreativa.mx/
Phuket	Tayland	https://phuketgastronomy.com/
Hatay	Türkiye	http://hataygastronomi.com/
Buenaventura	Kolombiya	http://www.programaescuelastallercolombia.com/
Alba	İtalya	http://www.albacityofgastronomy.it/
Cochabamba	Bolivya	https://www.cochabamba.bo/
Panama	Panama	https://panamaciudadcreativa.org/
Paraty	Brezilya	http://visiteparaty.pmparaty.rj.gov.br/
San Antonio	ABD	https://www.visitsanantonio.com/
Macao	Çin Halk Cumhuriyeti	https://www.gastronomy.gov.mo/
Hyderabat	Hindistan	http://www.ghmc.gov.in/
Merida	Meksika	http://www.merida.gob.mx/
Arequipa	Şili	https://www.muniarequipa.gob.pe/
Portoviejo	Ekvador	https://www.portoviejo.gob.ec/
Yangzhou	Çin Halk Cumhuriyeti	http://www.yangzhoucityofgastronomy.com/
Belo Horizonte	Brezilya	http://portalbelohorizonte.com.br/
Bendigo	Avustralya	https://bendigogastronomy.com.au/
Bergamo	İtalya	https://www.bergamocittacreativa.it/
Afyonkarahisar	Türkiye	https://gastroafyon.org/
Overstrand Hermanus	Güney Afrika Cumhuriyeti	https://www.overstrandcityofgastronomy.com/

Çizelge 3.5. Gastronomi şehirleri ve web siteleri

Destinasyon tanıtımında web sitelerinin varlığı önemli olmakla beraber, söz konusu sitelerin etkili şekilde kullanılabilirlikleri daha fazla önem teşkil etmektedir. Aktif olmayan veya etkin bir şekilde kullanılmayan web sitelerinin varlığı ile yokluğu arasında çok bir fark olmayacaktır. Mevcut tüm Gastronomi Şehirleri'nin web siteleri aktif olan ve aktif olmayan web siteleri olarak aşağıda yer alan çizelgede (Çizelge 3.6) gösterilmektedir.

	Doğrudan İlgili	Belediyeye Ait
Aktif (Ulaşılabilen)	Chengdu- https://www.gochengdu.cn/ Östersund- https://visitostersund.se/ Florianopolis- http://floripamanha.org/ Tsuruoka- https://www.tsuruokagastronomy.com/ Gaziantep- https://www.gastroantep.com.tr/ Parma- https://www.parmacityofgastronomy.it/ Burgos- https://burgosgastronomycity.com/ Denia- https://deniacreative.city/ Tucson- https://tucson.cityofgastronomy.org/ Bergen- https://bergengastronomy.com/ Ensenada- https://www.ensenadacreativa.mx/ Phuket- https://phuketgastronomy.com/ Hatay- http://hataygastronomi.com/ San Antonio- https://www.visitsanantonio.com/ Macao- https://www.gastronomy.gov.mo/ Yangzhou- http://www.yangzhoucityofgastronomy.com/ Belo Horizonte- http://portalbelohorizonte.com.br/ Bendigo- https://bendigogastronomy.com.au/ Bergamo- https://www.bergamocittacreativa.it/ Afyonkarahisar- https://gastroafyon.org/ Overstrand Hermanus- https://www.overstrandcityofgastronomy.com/	Jeonju- http://www.jeonju.go.kr/ Belem- http://www.belem.pa.gov.br/ Rasht- https://rasht.ir/ Cochabamba- https://www.cochabamba.bo/ Merida- http://www.merida.gob.mx/ Arequipa- https://www.muniarequipa.gob.pe/ Portoviejo- https://www.portoviejo.gob.ec/
Pasif (Ulaşılamayan)	Alba- http://www.albacityofgastronomy.it/ Panama- https://panamaciudadcreativa.org/	Popayan- http://www.popayan.gov.co/turistas Zahle- http://www.zahle.gov.lb/ Shunde- http://www.shunde.gov.cn/ Buenaventura- http://www.programescuelastallercolombia.com/ Paraty- http://visiteparaty.pmparaty.rj.gov.br/ Hyderabad- http://www.ghmc.gov.in/

Çizelge 3.6. Aktiflik ve pasiflik durumuna göre web siteleri

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Web sitelerinin içerik analizinde, yukarıda değinilen değerlendirme kriterleri (kodlar) mevcut ise “VAR”, mevcut değilse “YOK” olarak belirtilmiştir (Çizelge 3.7). Analizden elde edilen bulgulara her bir destinasyon için ayrı olarak yer verilmiştir.

Şehir	Ülke	Aktivitelerle İlgili Bilgi	UNESCO Vurgusu	Destinasyon/Ürün Tanıtımı	Yönlendirme	Görsel	Enformasyon	Gastronomi Rotası	Dil Seçeneği
Gaziantep	Türkiye	YOK	VAR	VAR	YOK	VAR	YOK	YOK	VAR
Hatay	Türkiye	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	YOK	VAR
Afyonkarahisar	Türkiye	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	VAR	YOK	YOK

Çizelge 3.7. Gastronomi şehirlerine ait web sitelerinin içerik analizi

Gaziantep

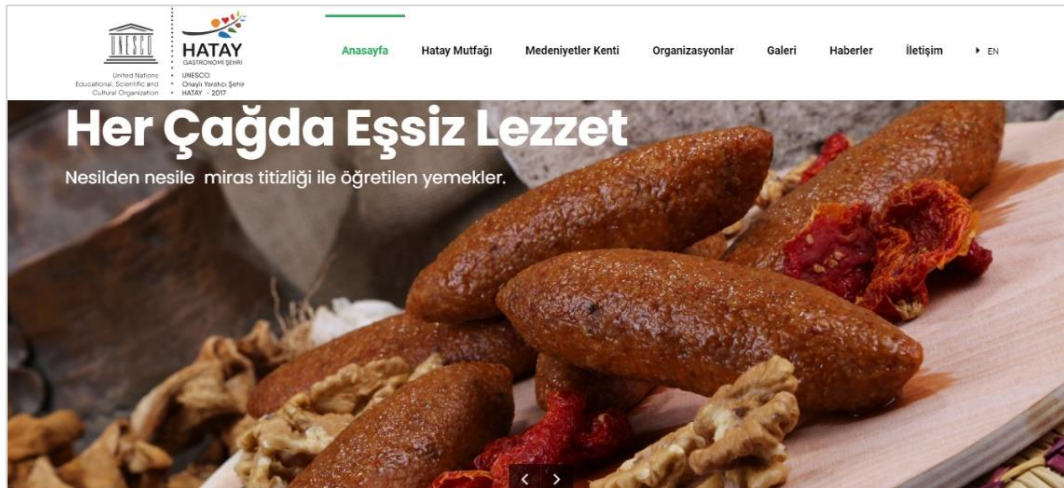
Ana sayfaya girildiğinde sağ köşede UNESCO vurgusunun yapıldığı ve destinasyonun UNESCO Gastronomi Şehri logosunun yer aldığı görülmektedir (Resim 3.8). Web sitesi, yöresel yemeklerin yer aldığı zengin görsellerle desteklenmektedir. Türkçe kullanımda olan sitede İngilizce dil seçeneğinin de yer alması daha çok kullanıcıya erişmek açısından doğru bir hareket olarak nitelendirilmektedir. Bu verilerin yanı sıra, sitede destinasyona, Gaziantep mutfağına, tariflerde kullanılan yöresel malzemelere, geleneksel yöntemlerden profesyonel Gaziantep mutfağına gibi çeşitli bilgiler kullanıcıların hizmetine sunulduğu gözlemlenmiştir. Fakat sitede, destinasyonla ve/veya gastronomiyle alakalı aktiviteler hakkında bir bilgiye rastlanılmamıştır. Bununla beraber, bir gastronomi rotasının, bölgede yer alan yeme-içme tesis bilgilerinin ve ilgili diğer sayfalara yönlendirecek bağlantıların eksikliği dikkat çekmektedir.



Resim 3.6. Gaziantep gastronomi şehri tanıtım web sitesi

Hatay

UNESCO vurgusunun yapıldığı sitenin ana sayfa akışında destinasyon ve gastronomi ile ilgili haberlerin yer aldığı görsellerin peşine yöresel yemeklerin ayrı olarak görselleriyle yer aldığı simgeler, yöresel tatlılara ulaşmayı sağlayan bağlantı gelmekte ve en sonda Hatay gastronomisini anlatan bir video bulunmaktadır (Resim 3.16). Şehrin tarihi, coğrafyası, doğal kaynakları gibi destinasyonu tanıtmaya yönelik bilgilerin yanı sıra; yöresel yemekler, yöresel tatlılar, Hatay yemekleri, üretim, topluluklar, Pazar, gurme düşünceleri ve destekler gibi ürün tanıtımına ve gastronomiye yönelik bilgilerin de sitede yer alması, bu web sitesinin destinasyon ve gastronomiyi bir bütün olarak iç içe geçiren iyi bir örnek teşkil ettiği düşünülmektedir. Ürün ve destinasyon tanıtımına ek olarak, destinasyonda gerçekleşen festivaller, yarışmalar ve gastronomi eğitimleri gibi tamamlayıcı bilgilerin yer alması dikkat çekmektedir. Ana sayfanın birçok görselle zenginleştirilmesinin yanında ayrı sekmeler halinde fotoğraf ve video galerinin de bulunduğu görülmektedir. İlgili sayfaların bağlantılarına yönlendirmeler yapılan sitenin kullanım dili Türkçe olmakla beraber, İngilizce dil seçeneği de sunulmuştur. Hatay'ın gastronomisini tanıtmak üzere hazırlanmış ve bu anlamda iyi bir örnek teşkil ettiği düşünülen sitede eksik olan tema gastronomi rotası olarak bulunmuştur.



Resim 3.7. Hatay gastronomi şehri web tanıtım sitesi

Afyonkarahisar

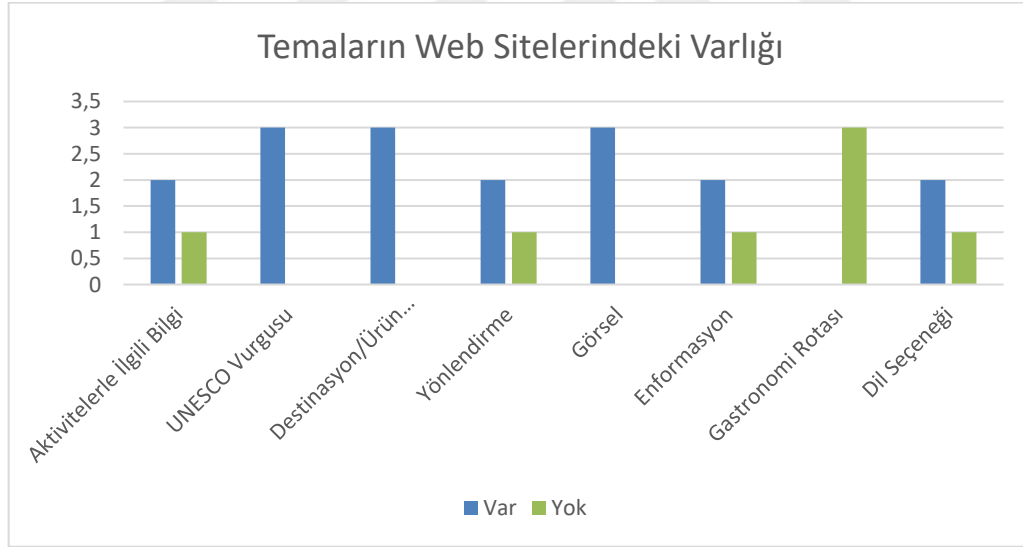
UNESCO vurgusunun ana sayfada net bir şekilde yapıldığı sitede (Resim 3.23) ilk olarak bölge gastronomisine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu bilgiler arasında yemek kültürü, tanınmış ürünler ve geleneksel yemek tarifleri bulunmaktadır. Ürün tanıtımını yapan sitede sonrasında Afyonkarahisar destinasyonunu tanıtmaya yönelik olarak iklim, sanayi, turizm, ulaşım, tarih gibi bilgiler verilmektedir. Ana sayfa akışından diğer tüm sekmelere kadar sitenin video ve fotoğraflarla zenginleştirildiği görülmektedir. Sitede yer alan “Haberler” sekmesinden yapılan ve yapılacak olan aktivitelerle ilgili bilgiye ulaşılabilir. Aynı zamanda şehrin geleneksel yemeklerine çorbalar, et yemekleri, hamur işleri gibi kategoriler halinde geniş bir şekilde yer verilmiş olması da dikkat çeken bir unsurdur. İlgili kurumlara ve sosyal medya hesaplarına erişimi sağlayacak olan bağlantılara da gerekli yönlendirmelerin yapıldığı ana sayfanın alt kısımlarında görülebilmektedir. Sitede araştırmanın temalarından gastronomi rotasının olmaması ve tek dil seçeneğinin Türkçe olması eksik görülen noktalar olarak tespit edilmiştir.



Resim 3.8. Afyonkarahisar gastronomi şehri tanıtım web sitesi

Aşağıda yer alan Şekil 3.1’de web sitelerini analiz etmek için oluşturulan temaların web sitelerinde var olma sıklığı görülmektedir. Buna göre; her web sitesinde bulunan temalar **Görsel**, **UNESCO Vurgusu** ve **Destinasyon/Ürün Tanıtımı**’dır. Görsel olmadan bir web sayfası tasarımı düşünülemeyeceği gibi, web sitelerinde

görsel kullanılması özellikle turizm gibi deneyime dayalı sektörlerde ürün tanıtımının etkili bir şekilde yapılabilmesi ve potansiyel turistlere deneyim öncesi ne ile karşılaşacakları bilgisinin verilerek güven duygusunun oluşturulması açısından önemli görülmektedir. Bu nedenle kısıtlı ya da zengin miktarda da olsa incelenen her web sitesinde bu temaya rastlanmaktadır. UNESCO Gastronomi Şehri olarak etiketlenen destinasyonların tanıtım aracı olarak kullandıkları web sitelerinde UNESCO vurgusunun yapılmaması beklenmeyen bir durumdur. Benzer şekilde destinasyona ve/veya ürünlere dair tanıtımın yapılmamış olması da anlamsızlık ifade edecektir. Web sitelerinin kullanım alanı sınırlı olmadığından, her türlü bilgi ve dokümana yer verilebileceği gibi, tanıtım amaçlı açılan bir web sayfasında temel olan destinasyona ve/veya ürünlere yönelik herhangi bir bilginin bulunmaması web sayfasının kullanılabilirliğini ve etkinliğini oldukça olumsuz yönde etkileyecek bir durum olarak nitelendirilebilir. Bu anlamda üç temanın eksiksiz olarak web sitelerinde bulunuyor olması destinasyon tanıtımı için iyi bir başlangıç olarak düşünülmektedir.



Şekil 3.1. Temaların web sitelerindeki varlığı

Gastronomi turistlerine rehberlik edebilecek bilgileri niteleyen **Enformasyon** temasına Gaziantep destinasyonunun web sitesinde rastlanılmamıştır. Söz konusu siteyi potansiyel gastronomi turistlerinin ziyaret ettiği göz önüne alındığında, bu kişilere rehberlik edebilecek birtakım bilgilerin yer almaması destinasyona karşı oluşabilecek ilgiyi azaltabilir. Bu nedenle, bu temanın da istisnasız her web sitesinde

yer alması gerektiği düşünülmektedir. Kullanım alanı genişleyen sosyal medya araçları ve dijital platformlar etkili birer tanıtım araçları olarak diğer bir tanıtım aracı olan web siteleri ile iş birliği ve uyum içerisinde yönetilmektedir. Pek çok web sitesinde de benzer bilgileri paylaşan farklı dijital platformlara ve sosyal medya hesaplarına yönlendirmeler yapılmaktadır. İncelenen web sitelerinde **Yönlendirme** temasının yalnızca bunun için yapılmadığı, aynı zamanda ilgili birimlere ve kişilere ulaşmayı sağlayacak bağlantılara erişmek amacıyla yapıldığı anlaşılmaktadır. Yönlendirme yapmayan tek web sitesi Gaziantep olarak tespit edilmiştir. **Aktivitelerle İlgili Bilgi**, site ziyaretçilerine destinasyonu ziyaret etmek için neden sunmak adına önemli bir temadır. Hatay ve Afyonkarahisar destinasyonlarının web sitelerinde bu tema etkin kullanırken Gaziantep destinasyonunun web sitesinde aktivitelerle ilgili hiçbir bilgiye rastlanılmamıştır. Turistler destinasyonu ziyaret ettiklerinde gastronomi faaliyetleri dışında neler yapabileceklerini, vakitlerini nasıl değerlendirebilecekleri hakkında fikir sahibi olmak isteyecektir. Bu nedenle bu tema da diğerleri gibi tanıtım için önemli görülmektedir. Günümüzde sürekli yenilenen ve gelişen teknoloji sayesinde bilgiye ulaşmak birçok farklı kanaldan mümkün olsa da tek bir kanal üzerinden istenilen tüm bilgiye ulaşılmasının sağlanması pazarlama yönünden etkin bir adım olabilir. Gastronomi turistleri için de gitmeyi düşündükleri destinasyonun web sitesi üzerinden bilgi toplanmak istendiğinde hangi lokasyonlarda neleri deneyimleyebilecekleri bilgisini sağlayan bir **Gastronomi Rotası**'nın bulunması web sitesinin etkinliğini ve kullanışlılığını artıracaktır. Fakat inceleme sonucu üç sitede de bu temaya yer verilmediği görülmüştür. **Dil Seçeneği** temasının yalnızca Afyonkarahisar'ın web sitesinde olmadığı tespit edilmiştir. Yalnızca İngilizce dil seçeneği sunan web siteleri görece kullanışlı sayılabilecekken, Afyonkarahisar yalnızca kendi ana dillerinde kullanıma sunulmuştur. İkinci durumda olan web sitelerinin yerli gastronomi turistleri dışındaki ziyaretçiler için kullanışsız olduğu net bir şekilde ifade edilebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada destinasyonların gastronomi kimliğini ortaya çıkarmak ve web tanıtımındaki önemini belirlemek hedeflenmiştir. Bu amaçla, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ndaki temalardan biri olan Gastronomi dalında başvuruları kabul edilen ve Gastronomi şehri olarak unvan alan UNESCO Gastronomi Şehirleri'nde Türkiye'de yer alanlar incelenmiştir. Bunun için ilk olarak çalışma alanındaki destinasyonların, Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisinden ve ikincil verilerden yola çıkılarak gastronomi unsurları belirlenmiş, sonrasında Gastronomi Kimliği Modeli'nden ve ikincil verilerden ulaşılan veriler üzerinden yola çıkılarak gastronomi kimlikleri oluşturulmuştur.

Gastronomi unsurları ve gastronomi kimliğine ilişkin sonuçlar

Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi incelendiğinde, *Etkinlikler* kaynağının destinasyonların kendi kaynaklarını kullanarak kendi tanıtımlarını yapmalarına olanak tanıdığı gibi, benzer anlamda kaynak bulunduran ve benzer hizmetler sunan destinasyonlarla da ortak olarak yürütülmesine imkan tanıdığı sonucuna varılmıştır. *Tesisler* kaynağına bakıldığında, kamu otoritelerinin yerel gastronomiyi tanıtmayı sağlayacak tesisleri hizmete açmak gibi girişimleri başlatması ve/veya bu tür girişimlere destek vermesi yerel ekonominin ve istihdamın canlanması ve bölge turizminin gelişimine katkı sağlaması açısından oldukça önem arz etmektedir. Kaynak olarak *Kuruluşlara* bakıldığında, ağırlıklı olarak yerel yönetimlerin bu kaynaklara katkı sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun dışında dikkat çeken nokta, SlowFood topluluğunun yalnızca Gaziantep'te bulunması olmuştur. *Aktiviteler* kaynağında ise; özellikle belediye bünyelerinde açılan kursların yerel halkın talebine ve eğitim verecek kişilerin bölgedeki varlığına bağlı olarak açılması gerçeğine karşın, araştırma bulgularında verildiği gibi büyük bir çeşitliliğin sağlanması gastronomiye ilgi duyan ve bu alanda kendini geliştirmek isteyen daha fazla sayıda insana ulaşılması anlamına gelmektedir. Gaziantep'in mutfak turizmi kaynakları incelendiğinde, tesis sayısı ile diğer destinasyonlardan ön plana çıktığı görülmektedir. Diğer kaynakların bir gastronomi şehri için yeterli sayılabilecek düzeyde olduğu düşünülmektedir. Hatay'ın mutfak turizmi kaynaklarında kurum çeşitliliği ile ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Destinasyonda turizm işletme belgeli tesis sayısının yetersizliği dikkat çeken unsurdur. Afyonkarahisar destinasyonunun öne çıkan kaynakları, etkinlikler ve aktivitelerdir.

Gaziantep'in gastronomi kimliği incelendiğinde; tarih, etnik çeşitlilik, yeni ürünlerin yöreye uyumu ve yetenekler alt faktörlerinin kimliği güçlendirdiği görülmektedir. Gerek Gaziantep topraklarında normal şartlarda yetişmeyen ürünlerin farklı coğrafyalardan getirtilip bölge gastronomisinde kullanıma hazır hale getirilmesi ve yöresel yemeklerde kullanılması ile gerekse de Araban Sarımsağı gibi kendi toprağında yetişen ürünlerin kaliteli üretilmesine ve dağıtımının yaygınlaştırılmasına ağırlık vererek yeteneklerini geliştirmesi ile destinasyonun gastronomi kimliğini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Gaziantep'in gastronomi kimliğinde rol oynamayan faktörler ise, deneme-yanılma ve yenilikler olmuştur. Bunun nedeni olarak, yörenin gastronomi anlamında hem ulusal hem de uluslararası arenada kazanmış olduğu ün gösterilebilir. Gaziantep örneğinde olduğu gibi, var olan gastronomi unsurlarıyla ve gastronomi kimliğini oluşturan güçlü faktörlerle belirli bir çizgide gitmek mevcut durumu koruyacaktır, fakat bunun sürdürülebilir olması için yetersiz olan faktörlerin gelişimine de ağırlık ve önem verilmesi gerekmektedir.

Hatay'ın gastronomi kimliğinde rol oynayan faktörler; tarih, iklim, etnik çeşitlilik ve inançlar olmuştur. Çok eski bir tarihi olan Hatay destinasyonunun Akdeniz çanağında yer alması sebebiyle toprağında yetişen bitki çeşitliliğinin zengin olması, yüz yıllardır bünyesinde farklı etnik kökenleri ve dolayısıyla da farklı dini inançları barındırması şehrin gastronomi kimliğini güçlendiren önemli faktörlerdendir. Hatay gastronomisinde rol oynamayan tek faktör ise Yeni Ürünlerin Yöreye Uyumu olmuştur. Özellikle destinasyonun tanıtıma katkı sağlaması açısından popüler olarak tüketilen gıda maddelerinin yöresel ürünler ve tekniklerle harmanlanarak hizmete sunulması bu anlamda tespit edilen eksikliği giderecek ve destinasyonun gastronomi kimliğini güçlendirecektir.

Afyonkarahisar destinasyonunun gastronomi kimliğinde rol oynayan faktörler; deneme-yanılma, coğrafya, yenilikler ve yetenekler olarak tespit edilirken, yeni ürünlerin yöreye uyumu faktörünün bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Burada Hatay destinasyonuna benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Destinasyonda yetişen yöresel ürünlerin farklı bölgelerde ünlenmiş tarifler üzerinde denenerek yeni ürünlerin ortaya konması, Gastronomi Hatıra Parası gibi gastronomi turistleri açısından ilgi

ekebilecek girişimlerde bulunulması bölgenin gastronomi kimliğini güçlendirmektedir.

Gastronomi unsurları ve gastronomi kimliğine ilişkin neriler

Tesisler için tercih edilen mekanların yöre kültür ve tarihini yansıtmaları ve hizmet sunumu esnasında yöresel müziklerin kullanılması destinasyon çekiciliğini artıracakken, destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasının da zenginleşmesini sağlayacaktır. Örneğin, Hatay Gastronomi Evi olarak bilinen tesis 250 yıllık bir Antakya Konağı restore edilerek oluşturulmuş ve mekânın içi Hatay'ın el oymacılığı nnden faydalanılarak el oyması yöresel mobilyalarla donatılmıştır. Kamu hizmetlerinin eğitimlerde kullanılan malzemeleri kursiyerlerce temin edilen malzemeler dışında ücretsiz şekilde sunuyor olması olumlu bir etken olarak görülürken, eğitim veren kişilerin alandaki yeterliliği ve uygulama pratiklerinin sağlanmasına olanak tanıyacak fiziksel ortamların sunulması da önem arz etmektedir. Çeşitli konseptlerde düzenlenecek yöresel yemeklerin sunulacağı daha çok sayıda tesisin bulunması destinasyonda bulunan işletmeler arasındaki rekabeti artıracadından, bu durumun ürün ve hizmet kalitesine de olumlu yansıyacağı düşünülmektedir. Afyonkarahisar destiansyonu için, belediye iştiraki ile açılması beklenen Gastronomi Evi çalışmalarına hız kazandırılması ve gastronomi ile ilintili müze çalışmalarının başlatılması yöre gastronomisine daha çok kaynak sağlayacaktır.

Web sitelerinin analizine ilişkin sonuçlar

Bu tez çalışmasında, araştırma probleminin temelini oluşturan bu düşüncelerden yola çıkılarak UNESCO Yaratıcı şehirler Ağı'na Gastronomi alanından girmeyi başaran şehirlerin bir tanıtım aracı olarak web sitelerini nasıl kullandıkları içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Çalışma alanını Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar destinasyonları oluşturmaktadır. Yapılan incelemelerin sonucunda;

Türkiye'den ilk olarak UNESCO Gastronomi şehri unvanı alan Gaziantep'in tanıtım amaçlı açmış olduğu web sitesi yalnızca ana sayfa bağlantısı aktif olduğu için incelemeye alınmıştır. Fakat araştırma boyunca ana sayfada yer alan hiçbir sekmenin aktif olmadığı görülmüştür. Yine de ana sayfaya erişildiği için ve de kodlanan temalar

hakkında ana sayfa üzerinden yeterli bilgiye ulaşılabildiği için destinasyon web sitesi araştırmaya dahil edilmiştir. Gaziantep'in tanıtım web sitesi ile ilgili bulgular, bahsi geçen sekmeler aktifleşmediği sürece kavramsal olmaktan öteye geçmeyecektir. Araştırmada elde edilen bulguların gastronomi turizmi bağlamında destinasyonun tanıtımına katkı sağlayabilmesi için öncelikle *ana sayfanın* aktifleştirilmesi, sonrasında Gaziantep örneğinde olduğu gibi *sekmelerin* aktifleştirilmesi gerekmektedir. Bunların aktif olması da bir web sitesinin amacına iyi bir şekilde hizmet ettiğini göstermeye yetmeyecektir. Fakat inceleme yapılabilmesi adına da aktiflik durumunun mevcut olması şarttır. O nedenle, Gaziantep'in incelenen web siteleri içinde diğerlerine kıyasla daha kullanışsız ve daha yetersiz bir websitesi olduğu net bir şekilde söylenebilir.

Hatay, Türkiye'den seçilen ikinci Gastronomi Şehri olarak kullanıma açmış olduğu web sitesini iyi bir tanıtım aracı olarak kullanabilmektedir. Sitede eksik olarak saptanan tema gastronomi rotası olup, bölgedeki lokasyonları işaret eden bir haritalandırma yapılması veya ulaşım bilgileri ile birlikte yeme-içme tesisleri bilgisinin verilmesi siteyi bu anlamda tamamlayacaktır.

Türkiye'den seçilen son gastronomi şehri Afyonkarahisar'dır. Bu destinasyonun web sitesine özellikle İngilizce ve diğer alternatif dil seçeneklerinin eklenmesi ve bölgede yer alan yeme içme tesislerinin ulaşım bilgilerinin yer aldığı bir sekmenin veya doğrudan turistik çekim merkezleri ile paralel giden bir gastronomi rotasının eklenmesi bir destinasyon olarak gastronomi şehri Afyonkarahisar'ı web sitesi üzerinden tanıtma anlamında etkinlik ve kullanışlılık düzeyinde artış sağlayacaktır.

Nebioğlu'nun (2017) Alanya'nın gastronomi kimliğini incelediği araştırmanın sonucuna göre, Alanya'nın yerel gastronomi ürünlerinin turizmde kullanılması konusunda eksikliklerinin olduğu ve Alanya'nın bir destinasyon olarak gastronomiden yararlanma konusunda başlangıç aşamasında olduğu tespit edilmiştir. Nebioğlu'nun (2017) çalışmasındaki sonuçlarla bu tez çalışmasında ele alınan destinasyonlardan ele edilen sonuçlar karşılaştırıldığında, UNESCO Gastronomi Şehri olarak kabul edilen destinasyonların gastronomiden büyük ölçüde yararlandığı ve yerel gastronomi ürünlerinin etkili bir şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Fakat UNESCO Gastronomi Şehri olarak etiketlenmeseler de gastronomisinin güçlü olduğunu ve bu yeteneği

destinasyon tanıtımında araç olarak kullanabileceğini düşünen destinasyonlarda da gastronomi ürün gelişimi, tanıtıma ayrılan gelir ve zaman, kalite ve standardizasyonun sağlanması gibi konularda iyileştirmelere gidilerek istenilen sonuca ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Akdu ve Akdu'nun (2018) 23 UNESCO Gastronomi Şehri üzerinden web sitelerini analiz ettikleri çalışmanın sonuçlarına göre, çoğu destinasyonun web sitelerinin ana sayfasında UNESCO vurgusu yapılmadığı, ayrıca gastronomi turizmi ve ziyaretçilerine yönelik bilgilendirme yapılmadığı, incelenen web sitelerinden yalnızca birinde gastronomi rotasına yer verildiği ortaya konmuştur. Söz konusu çalışmanın gerçekleştirildiği tarih itibarı ile yalnızca Gaziantep ve Hatay gastronomi şehri olarak etiketlendiği için bu iki destinasyon üzerinden tez çalışmasının sonuçları ile karşılaştırma yapmak mümkündür. Akdu ve Akdu'nun (2018) çalışmasında elde edilen bulgulara göre Gaziantep'in web sitesinde Aktivitelerle İlgili Bilgi, Yönlendirme ve Gastronomi Rotası temalarına rastlanılamamışken, bu çalışmada elde edilen bulgulara göre bunlara ek olarak Enformasyon temasına da rastlanılamamıştır. Bu durum, geçen süre içerisinde Gaziantep destinasyonuna ait web sitesinin tanıtım anlamında iyileştirmelere gitmek yerine pasif bir tutum sergilediğini göstermektedir. Akdu ve Akdu'nun (2018) çalışmasında Hatay'a yönelik edinilen bulgulara Aktivitelerle İlgili Bilgi, Enformasyon, Gastronomi Rotası ve Dil Seçeneği'ne rastlanmazken, bu çalışmada ortaya konan bulgulara göre Hatay'ın web sitesinde yalnızca Gastronomi Rotası temasına rastlanılmamıştır. Bu sonuç, geçen zaman içerisinde Hatay destinasyonunun web sitesi aracılığıyla tanıtım çalışmalarına yoğunlaştığını net bir şekilde ortaya koymaktadır (Çizelge 4.1.).

TEMALAR	2018		2021	
	GAZİANTEP	HATAY	GAZİANTEP	HATAY
Aktivitelerle İlgili Bilgi	YOK	YOK	YOK	VAR
UNESCO Vurgusu	VAR	VAR	VAR	VAR
Destinasyon/Ürün Tanıtımı	VAR	VAR	VAR	VAR
Yönlendirme	YOK	VAR	YOK	VAR
Görsel	VAR	VAR	VAR	VAR
Enformasyon	VAR	YOK	YOK	VAR
Gastronomi Rotası	YOK	YOK	YOK	YOK
Dil Seçeneği	VAR	YOK	VAR	VAR

Çizelge 4.1. Gaziantep ve Hatay destinasyonlarının web sitelerine yönelik araştırma sonuçlarının karşılaştırılması

Web sitelerinin analizine ilişkin öneriler

Destinasyon bazında turizm pazarlaması ve tanıtımı faaliyetleri yürütülürken bölgenin sahip olduğu yeteneklerin ön plana çıkarılması önem arz etmektedir. Bu yolla doğru hedef kitleye hitap etmek ve potansiyel turistleri bölgeye çekmek mümkün olacaktır. Örneğin; termal kaynaklara sahip olan ve bu kaynakları doğru biçimde kullanabilen destinasyonlar üçüncü yaş ve sağlık turizmi alanlarında etkili tanıtım ve pazarlama yöntemleriyle benzer destinasyonlardan farklılaşabilir. Aynı durum birçok turizm alanına yayılabilir. Gastronomisi ve mutfak kültürü güçlü olan destinasyonlar da yeme-içme gibi temel insan ihtiyacını bir cazibe haline dönüştürebilir ve etkili tanıtım kanalları yoluyla turist çekmeyi başarabilir. Değişen turist taleplerine yanıt verebilmek için yöre gastronomisine ilgi duyan ve konu hakkında bilgi arayışında olan insanlara yeterli düzeyde bilginin websiteleri aracılığıyla interaktif iletişimle sunulması gerekmektedir.

Broşürlere ilişkin olarak öneri niteliğinde Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirleri birer gastronomi şehri olarak sadece bu özelliği tanıtım broşürlerinde vurgulayabilecekleri gibi, kendilerini ön plana çıkaran diğer tüm yetenekleri de kullanarak daha kapsamlı tanıtım broşürleri de oluşturabilir.

Son olarak üç destinasyonun incelenmesinden elde edilen bulgulara bakıldığında genel bir sonuç çıkarmak gerekirse; web sitelerinin analizinde Gaziantep destinasyonunun tanıtımının diğer destinasyonların web sitelerine göre çok daha yetersiz kalması durumunun bu destinasyonun gastronomi unsurlarının ve gastronomi kimliğinin diğerlerine nispeten daha yeterli olmasına bağlanabilir. Hatay ve Afyonkarahisar'ın web sitesi üzerinden tanıtımlarında daha aktif ve web sitelerinin daha kullanışlı ve etkin olması, bu destinasyonların daha yeni tarihli unvan almış olmaları nedeniyle kimliklerini keşif yolunda ilerlemelerine bağlanabilir.

Sonraki çalışmalara öneri niteliğinde; web sitelerinin sonraki yıllardaki durumu ele alınarak bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir, kullanıcılar üzerinden incelemeler yapılarak web sitelerinin etkililiği ve kullanışlılığı nicel yöntemlerle ölçülebilir, Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan diğer Gastronomi Şehirleri'nin gastronomi unsurları ve gastronomi kimliklerinin keşfedilmesi için kavramsal çalışmalar yapılabilir, benzer şekilde diğer Gastronomi Şehirleri'nin resmi web siteleri incelenip Türkiye'deki Gastronomi Şehirleri ile karşılaştırılabilir.

Gastronomi kimliklerinin oluşturulması ve Gastronomi Şehirleri'nin tanıtımlarının dijital ortamda yapılması konusunda odak grup çalışmaları ile uzman görüşleri alınarak bulgular zenginleştirilebilir.





KAYNAKLAR

- Acar, K. (2019). *Turizm Tanıtım Broşürlerinin Edebiyat Bağlamında Analizi. Yüksek Lisans Tezi*, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Akbulut, B.A. (2019). *Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara-Türkiye.
- Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1).
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). *Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma*. 1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Mevcut Sorunlar, Eğilimler ve Göstergeler kongresinde sunuldu, Konya-Türkiye, 450.
- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 934-938.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin-Türkiye.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 301.
- Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 111-114.
- Akış Roney, S. ve Özturan, M. (2006). A Content Analysis of the Web Sites of Turkish Travel Agencies. *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(1), 46.
- Akoğlu, A., Çavuş, O. ve Bayhan, İ. (2017). Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastián, İspanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1): 45.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G.(2015).Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 85.
- Aktürk, H. ve ÇEKAL, N. (2019). Gaziantep Mutfağına Özgü Çorbalara İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1488-1499.

- Akyol, C. (2018). Destinasyonların Sahip Olduğu Gastronomi Kimliğine Bir Bakış; Manisa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Sayı, 3.
- Albayrak, K., Albayrak, M. ve Taşdan, K. (2016). *Coğrafi İşaret Olarak Antep Fıstığının Menşe Adının Korunması*. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi'nde sunuldu, Isparta-Türkiye.
- Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: “Home of Turkey” Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 84.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2020). *Azerbaycan Turizm Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi*, MTCON'20 Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı'nda sunuldu, Ankara-Türkiye, 1878-1879.
- Arıncı, K. (2017). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı için Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti. *Turkish Studies*, 12(29).
- Atılğan, S.S. ve Karapınar, M. (2015). Turizm Destinasyon Pazarlama ve Tanıtımda Web Siteleri: Bir Web Portalı İncelemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9(2015), 117.
- Aydın, B.O., Duğan, Ö. ve Gürbüz, S. (2017). Gastronomi Tv Programı Kaynaklı Turizm: Gaziantep Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 33-48.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, 29-41.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 4.
- Baytok, A., Pelit, E. ve Cerit, A. (2020). Afyonkarahisar Mutfağının Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Tarafından Bilinme ve Tadılma Durumlarının Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 503.
- Berbel-Pineda, J.M., Palacios-Florencio, B., Ramirez-Hurtado, J.M. ve Santos-Roldan, L. (2019). Gastronomic Experiences as a Factor of Motivation in the Tourist Movements. *International Journal of Gastronomy and Food Sciences*, 18(2019), 1-2.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 207.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97.
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2015), *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*, Information and

- Communication Technologies in Tourism 2015, İçinde, Tussyadiah, I. ve Inversini, A. (Eds.), Springer International Publishing, Lugano-İsviçre.
- Bütün, S. ve Önçel S. (2019). Comparative Content Analysis of The Websites of Gastronomy Cities Rewarded by Unesco Creative Cities Network. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 834.
- Büyükalvarcı, A. ve Eren, M. (2019). Hatay Turizminin Güçlü, Zayıf Yönleri ile Fırsat ve Tehditlerine İlişkin Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleri. *The Journal of Social Science*, 3(5), 355.
- Canbolat, C. ve Yaman, M. (2017). Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 97.
- Chang, R.C.Y. ve Mak, A.H.N. (2018). Understanding Gastronomic Image from Tourist' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management*, 68(2018), 90-91.
- Chrzan, J. (2004). Slow Food: What, Why, and to Where? *Food, Culture & Society An International Journal of Multidisciplinary Research*, 7(2), 120.
- Cihan, A., Yılmaz, H. ve Denktaş, S. (2017). Afyonkarahisar'ın Gastronomi Turizmi Açısından Tanıtılmasında Geleneksel Ve Yenilikçi Gıda Ürünlerinin Kullanılması. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, Özel Sayı.
- Corigliano, M.A. (2002). "The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation" In Hjalager, A.M. ve Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge.
- Costa, P., Magalhaes, M., Vasconcelos, B. ve Sugahara, G. (2008). On 'Creative Cities' Governance Models: A Comparative Approach. *The Service Industries Journal*, 28(3), 400-401.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarında Yöresel Mutfağın Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 65-67.
- Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 63.
- Creswell, J.W. (2014). *Araştırma deseni nitel nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev. S.B. Demir). Eğiten Kitap, 4. Baskı, (Eserin orijinali 2013'te yayımlandı), 187.
- Cruz, F.G.S., Tito, J.C., Perez-Galvez, J.C. ve Medina-Viruel, M.J. (2019). Gastronomic Experiences of Foreign Tourists in Developing Countries. The Case in the City of Oruro (Bolivia). *Heliyon*, 5(2019), 1.
- Çakır, H.A. (2020). *Gastronomik Deneyimsel Değer, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Unesco Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma*.

- Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla-Türkiye.
- Çalhan, Ö., Yatkın, Ö. ve Köse, Z.C. (2019). Gastronomi Sektöründe Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü: Taşpakon Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1(2019), 25.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2).
- Çalışkan, O. Ve Seyitoğlu, F. (2017). *The Role of Intangible Gastronomic Heritages in terms of Destination Competitiveness*, Üçüncü Uluslararası Turizmin Geleceği: Yenilik, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi'nde sunuldu, Mersin – Türkiye.
- Çavuş, Ş., Kaya, B. ve Demirtaş, B. (2019). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Slow Food Hareketine Bakış ve Türkiye Uygulamaları*. Uluslararası Karadeniz Kıyı Ülkeleri Sempozyumu'nda sunuldu, Batum – Gürcistan, 370.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 423.
- Çıtak, B. ve Sandıkcı, M. (2020). Afyonkarahisar Mutfağının Yöresel Çorbaları ve Diğer Şehirlerle Karşılaştırılması. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2).
- Çiçek, E., Pala, U. ve Özcan, S. (2013). Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 4-11.
- Çulha, O. ve Kalkan, A. (2016). Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları: Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 134.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Basım, 4(1).
- Dağdelen, Ş., Pamukçu, H. ve Tanrısever, C. (2019). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında Gastronomi Alanında Yer Alan Hatay ili Instagram Hashtag Değerlendirmesi*. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik'te (Futourism 2019) sunuldu, Mersin-Türkiye.
- Dağdelen, Ş. ve Pamukçu, H. (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi turistProfilinin Belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1).
- Demir, İ. (2015). *Gaziantep'teki A Grubu Seyahat Acentalarının Yörenin Turistik Pazarlamasına ve Tanıtımına Katkıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 30.
- Diker, O. ve Deniz, T. (2017). Kars Kültürel ve Gastonomik Kimliğinde Kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38).
- Dönmez, Ç. ve Pehlivan, T. (2019). Gaziantep İlinde Kışlık Hazırlıklar ve Kurutmalıklar. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 275-292.
- Duran, G. ve Meydan Uygur, S. (2018). *Akıllı Turizm Destinasyonları Kapsamında Ankara'nın Akıllı Turizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*, Üçüncü Uluslararası Turizmin Geleceği: Yenilik, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi'nde sunuldu, Mersin- Türkiye.
- Duran, N. (2008). *Destinasyon Tanıtımında Resmi Web Siteleri: Türkiye'nin Rakip Destinasyonlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Elo, S. ve Kyngas, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advances Nursing (JAN) Research Methodology*, 62(1), 108.
- Emmendoerfer, M.L., Emmendoerfer, M. ve Guerra Ashton, M.S. (2016). *Analysis of the Heritage Requalification Process to the Recognition of a UNESCO Creative City of Gastronomy*. Turizm ve Kültürel Alanlar: Sürdürülebilir Yaklaşım Doğru (TCL2016) Kongresi'nde sunuldu, Budapeşte-Macaristan.
- Eren, S. (2018). "Gastronomic Identity and Gastronomic Image in Tourism Destinations: A Local Food Perspective". İçinde, Rusev, M., Strauss, E., Avcıkurt, C., Soykan, A. Ve Parlak, B. (Ed.), *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, Sofia, St. Kliment Ohridski University Press.
- Eroğlu, M. (2020). *Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olan Gaziantep İlindeki Gastronomi Girişimcilerinin Kişilik Özellikleri ve Yenilikçiliğe Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism product: Motivational Factors" In Hjalager, A.M. ve Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy*, Londra-New York, Routledge, 41.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2007).
- Galvez, J.C.P., Granda, M.J., Guzman, T.L. ve Coronel, J.R. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior of American Tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32(2017), 605.
- Gathen, C. (2016). *Benefits of Networks within Cultural and Creative Industries The Case of the UNESCO Creative Cities Network with a Particular Focus on*

Gastronomy. Yüksek Lisans Tezi, Orta İsveç Üniversitesi İşletme, Ekonomi ve Hukuk Bölümü, Östersund-İsveç.

Gibson, R. (2011). What is..... Web Content Analysis?, Workshop in Advanced Techniques for Political Communication Research: Content Analysis, Amsterdam, Hollanda.

Giritlioğlu, İ. ve Bulut, E. (2015). Yerel Halkın Bakış Açısına Göre Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1).

Giritlioğlu, İ., İpar, M.S. ve Karakan, H.İ. (2016a). *Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliğinin Gaziantep Şehrine Olası Avantajları Üzerine Bir Araştırma*, 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Çin'den Adriatik'e kongresinde sunuldu, Antalya-Türkiye.

Giritlioğlu, İ., Karakan, H.İ., Ayverdi, B. ve Toprak, E. (2016b). *Gastronomi Alanında Unesco Şehirler Ağına Olan Marka Şehir Gaziantep'in Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Menülerindeki Yöresel Yemek Oranının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Çalışma*, 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Çin'den Adriatik'e kongresinde sunuldu, Antalya-Türkiye.

Gökçe, F., Cihangir, İ.S., Sunar, H. ve Summak, M.E. (2017). Kreatif Turizm ve Hatay'da Var Olan Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Social Sciences Studies Journal*, 3(7), 1475.

Gökçe, F., Sunar, H., Babat, D. ve Gökçe, H. (2018). Geçmişten Günümüze Farklı Bir Lezzet: Hatay Ceviz Reçeli (Tatlısı). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 892.

Gökırmalı, Ç., Balcı, F., Bayram, M., Kaplan, M., Bayram, Ö. ve Tiryakioğlu, A. (2017). Gaziantep'in Bazı Geleneksel Lezzetlerinin Tarihsel Gelişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 59-69.

Göynüşen, S.E. (2011). *Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 10.

Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 34-37.

Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1).

Güzel, M.O. ve Öncel, S. (2018). *Destinasyonların Çekicilik Unsuru Olmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Hatay Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma*. Uluslararası Gastronomi Turizmi Çalışmaları Kongresi'nde sunuldu, Kocaeli-Türkiye.

- Hall, C.M. ve Mitchell, R. (2002). "Tourism as A Force for Gastronomic Globalization and Localization" In Hjalager, A.M. ve Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy*, Londra-New York, Routledge, 74-75.
- Hall, C.M. ve Mitchell, R. (2005). "Gastronomic Tourism" In Novelli, M. (edt.), *Niche Tourism*, Butterworth- Heinemann, 74.
- Hall, C.M. ve Mitchell, R. (2006). "Gastronomy, Food and Wine Tourism" In Buhalis, D. ve Costa, C. (Eds.), *Tourism Business Frontiers*, Butterworth- Heinemann.
- Harrington, R.J. (2005). Defining Gastronomic Identity, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 130-144.
- Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2023. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 1. Baskı: Hatay, Şubat 2018, 26-27.
- Herring, S.C. (2010). "Web Content Analysis: Expanding the Paradigm", Husinger, J., Klasturp, L., Allen, M.M. (Eds.) içinde, *International handbook of Internet research*, Amsterdam-Hollanda.
- Hjalager, A.M. (2002) "A Typology of Gastronomy Tourism" Hjalager, A.M. ve Richards içinde, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy*, Londra-New York, Routledge, 22-33.
- Horng, J.S. ve Tsai, C.T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(2010), 76.
- Horng, J.S. ve Tsai, C.T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(2012), 40-48.
- Ip, J.Y. (2008). Analyzing Tourism Discourse: A Case Study of A Hong Kong Travel Brochure. *LCOM Papers*, 1.
- İnternet: https://afyonhem.meb.k12.tr/icerikler/kurslarimiz_4415554.html Son Erişim Tarihi: 22/04/2021.
- İnternet: <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63457/onemli-gun-ve-festivaller.html> Son Erişim Tarihi: 21/04/2021.
- İnternet: <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63518/gastronomi.html> Son Erişim Tarihi: 22/04/2021.
- İnternet:<https://afyonvizyon.com/gastro-park-24-28-martta-fuar-alaninda-gerceklesecek/> Son Erişim Tarihi: 14/05/2021.
- İnternet: <https://en.unesco.org/> Son Erişim Tarihi: 29/01/2021.
- İnternet: <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> Son Erişim Tarihi: 29/01/2021.

İnternet: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> Son Erişim Tarihi: 04/08/2021.

İnternet: <https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep> Son Erişim Tarihi: 01/02/2021.

İnternet: <https://gastroafyon.org/afyonkarahisarda-turizm/> Son Erişim Tarihi: 31/01/2021.

İnternet: <https://gastroafyon.org/muzelerimiz/> Son Erişim Tarihi: 22/04/2021.

İnternet: <https://gastroantepfest.com/> Son Erişim Tarihi: 28/05/2021.

İnternet: <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-52330/onemli-gunlerfestivaller-ve-fuarlar.html> Son Erişim Tarihi: 07/04/2021.

İnternet: <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-52421/yayinlarimiz.html> Son Erişim Tarihi: 05/05/2021.

İnternet: <https://gogastroturkiye.com/> Son Erişim Tarihi: 28/04/2021.

İnternet: <http://hataygastronomi.com/organizasyonlar> Son Erişim Tarihi: 09/04/2021.

İnternet: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-201523/turizm-merkezileri.html> Son Erişim Tarihi: 22/03/2021.

İnternet: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60903/konaklama-istatistikleri.html> Son Erişim Tarihi: 22/03/2021.

İnternet: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60905/kulturel-etkinlikler.html> Son Erişim Tarihi: 08/04/2021.

İnternet: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60906/tanitici-brosur-ve-yayinlar.html> Son Erişim Tarihi: 05/05/2021.

İnternet: <https://investinafyon.gov.tr/sektorler/turizm> Son Erişim Tarihi: 17/03/2021.

İnternet: <https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html> Son Erişim Tarihi: 18/06/2021.

İnternet: <https://sozluk.gov.tr/> Son Erişim Tarihi: 18/06/2021.

İnternet: <https://www.afyon.bel.tr/news/1/8281/gastronomi-sehri-hatira-paralar-bastirildi.aspx> Son Erişim Tarihi: 30/07/2021.

İnternet: <https://www.afyon.bel.tr/projedetay/0/203/engelsiz-gastronomi-mutfagi-ve-terapi-merkezi.aspx> Son Erişim Tarihi: 30/07/2021.

İnternet: <https://www.afyonesob.org.tr/frnPage.aspx?PID=6> Son Erişim Tarihi: 22/04/2021.

İnternet: <https://www.afyonesob.org.tr/frmPage.aspx?PID=7> Son Erişim Tarihi: 22/04/2021.

İnternet:<https://www.dogaka.gov.tr/haber/sehir-odulleri-turkiye-2020-yarismasinda-dogaka-basvurusuyla-yilin-koyu-odulu-vakifli-ya-verildi> Son Erişim Tarihi: 06/07/2021.

İnternet:<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/yazdir?B013CFE4A7AE6BFF66A41C1C0EDCD67D> Son Erişim Tarihi: 02/02/2021.

İnternet: <http://www.hatay.gov.tr/hatayda-nerede-yemek-yiyebilirim> Son Erişim Tarihi: 08/04/2021.

İnternet:
<http://www.hatayturizm.gov.tr/yazdir?1C773566993BFB2C7E53AA907B260577> Son Erişim Tarihi: 22/03/2021.

İnternet: <https://www.ika.org.tr/bolgemiz/gaziantep/kultur-ve-turizm> Son Erişim Tarihi: 17/03/2021.

İnternet: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Son Erişim Tarihi: 01/05/2021.

İnternet: <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/cografiisaretiliurunler> Son Erişim Tarihi: 26/01/2021.

İnternet:<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/afyonkarahisar/kulturatlasi/afyonkarahisar-yemek-kulturu> Son Erişim Tarihi: 31/01/2021.

İnternet: <https://www.siviltoplum.gov.tr/illere-ve-faaliyet-alanlarina-gore-dernekler> Son Erişim Tarihi: 22/04/2021.

İnternet:<https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> Son Erişim Tarihi: 31/01/2021.

İnternet: <https://www.visitafyon.org/etkinlikler.html> Son Erişim Tarihi: 21/04/2021.

İnternet: Kurt, İ. Gastronomi İlk Nerde Ortaya Çıktı? Avrupa Gastronomi Tarihi URL: <https://derstarih.com/avrupa-gastronomi-tarihi/> Son Erişim Tarihi: 29/11/2019.

İrigüler, F. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşumunda Mutfak Müzelerinin Rolü: Köstem Zeytinyağı Müzesi Örneği*, 20. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur, Eskişehir – Türkiye, 812.

Jalilifar, A. ve Moradi, Y. (2019). Tourism Discoursed Revisited: An Analysis of Evaluative Strategies in Tourist Brochures From A Systemic Functional Linguistics Perspective. *Journal of English Studies*, 17(2019).

- Karagiannis, D. ve Metaxas, T. (2015). Culinary tourism in Greece: can the past define the future? A comparative analysis by using 10 case studies. *Munich Personal RePEC Archive*, 3-4.
- Karahan, M., Bal, V. ve Çağatay, U. (2013). Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Gelişiminde Yerel Aktörlerin Rolü: Gaziantep Örneği. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 50(578), 61-76.
- Karakuş, K., Aygün, T. ve Alarslan, E. (2008). Gaziantep İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 18(2), 113-120.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2002).
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. (27. Baskı), Nobel Yayıncılık, 109.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kaya, S. (2002). Effect of Salt on Hardness and Whiteness of Gaziantep Cheese During Short-Term Brining. *Journal of Food Engineering*, 52(2002), 155-159.
- Kaypak, Ş. ve Uçar, A. (2018). Antakya Kentinin Yemek Kültürüne Bakışı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 197.
- Kenan, G. (2018). Destinasyon Tanıtımında Yerel Yönetimlerin Rolü: Belediyelerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Reforma*, 3(79), 39-40.
- Kılınç, O. Ve Kılınç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2018), 395.
- Kılınç Şahin, S., İşlek, E. ve Bingöl, Z. (2018). *Gaziantep Mutfak Kültüründe Yer Alan Klasik Lezzetlerden Örnekler*. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi'nde sunuldu, Şanlıurfa-Türkiye.
- Kılınçarslan, M. (2020). *Destinasyon İmajının Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi: Amasya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun-Türkiye.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2020), 173.
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 650.

- Koçoğlu, C.M. (2019). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 370.
- Korkmaz, M. ve Ayduğ, İ. (2020). Gökçeada'nın Gastronomik Kimliğinin Ada'da Faaliyet Gösteren Kadın İşletmeciler Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2).
- Kotler P., Bowen J.T. ve Makens J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarımı Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara, Detay Yayıncılık, (4. Baskı), 28-125.
- Köşker, H., Albuz, N. ve Ercan, F. (2019). Türkiye'de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1).
- Köşker, H., Ercan, F. ve Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileğinin Gastronomik Kimlik unsuru Olarak Değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(30), 1239-1244.
- Kumar, G.M.K. (2019). Gastronomic Tourism – A Way of Supplementing Tourism in the Andaman & Nicobar Island. *International Journal of Gastronomy and Food Sciences*, 16(2019), 1.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N.B. ve Sezgin, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi, İşletme Dergisi*, 2(2), 80.
- Leng, K.S. ve Badarulzaman, N. (2014a). Branding George Town World Heritage Site as City of Gastronomy: Prospects of Creative Cities Strategy in Penang. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 324.
- Leng, K.S. ve Badarulzaman, N. (2014b). Factors Determining George Town as a City of Gastronomy. *Tourism Planning & Development*, 11(4).
- Lin, Y.C., Pearson, T.E. ve Cai, L.A. (2011). Food as A Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Toursim and Hospitality Research*, 11(1).
- MacLaurin, T., Blose, J., ve Mack, R. (2007). *Culinary Tourism: Segmentation and Identification of the Culinary Generalist*, 7. Küresel İşletme ve Ekonomi Kongresi'nde sunuldu, Roma-İtalya.
- Mendelsen, J.H. (2017). *Food Justice Policy and the UNESCO City of Gastronomy: How the Designation Can Lay a Positive Foundation for the Future of the Food System of Tucson, Arizona*. Lisans Tezi, Arizona Üniversitesi Hükümet ve Kamu Politikaları Bölümü, Arizona-ABD.

- Meneguel, C.R.A., Mundet, L. ve Aulet, S. (2019). The Role of a High Quality Restaurant in Stimulating the Creation and Development of Gastronomy Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83(2019), 221.
- Merriam, S.B. (2018). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. S. Turan). Nobel Yayıncılık, 51-149.
- Meydan Uygur, S. (2017). *Örnek olaylarla turizm pazarlaması*. Ankara, Detay Yayıncılık, 203.
- Mika, M. (2012). Competitiveness of Tourist Destinations as A Research Problem in The Geography of Tourism – Analytical Assumptions Behind The Research Model, *Prace Geograficzne, Zeszyt 130*, 92.
- Murphy, B. (2016). Advertising Gastronomic Identity in an Epicurean World: the Case for Irish Single Pot Whiskey. *Irish Communication Review*, 15(1).
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2).
- Netto, A.P. (2009). “What is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles” In Tribe, J. (ed.), *Philosophical Issues in Tourism*, Channel View Publications, 44.
- Ondieki, E.B., Kotur, E.J., Gatobu, C.K. ve Wambari, E.M. (2017). Gastronomic Identity: Role of the Environment and Culture on Culinary Tourism, *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 18.
- Ooi, C.S. ve Pedersen, J.S. (2017). In Search of Nordicity: How New Nordic Cuisine Shaped Destination Branding in Copenhagen. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(2017), 219.
- Özbay, G. (2020). Ulusal ve Uluslararası Platformda Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Simit. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1).
- Özcan, A. ve Şentürk, G. (2017). Etkili Broşür Tasarlama ve Basımının İncelenmesi. *Fine Arts (NWSAFA)*, 12(1), 2.
- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). A Conceptual Study of Gastronomical Quests of Tourists: Authenticity or Safety and Comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23(2017), 2.
- Özdemir, F. ve Güngör, B. (2016). Kültürel Bir Değer Olarak Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Hatay Yemekleri ve Bu Kültürel Değerin Korunması Önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Basım, 4 (1).
- Özdemir, G. ve Altınar, D.D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2019), 2-6.

- Özkan, F. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar-Türkiye.
- Özkök, G.A., Yalçın, S. ve Maden, B. (2020). A Regional Food of Afyonkarahisar Cuisine: Sausage Doner Kebab. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2).
- Pearson, D. ve Pearson, T. (2016). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(2), 168.
- Pektaş, K. (2020). *Unesco Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Aktörlerin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay-Türkiye.
- Pritchard, A. ve Morgan, N. (1995). Evaluating Vacation Destination Brochure Images: The Case of Local Authorities in Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2(1).
- Rachão, S.A.S., Breda, Z., Fernandes, C., Joukes, V., 2020. Food-and-Wine Experiences Towards Co-Creation in Tourism, *Tourism Review*, 4.
- Ray, U.C. ve Demirtaş, N. (2019). *Hatay Mutfağı Yöresel Yemeklerinin Turizm İşletme Belgeli Lokanta Mönülerinde Kullanımı: Antakya Örneği*. Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunuldu, Nevşehir-Türkiye.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtım*. Ankara, Detay Yayıncılık, (3. Baskı), 4.
- Richards, G. (2002). "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption" In Hjalager, A.M. ve Richards, G. (Eds.), Londra-New York, Routledge, 18-19.
- Rosi, M. (2014). Branding or sharing? The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. *City, Culture and Society*, 5(2014), 107-108.
- Saatcı, G. ve GÜDÜ Demirebulat, Ö. (2016). Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42).
- Saatcı, G. ve GÜDÜ Demirebulat, Ö. (2019). Ekoturizm Aktivitelerinin Tanıtım Broşürleri Perspektifiyle Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3).
- Samancı, Ö. (2015). *Modern Çağ'da Fransız Mutfağının Gelişimi*, Gastronomi Tarihi içinde, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 133.
- Sandıkçı, M. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

- Sandıkçı, M. ve Özkan, F. (2017). *Afyon Kaymağı ve Afyonkarahisar Mutfağındaki Yeri*. Birinci Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi'nde sunuldu, Kastamonu-Türkiye.
- Sandybayev, A. (2016). Gastronomic Tourism as a Destination Attraction in Kazakhstan. *Case Studies Journal*, 5(7), 3-4.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23(2004), 16-20.
- Sarı, Y. Ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(2005), 255-261.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2014). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-273.
- Sarioğlu, M. (2014a). A Theoretical Research on the Constraints of Development of Gastronomy Education in Turkey. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 116(2014), 260.
- Sarioğlu, M. (2014b). New Orientations in Gastronomy Education: Molecular Gastronomy. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 143(2014), 320.
- Savarin, B. (2008). *The physiology of taste or transcendental gastronomy*. (Çev. F. Robinson). The Floating Press. (Eserin orijinali 1825'te yayımlandı). 72.
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies". In Hjalager, A.M. and Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, 52-104.
- Smith, S.L.J. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 290.
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M.H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras, S. (2015, 26-28 Kasım). *Gastronomy in Tourism*. Üçüncü İşletme, Ekonomi, Yönetim ve Turizm Kongresi'nde sunuldu, Roma- İtalya.
- Suciu, M.C. (2009). Creative Economy And Creative Cities. *Romanian Journal of Regional Science*, 2(1), 83.
- Suna, B. ve Aktaş Alan, A. (2019). Gastronomi Şehri "Gaziantep'te" Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1328-1343.
- Suna, B. ve Alvarez, M.D. (2019). Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions of Tourists and Residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 167-187.

- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018a). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018b). *Gaziantep'in Kültür Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi*, Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi'nde sunuldu, Şanlıurfa-Türkiye.
- Şahin, E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 48.
- Şahin, K. (2012). *Hatay mutfak kültürü ve yemekleri*, Hatay Valiliği Yayınları, No: 16, 1.Basım, Ankara: ATSO, 3.
- Şahin, S.Z. ve Tosun, C. (2019). Gastronominin Müstakil Bir Turizm Ürünü Olarak Kullanımına İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri: Hatay Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2(1).
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *Karamanoğlu Medhmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65-66.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2016), 82.
- Tankuş, E. (2020). *Destinasyon İmajının Kent Markalaşmasına Etkisi: Samsun Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun-Türkiye.
- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Sayı 3.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013.
- Tolungüç, A. (1990). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*. Ankara, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 104.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Sayı, 2, 66.
- Tuna, M., Çelen, O., Aydın, M. ve Özkan, B.İ. (2017). Kilis İlinin Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, Özel Sayı.

- Türker, N. ve Türkmen, B.M. (2017). *Safranbolu Tanıtım Fotoğraflarının Semiyotik (Göstergebilimsel) Analizi: Ziyaretçi Yorumları Üzerine Bir Araştırma*. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi (IWACT)'nde sunuldu, Van-Türkiye.
- Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 236.
- Uluçay, D.M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(2).
- United Nation World Tourism Organization (2019), *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid-İspanya, 14.
- Uzut, İ. (2016). *Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya-Türkiye.
- Ünal, A. (2020). Destinasyonların Tanıtım Amaçlı Kullandıkları Görsellerin ve Sloganların Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanma Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR*, 7(1).
- Vartanian, T. (2011). *Secondary Data Analysis*. Oxford Üniversitesi Yayınları, New York-ABD, 14.
- Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Yaldız, E. ve Olcay, A. (2020). Gaziantep ve Hatay'ın Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Katılmasına İlişkin Yerel Halkın Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Tourism and Social Research*, 5(2020).
- Yanmaz, P. (2006). *Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 32.
- Yavuz, M.C. ve Karabağ, F.S. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36(2009), 114-115.
- Yayla, Ş. (2017). *Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu ile Festivallerin Destinasyon İmajına ve Davranışsal Niyetlere Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 12.
- Yazgan Serinkaya, E. (2017). Mutfak Kültürünün Gaziantep'in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi. *Artium*, 5(1), 29-30.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Seçkin Yayınevi, 291-292.

- Yu, C.E. ve Sun, R. (2019). The Role of Instagram in the UNESCO's Creative City of Gastronomy: A Case Study of Macau. *Tourism Management*, 75(2019).
- Zahari, M.S.M., Jalis, M.H., Zulfifly, M.I., Rodzi, S.M. ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2 (2), 71.
- Zengin, B. ve Gürkan, S. (2019). Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2).





ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : DURAN, Gizem
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi / Turizm Fakültesi	2016
Lise	Tınaztepe Lisesi/Türkçe-Matematik Bölümü	2011

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2020-halen	Kırklareli Üniversitesi	Araştırma Gör.
2014-2016	Ankara HiltonSA	Servis Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

- Duran, G. ve Meydan Uygur, S. (2018, 20-22 Eylül). *Sustainable Smart Tourism Destinations in Providing Competitive Advantage*. 2. International Sustainable Tourism Congress Proceeding Book, 435-444, Gümüşhane/Türkiye
- Duran, G. ve Meydan Uygur, S. (2019, 26-28 Eylül). *Review of Smart Tourism Applications of Ankara within the Scope of Smart Tourism Destinations*. 3. International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Proceeding Book, 426-436, Mersin/Türkiye

Hobiler

Film eleştirmenliği yapmak, yeni tarifler denemek, çeviri yapmak, kardiyovasküler sporlarla ilgilenmek, kültür ve doğa gezileri yapmak, boyama yapmak, karaoke yapmak.



